T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA ALGISI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE BEŞ DUYUNUN ARACILIK ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe BÜYÜKBAŞ
200008543

İstanbul, 2021

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI
KÜRESEL PAZARLAMA VE MARKA YÖNETİMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MARKA ALGISI İLE SATIN ALMA DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİDE BEŞ DUYUNUN ARACILIK ROLÜ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Ayşe BÜYÜKBAŞ
200008543

Danışman
Doç.Dr. Aşkım Nurdan TÜMBEK TEKEOĞLU

İstanbul, 2021

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi

Yüksek Lisans programı öğrencisi Ayşe BÜYÜKBAŞ – Marka Algısı'nın Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkide Beş Duyunun Aracılık Rolü: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 22.02.2021 tarih ve 173/3 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	ÜNİVERSİTE
TEZ DANIŞMANI	: Doç. Dr. Aşkın Nurdan Tamer TEKEŞLİ	- İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Figen YILDIRIM	- İstanbul Ticaret Üniversitesi
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Serdar ÖZİNİ	- Marmara Üniversitesi

ÖNSÖZ

Duyular aracılığıyla, marka algısı ve satın alma davranışının incelendiği bu araştırma ile hazır giyim sektörüne dair, duyuların marka algısı ve satın alma davranışının önemi ile ilgili katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu tez çalışması sırasında, desteğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç.Dr.Aşkım Nurdan Tümbek TEKEOĞLU'na, tez jürimde bulunarak, bilgi birikimleri doğrultusunda fikirlerini ve tavsiyelerini sunarak destek olan değerli hocalarım Prof. Dr. Figen YILDIRIM ve Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ'ye saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmam sırasında, saygı ve anlayışla destek olan annem Çiçek BÜYÜKBAŞ'a ve benden her konuda desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarıma sevgi ve teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Markalar, tüketicilerde marka algısı oluşturarak zihinlerinde yer edinebilmek, diğer markalardan farklılaşarak öne çıkabilmek adına çeşitli stratejilere başvurmaktadırlar. Tüketici, günümüzde istediği her şeye kolayca erişebilmektedir, seçenekler çok fazladır. Markaların, tüketicilerin duygularına ulaşarak onları etkileyebilmek için duyularına yönelik olarak faaliyetler yapmaları, marka algısı oluşturarak satın alma isteği uyandırmaya çalışmaları, marka algısı için önemlidir. Beş duyuya yönelik olarak yapılan faaliyetler, tüketicilerde deneyimlerken etkilenebilme durumunu ortaya çıkararak marka algısı oluşturabilmeyi kolaylaştırmaktadır. Tüketici duyularının hepsine ya da tek bir duyusuna yönelik olarak yapılan çalışmalar karşılığında zihninde marka algısı oluşarak satın alma kararı içerisine girebilmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin duygularına hitap ederek duyular yoluyla satın alma davranışlarını ne ölçüde gerçekleştirdiklerini tespit etmeye çalışmaktır. Araştırma, hazır giyim sektöründe duyuların, tüketicileri satın alma davranışı konusunda ne kadar etkileyebildiği yönünde yapılarak, hangi duyuların ne derecede etkili olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmada savunulan hipotezlerin gerçekliğini ortaya çıkarabilmek adına anket yöntemi uygulanmıştır. Tüketicilere yapılan anketler, 4 bölümden oluşmuş ve 404 kişiden bilgi alınarak gerçekleştirilmiştir. Savunulan hipotezler belirli testlerle ölçülerek, elde edilen veriler doğrultusunda, marka algısında duyuların satın alma kararında etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Marka algısı, beş duyu, satın alma davranışı

ABSTRACT

Brands adopt various approaches by creating a brand perception in consumers' mind so that they differ from other brands and consequently they gain ground in consumers' minds. Currently, the consumer can get anything he/she wants easily, the reason being is that the options are too many. That brands carry out sensory activities and try to arouse purchase desire by creating brand perception is highly important for the brand perception. Activities aiming the five senses make it easier to create a brand perception by affecting the consumers while they are experiencing it. The consumer can make the purchase decision by creating brand perception in the mind as a result of being affected from the activities that aim single or multiple sensories. The aim of this study is to investigate to what extent consumers carry out their purchasing behaviors emotionally. The research was conducted on how senses can affect consumers in terms of purchasing behavior in the ready-made clothing industry, and also, it has been observed which senses are effective to what extent. In order to reveal the truth of the hypotheses defended in the research, the survey method was applied. The questionnaire for consumers consists of 4 parts and was conducted by obtaining information from 404 people. By evaluating the defended hypotheses with certain tests and in line with the data obtained, it has been observed that brand perception and senses are effective in purchasing decisions.

Key Words: Brand perception, five sensory, purchasing behaviour

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ……...i
ÖZET…….....ii
ABSTRACT…….....iii
İÇİNDEKİLER……...…….iv
TABLO LİSTESİ v
ŞEKİL LİSTESİ vi
GİRİŞ 1
1. MARKA , ALGI VE MARKA ALGISI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR……3
1.1. Marka Tanımı 3
1.2. Markanın Temel Unsurları 3
1.2.1. Marka Adı 4
1.2.2. Marka Logosu.....4
1.2.3. Marka Sloganı…….……..…….5
1.3. Algı Kavramı, Algılamayı Etkileyen Faktörler, Algı Türleri, Algı Eşikleri, Algılama Süreci……...6
1.3.1. Algı Tanımı…….....6
1.3.2. Algılamayı Etkileyen Faktörler…….…….……...7
1.3.2.1. Duygu……..7
1.3.2.2. Güdü……7
1.3.2.3. Dikkat……..8
1.3.2.4. Kişilik…….……..9
1.3.2.5. Duyusal Yoksunluk…….….9
1.3.2.6. Öğrenme……...9
1.3.3. Algı Türleri…….……..10
1.3.3.1. Görme Algısı……..……...……...……..11
1.3.3.2. İşitme Algısı……...……11

1.3.3.3. Koklama Algısı…….…….12
1.3.3.4. Tatma Algısı……..…….…....12
1.3.3.5. Dokunma Algısı……..……...13
1.3.4. Algi Eşikleri……...…….....13
1.3.4.1. Mutlak Eşik…….....13
1.3.4.2. Fark Eşiği…….....14
1.3.4.3. Duyu Alıcıları……..14
1.3.5. Algılama Süreci…….15
1.3.5.1. Algısal Seçicilik……...16
1.3.5.2. Algısal Örgütleme……17
1.3.5.3. Algısal Yorumlama……..18
1.4. Marka Algısı……...……..19

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER, MARKA ALGISININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE DUYULAR……20

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı……...20
2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışında Etkili Olan Faktörler……..21
2.2.1. Psikolojik Faktörler……..23
2.2.1.1. Güdülenme…….23
2.2.1.2. Öğrenme…….23
2.2.1.3. Tutum.…….24
2.2.1.4. Kişilik…….24
2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler…….…….24
2.2.2.1. Danışma Grupları……...25
2.2.2.2. Sosyal Sınıf……....25
2.2.2.3. Aile…….25
2.2.2.4. Kültür…….26
2.2.3. Demografik Faktörler…….……..26
2.2.4. Durumsal Faktörler…….…….27

2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisinde Duyular……28
2.3.1. İşitme Duyusunun Etkisi……..28
2.3.2. Görme Duyusunun Etkisi…….29
2.3.3. Koku Duyusunun Etkisi…….....30
2.3.4. Tatma Duyusunun Etkisi…….……31
2.3.5. Dokunma Duyusunun Etkisi…….……...32

3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA……....33

3.1. Hazır Giyimle İlgili Sektörel Bilgi…….…….……33
3.2. Araştırmaya İlişkin Bilgiler…….……33
3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı……33
3.4. Araştırmanın Kısıtları…….….34
3.5. Araştırmanın Hipotezleri ……....34
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi……..….....35
3.7. Veri Toplama Araçları……....35
3.7.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular……..…....35
3.7.2. Marka Algısı Ölçeği…….....36
3.7.3. Satın AlmaNiyeti Ölçeği……..….36
3.7.4. Beş Duyu Ölçeği…….....37
3.8. Verilerin Analizi…….…...38
3.9. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları……....39

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER……56
4.1. Sonuç……..56
4.2. Tartışma ve öneriler……...58

KAYNAKLAR……...60

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Duyusal Deneyim ve Algı…….10
Tablo 2: Duyu Organlarımızın Yaklaşık Mutlak Eşik Değerleri…….....14
Tablo 3: Marka Algısı Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları……...36
Tablo 4: Marka Algısı Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha……..36
Tablo 5: Satın Alma Niyeti KMO ve Bartlett's Test Sonuçları……...36
Tablo 6: Satın Alma Niyeti Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha……...37
Tablo 7: Beş Duyu Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları…….…37
Tablo 8: Beş Duyu Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha……....38
Tablo 9: Demografik Özelliklere Göre Dağılımı……...……..39
Tablo 10: Marka Algısı Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı…….…….…40
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı……..….41
Tablo 12: Görsel Algı ve İşitsel Algı Sorularına İlişkin Dağılım…….…...42
Tablo 13: Koku ve Dokunma Algısı Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılım……..….45
Tablo 14: Ölçeklerin Normallik Dağılımları……..…..47
Tablo 15: Hipotez Özetleri……...55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Güdüleme Süreci……8

Şekil 2: Algılama Süreci……15

Şekil 3: Tüketici Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler..22

GİRİŞ

Tüketiciler, ürünlerle duygusal iletişim kurarak, onların sadece fiziksel olarak sağlamış olduğu yararlardan değil, duygularına yönelik olarak hissettirdiklerine de yönelebilmektedirler. Bu durumdan dolayı markalar, ürün ve hizmetlerini tüketicilerin istekleri doğrultusunda, duygularına hitap edecek, onlarda duyularla marka algısı oluşturabilecek şekilde stratejilerini gerçekleştirmektedirler. Tüketici ilk zamanlarda geleneksel olan markalama stratejileri ile satın alma davranışı gerçekleştirirken, günümüzde artık onu duygularıyla kendine çekme stratejileri üreterek, önemseyen düşünce ve davranışları benimsemektedirler (C.J. Thompson 2006). Markalar, tüketicilerin beş duyusuna yönelik olarak stratejiler üreterek, onların davranış, tutum, algılarını ölçerek, olumlu ve uygun faaliyetler yaparak satın alma davranışı oluşturma çabası içerisine girmektedirler (Oswald 2001). Tüketicide marka algısının oluşması için, ürünün özelliklerinin gerçek olarak yansıtılması, görsel, ses, koku, doku ve tat duyularından yararlanarak bunun sağlanması gerekmektedir. Örneğin, bir çiçekçi dükkanında kullanılan kokunun, dükkanın içerisinde bulunan çiçeklerle arasında bağlantı olması gerekmektedir. Marka, kalite mesajı vererek reklam yapıyor ise sunmuş olduğu ürün ve hizmetin de aynı şekilde kaliteli olarak tasarlanması gerekmektedir. Markalar tüketicilerin zihinlerinde gerçeklik algısı oluştubilmek adına duyularına hitap ederek yaptıkları stratejilerin iyi bir şekilde sunulmasını da sağlamaları gerekmektedir (Lindstrom 2006).

Tüketicilerde, marka algısı ile satın alma davranışı oluşturabilme adına duyuların büyük önemi bulunmaktadır. Markalar, hedef kitlelerine yönelik olarak, duyularla marka algısı oluşturarak tüketiciyle bağlantı kurarak satın almalarını sağlamaktadırlar. Marka, tüketicinin, hangi kokudan, sesten, dokudan, tatdan, görüntüden etkilenerek satın alma davranışı gerçekleştirebileceğine yönelik olarak çalışmalar yapmalıdır. Tüketici, daha önce deneyimleyip bağlantı kurduğu markaya karşı daha fazla eğilim göstermektedir. Örneğin, deneyimlemiş olduğu koku, o an ne yaşadıysa artık onunla bağlantılı olmuştur, daha sonra aynı kokuyu aldığında o an ne yaşadıysa aynı hislere sahip olacağından tüketicide alım isteği oluşacaktır. Aynı şekilde, gördüğü, duyduğu, tattığı, dokunduğu, beş duyusuyla

deneyimlemiş olduğu markalar, tüketicide duygusal bağ oluşturarak satın alım faaliyeti göstermesine neden olacaktır. Zihnimiz biz farkında olmadan, duyular yoluyla bağlantı kurduğu bir markayla ilgili olarak karar verip satın alma isteği içerisine girebilmektedir. Tüketici duyular ile yapmış olduğu satın alım faaliyetlerinde, ilk olarak görme duyusunun önemi olmakla birlikte, markayı görmediğinde algı gerçekleşmeyebilecektir. İşitme duyusuyla aklında kalan bir marka, artık o melodiyi kullanmaya devam etmediği takdirde tüketiciyle arasındaki duygusal bağ kopabilecektir. Tüketici, dokunarak tensel bağ kurduğu bir markayla, dokusu değiştiğinde artık aynı hissi alamayabilecektir. Marka, tüketiciye daha önce belli bir tatla sunmuş olduğu ürünü daha sonra değişiklikler yaparak sunduğunda, aynı oranda algı oluşmayacağından tercih edilmeyebilecektir. Tüketici, markanın her zaman kullanmış ve alışık olduğu koku yerine başka bir koku alıyorsa duygularıyla bir bağlantı kuramadığından dolayı alım gerçekleşmeyebilecektir. Bu durumdan dolayı, markalar oluşturdukları algı çerçevesinde hareket ederek sürekliliklerini sağlayacak şekilde ilerlemelidirler.

Yapılan bu araştırmanın ilk bölümünde, marka, algı ve marka algısı ile ilgili olarak temel olan kavramlara değinilmiş, bu bölümde literatürde yer alan tanımlamalar detaylı olarak ifade edilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise, tüketici davranışı, tüketicinin satın alma davranışında etkili olan faktörler ve marka algısının tüketicinin satın alma davranışına etkisinde duyular konusuna değinilerek, beş duyunun satın alma konusundaki etkileri de açıklayıcı bir şekilde ifade edilmiştir. Çalışmanın üçüncü ve son kısmında ise, hazır giyim sektöründe duyuların, satın alım kararında ne derece etkili olduğunu görebilme adına araştırma yapılmıştır. Araştırma verileri anket yoluyla elde edilmiştir. Sonuç kısmında da, literatürde yer alan bilgiler ve üçüncü bölümde gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen veriler ile ilgili olarak değerlendirme yapılmış, sonuçlar ifade edilmiştir.

1. MARKA, ALGI VE MARKA ALGISI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. Marka Tanımı

Marka, ürünlerin ve hizmetlerin diğerlerinden ayrıştırılması noktasında kullanmış olduğu isim, logo, amblem, tasarım gibi ifadelerin bütünü olmakla birlikte, tüketicilerin almış olduğu ürün ve hizmetten elde ettiği tatmin olarak da tanımlanmaktadır.[1] Marka kelimesinin kökeni, tarihin ilk başlarında, köylülerin, sığırlarının üzerlerini damgalayarak, onlara ait olduğunu ifade etmeye başladıklarında ortaya çıkmıştır.[2]

Yunanlılar, Eski Mısırlılar, Romalılar ve Çinliler kaliteyi ayırt etmeleri için çanak çömleğin ve farklı eşyaların üzerlerini mühürlemişlerdir. Bu şekilde aldıkları malın kimin olduğunu, malı nasıl temin edecekleri konusunda bilgi sahibi olabilmişlerdir.[3] 19. yüzyılın ortalarında marka, ambalaj, isim gibi unsurlarla güvenilirlik ve tüketiciye tutarlılık vaat eden faaliyet olarak görülmekteydi. 20. yüzyıl sonlarına doğru, işletmeler marka değeri ve marka kişiliği konularına önem vererek dikkatlerini bu alanda yoğunlaştırmışlardır.[4]

1.2. Markanın Temel Unsurları

Markanın başarılı, güçlü, tanınırlığı, bilinirliği ve marka değerinin yüksek olması diğer ürünlerden ayırt edilmesini sağlayan unsurlar olan, marka adı, logosu, sembol ve slogan tarafından sağlanmaktadır. Tüketici tarafından algılama boyutunu, iletişimi ve satın alma kararlarını etkilemektedir.[5] Marka unsurları hatırlanabilir, anlamlı, sevilebilir, aktarılabilir, uyum sağlayabilir, korunabilir olmalı, satın alma amacını kolaylaştırmalıdır.[6]

---

[1] Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005
[2] Ferruh Uztuğ, **Markan kadar konuş: Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul: MediaCat Kitapları , 2005
[3] Alicia Perry ve David Wisnom **Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**, Çvr: Zeynep Yılmaz, İstanbul:Media Cat Yayınları, 2004
[4] Tony Kent**, ''2D23D: Management and Design Perspectives on Retail Branding'',** International Journal of Retail & Distribution Management**,** 2003, s. 131-142.
[5] Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**, İstanbul: İletişimYayınları, 2004, s.134

1.2.1. Marka Adı

Marka isminin belirlenmesi, sürecin en önemli kararlarından birisi olmakla birlikte aynı zamanda bir strateji şeklidir. Bu durumda, ürün ve hizmetin farklı bir markaya ait olan ürünlere ve hizmetlere benzemediğine inandıracak marka adı vermek ve onu farklılaştırmak gerekmektedir. [7] Marka ismi seçerken dikkatli olmak gerekmekte, ürünün faydaları, hedeflediği pazar, pazarlama stratejileri yeteri kadar gözden geçirilmelidir.[8]

Marka isminin iyi ve güçlü olması için gereken özellikler şu şekildedir;

- Kısa, sade, söylenişi, tanınması, hatırlanması kolay olmalıdır.
- Kullanılan isim, ürünler ile ilgili bilgi vermeli, ürürünün ne olduğu zihinde iyi çağrışım yapmalıdır.
- İsim konulurken, farklı dillerde olumsuz algılanmaması için dikkatlice tasarlanmalıdır.
- Etiket ve ambalajlara uyarlanabilmelidir.
- Reklam ve tutundurma faaliyetlerine uygun olmalıdır.
- Kendine özgün, farklı, seçkin bir yapısı olmalıdır.
- Rakiplerin isimlerinden farklı olmalı, karıştırılmasına imkan verilmemelidir.
- Kısa ve öz isimler tercih edilmelidir.
- Aykırı olmayan, her daim güncel kalabilen isimler kullanılmalıdır.[9]

1.2.2. Marka Logosu

Bir hizmet ya da ürünün tanınmasına neden olan, tipografik karakterlerin kelime olacak şekilde bir araya gelmesiyle oluşan simgeye logo deniliyor. [10] İşletmelerin

---

[6] Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**, Pearson Education Inc., Upper Saddle River, 2003

[7] Sinem Aydın,"**Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimleri Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi**", (HÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi),2007

[8]Philip Kotler ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing,** 7.b., New Jersey: Prentice Hall,Inc., 1996

[9] Remzi Altunışık, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak, **Modern Pazarlama**, İstanbul:Degişim Yayınları, 2.b., 2002.

[10]Emre Becer, **İletişim ve Grafik Tasarım**, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları, 2002

rakiplerinden ayrılması için ürün ve hizmetlerde mükemmel olmak adına birçok yöntem kullanılmaktadır. Bu durumda iyi hazırlanmış logolar, tüketiciler tarafından olumlu karşılandığında markanın yüksek bir kaliteye sahip olduğu algısı sağlayabilirler.[11]

Beyinlerde algılamayı sağlayan görsel kimlik, markanın zihnimizde yer edinmesini sağlayan en önemli unsurdur. Markanın bir dünya markası olmasını sağlayan, markayı geliştirerek farkındalık yaratan çoğu zaman tasarım gücüdür. Bir marka için hazırlanan logo, o marka için gelecekte de yapmış olduğu yeni ürün ve hizmetlere de eklenebilmeli yenilikçi olmalıdır.[12]

1.2.3 Marka Sloganı

Slogan, ürünün yararını, kolay hatırlanabilirliğini, temasını ortaya koymak için hazırlanan sözcük gurubudur.[13] Pazarlama stratejilerinde önemli rol oynayan slogan, genel olarak reklamlarda görülmekte fakat ambalajlamada ve marka tanımlamasında da ikna edici kısa bilgileri yansıtan cümlelerdir.[14] Slogan, marka için bir çağrışım sağlamakta, marka ismi ve sembolün anlamını desteklemektedir.[15]

Rosenberg ve Dahlén (2006) bir sloganın aşağıdaki dört fonksiyon yerine getirilerek markanın etkilendiğini belirtmektedirler:

- Marka farkındalığı oluşturmak için, bir ürün kategorisiyle markayı ilişkilendirmek.
- Anımsatma görevi ile marka farkındalığını ve değerlendirmeleri güçlendirmek.
- Marka değerlendirmelerini sloganın çağrışımlarına göre şekillendirmek.
- Sloganın, tüketicilerin hoşlanırlık durumlarına göre değerlendirmek.

[11] David A.Aaker, **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name,** 1991
[12] A.Akdeniz Ar, **Marka ve Marka Stratejileri**, Ankara:DetayYayıncılık, 2004
[13] Sevil Uzoğlu, **Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi**, 2001, s.154
[14] Keller, a.g.e. s. 204.
[15] Aaker, a.g.e. s. 204.

Tüketicilerin zihninde sloganın, yer edinip şekillenmesi için bu fonksiyonlardan biri ya da birkaçı uygulanabilir.[16] Hedef kitleye yönelik olarak slogan geliştirmek, vazgeçilmez şartlardandır.[17]

1.3. Algı Kavramı, Algılamayı Etkileyen Faktörler, Algı Türleri, Algı Eşikleri, Algılama Süreci

1.3.1. Algı Tanımı

Algı, duyu organlarına gelen uyarımların kişiler tarafından, anlam yüklenmesi olarak tanımlanabilir.[18] Algı, duyumları yorumlarken anlamlı bir biçime getirme süreci olmakla birlikte, çevre, koku, nesne, ses, insan, hareket ve renklerin gözlenmesi ile de ilgilidir.[19] Duyumların sonucu olarak ortaya çıkan algı, kişilerin eski yaşantıları ve bilgilerine göre şekillenirler.[20]

Kişiler üzerinde doğru ve etkili bir algı oluşturabilmek için aşağıdaki temel kurallara dikkat edilmelidir;

- Hedef kitlenin değerleriyle uyumlu olmak,
- Hedef kitlenin sahip olduğu kültüre özen göstermek,
- Beklentilerin üzerinde bir yaklaşım sergileyebilmek,
- Kafaları karıştırmamak, anlaşılır bir şekilde ve yalın olmak,
- Sonuca odaklanmak,
- Ölçülebilir olmak,
- Gerçeklere dayanmak,
- Tekrar edebilmek,
- Farklılaşabilmek,

---

[16] Sara Rosengren, Micael Dahlén, **"Brand–Slogan Matching in a Cluttered Environment",** Journal of Marketing Communications, 2006, s. 263-279.
[17] S.Watson Dunn &Arnold M.Barban, **AdvertisingIts Role in Modern Marketing, Sixth Edition, The Dryden Press, CSB College Publishing**, New York,1986, s.357.
[18] Nilgün Sazak, **''Müziksel Algılamanın Temel Boyutları''**, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Sayı 5, Cilt 1, Sakarya, 2008, s.2.
[19] Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 7. B., İstanbul: Mediacat Kitapları 2007,
[20] Cavit Binbaşıoğlu ve Etkin Binbaşıoğlu, **Endüstri Psikolojisi**, Ankara: Gül Yayınevi, 1992, s. 34

- Görselliği doğru yönetebilmek,
- Düşünceler yerine duygulara hitap edebiliyor olmak.[21]

Algı olgusu tüketicilerin, davranış ve isteklerini anlama, strateji kurma, politikalar oluşturulması gibi durumlarda büyük önem arz etmektedir. Duyusal uyaranlar, tüketicinin kararını etkilemekte, doğru kullanıldığında firmaya büyük getiriler sunmaktadır.[22] Algı, görme, tat alma, işitme, dokunma duyu organlarımızla öğrendiğimiz bilgi ve tecrübelerin anlamlanması, yapılanmasına neden olmaktadır.[23]

1.3.2. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Duygu, hazır olma, beklenti, kişilik, öğrenme isteği, güdü, yoksunluk, dikkat, uyaranın yeni olması gibi faktörler insanların duyu organları aracılığı ile algılamayı etkilemektedir. Kişinin kavrama yeteneği, karşılaştığı durumlara anlam vermesi, yorumlama tarzı algıyı etkilerken aynı zamanda da etkileşimsel olan kavramlardır.[24]

1.3.2.1. Duygu

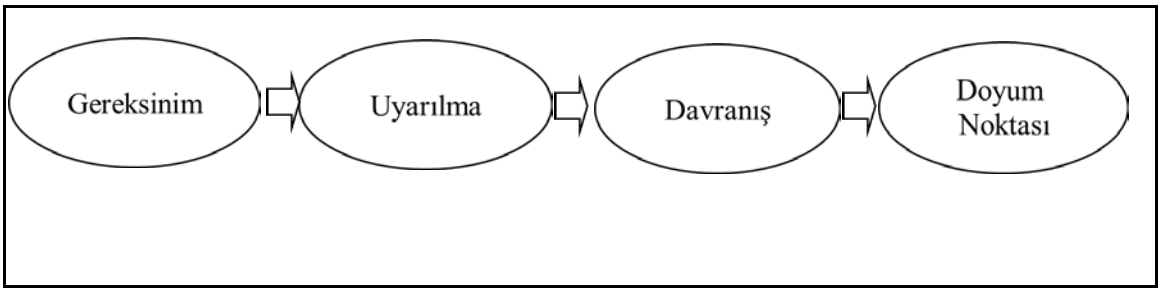
Duygular, davranışları şekillendiren, sevinç, öfke, gibi hislere ani tepki veren, kontrol edilmesi mümkün olmayan tepkilerdir.[25] Duygularımız, karşılaşmış olduğumuz durumlarla ilgili olarak mücadele etmek, vermiş olduğumuz fiziksel tepkilerle ortaya çıkan bir hazır bulunurluk olarak da tanımlanabilir.[26]

1.3.2.2. Güdü

Tüketicilerin bir markayı tercih etmesi için istek ve ihtiyaçları doğrultusunda güdülenmesi gerekmektedir. Güdülerimizle vermiş olduğumuz tepkiler bizi ihtiyaçlarımıza

[21] Ali Saydam, **Algılama Yönetimi**, İstanbul: Rota Yayınları, 2005
[22]Remzi Altunışık ve A. Hamdi İslamoğlu, **Tüketici Davranışları**. Beta. 2013
[23]Yener Girişken, **Gerçeği Algıla**, İstanbul:Beta Yayınları, 2017, s. 38
[24] Serpil Aytaç, **İnsanı Anlama Çabası**, Bursa:Ezgi Yayınevi, 2000, s. 117.
[25] Del I. Hawkins, Roger J. Best& Kennet A. Coney, **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, Irwin/McGraw Hill Series in Marketing, 1998, s. 85.
[26], Richard P. Bagozzi, Mahesh Gopinath & Prashanth U.Nyer, **The Role Of Emotions in marketing**, Journal of the Academy of the Marketing Science, 1999, s.186-204.

yönlendirirler. [27] Güdüleme dört aşamalı bir süreçten oluşmaktadır. Tüketici önce, gereksinimini hissetmekte ve uyarıcılara maruz kalmakta, sonra ihtiyacını gidermek için davranış sergilemekte, son olarak ise ihtiyaç giderilmektedir.[28]



Şekil 1: Güdüleme Süreci

Kaynak: Jagdish N.Sheth, Banwari Mittal&Bruce I. Newman, **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, 1999, s. 343

1.3.2.3. Dikkat

İnsanların beklentileri doğrultusunda, gördükleri bir ürün, beyinlerinde serotonin ve dopamine salgılanmasını sağlar, bu durum karşısında da beyinde mantıklı düşünmeyi sağlayan korteks devreye girer. Beyin ihtiyacı olmadığı yönünde sinyal vermiş olsa da dopaminve serotonin kimyasalları buna izin vermez, ürünü alma eğilimine girerler. Bireyin, sahip olma duygusu, para kaybetme duygusundan daha ağır basmıştır.[29]

Mağazaların, alma gücü yüksek olan ürünleri göz önüne koyması, tüketicinin zihninde alma isteği oluşturmaya çalışması, dikkat çekme çabasıyla ilgilidir. Lüks ürünler o an satılmasa bile tüketicilerde beyindeki limbik sistemi uyarıp dikkatlerini çekeceği için ilgi uyandıracaktır. Araştırmalar neticesinde, taksitli olarak alma seçenekleri, insanlarda mantıklı karar verme etkisi olan korteksi geri planda bırakıp üründe alma isteği sağlıyor.[30]

---

[27] Winston H. Mahato, **Motives Must be Differentiated from Needs, Drives, Wants: Strategy Implications,** European Journal Of Marketing, 1989, s. 33-35.
[28]Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal & Bruce I. Newman**, Customer Behavior: Consumer Behavior &Beyond,** Fort Worth, The Dryden Press, 1999, s. 343.
[29]Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, Ankara: SeçkinYayıncılık, 6.b, 2015
[30]Jonah Lehrer, **Karar Anı: Beynimiz Karar Vermemizi Nasıl Sağlıyor?,**çvr. Ferit Burak Aydar, 4.b., İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2013, s.148.

1.3.2.4. Kişilik

Kişilik, bireyin kendine öz sergilediği tutum, çevresiyle olan ilişkisinde sergilediği tavrı, diğer bireylerden onu ayırt edici davranış biçimidir.[31] İnsanlar, davranışlarını kişiliklerine göre yansıtmakta, farklı karakter yapısına ve yaşayış biçimine sahiptirler.[32]

Kişiliğin oluşmasındaki faktörler dört grupta toplanarak ifade edilmiştir:[33]

- Belli bir yaştan sonra ortaya çıkan sorumluluk rolü
- Kişinin, potansiyel yetenekleri, enerjisi, zekası
- Kişinin, ahlak anlayışı, kültürel yapısı, içinde bulunmuş olduğu toplumsal özellikleri
- Kişinin, genetik olarak almış olduğu fiziksel görüntüsü

Kişilik, tüketicinin satın almış olduğu ürünle yakından ilişkili olmaktadır. Satın alınan aksesuar, kıyafet, ayakkabı gibi ürünler tüketicinin kendi kişilik özelliklerini yansıtabilmektedirler.[34]

1.3.2.5. Duyusal Yoksunluk

Olağan algısal yaşantının gerçekleşmemesi, dış uyaranların kişiye ulaşmaması sorunu, bireyin kendini duygusal yoksunluk içinde olmasına neden olabilmektedir.[35]

1.3.2.6. Öğrenme

Öğrenme, insanlarda kalıcı olarak ortaya çıkan davranış biçimi denilebilmektedir.[36] Deneyimlediğimiz parfümün kokusunu aldığımızda, alma isteğimiz, deneyimsel öğrenme sonucu gerçekleşmektedir.

---

[31]Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 28.b, İstanbul:Remzi Kitabevi, 2014
[32]Koç, a.g.e., 2015, s. 338.
[33]Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, İstanbul:Beta Yayıncılık, 5.b., 1998, s. 41.
[34]Özgür Satıcı **"Tüketici Pazarları Ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler",** (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), 1998
[35]Ertuğrul Köroğlu, **Psikiyatri Sözlüğü**, HYB Basım, Ankara, 2015, s. 92.
[36]Feriha Baymur, **Genel Psikoloji,** 5.b., İstanbul: İnkılap Kitabevi, 1983, s. 149.

Öğrenmenin tanımlanmasında önemli iki faktör bulunur:[37]

- Davranışlarda ortaya çıkan negatif ve ya pozitif değişiklik
- Yaşantılar sonucunda meydana gelmiş olan değişiklik

1.3.3. Algı Türleri

İşletmeler, kadınların limbik sisteminde olan duygu ve söz sistemlerinin, erkeklere oranla daha güçlü bir bağla birleşmekte olduğunun bilincindedirler. Kadınların, beş duyularıyla algılayıp harekete geçmelerinden dolayı, firmalar buna uygun stratejiler geliştirmektedirler. Tüketici ve marka arasında duygusal deneyim yaşatmak için duyuları önemseyip ona göre uygulamalar yapmak, işletmelerin başarısını yükseltmektedir.[38]

Tüketicilerin daha önce yaşamış olduğu duygusal deneyimlerin, beş duyumuzla yani görme, koklama, tatma, dokunma, işitme algımızla nasıl ilişkilendirildiği aşağıda bulunan tabloda ifade edilmiştir.

Tablo 1: Algı ve Duyusal Deneyim

Algı	**Duyusal Deneyim**
Görme Algısı	Ambalaj, ürün ve hizmet dizaynı, logosu, amblemi, rengi
İşitme Algısı	Reklamların müzikleri ve cıngılı, jenerik, geçmiş deneyimler marka melodisi, hatıra
Koklama Algısı	İmza ve markanın kokusu, temanın kokusu, ürüne ya da hizmete uyum,
Tatma Algısı	Yaşam stili, etkileşme, sunma, enerji, zevk
Dokunma Algısı	Ürün ve hizmetin yarattığı his, doku, kullanılan malzeme

Kaynak: Bertil Hulten, Niklas Broweus&Marcus Van Dıjk, **Sensory Marketing**, **Palgrave Macmillan**, 2009, s. 162

[37]Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1995, s. 73-74.
[38] Erkan Özdemir ve Tuncer Tokol, **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Bursa: Dora Yayınları, 2009, s. 21.

1.3.3.1. Görme Algısı

İnsanlar, dünyayı öncelikli olarak görerek algılarlar, bu yüzden görme duyusu insanda en etkili olan duyu organıdır.[39] Gözde bulunan alıcı hücrelerin, dış çevrede bulunan fiziksel enerjiyi, sinirsel enerjiye çevirmesiyle ortaya çıkan durum, algısal bir ürün yani görsel algı ortaya çıkarmaktadır.[40] Tüketicilerin görme duyusuna seslenerek yapılan, görsel olan marka çağrışımları, marka algısı yaratak satın alım kararında önemli bir etken oluşturmaktadır.[41]

1.3.3.2. İşitme Algısı

İşitme, bir nesnenin hareket etmesi ya da titreşiminden ortaya çıkan sesin, hava aracılığıyla titreşmesi ya da ses dalgasına dönüşmesi olayıdır.[42] İşitsel etki, bir şeyin nasıl olduğu konusunda, beynimizde bir fikrimizin, algılamanın oluşmasında etkili olan unsurdur. Bu nedenle, tüketicilerin zihninde markaların tanınırlığını, bilinirliğini sağlamak, kurumların belirli yerlerinde, bölümlerinde ses algısını doğru kullanmakla mümkün olabilmektedir.[43]

Müziğin, insanların ruh halini iyi ve kötü yönde etkilediği, dinlenildiği zamanlarda duyulan hissin, vücutta dopamine kimyasalını arttırdığı gözlemlenmiş olup, tüketicilerin satın alım davranışlarına etkili olduğu tespit edilmiştir.[44] Bir markanın, seçmiş ve markasıyla bağdaştırmış olduğu ses, melodi, dinleyen ve duyan tüm bireylere, odaklanmayı sağlamalı, her iki kitleyi de satın alım tercihleri yönünde olumlu etkileyebilmelidir.[45]

---

[39]Uğur Batı, **Marketink ya da farkethink**, İstanbul: Destek Yayınları, 2018
[40]Gülgün B.Alpan, **Görsel İletişim**, İstanbul: Ya-Pa Yayınları, 2005, s.24-25
[41] Olcay Kaplan, **Duyularla marka parçalama üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri**, 2015
[42] Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Çvr. Ümit Şensoy, İstanbul: Optimist Yayınları, 2007
[43] Karen Post, **Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds**.,1. b. , 2004
[44]Koç a.g.e., 2015, s.133
[45] Martin Lindstrom, **Buyology: Warum wir kaufen, was wir kaufen**, Çev: Brigitte Hilgner, Frankfurt Main: Campus Verlag, 2009.

1.3.3.3. Koklama Algısı

Koku, bireyin çevreyi tanımasına, algılamasına yararlı olan bir duyudur. Gözlerimizi kapadığımızda göremeyiz, kulaklarımızı kapadığımızda duymayız, bir şeye istemediğimizde dokunmayız, tadına bakmak istemeyebiliriz ama kokuyu istemesekte alırız. [46] Koku, beynimizin hafıza ve duygu kısmında yer alarak, diğer beş duyumuzdan daha etkili olarak beynimize aktarılmaktadır.[47]

Koklama algısı, tatma merkezi ile birbirine yakından bağlıdır, bu durumda uzaktan bile olsa kokuyu alabilmek olarak değerlendirilmektedir. Koku alma aracımız olan burun, yiyeceklerin hangi yönde bulunduğunun anlaşılması, onların nasıl bir aromaya sahip olduğunun farkına varılması, insanlar arasında kimyasal uyarıcıların algılanması, eş seçme ve bireyler arası iletişim kurmada önemli bir rol oynamaktadır.[48]

1.3.3.4. Tatma Algısı

Tatma algısının, vücut kimyasallarımızı etkileyip, salgı bezlerinden salgılanan maddelerin bellek merkezimizi uyarmasıyla, olayları, insanları, daha önce deneyimleyip yaşadığımız hatıraları anımsamamızı, çevremizi anımsayışımızda etkileri olur. [49] Tatların algılanışı, insanların içinde bulundukları kültür yapısına göre değişim göstermektedir. Örneğin, çok fazla acı tüketen bir yöre için acının değeri ve önemi, başka yörelere göre daha fazla önem arz etmektedir.

Tatma algısı, gıda üretimi yapan markalarda, ürünlerin ne olduğunun algılanmasında önemli rol oynadığından dolayı, işletmeler ürünlerinin yapılarına göre algılama sağlamak için yenilikçi bakış açısıyla tatların geliştirilmesini sağlamaktadırlar.[50] İşletmeler tatma

---

[46]Dilek İlter, "**Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama"**, (MÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İstanbul, 2010, s.108

[47] Eda Pekar, "**Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü",** (UÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 2017, s.10

[48]Nurdan Öncal Taşkıran , Nursel Bolat, **Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (6),1, 2013, s. 60

[49]Batı a.g.e. 2018, s.252

[50]Rıdvan Karalar, **ÇağdaşTüketici Davranışı**, İzmir: Meta Basım Matbaacılık, 2009, s.53-54

algısıyla bağlantılı olan koku algısına yönelik olarak yaptıkları çalışmalarla, ürünün ilk olarak kokusunun hoş gelmesinin, kişi üzerindeki etkisinden yola çıkarak, tüketicileri etkilemeye çalışmakta bu konuda başarılı olmakta ve kazançlarına da yansıtmaktadırlar.[51]

1.3.3.5. Dokunma Algısı

İnsan vücudunun en büyük parçası, dokunma organı olan deridir. Deri, canlıya dokunma, sıcak, basınç, soğuk ve de acıyı hissetmemizi sağlar.[52] Dokunma algısı tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Tüketici, satın alma eylemini gerçekleştirmek için ürüne dokunmayı, onun nasıl olduğunu algılamayı tercih etmektedir. Bir ürünü satın alma ölçütü, tenle temas ettiğinde kişiyi etkileyebilmektedir.[53]

1.3.4. Algi Eşikleri

Algı, duyum ile beraber ortaya çıkan uyaranı tespit eder ve yorumlar. Duyusal uyaranları doğru kullanarak, insanların düşünce ve kararlarını etkileyebiliriz. Bu durumdan dolayı duyularla deneyimlettirilen pazarlama, diğer pazarlama yöntemlerine göre daha fazla etkili olmaktadır.[54] Algılama ve duyusal sürecimizi etkileyen, dış uyaran tarafından algılanma, algılanamama durumu ile sınır koyan duruma eşik denilmektedir.[55]

1.3.4.1. Mutlak Eşik

Duyusal alıcılarımızın tepki vermesi, harekete geçmesi için, duyu organlarının en az seviyede uyarılması olayına mutlak eşik denilmektedir. Birbirinden farklı enerjilere sahip olduğumuz çevrede, algılama sürecinde insanlar, mutlak eşik oranında olan uyranları

[51] Eda Pekar, "**Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü",** (UÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Bursa, 2017, s.44-45
[52] Altunışık ve İslamoğlu a.g.e. 2013
[53] Cesim Behremen," **Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi",** (BAÜN Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana bilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2015, s. 27-28
[54] Altunışık ve İslamoğlu a.g.e. 2013
[55] Michael Solomon, **Consumer Behavior: Buying**, Having and Being. U.S.A. 2004

algılamaktadırlar.[56] Mutlak eşik, uyaranın aynı kaldığı durumlarda yükselir, ve uyarana karşı dikkat azalır.[57]

Tablo 2 : Duyu Organlarımızın Yaklaşık olarak Mutlak Eşik Değerleri

Duyu	**Mutlak Eşik Değerleri**
Görme duyusu	Karanlık bir ortamda 50 km uzaklıktan bir mum ışığını görebilme
İşitme duyusu	Sessiz ortamdayken 5 metre uzaklıktan bir kol saatinin işleyiş sesi
Tatma duyusu	8 litre civarında suda 1 çay kaşığı miktarında şekerin tadını alma
Koklama duyusu	6 odası olan bir evin içerisinde bir damla esansın kokusu
Dokunma duyusu	1 cm yüksekten yüze düşen bir sineğin kanadını hissetme

Kaynak: Cüceloğlu D**, "İnsan ve Davranışı"**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 16.b., 2006, s.10

1.3.4.2. Fark Eşiği

Fark eşiği, iki uyaranın arasındaki en küçük farkın belirlenebilmesi durumudur. İkinci uyarıcının algılanması için, birinci uyarıcıdan çok daha güçlü olması gerekmektedir. Örneğin, fiyatlar arasında yapılan farkta, az miktarda artış yapıldığında fark edilmezken, fazla miktarda yapılan artış sonucu ikisi arasındaki miktar fark edilecektir. Ürünlerde değişiklik yaparken fark eşiği dikkate alınır.[58]

1.3.4.3. Duyu Alıcıları

Duyu organlarının her biri, aldığı enerjileri, sinir hücreleri aracılığı ile, önce elektrik sinyaline çevirirmekte, daha sonra ise beyine ulaştırmaktadır.[59] Alıcı organlar, türlü enerjilere karşı tepki gösterirler ve algılama süreci ortaya çıkar. Örneğin, kulak ses dalgalarının boyuna, kimyasal olan enerjiye, göz ışık dalga boyuna tepki gösterir. Beş duyumuza ek olarak, eklemlerdeki kinetik alıcı, yarım daire kanalında alıcı gibi altı veya yedi organdan söz ediliyor.[60]

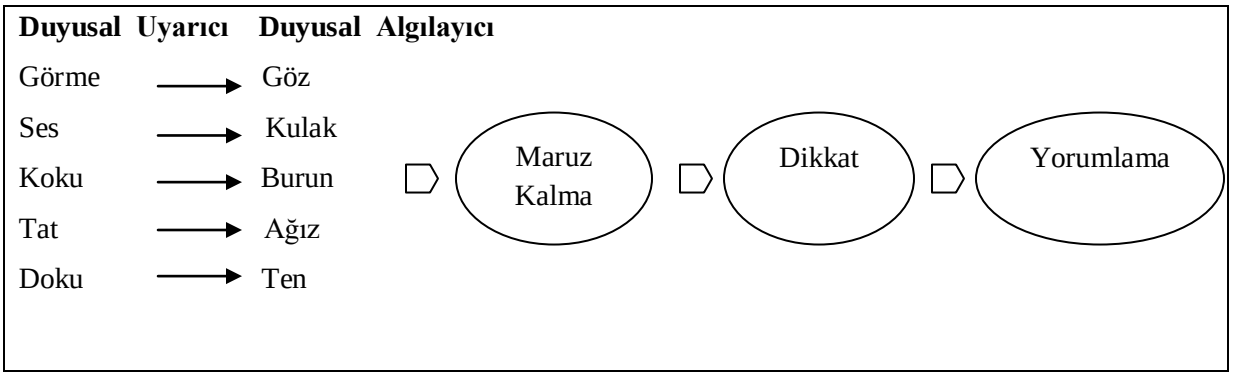
[56]Cüceloğlu a.g.e. 2006, s. 98-99
[57]Odabaşı ve Barış, a.g.e. 2007 s.130
[58]Odabaşı ve Barış, a.g.e. 2007, s.130
[59] Sibel A. Arkonaç, **Psikoloji -Zihin Süreçleri Bilimi**, İstanbul: Alfa Yayınları, 4.b., 2005, s. 69.
[60]Cüceloğlu a.g.e. 2006 s.99

Tüketici alıcısını uyarabilmek için, pazarlama sorumluları tarafından ürünün şekli, özelliği, boyu, ambalajının renkleri, tasarımı gibi uyarıcılar kullanılır. Farklı renk çeşitleri görsel açıdan, duyulan müzik işitsel açıdan, ürünler ile ilgili bilgi vermekte, dikkat çekmekte, tüketicilerin duygularını etkilemektedir.[61]

1.3.5. Algılama Süreci

Algılama süreci, beş duyu organımız aracılığı ile çevremizi, keşfetmemize, algılamamıza yönelik olarak yaptığımız çalışmalardır. Tüketiciler bir şeyi satın almaya karar vermeden önce, duyularıyla algılar ve karar verirler. Örneğin, yaşadıklarımız, hislerimiz, ürünler, uyanıp uyuduğumuz süreç içerisinde, beş duyu organımız tarafından kayıt altına alınır. İnsanoğlu beş duyusunu kullandığı anda daha fazla algılama süreci düzeyine ulaşıyor.[62]

Algılama süreci, duyusal uyarıcıların duyulara ulaşması, maruz kalma, dikkat ve yorumlama aşamalarından oluşmakta, işlenmemiş duyumlara anlam verme özelliği taşımaktadır.[63]



Şekil 2: Algılama Süreci

Kaynak: Solomon Michael**, Consumer Behaviour - Buying, Having and Being,** 2004, s.45

[61] Rakesh Kumar, **Consumer Behaviour, Himalaya Publishing House**, Mumbai, 2007, s. 102.
[62] Lindstrom, a.g.e.,s. 224
[63] Michael Solomon, Bennet Josephine Previte, Rebekah Russel, **Consumer Behaviour: Buying, Having, Being,** Australia, 2013, s. 49.

1.3.5.1. Algısal Seçicilik

Kişiler, günlük hayat rutinlerinde sürekli olarak bir uyarıcıyla karşılaşmakta, maruz kalmakta, fakat bunların hepsini değil bir kaç tanesini net olarak algılayabilmektedir.[64] Örneğin, bir uyarıcıya kulak verirken, onu dikkate alırken diğer uyarıcıyı görmezden gelebilir, ilgilenmeyebilirler. Kişilerin ilgilerini istediğimiz yöne çekmek iki faktörle ilişkilidir, birinci faktör durumlarını ilgilendiren bireysel uyarıcı faktörü, ikinci faktör ise çevre faktörüdür.[65]

Bir uyarıcının ayırt edilebilir olması için diğer uyarıcılardan farklı bir yapıya sahip olması gerekmektedir. Uyarıcıların farklı olması, birbirlerinden ayrıştırılmayı sağlar ve benzeyenlerin bir grupta algılanabilmesini kolaylaştırır. Mağaza çalışanlarının, aynı türden kıyafet giymeleri bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Algısal seçicilik kavramı, maruz kalma, dikkat, anımsama kavramlarıyla koordine halinde çalışmaktadır.[66]

- **Maruz Kalma**

Tüketici algısı oluşturulmaya çalışılırken, beklenen pazarlama faaliyetleri, kişilerin olaylara ve nesnelere maruz kalmasıyla oluşturulmaktadır. Tüketici genel olarak kendi istekleri doğrultusunda olan isteklerine ve ihtiyaçlarına uyumlu olan uyarıcılara kendini maruz bırakabilmektedir.[67]

- **Dikkat**

Algıladığımız uyarıları beynimiz, beklentilerimize göre, bizim için önemli olanı ve olmayanı ayırt ettikten sonra değerlendirmeye alır. Kişiler uyaranların bazılarını görmezden gelerek, dikkatini verdiği uyarını seçer.[68]

---

[64] Leyla Özden, **"Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi",** Pazarlama Dergisi, 1978, s.15
[65] Laurie Mullins, **Management and Organizational Behaviour,** Pearson Education Limited, England, 2002, s. 388
[66] Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2007, s.133
[67] Altunışık ve İslamoğlu , a.g.e., s. 102
[68] Kadir Özer, **İletişimsizlik Becerisi**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000, s. 130

Dikkatin oluşabilmesi için gereken faktörlerden birkaçı şunlardır;

- Gücü daha büyük olan uyarıcı, daha fazla dikkat çekebilmektedir.
- Rengarenk ve çok hareket seviyesi yüksek olan nesne, diğerlerine göre daha fazla dikkati çekebilmektedir.
- Rahatlıkla görebildiğimiz nesne, dikkatimizi ona vermemizi sağlayabilmektedir.
- İletilmek istenen mesaj, alıcı tarafa ne kadar kolaylıkla sunulursa o kadar odaklanmayı sağlayabilmektedir.
- Anlatılmak istenen açık bir dille anlaşılır şekilde anlatıldığında dikkati de o ölçüde çekebilmektedir.[69]

- **Anımsama**

Anımsama, kişilerin beklentilerine karşılık gelen uyarıcılarla karşılasması durumunda önce maruz kalması, dikkat etmesi ve sonra zihnine yerleştirmesi, gerektiğinde hatırlayabilmesi durumudur.[70]

1.3.5.2. Algısal Örgütleme

Tüketiciler, İhtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik olarak algıladıkları marka reklamlarını zihinlerinde örgütler ve konumlandırırlar.[71] Algılanan uyarıcı, insanlar tarafından yorumlanabilsin diye duyularda gereken örgütlenme aşamaları bulunmaktadır.[72]

Bu aşamalar şunlardır;

- Şekil- zemin ilişkisi
- Tamamlama
- Gruplama

Şekil- Zemin ilişkisinde, tüketici zihninde algı alanına girmeyen kısım zemin, algı alanına giren kısım ise şekli oluşturur.[73] Tüketicinin davranışlarında yönlendirme

[69] David Loudon, Albert J. Della Bitta, **Consumer Bevahior, Consepts and Application**, 3. Baskı New York, 1988, s. 592.
[70]Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2007, s. 132
[71]Altunışık ve İslamoğlu, a.g.e., s. 106
[72]Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2007, s. 133

yapabilmek adına markalar, ürün gruplarını ayrı bir şekilde bölümlendirmektedirler. Örneğin marketlerde, temizlik malzemeleri, kuru gıdalar, dondurulmuş gıdalar ve diğer tüm ürünlerin hangi bölümde olduğu açık bir şekilde belirtilmektedir.[74]

Tamamlama, bir nesneyle ilgili olarak aklımıza gelen, parçalanmış duyuları nesneyi tam olarak görmesekte, görüyormuşuz gibi bir algılama ile tamamlarız. Konuşan birinin sözünü, tam olarak duyamasakta tamamlama çabası içerisine gireriz.[75]

Gruplama, nesnelerin benzerliklerine göre hafızamızda tasarlanması durumudur.[76] Mağazalarda, raflarda tamamlayıcı olan ürünlerin yanyana olarak yerleştirilmesi gruplamaya verilebilecek bir örnektir.[77]

1.3.5.3. Algısal Yorumlama

Kişilerin, bazı uyarıcılara verdiği yorumlama ve anlamdır. Örneğin, tüketicilerin her biri, aynı olmasına rağmen gördüğü reklamı farklı yorumlayabilir. Kişilerin algısal yorumlamaları, deneyimlediklerine, kişilik özelliklerine, edindikleri tecrübelere, ilgi duydukları alanlara göre farklılık gösterebilir.[78] Kişilerin algıları, fiziksel görüntü, ilk etkileşim, sonuçlara sıçrama gibi etkiler altında bulunmaktadır.[79]

İnsanların veya olayların nasıl bir şeye benzeyeceğine dair beklentiler fiziksel görünüm etkisidir. Bir diğer faktör olan ilk etki, pazara sunulan ürünün kusursuz olması gerekliliğidir. Algılamada, sonuç çıkarma eğilimi, insanların sunulan delilleri tam olarak

---

[73]Suzan Duygu Erişti, Muhterem Dindar ve Betül Uluuysal, **"Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri",** (Anadolu Journal of Educational Sciences International), 2013 s.47-66

[74] Odabaşı ve Barış, a.g.e., s.133

[75]Cüceloğlu, a.g.e.s. 124

[76] Erol Eren, a.g.e., s.73

[77]Pınar Aydınol "**Marka Konumlandırmada Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama"**, (DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi), İzmir, 2010

[78] Peter Jones vd., **"Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of J.D. Wetherspoons",** British Food Journal, 2002, s. 846.

[79]Yavuz Odabası, **Tüketici Davranısları ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları 1998, s. 66-68.

incelemeden karar vermesi durumudur. Algılama, bireylere özgü bir süreç olmakla birlikte, her bireyde farklılık gösterebilmektedir.[80]

1.3. Marka Algısı

Marka algısı, kişinin etrafında bulunan insanlara karşı kurduğu ilişki gibi marka ile kurduğu ilişki olarak da tanımlanabilir.[81] Tüketicinin markayı algılaması ve hatırlaması için, marka isminin bilinirliği, duyulan sadakat, kolayca erişebilme imkanı, istenilen kaliteye sahip olması ve yeteri kadar ürün sunabilmesi, kişiye duygusal olarak çağrışımda bulunabilmesi gibi durumlar sağlanması gerekmektedir.[82]

Tüketicinin zihninde yer edinebilmek için tek seçenek algılarını doğru şekilde yönetebilmektir. Markanın, tüketicinin algısını kendi üzerlerine çekebilmek ve satın alım faaliyetlerini gerçekleştirmelerini sağlayabilmek adına, doğru stratejiler geliştirerek algılarına yönelik tutumlar sergilemeleri, onlara kazanç getirmesi anlamında önemli rol oynamaktadır.[83]

[80]Odabaşı ve Barış a.g.e., 2007, s. 135-136
[81]Nicolas Kervyn, Susan T.Fiske, & Chris Malone, **Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. Journal of Consumer Psychology,** 2012, 166-176.
[82]Aslı Yüksel ve Ülkü Yüksel**, Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi ,** İstanbul:Beta Yayınları, 2005
[83] Al Ries & Jack Trout**, Pazarlamanın 22 Kuralı**, çvr. Murat Yaz, 4.b., İstanbul : MediaCat Yayıncılık, 2014, s. 29.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI, TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINDA ETKİLİ OLAN FAKTÖRLER, MARKA ALGISININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNDE DUYULAR

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici davranışı, kişilerin ekonomik olan ürünleri satın alma, uygun olan hizmeti elde etme, tüketme ve karar sürecini kapsayan faaliyetler bütünüdür.[84] Tüketicinin seçimlerini belirleyen etkilerden içsel süreçler, düşüncelerimiz, arzumuz, hissettiklerimiz olmaktadır. Dışsal süreçler ise, ekonomi, sosyal güç, tutundurma, perakende sebepleri gibi faktörler olmaktadır.[85]

Tüketiciler ürünü ve hizmeti, ihtiyaçları için tüketirken, işletmelerde aynı şekilde kurumlarının amaçları doğrultusunda üretip ortaya çıkartmaktadırlar. Tüketici için ürün ve hizmetin, psikolojik ve fiziksel olarak doyuma ulaşmalarını sağlaması en çok aradıkları özellik niteliğindedir. Bu şekilde tüketici davranışına geniş anlamda bakıldığında, satın alma isteği ile birlikte alışveriş isteğini de kapsamakta olduğu görülmektedir.[86]

Tüketici, pazarda hizmet ve malları satın alım amaçları doğrultusunda iki gruba ayrılabilmektedirler:

-Nihai tüketici, kişiye özel ve ailecek kullanılabilecek olan ihtiyaçlarını satın alanlardır.

-Örgütsel ya da endüstriyel tüketici, ekonomilerini göz önünde bulundurarak üretim ve satış faaliyetleri için satın alma davranışı gösterenlerdir.[87]

---

[84]Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2007

[85]Nessim Hanna&Richard Wozniak, **Consumer Behavior- An Applied Approach, New Jersey Upper Saddle River, Prentice Hall Inc**., 2001, s.2.

[86]İzzet Bozkurt, **İletisim Odaklı Pazarlama Tüketicilerden Müsteri Yaratmak**, İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004

[87]Ada Ferrer-i-Carbonall, **Income and Well- Being: An Empirical Analysis of TheComparison Income Effect,** Journal Of PublicEconomics, 2005, s.1000-1001

Tüketici davranışlarının bazı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde ifade edilmektedir:

-Tüketici davranışı, kişisel özelliklerin faklı olmasından dolayı kişiye göre değişim göstermektedir.

-Tüketici davranışı, çevre ve dış faktörlerden etkilenmekte ve uyum sağlayabilmek için değişebilmektedir.

-Tüketici davranışı, karmaşık ve zamana göre farklılık gösterebilmekte, tüketme kararı için fazla düşünebilmektedir.

-Tüketici davranışı, satın alım öncesi, satın alım, satın alım sonrası gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

-Tüketici davranışı, ihtiyaçlarımızı ve isteklerimizi giderebilmek adına güdülenen bir davranış biçimidir.[88]

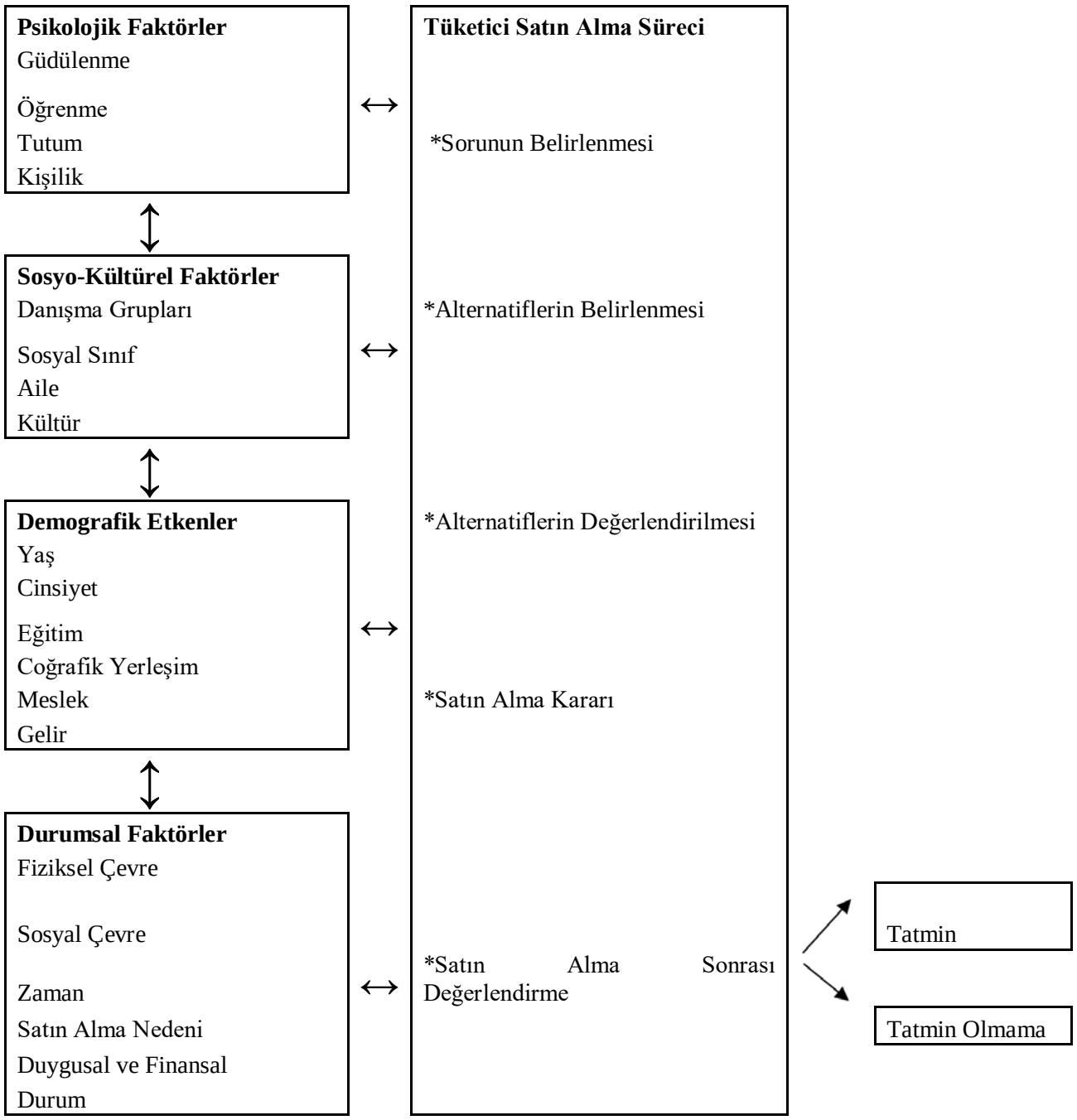
2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışında Etkili Olan Faktörler

İşletmelerin, diğer işletmelerle rekabetinde üstün gelebilmeleri için, ürün, fiyatlandırma, dağıtım kanalı, tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak karar almada tüketicilerin satın alım davranışlarını gözlemleyip bilgi edinmeleri gerekmektedir.[89] İnsanı etkileyen bütün faktörler tüketici davranışlarının öncelikle insan davranışı olmasından dolayı tüketiciyi de etkilemektedir. Tüketici davranışı ani ortaya çıkan bir süreç olmamakla birlikte uzun sürede ortaya çıkan bir süreç olmaktadır.[90]

Tüketicinin satın alma davranışında etkili olan faktörler, psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler, durumsal faktörler olarak nitelendirilebilmektedir.

[88]Odabası ve Barıs, a.g.e. 2005, ss. 30-37.
[89]İnci Varinli ve Yeşim E.Çakır, **"Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama"**, Erciyes Üniversitesi Ġ.Ġ.B.F.Dergisi, 14,1999, s.92.
[90] Altunışık ve İslamoğlu, a.g.e., 2013

Şekil 3 : Tüketici Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler



Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranısı**, 8. B., İstanbul: MediaCat Akademi, 2007, s. 32.

2.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketicinin belleğinde anımsanacak izler bırakma için, psikolojik etkiler göz önüne alınarak ortaya çıkarılan deneyim ve ürünler markanın tüketiciyle olan bağını kuvvetlendirerek , duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır.[91] Tüketicilerin satın alım kararını etkileyen faktörlerden biri olan psikolojik faktör, güdülenme, tutum, kişilik ve öğrenme gibi konulardan oluşmaktadır.

2.2.1.1 Güdülenme

Güdü, insanların ihtiyaçları doğrultusunda bir davranışa doğru eyleme geçmesi durumudur. Bu sebepten dolayı, doğru ihtiyacı tespit edebilmek için güdülere yönelik olarak davranışlarda bulunarak tüketicinin isteği anlaşılabilir ve harekete geçilir.[92] Yapılan bir araştırma neticesinde bireyler, pozitif ve negatif güdülerle giyinme eylemi gerçekleştirmektedirler.[93]

2.2.1.2 Öğrenme

Öğrenme, tüketicilerin dışarıdan gelen uyarıcıları, daha önce edinmiş oldukları tecrübeleri doğrultusunda değerlendirerek tepki gösterme, karar verme durumu olarak gösterilebilmektedir.[94] Tüketicinin yapmış olduğu satın alım eylemi, bir sonraki süreç için öğrenme ve deneyim oluşturmakta, bilgilerini güçlendirerek harekete geçmesini sağlamaktadır.[95]

---

[91] Özlem Güzel,"**Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma**",Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 2013, Cilt: 24, Sayı: 2, s.226 – 236

[92]Umut Tomay, **"Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Moslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Açısından Degerlendirilmesi"** İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, Sayı: 52, 2007, s. 232-235.

[93]Emma N. Banister &Margaret K. Hogg, **"Negative Symbolic Consumption And Consumer's Drive For Self –Esteem: The Case For The Fashion Industry ",** European Journal Of Marketing, Vol. 38, 2004, s. 860-861.

[94]**Reklam Arastırmaları ve Tüketici Davranısları,** http://www.docstoc.com/docs/3387106/REKLAM-ARA%C5%9ETIRMALARI-VET%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0-DAVRANI%C5%9ELARI, (Erişim tarihi 18.01.2009)

[95]Koç a.g.e., 2015, s.462

2.2.1.3. Tutum

Tutum, bulunduğumuz ortamlara ya da gördüğümüz nesnelere karşı sergilediğimiz tavır ve tepkilerdir. Satın alma davranışımızı etkileyen, algımız, düşüncelerimiz ve duygularımız, tutumlarımızın anlaşılmasını sağlamaktadır. [96] Tutumlar, duygularımızla olduğu kadar aklımızı da devreye sokarak, düşünerek de hareket etmemizi sağlar. Bu sebepten dolayı tutumlarımız, algılamamızda karışıklık yaratabilir ve bize sunulanı doğru olarak anlamamızı zorlaştırabilir. [97]

2.2.1.4. Kişilik

Kişilik, insanları diğer insanlardan ayıran, farklılaştıran, çevreye bakış açıları, başkalarıyla kurdukları iletişim becerileri, durumlara verilen tepkiler, farklı ortamlarda ortaya çıkardığı beden dili, düşünce yapısı ve ruhsal yapı olarak nitelendirilebilir. [98] Tüketicilerin, satın alım davranışları ve algılarını kişilik yapıları etkilemekte, marka seçerken kolay, beğendikleri, alışık oldukları ürün ve hizmetleri tercih etme konusunda önemli rol oynamaktadır. [99]

2.2.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışında etkili olan faktörler olarak geçen sosyo-kültürel faktörler, danışma grupları faktörü, sosyal sınıf faktörü, aile faktörü ve kültür olarak karşımıza çıkmakta, tüketicinin marka tercihi ve satın alım kararlarında etkili olmaktadır.

---

[96]Bayram Zafer Erdogan ve Elif Eroğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Eskisehir:Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579, 1.b., 2012.

[97] Edip Örücü ve Savaş Tavşancı, Gıda **Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama** http://www.tavsanci.com/dokuman/tukdav.doc (Erişim Tarihi 2006)

[98]Uzman Doktor Bahadır Bakım, http://www.psikiyatrist.net/kisilik.htm (Erişim Tarihi 2006)

[99]Ferdi Bişkin, "**Markanın Tüketici Davranısına Etkileri: Otomobil Sektöründe Bir Arastırma**", **Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Selçuk Üniversitesi İşletme Bölümü, Gaziantep, 2005, s.14-15

2.2.2.1. Danışma Grupları

Danışma grupları tüketicilerin, fikir verme noktasında, değer yargılarında, bakış açılarında etkili olan örnek aldığı gruptur. Bunlar, komşu, arkadaş, iş ve mesleki gruplar, akraba, örnek alınan kişi, ünlü biri, oyuncular olarak ifade edilebilmektedir. Tüketici bir ürün ve hizmeti almaya karar verdiğinde, bir bilgisi yoksa, deneyimlemiş olan birine fikir danışabilir, görmüş olduğu reklamları dikkate alabilir.[100]

2.2.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, aynı şartlara sahip olan bireylerin toplululuğudur ve hiyerarşik olma yani görev, alt sınıf, üst sınıf olarak gruplandırılma özelliğine sahiptir. Amerikalı sosyolog olan Warner, aynı derecede saygınlığa sahip, ilişkileri kuvvetli, benzer özellikleri olan bireylerin oluşturmuş olduğu bir yapı olarak nitelendirmektedir. Kişi, bulunduğu durumdan sıyrılarak, bir üst kademeye geçmek için çaba harcayabilmektedir.[101]

Tüketicilerin, gelir durumları, meslekleri, eğitimleri, yaşadıkları ev, çevreleri gibi durumlar sosyal sınıflarını belirlemekte, markalar buna uygun olarak pazarlama stratejileri oluşturmaktadır. Kişiler sahip oldukları üst ve alt sınıf gibi statüleriyle, bağlantılı olarak ürün ve hizmetlere karşı tavır takınmaktadırlar. Sosyal sınıf sadece gelir durumu ile ilgili olarak marka tercihi yapmamakta, zevkler, istekler, davranışlar bu durumda devreye girebilmektedir.[102]

2.2.2.3. Aile

Aile, aynı evde birlikte yaşayan, gelirlerini paylaşıp, birbirleriyle iletişimde olan anne, baba, çocuk ve kan bağı olan diğer bireylerin oluşturmuş olduğu bir topluluktur.[103] Kişi olgunlaşma sürecine kadar, kararları ailesiyle birlikte almakta, olgunlaştıktan sonraki zamanlarda da satın alım sürecinde bu durum devam edebilmektedir. Markaların pazardaki

---

[100]Ömer B.Tek, **Bütünlesik Pazarlama İletisiminde ve Markaların Yerlesiminde Maskotların Rolü ve Önemi,** http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm (Erişim Tarihi 21.10.2008).
[101]İlhan Cemalcılar, **Pazarlama-Kavramlar-Kararlar,** İstanbul: Beta Basım, 1996, s. 27.
[102]Odabası ve Barıs, a.g.e.,s. 308.
[103]Sürmeli Ağdemir, **Aile ve Eğitim**, Aile ve Toplum Dergisi, 1(1).1991

yerlerini sağlamlaştırabilmeleri için, tüketicilere ulaşabilecekleri iletişim kanallarını doğru tercih etmeleri gerekmektedir.[104]

2.2.2.4. Kültür

Kültür, insanların bir arada yaşarken geliştirmiş oldukları davranış, gelenek ve görenekleri ifade etmektedir.[105] Tüketici, dışlanabilme, yargılanabilme duygusunu göz önünde bulundurarak, tüketim sırasında yer almış olduğu toplumun kültürüne uygun olarak hareket etmeye çalışmaktadır.[106] Bir ülkede, üretilecek ve tüketilecek olan ürünün belirlenmesinde sahip olunan kültür yapısı etkili olabilmektedir.[107]

Tüketicilerin kültürlerine uygun olarak, alışmış oldukları yaşam şekilleri durumlara, çevre koşullarına göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin, 80'li yılların başında, dışarı çıkmak yerine tehlikeye karşı içeride kalma dürtüsü eğilimi haline gelen koza yaşamı ortaya çıkarmıştır. Günümüz koşullarında da bu eğilimin, kültürel faaliyetler, alışveriş, alışılmış olan yemek yeme şekilleri gibi faaliyetlerde etkili olduğu gözlenmektedir.[108]

2.2.3. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, cinsiyet, gelir, yaş, köken, eğitim, meslek, gibi durumlardan oluşmaktadır.[109] Yaş durumlarına göre tüketiciler, beklenti ve istekleri yönünde farklı satın alım davranışı sergilemektedirler. Markalar bunu göz önünde bulundurarak pazarlama stratejileri uygulamalı, farklı yaş gruplarına göre tutum sergileyerek, konumlandırma yaparak algı yaratmalıdırlar.[110]

---

[104]Kurban Ünlüönen, & Ahmet Tayfun, "**Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Amprik Bir Araştırma",** Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2003
[105]Nazife Güngör, **İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar**, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011
[106]Rıdvan Karalar, **Çağdaş tüketici davranışı**. 3.b., İzmir: Meta Basım, 2009
[107]Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2007
[108] Faith Popcorn, **The Nostradamus of Marketing reveals what the future really holds**, (08.01.2021) , https://faithpopcorn.com/the-popcorn-report/&prev=search&pto=aue (Erişim Tarihi 13.02.2021)
[109]Erdoğan ve Eroğlu, a.g.e., 2013
[110]Hawkins, Best ve Coney, a.g.e. 2004, s. 118.

Genç kadınlar hareketli, rengarenk kıyafet seçerken, olgun kadınlar, daha rahat edebilecekleri, çok renkli olmayan, kıyafetleri tercih edebilmektedirler. Tempolu müzik dinleyen gençlerle, sakin müzik dinleyen olgun yaştaki bireyler farklı duygularla hareket edebilirler.[111] Tüketici yapacağı harcamayı gelir durumuna göre belirleyerek, bütçesine uygun olan ürün ve hizmeti tercih etmekte, alternatif seçenek ve markalar seçerek ona göre satın alım faaliyeti göstermektedir.[112]

Gelir düzeyi yüksek olan bireyler, markaları hayatlarına değer katan, statülerini belirleyen durum olarak görmekte ve marka tercihi yaparken kaliteyi ön planda tutmaktadırlar.[113] Tüketim düzeyi, evli ve çocuklu bir ailede farklı, bekar bir bireyde farklılık göstermektedir. Örneğin bekar bir erkek tek kişilik spor bir araba alabilirken, çocuklu bir aile daha konforlu ve kullanım kolaylığı olan bir araba tercih edebilmektedir.[114]

Bir kadın, erkekler için satılan pantolonu almayı isteyebilmekte iken, bir erkek, kadınlar için üretilmiş olan deodorantı satın almayı tercih edebilmektedirler. Markalar, çağa ve tüketicinin isteklerine göre, kadın ve erkeğin aynı olan ürünleri seçtiklerini gözlemleyerek onlara uygun olan stratejiyle tüketici satın alma eğilimi oluşturmayı hedeflemelidirler.[115]

2.2.4. Durumsal Faktörler

Tüketicinin, beklenmeyen durumlarda ve şartlarda karar verme durumu ve koşullarına durumsal etkiler denilmektedir. Fiziksel ve psikolojik durumumuz satın alım davranışımızda iyi ve kötü olarak etkili olabilmektedir. İhtiyaçlarımızı bir an önce giderme çabamız, açlık hissiyatımız, hasta oluşumuz, acele etmemiz, karar verirken detaylıca düşünmemizi ya da hızlı bir şekilde karar vermemizi sağlamaktadır.[116]

Tüketiciler, satın alım durumlarında bilgi edinmiş oldukları kaynaklara yönelik olarak, zaman faktörünü farklı şekilde değerlendirmektedirler. Örneğin, bazı tüketiciler

[111]Mustafa Mazlum, **Pazarlama ilkeleri,** Adana: Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 2010
[112]Semra Aytuğ, **Pazarlama Yönetimi**, İzmir:İlkem Ofset, 2001, s.44
[113]Mustafa Tepeci, **Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry, International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 1999, s. 223-229
[114]Mazlum, a.g.e., 2010
[115] Faith Popcorn, **Your Gender-Free Future**, (26.03.2019) https://faithpopcorn.com/trendblog/articles/your-gender-free-future/, (Erişim Tarihi 13.02.2021)
[116]Zeyyat Hatiboğlu, **Temel Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayın, 1993, s.39

tercih etme noktasında çok fazla zaman harcarken, bazıları ise çok çabuk sıkılarak alışveriş sürecini kısa tutmaktadır.[117] Kişi, beklenmedik bir durum olarak işsiz kaldığında, satın almayı düşündüğü arabadan vazgeçip almayabilmektedir.[118]

2.3. Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisinde Duyular

Tüketici, satın alma davranışında bulunurken, aklı ile birlikte duyularıyla da karar verebilmektedir. Beş duyumuza hitap ederek yapılan pazarlama çeşitleri zaman geçtikçe çoğalmaktadır. Kişi karar aşamasında tek bir duyu ile tercih yapabilmesinin yanı sıra birkaç duyu ile çevresel uyarıcaların da etkisiyle karar verebilmektedir. Bu uyarıcılar, görme, duyma, koku, tatma ve dokunma gibi duyulardır.[119]

2.3.1. İşitme Duyusunun Etkisi

Müzik, tüketicinin satın alma davranışında etkili olmaktadır. Yapılan araştırmalarda, müziğin ritmi, tarzı, özelliği insanlar üzerinde, harcama isteklerine yönelik olarak, duygusal etkiler yaratmaktadır. [120] İşitme duyusu, tüketicilerin zihninde yer edinme amacıyla pazarlama yaklaşımlarında, reklam faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Tüketicinin, mağazaya girip satın alma davranışında işitme duygusu, karar verici nitelik taşıyabilmektedir.[121]

Tüketiciler üzerindeki etkiyi anlamak için, sesle ilgili olarak günümüze kadar birçok marka çalışmalar yapmıştır. Yapılan çalışmalar ve araştirmalar sonucunda, otomotiv sektörüyle ilgili olarak, otomobillerin kapılarının kapanış sesleri arasında fark olduğu gözlenmiştir. Bu durumun farkında olan bazı markalar, otomobilleri için yapay sesler üreterek tüketicinin hafızasında yer edinme çabası içerisine girmişlerdir.[122]

İşitme duyusunu ön planda tutarak pazarlama yapan bir restoranda çalınan müziğin, çok yüksek tempoda olması, müşterilerin hızlı yemek yemesini sağlayabilmektedir. Aynı

[117]Bozkurt, a.g.e., 2004, s. 106.
[118]Çakır, a.g.e., 2006, s.31
[119] Güzel, a.g.e., 2013, s.227
[120]Ülkü Akkuş ve Gülşah A.Karkın, **Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri,** Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2009, s.303 - 317.
[121]Kaplan,a.g.e., 2015, s.105
[122] Lindstrom, Buyology…, a.g.e., 2009, s.154.

şekilde daha ağır bir tempoda çalan müzikle bir barda oturan kişinin daha fazla alkol tüketerek harcama yapması, müziğin satın alma davranışında etkisinin yüksek olduğunu ortaya çıkarmaktadır.[123]

2.3.2. Görme Duyusunun Etkisi

Görme duyusuna, tüketici satın alma davranışı açısından bakıldığında, ürünlerin şekil, dizayn, tasarım, logo ve amblem, kullanılan yazı ebatı, puntosu, karakteri ve bunun gibi görsel algı yaratmak için kullanılan çok fazla detayı kapsadığı görülmektedir.[124] Duyular içerisinde en önemli olan duyu organı görmedir. Pazarlama stratejilerinde görsel pazarlamayı tercih etmek işletme için etkili ve iyi bir yöntemdir.[125]

İşletmelerde kullanılan renkler, tüketicileri belirgin bir ruh haline girmelerini sağlayabilmektedir. Bu sebeple, mağaza içerisinde bulunan canlı renkler tüketicilerin daha hızlı alışveriş yapmasına neden olurken, daha sakin tonlarda kullanılan renkler müşteriyi yavaşlatabilmektedir. İşletme içerisinde kullanılan ışıklar da ürünler üzerinde vurgulama yaparak, tüketicinin ilgisini belirli yönlere doğru çekebilmektedir.[126]

Markaların kullanmış olduğu renkler, vermiş oldukları hizmete uygun bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, gıda sektörü, tüketicilerde açlık hissi uyandırdığı için, çoğunlukla kırmızı rengi, logo ve amblemlerinde kullanmaktadırlar. Sağlıklı beslenmeyi önemseyenlerin, zihinlerinde marka algısı oluşturabilmek adına restoranlar, genel olarak yeşil rengi kullanarak tüketicide satın alma davranışı oluşmasına neden olabilirler.[127]

Tüketicinin dikkatini çekmek için, ürünün görsel açıdan onu ikna edebilmesi önemli bir durumdur. Örneğin, tüketici ürünün dışında kullanılan ambalajı gördüğünde okumasa bile marka ismi zihninde canlanıyorsa, hatırlayabiliyorsa doğru bir çalışma yapılmış

[123]Cyril Valenti & Joseph Riviere, 2008, Mayıs).
https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf, https://stosowana.files.wordpress.com/. (Erişim Tarihi: 2018)
[124]Koç, a.g.e., 2015, s. 107
[125] Lindstrom, a.g.e., 2007, s. 95
[126] Müge Arslan ve Sevil Bayçu, **MağazaAtmosferi**, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2006
[127] Arslan Kahraman, **Görsel Mağazacılık**, Ankara: Detay Yayıncılık, 2016

demektir.[128] Ambalaj üzerindeki tarih bilgileri, tüketicileri bilgilendirip satın alma isteğinde olumlu etkiler bırakabilmektedir.[129]

2.3.3. Koku Duyusunun Etkisi

Tüketicilerin ilgi çeken ve hoş kokulara karşı duyarlı oldukları gözlenmekte, bu durumdan yola çıkarak insanları etkilemek için koku duyularına hitap etme stratejisi kullanılmaktadır. Koku ile etkileme anlamında etkili olan, temizlik malzemeleri, kişisel hijyen malzemeleri, bakım malzemeleri gibi ürünlerde tüketicilerin zevklerine yönelik seçenekler kullanmak, markaya daha fazla kazanç getirebilmektedir.[130]

Mağazalarda kullanılmakta olan koku, tüketici üzerinde etkili olmakta, içeride daha fazla zaman geçirmesinde etkili olabilmektedir. Bu sebepten dolayı, kullanılan koku hedef kitleye uygun olarak yapılmalı aksi takdirde olumsuz etki yaratan bir koku müşteriyi ters yönde etkileyerek, satın alma isteğini yok edebilmektedir. Mağazanın içerisinde kullanılan koku, içeride iyi bir atmosfer sağlamalıdır.[131]

Koku duyusunu ele alarak yapılan çalışmalarda yapılan gözlemler doğrultusunda, ekmek fırınının önünden geçerken tüketicinin, yeme isteği olmasa bile o ekmeği satın alma eylemi gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Tüketicinin zihninde markayı yer edindirip marka algısı oluşturabilme adına, son zamanlarda markalar kendi kokularını yaratabilmekte ve kullanmaktadırlar.[132]

Koku duyusuna yönelik olarak yapılan bir araştırmada, kokusu olmayan, lavanta, meyve, nergis gibi kokulardan oluşan çoraplar ev hanımlarına gösterilerek hangisinin kalite algısı oluşturduğuna yönelik olarak bir sonuç çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonucunda, ev hanımlarından %8'i doğal olanı, %18'i lavanta kokan çorabı, %24'ü meyve kokan çorabı, %50'si ise nergis kokan çorabı kaliteli bulmuştur. Aynı özelliklere sahip

[128]Kaplan, a.g.e., 2015, s. 102
[129]Nurhan B.Tosun, **İletişim Temelli Marka Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2010
[130]Taşkıran ve Bolat, a.g.e., 2013, s.13
[131]Arslan ve Bayçu, a.g.e., 2006, s. 116
[132]Oylum K.Altuna & Müge Arslan, **http://www.thebrandage.com/markalarin-meditasyonu. the brandage: http://www.thebrandage.com/markalarin-meditasyonu, (**tarih yok**)** adresinden alınmıştır.

olmasına rağmen, kullanılan kokular, çorap üzerinde farklı algılamaya neden olarak, satın alma isteği oluşturmuştur.[133]

2.3.4. Tatma Duyusunun Etkisi

Tat alma duyumuz, uyarıcıların kimyasal özellikte olmasından ötürü kimyasal bir duyu olarak nitelendirilmektedir. [134] Tatma duyusu, tüketicilerin dikkatini çekme noktasında, işletmeler için önemli bir duyu olmaktadır. Yeme ve içme sektöründe büyük önem arz etmekte, markaların kendine özgü tadı keşfettikten sonra bu duyu ile doğru pazarlama tekniğiyle tüketicileri ikna etmekte yararlı olmaktadır.[135]

Tüketici açısından tatların bir anlamları bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı tatlarla ilişkili olan anlamların birleştirilerek kullanılması marka deneyimi açısından önemli olmaktadır. Ürünlerde bir tat algısı oluşturmak adına, ambalajlarında, etkinliklerde, beğenilmesi ve tercih edilmesi açısından birçok faaliyet yapılabilmektedir.[136]

Tüketiciler için, bir kişinin daha önceden tatmış ve deneyimlemiş olduğu ürünlerle ilgili olarak aktardığı bilgi önemli olmaktadır. Markaların tüketicilere, ürünleri tattırarak elde ettikleri bilgi doğrultusunda hareket etmeleri yenilik ve değişikliklere sebebiyet vererek faaliyetlerini etkileyebilmektedir. İşletmeler bu sebeplerden dolayı tanınmış insanlara ürünlerini tattırıp tüketicilerin ilgilerini çekmeye çalışmaktadırlar. [137]

Marka, faaliyet göstereceği ülke ile ilgili olarak, dini inanışlarını göz önünde bulundurarak strateji yapmalı, algı oluşturmalıdır. Bu sebepten dolayı, Müslüman olan bir ülkede yasak olan bir ürün, tüketici tarafından hoş karşılanmayarak, satın alma davranışı gerçekleştirilmeyecektir. Aynı şekilde, farklı dini görüş ve kültüre sahip olan ülkelerde de uygun olan tatma duyusu ile marka algısı oluşturulması gerekmektedir.[138]

---

[133] Cem Güzeloğlu, "**Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü",** Tüketici Yazıları II, Ankara, 2010, s.285
[134]Rod Plotnik , **Psikolojiye Giriş**, Çvr. Seda Darcan Çiftçi, 1. b., İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2009
[135] Güzel, a.g.e., 2013, s. 228
[136]Post, a.g.e., 2004, s.107
[137]Taşkıran ve Bolat, a.g.e., 2013, s.15-16
[138] Ceyda Onar , **"Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi",** T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri. 2018, s.1-14.

2.3.5. Dokunma Duyusunun Etkisi

Dokunma duyusu, satın alma kararı verirken tüketici tarafından önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici, almak istediği elbiseye, ayakkabıya, takılara dokunmayı, onu teninde hissetmeyi önemsemektedir. Dokunma eylemi satın alma sürecinde, tüketiciye güven hissettirmekte, dokunduğu ürüne karşı hassasiyet göstermekte ve bir bağ kurabilmektedir.[139]

Markaların ürünlerinde yaratmış olduğu doku, onları diğer ürün ve markalardan ayırmaktadır. Tüketici, dokunma eylemi gerçekleştirdiği ürüne karşı yaşamış olduğu deneyimle ilgili olarak bir tercih yapabilmektedir.[140] Cep telefonları ile ilgili yapılan bir araştırmada, tüketicilerden %35'inin, telefonu elinde tutarken hissetmiş olduğu duyguyla, sadece görmüş olduğundaki duyguyla aynı olmadığı, dokunduğunda daha fazla alma isteği oluştuğu gözlemlenmiştir.[141]

Markaların dokunma unsurları, genel tasarımı, şekli, dokusu ve ısı derecesi gibi nitelendirilmektedir. Örneğin, markaların kullanmış olduğu parfüm şişesi, cilt bakımı ürününün, şampuanın kutusunun tasarımı gibi ürünler dokunma isteğine yönelik olarak tasarlanmaktadırlar. [142] Perakende sektöründe, satılan ürünlerin, saçılmış bir şekilde yerleştirilmesi, raflara kolay ulaşılabilmeyi, ürünlere dokunabilmeyi sağlamaktadır. [143] Ürünlerin bazıları, dokunma deneyimini yaşatmak için kullanılmakta, kremler cildi yumuşatırken, ipek kumaş, lüks algısı vermektedir.[144]

---

[139]Cesim Behremen, "**Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi",** (BÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir, 2015, s. 27-28
[140]Batı, a.g.e., 2018, s. 213.
[141] Lindstrom, a.g.e., s. 212.
[142] Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, İstanbul:MediaCat Yayıncılık, 2004, s. 113
[143] Lindstrom, a.g.e., s. 148.
[144]Odabaşı ve Barış, a.g.e., 2007, s. 142

3. HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. Hazır Giyimle İlgili Sektörel Bilgi

Hazır giyim sektörü özellikle Türkiye gibi çoğunluk olarak genç nüfusa sahip olan ülkelerde önemli oranda istihdam kaynağı olarak görülme özelliğine sahiptir. Üretim ve ticaret oranı az olan, gelişmekte olan ülkeler bize oranla daha az sayıda görülmektedir. Bu sektörün ticaret ve üretim hacmi genel olarak gelişen ülkerde yoğunluk göstermektedir. Hazır giyim üretimi, gelişmiş ülkelerde, imalat sanayi üretimi konusunda büyük paya sahip olmakla birlikte iş gücü maliyetinin ucuz olduğu ülkelerde faaliyet göstermektedir.[145]

3.2. Araştırmaya İlişkin Bilgiler

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemi, veri toplama araçları ve verilerin istatistiksel analizi açıklanmış olup son olarak araştırma sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma, hazır giyim sektöründe, duyuların marka algılaması ve satın almayı ne derecede etkilediğini tespit etmeye yönelik olarak yapılmıştır. Hazır giyim sektöründe hangi duyunun satın alma üzerinde daha fazla etkisi olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma ile birlikte, sektör hangi duyuya hitap ederek marka algılaması oluşturabileceğini, hangi doğrultuda ilerlemesi gerektiğini gözlemleyerek hareket edebilecektir. Yoğun rekabet ortamında markaların, kendilerini hatırlanabilir, algılanabilir kılabilmesi, tüketicide satın alma kararını vermede etkili olması adına bu çalışma yarar sağlayarak öne çıkmalarını sağlayabilecek.

[145] DTM; **"Tekstil-Hazır Giyim Deri ve Deri Mamulleri Sektör Raporu",** Ankara:DTM Yayını, 2004, s.84

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kısıtlarının genel bilgileri aşağıdaki gibidir;

- Hazır giyim ile ilgili olarak yapılan bu araştırma, 1 Aralık 2019 tarihinde Çin'de ortaya çıkarak, 11 Mart 2020 tarihinde Türkiye'de de görülmeye başlayan, bugün hala devam etmekte olan COVID-19 pandemisi zamanında hazırlanmıştır. Bu durum, hazır giyim sektöründe, e-ticaret yapmayan markaların satışlarının durması, e-ticaret yapan markaların ise lojistik sıkıntılar yaşamasına neden olmuştur. Tüketicinin, harcamalarını başka sektörlere doğru kaydırmasından dolayı, hazır giyim sektöründe taleplerde hızlı bir şekilde düşüş gözlemlenmiştir.

- Beş duyunun, marka algısı oluşturarak, tüketicide satın alma davranışında aracılık rolünün, ortaya çıkarılması için yapılan bu araştırmada, giyim sektörü olması sebebiyle görme, işitme, koklama, dokunma duyuları ile ilgili sorular tüketicilere yöneltilmiştir. Tatma duyusu ile ilgili sorular, araştırma yapılan sektöre uygun olmadığı için, tüketicilere yöneltilememiştir. Tatma Duyusuna ilişkin ölçek soruları, yemeklerin şekli, içeriği, birbirinden ayrı olarak ikram edilen yemeklerin uyumu, sunulan yemeklerin zamanlaması, yemeklerin sunum sıraları, damak tadına uygunluğu, lezzetli olması, çok çeşitli olması, uygun ısıda olması gibi sorulardır.

Araştırma, bu kısıtlamalar doğrultusunda ortaya çıkabilecek olan sonuçlar göz önünde bulundurularak yapılmıştır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

H1:*Marka algısı ile Satın Alma niyeti arasında ilişki vardır.*
H2a:*Marka algısı ile Görsel algı arasında ilişki vardır.*
H2b:*Marka algısı ile İşitsel algı arasında ilişki vardır.*
H2c:*Marka algısı ile Koku algısı arasında ilişki vardır.*
H2d:*Marka algısı ile Dokunma algısı arasında ilişki vardır.*
H3a:*Satın alma ile Görsel algı arasında ilişki vardır.*
H3b:*Satın alma ile İşitsel algı arasında ilişki vardır.*

H3c:*Satın alma ile Koku algısı arasında ilişki vardır.*

H3d:*Satın alma ile Dokunma algısı arasında ilişki vardır.*

H4a:*Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide işitsel algısının aracılık rolü vardır.*

H4b:*Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide görsel algısının aracılık rolü vardır.*

H4c:*Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide koku algısının aracılık rolü vardır.*

H4d:*Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide dokunma algısının aracılık rolü vardır.*

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de hazır giyim sektöründen faydalanan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen 404 kişiden oluşmaktadır.

3.7. Veri Toplama Araçları

Yapılan araştırmanın, istenilen verilerin toplanması amacına yönelik olarak, anket tekniği yöntemine başvurulmuştur. Faydalanılmış olan anket formu 4 bölümden oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formunun içeriğinde yer almış olan ölçme araçları bilgileri aşağıda ifade edilmiştir.

3.7.1. Kişisel Özelliklere İlişkin Sorular

Çalışmaya katılmış olan kişilerin demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorular oluşturulmuştur. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve benzer tanımlayıcı sorulara ilişkin bilgileri sorulmuştur.

3.7.2. Marka Algısı Ölçeği

Tablo 3: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure f Sampling Adequacy.		**0.912**
	Chi-Square	2191,191
	Df	10
	Sig.	**<0.001**

Faktör analizinin uygulanabilirliği ölçümünün yapılması için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar oranda yakın ise elde edilen veri grubu faktör analizinin yapılmasına da uygun olduğu kabul görmektedir. Bizim çalışma 0,912 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasını uygun görülmüştür.

Tablo 4: Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha

Değişken	***Öz değer***	***Varyans(%)***	***Cronbach's Alpha***
Marka Algısı	4,277	85,543	**0,957**

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddesi, Marka algısı olmak üzere bir faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğerleri ve varyans açıklama oranları Tablo 2'de verilmiştir. Bu faktörün toplam varyans açıklama oranı 85,543 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı incelendiğinde; marka algısı için 0,957 hesaplanmış olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011).

3.7.3. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Tablo 5: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0.860**
	Chi-Square	1429,890

	Df	6
	Sig.	**<0.001**

Faktör analizinin uygulanabilirliği ölçümü için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yeterlilik ölçümü ve Bartlett's Küresellik testine bakılmıştır. (KMO) ölçümü 1'e ne kadar eldeki veri yakın ise grubuna faktör analizi yapılmasının uygun olduğu kabul edilmektedir. Bizim çalışma 0,860 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasının uygun görülmüştür.

Tablo 6: Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha

Değişken	***Öz Değer***	***Varyans(%)***	***Cronbach's Alpha***
Satın Alma Niyeti	3,380	**84,509**	**0,938**

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddesi, Satın alma olmak üzere bir faktörden oluşmaktadır. Faktörün özdeğerleri ve varyans açıklama oranları Tablo 4'de verilmiştir. Bu faktörün toplam varyans açıklama oranı 84,509 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı incelendiğinde; marka algısı için 0,938 hesaplanmış olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011).

3.7.4. Beş Duyu Ölçeği

Tablo 7: KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		**0.940**
	Chi-Square	16383,388
	Df	465
	Sig.	**<0.001**

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

edilmektedir. Bizim çalışma 0,940 olarak hesaplanmış olup, veri gruba analiz yapılmasının uygun görülmüştür.

Tablo 8: Faktör Analizi ve Cronbach's Alpha

Değişken	***Öz Değer***	***Varyans (%)***	***Cronbach's Alpha***
Görsel algı	17,757	57,282	0,971
İşitsel algı	3,670	11,839	0,973
Koku algısı	2,474	7,980	0,949
Dokunma algısı	1,076	3,471	0,939
Toplam	-	80,572	0,974

Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin maddeleri, Görsel algı, İşitsel algı, Koku algısı ve Dokunma algısı olmak üzere dört faktörden oluşmaktadır. Faktörlerin özdeğerleri ve varyans açıklama oranları Tablo 6'da gösterilmiştir. Bu dört faktörün toplam varyans açıklama oranı 80,572 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde; Görsel algı için 0,971, İşitsel algı için 0,973, Koku algısı için 0,949 ve Dokunma algısı için 0,939 hesaplanmış olup, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70 ile 0,99 olması güvenilir olduğunu göstermektedir (Tavakol ve Dennick, 2011). Ölçek içerisinde kullanılan Tat alt boyutu, araştırma hazır giyim sektöründe bir uygulama olduğu için dahil edilmemiştir.

3.8. Verilerin Analizi

Verilerin analizi için istatistiksel analiz SPSS 24.0 programı kullanılmıştır. Çalışma verilerinin değerlendirilmesi yapılırken tanımlayıcı olan istatistiksel metotların (Ortalama, Standart Sapma, Frekans, Medyan, Oran, Minimum, Maksimum), yanı sıra ölçeklerin birbiri arasındaki ilişkiyi analiz etmek için Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

3.9. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Tablo 9: Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Frekans	%
Cinsiyet	**Erkek**	232	57.4
	Kadın	172	42.6
Yaş	**18-24**	98	24.3
	25-30	186	46.0
	31-35	69	17.1
	36 ve üzeri	51	12.6
Medeni Durum	**Evli**	132	32.7
	Bekar	272	67.3
Eğitim Durumu	**Lise**	87	21.5
	Ön Lisans	137	33.9
	Lisans	155	38.4
	Yüksek Lisans/Doktora	25	6.2
Gelir Durumu	**0-2000 TL**	85	21.0
	2001-4000 TL	161	39.9
	4001-6000 TL	112	27.7
	6001 TL ve üzeri	46	11.4
Alışverişe Çıkma Adeti	**1 Defa**	99	24.5
	2 Defa	106	26.2
	3 Defa	102	25.2
	4 Defa ve üzeri	97	24.0
Alışveriş İçin Tercih Yerleri	**Alışveriş Merkezi**	91	22.5
	Halk Pazarı	128	31.7
	Çarşılar	126	31.2
	Mağazalar	59	14.6
Alışveriş İçin Aylık Bütçe Miktarı	**0-500 TL**	162	40.1
	501-1000 TL	122	30.2
	1001-1500 TL	94	23.3
	1501 TL ve üzeri	26	6.4

Katılımcıların, %57,4'ü (n=232) erkek, %42,6'sı (n=172) kadındır.Katılımcıların, %24,3'ü (n=98) 18-24, %46,0'ı (n=186) 25-30, %17,1'i (n=69) 31-35 ve %12,6'sı (n=51) 63 ve üzeri yaş durumundadır.Katılımcıların, %32,7'si (n=132) evli, %67,3'ü (n=272) ise bekardır.Katılımcıların, %21,5'i (n=87) lise,%33,9'u (n=137) ön lisans, %38,4'ü (n=155) lisans ve %6,2'si (n=25) yüksek lisans/doktora eğitim durumundadır.Katılımcıların, %21,0'ı (n=85) 0-2000 TL, %39,9'u (n=161) 2001-4000 TL, %27,7'si (n=112) 4001-6000 TL ve %11,4'ü (n=46) 6001 TL ve üzeri gelir durumundadır.Katılımcıların,%24,5'i (n=99) 1 defa, %26,2'si (n=106) 2 defa, %25,2'si (n=102) 3 defave %24,0'ı ise (n=97) 4 defa ve üzeri alışverişe çıkma durumundadırlar.Katılımcıların,%22,5'i (n=91) alışveriş merkezi, %31,7'si (n=128) halk pazarı, %31,2'si (n=126) çarşılar ve %14,6'sı ise (n=59) mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedir.Katılımcıların,%40,1'i (n=162) 0-500 TL, %30,2'si (n=122) 501-1000 TL, %23,3'ü (n=94) 1001-1500 TL ve %6,4'ü ise (n=26) 1501 TL ve üzeri aylık alışverişe bütçe ayırmaktadırlar.

Tablo 10: Marka Algısı Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Hiç katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle katılıyorum**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kullandığım markalar çok iyi olması ile ünlüdür.	36	14,3	120	47,6	53	21,0	33	13,1	10	4,0
Kullandığım markalar kaliteli ürünler sunmasıyla ünlüdür.	1	2	66	16.3	124	30.7	107	26.5	106	26.2
Kullandığım markalara güveniyorum.	4	1.0	57	14.1	96	23.8	139	34.4	108	26.7
Kullandığım markalar hiçbir zaman beni hayal kırıklığına uğratmaz.	12	3.0	53	13.1	130	32.2	94	23.3	115	28.5

Kullandığım markaların sunduğu ürünler beklentilerimi karşılamaktadır.	6	1.5	69	17.1	85	21.0	137	33.9	107	26.5

Marka Algısı Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen en çok cevaplar;

- "Kullandığım markalar çok iyi olması ile ünlüdür." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %47,6 oranında katılmıyorum cevabı olmuştur.
- "Kullandığım markaların sunduğu ürünler beklentilerimi karşılamaktadır." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %33,9 oranında katılıyorum cevabı olmuştur.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Hiç katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle katılıyorum**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kullandığım markaların rakipleri fiyat indirimi yapsa bile ben yine kullandığım markayı almaya devam ederim.	13	3.2	93	23.0	81	20.0	100	24.8	117	29.0
Kullandığım markaların fiyatlarının pahalı olması benim satın alma kararımı etkilemez.	14	3.5	64	15.8	79	19.6	140	34.7	107	26.5
Kullandığım markaların mağazaları bulunduğum yere uzak olsa bile ulaşmak ve bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum.	30	7.4	44	10.9	88	21.8	116	28.7	126	31.2

Kullandığım markaların birkaç yıl daha müşterisi olma niyetindeyim.	20	5.0	19	4.7	100	24.8	105	26.0	160	39.6

Satın Alma Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen en çok cevaplar;

- "Kullandığım markaların birkaç yıl daha müşterisi olma niyetindeyim." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %39,6 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.
- "Kullandığım markaların mağazaları bulunduğum yere uzak olsa bile ulaşmak ve bulmak için ekstra zaman ve para harcamaya razı olurum." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %31,2 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.

Tablo 12: Görsel Algı ve İşitsel Algı Sorularına İlişkin Dağılım

	Kesinlikle önemsiz		**Önemsiz**		**Kararsızım**		**Önemli**		**Kesinlikle Önemli**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Görsel Algı										
Markaların mağazalarının bir tarza sahip olması	5	1.2	125	30.9	113	28.0	33	8.2	128	31.7
Markaların mağaza tasarım şekli	8	2.0	115	28.5	52	12.9	90	22.3	139	34.4
Markaların kullandığı renkler	2	.5	122	30.2	65	16.1	52	12.9	163	40.3
Markalar da kullanılan renklerin uyumu	5	1.2	125	30.9	113	28.0	33	8.2	128	31.7
Markaların mağazalarında ki ışıklandırma düzeyi	58	14.4	44	10.9	80	19.8	64	15.8	158	39.1
Markaların mağazalarının iç görünümü	10	2.5	118	29.2	46	11.4	49	12.1	181	44.8
Markaların mağazalarının dış görünümü	3	.7	95	23.5	77	19.1	53	13.1	176	43.6

Markaların mağazalarının düzenli olması	78	19.3	37	9.2	52	12.9	58	14.4	179	44.3
Markaların çalışanlarının giyiminde kullandığı renkler	5	1.2	113	28.0	46	11.4	60	14.9	180	44.6
Markaların çalışanlarının mağazalarına has giyim tarzı	6	1.5	88	21.8	66	16.3	64	15.8	180	44.6
Markaların çalışanlarının temiz olması	63	15.6	45	11.1	59	14.6	83	20.5	154	38.1
Markaların mağazalarının çevresindeki (deniz, doğa vb.) görsel unsurlar	66	16.3	38	9.4	89	22.0	70	17.3	141	34.9
İşitsel Algı										
Markaların akılda kalıcı reklam müziği (cıngıl)	6	1.5	120	29.7	99	24.5	39	9.7	140	34.7
Markaların mağazalarında ki genel ses düzeyi (yüksekliği)	53	13.1	40	9.9	74	18.3	73	18.1	164	40.6
Markaların mağazalarında sunulan müzik atmosferi	18	4.5	88	21.8	72	17.8	72	17.8	154	38.1
Markaların mağazalarında sunulan müziğin inceliği (ruh halime uygunluğu)	53	13.1	28	6.9	61	15.1	95	23.5	167	41.3
Markaların mağazalarına özel kullanılan tematik sesler	8	2.0	96	23.8	80	19.8	81	20.0	139	34.4
Markalara ait ayırt edici (mağazalarda ve/veya TV, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (cıngıl)	55	13.6	44	10.9	79	19.6	70	17.3	156	38.6

Markaların mağazalarında çalan müziğin temposu (hızlı veya yavaş)	11	2.7	95	23.5	56	13.9	94	23.3	148	36.6
Markaların mağazalarında çalınan müzik türleri	52	12.9	59	14.6	70	17.3	49	12.1	174	43.1
Markaların mağazalarının sessiz ve sakin olması	4	1.0	80	19.8	67	16.6	93	23.0	160	39.6
Markaların mağazalarının kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi	6	1.5	78	19.3	99	24.5	75	18.6	146	36.1
Markaların mağazalarının içindeyken dışardan gelen ses	64	15.8	35	8.7	61	15.1	93	23.0	151	37.4
Markaların mağazaların da çeşitli alet ve/veya makinelerin çıkardığı (yatak, koltuk, klima, buzdolabı vb.den gelen) ses	69	17.1	32	7.9	70	17.3	81	20.0	152	37.6
Markaların akılda kalıcı reklam müziği (cıngıl)	6	1.5	120	29.7	99	24.5	39	9.7	140	34.7

Görsel Algı İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen en çok cevaplar;

- "Markaların mağazalarının iç görünümü" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %44,8 oranında kesinlikle önemli cevabı olmuştur.
- "Markaların çalışanlarının mağazalarına has giyim tarzı" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %44,6 oranında kesinlikle önemli cevabı olmuştur.

İşitsel Algı İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen en çok cevaplar;

- "Markaların mağazalarında çalınan müzik türleri" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %43,1 oranında kesinlikle önemli cevabı olmuştur.
- "Markaların mağazalarında sunulan müziğin inceliği (ruh halime uygunluğu)" Seçeneğine verilen en yoğun cevap %41,3 oranında kesinlikle önemli cevabı olmuştur.

Tablo 13: Koku ve Dokunma Algısı Ölçeğine İlişkin Soruların Dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Koku Algısı										
Markaların mağazalarının herhangi bir yerinde aldığım koku markaların hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	39	9.7	84	20.8	54	13.4	56	13.9	171	42.3
Markaların mağazalarında sunulan doğal ya da yapay kokular markaların hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	10	2.5	133	32.9	60	14.9	30	7.4	171	42.3
Markaların mağazalarının herhangi bir yerinde aldığım güzel kokular beni duygusal olarak tatmin eder ve markaların hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	58	14.4	25	6.2	97	24.0	52	12.9	172	42.6
Markaların mağazalarında hissettiğim güzel kokular marka hakkındaki genel algımı olumlu etkiler.	56	13.9	37	9.2	74	18.3	65	16.1	172	42.6
Dokunma Algısı										
Markaların mağazalarını incelerken, dokunarak incelemeyi tercih ederim.	37	9.2	69	17.1	91	22.5	61	15.1	146	36.1

Markaların mağazalarının herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelerin yapısı (örneğin kıyafetlerin kumaşı gibi) markaların hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	12	3.0	105	26.0	56	13.9	56	13.9	175	43.3
Markaların mağazalarının hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim.	56	13.9	64	15.8	69	17.1	64	15.8	151	37.4
Markaların mağazalarını incelerken, dokunarak incelemeyi tercih ederim.	37	9.2	69	17.1	91	22.5	61	15.1	146	36.1

Koku Algısı İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen en çok cevaplar;

- "Markaların mağazalarında hissettiğim güzel kokular marka hakkındaki genel algımı olumlu etkiler." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %42,6 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.
- "Markaların mağazalarında sunulan doğal ya da yapay kokular markaların hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %42,3 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.

Dokunma Algısı İlişkin Soruların Dağılımına bakıldığında sorulara verilen en çok cevaplar;

- "Markaların mağazalarının herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelerin yapısı (örneğin kıyafetlerin kumaşı gibi) markaların hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler."Seçeneğine verilen en yoğun cevap %43,3 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.

- "Markaların mağazalarının hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim." Seçeneğine verilen en yoğun cevap %37,4 oranında kesinlikle katılıyorum cevabı olmuştur.

Tablo 14: Ölçeklerin Normallik Dağılımları

	Çarpıklık	***Basıklık***
Beş Duyu Ölçeği		
Görsel algı	-0,925	1,454
İşitsel algı	-0,081	-0,308
Koku algısı	-0,355	0,383
Dokunma algısı	1,027	1,982
Satın Alma Niyeti Ölçeği	-0,158	4,345
Marka Algısı Ölçeği	0,772	2,246

Bir dağılımın normal bir dağılım gösterip göstermediğine, basıklık ve çarpıklık değerleri göz önünde bulundurularak karar verilir. Bu noktada basıklık ve çarpıklık değerlerinin kesme noktaları (sınırları) çarpıklık (Skewness) için mutlak değer olarak 3 ve basıklık (Kurtosis) için mutlak değer olarak 10'un üzerinde olmaması gerekmektedir. (Kline 2011). Yapılan ölçeklerin puanları normal dağılımı uygun bulunmuştur.

Değerlendirmeler

H1: *Marka algısı ile Satın Alma niyeti arasında ilişki vardır.*

	Marka Algısı	
	r	p
Satın Alma	0,433	**0,001****

Marka algısı ile satın alma niyeti arasında istatistiki olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan korelasyon katsayısına (r=0,433)göre

marka algısı ile satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, marka algısı artarken, satın alma niyeti artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

H2a: *Marka algısı ile Görsel algı arasında ilişki vardır.*

	Marka Algısı	
	r	p
Görsel Algı	0,384	**0,001****

Marka algısı ile görsel algı arasında istatistiki olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanılan korelasyon katsayısına (r=0,384) göre marka algısı ile görsel algı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, marka algısı artarken, görsel algıda artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

H2b: *Marka algısı ile İşitsel algı arasında ilişki vardır.*

	Marka Algısı	
	r	p
İşitsel Algı	0,478	**0,001****

Marka algısı ile işitsel algı arasında istatistiksel olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkininolduğu görülmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına (r=0,478) göre marka algısı ile işitsel algı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, marka algısı artarken, işitsel algıda artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

H2c: *Marka algısı ile Koku algısı arasında ilişki vardır.*

	Marka Algısı	
	r	p
Koku Algısı	0,444	**0,001****

Marka algısı ile koku algısı arasında istatistiki olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanılmış olan korelasyon katsayısına (r=0,444) göre

marka algısı ile koku algısı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, marka algısı artarken, koku algısı da artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

H2d: *Marka algısı ile Dokunma algısı arasında ilişki vardır.*

	Marka Algısı	
	r	p
Dokunma Algısı	0,410	**0,001****

Marka algısı ile dokunma algısı arasında istatistiki olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanılmış olan korelasyon katsayısına (r=0,410) göre marka algısı ile dokunma algısı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, marka algısı artarken, dokunma algısı da artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

H3a: *Satın alma ile Görsel algı arasında ilişki vardır.*

	Satın Alma	
	r	p
Görsel Algı	0,395	**0,001****

Satın alma ile görsel algı arasında istatistiki olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanılmış olan korelasyon katsayısına (r=0,395) göre satın alma ile görsel algı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, satın alma artarken, görsel algı da artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

H3b: *Satın alma ile İşitsel algı arasında ilişki vardır.*

	Satın Alma	
	r	p
İşitsel Algı	0,389	**0,001****

Satın alma ile işitsel algı arasında istatistiki olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan korelasyon katsayısına (r=0,389) göre satın

alma ile işitsel algı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, satın alma artarken, işitsel algıda artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

H3c: *Satın alma ile Koku algısı arasında ilişki vardır.*

	Satın Alma	
	r	p
Koku Algısı	0,325	**0,001****

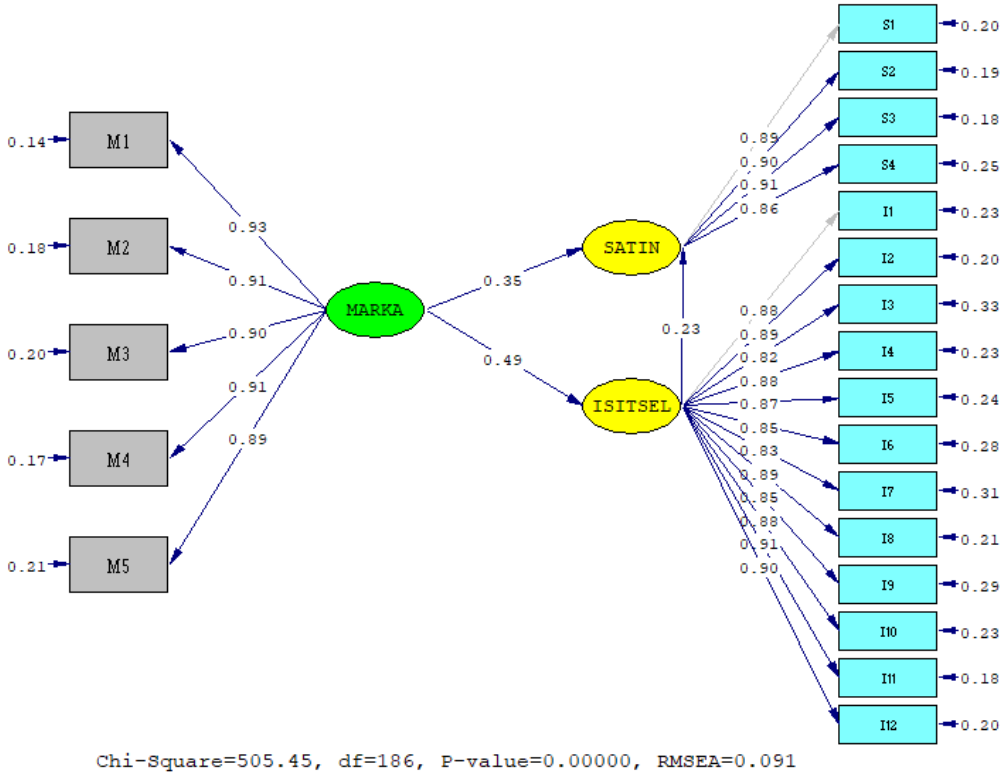
Satın alma ile koku algısı arasında istatistiki olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan korelasyon katsayısına (r=0,325) göre satın alma ile koku algısı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, satın alma artarken, koku algısı da artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

H3d: *Satın alma ile Dokunma algısı arasında ilişki vardır.*

	Satın Alma	
	r	p
Dokunma Algısı	0,306	**0,001****

Satın alma ile dokunma algısı arasında istatistiki olarak anlamlı (p=0,001<0,05) bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Hesaplanan korelasyon katsayısına (r=0,306) göre satın alma ile dokunma algısı arasında bir ilişki bulunmaktadır. Bu doğrultuda, satın alma artarken, dokunma algısı da artmaktadır. **(Hipotez kabul edilmiştir).**

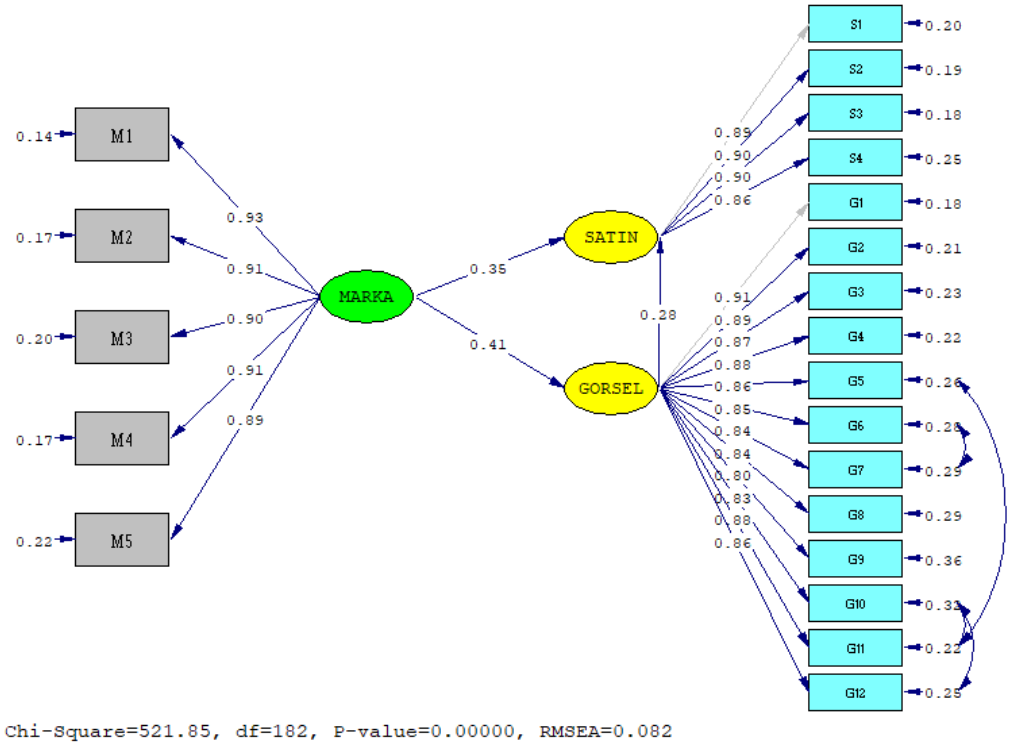
H4a: *Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide işitsel algısının aracılık rolü vardır.*



Uyum indekslerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve tüm uyum iyiliği istatistiklerine göre iyi bir uygunluk sergilediğini göstermektedir. (RMSEA=0.091, NFI= 0.97, NNFI=0.95, SRMR=0.04, CFI=0.96) Görülen uyum kriterleri ile birlikte, {χ2 / df} değeri 3'ten düşükse, modelin uyumlu olduğu anlamına gelir. Bu model için 505,46/186= 2.86 olarak elde edilir, bu da modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir. **Hipotez kabul edilmiştir.**

Şekil'den marka algısının 0.35 katsayısı ile satın alma isteğini olumlu bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. Marka algısı 0.49 katsayısı ile işitsel algı üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sem modelinde işitsel algı aracılık etki olarak incelendiğinde 0.23 katsayısı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

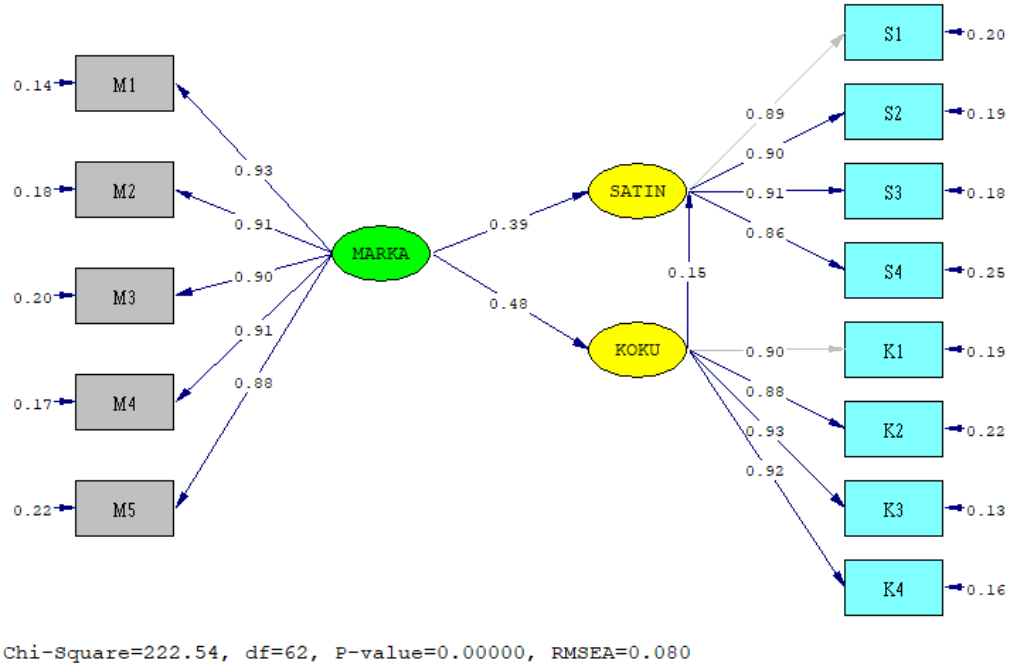
H4b: *Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide görsel algısının aracılık rolü vardır.*



Uyum indekslerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve tüm uyum iyiliği istatistiklerine göre iyi bir uygunluk sergilediğini göstermektedir. (RMSEA=0.082, NFI= 0.97, NNFI=0.98, SRMR=0.04, CFI=0.97) Görülen uyum kriterleri ile birlikte, {χ2 / df} değeri 3'ten düşükse, modelin uyumlu olduğu anlamına gelir. Bu model için 521,85/182= 2.86 olarak elde edilir, bu da modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir. **Hipotez kabul edilmiştir.**

Şekil'den marka algısının 0.35 katsayısı ile satın alma isteğini olumlu bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. Marka algısı 0.41 katsayısı ile görsel algı üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sem modelinde görsel algı aracılık etki olarak incelendiğinde 0.28 katsayısı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

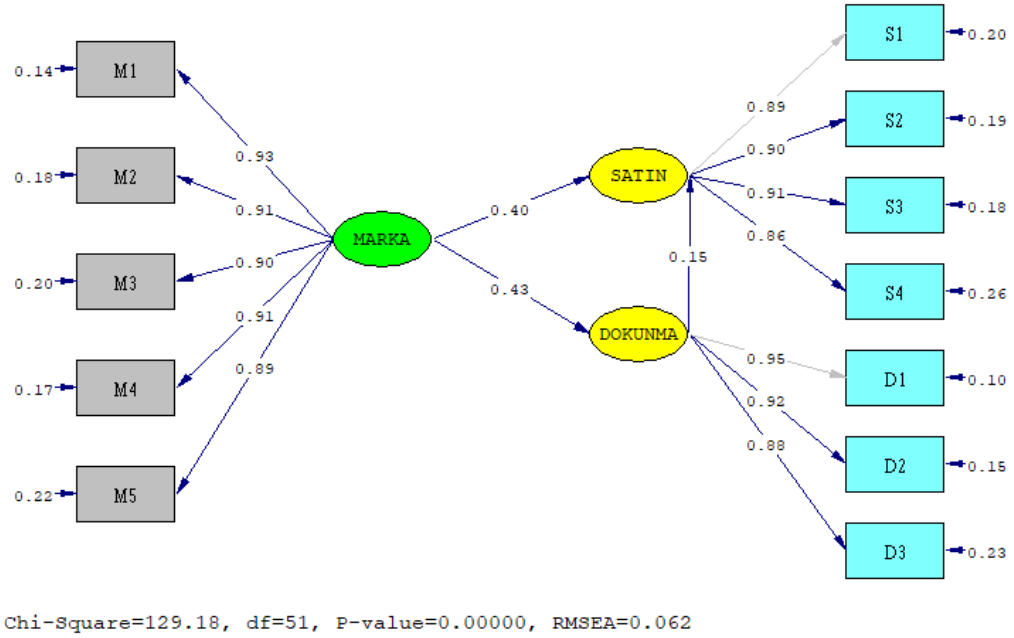
H4c: *Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide koku algısının aracılık rolü vardır.*



Uyum indekslerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve tüm uyum iyiliği istatistiklerine göre iyi bir uygunluk sergilediğini göstermektedir. (RMSEA=0.080, NFI= 0.98, NNFI=0.98, SRMR=0.03, CFI=0.98) Görülen uyum kriterleri ile birlikte, {χ2 / df} değeri 3'ten düşükse, modelin uyumlu olduğu anlamına gelir. Bu model için 222,54/62= 2.86 olarak elde edilir, bu da modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir. **Hipotez kabul edilmiştir.**

Şekil'den marka algısının 0.39 katsayısı ile satın alma isteğini olumlu bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. Marka algısı 0.48 katsayısı ile koku algı üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sem modelinde koku algı aracılık etki olarak incelendiğinde 0.15 katsayısı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

H4d: *Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide dokunma algısının aracılık rolü vardır.*



Uyum indekslerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve tüm uyum iyiliği istatistiklerine göre iyi bir uygunluk sergilediğini göstermektedir. (RMSEA=0.062, NFI= 0.98, NNFI=0.98, SRMR=0.03, CFI=0.98) Görülen uyum kriterleri ile birlikte, {χ2 / df} değeri 3'ten düşükse, modelin uyumlu olduğu anlamına gelir. Bu model için 129,18/51= 2.86 olarak elde edilir, bu da modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu anlamına gelir. **Hipotez kabul edilmiştir.**

Şekil'den marka algısının 0.40 katsayısı ile satın alma isteğini olumlu bir şekilde etkilediği anlaşılmaktadır. Marka algısı 0.43 katsayısı ile dokunma algı üzerinde olumlu ve etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sem modelinde dokunma algı aracılık etki olarak incelendiğinde 0.15 katsayısı pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 15: Hipotez Özetleri

Hipotez	Durum
H1: *Marka algısı ile Satın Alma niyeti arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H2a: *Marka algısı ile Görsel algı arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H2b: *Marka algısı ile İşitsel algı arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H2c: *Marka algısı ile Koku algısı arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H2d: *Marka algısı ile Dokunma algısı arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H3a: *Satın alma ile Görsel algı arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H3b: *Satın alma ile İşitsel algı arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H3c: *Satın alma ile Koku algısı arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H3d: *Satın alma ile Dokunma algısı arasında ilişki vardır.*	***Kabul***
H4a: *Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide işitsel algısının aracılık rolü vardır.*	***Kabul***
H4b: *Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide görsel algısının aracılık rolü vardır.*	***Kabul***
H4c: *Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide koku algısının aracılık rolü vardır.*	***Kabul***
H4d: *Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide dokunma algısının aracılık rolü vardır.*	***Kabul***

4. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucunda elde edilen veriler yorumlanarak, hazır giyim sektörünün duyular ile ilgili olarak ne yönde çalışabilecekleri, teknoloji ile gelişen çağımızda hangi marka algılama yönetimlerini kullanabileceklerine dair bilgiler verilmiştir aşağıda dataylı bir şekilde ifade edilmiştir.

4.1. Sonuç

Markalar, marka algısı ile tüketicilerin satın alma davranışında etkili olabilmek, markalarının tanınırlığını, tercih edilmelerini sağlayabilmek adına, son zamanlarda etkili olduğuna inanılan duyular yöntemiyle pazarlama stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Beş duyuya hitap edilerek yapılan marka algısı çalışması son zamanlarda, tüketicilerin tercih etme noktasında, sadece özellikleri anlatılarak yapılan marka algı çalışmalarına göre farklılık gösterdiği, tüketiciyi daha fazla etkileyerek satın alma davranışı göstermesine neden olduğu görülmüştür.

Bu çalışmada ele alınan konunun ana sonuçları 8 madde olarak aşağıda özetlenmiştir:

1. Çalışmada, tüketici zihninde, duyular ile marka algısı oluşurken, satın alma niyetinin de yüksek ölçüde etkili olarak arttığı gözlemlenmiştir. Elde edilmiş olan sonuçların daha önce yapılmış olan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmış olan bilgilere yakın veriler olduğu, satın alma kararında etkili olduğu görülmüştür.

2. Duyuların tüketicilerin zihinlerinde marka algısı oluşturabilmesi adına, tüketicilerle arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicilerin hazır giyim sektöründe marka algısı yaratma noktasında en yüksek etkide olan duyunun işitsel duyu olduğu sonucu ortaya çıkarılmıştır. Mağazalarda kullanılan müzik seçiminin markanın kreatif ve farklı algısı yaratmasına neden olduğu görülmüştür.

3. Duyuların satın alma davranışı ile ilgili olarak pozitif bir ilişkisi olduğu gözlemlenmiş, en yüksek etkide olan duyunun görme duyusu olduğu tespit edilmiştir. Markaların vitrinlerinde kullanmış oldukları manken, mağaza içerisinde tercih edilen

renkler, dekoratif düzenlemeler gibi unsurların tüketicilerde görsel algıyı harekete geçirdiği, satın alım kararı verirken etkili olduğu görülmüştür.

4. Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide görsel algının 0,28 birimlik bir etkiye sahip olduğu yapılan araştırmada ortaya çıkmıştır. Bu sonuç daha önce de yapılan araştırmalarda olduğu gibi görme duyusunun marka algısı ile satın alma eğilimi gösterme konusunda ilk sırada olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tüketicilerin ilk olarak satın almak istedikleri ürünü ve o ürünün bulunduğu alanı görmeyi önemsemekte, buna göre satın alım kararı vermekte oldukları görülmüştür.

5. Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide işitsel algının 0,23 birimlik etkiye sahip olduğu yapılan araştirmada ortaya çıkmıştır. İşitme duyusunun, marka algısı ile satın alma davranışı gösterdiği, tüketici üzerinde görsel algıdan sonra etkilendiği görülmüştür. Markaların tercih etmiş oldukları her türlü işitsel algı yöntemlerinin tüketici üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakarak satın alma davranışı göstermelerine neden olarak markaların bilinirliğinin o kadar arttırdığı gözlemlenmiştir.

6. Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide koku algısının 0,15 birimlik etkiye sahip olduğu yapılan araştirmada ortaya çıkmıştır. Koku duyusunun, tüketicide daha önce deneyimleyip almış olduğu kokuyu, daha sonra tekrar aldığında, ilk anda hissettiği duyguları hatırlatıp, satın alım hissi uyandırdığı gözlemlenmiştir. Markaların, mağazalarında kullanmış oldukları kokunun, tüketici üzerinde olumlu etki yaratıp satın alma kararı verirken etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicinin, mağaza içerinde almış olduğu kokunun, markanın sunmuş olduğu hizmetin kaliteli olup olmadığına dair ilişkilendirme yaparken etkili olduğu gözlemlenmiştir.

7. Marka algısı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide dokunma algısının 0,15 birimlik etkiye sahip olduğu yapılan araştirmada ortaya çıkmıştır. Bu duyunun, koku duyusu kadar tüketiciyi etkilediği görülmüştür. Tüketici, satın almak istediği ürüne dokunup, kumaşla tensel bağlantı kurmayı önemsemekte olduğu, alıp almama noktasında kararını etkileyebildiği ortaya çıkmıştır. Tüketicinin ürüne dokunduğu zaman hissetmiş

olduğu duygunun olumlu olduğu, markanın kaliteli olup olmadığına dair ilişkilendirme yaparak alım kararının hızlıca gerçekleşebildiği gözlemlenmiştir.

8. Yapılan araştırmada çıkan sonuçlar doğrultusunda, 4 duyunun etkisinde, en yüksek olarak görsel ve işitsel duyunun etkili olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicinin, satın alım kararı verirken öncelikle görmeyi tercih etmekte olduğu, sonra ise markanın kullanmış olduğu müziğe dikkat etmekte ve etkilendiği gözlemlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda markaların ağırlıklı olarak bu duyulara hitap eden marka algısı oluşturmaları, tüketicilerin satın alım kararı vermelerini kolaylaştırmada etkili olabileceği görülmüştür.

4.2. Tartışma ve Öneriler

Yapılan bu araştırmada, duyuların hazır giyim sektöründe ne derece katkılı olabileceği, tüketicilerin fikirlerine sunularak ele alınmış ve durum tespit edilmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı verirken, duyuları önemseyerek karar verdikleri elimizdeki verilerle ortaya çıkmıştır. Hazır giyim sektörü sonuçları gözlemleyerek, mağazalarında sadece görsel ve işitsel duyuya hitap edebilir, ya da koku, dokunma duyularını da ekleyerek hepsine bir arada hitap ederek, marka algısı oluşturabilir.

Hazır giyim sektörü, faaliyet konusu sebebiyle nicel araştırma içerisinde ele alamadığımız, beş duyunun içerisinde olan tatma duyusuyla da tüketiciye satın alma kararı oluşturmayı hedefleyebilir. Renklerin, deneyim ve bilgilerimize göre, yiyeceklerin görüntüsü ve tadı ile ilgili algımızda edinmiş olduğu veriler doğrultusunda, bir rengi gördüğümüzde aynı renkte olan yiyeceği ya da içeceği anımsamamıza neden olabildiği, konuyla ilgili daha önce yapılmış olan araştırmalar sonucunda ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Bu durum göz önünde bulundurularak, renklerin kişilere hissettirmiş olduğu tat duygusundan yararlanabilir, görsel duyu algısını, tat algısıyla birleştirerek marka algısı oluşturabilirler.

Bu araştırma için, literatür taraması incelenirken edinilen bilgiler doğrultusunda, duyular ile marka algısı oluşturarak, tüketicinin satın alma davranışı ile ilgili çalışmaların öne çıkmış olduğu gözlemlenmiştir. Gelecek çalışmalarda, bu konu ile ilgili olarak

araştırma yapan kişilerin, duyuların uyarıcı etkisiyle tüketicinin, anlaşılmakta zorluk çekilen, nedeni belirlenemeyen tercihlerinin altında bulunan gerçek nedenlerin, beyinde etkisinin tespitinde kullanılan, nöropazarlama yönteminin araştırılarak, literatüre katkı sağlayabilecek olması düşünülmektedir. Duyuların etkisiyle, tüketicinin satın alma kararında, nöropazarlama yöntemi de kullanılarak yapılan marka algılamaları çalışmaları, gelişen teknoloji ile birlikte daha da etkili olabilecektir.

KAYNAKLAR

AAKER, David. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name. New York**: Free Press.1991

AĞDEMİR, Sürmeli. **Aile ve eğitim**. Aile ve Toplum Dergisi. 1(1).1991

AKKUŞ, Ülkü, Gülşah Akkuş Karkın, **Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri.** Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. 2009

AKTUĞOĞLU, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişimYayınları. 2004

ALPAN, Gülgün Bangir. **Görsel İletişim**. Ya-Pa Yayıncılık. İstanbul. 2005

ALTUNIŞIK, Remzi, A. Hamdi İslamoğlu. **Tüketici Davranışları**. Beta. 2013

ALTUNIŞIK, Remzi, Şuayıp Özdemir ve Ömer Torlak. **Modern Pazarlama**. İkinci Basım. Degişim Yayınları. İstanbul. 2002.

AR, A.Akdeniz, **Marka ve Marka Stratejileri**. Ankara. DetayYayıncılık. 2004

ARKONAÇ, Sibel Ayşen. **Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi**. 4.b. Alfa Yayınları. İstanbul. 2005

ARSLAN, Müge, Sevil Bayçu. **Mağaza Atmosferi**. Eskişehir. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2006

AYDIN, Sinem. "**Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama**".Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 2007

AYDINOL, Pınar. **Marka konumlandırmada tüketici algılama haritaları: Bir uygulama.** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi. İzmir. 2010

AYTAÇ, Serpil. **İnsanı Anlama Çabası**. Ezgi Yayınevi. Bursa. 2000

AYTUĞ, Semra. **Pazarlama Yönetimi**. İlkem Ofset. İzmir. 2001

BAGOZZİ, Richard P., Mahesh Gopinath, Prashanth U.N **The Role Of Emotions in marketing**. Journal of the Academy of the Marketing Science.1999. 27(2)

BANİSTER, Emma N., Margaret K. Hogg, **"Negative Symbolic Consumption And Consumer's Drive For Self –Esteem: The Case For The Fashion Industry ".**European Journal Of Marketing. Vol. 38.No. 7.2004

BATI, Uğur. **Marketing ya da farkething**. DestekYayınları. İstanbul.2018

BAYMUR, Feriha. **Genel Psikoloji.** 5.b.İnkılap Kitapevi. İstanbul. 1983

BECER, Emre. **İletişim ve GrafikTasarım**.3.b. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.2002

BEHREMEN, Cesim. **Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonöro biyokimya Perspektifi.** (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana bilim Dalı. Balıkesir.2015

BİNBAŞIOĞLU, Cavit, Etkin Binbaşıoğlu. **Endüstri Psikolojisi**. Ankara: Gül Yayınevi. 1992

BİŞKİN, Ferdi. "**Markanın Tüketici Davranısına Etkileri: Otomobil Sektöründe Bir Arastırma**".**Marka Yönetimi Sempozyumu Bildiriler Kitabı**. Selçuk Üniversitesi İşletme Bölümü. Gaziantep. 14-15.04.2005

BOZKURT, İzzet. **İletişim Odaklı Pazarlama-Tüketicilerden Müşteri Yaratmak**. İstanbul: MediaCat Yayınları. 2004.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama-Kavramlar-Kararlar.** Beta Basım Yayım Dagıtım A.Ş. İstanbul. 1996

CÜCELOĞLU, Doğan. **İnsan ve Davranışı**. 28.B, İstanbul. Remzi Kitapevi. 2014
DTM; **"Tekstil-Hazır Giyim Deri ve Deri Mamulleri Sektör Raporu".** DTM Yayını. Ankara. 2004

DUNN, S.Watson, Arnold M.Barban. **AdvertisingIts Role in Modern Marketing. Sixth Edition. The Dryden Press. CSB College Publishing**. New York. 1986

ERDOĞAN, Bayram Zafer, Elif Eroğlu. **Pazarlama Yönetimi**. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2579.1. Baskı. Eskisehir. 2012.

EREN, Erol. **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**. 5.b. Beta Yayıncılık. İstanbul. 1998

ERİŞTİ, Suzan Duygu, Betül Uluuysal ve Muhterem Dindar. **Görsel algı kuramlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarımı ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri.** Anadolu Journal of Educational Sciences International. 2013

FERRER-İ, Ada, Carbonall. **"IncomeandWell- Being: An Emperical Analysis of The Comparison Income Effect".** Journal Of PublicEconomics. Iss.89. 2005

GİRİŞKEN, Yener. **Gerçeği Algıla**. İstanbul: Beta Yayıncılık. 2017

GÜNGÖR, Nazife. **İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi. 2011

GÜZEL, Özlem. **Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma**. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi. 2013.Cilt: 24.Sayı: 2

GÜZELOĞLU, Cem. "**Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü".** Tüketici Yazıları II. Ankara. 2010

HANNA, Nessim, Richard Wozniak, **Consumer Behavior- An Applied Approach. New Jersey Upper Saddle River. Prentice Hall Inc**., 2001

HATİBOĞLU, Zeyyat**. Temel Pazarlama.** İstanbul: Beta Basım Yayın.1993

HAWKİNS, Del I.,Roger J. Best,Kennet A. Coney.**Consumer Behavior Building Marketing Strategy**. Irwin McGraw Hill. Boston. 1998

İLTER, Dilek. **Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama**. (Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul. 2010

JONES, Peter, Peter Shears, David Hillier, Colin Clarke-Hill, **"Customer Perceptions of Services Brands: A Case Study of J.D. Wetherspoons".**British Food Journal. Vol: 104. No: 10. 2002

KA HRAMAN, Arslan. **Görsel Mağazacılık**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2016

KAPLAN, Olcay. **Duyularla marka parçalama üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri**. 2015

KARALAR, Rıdvan. **ÇağdaşTüketici Davranışı**. İzmir. Meta Basım Matbaacılık. 2009

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building. Measuring and Managing Brand Equity**. Pearson Education Inc. Upper Saddle River. New Jersey. 2003

KENT, Tony. **''2D23D: Management and Design Perspectives on Retail Branding''.**International Journal of Retail & Distribution Management**.** Vol 31. Issue 3. 2003

KERVYN, Nicolas, Susan T.Fiske, & Chris Malone. **Brands as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception. Journal of Consumer Psychology.** 2012

KLİNE, R.B. **Principles and Practice of Structural Equation Modelling**. 3rd. Edition. NY: Guilford Press. 2011

KOÇ, Erdoğan. **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**. 6.B. Ankara:Seçkin Yayıncılık. 2015

KÖROĞLU, Ertuğrul. **Psikiyatri Sözlüğü**. HYB Basım. Ankara. 2015

KOTLER, Philip, Gary Armstrong. **Principles of Marketing.** 7.Baskı. New Jersey: Prentice Hall. Inc. 1996

KUMAR, Rakesh. **Consumer Behaviour. Himalaya Publishing House**. Mumbai. 2007

LEHRER, Jonah. **Karar Anı: Beynimiz Karar Vermemizi Nasıl Sağlıyor?.** çev. Ferit Burak Aydar. 4.b. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi. İstanbul. 2013

LİNDSTROM, Martin. **Buyology: Warumwirkaufen was wirkaufen**. Çev: Brigitte Hilgner. Frankfurt Main: Campus Verlag. 2009

LİNDSTROM, Martin. **Duyular ve Marka**. Optimist Yayınları. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul. 2007

LOUDON, David, Bitta Albert. **Consumer Bevahior, Consepts and Application**, 3. Edition. New York. 1988

MAHATO, Winston H. **''Motives Must Be Differential From Needs. Drives. Wants: Strategy Implications''. European Journal Of Marketing**.Vol 23. Issue 3. 1989

MAZLUM, Mustafa. **Pazarlama ilkeleri.** Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi. 2010

MOSER, Mike. **Marka Yaratmanın Beş Adımı**. Media Cat Yayıncılık. 2004

MULLİNS, Laurie. **Management and Organizational Behaviour.** 6.Edition. England. 2002

ODABAŞI, Yavuz. **Tüketici Davranısları ve Pazarlama Stratejisi**. Anadolu Üniversitesi Yayınları Yayın No: 2. Eskişehir. 1998

ODABAŞI, Yavuz, Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. 7. Baskı. İstanbul: Mediacat Kitapları. 2007

ONAR, Ceyda. **"Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi**", T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Tartışma Metinleri. 2018.

ÖZDEMİR, Erkan, Tuncer Tokol. **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**. Dora Yayınları. Bursa. 2009

ÖZDEN, Leyla. **"Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi".** Pazarlama Dergisi. Haziran 1978

ÖZER, Kadir. **İletişimsizlik Becerisi.** Sistem Yayıncılık. İstanbul. 2000

ÖZKALP, Enver. **Psikolojiye Giriş Dersleri**. Anadolu Üniversitesi Basımevi. Eskişehir. 1995

PEKAR, Eda. **Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü.**(Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Bursa. 2017

PERRY, Alicia, David Wisnom. **Markanın DNA'sı, Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları**. Çev: Zeynep Yılmaz. Istanbul:Media Cat Yayınları. 2004

PLOTNİK, Rod. **Psikolojiye Giriş**, Çev. Seda Darcan Çiftçi, 1.b. İstanbul:Kaknüs Yayınları. 2009

POST, Karen. Brain Tattoos: **Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds**. New York. USA: AMACOM . 2004

RİES, Al, Jack Trout**. Pazarlamanın 22 Kuralı**, çev. Murat Yaz, 4.b., İstanbul: MediaCat Yayıncılık. 2014

ROSENGREN, Sara, Micael Dahlén.**"Brand–Slogan Matching in a Cluttered Environment".** Journal of Marketing Communications, Cilt 12. Sayı 4. 2006

SAYDAM, Ali. **Algılama Yönetimi**. Istanbul: Rota Yayınları. 2005

SAZAK, Nilgün. **''Müziksel Algılamanın Temel Boyutları''**. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi. Sayı 5. Cilt 1. Sakarya. 2008

SATICI, Özgür**. "Tüketici Pazarları Ve Alıcı Davranışları Tüketici Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler".** (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi). 1998

SHETH, Jagdish N.,Banwari Mittal- Bruce I. Newman**, Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth, The Dryden Press.** 1999

SOLOMON, Michael, Rebekah Russel- Bennet-Josephine Previte**. Consumer Behaviour Buying, Having,Being,** 3.Edition. Australia. 2013

THOMPSON, C.J. - Rindfleisch A. - Arsel Z.,‘’**Emotional Branding and Strategic Value of the Doppelganger Brand Image’’.Journal of Marketing.** Vol 70. Issue 1. 2006.

TAŞKIRAN, Nurdan Öncal, Nursel Bolat. **Reklam Ve AlgıİlişkisiI: Reklam Metinlerinin Anlamlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme**, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. (6).1. 2013

TAVAKOL, M, Dennick R. **Making sense of Cronbach's alpha.** International Journal of Medical Education. 2, 53–5. doi: 10.5116/ijme. 4dfb.8dfd. 2011

TEK, Ömer Baybars, Engin ÖZGÜL. **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.

TEPECİ, Mustafa. **Increasing Brand Loyalty in the Hospitality Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol. 11. No.5. 1999

TOMAY, Umut. **“Tüccar Sınıfın Protestan Hareketi Desteklemesinin Moslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı Açısından Degerlendirilmesi”** İstanbul Üniversitesi Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi. Sayı: 52. 2007

TOSUN, Nurhan Babür. **İletişim Temelli Marka Yönetimi**. İstanbul: Beta Yay.2010

ÜNLÜÖNEN, Kurban, Ahmet Tayfun. **Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Amprik Bir Araştırma,** Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 5. 2003

UZOĞLU, Sevil. **Kurumsal Kimlik Açısından Bir Slogan Çözümlemesi**. İletişim. 2001/9

UZTUĞ, Ferruh. **Markan kadar konuş: Marka İletişim Stratejileri**, İstanbul:MediaCat Kitapları. 2005

VARİNLİ, İnci, Yeşim E.Çakır. **“Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama”**. Erciyes Üniversitesi Ġ.Ġ.B.F.Dergisi. 14. 1999

YAZICIOĞLU, Y. ve Erdoğan, S. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**. Ankara: Detay Yayıncılık. 2004

YÜKSEL, Aslı, Ülkü Yüksel**. “Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi”.** İstanbul. Beta Yayınları. 2005

ALTUNA, Oylum Korkut, Müge Arslan. (tarih yok**). http://www.thebrandage.com/markalarin-meditasyonu. thebrandage: http://www.thebrandage.com/markalarin-meditasyonu** adresinden alınmıştır

BAKIM , Bahadır. http://www.psikiyatrist.net/kisilik.htm (Nisan 2006) **https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf . 2018 tarihinde https://stosowana.files.wordpress.com/.** Adresinden alınmıştır.

OSWALD Laura. **"Semiotics and Sensory Marketing''** Marketing Semiotics Inc**.**2001 (25.12.2012) http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf

ÖRÜCÜ, Edip, Savaş Tavşancı. **Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama** http://www.tavsanci.com/dokuman/tukdav.doc (Ocak 2006)

POPCORN, Faith. **The Nostradamus of Marketing reveals what the future really holds**,(08.01.2021)https://translate.google.com/translate?hl=tr&sl=en&u=https://faithpopcorn.com/the-popcorn-report/&prev=search&pto=aue (Erişim Tarihi 13.02.2021)

POPCORN, Faith. **Your Gender-Free Future**, (26.03.2019), https://faithpopcorn.com/trendblog/articles/your-gender-free-future/, (Erişim Tarihi 13.02.2021)

Reklam Arastırmaları ve Tüketici Davranısları http://www.docstoc.com/docs/3387106/REKLAMARA%C5%9ETIRMALARI-VET%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0-DAVRANI%C5%9ELARI, (18.01.2009)

TEK, Ömer Baybars. **"Bütünlesik Pazarlama İletisiminde ve Markaların Yerlesiminde Maskotların Rolü ve Önemi,** http://web.deu.edu.tr/baybars/kopyaa/kose.htm (21.10.2008)

TUIK https://tuikweb.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33705

VALENTİ, C., & Riviere, J. (2008, Mayıs). https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf. 2018 tarihinde https://stosowana.files.wordpress.com/. adresinden alındı