

DUYGUSAL PAZARLAMADA DEĞER YILDIZI MODELİ BEYAZ EŞYA TV REKLAM MESAJLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Araş. Gör. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR

Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İzmir

ÖZET

Duygusal ihtiyaçların tatminini önemseyen bireyler için, işletmeler tarafından değer sunumu yolu ile farklılaşma çabaları gözlenmektedir. Değer sunumu fonksiyonel ve duygusal faydalar içeren bir dizi önerme ile gerçekleştirilmektedir. İşletmeler tarafından değer sunumunda kimi zaman ürün ve fiyata ilişkin faydalara odaklanan fonksiyonel değer sunumu kimi zaman ise duygusal değerlerin sunumu gerçekleştirilmektedir. Değer sunumunun işletmeler tarafından bütüncül bir bakış açısı ile ele alınarak gerçekleştirilmesi bugünün tüketicisine ulaşmanın, ona hem fonksiyonel fayda hem de duygusal tatmin sağlamanın bir yolu olmaktadır. Bu amaçla çalışmada öncelikle duygusal pazarlamanın ne olduğu ve neden önem kazandığı konuları ele alınarak, duygusal pazarlama için değer yıldızı modeli doğrultusunda fonksiyonel ve duygusal değer sunan bileşenlere değinilmektedir. Araştırma bölümünde duygusal pazarlamada değer yıldızı modelinin beyaz eşyalar tarafından kullanımına ilişkin örnekler sunulmuştur. İstanbul Sanayi Odası tarafından Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması 2010 yılı verilerine göre ilk 500'de yer alan beyaz eşya markaları seçilmiş, markaların değer yıldızı modeline göre rasyonel ve duygusal mesaj içeriklerine sahip olup olmadıkları incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygular, duygusal pazarlama, değer yıldızı modeli.

VALUE STAR MODEL IN EMOTIONAL MARKETING RESEARCH ON TELEVISION COMMERCIAL MESSAGES OF WHITE GOODS

ABSTRACT

It is observed that companies are trying to differentiate their brands by creating value through aiming to satisfy their customers' emotional needs. Value creation is realized by a set of propositions which contain functional and emotional benefits. Companies sometimes use functional value that focus on product and price, and sometimes use emotional values to create value. Assessing value creation with an integrated point of view, is a way to reach current customers, by both presenting functional benefits and emotional satisfaction. With this purpose, this study first deals with; what emotional marketing is and its' importance. This study also deals with the components that create functional and emotional value according to value star model for emotional marketing. In the research section, white goods firms which took place in the research named "Turkey's 500 Biggest Industrial Institution" made by Istanbul Industrial Chamber in the year of 2010 have been undertaken. These firms are chosen and they are examined to see if they contain the content of rational and emotional messages according to value star model.

Keywords: Emotions, emotional marketing, value star model.

Giriş

Duygular, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan bütüncül resmin önemli bir parçasını oluşturuyor. Bu bütüncül yapı içinde ne mantık ne de duygular tüketici davranışlarını açıklamada tek başına yeterli gelmiyor. Kimi zaman mantığı doğrultusunda hareket eden kimi zaman ise duygularının peşinden koşan tüketicilerin temelde hazcı ve yararçı olmak üzere iki tüketim değerini edinme çabası içinde olduğu bu konuda yapılmış pek çok araştırma ile desteklemiştir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Babin vd., 1994; Babin ve Attaway, 2000). Yararçı tüketim, tüketicilere bir görevi başarma, yapılması gereken bir işi tamamlama değeri sunarken hazcı tüketim, tüketicinin olumlu duygularının açığa çıkmasına neden oluyor. Tüketim ve duygular üzerine gerçekleştirilen araştırmaların da işaret ettiği gibi olumlu ruh hali içinde bulunan tüketicilerin ruh durumlarındaki pozitif yapı tüketim eylemlerine de yansıyor.

Alışveriş esnasında olumlu duyguların ortaya çıkmasının, tüketicilerin alışveriş noktasında planladığından daha fazla zaman geçirmeleri ve harcama miktarları ile ilişkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin alışveriş esnasında kendilerini mutlu, keyifli, neşeli, heyecanlı, hoşnut vb. hissetmeleri ile alışveriş yaptıkları ortamda uzun zaman geçirmeleri ve harcama miktarları arasında doğrudan bir ilişki olması literatürde yaklaşma davranışı olarak adlandırılmakta ve olumlu duyguların harcama üzerindeki olumlu etkisi bu konuda çalışan akademisyenlerin araştırmalarıyla desteklenmektedir (Herrington ve Capella, 1996; Sherman; Mathur ve Smith, 1997; Babin ve Attaway, 2000, s. 92; Stoel; Wickliffe ve Lee, 2004, s. 1068-1073). Bu sonuçlara dayanarak duyguların, ruhsal durumun ve tüketici tutumlarının pazarlama çabalarının özünü oluşturduğunu söylemek mümkündür. Duygular artık hem müşterilerin hem de işletmelerin gerçekleştirdikleri davranışların merkezine tam da bu nedenle yerleşiveriyor.

Tüketicilerin duygularının peşinden gitmesini ve duyguların pazarlama çabalarının özüne yerleşmesini aslında bir dizi toplumsal, ekonomik ve kültürel değişimle açıklamak olasıdır. Toffler'ın (1981) *Gelecek Korkusu Şok* eserinde belirttiği gibi üretim teknolojilerindeki gelişim, ulaşım ve iletişim olanaklarında yaşanan ilerleme, yaşam hızının artması, tüketimde kullanılan at mantığının yerleşimi, tüketici kimliğinin değişimi, düşünsel alanda post modern etkiler ve işletmeler arasında artan

rekabet, bugün pazarlama anlayışında yaşanan değişimleri ve müşterilerle duygusal iletişime geçme gerekliliğini açıklayan değişimlerdir.

Düşünsel alanda postmodern etkiler, başta bireylerin yaşam tarzı olmak üzere, tüketim pratiklerinde de değişimlere neden olmuştur. Hız, değişim, farklılık, standart olandan uzak kalma çabaları tüketime yansımaktadır. Semboller ve imajların önem kazanması, tüketilen sembollerle kimlik inşası gerçekleştirilmesi ve benliğini dışa yansıtma çabalarının altında psikolojik ve sosyolojik temele dayalı duygusal ihtiyaçlar bulunmaktadır (Tsai, 2005).

Kendilerini ifade etme şekli olarak tüketime yönelen bireyler, duygusal açıdan kendilerini en iyi hissettirecek seçimlere yöneliyor ve bu yolla bir gruba ait olma, kabul görme gibi sosyal statü ihtiyaçlarını karşılıyor. Sanayi sonrası dönemi yaşayan gelişmiş ekonomilerde, standartlaşmaya duyulan tepki, bireyin özelleşmesi, özgürleşmesi, farklılıkların önemsenmesi ve farklılığını yansıtmak isteyen bireyin tüketim nesnelere ile bunu ifade etmek istemesi, duyguların önemsenmesi, ekonomide sembollerin önem kazanması ve düşünsel alanda postmodern etkiler pazarlamada duyguların önemsenmesini zorunlu kılmaktadır.

Duygusal Pazarlama Nedir?

Duygusal pazarlama 1990'lı yıllardan itibaren önemli bir pazarlama ve markalama paradigması olarak karşımıza çıkmaktadır. Zorunlu ihtiyaçlar giderildikçe, etkisini daha derinden hissettiren duygusal ihtiyaçlar ürün ve hizmet tercihlerinde duygusal yönelimleri beraberinde getirmektedir. Duygusal markaların önermeleri ürün ve hizmeti kullanmakla tüketicinin edineceği fonksiyonel (ürün ve fiyat) yararlarla oranla tüketicinin yaşamına katacağı anlam üzerinden oluşturulur.

Modern ve postmodern tüketimciliğin belirgin özelliklerine yönelik görüşleriyle postmodern yazınında önemli bir yere sahip olan Baudrillard'a göre modern ve postmodern tüketiciler maddi gereksinimlerini giderdikleri kadar, hatta belki bundan daha fazla, duygusal arzularını doyurmaya çalışmaktadırlar (Bocock, 1993, s. 83). Tüketicilerin ürünlere sahip olabilmek için hissettikleri güçlü arzular, her zaman güçleri yetmese bile ürünlerin satın alıcısı olmalarını açıklamaktadır. Postmodern kültürün ekonomi üzerindeki en önemli yansıması tüketimin sembolik bir görünüme kavuşmasıdır. Bireyler kendi kimliklerini oluşturma, dış dünya ile iletişim kurma,

sosyal statü gruplarına aidiyet hissetme ya da diğer sınıflara nazaran sahip olduğu farklılıkları belirginleştirme amacı ile (Piacentini ve Mailer, 2004, s. 252) rasyonalite ile her zaman örtüşmeyecek şekilde duygularıyla sembolik tüketim eylemleri gerçekleştirmektedir. Bireyler, ürünü satın alma ile elde edeceği duygu durumları ve sosyal ihtiyaçlarına bağlı olarak satın alma kararı vermektedir. Bu durumda postmodern tüketici davranışlarını Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile açıklamak yetersiz görünmektedir. Yeni tüketici için görünüş, imaj gibi temeli psikolojik plan saygınlık ihtiyaçları, açlık ya da sağlık gibi fizyolojik ihtiyaçların önüne geçebiliyor. Bu durumda postmodern çağda tüketiciyi ekleyen dışsal güçlerin etkinliğinin arttığından bahsedilebilir (Özdemir, 2007, s. 36).

Modern pazarlama kuramında ve uygulamalarında önem kazanmış olan ürünün işlevsel değerinden uzaklaşıp, daha fazla görsellik, görüntü, ses, fantezi, gösteriş, imaj ve anlama önem veren tüketici türü kendini hissettirmektedir (Odabaşı, 2006, s. 145).

Bugün pek çok tüketici psikolojik ihtiyaçlarını giderme motivasyonu ile alışverişe yönelmektedir. Marka alanında çalışan çeşitli akademisyenlere göre duygusal markalamada; tüketicilerin hayallerini, anılarını zenginleştirmek; yaşamına anlam katmak ve olumlu deneyimler yaşatmak önemsenmektedir. Olumlu deneyim ve duygu durumları tüketim tercihlerine pozitif yansımakta ve tüm bu yaşatımlar işletmeler açısından rekabet sürecinde farklılaşmayı beraberinde getirmektedir. (Whelan, S. ve Wohlfeil, M., 2006; Mcintosh, A.J. ve Siggs, A., 2005; Holbrook, M.B., 2007a, s. 87; Edvardsson, 2005: 150; Nguyen, T.ve Nguyen, T.D ve Barrett, N.J., 2007, s.229).

Duygusal pazarlamada markaların hikayeye dayalı bir anlatımı bulunmaktadır. Tıpkı tiyatro oyunlarında, hikaye, masal ya da senaryolarda olduğu gibi marka için yaratıcı yaklaşımlar hayata geçirilir (Herman, 2006, s. 63). Fuat ve Dholakia (2006) postmodern pazarlamayı açıklamak için de tiyatro metaforunu kullanmışlardır. Yazarlar izleyicilerin (katılımcı olarak tanımlamaktadır) modern tiyatronun gelişimi ile birlikte katılımcıya dönüştüğünden ve hazır tiyatro metinlerine bağlı kalmaktansa oyuncunun özgürleşmesinde bahsetmektedir (s. 133-134). Benzer olarak pazarlama da müşterilerini katılımcı olarak tanımlamakta, katılımcılarının duygularını önemsemekte ve ürünleri satın alma yolu ile yaşayacakları duygu ve deneyimleri sahnelemektedir. Sahneleme eyleminde iletişim çalışmaları, reklam ve marka yönetimi uygulamaları ile imaj oluşturulmaktadır. Duygusal markalama tüketici ve marka arasında, müşteri merkezli,

ilişkisel, hikaye yönlü bir yaklaşımdır. Günümüzde müşteriler, markaların kendi hayatlarında pozitif ve proaktif bir rol oynamasını umuyorlar. Çünkü duygusal pazarlamanın stratejik hedefi tüketici üzerinde güçlü, anlamlı hissi bağ kurma ve onların yaşam hikayelerinin, anılarının ve sosyal ilişkilerinin önemli bir bağı oluşturmasıdır. Fournier'in 1998 yılında yayınladığı ve duygusal temelli tüketici-marka ilişkisinin kişisel önemini destekleyen makalesine göre, müşteriler markaları tıpkı bir ilişkideki partnerleri gibi deneyimleyebilirler. Markalar, günlük yaşamları içinde tüketicilerine partner olarak kişisel hedeflere ulaşmak ve ikilemlerin üstesinde gelme konusunda yardımcı olmaktadır. Fournier'in ileri sürdüğü ilişkisel anlamlar aşk/tutku, kişisel bağ, sorumluluk, güven, mahremiyet vb.'dir. Bu anlamlar, markalar tüketici yaşamının bir parçası olmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Pazarlama uygulayıcılarına göre müşteri-marka ilişkisindeki bu ilişkisel, katılımsal, toplumsal, duygusal ve duygulandırıcı bakış pazarda farklılaşmanın ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmanın temelini oluşturmaktadır (Thompson, Rindfleisch ve Arsel, 2006, s. 51). Sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmanın özünde müşteri bağlılığı yaratmanın olduğu bilinmektedir. Müşteri bağlılığı yaratmanın bir yolu olarak ise markaya duyulan güvenin, marka ve müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiler için garanti olacağı unutulmamalıdır. Markaya güven duyma işletmenin kimliklendirdiği marka ile müşterilerin anlamlandırdığı marka imajı arasında tutarlık olması ile açıklanmaktadır.

Duygusal pazarlamada, müşterilerin yaşayacağı eğlence olumlu duygu durumlarının oluşması ve aynı deneyimin tekrar yaşanması isteğini açığa çıkarmaktadır. Glasser'e (2006) göre temel ihtiyaç ve duygularımız içinde eğlencenin önemli bir yeri bulunmaktadır. Tıpkı hayatta kalma, sevgi, cinsellik, özgürlük ve güç gibi eğlence de tatmin edilmesi gereken, insanın genlerine yazılmış olan ve en kolay tatmin edilen bir ihtiyaçtır (s. 54).

Duygusal pazarlamada müşterinin haz, eğlence, mutluluğu kadar, hayal kırıklığı yaşayacağı durumlarda ortaya çıkabilecek öfke, hoşnutsuzluk, ümitsizlik gibi negatif duygu durumları da ele alınmalıdır.

Duygu durumları bireylerin olumlu ya da olumsuz tutumlarının oluşmasına yol açar. Bireylerin satın alma davranışları ise büyük ölçüde geçmiş deneyimleri ve markaya yönelik tutumları ile ilgilidir. Tutumlar geçmiş deneyimlere dayanır (Maxwell,

1996, s. 17). Bu nedenle bireyin daha önce olumsuz tutum geliştirmesine neden olmuş markalar tüketicisi tarafından cezalandırılabilir. (Firat ve Schults, 1997).

Postmodern tartışmalara göre günümüzde artık tüketicilerin kişisel ifadelerinde yeni biçimler bulunmaktadır. Postmodern kültürün tüketim eylemlerini yansıtmakta olan ve postmodern pazarlamayı etkileyen koşulları üst gerçeklik, öznenin merkezleşmesi, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi, parçalanma ve zıtlıkların birlikteliğidir. Bu koşullar içinde parçalanma yaşamın her alanındadır. Tüketici aynı anda birden çok kimliğe bürünmeyi arzu etmekte, bunu da seçtiği tüketim nesnelere ile gerçekleştirmektedir (Firat ve Schults, 1997).

Parçalanmış tüketici kimlikleri, tüketicilerin duygusal isteklerinin anlaşılması yoluyla analiz edilebilmektedir. Markalardan alınan haz “duygusal, hedonistik ve markaların hatırlattığı yararlar” olarak tanımlanabilmektedir. Haz temelli yaklaşıma göre marka yönetimi bu yararları artırma yollarını aramakta ve markalar ile tüketicilerin tatmin edilmesi sağlanmaktadır. Bu bakış açısı doğrultusunda markaların aynı zamanda tüketicilerin hoşnutsuzlukları için de bir kaynak olacağı unutulmamalıdır. Tüketiciler duygusal ihtiyaçlarına negatif yanıt veren markaları cezalandırmaktadır. Duygusal pazarlamanın tüketici haz ve hoşnutsuzlukları ile ilgili olarak dört boyutu olduğundan bahsedilmektedir. (Ellwood, 2002, s. 164-178):

- *İdeolojik hazlar*

İdeolojik boyut büyük oranda tüketicilerin sahip olduğu değerlerle ilgilidir. Uzun zamanda oluşan bu değerlerin değiştirilmesi oldukça güçtür ve temelinde kişilerin sosyal çevreleri, sosyalleşme sürecinde etkili olan aile, eğitim, kültür ve inanç sistemleri gibi faktörler etkili olmuştur. Potansiyel ideolojik hazları din, yurtseverlik, ahlak, estetik, ekoloji; hoşnutsuzlukları ise, ahlaka uygunsuzluk, çirkinlik, korku, ırkçılık, ben merkezilik olarak belirtmek mümkündür. Bu konuya otomobil markalarından örnek vermek gerekirse Mercedes-Benz, BMW ve Volkswagen-Audi gibi markaların, kendi uluslarının özelliklerini marka kimliklerinde taşıdıkları görülmektedir. Alman ulusunun ve üretiminin özellikleri olarak bilinen doğruluk, güven, kalite gibi unsurlar doğrudan bu markalara transfer edilmektedir. Çünkü dünya genelinde Alman’lar mühendislik konusundaki hassasiyetleri, kaliteleri ve sağlam ürünleri konusunda olumlu itibara sahiptir.

- *Psikolojik marka hazları*

Markalara sahip olmanın bireyler açısından taşıdığı anlam ve duygular psikolojik hazları oluşturmaktadır. Markanın sahip olduğu imajla yakından ilişkilidir. Psikolojik marka hoşnutsuzlukları sıkılmak, yenilmek, bozguna uğramak gibi duygu durumlarına neden olur. Psikolojik marka hazları genelde kişisel özellikler taşır ve değiştirilmesi ideolojik boyuta göre daha kolaydır. Psikolojik marka hazlarında duysal uyarıların etkisi bulunmaktadır, markanın beş duyuya yönelik duysal uyarıların taşınması, psikolojik tatmin düzeyini etkilemektedir. Potansiyel psikolojik hazlar, kişisel tatmin, performans, başarı, zafer elde etme; hoşnutsuzluklar ise sıkılma, zevk almama, düşük ilgi, düşük başarı vb.'dir.

- *Sosyolojik marka hazları*

Bir gruba ya da alt gruba aidiyet insanın doğasının bir parçasıdır. Sosyolojik hazlar, bireylerin sahip oldukları, kullandıkları markalar aracılığı ile üyesi oldukları ya da olmak istedikleri grup aidiyetlerini pekiştirmeleri ile açığa çıkmaktadır. Markaların kullanımı grubun üyeliklerini ve sosyal açıdan sınırlarını belirlemesine neden olur. Sosyolojik marka hazları moda ve trendlere göre değişim göstermektedir. Bireyler kullandıkları markalar aracılığıyla ait olduğu sosyal sınıfı göstermekte, pekiştirmekte, diğer grup üyelerinden onay almakta ya da dışlanmaktadır. Sosyolojik marka hazları bireylerin sosyalizasyon ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Potansiyel sosyolojik hazlar, arkadaşlık, grup kimliğini şekillendirme, aşk, aidiyet, topluluk halinde yaşama; sosyolojik memnuniyetsizlikler ise yalnızlık, izole olma, güvensizlik, düşmanlık vb.'dir. Sosyolojik marka hazları özellikle giyim markalarında kullanılmakta, bireyler giydikleri kıyafetlerle ya da kullandıkları aksesuarlardaki marka logoları aracılığı ile dış dünyaya, ait oldukları sınıfa dair göstergeler sunmaktadır.

- *Kültürel marka hazları*

Markaya ilişkin bütünsel ambiyans ve pozisyonudur. Markanın, kategori ismi haline gelmesi ya da kült olması ile açıklanabilir. Potansiyel kültürel hazlar, ikonlar, kült kimlik statüsü, kategori liderliği; kültürel hoşnutsuzluklar ise, karizmanın yitirilmesi, belirsizlik, şüphe vb. durumlardır.

İdeolojik, psikolojik, sosyolojik ve kültürel marka hazları tüketici ve marka arasındaki duygusal etkileşimin özelliklerinin anlaşılmasını sağlamaktadır.

Neden Duygusal Pazarlama

Duyguların, ruhsal durumun ve tüketici tutumlarının pazarlama çabalarının özünü oluşturduğu bir dönemdeyiz. Duygular; hem müşterilerin hem de işletmelerin gerçekleştirdikleri davranışların tam da merkezinde yer alıyor (Bagozzi, Gopinath ve Nyer 1999, s. 18). Duyguların önem kazanmasını ise bir dizi toplumsal, ekonomik ve kültürel değişim açıklamakta. Teknoloji, ulaşım ve iletişim olanaklarında yaşanan ilerleme, yaşam hızının artması, tüketici kimliğinin değişimi, düşünsel alanda post modern etkiler ve işletmeler arasında artan rekabet, bugün pazarlama anlayışında yaşanan değişimleri ve müşterilerle duygusal iletişime geçme gerekliliğini açıklayan oluşumların başında geliyor.

Pazarlama açısından duyguların bu denli önemli olmasının ardında, psikolojide yer alan insanların zevki ve mutluluğu arama, acılardan ve mutsuzluktan ise kaçma davranışı yer almaktadır. Konu pazarlama bakış açısıyla değerlendirildiğinde müşterilerin ne zaman iyi ne zaman ise kötü hissettiği sorularının cevaplanması gerekmektedir. Müşteriler kendilerini iyi hissettiklerinde ürün ya da işletmeye de sempati duymaktadır. Müşterilerin kendilerini iyi hissetmedikleri durumlarda üründen ve işletmeden uzaklaşmaktadır. Eğer pazarlama stratejisi müşterilerde iyi duygular yaratmaya yönelik ise, daha güçlü olmakta ve marka bağlılığını artırabilmektedir (Schmit, 1999).

Geçmiş yıllarda tüketici davranışlarını açıklamak için daha geleneksel ve pragmatik tanımlamalar yapılmıştır. Ürün ve markaya ilişkin fonksiyonellik ve yerine geçebilir olma (ikame edilebilirlik) gibi daha dar bir alanda tek boyutlu ve sınırlandırılmış tanımlamalara yer verilmiştir. Oysa günümüzde pek çok araştırmacının üzerinde tartıştığı konu çağdaş tüketici davranışlarının sosyo kültürel bir olgu olarak postmodernizm süreci ile yakından ilişkili olduğudur. Bu süreç içinde bireyler tüketim eylemlerini gerçekleştirirken sadece temel ihtiyaçlarına odaklanmamakta, kendi kimliğinin peşine düşmekte, kimliğini yansıtacak ürünleri tüketmekte, sosyal grupların ve içinde bulunduğu kültürün/alt kültürün etkileri tüketim tercihlerinde etkisini göstermektedir. Tüketici araştırmalarındaki bir diğer akım duyguların satın alma davranışındaki etkisidir ve bu akım pazarlamanın duygusal boyutunu gündeme getirmektedir (Tsai, 2005, s. 439).

Pine ve Gilmore (1999) tarafından, üretim şekli açısından içinde bulunduğumuz dönem deneyim ekonomisi olarak adlandırılıyor ve bu dönemde bireyler için, duygusal kazanımlar, marka ile yaşayacağı etkileşimler, deneyimler önemseniyor. Bugünün tüketicisi için bir fincan kahveyi, özellikli bir kahve evinde tüketmek ödeyebileceği fiyatın 3-4 katına çıkmasına neden olsa da oldukça anlamlı. Çünkü bugünün tüketicisi sembolleri tüketiyor ve seçtiği (satın aldığı) sembolleri ile kendisine kimlik kazandırmaya ve standart olandan ayrılmaya çalışıyor. İçinde bulunduğumuz dönemde bireylerin tüketim açısından standart olandan uzak kalma çabası gözleniyor. Kendilerini ifade etme şekli olarak tüketime yönelen bireyler, duygusal açıdan kendilerini en iyi hissettirecek; şık, alımlı, cesur, asi vb. seçimlerde bulunuyor ve bu yolla bir gruba ait olma, kabul görme gibi sosyal statü ihtiyaçlarını karşılıyor. Sanayi sonrası dönemi yaşayan gelişmiş ekonomilerde, standartlaşmaya duyulan tepki, bireyin özelleşmesi, özgürleşmesi, farklılıkların önemsenmesi ve farklılığını yansıtmak isteyen bireyin tüketim nesnelere ile bunu ifade etmek istemesi, ekonomide sembollerin önem kazanması ve düşünsel alanda postmodern etkiler pazarlamada duyguların önemsenmesini zorunlu kılıyor. Çünkü bu açıdan bakıldığında bireylerin zaten tüketime yönelmelerinin ardında psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarının ağırlığı hissediliyor. Tüketimin kişisel dışa vurum ve farklılaştırıcı olma özelliği, tüketimdeki bol çeşitlilik ve buna imkan veren teknolojik gelişme ile açıklanabilir.

Herman (2006) tüketimdeki bol çeşitliliğin, yaşam şeklimizi farklı açılardan biçimlendirmemize izin vermekte olduğundan bahsederken, tüketicilerin artık sürücü koltuğunda olduğuna, özgürlüğünü ilan ettiğine ve bireyselleşmenin arttığına da vurgu yapmaktadır. Tüm bunların sonucunda işletmeler açısından rekabetin de boyut değiştirdiğine ve daha duygusal bir tabana kaydığına tanık oluyoruz. Artık çevremizde daha güvenli hissettiren, sevdiklerimize zaman ayırmamızı sağlayan, ailemizi koruyan markalar var. Değer, müşterilere sunulacak psikolojik ve sosyal faydalar üzerinden üretiliyor. İşletmelerin farklılaşmayı sadece ürün ve fiyat temelli unsurlarla sağlamalarının zorlaştığı bir gerçek. Müşteri bağlılığı için duygusal yararları ağır basan, duygusal önermeleri olan markalara sahip olmak ve bu markaları doğru yönetebilmek değer kazanıyor.

İşletmelerin karlılık yaratması müşteri bağlılığı ile ilişkilidir. Ganesh vd. (2000) tarafından yapılmış bir araştırma ABD’de son 5 yıl içinde müşterilerinin yarısını

kaybetmiş olan işletmelerin, müşteri bağlılığına sahip olmadıklarını göstermiştir (s. 65). Bu durum işletmenin karlılığını doğrudan etkilemektedir. Karlılığın uzun yıllar devam etmesi yani sürdürülebilir bir nitelik taşıması müşterilerin ürün ve markaların sadık kullanıcıları olmalarını gerekli kılıyor.

Sadık müşteriler oluşturmak bugünün seçenek bolluğu içinde, kararsız müşteriler göz önüne alındığında pek de kolay gözüküyor. Pek çok işletme sürdürülebilir rekabet ve karlılık amacıyla müşteri bağlılık programları geliştirme yolunu tercih ediyor. Markalarına yönelik hizmet zincirlerini planlıyor sonunda ise bir değer yaratmayı hedefliyor. Son yıllarda değer zinciri oluşturmak, değer önermeleri sunmak, değer paketleri (Tek, 2006) oluşturmak gibi pek çok ifade pazarlama ve iletişim literatüründe yer almaya başladı. Duygusal pazarlamanın da özünü oluşturan değer yaratma konusunda ise işletmeler birtakım yanılgılara düşebiliyor. Örneğin geliştirmiş oldukları ürünlere müşteriler açısından çeşitli yararlar eklemenin ve düşük fiyat avantajı sunmanın değer yaratmak ile aynı anlama geldiği düşünülüyor. Ancak değer yaratma konusuna daha bütüncül bir bakış açısı ile yaklaşmak gerekmekte. Çünkü bu şekilde yaratılan değer kısa sürede rakipler tarafından da uygulanabilir ve yaratılmış olan değerın farklılaştırıcı bir yönü de kalmamış olur. Bu durumda pazarlama ve iletişim alanlarında çalışan pek çok uygulamacı ve uzman açısından değer yaratma sürecini planlamak daha kapsamlı ve rakiplere göre farklılaştırıcı unsurları ele almayı gerektiriyor. Farklılaşmak ise müşterilerin duygusal ve duygusal açıdan çok daha derinden etkilenmesini gerektiriyor.

Bir markanın satın alınması ya da kullanılmasının tüketiciye olumlu bir duygu vermesi durumunda markanın duygusal, deneyime dayalı bir yarar sağladığı kabul edilir. Güçlü marka konumlandırmaları, sıklıkla duygusal yararları içerir. Bu durum işlevsel yararın sınırlılıklarının artması ile daha sık gündeme gelmiştir. Duygusal yararlar, markaya sahip olma ya da kullanım deneyimine zenginlik ve derinlik eklemektedir. Markanın duygusal açıdan tüketicilere sunduğu yararları; tüketiciye kendini ifade etme olanağı tanınması, toplumsal gruplarda onay almayı sağlama ve statülerini zenginleştirme ya da pekiştirmeye yardımcı olma şeklinde açıklamak olasıdır (Uztuğ, 2002, s. 153).

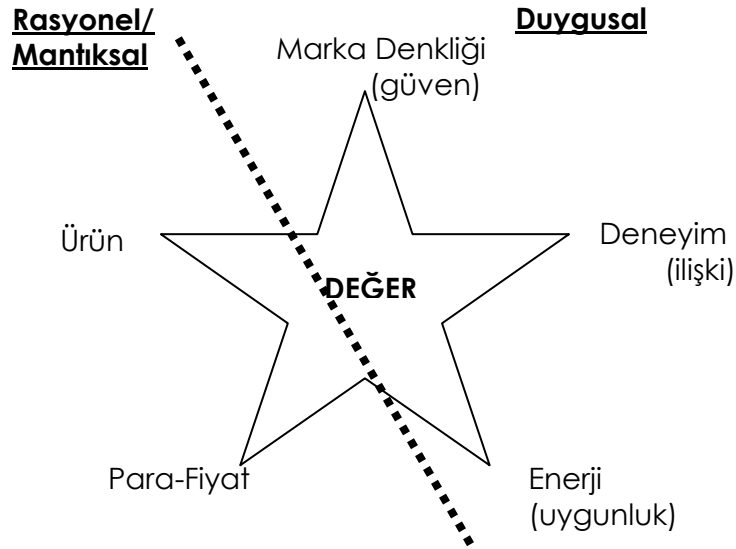
Herman (2006) tüketicilerin bakış açısı ile ele alındığında markaların büyük bir kısmının psikolojik ve sosyal içerikli yararlar ürettiğinden ve bireylerin bu psikolojik ve

sosyal hedefleri belirleyerek ürün ve hizmetleri seçmekte olduğundan bahsetmektedir. Bu nedenle markalaşma alanında çalışan pazarlama ve iletişim uzmanları ürünlerin psikolojik ve sosyal faydalar üretmesi üzerinde odaklanmaktadır.

Duygusal Pazarlama için Değer Yıldız Modeli

Değer yaratma sürecinde müşterilerin sadece fayda ve fiyat dengesini gözettikleri fikrinden uzaklaşmak bunun yerine daha bütüncül bir bakış açısı geliştirmek önem arz ediyor. Başarılı markalar tarafından uygulanan ve değer yaratmayı beş bileşene bağlayan yıldız modelini göz önüne almakta fayda var. Model, müşterilerin sürekli olarak aynı markayı diğerlerine tercih etmesinin (yani marka sadakatinin) ardında değer yıldızının yer aldığı fikrine dayanıyor. Değer yıldızı ikisi rasyonel, üçü duygusal olmak üzere beş bileşenden oluşuyor (Robinette, Brand ve Lenz, 2001, s. 21).

Şekil 1 : Duygusal Pazarlamaya Yönelik Değer Yıldızı Modeli



Kaynak: Robinette, S., Brand, C. ve Lenz, V. (2001). *Emotional marketing*. New York: McGraw- Hill: 22.

Rasyonel bileşenler, değer yıldızının mantıksal yönünü ürünün kendisi ve ürünü edinmek için ödenecek paranın miktarı oluşturmaktadır. Burada müşterinin yaşayacağı hesaplaşma ürünü edinmek için belirtilen fiyatın ödemeye değer olup olmadığıdır. Müşteri ürünü satın alma gücüne sahip midir, ürün ya da sunulmakta olan hizmet müşteri için pahalı mıdır, promosyon ya da fiyat indirimi müşteri için yeterli olmakta

mıdır gibi sorulara rasyonel boyutta yanıtlar aranmaktadır. Tabii ki burada işletmeler açısından risk taşıyan unsur, müşterinin fiyata duyarlı olarak karar veren bir yapıda olmasıdır. Çünkü böylesi bir durumda uzun vadede karlılık; fiyat avantajı sunan işletmelerde olacaktır. Fiyat avantajı, promosyonlar, ödeme kolaylıkları, taksitlendirme gibi parasal eylemler ise rakip işletmeler tarafından da kolaylıkla sunulmakta ve farklılaştırıcı bir nitelik taşımamaktadır.

Sürekli olarak şok indirimler, cazip ödemeler, maliyetine satış gibi mesajlarla müşteriye fiyat avantajı sunarak değer yaratmaya çalışan işletmelerin sonunu metalaşma olarak ifade eden Pine ve Gilmore'a göre hiç bir işletme metalaşma kavramının kendi markaları için kullanılmasını istememelidir. Yazarların 1999 yılında kaleme aldıkları Deneyim Ekonomisi (Experience Economy) adlı kitapta, metalaşma (commodification), pazarda bir mala verilen değerde sadece fiyatın kıstas alınmasını, ürünün kendi özellikleri ya da ürüne eklenen değer (added value) göz ardı edilmesini ifade etmek için kullanılmış. Böylesi bir durum pek tabii ki pek çok işletmenin ürün ve hizmetleri için yaşamak istemeyeceği olumsuz bir durumdur. Çünkü sadece ve sadece fiyata dayalı olarak gerçekleştirilen rekabette, ürünün farklılaşması yok olur, ekonomik göstergelerde kar eğrisi sürekli düşüş gösterir ve de müşteriler alım yapmak için sadece fiyatı kıstas alırlar (Pine ve Gilmore, 1999, s. 1).

Mantıksal bileşenlerin ikincisi olan ürüne dayalı olarak rekabet etmek ve sadece bu yolla değer oluşturmaya çalışmak daha karmaşık ve işletmeler açısından çok da uygun olmayan bir yoldur. Çünkü sadece ürüne bir takım özellikler eklemek yolu ile rekabet etmeye kalkışıldığında, yarar sağlayan özelliklerin taklit edilmesi rakipler açısından çok da zor olmayacak, üstelik rakipler araştırma-geliştirme gibi faaliyetlere nispeten daha az yatırım gerçekleştirecek; ya da yenilikçi fikri düşünme, bulma gibi bir zahmete girmeyecektir. Dolayısıyla bu durum bazen rakiplerin daha fazla kar elde etmesine neden olabilecektir. Burada bahsedilenlerden, ürün ve fiyat bileşenlerinin duygusal pazarlama açısından hiç önem taşımadığı sonucuna ulaşılmamalıdır. Günümüzün rekabetçi pazar koşullarında kaliteli ürünler üretemeyen, tatmin edici hizmetler oluşturamayan ve tüm bunları müşterinin ödeyebileceği bir fiyatla sunamayan işletmelerin zaten en temelde rekabet şansı azalmaktadır.

Duygusal bileşenler, marka denkliği, deneyimler ve enerjiden oluşan değer yıldızının bu üç duygusal bileşeni, rasyonel bileşenler olan fiyat ve üründen net bir

şekilde ayrılmaktadır. İngilizce’de “equity” (marka denkliği), “experience” (deneyim) ve “energy” (enerji) kelimeleri ile ifade edilen bu üç duygusal bileşen, dünyaca ünlü tebrik kartı markası Hallmark tarafından “duygusal e’ler” (emotional es) olarak adlandırılıyor. Literatüre Hallmark Değer Yıldızı olarak geçen modeldeki duygusal unsurlar, markaya sadece rekabette farklılaştırıcı bir avantaj sunmuyor. Bu konuda yapılmış olan araştırmalar, tüketicinin satın alma kararının ardında yatan nedenin; marka denkliği, deneyim ve enerjiden oluşan duygusal bileşenler olduğuna işaret ediyor (Robinette vd., 2001, s. 21).

Marka denkliği (equity), bir markanın tüketiciler açısından taşıdığı güven ile müşterilerin duygusal olarak ürüne bağlılık geliştirmelerinin bir kombinasyonu olarak düşünülebilir. Marka, tüketicilerin bakış açısı ile güvenin işaretidir. Tüketiciler, markalı ürünleri markasız ürünlere nazaran daha güvenilir bulmakta, satın almak için daha fazla ödemeye gönüllü olmaktadır. İşletmeler, markalaşma çabaları ile öncelikle müşterileri ve markaları arasında güvenin oluşmasını hatta bunu yaparken sadece markaya değil üretici firmaya karşı da güven duymalarını sağlama yolunu seçmelidir. Günümüzde bilinç düzeyi sürekli olarak artan, çevresine ve toplumsal olaylara duyarlılığı yükselen müşteri grupları için üretici işletmenin kim olduğu, geçmişteki eylemleri ve daha önce üretmiş olduğu markaları belirleyici olabiliyor.

Müşteriler ile güven temelinde, duygusal ilişkiler kurulması ve geliştirilmesinde deneyimlerin katkısı şüphe taşımıyor. Schultz, Marketing News’de marka inşasına yönelik yayınlanan bir makalesinde markaların, alıcı ve satıcı arasında paylaşılmakta olan deneyimlerden oluştuğunu dile getirmekteydi. Markalar tüketici ve işletme markaları arasındaki güven ve inanılabilirlik ilişkisine bağlı olarak oluşmaktadır. “Markalar, müşterilerin işletmenin üretmiş olduğu ürün ve hizmetleri ile işletmenin bütününden edinmiş olduğu ve tatmin edilmiş deneyimlerinden oluşmaktadır” (Robinette vd., 2001, s. 24).

İkinci duygusal bileşen olan deneyimlerin, müşterilerin markalarla olan etkileşimlerinin ifadesi olduğunu belirtmek doğru bir yaklaşım olacaktır. Burada işletmeler tarafından müşteri temas noktalarının önemsenmesi gerekiyor. Müşteri temas noktası kimi zaman ürünlerin satıcısı durumundaki satış danışmanı, kimi zaman bir alışveriş merkezi, mağaza ya da internet sitesi olabiliyor. Müşterilerin markalarla olan etkileşiminde temas noktalarının olumlu deneyimler yaratma ya da hatırlanmak

istemeyecek bir anının oluşması gibi negatif etkileri olabilir. Bu nedenle, amacı müşterilerin hatırlarını zenginleştirecek hoş anlar yaşamasını sağlamak olan deneyimsel çabaların etkisi büyük oranda müşteri temas noktalarına bağlıdır.

Müşterilerin ürün ve hizmetlerle karşılaştıkları satış noktalarının sahip olduğu özelliklerin tüketici davranışları ve duygu durumları üzerinde etkili olduğu yönünde araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin müşteriler; ürün çeşitliliğine sahip, uygun lokasyonda bulunan, hizmet kalitesi yüksek olan, atmosferik özellikleri müşteride olumlu duygular uyandıran satış noktalarına tekrar gelmek istemektedirler (Yoo, Park, J. ve MacInnis, 1998, s. 253). Müşterilerin satın alma davranışlarında istikrarlı davranmaları yine duygu durumlarının pozitif ya da negatif olması ile açıklanıyor. Roseman'a göre olumlu duygular müşterilerin istikrarlı davranmalarına, olumsuz duygular ise istikrarsızlığa neden oluyor (Bagozzi vd., 1999, s. 186).

Müşteri temas noktaları sokak ve alışveriş merkezleri ile sınırlı kalmıyor. Günümüzde teknolojiye erişimin kolaylaşması ve halk arasında yeni iletişim teknolojilerine sahipliğin yaygınlaşması, internet kullanıcılarının yaş aralığının gittikçe büyümesi, bir ticaret ve pazarlama aracı olarak web sitelerinin kullanılmasındaki ağırlığı da artırıyor. Dolayısıyla bazen, oldukça etkili görsel, işitsel unsurlarla tasarlanmış web siteleri alışveriş merkezleri ya da mağazaların yerini alabiliyor. Bu konudaki değişim dilimize ve pazarlama iletişimi yazınına da yansıyor. Örneğin web sitelerinden gerçekleştirilen alışverişlere yönelik makaleler incelendiğinde, sokakta yer alan alışveriş merkezi, mağaza ya da perakendecilerden “geleneksel” olarak bahsedildiği görülüyor. Web üzerinden yapılan alışverişlerle ilgili “e-bağlılık” (e-loyalty) kavramına rastlanıyor. Müşterilerin web tabanlı gerçekleşen satın alma eylemlerinde e-bağlılık, kaliteli müşteri hizmetleri ve siparişlerin zamanında teslim edilmesi ile açıklanıyor. İnternetin; fiyat avantajı sunması, karşılaştırma şansı tanınması, tüm bunları yaparken zaman kaybını önlemesi, kimi müşteriler açısından onları sokağa çıkma, paket taşıma gibi pek çok zahmetten kurtarması, teslimat ve iade konularında gelişmiş müşteri hizmetleri sunması gibi faktörler nedeniyle müşteri ile marka arasında bir temas noktası olma özelliğini taşıyor. Etkili görsel, işitsel unsurlarla tasarlanmış web sayfaları duysal etki yaratarak deneyim oluşturma yönleri ile de ön plana çıkıyor.

Değer yıldızında yer alan üçüncü duygusal bileşen enerjidir. Burada özellikle müşteri bakış açısı ile ürün ve hizmetleri elde etmek için gerçekleştireceği çaba ve

zaman yatırımının buna değer olup olmadığı sorgulanır. Müşterilerin, ürün kolay elde edilebilir mi, bunun için emek harcamaya değer mi sorularına vereceği yanıtlar önemlidir. Enerji bileşeninde tıpkı, deneyim bileşeninde olduğu gibi internetin yıldızının parladığına tanık oluyoruz. Çünkü müşteriler, sokağa bile çıkma gereksinimi duymadan tek bir tıkla ürünlerin sahibi oluyor, mağaza mağaza dolaşım fiyat ve seçenek araştırması yapmak yerine bir kaç fare hareketi ile bu bilgileri ekranında bulabiliyor. Dolayısıyla internet sayesinde tüketicilerin alışveriş için harcadıkları enerjide ciddi tasarruflar sağladığına tanık oluyoruz. Bankacılık işlemlerinden, ulaşım, eğitime, kitap ve kütüphane hizmetlerine gibi çeşitlendirilebilecek yaşamımızın pek çok alanında daha az enerji harcıyoruz. Yaşamımıza pratik katkılar sağlayan web temelli bu tür hizmetler, duygusal açıdan markalarla olan iletişimi geliştiriyor ve duygusal bağlılık yaratılmasına katkıda bulunuyor.

Bu üç duygusal bileşeni; marka denkliği, deneyim ve enerji ve iki rasyonel bileşeni ürün ve fiyat konularını daha ayrıntı olarak ele almakta fayda vardır.

Değer Yıldızı Modeli Bileşenleri

Duygusal Bileşen 1: Marka Denkliği

Marka denkliğini oluşturan markayla ilgili iki temel kavramdan bahsetmek gerekmektedir. Aaker'e göre marka denkliği; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka çağrışımları ve diğer marka aktiflerinden (patent, ticari markalar, kanal ilişkileri vb) oluşmaktadır. Temel olarak marka denkliği yaratmada öncelikle markaya yönelik bir farkındalık yaratılması gerekir. Ancak farkındalık tek başına yeterli değildir. Çünkü marka kötü bir özelliği nedeniyle de farkındalık yaratmış olabilir. (Rothschild, 2001, s. 37; Cheng ve Chen, 2001, s. 439). Keller ise marka denkliğine müşteri temelli olarak yaklaşmaktadır. Diğer bir bakış açısına göre ise marka denkliğinin temel iki bileşeni, marka kimliği ve marka imajıdır (Robinette, 2001). Çoğu zaman birbirine karıştırılmakta ve birbirlerinin yerine kullanılmakta olan bu temel marka kavramlarının ilki olan marka kimliği, işletmenin neyi amaçladığı ve ulaşmak istediği hedef ile ilgilidir. İşletmenin kararlar ve müşterilerine iletmek istediği mesaj bir kimlik içinde taşınmaktadır. Marka imajı ise temelde müşterinin işletmeyi ve markaları nasıl algıladığı ile ilgilidir. Yani iki kavram arasındaki temel ayrımın; marka kimliğinde

işletme bakış açısı, marka imajında ise tüketicinin bunu nasıl algılamakta olduğu şeklinde yapılabileceğini söyleyebiliriz.

Güçlü marka denkliğinin oluşumunda işletme tarafından hedeflenen marka kimliği ile bu kimliğin tüketici tarafından algılanışını ifade eden marka imajı arasında eşleşme olması gerekiyor. İşletme tarafından hedeflenmiş olan marka kimliğinin tüketici açısından algılanışında farklılık yaşanıyorsa; şeffaf ve dostane bir ilişkinin kurulması mümkün olmaz ve her şeyden önce güven oluşmaz.

İki temel kavrama ilişkin ayrımı belirttikten sonra kavramları biraz daha ayrıntılı ele almak gerekirse;

Marka kimliği. Marka ve tüketici ilişkisinde markanın işletme orijini temsil eder. Yani işletmenin markasının ne şekilde algılanmasını istediğinin ifadesidir. İşletmeler markalaşma stratejileri ile müşteri ve diğer paydaşları arasında ilişki kurmaktadır. Marka kimliği, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik kendilerini farklılaştırmada ve ayırt edici yönlerini açığa çıkarmada kullandıkları bir araçtır. (Nandan, 2004, s. 265). Bu yönleriyle marka kimliğinin, işletmelerin müşteri ve diğer paydaşlarına vermek istedikleri mesajın markaları kanalıyla somutlaşmış şekli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Markaya ilişkin bütüncül bir bakış açısı olan marka kimliği, markanın nasıl algılanmak istediği ile ilgilidir. Kimlik markanın değeri, duruşu, nasıl algılanmak, tanınmak istendiği, önem taşıyan ilişki ve iletişiminin ne olduğu gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir (Uztuğ, 1999: 139). İşleme açısından, nasıl ve ne şekilde algılanılmak istendiğinin bütüncül bir resmi olan marka kimliği, doğal olarak marka imajı için de bir başlangıç noktası haline gelir. İşletmeler tarafından kimliklendirilmiş markaların tüketicilerdeki yansıması marka imajını oluşturur. Marka kimliğinin, marka imajı ile olan bu organik bağı marka kimliğinin oluşturulmasında tüketicilerin kim olduğunu, eğilimlerini ve profillerini belirlemiş olmayı da gerektirir.

Marka kimliği, pazarlama karması içindeki tüm unsurların iletmekte olduğu mesajla yakından ilgilidir. Örneğin bir ürün tasarımı (ürün yenilikçi ve yaratıcı mıdır, müşterinin yaşamına değer katmakta mıdır, yoksa standart özelliklere mi sahiptir?), satışa sunulan kanal özelliği (zincir mağaza mı, özel satış noktası mı, alışveriş merkezi mi?), fiyatı (benzer ürün kategorisi içinde nerededir, daha yüksek ise ödemeye değer midir ya da düşük fiyatlı olmasının sebebi var mıdır; örneğin İKEA müşterilerinin

taşıma ve montajı kendilerinin yapması ve bu durumun fiyata yansması vb.) ve promosyonları (reklam, halkla ilişkiler, promosyon çabaları) marka kimliğinin şekillendirilmesinde mesaj taşıyan unsurlardır ve tüm mesajlar birbirleriyle uyum içinde olmalıdır.

Kimlik ve imaj ilişkisi göz önüne alındığında doğru ve başarılı bir marka kimliği yaratmak için (Elitok, 2003, s. 45-48):Tüketici hedefinin tanımlanmış olması, marka için neyin istendiğinin, neyin gerektiğinin ortaya konmuş olması, tüketici kimliği profiline belirlenmiş olması ve tüketici profiline uygun bir kimlik yaratılması gerekmektedir.

Marka imajı. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan marka çağrışımlarının bir yansıması olarak markanın algılanışını ifade eden bir kavramdır. (Keller, 2003, s. 66). Temelde tüketicilerin zihninde yer alan bir resimdir ve tüketici bakış açısını yansıtmaktadır. Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve marka kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur. Bu değerlendirmeler sonucunda marka imajı; tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir. (Howard ve Keller'den Aktaran Uztuğ, 2003, s. 40).

Marka imajı bir kişinin veya kişiler grubunun bir ürüne gösterdiği duygusal olduğu kadar rasyonel bağdaştırmalar bütünü, bir başka deyişle ürünün, kişiye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler bütünüdür (Peltekoğlu, 2001, s. 369). Marka imajının oluşumunda ürün geliştirme, pazar araştırması, reklam ve promosyon uygulamaları, dağıtım gibi pazarlama karmasında yer alan bütün pazarlama aktivitelerinin etkisi bulunmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995, s. 56).

Marka çağrışımları ürünün kendisinin sahip olduğu özelliklere bağlı olarak oluşur. Örneğin Apple bilgisayarları denildiğinde, zihinlere neler gelmekte, marka neleri çağrıştırmaktadır? Bu konuda tüketicilere sorulan Apple bilgisayarlarının çağrışımları konusunda verilmiş olan ortak yanıtlar Apple: kullanıcı dostu, yaratıcı, okullarda kullanılan bilgisayar, eğlence, arkadaşça, grafik, yenilikçi (innovative), Macintosh şeklinde olmuştur Farklı müşterilerin, farklı marka çağrışımlarına sahip olduğundan bahsedilebilir. Ancak Apple'de olduğu gibi güçlü marka imajına sahip olan markalarda çağrışımların büyük tüketici gruplarında ortak özelliklere sahip olduğu gözlenir. Farklı

markaların farklı çağrışımları bulunmaktadır. Örneğin McDonald's zengin çağrışımları olan güçlü bir markadır. Kalite, hizmet, değer, temizlik ve markanın palyaço karakteri olan Ronald McDonald gibi çağrışımlara sahiptir ancak aynı zamanda fast-food olarak yani sağlıksız beslenme biçimine yönelik negatif çağrışımları da bulunmaktadır. (Keller, 2003, s. 66-67).

Marka yöneticilerinin çalışmaları çoğunlukla, marka imajını oluşturmaya ve geliştirmeye yönelik olmalıdır. Marka yöneticisi, marka deneyimi ile marka imajı uyumunu sağlamak zorundadır. Fakat çıkabilecek aksaklıklar imajı kolaylıkla zedeleyebilmektedir. Örneğin, yoğunlukla reklam ve tanıtımı yapılan bilindik bir markanın, satış yerinde en alt ve tozlu bir rafta sergilenmesi veya ambalajının ezilmiş olması ya da lüks bir oteller zincirinin tanıtımlarında sergilenenin aksine lobideki kaba bir görevli ile yalanlanması, imajını bir anda zedeleyebilir. Bu nedenle, marka oluşturmak ve geliştirmek, imaj oluşturma ve geliştirmenin çok ötesinde bir çabadır. Müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesini gerektirmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımıcılar ve bayiler, marka deneyimlerini etkileyebilecekleri için, markanın başarması gereken, tüm bu temasların kalitesinin yönetilmesidir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye, marka hakkında doğru imajı vermelidir (Kotler, 2000, s. 98). Markaların pozitif imaja sahip olmaları, buldukları pozisyonu sağlamlaştırılmalarına, rekabette farklılaşmalarına ve özel marka kategorisinde yer almalarına neden olmaktadır. (Pitta ve Katsanis, 1995, s. 55).

Marka denkleminin iki temel bileşeni olan marka kimliği ve imajı arasındaki temel farklılıkları belirtmek gerekirse; (Nandan, 2004, s. 268):

- Marka kimliği kaynak (işletme merkezli), marka imajı alıcının algısıdır (müşteri algısı).
- Marka kimliği yönetsel uygulamalarla oluşturulur, marka imajı tüketicinin algılarına bağlı olarak oluşur.
- Marka kimliğini işletme iletileri kodlar, tüketicinin bu kodu çözmesi (mesajı alması) imajın oluşmasına neden olur.
- Kimlik işletmeden müşteriye doğru gönderilen, imaj ise müşterinin işletmeden aldığıdır.

Duygusal Bileşen 2: Deneyim

Her markanın tüketicilerine sunduğu deneyimlerle büyümekte olduğu unutulmamalıdır. Hedef kitle için markanı anlamını ve değerini belirleyen zevkli deneyimler oluşturmak, markalaşma çabalarının özünde yer almalıdır.

Deneyimsel pazarlama sadece ürün ve hizmetlerin özelliklerinin, kullanıcılara sunacağı yararın anlatılmasının ötesinde, bireylerin ürün ve hizmetler sayesinde yaşayacakları biricik ve unutulmaz deneyim anlarına odaklanmaktadır. Deneyimsel pazarlama fikri bir markanın satışının gerçekleştirilmesinden ziyade o markanın tüketicilerin hayatına nasıl anlam katıp, yaşamlarını nasıl zenginleştirdiğine dayanıyor (Keller, 2003, s. 231-233). Deneyimsel pazarlama marka ve müşteriler arasında davranışsal düzeyde bir ilişki geliştirilmesini sağlamakta ve yaratmış olduğu duygusal etki ile işletmelerin rekabet şansını artırmaktadır (Whelan ve Wohlfeil, 2006, s. 314).

Deneyimsel pazarlamada geleneksel yaklaşımlardan farklı olarak; müşterilerin yaşayacağı eşsiz deneyimlerin önemsenmesinin ve hatıralarının zenginleştirilmesinin yükselişine tanık oluyoruz. Artık müşterinin istediği ürünün üretilmesi ve müşteri hizmetleri ile desteklenmesi bir ürün ya da hizmetin tercih edilmesi için yeterli gelmiyor. Çünkü sanayi dönemi sonrasında ürünleri farklılaştırıcı bir özellik olarak hizmetin ortaya çıkması bir süre sonra hizmet sunumunda benzeşmeyi beraberinde getirmiştir. Pek çok işletme için hizmet sunumu bir farklılaşma aracı değil, var olabilmek için gereklilik halini almıştır. Sanayi dönemi üretiminin özelliği olan mal standartlaşmasına benzer bir şekilde hizmetlerin standartlaşması söz konusu olmuştur. Bu nedenle standartlaşmadan uzaklaşmak adına özellikle gelişmiş ekonomilerde müşterilerin yaşayacakları deneyimler önem kazanıyor.

Toffler (1981a), deneysel sanayi olarak adlandırdığı (günümüzde ise deneyimsel pazarlama olarak kullanılmaktadır) deneyimleri önemseyen bu pazarlama biçiminin ileri teknoloji ya da sanayi ötesi toplumlarda kullanılabileceğinden bahsetmektedir. Toplumlar da teknolojik gelişime bağlı olarak, refah artışının yaşanması bireyleri eğlence, haz ve deneyim yaşama arayışına yönlendirmektedir. Bireyler açısından unutulmaz olan ürün ve hizmetlerin yararlarından ziyade, bu ürün ve hizmetin kullanımında açığa çıkan duygulardır.

Deneyimsel pazarlamayı ekonomilerde yaşanan değişim açısından ele alan ve deneyim ekonomisinin bir gereği olarak inceleyen Pine ve Gilmore ilk olarak 1998

yılında yayınladıkları “Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz” (Welcome to the Experience Economy) başlıklı makalelerinde ve daha sonra yayınlanan “Deneyim Ekonomisi” isimli kitaplarında ekonomik sununun niteliğinde yaşanan değişimlerden bahsederek mallardan, ürün ve hizmetlere sonrasında ise deneyimlere doğru yaşanan dönüşüme dikkat çekmektedir. (Pine ve Gilmore, 1998; Pine ve Gilmore, 1999) .

Toffler’ın üç dalga olarak tanımladığı insanlığın yaşamış olduğu tarım, sanayi ve sanayi ötesi toplum modeline (Toffler, 1981b) benzer bir yaklaşım Pine ve Gilmore’un sınıflamasında görülmektedir. İnsanlığın yaşamış olduğu dönemleri ekonomi açısından tarımsal, endüstriyel, hizmet ve deneyim olmak üzere dört evrede inceleyen yazarlar gelinmiş olan son evrede özellikle ekonomik eylem, sunum şekli, alıcı-satıcı özellikleri ve talep faktöründeki değişimlere vurgu yapmaktadır. Tarihsel süreçler göz önüne alındığında tarım dönemindeki ekonomik eylem doğadan elde etme, endüstri döneminde üretme, hizmet döneminde sunma, deneyim döneminde ise sahneleme, sahneye koyma olarak belirtilmiştir. Bu dönemde işletmeler, ürün ve hizmetlerini tüketicilere sunarken tıpkı bir tiyatro sahnesinde yer alır gibi sahneleme eylemini gerçekleştirmektedirler. Bu dönemde satıcılar sahneye koyanlar, müşteriler ise konuklar olarak adlandırılırlar. Deneyim evresinde müşterilerin yani konukların ürün ve hizmetlerin faydalarından ziyade yaşatmış oldukları his ve duyguları talep faktörleri haline gelmiştir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 6). Bu konuyla ilgili olarak literatürde sıklıkla Disneyland’ın konuklarına tıpkı bir masalın içinde yer alırcasına görsel, sözel, işitsel, dokunsal ve tatsal olarak uyarılar gönderdiğinden ve konukların evlerine kadar götürebilecekleri deneyimlerle karşılaştıklarından bahsedilmektedir (Fisk, 2006, s. 328).

Deneyimsel pazarlamada duyuşsal uyarılar bütünsel olarak ele alınmaktadır. Sadece görsel ya da işitsel uyarılar yerine beş duyuşya hitap edecek şekilde dokunma, koklama ve tat alma duyuşları da önemsenmektedir. Deneyimsel pazarlamada ürün ve hizmetlere yönelik duyuşsal çekim yaratılması amaçlanır. Bu nedenle görme, duyma, tat alma, dokunma, koklama duyuşları sayesinde çoklu uyarım yolu ile ürün ve hizmetlere doğru çekim yaratılması ve duyuşsal etkinin artırılması sağlanır.

Schmitt (1999) deneyimsel pazarlamada müşteri deneyimini yönetmek için stratejik deneyim modüllerinden ve deneyim sağlayıcılardan bahsetmektedir (s. 63). Deneyimsel pazarlamanın stratejik altyapısını destekleyen deneyimsel beş modül; duyuşlar, duyuşlar, düşünce, eylemler ve ilişkilerden oluşur. Deneyimsel pazarlama için

taktiksel araçlar sunan deneyim sağlayıcılar ise; iletişimler, çevresel unsurlar, web sayfaları ve diğer insanlar gibi unsurlardan oluşmaktadır (Schmitt, 1999: 74).

Deneyimsel pazarlamada deneyim sağlayıcı unsurlar olarak müşteri temas noktalarının öneminden bahsedilmelidir. Temas noktaları müşteriler ile interaktif-katılımlı ilişkilerin kurulmasını sağlar (Holbrook, M.B., 2007b, s. 174). Daha önce de belirtildiği gibi temas noktaları markaların tüketiciler ile fiziksel etkileşiminin sağlandığı mağaza ya da alışveriş merkezleri olabileceği gibi, sanal mağazalar ve web sayfaları da olabilir. Kimi zaman temas noktasındaki satış danışmanının markaya yönelik deneyimlerin oluşumunda pozitif ya da negatif etkileri olabilir.

Tüketiciler markaları farklı temas noktalarında tecrübe eder, deneyimlerler. Temas noktalarının tanımlanması bu noktalarda yaşanacak tecrübelerin şekillendirilmesi için önemli bir iş olarak görülmelidir. Ve tabii ki marka farkındalığından marka sadakatine ulaşacak yolun planlanması gerekir. Temas noktalarına ilişkin yanıt aranacak sorular: Tüketiciler markayı ilk kez denemeye nasıl karar verecektir? Temas noktalarında rakip işletmeler ne şekilde rekabet etmektedir? Bütçe hangi temas noktalarına kaydırılmalıdır? şeklinde olmalıdır (Neumeier, 2007, s. 96).

Deneyimsel pazarlamaya ilişkin olarak tüm bu saptamalardan sonra genel bir çerçeve çizmek gerekirse

- Ekonomilerde yaşanan dönüşüm ile ekonomik sununun niteliğinde maldan ürüne, üründen hizmete ve son olarak da hizmetten deneyimlere doğru bir değişim yaşanmıştır.
- Hizmet sunumunun standart özelliklere dönüşmesi müşteri hizmetleri yoluyla farklılaşmayı etkisiz hale getirmiştir.
- Toplumların teknolojik açıdan gelişmesi, bilgi toplumu özellikleri, refahın ve boş zaman etkinliklerinin artışı, tüketicileri haz, eğlence ve olumlu deneyim arayışına itmiştir.
- Deneyimsel pazarlarda, müşterilerin ilgisini çekmek için, hatıralar ve eşsiz deneyimler oluşturma amaçlanmaya başlamıştır.

Duygusal Bileşen 3: Enerji

Hız ve değişimin, insanlığın yaşam pratiklerinin değişime uğramasındaki anahtar sözcükler olduğunu artık hepimiz biliyoruz. Yaşamımız, her geçen yıl kullanımını

öğrenmek durumunda olduğumuz yeni bilgi teknolojisine dayalı araçlarla kuşatılmış durumda. Gelişmiş teknolojiye dayalı bilgisayar temelli bu araçlar, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş yapmış ülkelerdeki yaşama adapte olmanın bir yolu haline gelmiştir. Günlük yaşamı parçalara bölen ve her anında baskısı hissedilen zaman, gittikçe daha değerli hale gelmekte ve onu verimli kullanmayı öğrenmeyi gerektirmektedir. Özellikle gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerdeki aile yapılarındaki farklılaşma, çekirdek aileden kopuş, erkek ve kadının yalnız yaşama pratiklerinin gözlenmesi hem kadın hem erkek için ev ve iş arasında bölünme sorununu beraberinde getiriyor. Yalnızca iş saatleri içinde değil, evde geçirilen zamanda ve sosyal yaşamda da zamanı verimli kullanmanın baskıları hissediliyor.

Yaşam tarzındaki bu dönüşümler ve zaman baskısı pek tabii ki tüketim kalıplarında da farklılaşmayı beraberinde getiriyor. İnsanlar artık daha hızlı tüketiyorlar. Tüketimin hız kazanması Toffler'a (1981a) göre kullan-at şeklinde bir tüketim kalıbının oluşmasına neden oluyor. Geçiciliği yüksek olan bu tüketim şekli bireylerin mekanları, insanları, düşünceleri ya da örgütsel yapıları daha hızlı tüketeyeceği anlamına gelmektedir. İnsanların nesnelere ile olan ilişki sürelerinin kısalması tüketimdeki değerleri de etkilemektedir. Daha uzun süreler içinde yalnızca tek nesne ile ilişki kurulacak ilen, daha kısa zaman süreleri içinde birçok nesne ile ilişki kurulmaktadır (Toffler, 1981a). Böylesi bir süreçte, tüketiciler açısından ihtiyacı olan ürünü elde etmek için harcayacağı zaman ve çaba olarak tanımlanan enerji kavramı değer yıldızındaki üçüncü bileşen olarak ele alınmaktadır. Tüketimde artan zaman baskısında enerji bileşeninin bireyler için ifade ettiği anlam işletmeler tarafından önemsenmelidir.

Tüketicilerinin zamanlarını ve enerjilerini boşa harcayan işletmelerin aslında onlara gönderdikleri mesajın “müşterilerini umursamadıkları” olduğuna değinen Robinette vd (Robinette vd., 2001, s. 80) böylesi bir durum sonucunda müşterilerin duygusal banka hesabında* azalış olacağına hatta daha da kötüsü müşterinin ilişkiyi tekrar gözden geçirme yoluna gideceğinden bahsetmektedir. Günümüzde müşterilerine zaman özgürlüğü tanıyan, yani kendi kişisel, boş zamanlarını yaratmaları için fırsat sunan işletmeler müşterilerinin enerji tasarrufu yapmalarına neden olmaktadır. Zaman

* Robinette vd. tarafından “emotional bank accounts” kavramı müşterilerin duygusal birikimlerini ifade etmek için kullanılmıştır. Değer yıldızı modelinde yer alan duygusal bileşenler marka denkliği, deneyim ve enerji müşterilerin duygusal banka hesaplarında artış ya da azalışa neden olmaktadır (Robinette vd, 2001).

ve çaba anlamında enerji tasarrufu sağlayan işletmeler ise duygusal açıdan değer yaratmada önemli bir adım atmış olmaktadır. İşletmeler açısından enerji tasarrufu oluşturmanın çeşitli yolları bulunmaktadır, örneğin; internetten satış yapma, siparişin hızlı teslim edilmesini sağlama, satış sonrası müşteri hizmetlerinde müşterilerin sorunlarını kısa sürelerde çözme gibi. Bunun yanı sıra elektronik biletler, internet üzerinden check-in yapma ya da kalmak istediğiniz otel için rezervasyon yapma, alışveriş merkezlerinde yer almaya başlayan elektronik kasiyersiz kasalar, metro istasyonlarında rastladığımız kredi yükleme makineleri gibi örneklerin tamamı müşteriler açısından enerji tasarrufu anlamına gelmektedir. Satışta enerji tasarrufu örneklerinin yanı sıra ürünün kullanımı ile açığa çıkan (ev işlerinde harcanan zamanı kısaltan elektronik ev aletleri vb.) tasarruflar da müşteriler açısından duygusal değere sahiptir.

Mantıksal Bileşenler 4-5: Ürün ve Fiyat

Ürün çeşitliliği ve seçenek bolluğunun olmadığı geçmiş yıllarda, müşterilere ürün ve fiyat bileşenlerini dikkate alarak ulaşmak yeterli olmaktadır. Standart özelliklere sahip olan ürünleri satın almak için, sahip olunanın eskimesi gerekmekteydi. Tüketici kendisine en yakın olan mağazadan ihtiyacını karşılamakta idi, çünkü uzakta olanın yakınında olandan pek de farkı yoktu. Teknolojik ilerlemeler standart olmayı üretmenin maliyetini düşürünce, tüketiciler açısından rengarenk ve çeşit çeşit ürünlerin, mevsimsiz açtığı tüketim bahçeleri oluştu. Bu durum müşteriler açısından seçme özgürlüğünü ön plana çıkarırken üreticiler açısından farklılaşma, biricik olma, benzersiz yarar sunma ve tabii ki değer yaratma zahmetlerini ortaya çıkardı.

Değer yaratmak için yukarıdaki bölümlerde değinilen marka denkliği, deneyim ve enerjiden oluşan duygusal yönü ağır basan kavramların gerekliliği şüphesiz iken ürünün kendisi ve fiyattan oluşan mantıksal bileşenlerin de değer yaratacak uygulamalarının tüketicilere sunulması söz konusudur.

Ürünün değer yaratan uygulamaları. Güçlü marka denkliğini sahip olmak için ürünün kendisinden kaynaklanan özelliklerinin göz ardı edilmemesi gerekir. Keller, ürünün sahip olması gereken temel özelliklerinin yanı sıra ikincil özelliklere sahip olmasının, ürünün güvenilir, sağlam, servis özelliklerinin gelişmiş olmasının, tasarım özellikleri ve fiyat açısından taşıdığı özelliklerin marka performansını belirlediğine

değınmektedir (Keller, 2001, s. 10-11). Tüketici açısından rasyonel yönü ağır basan tüm bu unsurların müşterilerin duygusal açıdan tatmin olmalarına yönelik uygulamaları bulunmaktadır.

Bir ürünün özelliklerini artırma, kalitesini geliştirme, tasarımını geliştirme, ürün çeşidini artırma ve ürüne ulaşılabilirliği sağlama, ürünü biricikleştirme ya da kişiye özel hale getirme gibi uygulamalar (Robinette vd., 2001, s. 95-98) yolu ile ürünün müşteriler açısından değer yaratması sağlanmaktadır.

Ürün ve hizmet özelliklerini artırma. Pek çok işletme açısından ürün ve hizmetlerinin özelliklerini geliştirme ya da yeni özellikler ekleme ürünü geliştirme adına kullanılan ilk stratejidir. İşletmeler var olan ürün özelliklerini artırmanın yanı sıra yepyeni ve yaratıcı ürün ve hizmet uygulamalarını üretme yolunu da gidebilmektedir. Burada inovasyona (yenileşme) dayalı ürünlerin işletme çalışanları ya da müşteriler ile birlikte geliştirilmesi değer yaratan bir uygulamadır.

Prahald ve Ramaswamy “Rekabetin Geleceği” isimli kitaplarında işletmelerin ürün ve hizmet çeşitlemesi yapmalarındaki kolaylaşmaya karşın, çeşitliliğe bağlı olarak müşterilere değer sunabilmelerinin de bir o kadar zorlaştığından bahsetmektedir. Bu nedenle değer yaratmak için müşterilerle birlikte yaratımlar gerçekleştirmek bir zorunluluk haline gelmiş, inovasyonların da bu birlikte yaratım deneyimleri üzerine odaklanması gerekmiştir. (Prahald ve Ramaswamy, 2003, s. 17).

Kaliteyi geliştirme. Ürünün değer yaratacak uygulamalarından biri olan kalite, günümüzde tüketicilerin tercihlerini etkilemenin ötesinde bir gereklilik halini almıştır. Hem ürün hem de hizmet süreçlerine ilişkin kalite sistemlerinin gelişimine paralel olarak kalitede sürekli iyileşme bir beklenti olmuştur. Kalite açısından tatmin olamayan tüketicilerde sadece marka değil üretici kuruma yönelik de negatif itibar oluşmaktadır. Kalite, aynı zamanda marka denkliği ile de yakından ilintilidir. Kalitesi düşük ürünler tüketicilerin güvenini olumsuz yönde etkilemekte ve negatif marka imajının oluşmasına neden olmaktadır.

Tüketicilerin bakış açısı ile markanın güçlü bir kimliğe sahip olması aynı zamanda o markanın kalitesinin garantisidir (Hill ve Kim, 1988, s. 95).

Tasarımı geliştirme. Müşterilerin, ürünün rasyonel boyutunun ardında tasarımı, şekli, büyüklüğü, hangi materyalden yapıldığı gibi estetik yönü ağır basan tercih kriterleri bulunur. Bu süreçte özellikle duygusal uyaranlar müşteri satın alma

performansını etkilemektedir. Müşteriler, ürünün nasıl görüldüğü, nasıl koktuğu, tadı, dokusu ve işitsel özellikleri ile ilgilenmektedir (Keller, 2001, s. 11). Duygular sıklıkla ürünler kanalıyla ortaya çıkarılır. Bu nedenle tasarımcıların tasarım sürecinde duyguları göz önüne almaları gerekmektedir. Tüketiciler; mantıksal ya da rasyonel düşünme tarzından ziyade duyguları, algılamaları, değerleri gibi genellikle içten gelen hisleri doğrultusunda karar verirler. Bu nedenle üretici ve tasarımcılar üretim sürecinin temelinde duyguları göz önüne almalıdır (Khalid, 2006, s. 204-205). Bir markanın görsel kimliğinin en önemli bileşenini ürünün kendi dizaynı oluşturur. Markanın stratejik olarak iletmek istediği mesaj ürünün şekli aracılığı ile kullanıcılara iletilmekte ve bu süreç marka dili olarak adlandırılmaktadır (Karjalainen, n.d.). Ürünün fiziksel özellikleri ve kullanıcı arasındaki ilişki olumlu deneyimler yaşanmasına neden olduğunda duygusal tatmin sağlayan bir değer yaratılmış olur.

Güçlü marka kimlikleri oluşturmak için; markanın sunacağı duygusal yararlar, deneyimler, vaatler, marka ve işletmenin vizyonunun yanı sıra fiziksel özellikler de önem taşır. Markaların fiziksel görünüşleri, şekilleri ile ilettikleri mesajlar bulunmaktadır (McCormack ve Cahan, 2004, s. 1). Tasarım geliştirme konusunda otomotiv, bilgisayarlar, cep telefonu üreticileri gibi pek çok alanda örnekleri geliştirmek mümkündür. Günümüz tüketicisinin yaşam ve tüketim kalıplarına uygun olarak ürün tasarımında yaratıcı uygulamalar geliştirmek ürünlerini farklılaştırmak isteyen üreticilerin seçtikleri yollardan biridir. Daha küçük ve kolay park edilebilen araçlar tasarlamak, kolaylıkla aşınabilen bilgisayarlar üretmek tüm bunları yaparken çarpıcı renk ve tasarım inceliklerini kullanmak tüketicilerde duygusal açıdan o ürüne sahip olma tutkusu yaratmada etkili olmaktadır.

Ürün çeşidini artırma ve ürüne ulaşılabilirliği sağlama. Bir ürünün, markalaşma yoluyla tüketicinin farklı ihtiyaçlarını karşılamaya elverişli çeşitlilikte sunulmasını ve tüketicinin bu markayı çok fazla çaba sarf etmeden, enerji harcamadan edinebilmesini ifade eder. Örneğin bir peynir markasının, sürülebilir krem peynir, baharatlı krem peynir, kaşar peyniri ya da az yağlı, düşük kalorili çeşitlerinin bulunması ve tüketicinin tüm bu çeşitleri markette bir arada bulabilmesi, üründen kaynaklanan bir değer özelliği olarak nitelenebilir.

Ürünü biricikleştirme ya da kişiye özel hale getirme. Kitlesele üretimin standartlığından sıkılan ve farklı olma arayışı içinde olan günümüz tüketicileri göz önüne alındığında, satın alınan ürünün aynısından bir tane daha olmaması ürünü değerli kılan bir nitelik halini almıştır. Geçmişe nazaran günümüzde kullanılan üretim teknolojilerinin kişiye özel üretim gerçekleştirilmenin maliyetini düşürmesi, işletmeleri müşteri isteklerine uygun üretim yaparak ürün değeri yaratır hale getirmiştir. İstenilen bedene ve modele uygun pantolon, ayakkabı siparişi vermek hatta tüketim aracısı olan kredi kartlarının tasarımında bile tüketiciye özel tasarım yapabilmeyi mümkün hale getirmenin özünde ürünü biricikleştirmek yatıyor.

Ödemeye İlişkin Değer Yaratan Uygulamaları. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere sahip olmak için gereken ödeme miktarı ve şekli ile ilgili farklı değer oluşturma yolları bulunmaktadır. Ürünle ilgili fiyat indirimleri yapma, her zaman düşük fiyat sunma ve geniş fiyat aralığı oluşturma kullanılan yöntemlerdir (Robinette vd., 2001, s. 95-98).

Ürünle ilgili fiyat indirimleri yapmak. İşletmeler tarafından uygulanan fiyat indirimlerinin dikkatli bir biçimde planlanması gerekir çünkü kimi zaman fiyat indirimleri müşteriler üzerinde olumsuz etkiler yapabilir. İşletmelerin fiyat indirim dönemleri ve indirim oranları ile ilgili bir politikaya sahip olmaları beklenir. Çünkü satın almış olduğu ürünün birkaç gün içinde indirimine girdiğini görmek müşterileri kızdırabilir. Uygulamada, müşteri bağlılığı oluşturmak amacıyla müşterilere özel kartlar hazırlama ve indirim dönemlerini daha önceden müşterilerine duyurma gibi değer yaratıcı uygulamalar bulunmaktadır.

Her zaman düşük fiyat sunmak. Müşterilerini pazarda yer alan en ucuz fiyat alternatifini arama çabasıdan kurtaran bu uygulamaya özellikle son yıllarda sayıları artan outlet mağazalarında rastlanmaktadır. Fiyatlar sadece belirli dönemlerde değil sürekli olarak düşüktür. İşletmelerin bu tür fiyat avantajı sunabilmeleri için her şeyden önce ucuza imal etme gereklilikleri bulunmaktadır.

Geniş fiyat aralığı oluşturma. Farklı tüketici grupları hedeflendiğinde, bu farklı grupların satın alma güçlerine yönelik alternatifler sunmak isteyen işletmeler tarafından uygulanan bir yöntemdir. Geniş fiyat aralığı ulaşımdan, giyim, gıda ve kozmetiğe kadar pek çok alanda uygulanan bir stratejidir. Aynı markanın farklı alt markalarında geniş fiyat seçeneği bulunmaktadır. Oldukça kaliteli giyim markalarının t-shirt, pantolon gibi en standart ürünlerini daha ucuz fiyata özel kumaşlarla ve özel tasarımlarla hazırlanan

gece elbiseleri ya da aksesuarlarını daha yüksek fiyattan satışa sunmaları geniş fiyat aralığı ile farklı satın alma gücüne sahip olan müşterilerine ulaşmalarına örnek olarak verilebilir.

Görüldüğü gibi, müşterilere duygusal değerler sunmanın ardında sadece duygusal bileşenler değil, rasyonel bileşenler olan ürün ve fiyatın da önemli bir rol oynadığı gerçektir. Ürün ve fiyat gibi tüketici bakış açısı ile rasyonel yönü ağır basmakta olan bu iki bileşenin tüketicileri duygusal açıdan da tatmin etmekte olduğu çeşitli uygulamalar mevcuttur. Ürünün müşteriye özel hale getirilmesi ürün bazında fonksiyonel bir özellik olarak görülse de farklılaştırılmış üretim tüketiciye kendisini daha özel ve diğerlerinden farklı yani standart olandan uzak hissettirebilecektir. Ya da tüketicinin alım gücünü aşan bir markanın geniş fiyat aralığı ile ürünlerini satışa sunması; tüketicinin o mağazadan alışveriş yapma keyfini ve o markaya sahip olma ayrıcalığını hissetmesine neden olabilmektedir. Bu gibi örnekler değer yıldızının fonksiyonel bileşenlerinin de duygusal değer oluşturduğunu göstermektedir.

Beyaz Eşya TV Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Tüketici davranışlarının mantıksal ve rasyonel temeli, pazarlama uygulamalarının merkezinde yer almaktadır. Tüketicileri alışveriş için güdüleyen nedenler pazarlama ve iletişim uzanmalarının eylemlerine yön vermektedir. Bu süreçte tüketicilerin tamamen mantıksal ya da tamamen duygusal alışveriş yaptıkları fikrinden ziyade bütüncül bakış açısı ile değer yaratılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu fikre dayalı olarak sunulan Değer Yıldızı Modeli ikisi rasyonel (fiyat-ürün) üçü duygusal (marka denkliği-deneyim-enerji) beş bileşenden oluşmaktadır. Bu amaçla tasarlanan çalışmada Türkiye’de beyaz eşya sektöründe faaliyet gösteren beş markanın reklam mesajları Robinette, Brand ve Lenz (2001) tarafından sunulan Değer Yıldızı Modeli bileşenlerine göre değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Analiz, beyaz eşya markalarının reklam mesajlarında, duygusal pazarlama değer yıldızı modeline göre rasyonel bileşenleri ve duygusal bileşenleri kullanma durumlarını

içermektedir. Değer yıldızı modeli bileşenlerinin içerikleri konuyla ilgili literatüre dayalı (Robinette, Brand ve Lenz, 2001) oluşturulmuştur. Markaların değer yıldızı modeline göre rasyonel ve duygusal mesaj içeriklerine sahip olup olmadıkları kodlanacaktır (X: Var, -:Yok). Bu yönüyle analiz yöntemi keşfedici araştırma özelliğini taşımaktadır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de faaliyet gösteren beyaz eşya markalarıdır. Örneklem olarak İstanbul Sanayi Odası tarafından Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması 2010 yılı verilerine göre ilk 500’de yer alan beyaz eşya markaları seçilmiştir. Bu yönüyle örneklem yargıya dayanan örnekleme yöntemi ile oluşturulmuştur. Sıralamaya göre 6. sırada Arçelik, 33. sırada Vestel Beyaz Eşya, 40. sırada Bosch, 61. sırada Siemens, 105. sırada İndesit yer almaktadır. 105. sırada yer alan İndesit’in belirlenen kategorilerde TV reklam filmlerine ulaşamamıştır. Bu nedenle inceleme dışında bırakılmıştır Markaların hepsinde ortak olan ürünlerden çamaşır makinesi, buzdolabı, ankastre ürünlere ilişkin ve markaların genel reklamları olarak servis olanaklarına ilişkin toplam 30 adet TV reklam filmi seçilmiştir. Ürün grupları tercih edilirken markaların hepsinin aynı ürün grubunda reklam filmi olmasına dikkat edilmiştir. Markaların reklam mesajları değer yıldızı bileşenlerini kullanma durumlarına göre incelenmektedir. Araştırmada ele alınan reklam filmleri Tablo 1’de belirtilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

İstanbul Sanayi Odası tarafından Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu Araştırması 2010 yılı verilerine göre ilk 500’de 5 beyaz eşyası markası yer almaktadır. İndesit’in Türkiye TV reklam filmlerine ulaşamaması nedeniyle marka araştırma dışında bırakılmıştır. Araştırmayla ilgili diğer bir sınırlılık örnekleme dahil edilen markaların ürün gruplarının birbiriyle aynı olmaması nedeniyle seçimin sınırlanmasıdır. Örneğin TV ve klimalar bu nedenle kapsam dışı bırakılmıştır. Markaların aynı olan ürün gruplarında ise örneğin bulaşık makinesi ve fırında Siemens’in reklam filmi olmaması, Bosch ve Siemens’in bulaşık makinesi reklamlarına ulaşamaması nedeniyle bu ürün grupları incelenememiştir.. Markaların genel reklam filmleri ile servis olanaklarına

ilişkin hizmetleri incelemeye dahil edilmek istenmiş ancak Bosch ve Siemens'in bu kategoride filmlerinin olmadığı görülmüştür.

Tablo 1. İncelenen Reklam Filmleri

	ARÇELİK	VESTEL	BOSCH	SIEMENS
Çamaşır Makinesi	-In Love Serisi Çamaşır Makineleri Reklam Filmi (1) -Kırmızı Çamaşır Makinesi Reklam Filmi (1) -Çamaşır Makinesi-Çevre Reklam Filmi (1)	-Twinjet Plus Çamaşır Makinesi Reklam Filmi (1) -Twinjet Çamaşır Makinesi Reklam Filmi (1)	-Mine Tugay - Emre Karayel Çamaşır Makinesi Reklamı (1) -Mine Tugay – Murat Yıldırım Çamaşır Makinesi Reklamı (1) -I-Dos Çamaşır Makinesi Reklam Filmi (1)	-Ümit-Zeynep Karan Çamaşır Makinesi Reklamı (2)
Buzdolabı	-Geniş Buzdolabı Reklam Filmi (1) -Siyah Orbital buzdolabı Reklam Filmi (1)	-Kombi Buzdolabı Reklam Filmi (1) -XXL Buzdolabı Reklam Filmi (1) -Puzzle Buzdolabı Reklam Filmi (1) -Maestro Buzdolabı Reklam Filmi (1)	-Hydrofresh Buzdolabı, Kadın-Adam Reklam Filmi (1) -No-Frost Kombi Soğutucu Reklam Filmi (1)	-Ümit-Zeynep Karan Buzdolabı Reklam Filmi (1)
Ankastre Ürünler	-İç Güzellik Kadar Dış Güzellik de Önemli Reklam Filmi (1) -Ankastre Serisi Reklam Filmi (1)	-Evin Kalbi Mutfakta Atar Reklam Filmi (1) -Yalın-Vestel Ankastre Reklam Filmi (1)	-Baba- Oğul Reklam Filmi (1) -Eksiksizsiniz Reklam Filmi (1)	-Mutfakta Moda Reklam Filmi (1)
Servis Olanakları	-Servis Gücü- Yaygınlık Reklam Filmi (1) -Arçelik Hizmet Reklam Filmi (1) -Arçelik Tır Reklam Filmi (1)	-Koşulsuz İade Kampanyası Reklam Filmi (1)	-	-

Değer Yıldızı Modeli Bileşenleri ve İçerikleri

Fiyatla İlgili İçerik (Robinette vd., 2001, s. 95-98).

- Fiyat indirimi yapma
- Geniş fiyat aralığı
- Her zaman düşük fiyat sunma
- Taksit-ödeme kolaylığı
- Hediye-Promosyon

Ürünle İlgili İçerik (Keller, 2001, s. 10-11; Robinette vd., 2001, s. 95-98)

- Ürün-hizmet kalitesi
- Güvenilirlik-sağlamlık
- Ürünün-hizmetin özelliklerini artırma
- Ürünün-hizmetin çeşidini artırma
- Tasarımı geliştirme
- Servis özelliklerinin gelişmiş olması
- Ürün-hizmete ulaşılabilirlik
- İlk-tek olma, ürünü biricikleştirme
- Kişiyeye özel hale getirme

Marka Denkliği (Robinette, 2001).

Marka denkliği marka kimliği ve marka imajının birbirini karşılama durumu ile oluşmaktadır. Ancak marka imajı tüketicinin işletmenin ileti kodunu çözmesi ile oluştuğu için bu bölümde marka imajı ile ilgili bir içeriğe yer verilmemiştir.

Marka kimliği mesajları

- Deneyim (Schmitt, 1999, s. 63).

Duyu organlarına yönelik mesajlar: Duyu organlarına yönelik mesajların kullanımı

Duygusal mesajlar: Müşteri ile duygusal bağ oluşturacak iletilerin kodlanması

Düşünsel mesajlar: Düşünce pazarlaması bir işletme ya da markaya ilişkin yaratıcı

düşüncelerin müşteriyi etkilemesi ve işletme ve markalara yönelik bir çekim gücünün

yaratılmasıdır. Düşünme odaklı pazarlama stratejilerinin amacı tüketicileri bir

problemin yaratıcı bir şekilde çözümü ile cezp etmek, etkilemektir. Çeşitli sürprizler,

oyunlar ya da provakatif eylemler ile müşterilerin pazarlama kampanyasına ilgi göstermeleri amaçlanmaktadır.

- Eylemsel mesajlar: Davranış pazarlaması, müşterilerin fiziksel beden deneyimlerini artırmak yoluyla, bir şeyi yapmanın alternatif yolunu göstermekle ve etkileşimler sayesinde müşterilerin yaşamını zenginleştirmektedir.
- İlişkisel-bağlantı mesajları: Müşterilerin parçası olmak isteyecekleri sosyal gruplar ya da kendilerini özdeşleştirecekleri ünlü kişiler ve markalar arasında bağlantı kurulması, müşterilerin sosyal kimliğe sahip olmaları anlamında onlara yardımcı olmaktadır.
- Enerji (Robinette vd., 2001, s. 80): Zaman tasarrufu, Çaba tasarrufu.

Bulgular

Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli bileşenlerine göre yapılan değerlendirme, beyaz eşya markalarının TV reklam mesajlarında yıldızın duygusal boyutuna ağırlık verdiklerini açıkça göstermektedir. TV reklamları, çekim özellikleri, ışık, müzik, oyuncu seçimleri ve reklam mesajları açısından duygusal boyuta ilişkin içerikleri ile dikkat çekmektedir.

Beyaz eşya markaları içinde sadece Arçelik, rasyonel-mantıksal boyut içinde yer alan fiyatla ilgili içeriği bazı reklam mesajlarında kullanmıştır. Mesaj içeriğinde taksit-ödeme kolaylığı, hediye-promosyon olanağını sunmuştur. Ürünle ilgili içeriğe bakıldığında servis özelliklerinin yaygın oluşu, ürüne ulaşılabilirliğin kolaylığı, kaliteye yönelik mesajların ağırlığı ile diğer marka mesajlarından farklılaşmaktadır. Ürünün ilk ve tek oluşu ile ilgili mesajlara ve servis olanaklarına ise sadece Vestel ve Arçelik reklamlarında rastlanmıştır. Vestel reklam mesajlarında fiyatla ilgili hiçbir içeriğe rastlanmamıştır. Ürünle ilgili olarak diğer markalarda olduğu gibi tasarımın gelişmesi, çeşidin artmasından bahsedilmektedir. Bosch ve Siemens reklam mesajlarında mantıksal bileşenin fiyatla ilgili hiçbir içeriği bulunmamaktadır. Ürünle ilgili, tasarımın gelişmesi, özelliklerin artması, çeşidin artması, kişiye özel hale gelme gibi diğer markalarda da bulunan mesaj içerikleri kodlanmıştır.

Marka reklam mesajları duygusal boyut bileşenleri açısından değerlendirildiğinde, tüm bileşenlerin reklam mesajlarında var olduğu gözlenmiştir.

Sadece deneyim bileşeni içinde yer alan davranış mesajlarının kullanılmadığı, ayrıca enerji bileşenindeki çaba mesajlarının Vestel ve Siemens'te kullanılmadığı görülmüştür.

Ürün kategorilerine ilişkin ana temalar markalar açısından değerlendirildiğinde ise çamaşır makinesi reklam mesajlarının ana temasının duygusal boyut içindeki enerji ve deneyim bileşeni olduğu görülmüştür. Çevre ile dost olma, doğaya zarar vermeme, gelecek nesilleri düşünme (Bosch), kişiye özel hale gelme (Siemens), yenilik ve tasarım (Arçelik), hız, enerji tasarrufu (Vestel) temaları kullanılmıştır. Seçilen ürün kategorisi ile bağlantılı olarak teknolojik olma ile ilgili mesajların tüm marka reklamlarında yer aldığı ayrıca belirtilmelidir.

Buzdolabı reklam mesajları incelendiğinde tasarımı geliştirme ve teknoloji (Bosch), geniş iç hacim ve enerji tasarrufu (Siemens), enerji tasarrufu ve güzelliğin bir arada oluşu (Arçelik), kullanım kolaylığı ve tasarımın yenilenmesi (Vestel) temaları doğrultusunda reklam mesajlarının oluşturulduğu gözlenmiştir. Bu temalar doğrultusunda mantıksal ve duygusal bileşenlerin bir arada olduğu düşünülebilir.

Tablo 2. Değer Yıldız Modeli Bileşenlerinin Reklam Mesajlarında Kullanım Durumu

<u>Fiyatla İlgili İçerik</u>	(Robinette vd., 2001: 95-98)			
	ARÇELİK	VESTEL	BOSCH	SIEMENS
Fiyat indirimini yapma	-	-	-	-
Geniş fiyat aralığı	-	-	-	-
Her zaman düşük fiyat sunma	-	-	-	-
Taksit-ödeme kolaylığı	X	-	-	-
Hediye-Promosyon	X	-	-	-
<u>Ürünle İlgili İçerik</u>	(Keller, 2001: 10-11; Robinette vd., 2001: 95-98)			
	ARÇELİK	VESTEL	BOSCH	SIEMENS
Ürün-hizmet kalitesi	X	-	-	-
Güvenilirlik-sağlamlık	-	-	-	-
Ürünün-hizmetin özelliklerini artırma	-	X	X	X
Ürünün-hizmetin çeşidini artırma	-	X	X	-
Tasarımı geliştirme	X	X	X	X

Servis özelliklerinin gelişmiş olması	X	X	-	-
Ürün-hizmete ulaşılabilirlik	X	-	-	-
İlk-tek olma, ürünü biricikleştirme	X	X	-	-
Kişiye özel hale getirme	X	X	X	X
<u>Marka Denklği</u> <u>UNSURLARININ</u> <u>KULLANIMI</u>	(Robinette, 2001). <i>Marka denklği marka kimliği ve marka imajının birbirini karşılama durumu ile oluşmaktadır. Ancak marka imajı tüketicinin işletmenin ileti kodunu çözmeye ile oluştuğu için bu bölümde marka imajı ile ilgili bir içeriğe yer verilmemiştir.</i>			
	ARÇELİK	VESTEL	BOSCH	SIEMENS
Marka kimliği mesajları	X	X	X	X
<u>DENEYİM</u>	(Schmitt, 1999: 63).			
	ARÇELİK	VESTEL	BOSCH	SIEMENS
Duyu organlarına yönelik mesajlar	X	X	X	X
Duygusal mesajlar	X	X	X	X
Düşünsel mesajlar	X	X	X	X
Davranış mesajları	-	-	-	-
İlişkisel mesajlar	X	X	X	X
<u>ENERJİ</u>	(Robinette vd., 2001: 80)			
	ARÇELİK	VESTEL	BOSCH	SIEMENS
Zaman tasarrufu	X	X	X	X
Çaba tasarrufu	X	-	X	-

Ankastre serisi aile üyelerine, dostlara, eşe özel yemek hazırlama konseptine sahiptir. Bu doğrultuda mutfak ile kalbi, aşkı özdeşleştirme (Vestel, Bosch), teknoloji

ile dost, arkadaş olma (Vestel), dış güzellik, şıklık (Arçelik), şık ve kadınsı olma, moda uyma (Siemens) mesajları kullanılmıştır. Ankastre serisi ürünlerin reklam mesajlarının duygusal boyut bileşenleri ile oluşturulduğu görülmüştür.

Rasyonel-mantıksal boyut içinde ürünle ilgili olarak servis olanaklarının yer alması nedeniyle bu konudaki reklam filmleri ayrıca incelenmiştir. Arçelik'in servis gücü, yaygınlığı, ürünlerin Türkiye'nin her yerinde bulunması konusunda ayrı reklam filmlerinin olduğu görülmüştür. Servis gücü ile ilgili olarak ise Vestel'in üç ay içinde iade olanağı sunması reklam filmine konu olmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Pazarlamada ve iletişimde duygusal yönü ağır basan mesajların, uygulamaların önem kazanması içinde bulunduğumuz çağa ve bu çağın dinamiklerine özgü olarak gerçekleşmektedir. Hız olgusunun yaşamın her alanına nüfuz etmesi, tüketim kalıplarına da yansımakta, markalara yönelik müşteri bağlılığı ve sadakati yaratmak her geçen gün zorlaşmaktadır. Bireyler psikolojik ve sosyolojik motivasyonlarla tüketime yönelmekte, kendilerini duygusal olarak iyi hissettiren markalar arasında seçim yapmaktadır.

Duygusal yönelim ise hem duygusal hem de fonksiyonel açıdan değer elde etme ile bağlantılı gerçekleşmektedir. Duygusal markalamada değer ürün ve fiyata bağlı olarak yaratılan değer ile; duygusal yönü ağır basan marka denkliği, marka deneyimleri ve enerji ile yaratılmaktadır.

Duygusal markalama ve pazarlamada ürün ve fiyatla yaratılan değer önemsenmekte ve fonksiyonel faydaların duygusal etkileşimleri artırdığı görülmektedir. Fonksiyonel ve duygusal değer sunumlarının bir arada ele alınması ve müşteriye bütüncül bir bakış açısı ile sunumu duygusal etkiyi artırmaktadır. Kendi duygularını ve başkalarının duygularını önemseyen tüketiciler açısından kalıcı bir değer oluşturmanın yolu değer yıldızı modeli doğrultusunda bütüncül bir yaklaşım sergilemek; duygusal pazarlamayı fonksiyonel ve duygusal yararlar temelinde ele alıp geliştirmektir.

İncelemeye alınan beyaz eşya TV reklam mesajlarında ağırlıklı olarak duygusal boyut bileşenlerinin kullanıldığı görülmüştür. Markaların ana temaları birbirinden farklı olmakla beraber bu temayı işlerken duygusal pazarlama bileşenlerinin kullanımı ortaklık göstermektedir. Özellikle günümüz tüketicisinin özellikleri ve temel

problemleri doğrultusunda, hızlı olma, zaman ve enerji tasarrufu sağlama, kişiye özel hale getirilme, çevreye duyarlılık, sevgi ve aşk, güzellik, şıklık, moda konuları reklam mesajlarında yoğun olarak kullanılmıştır. Ürünlerin kendilerinden kaynaklanan teknolojik olma ve teknik özellikler, insan özellikleri ile bağdaştırılarak mesajlarda insani özelliklere dönüşmüştür. Ürün grubunun teknik özellikleri duygusal mesajlarla yumuşatılmış, ürünlere insan yaşamına anlam katma, yaşamı kolaylaştırma, insanı sevdikleri ile yakınlaştırma gibi insani özellikler atfedilmiştir.

Rasyonel boyuta ilişkin içeriğe TV reklam mesajlarında Arçelik ve Vestel’de rastlanmış, fiyatla ilgili mesajlar ise sadece Arçelik’in bir reklam filminde kullanılmıştır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda markaların duygusal boyut bileşenlerine ağırlık vermekte olduğu, Arçelik ve Vestel’in ise duygusal boyutun yanı sıra rasyonel boyut bileşenlerine diğer markalara nazaran daha fazla ağırlık vermekte olduğu görülmüştür. Beyaz eşya markalarının duygusal bileşenleri yoğun olarak kullanırken tüketiciye bütüncül bir resim sunma açısından rasyonel bileşenleri kullanmaları da önerilmektedir.

Kaynakça

- Babin, B.J. ve Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value And gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49, 91–99.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 644-656.
- Bagozzii, R.P., Gopinath, M. ve Nyer, P.U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), 184-206.
- Cheng, A., Chen, H. (2001). Using free association to examine the relationship between the characteristics of brand associations and brand equity. *Journal of Product&Brand Management*, 10 (7), 439-451.
- Edvardsson, B, Enquist, B. ve Johnston, R. (2005). Cocreating customer value through hyperreality in the prepurchase service experience. *Journal of Service Research*, 8, 149-161.
- Elitok, B. (2003). *Hadi markalaşalım*. İstanbul: Sistem.

- Ellwood, I. (2002). *Essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value* (2nd ed.). USA: Kogan Page.
- Firat, F.A., Shultz, C.J. (1997). From segmentation to fragmentation markets and marketing strategy in the postmodern era. *European Journal of Marketing*, 31(3/4), 183-207.
- Firat F.A., Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: Some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162.
- Fisk, P. (2006). *Pazarlama dehası* (A. Özer, Çev.). İstanbul: MediaCat.
- Ganesh, J., Arnold, M. J., Reynolds, E.K. (2000). Understanding the customer base of service providers: An examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Glasser, W. (2006). *Kişisel özgürlüğün psikolojisi*. İstanbul: Hayat.
- Herman, D. (2006). *Marka olmak istiyorum*. İstanbul: Alteo.
- Herrington, J. D., Capella, L.M. (1996). Effects of music in service environments: A field Study. *Journal of Services Marketing*, 10(2), 26-41.
- Hill, C.W.H., Kim, W.C. (1988). Searching for a dynamic theory of the multinational enterprise: A transaction cost model. *Strategic Management Journal*, 9 (Special Issue: Strategy Content Research), 93-104.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption – Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-40.
- Holbrook, M.B. (2007a). The consumption experience—Something new, something old, something borrowed, Something sold: Part 2. *Journal of Macromarketing*, 27, 87-96.
- Holbrook, M.B. (2007b). The consumption experience—Something new, something old, something borrowed, something sold: Part 3. *Journal of Macromarketing*, 27, No. 173-201.
- Karjalainen, T.M. (n.d.). Strategic brand identity and symbolic design cues. Doktora Tezi, University of Art And Design, Helsinki.
- Keller, K.L. (2001). *Building customer based brand equity: A blueprint for creating strong brands* (Report No. 01-107). N.p.: Marketing Science Institute.

- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management, building measuring & managing brand equity* (2nd ed.). N.p.: Pearson Prentice Hall. <http://books.google.com/books> adresinden alınmıştır.
- Khalid, H. M., Helander, M. G. (2006). Customer emotional needs in product design. *Concurrent Engineering*, 14(3), 197-206.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve pazarlama* (G. Çağalı, Çev.). İstanbul: Sistem.
- McCormack, J.P, Cahan, J. (2004). Speaking the buick language: Capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars. *Design Studies*, 25, 1-29.
- Mcintosh, A.J., Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44, 74- 81.
- Maxwell, J.C. (1996). *Kazanan tutum* (U. Kaplan, Çev.). İstanbul: Sistem.
- Nandan, S. (2004). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications Perspective. *Brand Management*, 12(4), 264–278.
- Neumeier, M. (2007). *ZAK başarılı markaların 1 numaralı stratejisi* (Z. Arhon, Çev.). İstanbul: Sistem.
- Nguyen, T., Nguyen, T. D. ve Barrett, N. J. (2007). Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets evidence from Vietnam. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19(3), 227-239.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Özdemir, Ş. (2007). Modernizmden postmodernizme değişen tüketici, yeni Müşteri. Ö. Torlak, R. Altunışık, Ş. Özdemir (Der.) içinde. İstanbul: Hayat.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta.
- Piacentini, M. ve Mailer, G. (2004). Symbolic consumption in teenagers' clothing choices. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251–262.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (July – August 1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Pine, J. B. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy*. Boston: Harvard Business School.
- Pitta, D. A. ve Katsanis, L.P. (1995). Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal Of Consumer Marketing*, 12(4), 51-64.

- Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition. Co-creating unique value with costumers*. Boston: Harward Business School.
- Robinette, S., Brand, C. ve Lenz, V. (2001). *Emotional marketing*. McGraw- Hill.
- Rothschild, M. (June 2001). Building strong brands [Review of the book by D. Aaker]. *Social Marketing Quarterly*, 7(2), 36-40.
- Sherman, E., Mathur, A. ve Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4). 361–378.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*. New York7: The Free Press.
- Stoel, L., Wickliffe, V. ve Lee, K. H. (2004). Attributes beliefs and spending as antecedents to shopping value. *Journal of Business Research*, 57, 1067-1073.
- Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada değer yaratmak*. İstanbul: Hayat.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A. ve Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70, 50-64.
- Toffler, A. (1981a). *Gelecek kokusu şok* (S. Sargut, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1981b). *Üçüncü dalga* (A. Seden, Çev.). İstanbul: Altın Kitaplar.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48, 431-441.
- Uztuğ, F. (1999). *Siyasal marka*. Ankara: MediaCat.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan kadar konuş*. İstanbul: MediaCat.
- Whelan, S. ve Wohlfeil, M. (2006). Communicating brands through engagement with “lived” experiences. *Brand Management*, 13(4/5), 313–329.
- Yoo, C. V., Park, J. ve MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253–263.