

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

**SATINALMA KARAR SÜRECİNDE DUYUSAL
PAZARLAMA VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ
DEĞİŞKENLERİNE YÖNELİK ÖRNEK BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müslüm YILMAZ

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN

GAZİANTEP, Nisan 2024

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza :
Adı ve Soyadı : Müslüm YILMAZ
Öğrenci Numarası : 190506111012
Tezin Savunma Tarihi: 26.04.2024

ÖZET

SATINALMA KARAR SÜRECİNDE DUYUSAL PAZARLAMA VE BİLİNÇLİ TÜKETİCİ DEĞİŞKENLERİNE YÖNELİK ÖRNEK BİR UYGULAMA

YILMAZ, Müslüm
Yüksek Lisans Tezi,
İşletme AnaBilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet AYTEKİN
Nisan-2024, 89sayfa

Bilinçli tüketim, tüketicilerin satın alma kararlarını bilinçli ve farkındalıkla yapmalarını ifade eder. Bu yaklaşım, tüketicilerin duysal pazarlama etkilerine karşı daha dirençli olmasını sağlar. Duyusal pazarlama ise tüketicilerin duygularını ve duyularını hedef alarak marka ve ürünlere yönelik olumlu algı yaratmayı amaçlar. Bu çalışmada tüketicilerin bilinçli tüketim ve duysal pazarlamaya ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışma Gaziantep ilinde tüketiciler üzerinde anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizle sonucunda, tüketicilerin demografik özelliklerine göre bilinçli tüketim ve duysal pazarlamaya ilişkin algılarında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal pazarlama, Bilinçli tüketici, Algı

ABSTRACT

A SAMPLE APPLICATION FOR SENSORY MARKETING AND CONSCIOUS CONSUMER VARIABLES IN THE PURCHASING DECISION PROCESS

YILMAZ, Müslüm

MA Thesis

Department of Business Administration

Supervisor: Assoc.Prof. Dr.Mehmet AYTEKİN

April-2024, 89Pages

Conscious Consumption means that consumers make their purchasing decisions consciously and deliberately. This approach makes consumers more resistant to the effects of sensory marketing. Sensory marketing aims to create positive perceptions of brands and products by appealing to consumers' emotions and senses. This study analyzed whether consumers' perceptions of conscious consumption and sensory marketing differ according to their demographic characteristics. In this context, the data obtained through the survey technique on consumers in Gaziantep province were analyzed. As a result of the analysis, it was concluded that there are differences in consumers' perceptions of conscious consumption and sensory marketing according to their demographic characteristics.

Keywords: Sensory marketing, Conscious consumer, Perception

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi

GİRİŞ

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi.....	4
B. Araştırmanın Amacı ve Önemi	4
C. Araştırmanın Yöntemi	6
D. Araştırmanın Hipotezleri	6
E. Tanımlar	7

BÖLÜM I

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci.....	8
1.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	10
1.1.2. Bilgi Toplama	10
1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	11
1.1.4. Satın Alma Kararı.....	12
1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış	12
1.2.Duyusal Pazarlama.....	13
1.2.1. Duyu ve Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	15
1.2.2. Duyusal Pazarlamanın Önemi.....	16
1.2.3. Duyusal Pazarlamanın Amaçları.....	18
1.2.4. Duyusal Pazarlama Türleri	18
1.2.4.1. Dokunsal pazarlama kavramı	19
1.2.4.2. Görsel pazarlama kavramı.....	19
1.2.4.3. Tat pazarlaması kavramı	21

1.2.4.4. İşitsel pazarlama kavramı.....	23
1.2.4.5. Koku pazarlaması kavramı.....	24
1.3. Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketici	27
1.3.1. Bilinçli Tüketim	27
1.3.2. Bilinçli Tüketici	29
1.3.2.1. Sosyal sorumlu tüketici	29
1.3.2.2. Sosyal ve çevre bilinçli tüketici.....	30
1.3.2.3. Etik tüketici	31
1.3.2.4. Rasyonel tüketici	32
1.4. Duyuların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi	33
1.5. Duyuların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bilinçli Tüketimin Rolü.....	45

BÖLÜM II

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli	47
2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	48
2.3. Veri Toplama Araçları	48
2.4. Verilerin Analizi	49

BÖLÜM III

BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Demografik Bulgular	51
3.2. Hipotezlerin Testine Yönelik Bulgular	52

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1 Sonuç ve Öneriler	65
-----------------------------	----

KAYNAKÇA.....	71
----------------------	-----------

Ek-1: Anket Formu	77
-------------------------	----

Ek 2. Etik Kurul Kararı.....	79
------------------------------	----

ÖZGEÇMİŞ	Error! Bookmark not defined.
-----------------------	-------------------------------------

CURRICULUM VİTAE	Error! Bookmark not defined.
-------------------------------	-------------------------------------

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. İnsanın duyu organları ve yaklaşık mutlak eşik değerleri	34
Tablo 2. Araştırmanın geçerlik ve güvenirliği.....	49
Tablo 3. Araştırmanın normallik analizi	50
Tablo 4. Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı.....	51
Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyusal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması	52
Tablo 6. Katılımcıların yaşlarına göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyusal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması.....	53
Tablo 7. Katılımcıların evlilik statülerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyusal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması	55
Tablo 8. Katılımcıların aylık gelirlerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyusal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması	56
Tablo 9. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyusal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması	59
Tablo 10. Katılımcıların mesleklerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyusal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması	61
Tablo 11. Bilinçli tüketici ölçeği ile duyusal pazarlama ölçeği arasındaki ilişkinin incelenmesi	63

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Karar alma sürecinde beş duyu.....	14
--	----

GİRİŞ

Duyusal pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını arttırmak üzerine geliştirilmiştir ve önemi günden güne artarak devam etmektedir. Çevresel uyarıcılar tarafından duyularımızın davranışlarımızı etkilemesi yoluyla gerçekleştirilen bu yöntem bir veya birden fazla duyuya hitap edebilir. Böylece, etki ettiği duyu sayısı arttıkça istenilen davranışın sergilenme durumu da artış gösterebilir. Firmalar, kullandıkları duyusal özellikler ile ürün veya hizmetin birbiri ile olan uyumuna dikkat etmeleri bu durumu sağlamada faydalı olabilir. Beş duyumuzun her biri her an aynı oranda devrede olmayabilir. Bulunduğumuz ortama, duruma göre değişkenlik gösterebilir. İşletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik duyuları harekete geçirmek için duyu organlarının günlük hayatta kullanım oranlarını bilmeleri faydalı olacaktır. İnsan farkında olmadan duyu ve duyuların getirdiği davranışlarla hayatını devam ettirebilir. İnsan olmanın verdiği bu durumu kontrol etmek bilinçli davranmaktan geçiyor denilebilir. Kişi hayatında belirli bir seviyede kendi kararlarını alabilecek düzeye geldiğinde, kendi hayrına olan durumu seçmek için hareket eder. Bu durum tüketim sürecinde dış ve dıştan gelen uyarıcılarla beraber içte de bir bocalamaya sebep olabilir. Çünkü duyular insanı alıp eski bir anıya götürecek kadar derin ve etkilidir. Bu da kişinin alacağı bir kararı düşünme sürecini değiştirebilir.

Tüketici, alacağı ve/veya aldığı ürün veya hizmeti önceden araştırma ve değerlendirme yaptıktan sonra seçerse bilinçli tüketim yapmış denebilir. Kendi ihtiyacının gerekliliklerini karşılayan kriterleri göz önünde bulundurması tüketimi bilinçli hale getirir. Tüketimin bilinçli olması için ben merkezli bakış açısı yerine toplumun ortak çıkarlarını göz önünde bulunduran bir tavır takınmak sunduğu kişisel faydalar kadar içinde yaşadığımız dünya için de önemli bir unsurdur (Şengün, 2016, s. 64). Kullanılan her tür kaynağın gelecekte bitme tehlikesine karşı bilinçli hareket etmemiz ileride bu durumla alakalı sorun yaşamamızın önüne geçmek için atılan doğru bir adım olur. Satın alma kararını verirken bilinçli davranmak dünyanın akıbeti için önemlidir. Kaynakların kullanımı tüketiciden gelen talepler sonucunda artmakta

ve dünyaya verilen zarar daha belirgin olmaya başlamaktadır. Dünyanın bize sunduğu kaynakların yanlış kullanımı gelecekte ciddi sorunlara yol açma tehlikesi barındırır. Bir ürünü alabiliyor olmamız onu almamız gerektiği anlamına gelmez. Bilinçli tüketici bunu bilir ve yalnız kendi çıkarlarını gözetmez. Bu durum sadece sınırlı kaynağı olan küçük ekonomiler için değildir. Refah seviyesi yüksek toplumlar da ortak gaye üzerinden hareket etmelidir.

İnsanların tüketim hakkında bilinçlendirilmesi, ekonomisi düşük seviyelerde yaşayan topluluklardan kişi başına düşen milli gelirin fazla olduğu gelişmiş topluluklara kadar etkisini gösterir. Yüksek gelire sahip olsa da kişi gerektiği kadar alışveriş yaparak sade bir yaşamı tercih etmektedir (Şengün, 2016, s. 64). Bilinçli tüketim faaliyetinin gerçek amacı kişinin sağlıklı bir karar almasını sağlamaktır. Bilinçli davranmak, tüketicinin keyfi ihtiyaçlarını bir daha gözden geçirmesini sağlar. İhtiyacı olan ürün veya hizmeti daha mantıklı bir çerçeveye sokar. Etik taraftan baktığımızda da bilinçli davranmak, insanın kendisinin sorumlu olduğu kişisel bir durumdur. Tüketicinin bu durumun bilincinden olması tüketimde sergilediği davranışları da değiştirir (Aydın, 2018, s. 76). Bilinçli olmanın, hayatın her alanında yapılması gereken bir eylem olduğu söylenebilir. Bilinçli davranmak kişiyi çeşitli olumsuz etkilerden kurtaracak bir yoldur. Tüketim sırasında takınılan bilinçli tutum ile kişi daha az harcayarak daha iyi sonuçlar elde edebilir.

Tüketim faaliyetlerinde günümüze gelindiğinde bu zamana kadar yaşanan krizler sebebiyle artık daha çok faydacılık, tasarruf, sürdürülebilirlik sağlama gibi konulara önem verildiği görülmektedir. Tüketici de bu anlayışa sahip üreticilerden alışveriş yapma durumu artırılması yeni tüketici olarak ifade edilebilecek tüketicileri meydana getirmiştir. Aile bütçesine uygun harcamalar yapan ekonomik olarak tasarruf ettirecek seçimler yapan yeni tüketici bilinçli bir tüketicidir denilebilir. Bu tüketiciler tüketim yaparken açgözlü ve savurgan olmayı bırakıp ihtiyaca yönelik satın alım yapma anlayışı benimsemişlerdir. Satın alma sürecinde karşısına çıkan uyarılara karşı seçici olmaya başlayan tüketici duyuşal pazarlamanın algı oyunlarını fark edip uzağında durabilir (Odabaşı, 2010, s. 81-82). Bilinçli bir kişi tüketim yaparken gerçekten bu mala ve hizmete ihtiyacınız olup olmadığını düşünerek satın alacağı malın veya hizmetin fiyatının bütçesine uygunluğunu kontrol ederek mal için ödeme gerçekleştirir. Kargo ile gelen bir ürünü teslim almadan sözleşmeyi

imzalamamaya özen gösterebilir. Eline geçen ürünün sağlam ve ayıplı olup olmadığını dikkatle kontrol edebilir.

İnsanın herhangi bir davranışının anlamlı olmasını yahut olmamasını bilinç bağlamında irdeleyerek anlamak mümkündür. Bu çıkarımdan hareketle, bilinçli tüketim denilen kavramın, tüketicilerin davranışlarını mantıklı şekilde verip, tüketim davranışının istendik şekilde farkında olması şeklinde ifade edilebilir. Tüketicinin rasyonellikle hareket edip ve bilinç odaklı davranarak yapmış olduğu tüketim davranışını, bilinçli tüketim davranışı olarak açıklamak doğru olacaktır. Ayrıca bilinçli tüketimi yapabilen tüketici kendine ait hakların bilincinde ve çevreye karşı duyarlı hareket eden kişidir şeklinde ifade edilebilir. Bu noktada eğitim, bireylerin yeteneklerini ve bunların derecelerini ortaya çıkarabilen bir olgudur. Kişiye yol göstererek düşünce üretmesini, onu anlamasını ve bütün bunları ilerletebilmesini sağlayan çağdaş ve son derece önemli bir yapı olarak açıklanabilir. Tüketicilerin eğitimi bu noktada önemlidir. Birey ihtiyacını karşılarken bulunduğu ekonomiye de nasıl etki ettiğinden haberdar olmalıdır. Bu sayede haklarının farkında bilinçli bir birey olarak ona göre kendini koruyabilir. Duyularını etkisine kapılarak aldığı bir ürünlerdeki değiştirme talep süresini bilmesi, zamanında ve uygun yere talepte bulunabilmesi bireyin bilinçli bir tüketici olduğunu gösterebilir. Tüketici eğitimi sayesinde tüketici kişinin sadece haklarını öğrenmekle kalmayıp, içinde bulunduğu ekonomiye ve topluma yararlı davranışlar sergileyecekleri öngörülebilir.

Bu çalışmada; satınalma karar sürecinde duyuşal pazarlama ve bilinçli tüketici değişkenlerine yönelik Gaziantep'te ikamet eden tüketiciler algılarının demografik özelliklere göre bir farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu kapsamda öncelikle çalışmanın giriş bölümünde araştırmanın genel çerçevesi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Sonra araştırma konusunu oluşturan kavramlar, ilgili literatür kapsamında geniş bir şekilde açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın materyal ve yöntemi açıklanmış ve elde edilen verilerin analizleri yapılmıştır. Akabinde ise elde edilen bulgular çerçevesinde sonuçlar tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

A. Araştırmanın Konusu ve Problemi

İnsanın yaşadığı dünyada fiziki, sosyal ve kültürel olarak varlığını sürdürebilmesi için belirli bir hayat düzeyine sahip olması gerekir. Bireyin hayat düzeyini iyileştirebilmesi bitmek bilmeyen ihtiyaçlarını giderebilmesi ile mümkün hale gelir. İhtiyaçlar karşılanırken ekonomik bir faaliyet gerçekleşir ki tüketim denilen olguyla bu noktada karşılaşılır. Tüketim basit şekilde, belirli bir ihtiyaç durumunda gereksinimin sağlanması şeklinde açıklanabilir. Tüketim aynı zamanda günümüz dünyasının ve yaşantı şeklinin bir ideolojisidir denilebilir. Maddi, manevi, toplumsal ve kültürel birçok kavramı içinde barındırır. Bu bağlamda tüketimi sadece bireysel bir faaliyet şeklinde görmek doğru değildir. Sosyal durumları ve kültürel değerleri de içinde bulunduran tüketim, bu yönleriyle de algılanırsa anlaşılabilir. Bu araştırmada tüketicinin satın alma süreçlerinde karşılara çıkan etkenlerin tüketim davranışını nasıl etkilediği, duyular üzerinden pazarlama bağlamında anlatılmaya çalışılmıştır.

B. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketim davranışı içerisinde bir amaç vardır. Gelişmemiş ya da daha az gelişmiş bir toplumda ihtiyaçlar için düzenlenmiş piramidinin temelindeki fiziksel ve güvenlik gereksinimlerini gerçekleştirmek o tüketici için bir amaçtır. Gelişmiş toplumlara bakıldığında ise, yapılan tüketimin amacının bir şeyi elde etmiş olma arzusuna dayanma olduğu görülebilir. Kimi tüketici için zorunlu ihtiyaçları alma bir tüketim amacı iken kimi tüketici için bir mesaj gönderme veya tarz oluşturma aracı haline gelebilir. Bireyleri tüketim eylemine götüren istek ve ihtiyaçlarının ortaya çıkış noktaları yaşadıkları kültürden ve bulundukları ekonomik durumdan etkilenebilir. Tüketicinin satın alma davranışına bakıldığında bu satın alma sürecini belirli başlıklar altında incelemek mümkündür. Literatürde bu inceleme ihtiyaçların ortaya çıkması, bilgilerin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış başlıkları altında tek tek ele alınmıştır.

Tüketim sırasında birey elinde bulunan ile amacına ulaşmaya gayret eder. Duyu pazarlaması ile bu noktada karşılaşılır ve amaca ulaşmada bireyi yönlendiren önemli bir etken haline gelir. Yapılan çalışmalardan örnekler verilen araştırmada beş duyu ile satın alma davranışı arasındaki etkileşimler incelenmiştir.

Teknolojik gelişmelerin yaşanmasının bir neticesi olarak tüketicilerin, satın alma alışkanlıkları da değişim göstermektedir. Bireyin yaşam standartlarının artması ile paralel olarak tüketim yapmak için ayırmış bulundukları bütçe de artış göstermektedir. Bu duruma bağlı olarak da tüketim ile elde edilen hazzın, tüketicilerin yaşamlarında çok önemli hale geldiği görülmektedir. Tüketim toplumunda pazarlama şirketleri tarafından çeşitli yollarla dikte edilen mesajlar daha fazla tüketim yapılması dâhilinde daha mutlu olunabileceğini söylerken; bazı psikologlar ve sosyologlar aranan gerçek mutluluğun tüketim ile kazanılamayacağını savunmaktadır. Bu noktada karşımıza duyu pazarlamasının tüketici üzerindeki etkisi çıkmaktadır. Çünkü bu şirketler tarafından duyulara yönelik bilinçli şekilde satışları artırma üzerine yapılan stratejilerin etkisi azımsanamayacak kadar çoktur. Araştırmada duysal pazarlama kavramı, duysal pazarlamanın önemi ve amaçlarına örneklerle yer verilmiştir.

Bilgi kaynaklarının çoğalması ve kaynak çeşitlerinin artması sonucunda tüketiciler bilgi ile daha rahat buluşmaktadır. Özellikle mobil olarak kurulan iletişimler, internet ve bilgisayar teknolojilerindeki ilerleyen gelişmeler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme konusunda etkin bir rol oynamaktadır. Bir mal veya hizmeti satın alırken, kendine öncelik sırası yapabilen, satın alacağı ürün veya hizmetlerin kalitesini, fiyatını ve faydasını göz önünde bulunduran ve alacağı ürün veya hizmetle ilgili bilgi arayan tüketicileri, “bilinçli tüketiciler” olarak tanımlamak mümkündür. Yaşanılan dönemde dijitalleşmenin de sağladığı kolaylıklarla birlikte okuyan, araştıran ve bilgi toplayan bireyler sayesinde bilinçli tüketici sayısının eskiye oranla arttığını söylemek yerinde olacaktır.

Duyuların tetiklemeyle alakalı yapılan araştırmalardan yola çıkılarak duyu pazarlamasının günümüz dünyasında sık kullanılan bir yöntem olduğu söylenebilir. Bu araştırma kapsamında bilinçli tüketicinin duyular üzerindeki kontrolü ve ne kadar etkilendiği üzerinde durulmuştur. Satın alma davranışından sorumlu tüketicinin etkilendiği iç ve dış etkenlerin satın alma sırasındaki davranışlara etkisi ele alınmıştır. Bilinçli tüketicinin duyularına yönelik aldığı etkiler ile tüketim arasında ilişkiler tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği sorgulanmıştır.

C. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma kapsamındaki veriler;18-64 yaş aralığında olan ve Gaziantep’te yaşayan 500 katılımcı ile yapılan anketlerden elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmış, güvenirlik analizi ve demografik verilerle anket yargı ifadelerinin ilişkilerini ölçen parametrik testler kullanılmıştır.

D. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketicide duygusal ve bilişsel davranışları etkileyen duyguların, tüketicinin satın alma kararındaki rolünü tespit etmek amacı ile bu çalışma yapılmaktadır. Bu kapsamda tez araştırmasında kullanılacak olan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiştir:

H1. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H1a. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.

H1b. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin yaşlarına göre farklılık gösterir.

H1c. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin medeni durumlarına göre farklılık gösterir.

H1d. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin aylık gelirlerine göre farklılık gösterir.

H1e. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.

H1f. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin mesleklerine göre farklılık gösterir.

H2. Tüketicilerin duygusal pazarlamaya ilişkin algıları demografik özelliklerine göre farklılık gösterir.

H2a. Tüketicilerin cinsiyetine göre duygusal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.

H2b. Tüketicilerin yaşlarına göre duyuşal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.

H2c. Tüketicilerin medeni durumlarına göre duyuşal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.

H2d. Tüketicilerin aylık gelirlerine göre duyuşal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.

H2e. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre duyuşal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.

H2f. Tüketicilerin mesleklerine göre duyuşal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.

E. Tanımlar

Duyuşal pazarlama: Müşterinin duyuşalarını harekete geçirerek davranışını etkileyen bir pazarlama türü olarak tanımlanabilir. Müşterinin onlar için özel hazırlanmış görme, duyma, koklama gibi uyarınları ne şekilde yorumladıkları ve nasıl tepki gösterdiklerinden yola çıkılarak çalışılır (Yokuzmaz ve Çobanoğlu, 2016, s.53).

Bilinçli tüketici: Bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ihtiyaçlarını doğru belirleyen, alacağı ürün veya hizmetle alakalı ön bilgiyi edinen, araştırma sonucu bulduğu seçeneklerden kendine uygun olanı seçebilen ve satın alma kararını verirken mantıklı davranışlar sergileyen ise olan bireyler olarak tanımlanabilir (Mert, 2004, s. 316).

BÖLÜM I

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde araştırma temel konusunu oluşturan kavramlar, ilgili literatür kapsamında geniş bir şekilde açıklanmıştır.

1.1. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci

Alışveriş sürecine tüketici tarafından bakıldığı zaman satın alma kararını etkileyen pek çok etken karşımıza çıkar. Bir mal veya hizmete olan ihtiyacımızla başlayan ve birtakım aşamalardan geçtikten sonra verilen onay ile satın alma gerçekleşir. Gereksinimin birey tarafından fark edilmesiyle süreç başlamış olur.

Tüketici, öncelikle içsel olarak hissettiği ihtiyaç duygusu ile alacağı mal veya hizmete ulaşmaya çalışır. Bu içsel durum kişiyi gereksinimine doğru yöneltir ve çeşitli kaynakları araştırmaya iter. Aradığı ürün veya hizmetle alakalı bilgi edinir. Çeşitli kaynaklardan edinilen bilgilerden sonra alınacak mal veya hizmetle alakalı seçenekleri oluşur. Birey, seçeneklerden haberdar olduktan sonra bunların eksi ve artı yönlerini kendi ekonomik, sosyal, kültürel, ruhsal durumuna göre gözden geçirir. Yaptığı incelemenin sonucunda bir çıkarım yaparak satın alma veya almama kararını verir.

Tüketiciler hayatları boyunca arzu, istek ve ihtiyaçlarına ulaşabilmek adına birçok alım işlemi gerçekleştirir. Satın alma faaliyeti gerçekleşene kadar geçen etkili olan çeşitli faktörler vardır. Bu süreç genel olarak benzer aşamaları takip ederek ilerler. Fakat tüm mal ve hizmet için aynı yollar izlenmeyebilir (Özbek ve Koç, 2009, s. 141). Örneğin hayatımızı geçirmek istediğimiz bir ev alırken yapacağımız araştırmanın içeriği, araştırma alanı ile sabah kahvaltısı için alacağımız bir paket yumurtayı seçmekten farklı olacaktır. Buradan yola çıkarak satın alma süreci için sadece ürün ve hizmetin kalitesi, güvenilirliği değil tüketicinin beklentisinin de etkin rolde olduğunu söylemek mümkündür (Akkaya, 2013, s. 91).

Satın alma kararı verilirken dikkate alınacak öncelikli sebepler kişiden kişiye farklılık gösterir. Ekonomik durumun derecesi akla gelen ilk etkenlerdendir. Aynı zamanda sosyal çevre, kültürel değerler ve kişinin mesleği gibi hayatımızın içinde olan kavramlar da işin içine girer. Alacaklarımız konusundaki kararlarımızın ruh halimize, duyduğumuz müziğe, aldığımız kokuya göre değişebileceği çeşitli araştırmalarda karşımıza çıkar. Çoğu paketli ambalajında veya birçok yiyecek markasında iştah açması adına tercih edilen kırmızı renk (Solomon, 2007, s.51) artık herkes tarafından bilinen algılara yönelik satış yapma tekniğinin basit bir örneğidir. Burada görülmektedir ki bir satın alım işlemi sırasında ürün veya hizmete olan gereksinimimiz temel iç motivasyonu oluşturur. Fakat karar verilirken dış etkenler de işin içine girer.

Üretimden önceki süreç ile başlayan pazarlama durumları bireyin hissettiği gereksinim ile devam eder. Satın alma kararı verildikten sonra ise pazarlama faaliyeti bitmiş sayılmaz. Ürün veya hizmetin edinimi sonucu tüketicinin verdiği geri dönüt ve sergilediği davranış da bu pazarlama faaliyetleri içinde sayılır. Satın alma faaliyetini yapan tüketici aynı zamanda bu kararını değerlendirebileceği bir bilgi de edinmiş olur. Aldığı ürün veya hizmetin onun için iyi bir tercih olup olmadığı konusunda bir çıkarım yapar (Altunışık, 2002, s. 66).Tüketici; ihtiyacını karşılaması, satın alması ile birlikte bu mal ve hizmetleri kullanması ve elden çıkarması gibi durumların içinde yer alır (Can,2016, s.26).

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerinde istenen sonuçları almak adına tüketiciden gelen verilere göre hareket eder. Bu gereklilik günümüz teknolojisiyle beraber dünyanın her yerine erişimin mümkün olmasından kaynaklanır. Tüketicinin ürünlere internet yoluyla daha kolay ulaşabilmesi, fiyat karşılaştırması yapabilmesi, avantajlı olanı bulmasının eskiye nazaran kolay olması, ürün çeşitliliğinin artması gibi sebepler rekabeti arttırır. Fakat sadece fiyat ve özendirme üzerinden yapılan stratejiler yeterli olmayacaktır. Çünkü günümüz tüketicisi kendisine hitap eden ürünü ararken ekonomik durumu kadar sosyal, kültürel hatta ruhsal durumlarını da satın alma sürecine katar. İşletmeler de bu durumları göz önünde bulundurarak tüketiciye hitap edecek stratejileri planlar (Çeken ve Yıldız, 2014, s.130).

Satın alma süreci ve tüketicinin karar verme durumları incelendiğinde birtakım değişkenler olsa da temelde aynı yollar izlenir. Ürün veya hizmetin nitelik ve nicelik özellikleri yükseldikçe daha karmaşık hale gelmesi mümkündür. Fakat bu

iç ve dış etkenleri analiz edip ayrıştırdığımız zaman karşımıza beş aşamalı bir yol çıkar. Bunlar, satın almada tüketicinin karar verme sürecini etkileyen en temel basamaklardır.

1.1.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Odabaşı, tüketim kavramını; *“Belirli bir ihtiyacın tatmin edilmesi kapsamında üretilen bir ürünü ya da hizmeti edinme, ona sahip olma”* (1999, s. 4) şeklinde ifade etmiştir. Bu bağlamda satın alma işleminin yapılmasındaki birincil ve en önemli faktör ihtiyaç olarak gösterilebilir. İhtiyaç denildiği zaman akla bir şeyin eksikliğinden doğan içsel bir durum gelir. Bu içsel gereksinimler kişiden kişiye değişebilir (Odabaşı, 2006,s. 20). Tüketim sürecinde önemli olan nokta ise eksikliği hissedilen mal veya hizmetin kişiye uygun şekilde gerçekleşmesi ve kişiyi tatmine ulaştırmasıdır.

İhtiyacın ortaya çıkışına bakılırsa birçok nedene bağlı olduğu görülebilir. Evimizde bozulmuş ve artık iş görmez hale gelmiş bir beyaz eşya, işimizde daha verimli çalışmamızı sağlayacak bir teknolojik alet veya markete çıktığımızda ikram edilen bir promosyon yiyecek üzerine aldığımız satın almaların hepsinde ihtiyacın ortaya çıkma durumu birbirinden farklıdır. Bir kadının rengini beğendiği bir kıyafeti alırken duyduğu ihtiyaç ile bir erkeğin üzerine yakıştırdığı marka pantolondan iki tane alması aslında benzer görünse de motivasyon kaynağı farklı olan ihtiyaçları karşılamaya yöneliktir.

Satın alma karar sürecinde sebepleri değişkenlik gösterse de ilk olarak ihtiyacın ortaya çıkması gerekir. İster keyfi ister zaruri bir ihtiyaç olsun, hissedilen bu eksiklik ile tüketici için satın alma süreci başlar. Daha sonra edinmek istenen ürün veya hizmet hakkında bir ileri aşamaya geçilir.

1.1.2. Bilgi Toplama

Tüketici, satın alma sürecinin ilk aşamasında ihtiyaç duyarak sorunu keşfeder. Bu farkındalık durumu ile aradığı ürün veya hizmetle alakalı bilgi arayışına girer. Bilgiye ulaşmanın çeşitli yollarını kullanır (Akkaya, 2013, s. 93). Bilgiye ulaşırken kullandığı araçlar, ürün ve hizmetle alakalı doğru ve güvenilir bilgi bulmak açısından önemlidir.

İhtiyacın ne olduğuna göre bakılacak kaynaklar da değişebilir. Günümüzde en yaygın olarak başvurulmuş ilk kaynaklar arasında internet gösterilebilir. Sosyal ağlar üzerinden dünyanın birçok yerine ulaşma imkânı olduğundan seçenekler geniştir. Kimi zaman da satın alınacak olan ürün veya hizmetle alakalı deneyim yaşamış birinden referans alınır. Ne şekilde araştırıldığı değişse de kaynak bizi doğru ürün veya hizmete götürmek için önemli bir yoldur. Bundan dolayı bilgi kaynaklarını doğru saptamak birçok açıdan fayda sağlar.

İhtiyacı karşılama sürecinde bilgi toplamak ve bu bilgi kaynaklarını çeşitlendirmek aranan mal veya hizmet konusundaki niteliği de belirler. Bulunan ürün veya hizmetlerin kişiye uygun olup olmadığını tespit etmek için bir süre gerekir. Alınacak ürün veya hizmete göre bu süre değişiklik gösterebilir. Tüketicinin bilgi toplama aşamasındaki amacı kaliteli ve ekonomik olanı bulmaktır. Bu özellikler, alınacak mal veya hizmetin kapsamına göre arttırılabilir. Alınacak ürüne veya hizmete göre bakılacak mekân, yer ve kişiler değişiklik gösterebilir.

1.1.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Ürün veya hizmet ihtiyacını karşılamak için bilgi toplayan tüketici bu bilgileri sıralar. Seçeneklerden kendine uygun olanı belirlemesi gerekir. Ürün veya hizmetin aranan fiyata uygunluğu, kullanım durumunun elverişliliği, özellikleri bakımından kullanılabilirliği gibi çeşitli etkenler göz önünde bulundurulur (Blythe, 2001, s. 43).

Alternatifler arasından tüketicinin karşısına çıkanları elerken seçtiği yollar kendine özeldir. Herkesin aynı ürünü aynı amaç ve istekle almaması durumu söz konusudur. Bu değişkenlik ürünün cinsine, hızlı veya yavaş tüketim ürünü olmasına göre de değişiklik gösterir. Beklenen özellik ve durumlar arttıkça değerlendirme için harcanan süre ve emek de artacaktır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 366).

Tüketici bulduğu ürün veya hizmetlerin içinden belli başlı olanlarını ayırdıktan sonra bir karara varır. Bu ürün veya hizmeti almak gibi almamak da bir seçenektir. Eğer içine sinmez ve başka seçeneklere yönelirse bilgi toplama basamağındaki arayış kısmına geri döner.

Alternatifler arasından seçim yaparken üretim ve pazarlama alanlarında kişilere sunulan bilgileri değerlendirme şekli önemlidir. Günümüzde yapılan birçok

reklam tüketicuyu almaya teşvik etme halindedir. Yeri geldiğinde aslında ihtiyaç olmayan bir ürün veya hizmetin alınmasını sağlayacak güçte olduklarını söylemek yanlış olmaz. Bu sebeple satın alma karar sürecinde alternatiflerin değerlendirilmesine özen gösterilmelidir. İşe yarayacak olanı almakta ısrarcı olunmalı ve aldatmacalı sözlere kulak tıkanmalıdır. Algıları çeşitli şekillerde etkileyen bu unsurlar saf dışı bırakılmalıdır. Satın alma kararı ihtiyaç doğrultusunda en faydalı ve güvenilir olandan yana kullanılmadır.

1.1.4. Satın Alma Kararı

İhtiyaç durumu ile belirlenen ürün veya hizmete ulaşılan kısım olarak da düşünülebilecek satın alma karar aşaması artık bir sonuca varılan yerdir. Toplanan bilgiler çerçevesinde elde oluşan seçeneklerden biri seçilip harekete geçilir. Araştırma sonucu uygun bulunan ürün veya hizmeti alma konusunda ikna olunmuş ve sonuca varılmıştır. Tüketim davranışını gerçekleştirmek için alacağı ürün veya hizmetin bulunduğu noktaya gider veya kendisine gelmesi için talepte bulunur (Yükselen, 2010, s. 136). Eğer ürünü veya hizmeti görülüp eksiklik tespit edilirse satın alma gerçekleşmez. Tüketici, sürecin bilgi toplama kısmına döner yahut ürün veya hizmetten tamamıyla vazgeçer. Satın alma kararının gerçekleşmesi için bunun eyleme aktarılması gerekir (Karafakıoğlu, 2013, s. 107).

Üreticiler ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler sürecin bu kısmında çeşitli yöntemler uygularlar. Bir vitrine bakarken görülen görsel unsurlar gibi içeride bizi karşılayan görevlinin nazik tutumu veya estetik zevkler gözetilerek hazırlanmış reyonlar satın alma kararında rol oynar (Yükselen, 2013, s. 136). Tüketicuyu, seçenekler arasından cazibeli olanın çekmesi daha olasıdır. Bu çekimin gerçekleşmesi için pazarlama şirketleri farklı taktikler üzerinde çalışmalar yapar. Bilinçli olarak tüketicinin ürün ve hizmetle buluşturulmasının satıcı açısından da önemi büyüktür. Çünkü doğru pazarlama yöntem ve teknikleri kullanan işletmeler daha kazançlı bir pazarlama stratejisi edindikleri için büyümesi de o derece hızlı olur.

1.1.5. Satın Alma Sonrası Davranış

İhtiyacı karşılamak için başlayan arayış ve bilgi toplama, seçenekleri değerlendirme sonucunda olumlu karar vererek o ürün veya hizmet edinildiğinde satın alma işi gerçekleşmiş olur. Fakat süreç burada sonlanmaz. Bu aşamada tüketici

aldığı ürün veya hizmetin eline ulaşması dışında bu ürün veya hizmetin kendi ihtiyacını ne kadar karşıladığına dair de bir geri bildirimde bulunur. Bu şekilde daha sonra aynı hizmetten faydalanmak isteyen tüketiciler için de bir zemin oluşturur. Verdiği olumlu dönütler ile üretici ve pazarlamacının da ilerlemesine katkı sağlar. Aynı şekilde olumsuz bir tecrübe yaşıyorsa verdiği bilgilerle ürün veya hizmeti ilk defa alacak tüketicilerin bir fikir sahibi olmasını sağlar.

Satın alma sonrası davranışları günümüzde çeşitli internet ortamlarında görülür. Ürün hakkında yorum yazmak, ürünü çeşitli özellikleri bakımından yorumlamak veya resim ekleyerek gerçekte nasıl olduğunu internet sitesine yüklemek bunlardan bazılarıdır. Ayrıca internet üzerinden alınan ürün veya hizmetler için kargo süreci de devreye girmektedir. Satıcının bir görevi de tüketiciyi bu konuda memnun etmektir. Ürün satın alınmış olsa da kargo doğru bir şekilde varana kadar satın alma davranışı sonrası süreç devam eder. Ayrıca garantisi olan ürünler satın alma sonrasında da gereklilik halinde tekrar üreticiye gönderilebilir. Üretici duruma göre yenisini gönderir ya da başka şekilde tüketiciye destekte bulunur.

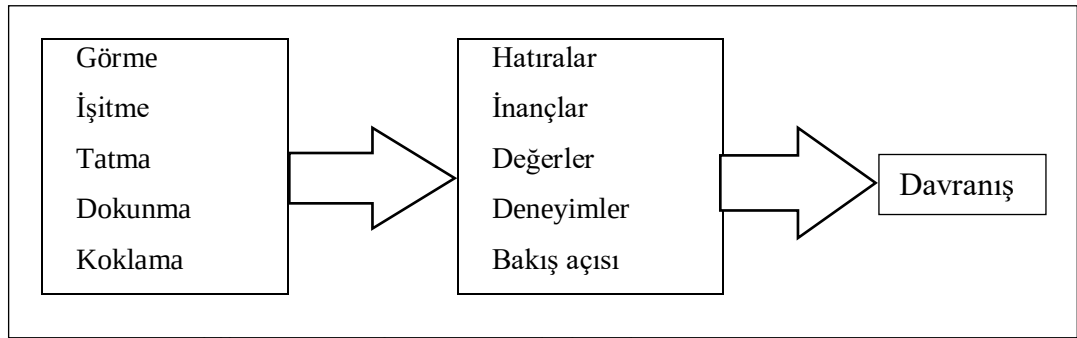
Satıcının beklentisi, tüketicinin satın alma kararı sonrası bulunduğu davranışın olumlu olmasıdır. Tüketici, memnuniyetine ve tatmin olma derecesine göre o ürün veya hizmeti bir başkasına tavsiye eder. İnternet üzerinden satış yapan pazarlar için bu durum daha kritiktir. Bu gibi durumlara bakarak satın alma sürecinin satın alma davranışından sonra da devam ettiğini söylemek mümkündür.

1.2. Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama kavramı, müşterinin algılarını hedef alır. Kişinin duyularını aktive edecek uyaranlar ile başlar. Müşterinin onlar için özel hazırlanmış bu uyaranları ne şekilde yorumladıkları ve nasıl tepki gösterdiklerinden yola çıkılarak çalışılır (Yokuzmaz ve Çobanoğlu, 2016, s.53). Duyusal pazarlama, müşterinin duyularını harekete geçirerek davranışını etkileyen bir pazarlama türüdür. Bu yöntemler ile işletmelerin, müşterinin zihninde kalıcı bir imaj oluşturmaya çalıştığı söylenebilir.

Çevre, algılar sayesinde anlamlandırılır ve hayat bu algılamaların sonunda ortaya çıkan duygular ile sürdürülür. Bu algılama süreci duyu organlarımız yoluyla beyinde oluşur. Duyusal pazarlama denilen kavram da buradan yola çıkarak

tüketiciye hitap etme metotlarını içerir. Tüketicinin ihtiyacı olan mal veya hizmete karşı doğru algıyı oluşturmak pazarlama şirketleri tarafından önemsenir. Bu bağlamda daha çok duyuyu harekete geçirerek akılda kalıcılık ve istenir olma durumu ileri seviyeye taşınır. Duyusal pazarlama yolu ile tüketiciye gözle görülür şekilde diğer seçeneklerden daha iyi olduğu anlatılmaya çalışılır. Pazarlanan ürün veya hizmete karşı pozitif bir bakış açısı oluşmasına çabalanır. Tüketicinin algılarını yönlendirme işi, işitmeden dokunmaya kadar birçok duyusu harekete geçirilerek gerçekleştirilir. Duyusal pazarlama, tüketicinin satın alma kararını vermesinde teşvik edici bir rol üstlenir. Bu teşvik, pazarlamacı adına da markalaşma sürecinin bir basmağı olarak görülebilir. Benzer ürün veya hizmet sunan diğer işletmelere göre daha tercih edilebilir olduğunu çeşitli yollarla fark ettirmesi gerekir. Bunu için tüketicinin beş duyusuna ne kadar çok hitap ettiği, etki süresi, kullandığı yöntem ve teknikler önemlidir.



Şekil 1. Karar alma sürecinde beş duyu(Genç, 2018, s.5)

Satın alma için karar verecek olan müşterinin davranışı, duyular yoluyla gelen algıladıklarının zihinde yorumlanma şekline göre değişebilir. Zihne gelen uyarılar göz, burun, kulak, ağız ve deride bulunan reseptörler yoluyla beyne iletilir. Şekle bakarak bu bilgilerin beynimizde kültürümüz, karakterimiz, hatıralarımız, inançlarımız ve geçmiş deneyimlerimiz ile harmanlanarak bir davranışa dönüşür.

Günümüzde gelişen teknoloji ile beynimizin işlevleri üzerine yapılan araştırmalardan anlaşılmaktadır ki duyusal pazarlama bir ürünün satın alma kararının verilmesinde büyük etkiye sahiptir. İşletmeler de bu durumu göz önünde bulundurarak hareket eder. Ürün veya hizmetlerini daha göz alıcı hale getirmek için çeşitli yollar kullanırlar.

1.2.1. Duyu ve Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Duyular kişinin hayatı ve çevreyi algılamasının başlangıç noktasıdır denilebilir. İnsan algıları yoluyla dünyayı anlamlandırırken bilgileri seçer, organize ederek yorumlar (Çeken ve Yıldız, 2015, s. 135). Bir kişinin davranış şekli hayatı nasıl anlamlandırdığı ve algıladığıyla yakından alakalıdır.

Algılama yalnızca biyolojik bir durum değil aynı şekilde kişinin tutumlarından ve bireysel özelliklerinden etkilenen bir durumdur. İnsan algılama işini kendi iç dünyasında oluşturduğu değerler üzerinden yapar (Özer, 2009, s. 3). Bu bakımdan algılama için bireyin kişisel özelliklerinden etkilenmesi dolayısıyla sübjektiftir denilebilir.

Algılama denilen süreç kişisel olan ve çevreden gelen uyarıcıların duyu organları yoluyla fark edilmesiyle başlar. Sonrasında müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ilgilenim sağlanır. Kişi bu verileri anlam süzgeçlerinden geçirerek davranış şeklinde karşıya aktarır. Bu şekilde müşteri deneyim kazanır ve bir tutum oluşturabilir.

İnsanın belleği kısa ve uzun süreli şeklinde ikiye ayrılabilir. Duyular algılandıktan sonra depolama alanı dar olan kısa süreli belleğe doğru aktarılır. Bellek sürekli uyarıcılardan etkilendiğinde kısa süreli bellekte hazırlanan verileri uzun süreli belleğe gönderir. Uzun süreli bellekte yer alan bilgiler insanlar tarafından daha uzun zaman akılda tutulur (Subaşı, 1999, s. 29).

Duyu, beyin ile yakından ilişkili bir kavramdır. Kişi, çevresinde olanları algılayıp beyne iletir. Alıcılardan geçen bilgiler beyinde gerekli merkezlere gönderilir, işlenir ve sonucunda bir veri üretir. Beş duyu organdan biri veya birkaçının ortamdan etkilenmesi ile bu süreç gerçekleşir. İnsan, duyu yardımıyla hissedebilir ve bir durum ya da olay hakkında duygu oluşturulabilir. Duyu, duyguyla bağlantılı bir mefhumlardan ve önemli olanlardan bir tanesidir. Duyular yoluyla oluşan his, kişinin duyduğu gördüğü yahut dokunduğu şeye karşı ürettiği içten gelen tepkilerdir (Erkuş, 1994, s.26).

Algıladıklarımızın beyne iletilmesi yoluyla bazen heyecan duyulur, bazen korkulur bazen tiksime gibi duygular ortaya çıkabilir. Bu durumların ortaya çıkışında geçmişten gelen tecrübeler, konu hakkındaki önyargılar veya olay gerçekleşirken maruz kalınan etkenler önemlidir (Çakır, 2010, s.40). Hisler,

psikolojik hali açıklamak için kullanıldığında, duygusal hareketlenmeyi karşılayan bir olgu halini alır (Blossom, 2001, s.39).

Pazarlama kavramı hem üretici hem tüketiciyi içine alarak toplumu etkileyen bir yapıdadır. Daha önce de bahsedilen satın alma sürecinde olduğu gibi pazarlamanın da etkilendiği birçok alan vardır. Genel itibariyle tanımlamak gerekirse pazarlama; ürün veya hizmetlerin üretiminden başlayıp bu ürün veya hizmetlerin dağıtımına ve dağıtım sonrasında gerçekleştirilen tüm eylemleri kapsar. Ayrıca bu pazarlama faaliyetleri yalnızca işletmelerin gerçekleştirdiği eylemlerden oluşmaz. Bununla birlikte bireyleri, şirketleri etkilediği gibi devlet mekanizmalarını da kapsar (Elden, 2011, s.16). Bu açıdan bakıldığında pazarlamanın bireyler veya toplulukların amaçları doğrultusunda şekillendiği söylenebilir. Mal, hizmet veya düşüncelerin gün yüzüne çıkarılması, uygun fiyatlandırılmanın yapılması ve tedarik edilip dağıtılabilir hale gelmesi bir süreç içinde aşamalı olarak gerçekleşir. Ürünün sürdürülebilirliği ve tüketicide oluşturacağı etki de süreç içinde kendine yer bulur. Yani pazarlama sadece satış kısmından ibaret değildir. İçinde birçok alan ve konu bulunduran geniş kapsamlı bir kavramdır (Altunışık, 2002, s. 6). İhtiyaç duyulan ürün veya hizmetin satın alımı gerçekleştikten sonraki süreçte oluşan isteklerin ve taleplerin yerine getirileceği, bu ürün veya hizmete daha sonra ne kadar ihtiyaç duyulacağını ve yeni ürünlerin nasıl duyulara göre pazarlanıp halka sunulacağı da pazarlamanın alanı içine girebilir. Dolayısıyla, tüketici ve üretici açısından da dinamik bir süreç olduğu söylenebilir.

Pazarlama, yaşamın birçok noktasında önümüze çıkabilen bir bilim dalıdır. Pazarlama ve duyu arasındaki ilişkiler incelendiğinde birbirlerini güzel açılardan desteklediği görülür. Duyularımız, dünyada yaşayan varlıklar olarak hayatı anlamlandırma yolculuğumuzda önemli işleve sahiptir. Bir duruma karşı duyduğumuz hisse göre kararımız da bundan etkilenir. Bu etkiyi satın alma sürecinde görmek mümkündür.

1.2.2. Duyusal Pazarlamanın Önemi

Günümüz şartlarında işletmeler arasındaki rekabetin ileri seviyelere taşınması, internet sayesinde iletişim olanaklarının artması gibi durumlar pazarlama stratejilerini de etkilemektedir. İşletmeler bu sayede kendini yenilemek durumunda

kalır. Bunu gerçekleştiremeyenlerin ise ayakta kalma ihtimali azalır. Kalıcı olmak adına yenilikçi çözümler bulmaları gerekir (Hamşioğlu ve Durukan, 2018). Duyusal pazarlama bu noktada iyi bir tercih olarak karşımıza çıkar.

İşletmelerin, tüketici hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Özellikle birçok seçeneğin bulunduğu bu devirde kendini ön plana çıkarmak için tüketicinin yılın hangi dönemlerinde alışveriş yaptığı, hangi ürünleri nereden almayı tercih ettiği, hangi sıklıkla bu alımları gerçekleştirdiği gibi durumları göz önünde bulundurmalıdır. Sunacağı ürün veya hizmeti bu doğrultuda piyasaya çıkarmalıdır. Aynı zamanda belirlediği tüketici kitlesinin yaşı, cinsiyeti gibi fiziksel durumu da ürünü tercih etmesi veya etmemesinde bir sebep olarak gösterilebilir. Satın almada bu tip kişisel durumlar dışında sosyal ve kültürel sebepler de mevcuttur.

Duyusal pazarlamayı doğru şekilde kullanan işletmelerin kazançlarında artış ve marka değerinde yükseliş olur. Tercih edildikçe tüketici tarafından güven oluşmaya başlar. Duyularına hitap eden bir ürünü almak tüketici için daha kolaydır. Bu sayede ürüne veya hizmete yakınlık hisseder ya da uzaklaşır. Şirketin ve pazarlamacının olumlu bir imaj çizilmesi halinde satın alma kararını olumlu şekilde verir. İyi hizmet almış olmak ve ihtiyacının doyurulmuş olması hem tüketici hem de üretici için önemli meseledir. Duyusal pazarlama bu konuda birçok duyuya hitap etmesi açısından oldukça fonksiyoneldir.

Markaların kullandıkları renklere ve şekillere dikkat edildiğinde söz konusu duyusal algı yönetimi çok kolay bir şekilde görülebilir. Doğal ve el yapımı ürünler satan bir işletmede yeşil renk ön plandayken fastfood ürünleri satan zincir bir restoran kırmızı ve turuncu gibi yüksek enerjili renkleri tercih eder. Hemen hemen her mağazada arkada çalan genelde yumuşak bir müzik olur. Kişileri harekete geçiren ama yormayan parçalar özenle seçilir. Satın alma süresince duyuları etkileyen unsurlara bunlar gibi daha birçok örnek verilebilir. Tüm bu yöntemler ile tüketici satın alma kararı için gizlice desteklenir. Tüketicilerin duyularını farklı yollarla etkileyerek tepkilerini yön vermek, duyusal pazarlama stratejileriyle hayata geçirilir (Ceylan, 2013, s.132-147).

1.2.3. Duyusal Pazarlamanın Amaçları

Duyusal pazarlamada duyular doğru şekilde aktive edilir ise tüketici satın alma kararı için harekete geçer. Üretim şirketleri ve pazarlamacıların amacı tüketiciye duyu yolu ile mesaj vermektir. Bu sayede hem üretici hem firmalar için güzel bir ilerleme kaydedilebilir. Pazarlamanın duyulara aktarılması ile başarıya ulaşmak konusunda bir adım önde olunur. Duyusal olarak uyarılan tüketicinin ilk izlenimi olumlu ise ürünü satın alma kararını verdikten sonra da bu tutumu devam ettirme eğilimindedir. Bu pazarlama ve satın alma sürecine tüketici tarafından bakıldığında alınan bu algısal mesajlar tüketicinin de satın alma sürecinin bir parçası olmasını sağlar. İyi hissettiği bir sonuca ulaşan tüketici duyularını bir sonraki alışverişinde de kullanır.

Tüketici birçok yol ile ürüne veya hizmete çekilebilir. İç motivasyonu sağlamak üretici ve pazarlama şirketlerinin görevidir. Bu algı durumu doğru şekilde ele alınırsa doğru sonuçlara ulaşılır. Duyusal pazarlamanın tercih edilmesinin bir sebebi de bu yolda etkili bir araç olmasıdır. İnsan duyularına hitap eden bir üründen farkında olarak ya da olmayarak daha çok etkilenebilir. Bu durumda duyusal pazarlamanın amacı için tüketimi gizli yollarla arttırma çabası denebilir.

1.2.4. Duyusal Pazarlama Türleri

Firmalar ve pazarlama işi ile ilgilenen oluşumlar tüketicilerin duyularına hitap etmeye yönelik yollar izler. Her duyu için farklı uyaranlar kullanmaya özen gösterirler. Görme duyusu için renkleri hedef kitleye ve duruma göre seçilmiş görseller, videolar kullanılır. Görme ile birlikte çoğunlukla işitme de devrededir. Pazarlanan ürüne veya hizmete uygun bir melodi seçilir ya da baştan ürün için tasarlanır. Yine bağ kurmayı arttırmaya yönelik olarak koku en çok kullanılan stratejik hamlelerden biridir. Kişi kokusunu sevdiği bir mekânı daha sık ziyaret eder ve bu da ürünlere daha çok maruz kalarak ürünü alma yolunda önemli bir adım sayılır. Sektöre göre değişen duyu uyarımları, yiyecek ve içecek alanına bakıldığında hem koku hem tat üzerinden ilerler. Aynı zamanda tekstil sektörü ise dokunmanın verdiği histen yararlanarak kumaş üreterek duyusal pazarlama taktiklerini kullanmış olur. Hangi duyuya hitap ettiğini fark etmeksizin duyulara yönelik pazarlama yapmanın faydası satışların artışından tespit edilebilecek kadar ortada ve gerçektir.

Bunun temel sebebi insanın doğasından gelen bağ kurma isteğinin yerine getirilmiş olmasıdır (Lindstrom, 2005, s.85). Birey, duyuları ve ürün arasında bağlantı kurduğunda satın alma oranı yükselmektedir.

1.2.4.1. Dokunsal pazarlama kavramı

Dokunma, insanın çevreyle bağ kurması ve çevreyi algılamasının yollarından biri olarak karşımıza çıkar. Dokunma yoluyla elde ettiğimiz deneyimler o madde hakkında bilgi verir. Bebekken elini soba yüzünden yakmış bir kişinin bir daha bu eylemi gerçekleştirmekten çekinmesi gibi duysal pazarlamada da dokunmak kişide benzer hisler uyandırır. Bir kazağı, dokusunun beğenilip alınması buna örnek verilebilir. Bu kazak, giyildiğinde hissedilen yumuşaklık hissinden dolayı diğer kazaklara göre daha çok ilgi çekebilir. Dokunma duyusunun pazarlamadaki yeriyle alakalı yeterli araştırma olmaması durumu söz konusu olsa da görme duyusuyla alakalı araştırmalara bakarak dokunmanın da pazarlamadaki önemini kavramak mümkündür.

Dokunmak bireyin sosyal hayatında sık kullandığı bir duyudur. Sosyal hayatta el sıkışmak ve bunun nasıl yapıldığı da önemli bir husus olarak psikoloji alanında incelenmiştir. Bu, pazarlama açısından ele alındığında da incelenmesi gereken bir durumdur. Örneğin hizmet almak için gidilen bir hastanede ya da okulda karşımıza çıkacak görevli kişinin sıcak tokalaşması bizi o ortama daha yakın hissettirir. Oradan alınan hizmet kalitesine güven uyandırır. Kişiyi, başka ihtiyacı olanlara tavsiye etmemizi ve böylece işletmenin bilinirliğini arttırmasını sağlar.

Bir mekâna gidildiğinde oturulan sandalyenin dokusu ve yapısı orada bulunma süresine etki eder. Rahatsız koltukları olan bir yerde kahve içmek yerine kişi, başka bir yerde konfor arar. Dokunsallık sadece ellerle hissedilen bir duyu olarak algılamamalı, vücutla temas eden yerler olarak da düşünülmelidir. İşini elleriyle yaparak hizmet veren sektörler için ise ayrıca önem taşır.

1.2.4.2. Görsel pazarlama kavramı

Görme, diğerlerine nazaran daha sık kullanılan bir duyudur. Beş duyu organı içinden en etkili olan da budur (Hulten vd., 2009, s.1). Psikolojide kişiler arası iletişimden bahsederken ilk saniyelerin önemi sıklıkla belirtilir. Kişi daha iletişimin

daha ilk başında, sadece görerek, o kişi hakkında bir şey bilmeden de bir izlenim bilgisi edinir. Karşısındakinin tarzından, giyim kuşamından, seçtiği renklerden, temiz ve düzenli olup olmadığından bir sonuç çıkarır. Birkaç saniyede gerçekleşen bu durum, karşımızdaki insan hakkında edinilen bilginin görme ile olduğunu göstermektedir. Bu da görme duyusunun iletişim adına önemini anlamaya yardımcı olur.

Günlük kişisel iletişim durumlarında olduğu gibi alışveriş sırasında da görme duyusu aktif olarak kullanılır. Araştırmalara göre iletişimin %80'inden fazlası bu duyu üzerinden gerçekleşir (Shabgou ve Daryani, 2014, s. 574). Bu veri azımsanamayacak kadar yüksektir. Bu nedenle yerel satıcılardan büyük şirketlere her alanda pazarlama yapan kişi ve kurumlar duysal pazarlamanın görme duyusuna hitap edebilmeyi amaçlar. Bu amaca uygun renkli, hareketli, gören kişiyi kendine çekebilen görsel materyaller hazırlamaları önemlidir. Logo tasarımları, ambalajlar, metinlerin yazı stili bile alım satım durumlarını etkiler. İnce, dar, kibar hatlı bir font seçmek markada zariflik algısı uyandırırken; bold, geniş, enli yazı fontları salaş bir hava uyandırmaktadır. Bu da markalaşma süresinde hedefe ulaşırken gidilen yolu belirleyeceğinden görsel duylara ne şekilde hitap edildiği önemlidir. Öyle ki kullanılan logo zamanla sadece renklerinden veya içinde bulunan bir şekilden tanınır hale gelmelidir. Kendine özel alanını yaratarak tüketicinin aklında kalabilir. Bu da daha çok satın alma kararının olumlu verilmesini sağlar. Tüketici tarafından bu logo, renk veya şekle alışık olma duygu uyandırır. Bu his daha sonra yapacağı alışverişi de etkileyeceğinden seçilecek görsel materyalin iyi hazırlanmış olması gereklidir. Markanın kendini yansıtacağı alan öncelikle görme duyusuna hitap etmekten geçer.

Daha önce renklerin satın alma kararına etkisinde söylendiği gibi kırmızıya renk boya tercih edilmiş bir duvar, mavi renge boyanmış diğer duvara göre daha çok dikkat çeker (Bellizzi ve Hite, 1992). Ama bu duvarın bir spa merkezinde mi yoksa bir restoran zincirinde mi olduğu önemlidir. Buradan yola çıkarak pazarlama stratejilerinin hedefe uygun şekilde düzenlenmiş olması da büyük önem taşımaktadır. Görme de bu bağlamda pazarlama stratejilerinde kıymetli bir yere sahiptir olan duyudur.

Görme duyusuyla pazarlama denince akla renkler, şekiller gelse de mağaza ambiyansı da bu sürece dâhildir. Ortam yeterli şekilde ışıklandırılmış, satılan ürünlere göre iyi bir düzenleme sistemi oturtulmuş olmalıdır. Kalabalık görünen

ortamlar dağınıklık algısı verebileceğinden tüketici için iyi bir izlenim oluşturmaz. Ürünlerin kategorilerine göre ayrılmış ve belirli aralıklarla yerleştirilmiş olması gerekir. Tüketici bu şekilde alacağı ürüne daha kolay ulaşabilir. Hem satıcı hem de tüketici için işleri kolaylaştırır. Aynı şekilde loş olan bir ortamda tüketici kendini tam aydınlatılmış bir yere göre rahat hissetmeyebilir. Mağazada gezerken ürünlerin renklerini doğru görebileceği bir ışık kaynağı seçilmelidir. Bu daha doğru seçimler yapma konusunda tüketiciye yardım edecektir. Böylece tüketici aldığı şeyin dışarıda da nasıl görüneceğini bilerek seçecektir. Bu sayede yapılan iade azalır çünkü tüketici eve gidince ne ile karşılaşacağını bilir. Her ürün görünebilir şekilde aydınlatılmış ve bazıları öne çıkarılmış olmalıdır ki tüketici alacağı ürün kategorisini bakınca fark edebilsin. Eğer mağaza, satış alanı ambiyansı yeterli çekicilikte olmazsa tüketici daha konforlu hissedeceği diğer alanlara yönelir. Aynı şekilde internette satılan ürünler için de bu durum geçerlidir. Siteye konmak için seçilecek resim kalitesi, boyutu, sayısı önemlidir. Tüketicie, canlı görmediği bir ürün hakkında daha fazla bilgi vermek adına resim seçilmelidir. Fazla olmasından ziyade doğru açılarla çekilmiş ve ayrıntıların gösterildiği resimler tüketici tarafından ürünün daha iyi anlaşılmasını sağlar.

Görmek, pazarlama stratejilerinde etkilenmesi en kolay duyu olması bakımından önemlidir. Satıcılar pazarlama yaparken bu duyu durumu kullanır. Duyusal uyaranlar ile tüketicinin davranışını etkilemek için sıklıkla tercih edilir. Görme duyusu insanların en önemli ve etkilemesi kolay duyularından olduğu için markalar duyusal pazarlama da strateji başlatmak, tüketici davranışını etkilemek ve satın almaya yönlendirmek için görme duyusunu daha çok tercih etmektedir.

1.2.4.3. Tat pazarlaması kavramı

Duyusal pazarlamanın bir diğer ögesi de tat pazarlaması kavramıdır. Tat, canlıların aldığı besinleri dil yolu ile tanımak, tanımlamak olarak düşünülebilir. Dilimizde tat duyusunun gerçekleşmesini sağlayan tomurcuklar bulunur. Bu tomurcuklar üzerinde reseptörler mevcuttur. Her bir reseptör üzerinde yaklaşık 50 sinir ucu vardır. Bu tomurcuklar üzerinde yer alan reseptör sayısı kişiden kişiye değişmekle beraber 10 bin kadardır. Dilimizin farklı kısımları farklı tatları almaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Şekerli besinler yendiğinde hissedilen tatlı tadın algılanmasını sağlayan tomurcuklar dilin ön ucundayken tuzlu tadı alan tomurcuklar

yan dilin yüzeyinden önüne doğru görülür. Kişi ekşi tadı dilin iki yan tarafından alır. Acı ise dilin arkaya doğru dip kısımdan olan reseptörlerden beyne ulaşır. Alıcılara ulaşan duyunun beyne iletilmesi ile tadılan şey hakkında ekşi, acı, buruk gibi ifadeler kullanılır. Kızlardaki tomurcuklar erkeklere oranla daha fazladır. Çocuklara bakıldığında ise tat tomurcuklarının sayısının yetişkinlerden çok olduğu görülür. Kişinin yaşı arttıkça bu tat tomurcuklarının sayısı da tersi olarak azalmaya başlar (Miişoğlu ve Hayoğlu, 2005).

Tat alma duyusu özellikle yiyecek içecek sektöründe karşımıza çıkar. Satılan ürünün tadının tüketici tarafından ilgi çekici hale getirilmesi için çeşitli yollar izlenir. Çocuklar için üretilen bir yiyeceğin tadı ile yetişkinler için hazırlanmış form koruma ürünlerinin tadı aynı olmayacaktır. Fakat üreticinin amacı her koşulda beğenilen ve tekrar tüketilmesi istenen bir tat oluşturmaktır. Özellikle yerel işletmeler için tadı ile ön planda olmak önemlidir. Tek bir şubesi olsa da tüketicisi fazla olan iş yerlerine rastlamak mümkündür. İnsanların o yiyeceği özellikle o işletmeden yemek istemenin altında tat alma duyusuna doğru hitap etmiş olmak yatar. Diğer yiyecek üreticilerinden farklı olmak adına kendilerine özel tarifler oluşturmak bu durumu perçinleyecektir. Aynı zamanda günümüz insanı beslenmesinde daha çok dikkat edilmeye başlayan glütensiz, laktozsuz ürünlere de tat pazarlaması kavramı içinde değerlendirilmedi.

Tüketici kendine uygun gıdayı bulduğunda oradan alışveriş yapmaya devam edecektir. Bir ürünün doğal yollarla üretilmiş olduğunu gösteren belgeler tat pazarlaması açısından önemlidir. İnsanların bilinçlenmesiyle beraber doğal, ev yapımı piyasası gelişmeye başlamıştır. Bu bağlamda tat duyusunu harekete geçiren tek şey o şeyin tadı değil aynı zamanda nasıl üretildiğidir. Tat sadece yemek ile değil doyma durumu ile de ilişkilendirilmelidir. Bu doyumla kasıt karnın yiyeceklerle dolması değil, tüketicinin yediği yemekten içtiği içecekten bir zevk alması demektir. Örneğin annesinin salçasını anımsatan bir ürünü tadan tüketicinin tekrar o ürünü satın alma durumunu daha yüksektir. Tat alma duyusu ile tüketiciye yaşatılan haz duygusu ne kadar kalıcı olursa satın alma kararı da o kadar çok verilir.

1.2.4.4. İşitsel pazarlama kavramı

İşitme, insan hayatında kullanılan önemli bir duyudur. Kulağımıza gelen sesler beyinde anlamlandırılırken sadece duyuyor olmakla alakalı değildir. Günlük insan iletişimine bakıldığında bu, net şekilde görülebilir. Bize söyleneni işitmek, bunun beyne ulaşması ve sonucunda bir tepki vermek arasında kurulan bağı etkileyen unsurlar vardır. Kişinin konuşurken kullandığı sesin şiddeti, tonu, söyleniş şekli de söyleneni anlamlandırmada önemli araçlardır. Aynı cümleyi farklı tonlama ve vurgu ile farklı anlamlara gelecek şekilde söylemek zengin dilimiz içinde oldukça mümkündür. Bu bağlamda duyulan sesin sert ve şiddetli olmasının bizi götürdüğü sonuç ile yumuşak ve sessiz söylenmiş bir cümlenin götürdüğü sonuç farklı olacaktır. Bu açıdan bakıldığında satıcı ve tüketici arasındaki ilişkiyi kurarken de işitilen ses önemli hale gelir. Satıcının, tüketicide bırakmak istediği izlenim için hedefe uygun bir müzik, ses belirlenmelidir.

Mağazada çalan sesin hafif veya hızlı olmasının etkisinden daha önce bahsetmiştik. İşitsel pazarlama alanında fon müziğinin satıştaki etkisi üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Meyers-Levy vd.,2009, s.138) Yapılan araştırmalarda işletmenin kullandığı seslerin marka imajını geliştirmeye yönelik olduğu tespit edilmiştir. Müzik, bir ürün veya hizmetin verildiği ortamın ambiyansını etkiler (Peck ve Childers, 2007, s.195). Satın alma ortamında çalınan müziğe göre tüketici mağazada daha çok tutulmaya çalışılır. Ortamda kalma süresi artan tüketicinin satın alma durumunu gerçekleştirme oranı artar. Bu durum tüketicinin daha fazla para harcaması demektir. Ürün ve hizmeti sunan işletmenin amacı da tüketicinin mağazada daha çok vakit geçirerek daha çok para harcamasını sağlamaktır. Bu bağlamda müziğin pazarlamada kullanımı ile tüketici satın alma kararı arasında bir bağ olduğu anlaşılır. İşitsel duyunun aktif edilmesi tüketici davranışlarını olumlu şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Erenkol ve Ak, 2015).

İşitsel duyunun satıcının davranışı etkisi üzerinde yapılan başka araştırmalardan çıkan sonuçlarda bazı durumlarda işitme uyarıcılarının görsel uyarıcılardan daha çok ön planda olduğu sonucuna varılmıştır. Kimi zaman tüketici, alacağı bilhassa teknolojik bir üründe ürünün tasarımına göre değil ses modülünün gücüne, sesin ne kadar iyi çıktığına göre alma işlemi gerçekleştirme davranışında bulunmuştur. Görüldüğü gibi alınacak ürün veya hizmete göre işitme duyusu öncelikli sebepler arasına girebilmektedir.

İşitsel ve görsel uyarıcılar beraber sunulduğunda etkisi artabilir. Görsel uyarıcıların tamamlayıcısı işitsel uyarıcılar olarak görülebilir. Sloganlar, üründen çıkabilen sesler veya reklam jenerik sesleri müşterinin ürün hakkında fikir sahibi olmasını sağlayabilir. Ayrıca müşteri alacağı ürünün kalitesi, durumu hakkında da seslerden yararlanabilir. Karpuz alırken vurularak sesine bakılması bu duruma verilebilecek basit ve güzel bir örnektir. İşitme duyusuna hitap eden uyarıcılar kişinin içsel dünyasında derin çağrışımlar yaparak harekete geçmesine faydalı olabilir. Ses ile müşteriyi mağazaya çekmek üretici tarafından önceden düşünülmüş bir plan dâhilinde gerçekleşir. Sunulan ürüne göre kullanılan sesler değişkenlik gösterdiği gibi hedef kitleye göre de bu durum düzenlenmelidir.

1.2.4.5. Koku pazarlaması kavramı

Kişinin çevresini tanıması için koku değerli bir duyudur. İnsan gözlerini kapatarak bu duyusunu kullanmayı engelleyebilir. Aynı şekilde dokunma, tatma ve duymayı da engelleyici eylemler yapabilir. Sıra kokuya geldiğinde ise ister istemez nefes almak durumunda olan insan için bu engellenemez bir duyu denebilir. Koku duyusunu ele almış araştırmalar eski zamanlara dayanmaktadır. Koku alma reseptörleri 1991 senesinde memeliler üzerinde bulunmuştur. Buck ve Axel'in bu keşfi ile koku üzerindeki araştırmaların arttığı söylenebilir.

Koku duyumuz yaşamamız için elzem olana havanın içinde bulunması dolayısıyla sürekli olarak aktif biçimde kullanılan bir duyudur. Koklayarak günlük yaşamımızın içinde farkında olarak ya da olmayarak kişi kendini güvende tutar (Linstrom, 2005, s. 85). Tüketilen yiyecek veya içeceğin kokusundan bir çıkarım yapıp onu tüketmeye karar verilir. Gıdalar için sıklıkla kullanılan koku duyusu bir ortama girerken de o ortamla alakalı birtakım çıkarım yapılması konusunda yardımcı olabilir.

Koku duyusu tat alma duyusuyla da ilişkili bir yapıdadır. Bu sebeple koku alma duyusu, uzaktan tat alma şeklide de açıklanabilir. Tat ve koku merkezlerinin aralarındaki yakın bağ sebebiyle bunu söylemek mümkündür. Burun organı kişide besin kaynaklarına ulaşmak, toplu halde yaşayabilmek, hayatta kalmak ve iletişimde bulunmak gibi önemli davranışlarda etkilidir. Kişinin eş seçiminde de kokudan faydalandığı bilinmektedir. İnsan gaz halindeki kimyasalları koku ile algılayarak

eriyik halde bulunan kimyasalları tat alma duyusu ile algılar (Taşkıran ve Bolat, 2013, s. 60). Koku duyusu insanın hafızasında yer edinimi bakımından en güçlü olanıdır denebilir. Uzun süreli bilgileri tuttuğu için tüketici üzerinde önemli bir etkisi var olduğu söylenebilir.

Tüm dünyaya bakıldığında 100.000 civarında koku olduğu bilinmektedir. Duyular ile ilgili araştırma yapan bilim adamları sayesinde karşımıza pazarlamada kullanılabilecek yeni yollar çıkar. Kimyager ve nörologların sunduğu bilgiler ile ürünlere göre özel tasarımlar, çekici koku ve tatların oluşturulması sağlanmaktadır.

Dünyada 100.000 dolayında kokunun olduğu bilinmektedir. Duyular ile ilgili incelemeler yapan kimyagerler ve nörologlar pazarlamada ürünlere yönelik etkili tasarımlar, hoş koku ve tatların yaratılması konusunda yeni yollar ortaya koymaktadır Yapılan alışmalarda lavantalı kokuların sakinleştirici özelliği vardır. Limonun ise rengi gibi daha canlandırıcı ve enerji veren bir özelliğe sahip olduğu ortaya çıkmıştır (Özdemir ve Tokol, 2009, s.21).

Bir insan ortalama olarak bir gün içinde 20.000 kere nefes alır (Ozan, 2016, s. 32). Çevreden aldığımız kokularda havada çözünmüş kimyasallar vardır. Kişi her nefes aldığı anda havada bulunan ve farklı kaynaklardan gelen koku moleküllerine maruz kalır. Bu durumdan anlayacağımız üzere nefes almak aslında koklamak ile aynı anlama gelir. Havada bulunan bu moleküller dildeki gibi burunda da bulunan reseptörler sayesinde beyne iletilir. Görme duyumuz ön planda görünse de duyularımız arasında en güçlü etkiye sahip alan koklama olarak karşımıza çıkar. Kokunun beyin üzerindeki etkisini incelemek bu noktada önemlidir.

Beynimiz çeşitli işler için farklı bölümlere ayrılmıştır. Burnumuzdan giren koku, burunda bulunan mukus içinde eriyerek koku alma epitelinde beyne ulaşır. Edilebilecek güçlü ve güzel bir yol olarak kabul edilir (Wilkie, 1994, s.26). Koku epiteli burnun üst tarafında bulunan alıcı hücre mekanizmasıdır. Burnun içine giren gazlar buradan geçerken burun epitelini harekete geçirir. Gerçekleşen bu uyarılma sonucu oluşan sinirsel enerji beyne aktarılır ve beyinde kişi tarafından algılanır. İlginç olan ise koku alma hücrelerinin beyne direkt ulaşması yani herhangi bir sinaptik bağdan geçmemesidir (Cüceloğlu, 2006, s.105). Koklamak insanın en eski ve ilkel duyularından bir tanesidir. Diğer duygulara kıyasla koku beyne daha hızlı yollarla ulaşır. Koku duyusu beyin içinde hafıza ve duygu kısmında bulunur. Dilde

10.000 tane tomurcuk bulunurken burunda 6 milyon kadar alıcı vardır. Buradan koku alma duyusu tat alma duyusundan daha hassastır denilebilir. Bu veriler koku duyusunun ne kadar güçlü olduğunu anlamamıza yardımcı olabilir (Pekar, 2017, s.10).

Beynimizin duygu ve hafıza kısımlarıyla ilgilenen kısmı limbik sistemdir. Limbik sistem beyindeki otonom ve endokrin işlevleri düzenler. Otonom denilen kısım kalp atış hızı gibi istemsiz yapılan hareketleri ve organların fonksiyon kontrolünü sağlarken; endokrin sistem kısmı büyüme, gelişme, duygular, cinsel işlevler ve ruh hallerinin düzenlenmesin içerir. Alınan koku, dört bölümden oluşan bu limbik sistemin amigdala ve hipokampus bölümleri üzerinden geçer. Bu sayede hormonal ve davranışsal tepkiler üretilir (Herz ve Trygg, 1996, s. 300). Kokunun, duygusal hafıza ve tepkilerin oluşumunu sağlayan limbik sisteme ulaşması ile koku algılanır ve ona göre bir tutum, davranış ya da duygu gözlemlenir. Nefes alıp veren canlılar olarak bu etkileşimin her nefes alışımızda gerçekleştiğini düşünürsek koku pazarlaması açısından önemi karşımıza çıkar. Çünkü tüketicinin beyinde duygusal kısmını etkilemek demek ürünün daha istendik hale de getirilmesi anlamına gelir.

Koku, kişide pek çok duygu uyanmasını sağlamak için doğru bir yoldur. Beyinde ulaştığı yerlerde oluşturduğu etki, kişiyi duygusal ve davranışsal olarak yönlendirme konusunda bir araç olarak kullanılabilir. Bu sebeple koku duyusunun gücü son yıllarda daha çok konuşulmaya başlanmış bir konudur. Güçlü bir duyuyu olması sebebiyle koku bazı durumlarda olumlu açıdan tetiklerken bazen tersi bir etki de yapabilir (Gürdin, 2019, s.2163). Diğer duyu organlarıyla karşılaştırıldığında koku duyusunun beyinde daha hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve eskiden edinilen bilgileri hatırlatması yönüyle onu en değerli duyulardan biri haline getirir (Atkinson ve Hilgard, 1995, s.176). Günden güne artarak devam eden pazarlama durumlarında koku almayı aktive etmek, üretici ve satıcılar için satışların istenilen düzeyde artması adına tercih edilebilir.

Kokunun yaş ile de bağlantısı olduğu düşünülmektedir. Kişinin çocukluk çağındaki en sevdiği kokular büyüdüklerinde de onları etkilemektedir. Çocukluk zamanını doğada geçirmiş biri ile dört duvar arasında büyüyen bir şehirlinin farklı kokulardan etkilenmesi beklenebilir. Yine çocukken bir sebeple sevilmeyen ve antipati duyulan bir kokunun gelecekte de benzer etkiler göstermesi beklenir.

Kültürlere göre de koku farklı anlamlara gelebilir. Amerika’da kavun kokusunun mutluluk ve gençlikle bağlantısı olduğunu düşünülürken Fransa’da zarif ve kadınsı bir koku olarak değerlendirilir. Amerikalı bir kadın sandal ağacı kokusunu şehvet ile ilişkilendirirken bir Fransız için şefkat ve romantizm anlamına gelebilir (Çakır, 2010, s. 56). Bu bağlamda da kokunun kullanılacağı kültürün önemi karşımıza çıkar. Günümüzde pazarlamacılar, işletmeler kokunun etkisini çeşitli yollarla kullanabilirler. Yapılmış kokulu ürün ve mekânları bu tip uygulamalara örnek olarak verilebilir.

1.3. Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketici

Bilinçli tüketim ve bilinçli tüketici kavramlarını daha iyi anlamak için tüketici, tüketim ve bilinç kavramlarından haberdar olmak gerekir. Tüketici, gereksinim duyduğu şeyleri kendi kişisel istek ve zevklerine göre satın alan bireye denir (Karabulut, 1981, s.11). Bu satın alma işlemi nihai sonuca ulaştığında tüketim gerçekleşmiş olur. Tüm bu satın alma sürecinde tüketicinin kararını etkileyen dış faktörler kadar iç durumlar da vardır. Kişinin bilinç durumu da bunlardan biri olarak kabul edilir. Bilinç insanın kendisini ve çevresini algılayıp tanıma yeteneği olarak tanımlanır (TDK, 2019). Bilinci sayesinde birey; kendi iç dünyasında gerçekleşen durumları tanır; dışarıdan gelen etkileri, olayları, durumları ve bunların sebeplerini ruhsal dünyasında anlamlandırır (Özkan, 2002, s. 27).

Tüketimin bilinçle ilişkisine bakıldığında zaman karşımıza kişinin alacağı ürün veya hizmetle arasında bir bağ olduğu ortaya çıkar. Alınacak ürünle alakalı önden bilgi edinilmesi buna örnek olarak verilebilir. Tüketici, bir ürün veya hizmeti satın almadan önce onun hakkında bir takım bilgi edinme sürecinden geçer. Ürünün ihtiyaca uygun olup olmadığına karar verirken bilinç durumumuz bize aldığımız bilgi ölçüsünde yol gösterir. Bu davranış alınacak olanı elde ettikten sonrasını da etkiler. Bilinçli yani ne aldığının farkında olan bir tüketici, satın alma öncesi ve sonrasında da ne ile karşılaşacağından haberdar olur; bu da aldığı ürün veya hizmetin değerini arttıracaktır.

1.3.1. Bilinçli Tüketim

Tüketici, alacağı ve/veya aldığı ürün veya hizmeti önceden araştırma ve değerlendirme yaptıktan sonra seçerse bilinçli tüketim yapmış denebilir. Araştırma ve değerlendirmenin sonucunda edinilen bilgi ile tüketici bu süreçte zihinsel ve

algısal aktiftir. Kendi ihtiyacının gerekliliklerini karşılayan kriterleri göz önünde bulundurması tüketimi bilinçli hale getirir. Önden yapılmış bu planlama bilinçli tüketim etkinliklerinin temelini oluşturur (Özbölük, 2010, s. 5).

Tüketicinin tüketim faaliyetini bilinçli olarak gerçekleştirebilmesi için sahip olduğu haklardan haberdar olmalıdır. Bu sayede kendisine ait olan tüketim haklarını kullanabilir (Hayta, 2006, s. 239). Satın alma sırası ve sonrasında mağduriyet yaşamaması açısından da tüketimin bilinçli yapılması önemlidir. Bir tüketici olarak sahip olunan hakların bilinmesi önemlidir. Bu durum satış yapan pazarlarda da bu hakların uygulanmasına katkı sağlar. Üreticiler haklarının bilincinde olan tüketiciye göre hareket etmek durumunda kalır.

Tüketicinin bilinçli olması için ben merkezli bakış açısı yerine toplumun ortak çıkarlarını göz önünde bulunduran bir tavır takınmak sunduğu kişisel faydalar kadar içinde yaşadığımız dünya için de önemli bir unsurdur (Şengün, 2016, s. 64). Kullanılan her tür kaynağın gelecekte bitme tehlikesine karşı bilinçli hareket etmemiz ileride bu durumla alakalı sorun yaşamamızın önüne geçmek için atılan doğru bir adım olur. Satın alma kararını verirken bilinçli davranmak dünyanın akıbeti için önemlidir. Kaynakların kullanımı tüketiciden gelen talepler sonucunda artmakta ve dünyaya verilen zarar daha belirgin olmaya başlamaktadır. Dünyanın bize sunduğu kaynakların yanlış kullanımı gelecekte ciddi sorunlara yol açma tehlikesi barındırır. Bir ürünü alabiliyor olmamız onu almamız gerektiği anlamına gelmez. Bilinçli tüketici bunu bilir ve yalnız kendi çıkarlarını gözetmez. Bu durum sadece sınırlı kaynağı olan küçük ekonomiler için değildir. Refah seviyesi yüksek topluluklar da ortak gaye üzerinden hareket etmelidir.

İnsanların tüketim hakkında bilinçlendirilmesi, ekonomisi düşük seviyelerde yaşayan topluluklardan kişi başına düşen milli gelirin fazla olduğu gelişmiş topluluklara kadar etkisini gösterir. Yüksek gelire sahip olsa da kişi gerektiği kadar alışveriş yaparak sade bir yaşamı tercih etmektedir (Şengün, 2016, s. 64). Bilinçli tüketim faaliyetinin gerçek amacı kişinin sağlıklı bir karar almasını sağlamaktır. Bilinçli davranmak, tüketicinin keyfi ihtiyaçlarını bir daha gözden geçirmesini sağlar. İhtiyacı olan ürün veya hizmeti daha mantıklı bir çerçeveye sokar. Etik taraftan baktığımızda da bilinçli davranmak, insanın kendisinin sorumlu olduğu kişisel bir durumdur. Tüketicinin bu durumun bilincinden olması tüketimde sergilediği davranışları da değiştirir (Aydın, 2018, s. 76).

1.3.2. Bilinçli Tüketici

Bilinçli tüketici; bir ürün veya hizmeti satın almadan önce ihtiyaçlarını doğru belirleyen, alacağı ürün veya hizmetle alakalı ön bilgiyi edinen, araştırma sonucu bulduğu seçeneklerden kendine uygun olanı seçebilen ve satın alma kararını verirken mantıklı davranışlar sergileyen ise olan bireyler olarak tanımlanabilir (Mert, 2004, s. 316). Tüketicinin israftan kaçınarak hareket etmesi, gerekmeyen ürün veya hizmeti almaması gibi durumlar bilinçli hareket ettiğini gösterir. Öncelikle ana gereksinimlerini ön plana koyan bilinçli tüketici bu sayede gereksiz bir ürün veya hizmet almaktan kaçınır. Aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin standartlara uygun olup olmadığı konusuna dikkat eder. Kendisine sağlanacak olan ürün veya hizmetin kalitesini kontrol eder. Diğer bulduğu alternatiflerle karşılaştırarak anlamlı bir sonuca ulaşır. Ürün veya hizmetin kalitesi ile fiyatının birbiriyle uyumlu olup olmadığına bu araştırma ve değerlendirme sonucunda karar verir. Satın alma işlemini gerçekleştirdikten sonra da gerekli yerlere doğru geri bildirimleri yapmak bilinçli bir tüketiciden beklenen davranışlardandır. Gerektiği durumlarda haklarını bilen ve bunları arayan bir tutum sergiler. Pazarlama şirketlerinin özenle hazırladığı duyulara hitap ederek satış yapma taktiklerini bir kenara koyarak satın alma kararını verir (Gülmez, 2006, s. 154). Bilinçli tüketici satın alma sürecine sadece bir ürüne sahip olmak olarak bakmaz. Alacağı ürün veya hizmeti etik ve rasyonel boyutları üzerinden de değerlendirir. Literatürde genişçe yer verilmiş bilinçli tüketici kavramının daha iyi anlaşılabilmesi adına etik, sosyal sorumlu, çevreci ve rasyonel boyutlarıyla incelenmesi gerekir.

1.3.2.1. Sosyal sorumlu tüketici

Sosyal sorumlu bir tüketici, ürün veya hizmet alırken bunun yarattığı toplumsal etkilere dikkat ederek tüketimi bir amaç gibi görmeyip araç olarak kullanan bireydir. Bu bakış açısıyla gerçekleştirilen satın alma faaliyetleri savurganlığı ve israfı önler. Topluma ve inandığı değerlere uygun davranmayı tercih eden sosyal sorumlu tüketici davranışı her tüketicide olması gereken bir özellik olarak karşımıza çıkar (Torlak, 2000, s. 109-110). Kişinin içinde yaşadığı toplumun değerlerini ve kaynaklarını gözetmesi toplumun gelişmesine katkıda olacak bir unsur olduğundan bu davranış şekli zorunluluk olarak görülmemelidir.

Yaptığı davranışlar ve aldığı kararlarda topluma karşı kendini sorumlu hisseden kişileri sosyal sorumlu bir tüketici olarak tanımlamak mümkündür (Şengün, 2016, s.67). Sosyal sorumlu tüketici olarak tarif edilen bireyler sosyal çevreyi ve kültürel değerleri benimseyen kimselerdir. Bu bağlamda sadece satın alma işlemi sürecinde değil genel olarak satın alma, tüketim, tüketimin olumlu-olumsuz etkileri konusunda da bilgi sahibi olmalıdırlar. Gerekli olursa karşısına çıkan ürün ve hizmetlerin eksikliklerini bildirmek, aksaklıklar konusunda gerekli yerleri haberdar etmek de görevidir. Üreticinin de bu aksaklıkları görmesini, düzeltip eksiklikleri gidermesini sağlar.

Sosyal sorumlu tüketici toplumun ve dünyanın çıkarlarını gözetten bireydir. Yeri geldiğinde kendi alıyor olsa da olmasa da küresel çapta etki yaratan satış ürünleriyle alakalı etkilerde de bulunur. Boykot eylemi bu bağlamda baktığımızda bir ürün veya hizmetin alınmasının reddi durumudur (Çakır, 2011, s. 121). Sosyal sorumlu tüketici boykot eylemi ile bir farkındalık uyandırmaya çalışır. İsrail ile Filistin arasında yaşanmakta olan durum buna örnek olarak verilebilir. Yapılan usulsüz eylemleri üzerine İsrail'i destekleyen birçok ürün ve satış zincirinin boykot edilmesi ile pazarlama şirketlerinin kazancındaki düşüş, boykotun bir sonucu olarak gösterilebilir. Dünya çapında ticaret yapan büyük çaplı şirketlerin etkilemesi, sosyal sorumlu tüketiciler tarafından gerçekleştirilen bu davranışın kıymetini ortaya koymaktadır. Bu gibi boykota uğrayan yerel işletmeler, firma veya şirketler; sorumlu tüketiciler tarafından uygulanan bu durumu dikkate almalı ve bu alandaki eksiklikleri gidermek üzerine çalışmalıdır.

1.3.2.2. Sosyal ve çevre bilinçli tüketici

Refah ve konfor seviyesi yüksek toplumlarda yaşamak bilinçli olma düzeyini arttıran etkenlerdendir. Kişi, temel ihtiyaçlarını kolay karşılayabildiğinde ve ekonomik olarak rahat bir durumda olduğunda kendini geliştirmeye daha çok açık olacaktır. Bu durum refah seviyesi olarak ileride olan toplumlara bakıldığında kolayca görülebilir. Bilinç seviyesini ileri taşımış tüketici, alacağı mal veya hizmet konusunda daha seçicidir. Sosyal olarak bir yere gelmiş ve psikolojik bağlamda kendini bir seviyeye ulaştırmış kişi ihtiyaç belirlemede daha doğru bir yol izler. Bu bağlamda eğitim seviyesi tüketicinin bilinci konusunda önemli bir yere sahiptir. Eğitim ile gelişen bilinç, kişiyi daha duyarlı kararlar alan bireyler haline getirir.

Çevreye olan bağıının farkındalığıyla hareket eden toplumlar oluşmasına katkıda bulunur.

İnsanların doğal kaynakları bilinçsizce kullanma durumları sanayileşme ile artış gösterir. Kaynakların mütemediyen var olmayacaklarını unutan ve hırsla yeni kaynaklar arayan büyük şirketlerin doğaya verdiği zararlar üzücü tablolar içerir. Sanayileşmenin getirdiği kolaylıklar olduğu gibi doğadan götürdüğü kaynaklar da görmezden gelinemez. Ayrıca devletlerin sanayileşme süreçlerini geliştirmek için yaptıkları savaşlar sadece insanları değil dünyayı da etkiler. Aynı zamanda sanayileşme ile artan nüfus artışı da daha çok insan yani daha çok kaynak kullanımı anlamına gelir. Bu gibi durumları gören sorumluluk sahibi birey ve topluluklar çevrenin korunması adına çalışıp yeni çevreci akımlar ortaya çıkarmıştır (Yücel vd., 2006, s. 217).

Çevreye müdahale eden her türlü olumsuz etkiye karşı çıkan sosyal ve çevre bilinçli tüketici, üzerine düşen görevleri yerine getiren bireylerden oluşur. Satın alma ve tüketim faaliyeti gerçekleştirirken fazlada gözü yoktur. Yıkıcı bir etki yaratmamak adına özenli ve bilinçli hareket eder. Bu sebeple de üreticiler ve işletmeler, pazarlama stratejilerini çevresel düzeni önemsediklerini gösterecek şekilde düzenlemelidir. Bu sadece yeni müşteriler edinmek için değil dünya için yapılması gereken önemli bir davranıştır.

1.3.2.3. Etik tüketici

Etik kavramı ilk olarak aklımıza felsefe alanında gelse de psikoloji, tıp, çevre, teknoloji gibi birçok alanda kendine yer bulmuştur. Etiğin amacı ahlakın getirdiği iyilik, kötülük erdem gibi kavramları anlamak ve bu kavramları temellendirmek ve açıklamak üzerinedir. Etik, ahlaki davranışlarımız hakkında düşündürülen bir yapıdır. Bir davranışın yapılıp yapılmamasını hakkında kıstaslar belirleyen bir süreci içerir. Etiğin temelleri insanın duygu ve davranışlarından oluştuğundan dolayı insanın olduğu her yerde etiğin olduğunu söylemek mümkündür. Tüketim yaparken de ihtiyaç belirlemeden satın alma sonrası davranışa kadar verilen kararları almada farkında olarak ya da olmayarak etik değerler göz önünde bulundurulur. Tüketim etiği olarak ifade edilen bu durum satın alma sürecindeki davranış ve duyguları kapsar.

Aldığı kararlarda doğru, dürüst ve erdemli davranan ve bu davranış şeklini yaptığı tüketim faaliyetlerine de aktaran kişi için etik tüketici denebilir. Etik tüketici bünyesinde barındırdığı bu özellikleri tüketim faaliyetleri içinde de gösterir. Satın amla davranışı içinde bulunurken kişisel yararını düşündüğü gibi toplumsal etkilerin de faydasını gözetir. Legal ürün ve pazarlama alanlarından alışveriş yapar. Buna ters düşen durumlara karşı oluşturduğu ahlaki değerleri savunur. Ahlaki açıdan belirli bir olgunluğa gelmiş kişidir (Buğday, 2015, s. 66).

Pazarlama şirketleri varlıklarını sürdürebilmeleri açısından kazandıkları parayı en yüksek seviyeye çıkarmak için çabalar. Bu sebeple tüketicinin hareket etme biçimini doğru analiz etmelidir. Ancak iyi yapılmış bir gözlem üretici firma ve satıcı şirketlere kazanç sağlar. Tüketicinin karar alırken onu etkileyen önemli noktalardan birinin de etikten geçtiğini söylemek yanlış olmaz. Kişinin davranışlarının ve düşüncelerinin etik üzerinden değerlendirmesi bu kavramı daha önemli hale getirir. Bu durumda kurum, firma ve işletmelerin tüketicinin ve içinde yaşadığı toplumun etik değerlerini göz önünde bulundurması mühimdir. Bu şekilde daha iyi bir satım gücüne ulaşır.

1.3.2.4. Rasyonel tüketici

İnsan, hayatının her alanında bir şekilde tüketim yapma ihtiyacı içindedir. Bebeklikten erişkinliğe ihtiyaçlarımızı karşılamak için tüketim yapmak durumunda kalırız. Bireyler tarafından mecburi veya keyfi olarak gerçekleştirilen bu tüketim eylemi hayatımızın her dönemini kapsar. Hayat şartlarının değişip gelişmesi ile yapılan bu tüketim faaliyetlerinin de mahiyeti çeşitli dönüşümler yaşamıştır. Kişi, aradığı tüketim ürünüyle alakalı eskiden sayılı kaynağa ulaşabiliyorken, günümüzde, gelişen teknoloji, internetin ortaya çıkması ve tüketici tarafından yoğun kullanılması ile birlikte bu kaynaklar artmıştır. Ürün ve hizmetlerde ortaya çıkan bu gelişim alternatiflerin çoğalmasını sağlamıştır. Tüketici bu alternatifler içinden birini tercih ederken içsel ve dışsal olarak etkilendiği durumları göz önünde bulundurur. Bu durumları düşünerek hareket etmesi ile doğru kararı verme çabası bilinçli tüketiciyi ortaya çıkarır. Tüketim yapacak olan kişi alacağı ürün karşısında vereceği paranın birbiriyle anlamlı olarak örtüşmesini bekler. Bu bağlamda alacağı ürün veya hizmetle alakalı daha rasyonel kararlar alma yoluna gider. Gereksiz harcama olarak gördüklerini eler ve doğru ürüne ulaşmaya çalışır.

Rasyonel tüketici bir alım yapmayı düşündüğü hizmet veya üründe bazı özellikler arar. Ürünün fiyat ve kalitesinin birbirine uyumlu olduğu durumları seçer. Alacağı hizmet veya ürünün değerini göz önünde bulundurur. En optimal yani kendine ve ihtiyaçlarına en uygun olan ürün veya hizmeti seçme eğilimindedir. Mantık çerçevesine uygun olan onun için doğru seçim olacaktır. Akılcı bir seçim yapmak adına hareket eden müşteriye rasyonel tüketici demek doğru olacaktır. Rasyonel bir tüketici fiyat, nitelik ve ihtiyaca uygunluk etkenlerini düşünerek hareket eder. Bunların doğru şekilde karşılanması durumunda memnuiyeti sağlanır (Kırgız, 2014, s. 202).

Rasyonel tüketiciler göz önünde bulundurduğu değer bakımındanele alınırsa bilinçli tüketiciler oldukları söylenebilir. Akılcı olmaları yönüyle rasyonel tüketiciler onların fikirlerini etkilemek için tasarlanmış pazarlama taktiklerini göz ardı ederler. Etkilendikleri durumlar olsa bile bu diğer tür tüketicilere göre daha düşük bir seviyede olacaktır. Çünkü rasyonel bir tüketici için önemli olan o ürün veya hizmetin ihtiyaç ve amacına uygun olmasıdır. Pazarlama içinde kullanılan duyulara hitap etme, reklam ve afişlerle özendirme durumlarına karşı daha dayanıklıdır. Bunun tersi olan bir davranış sergilerse ve pazarlama taktiklerine aldanıp modaya uyarsa irrasyonel tüketim ortaya çıkar (Yıldız ve Kuru, 2015, s. 661).

1.4. Duyuların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

Duyusal pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışlarını arttırmak üzerine geliştirilmiştir. Duyusal pazarlamada tüketicide bir duygu oluşturmak niyetiyle çeşitli yollar uygulanır. Tüketicinin duygularını anlamak bu noktada üretici ve satış firmalarının işidir. Pazarlama sektörleri elindeki verilerle doğru ölçümler yapmalı ve çıkan sonuçları doğru analiz etmelidir. Bu sayede pazarda yeni olanaklar meydana gelir. Bu olanakları fırsata çevirip yararlanmak ürün üzerinden kazanılan değeri de arttırır. Markalaşma sürecini hızlandırmak ve devamlılığı sağlamak için kullanılan duyusal pazarlama yöntemleri uzun süreli başarıyı sağlamak için kullanılan güçlü yollardır (Valenti ve Riviere, 2008, s.6).

Temel olan görme, koklama, işitme, tatma ve dokunma duyularına uygun davranarak geliştirilen duyusal pazarlama yöntemlerinin önemi hızlı para akışının sağlanabilmesi adına günden güne artarak devam ettiği söylenebilir. Çevresel uyarıcılar tarafından duyularımızın davranışlarımızı etkilemesi yoluyla

gerçekleştirilen bu yöntem bir veya birden fazla duyuya hitap edebilir. Böylece, etki ettiği duyu sayısı arttıkça istenilen davranışın sergilenme durumu da artış gösterebilir. Firmalar kullandıkları duysal özellikler ile ürün veya hizmetin birbiri ile olan uyumuna dikkat etmeleri bu durumu sağlamada faydalı olabilir.

Beş duyumuzun her biri her an aynı oranda devrede olmayabilir. Olduğumuz ortama, duruma göre değişkenlik gösterebilir. Markalar kendi sektörlerine yönelik duyuları harekete geçirmek üzerine çalışır. Oluşturulmak istenen algının etkisini ölçmek adına duyu organlarının günlük hayatta kullanım oranlarını bilmek faydalı olacaktır. Duyusal alıcıların harekete geçmesi ve kişinin tepki vermesi için bir duyu organının belirli bir seviyede uyarılması sağlanmalıdır. Bu duysal alıcıları uyarmak için lazım gelen en düşük uyarıcı şiddetine ise mutlak eşik adı verilir. Aşağıdaki çizelgede duyuların mutlak eşik değerleri verilmiş, önem sırasına göre yerleştirilmiş ve hassasiyet durumları açıklanmıştır.

Tablo 1.*İnsanın duyu organları ve yaklaşık mutlak eşik değerleri (Cüceloğlu, 2006, s. 100)*

İNSANIN DUYULARI	MUTLAK EŞİĞİN YAKLAŞIK DEĞERLERİ
GÖRMEK	Normal bir mum ışığının tamamen karanlık bir gecede elli kilometre öteden görülebilmesi
DOKUNMAK	Cildin üzerine bir santimetre yükseklikten bırakılan bir sinek kanadının hissedilmesi
KOKLAMAK	Altı odası bulunan bir evin içerisine damlatılmış bir damla esans kokusunun duyulması
İŞİTMEK	Sessizliğin sağlandığı alanda çalışan bir kol saatinin sesinin beş metreden duyulması
TAT ALMAK	Bir çay kaşığı kadar şekerin sekiz litre suyun içine eklendiğinde tadının alınabilmesi

Tablo 1’de görüldüğü üzere insan duyularının her biri kendi etki alanına sahiptir. Tabloya bakarak görme duyusunun diğer duyulara göre daha aktif kullanım alanı olduğunu söylemek mümkündür. Eşikler, kişinin farkındalık düzeyi ve duyusunun çeşitli etkenlerle gelişmiş olmasına bağlı olarak bireyler arasında farklılıklar gösterebilir. Görme duyusundan yoksun birinin bu açığı kapatmak adına işitme ve dokunma duyusunun gelişimi artabilir. Bu durum benzer diğer durumlar için de geçerli olabilir.

Görme duyusu, duyular arası kullanım sırasına bakıldığında en sık tercih edileni olarak karşımıza çıkar. Bu da gördüğümüz şeyin estetik olarak da tüketiciye

hitap etmesi gerektiği anlamına gelir. Tüketiciler için görsel estetik ayırt edici bir unsurdur denebilir. Aynı ürünün daha iyi tasarlanmış bir versiyonunu seçmek tüketicinin yapması beklenen davranışı olarak karşımıza çıkabilir. Bu anlamda pazarlamada görme duyusunu aktive eden uyarıcılar daha çok önümüze gelebilir. Satış yapan firmalar da görsel unsurları tercih ederken seçtikleri bu uyarıcıların etki alanını arttırmak ister. Seçilen görselin rengi, büyüklüğü, tarzı veya deseni gibi öğeler görsel unsurlardan bazılarıdır. Yazılı basın araçları, reklam video veya broşürleri, televizyon da yine bu görsel öğeler arasında sayılabilir.

Görme duyusu insanlar için oldukça etkili ve güçlü bir yeredir. Uzmanlar, hafızanın gelişiminde görsel öğelerin önemli yer tuttuğunu ve hatırlamayı daha kolay hale getirdiğini vurgulamaktadır (Post, 2004, s. 106). Örneğin duyma ile karşılaştırıldığında görme duyusu, gözden çıkıp beyne ulaşan sinir yolları bakımından kulaktaki sinir yollarından 25 kat daha uzundur. Göz, duyu organları içinde beyin hücresi bulunduran tek duyudur. Görme, diğer duylara göre daha baskın ve egemen duyu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Duyuların kullanımı ve etkisi ile ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında görme duyusunun ön planda olduğu gözlemlenir. Martin Lindstrom ve Millward Brown'un hazırlamış bulunduğu çalışmada ilk sırada görme duyusunun %58'lik bir oranla yer aldığı görülmektedir. Daha sonra koku %45 ile koklama çıkmaktadır. Bu duyuyu %45'lik oranı ile koklama takip ederken tat alma için %31 ve dokunma duyusu için de %25'lik bir oran verilmiştir (Batı, 2018, s.216).

Görme duyusunun kullanıldığı alanlarda markaların sıkça renkler üzerinden hareket ettiği söylenebilir. En çok tercih edilen etki araçlarından olan renkler, marka ile birlikte anılan bir hale getirilmeye çalışılır. Birçok işletmede bunun örneklerine rastlanabilir. En bilindik örneği olarak dünyaca ünlü içecek markası Coca Cola'nın duyu pazarlaması stratejisine uygun seçilmiş ve ikonik hale gelmiş kırmızısı verilebilir. Ürün reklamında bir açıklama ve isim yazmasa da bir şekli, sembolü veya ikonu gördüğümüzde aklımızda bir marka, kurum veya firmanın canlanması tesadüfi değildir. Mavi bir kuş görseliyle özdeşleşen Twitter veya yine mavi fondaki F harfi ile özdeşleşen bir diğer sosyal medya platformu olan Facebook, görsel duyuyu harekete geçirerek isimlerini söylemeden kendini hatırlatabilir. İki sosyal medya platformunda da mavi rengin tercih edilmesinin sebebi ise ikisinin de iletişimle

alakalı mecralar olmalarından kaynaklanır denebilir. Şirketler için mavinin insana verdiği rahatlık ve güven duygusundan yararlanmayı amaçlamış demek yanlış olmaz.

Görsel kullanılarak aynı zamanda tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olması sağlanır. Ürün ambalajı üzerindeki resim, fotoğraf, logo şekil ve sembollerden o ürünün içeriğiyle ve tadıyla alakalı bilgiler verilebilir. Bu da tüketicinin kendine uygun olanı bulmasını sağlayan bir yoldur denilebilir.

Satın alma davranışında dokunma duyusunun etkisini gösteren kaynakların sayısının sınırlı olmasına karşın aslında dokunma, tüketici idrakini etkileyen oldukça güçlü bir duydur. Tüketici bir ürünü almadan önce dokunma, hissetme, eliyle gözden geçirme ihtiyacı duyar. Özellikle giyim sektörü için dokunmanın önemi büyüktür. Tüketici tenine nasıl temas ettiğine göre bir ürünü alma fikrini değiştirebilmektedir. Kişinin alacağı bir elbise veya çantanın dokusunu eliyle hissederek o ürün ile arasında tensel bir bağ kurabilir. Kendisine iyi hisle uyandıran ürünü seçme eğilimi gösterir ve bunu teniyle birlikte kurduğu temas sonucu anlar. Dokunmak, tüketiciye alacağı ürün veya hizmet konusunda bir güven oluşturur (Behremen, 2015, s. 27-28).

Görsel duyuların etkisini anlatırken renkler üzerinden verilen Coca Cola örneği dokunma duyusu için de verilebilir. 1996 yılında firmanın hâlihazırda kullandığı cam şişeden vazgeçip yerine kutuya geçmesi üzerine satış oranlarında ciddi bir düşüş yaşanır ve şirket tekrar cam şişeye dönme kararı alır. Satışlardaki bu azalmanın sebebinin şişeye dokunulduğunda alınan his ile kutuya dokunulduğundaki arasındaki farklılık olduğu ortaya çıkar. Tüketici için cam şişeye dokunmak kutuya dokunmaktan daha tercih edilen bir durumdur. Camın uyandırdığı hissin kutunun uyandırdığı histen daha fazla olduğu sonucunu gören firma ise tekrar şişeye dönerek şu anda bile hala piyasadaki yerini korumaktadır (Lindstrom, 2007, s.101-103).

Dokunma duyusuna yönelik teknoloji ürünleriyle alakalı araştırmalara baktığımız zaman dokunmanın etkisini yine görmek mümkün olur. Tüketicilerin cep telefonu alırken cihazın özellikleri dışında baktığı bir diğer önemli hususun, telefonu ellerine aldıklarında duydukları hisle alakalı olduğu görülür. Telefonun görünüşü önemli olsa da tüketicilerin %35'inin satın alma kararı verirken görünüşten çok telefonu tutarken yaşadıkları hissi daha öncelikli bir kıstas olarak aldıklarını görülür. Bu tespit ile ürüne dokunarak kurulan bağın önemi anlaşılmaktadır. Benzer bir

durum mağaza veya marketlerdeki ürünlerin diziliminde karşımıza çıkar. Tüketici, deneyebileceği bir numune olan ürün rafına daha çok ilgi gösterir (Pekar, 2017, s.45-46).

Dokunma duyusu giyim veya yiyecek sektöründe kullanıldığı gibi farklı deneyimler yaratarak tüketiciyi kendine çeken hizmetler içinde de kendine yer bulabilir. 2010 yılında İstanbul'da açılan, mevsimin ne olduğu fark etmeksizin yılın her gününde kutuplardaki havayı yaşama imkânı sunan Sihirli Buz Müzesi buna örnek olarak verilebilir. Müzede karşımıza çıkan büyük kar kütleleri ve buzdan mekânları ile kutupları aratmayan bir ortam dizayn edilmiştir. Gelen müşterilerin üşümemesi adına hazırlanmış özel Eskimo giysilerinin de bulunduğu müzede 170 ton civarı buz İsveç'ten özel olarak getirtilmiştir. Ortamın -5 derecelere kadar soğutulmuş olması bu hissi pekiştirerek duyularımızı harekete geçirir. Müze tüketiciye günlük hayatta yaşayamayacağı bir deneyim sunar (Batı, 2018, s. 243). Buzdan yapılmış heykeller, tüneller ile tüketiciye görsel bir kazanım yaşatılır. Yine buzdan imar edilen bir otel odasını da bünyesinde bulunduran müzede, buzdan bardak ve tabaklar gibi ilginç ürünler tüketiciyi etkileyerek o ortama tekrar gitmesini sağlayabilir. Bu gezinti sırasında Norveç kültürüne ait lezzetlerin sunulduğu kafeyle aynı zamanda tat alma duyusuna da hitap edilir. Tüm bu özellikleriyle tüketiciyi kendine çeken müze, sadece bir duyuya değil birden çok duyuya hitap ederek duyuşal pazarlamanın farklı alanlarını kullanmıştır. Tüketicinin yaşadığı bu farklı deneyimle beraber satın alma davranışını sergilemesi olasıdır. Satın alma davranışının tetikleneceği dokunsal, görsel ve tatsal unsurların bir arada verilerek bu durumun gerçekleşme ihtimalinin de arttırıldığı söylenebilir. Kendisine sunulanların etkisine kapılan tüketicinin satın alma davranışının artması beklenebilir.

Bir yüzeyin pürüzlülüğü veya pürüzsüzlüğü, sıcaklığı veya soğukluğu gibi durumlar dokunma ile algılanan bilgiler sunar. Kalitenin algılanışı da dokunma ile ilgilidir. Tüketicinin daha iyi hissetmesi bu duyu ile sağlanabilir. Örnek vermek gerekirse Volvo 1800 modelinin deri koltukları sırtı iyi sarması bakımından tüketicinin daha güçlü ve güvende olduklarını hissetmeleri için tasarlanmıştır. Doğru uygulanırsa diğer markaların önüne geçiren taklit edilmesi zor bir duyudur. Müşteride duygusal ve fiziksel duyu bağ oluşturabilmektedir (Moser, 2017, s.130-131). Bu örnek dokunma duyusuyla ilgili doğru bir durum iken şarap şişelerinin kapakları için aynı şey söylenemeyebilir. Şarap şişelerinin satım durumuna

bakıldığında mantarlı olanların daha kaliteli bir algı yaratmasından ötürü tercih edildiği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin dokunabildiği ürünlerle kurdukları bağ dolayısıyla dokunma duyusunun kullanılmasının tüketimi arttırdığı söylenebilir (Aslan vd.,2017, s.290).

Dokunarak bir ürünü alıp almama kararını vermek tüketici için daha güvenli bir yol olarak görülebilir. Tüketici kendine göre olan ürünü seçerken dokunulan materyalin zihinde uyandırdığı histen yola çıkar. Örneğin kot kumaşının kişide oluşturduğu algı ile ipek bir kumaşınki birbirine benzemez. Bu bağlamda hafif ve yumuşak kumaşlar kadınsı olarak algılanmaya meyilli iken sert ve kalın kumaşlar zihinde daha erkeksi olarak nitelendirilir. Örnek olarak kadınlara yönelik satış yapma hedefi koyan bir sigara markasının televizyon reklamlarında, arka fon olarak mor bir ipek kumaş kullanması verilebilir (Tanrıverdi, 2014, s. 88-89). Hem seçilen renk ile hem de kumaşın özelliği bakımından hedef kitleyi göz önünde bulundurulması, duysal satış stratejilerinin güzel bir örneğidir. Kaba bir kumaş yerine narin ve lüks algısı oluşturan ipeğin seçilmesi öylesine bir tercih değildir. Tüketici için daha kişisel bir alan oluşturup sigaranın sadece kadınlara özel olduğu algısı yaratılarak satış miktarının artırılmasının hedeflendiği söylenebilir.

Satış için sunulan bir eşyanın kumaş seçeneklerinin numune olarak yanında sergilenmesi gibi tüketiciyi etkileyecek dokunsal materyallerin kullanımı satın alma kararını verme sürecini hızlandırabilir. Ayrıca numuneler sayesinde renk seçeneklerini görebilen müşteri daha akılcı bir karar verir. Benzer şekilde yine örnek ürün dağıtım yapılması dokunsal pazarlama stratejilerinden bir diğeridir. Ambalajların el ergonomisine uygun tasarlanması ve tutuş hissiyatının iyileştirilmesi gibi durumlar sayesinde tüketici ürünü satın alma yoluna girebilir.

Koku, tüketiciler tarafından dikkat çekici duyuların başında gelir. İşletmeler koku duyusunun harekete geçiren etkisinin farkındadır. Bu sebeple pazarlama şirketlerinin amacı müşterilerin beğeneceği kokular kullanarak bu kokuların satın alma davranışı üzerindeki etkisini arttırmak üzerine olabilir. İşletmede sunulan ürünler ile aynı sırada verilen kokunun birbirine olan uyumu tüketiciyi olumlu etkilemektedir. Kokuyu beğenen tüketici daha iyi hisseder ve ürün ile bağ kurabilir. Böylece tüketici, sunulan hizmet veya ürünü daha olumlu bulur. Mağazadan yeniden alışveriş yapma eğilimi artar. Buradan da anlaşılacağı gibi ürün ile tüketici arasında bir bağ kurma çalışması koku duyusu ile pazarlamada etkili olan bir yöntemdir. Koku

ile kurulan bağ alım satım durumlarını arttıracak tahmin edilir. Koku duyusu ile rasyonel olmaktan çok duygu ile kurulan bir bağ sonucu satın alma işlemin gerçekleşmesi beklenir.

Tüketicilerin her biri kokuya aynı tepkileri vermeyebilir. Koku olarak ifade edilen duyu beyinle ve bilinçaltıyla ilişkili olduğundan verilen tepki de kişiden kişiye değişebilir. Kokunun ne olduğu evrensel olabilirken koku duyusuyla algılanan durum kişiseldir. Tüketicinin bilinçaltına göre algı kendisine göre şekillenir. Bu sebeple koku, müşterilerin sorulamadan örtülü bilgilerinden yola çıkarak hızlı tepki verdikleri bir duyu olarak karşımıza çıkar (Rimkute vd.,2015, s.30). Bir koku ile marka bütünleşirse satın alma davranışının olumlu artması beklenir.

Koku duyusunun diğer duylardan daha öncesinde gelişmesi ile diğer duyların da gelişmesinde yardımcı olduğu söylenebilir. Psikolojinin modern yaklaşımlarına göre koku beyin için güçlü bir hatırlatıcıdır (Batı, 2018, s. 234-235). Kokunun bellek ile olan bu ilişkisi, pazarlamada ne kadar etkili olabileceğini gösterir. Tüketici olarak günlük hayatta da sık sık koku duyusuna başvurabilir. Dolapta bir süredir bekleyen sütü içmeden bozulup bozulmadığını anlamak için önce koklanması buna örnek verilebilir. Bu durum pazarlama sırasında bir çamaşır deterjanı veya şampuanda karşımıza çıkabilir. Tüketici bu durumda ona sunulan bahar temizliği ya da okyanus serinliği kokularını seçmek için koku duyusunu kullanır (Lindstrom, 2007, s.20-21). Duyusal bağlantılar kurarak tüketicinin ürün hakkında kalıcı deneyimler elde etmesi amaçlanır.

İnsanlar koku duyusundan sosyal ilişkilerini de düzenlenmesi konusunda da faydalanabilir. Yapılan bir çalışmada tuvaletlerde limon kokusu kullanımına bakılmıştır. Limon kokusunun kullanıldığı yerlerde kişilerin çöpünü çöp kutusuna atma eylemini gerçekleştirme oranının olarak arttığı gözlemlenmiştir. Benzer şekilde kokunun pazarlamaya bir diğer örneği olarak süpermarketlerde akşam vaktinde çıkarılan yiyeceklerin kokusu verilebilir. Yeni yapılmış ekmek kokusunun süpermarkette yayılması ile yapılan gıda tüketimi de artmıştır. Ayrıca tüketicinin market ile ilgili düşünceleri pozitif şekilde etkilenmiştir. Bu koku tüketicide çocukluklarından bildikleri kokuları hatırlatarak iyi hissettirmiştir (Koç, 2016, s. 125-126). Koku ile beyinde duygu ve hafıza alanları tetiklenerek yapılan çağrışım sayesinde yapılan alışveriş arttırılır denilebilir.

Dr. Eric Spangenberg yaptığı araştırma ile tüketicilerin cinsiyetleri ve koku arasındaki bağlantı hakkında bilgi edinilebilir. Bu çalışmada, kadınlara yönelik üretilmiş kıyafetlerin satışa sunulduğu bölümde gül ve vanilya kokusu kullanılmıştır. Erkekler için ise kullanılan kokular daha bal ve baharat içeren kokular tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlar çalışmayı ilginç kılmaktadır. Sonuç yazar kasa banları üzerinden ne kadar fatura kesildiğine göre hesaplanıp açıklanmıştır. Kokuların bu şekilde kullanıldığı dönemde kesilen fatura sayısının normalin iki katı olduğu ortaya çıkmıştır. Daha sonra kullanılan bu kokuları yerlerini değiştirip kadınların reyonuna baharatlı erkeklere ise vanilyalı karışımın olduğu kokular konmuştur. Araştırmanın bu kısmındaki sonucunda ise satışlar ortalamanın altına düşmüştür (Tischler, 2005, s. 55.). Kadın ve erkekler üzerinde uygulanan bu çalışmaya bakarak kokunun olumlu etkileri gibi yanlış kullanımının da olumsuz etkiler yapabileceği sonucu karşımıza çıkmaktadır. Duyuların satış üzerindeki fayda ve zararının kullanılan strateji ile de sıkı bağlantıda olduğunu söylemek mümkündür.

Kokunun pazarlamaya etkisini düşünen firmalar bu konuda seçici davranarak olumlu sonuçlar alabilirler. Dünya çapında sekiz şehirde oteli olan Westin Hotels & Resort'un kendi için seçtiği Beyaz Çay kokusu bu duruma güzel bir örnektir. Otel kendine ait kokuyu ararken geleneksel veya sert olmasından kaçınmıştır. Çiçek gibi bilindik ve turuncu gibi meyve kokularını sert bulmuşlardır. Kokuyu duyan kişide olumlu deneyimler yaratarak ve kişiyi heyecanlandıracak kokular aramışlardır. Otelin şubelerinin dünyanın çeşitli yerlerinde bulunması nedeniyle daha geniş kitleye hitap edeceklerinden evrensel bir koku bulmayı hedeflemişlerdir. Bu sayede çekici ve orijinal olmadı bakımından az duyulduk bir koku arayışına düşmüşlerdir. Sonucunda enerji veren ve rahatlatan Beyaz Çay kokusu seçilmiştir (Çakır, 2010, s.57). Diğer kokulara göre ayırt edici olması bakımından bu konunun seçimi duyuşal pazarlama açısından faydalı bir sonuca ulaşmalarına yardımcı olmuştur denilebilir. Kokunun kullanımı ile müşterilerin orada bulundukları süre içindeki deneyimleri daha kalıcı hale getirilmeye çalışıldığı söylenebilir. Otel kendine ait bir unsur ekleyerek müşteriye bu deneyime yalnız orada ulaşacağı izlenimi kazandırabilir. Bu sayede müşterileri kalıcı hale getirme potansiyelini arttırabilir.

Kokunun pazarlaması ve algı üzerindeki etkisini görmek amacıyla çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Araştırmada dört adet ipek bir çorap kullanılmıştır.

Çoraplardan bir tanesi doğal yani kokusuz iken diğerleri lavanta, nergis ve meyve kokulu olarak 250 ev hanımına sunulmuştur. Ev hanımlarına çoraplardan hangisinin daha kaliteli olduğu hakkında düşünceleri ve cevaplamaları istenmiştir. Araştırma sonucuna göre en kaliteli görülen çorap %50 oran ile nergis kokulu olan seçilmiştir. Ev hanımlarının %24 meyve kokulu olan çorapların, %18'i ise lavanta kokulu olan çorapların daha kaliteli olduğunu düşünmüştür. Doğal kokusuz ipek çorapların diğerlerinden bir kalite eksikliği olmamasına rağmen %8 ile son sırada yerini almıştır (Güzeloğlu, 2010, s.278). Çorapların özellikleri ve yapısı aynı olduğu halde kokulu olanların daha kaliteli olduğu algısı ortaya çıkmıştır denebilir. Duyusal pazarlamada koku duyusunun önemi ve satın alma durumlarını etkisi bir kez daha karşımıza çıkmıştır sonucuna varılabilir.

Duyularımızın içinde kokunun diğerlerine göre daha sessiz olduğu söylenebilir. Kişi aldığı kokuyu tam olarak açıklayamasa da kendini ve çevresini tarif ederken kullanabilir. İnsanın ruh halleri aldıkları kokunun zihninde uyandırdığı hale göre kişiyi etkileyebilir. Marketlerin meyve reyonlarının olduğu bölüme meyve kokuları kullanarak tüketicinin alışveriş yapma durumu arttırılabilir. Yiyecek pazarlamasında sık kullanıldığı gibi yazılı basılı ürün ve hizmetlerde de bu durum görülebilir. Gazete ve dergi gibi bilinen geleneksel araçlarda da koku duyusunu harekete geçiren etkenleri görmek mümkündür. Kozmetik markalarından olan Avon'un parfümlerini tanıttığı kataloglarındaki bileğe sürülmesi için ayrılmış koku noktaları buna örnek verilebilir. Bu koku noktaları sayesinde tüketici alacağı ürün hakkında bilgi sahibi olabilir. Bu şekilde satın alma davranışını gerçekleştirme ihtimali arttırılabilir. Koku, farkında olarak alışveriş yapılmasını sağladığı farkında olmadan da bizi yönlendirebilir. Örneğin yeni akınmış bir araba kokusu dediğimiz şey aslında araca piyasaya sunulmadan önce sıkılmış bir kokudur. Şirketler tarafından bilerek ve isteyerek gerçekleştirilen bu eylemin amacının, aracın satış sırasında tüketicide yeni algısı oluşturmak olduğu söylenebilir.

Koku, mekân algısının doğru oluşturulması için de önemli bir nokta olarak karşımıza çıkar. Doğru kokular mağazada kalma süresini ve dolayısıyla harcanacak para seviyesinin de artmasını sağlamaktadır denilebilir. Mekânın koku ile bağlı ortamda iyi bir marka izlenimi için önemli olabilir.

İşitme duyusunun satın alma davranışına etkisine bakıldığı zaman karşımıza çeşitli örnekler çıkabilir. Alışveriş esnasında arkada çalan müziğin klasik müzik

olması tüketicinin daha pahalı ürünleri almasına sebep olabilir. Müzik ile tüketici satın alma durumu için ikna edilebilir bir hale gelebilir. Klasik müziğin insan beyninde lüks ile ilişkilendirilmesi sonucu daha yüksekli fiyatlı ürünler almaya eğilim arttırılabilir. Yalch ve Spangenberg (1990)'e göre fon müziği ile ürünün kalitesi hakkında bir fikre varılır. Yüksek prestijli müzikler ile ürünlerin de yüksek kaliteli olduğu imajı çizilebilir.

Tüm duyularımızın pazarlama stratejisi olarak kullanılabileceğini söylemek mümkündür. İşitme duyusunun pazarlama üzerindeki etkisine bakılırsa karşımıza çeşitli sonuçlar çıkar. Örneğin Ford bir modeli için özel kilitleme sistemi geliştirerek bunu sağlamaya çalışmıştır. Tasarlanan sistem ile aracın kilitlenmesi ardından kilitlendiğine dair bir ses çıkararak haber vermektedir. Bu sesin özellik olarak eklenmesi ile aracın satışları iki katına çıkmıştır. Benzer şekilde çıkan sesin tüketicide oluşturduğu algı üzerine yapılan başka bir strateji de cips ve çikolatalarda karşımıza çıkar. Paketi açarken çıkan ses ile kişinin zihninde tazelik duygusuna hitap edilir (Lindstrom, 2005, s.85). Dünyaca bilinen mısır gevreği markası Kellogg's işitme duyusuna hitap edebilmek adına bir müzik laboratuvarı ile çalışmıştır. Kahvaltı gevreğine özel bir his yaratma üzerine yılarca süren deneyler yapılmıştır. Ürünün reçetesi gibi kendine özgü çırtısının da patentini alan firma kendine has sesi bulma adına ciddi çalışmalar yapmıştır(Çakır, 2010, s.60).

Mekânlarda çalınan müziğin işitme duyusunu harekete geçirdiği söylenebilir. Glasgow havaalanında kullanılmış olan bilgisayarda hazırlanmış kuş ve dalga seslerinin etkisi incelenmiştir. Havaalanında bir hafta süresince yayınlanması ile devam eden süreçte etkili sonuçlar alınmıştır. Belirlenen seslerin kullanımı yolcuların havaalanında daha fazla vakit geçirmelerini sağlamıştır. Yolcuların daha öncekine göre mağazalarda geçirdikleri zamanın %10 arttığı gözlemlenmiştir (Çakır, 2010, s.60).

Müziğin insan beynindeki hormonların üzerinde de etkili olduğu söylenebilir. Müzikle beraber duyulan haz insan vücudundaki dopamin seviyesinin de artmasını sağlayarak alma davranışına katkı sağlar denebilir. Örneğin bir mekânda Alman müziklerine yer veriliyorsa Fransız şarabı yerine Alman birasının tercih edilmesi beklenebilir.

Mağazalarda, ofislerde, arka planda çalınması içi seçilen müzik tüketicileri sakinleştirmekte ya da hareketlendirmektedir. Araştırmalara göre, günün farklı vakitlerinde çalınan farklı müzikler çalışanların verimini olumlu yönde arttırmaktadır. Bu bağlamda, markalar da reklamlarda kullanılan müzikleri ile özdeşleşmektedir. Bu duruma bir diğer örnek de Garanti Bankası'nın desteğiyle yapılan Türk basketbol takımı için özel hazırlanmış 12 Dev Adam parçasıdır. Kitlelerce ezberlenip benimsenerek zihinlerde kalıcı yer edinen müzik, işitme duyusu ile pazarlamanın güzel uygulandığı bir yol olarak görülmektedir. Çikolata reklamlarında kullanılan ve markayı hatırlatan sözler de bu duyunun kullanımına örnek gösterilebilir. Ülker'in çikolatalı gofretini ya da bisküvi denince akla neyin geldiğini markaların reklamlarda kullandığı bu özenle seçilip hazırlanmış sözlerden hatırlamak mümkündür.

Her pazarlama alanında işitme duyusuna hitap edildiği görülebilir. Döneminde en çok kullanılan telefonlar arasında olan Nokia'nın 3310 markasının zil sesi 12 mühendisin çalışması ile çoğu tüketici tarafından ayırt edici hale getirilmiştir. Kumarhanelerdeki makinelerin ya da marketlerdeki ödeme kasasının bozuk para sesi gibi birçok yerde işitme duyusundan faydalanılır. Artık dokunmatik telefonlardan fotoğraf çekilmesine rağmen hala eski fotoğraf makinelerini hatırlatan deklanşör sesinin bir seçenek olarak sunulması da işitme duyusunu harekete geçirilmek için yapılmış bilinçli eylemlerdir. Buradan seslerin pazarlama içindeki harekete geçiren gücü pazarlama şirketleri tarafından yoğun şekilde kullanılır sonucuna varılabilir (Çakır 2010, s.59)

Yürütülen çeşitli araştırmalarda hafif tempolu müziğin olumlu duygusal etki bıraktığı gözlemlenmiştir. Yavaş tempolu seslerin yemek yeme süresinin uzatması ile satışları arttırdığı sonucuna varılmıştır. Mekânda daha çok zaman geçirme eğilim gösteren müşteri bu sayede daha çok para harcama davranışı sergilemiştir (Güzel, 2013, s.228).

Avustralya'da bulunan Mornington yarımadasındaki bir köyde suç oranlarının yüksek olmasından kaynaklı şikâyetler üzerine müzik kullanılarak bir çalışma yapıldı. Sokakta yaşanan suç oranlarındaki durumu azaltmak için klasik müzik çalındı. Mozart, Beethoven, Bach ve Brahms parçaları tercih edildi. Suç oranlarında bir hafta içinde yarıya kadar düşüş gözlemlendi. Sesin etkisi açısından başka bir problem olan ses yüksekliği de bu anlamda önemlidir. Üretici firmalar

elektronik aletlerin çalışma ses seviyelerinin düşük olmasına gayret eder (Lindstrom,2007, s.15). Bu şekilde tüketiciye görelilik arttırılmış olur denilebilir. Sesi daha az çıkan bir makineyi tercih etmek müşteri açısından daha uygun olur sonucuna varılabilir.

Yiyecek içecek gibi gıda sektöründeki şirketler açısından tatma duyusu, önemli bir marka temsilcisidir. McDonald's'ınçtır ve ince patates kızartması, üzerindeki farklı sembolleri ile Oreo bisküvileri, ortası delikli naneli Polo şekerleri, Redbull'un kanatlandıran enerji içeceğini sayabiliriz (Moser, 2017, s. 135). Tat alma duyusunun doğru kullanımı sayesinde bağlılık oluşturan markalar vardır. Örneğin kaliteli ve tadı güzel sucuk denince Afyon Cumhuriyet sucukları akla ilk gelen olmaktadır. Su markası denince Erikli, boza markası denince Vefa gelebilir.

Tatların algılanmasında kişini yetiştirdiği kültürün etkisinin de önemi büyüktür. Doğu ve Güneydoğu gibi çok acı yiyen bölgeler ile Ege'nin acıya karşı tutumu ve çekiciliği farklı olabilir. Tat alma duyusunun önemli yeri sebebiyle işletmeler tüketiciye ve ürünün sunulduğu bölgeye göre hareket ederler. Müslüman bir topluluğa sunulacak hayvansal ürünlerin kesimi, hayvanın cinsi gibi kıstasları göz önünde bulundurarak tat duyusu ile ilgili çalışmalar geliştirilebilir. Bu sayede ürün beklenen satışları bulabilir. Diş macunlarının çeşitli tatlarda üretilmesinin de tat pazarlaması açısından strateji olduğunu söylemek mümkündür. Kültüre göre baharat, tuz, şeker kullanımı değişebildiğinden tercih edilecek ürünlerin içerikleri de bu durumlara göre düzenlenmesini satışları olumlu yönde arttıracakı söylenebilir.

Tat duyusu ile birlikte harekete geçirilen koku duyusu satışların artırılması için çoğu gıda işletmesi tarafından kullanılan bir yöntemdir. Kahve satan bir işletmenin mekân içerisine de kahve kokusunu yayması ile tüketici duyularına uyarıcılar gönderilebilir. Aynı sırada çikolata kokusunun ortama eklenmesi ile tüketiciye bir tat hatırlatması yapılır. İki duyunun bir arada kullanılması etkili bir yöntem haline gelebilir. Bu aromatik kokular ile tüketicinin zihninde algı yaratılmaya çalışılır. Tat algısı yönelik yapılan çalışmalarda; sakızın, şakacı imajı verdiği, kırmızıbiberin daha saldırgan bir havası olduğu, çikolatanın şehvetli hisleri hatırlattığı, kahvenin enerjiyle ilişkilendirildiği, nanenin serin ve vanilyanın, durgun bir algı oluşturduğu gözlemlenmiştir. Farklı kokuların farklı hisleri tetiklediği gözlemlenmiştir (Pekar, 2017, s.44-45). Duyuların tüketicinin satın alma davranışına

hitap ediminde kullanılan tüm bu yöntemler doğru uygulandığında satın alma davranışını olumlu etkide bulunabilir.

1.5. Duyuların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi ve Bilinçli Tüketicinin Rolü

İnsan farkında olmadan duyu ve duyuların getirdiği davranışlarla hayatını devam ettirebilir. İnsan olmanın verdiği bu durumu kontrol etmek bilinçli davranmaktan geçiyor denilebilir. Kişi hayatında belirli bir seviyede kendi kararlarını alabilecek düzeye geldiğinde, kendi hayrına olan durumu seçmek için hareket eder. Bu durum tüketim sürecinde dış ve dıştan gelen uyarıcılarla beraber içte de bir bocalamaya sebep olabilir. Çünkü duyular insanı alıp eski bir anıya götürecek kadar derin ve etkilidir. Bu da kişinin alacağı bir kararı düşünme sürecini değiştirebilir.

Bilinçli olmanın, hayatın her alanında yapılması gereken bir eylem olduğu söylenebilir. Bilinçli davranmak kişiyi çeşitli olumsuz etkilerden kurtaracak bir yoldur. Tüketim sırasında takınılan bilinçli tutum ile kişi daha az harcayarak daha iyi sonuçlar elde edebilir. Bir markanın sadece çekici olmak adına yaptığı kampanyaların farkında olmak o ürün veya hizmeti satın alırken vereceğimiz kararı da etkiler.

İlk sıfır arabasını alan biri için o günü hatırlatan ayrıntılar mevcuttur. Arabanın kokusu da bunlardan biridir. Bu koku kişiye tazelik ve yenilik hissi verir. Kendine özgü bu arama kokusu aslında firmalar tarafından özel üretilmiş bir kokudur. Tüketicide koku duyusuna hitap ederek kalıcı bir etki yapmak isteye araç firmaları bu kokuyu aerosol kullanarak üretir. Araç üretimi yapıldıktan sonra da bu koku araca sıkılır. Kokunun kalıcılık süresi altı hafta kadardır (Akıllıbaş, 2019, s.98). Tüketici yeni bir araba almanın farkını bu koku ile hissettiğini düşünebilir. Aracın kokusunu kişiye bu anlamda cazip geleceği için sıfır bir araç alma konusunda daha ısrarcı olabilir, oysa bu geçici bir kokudan başka bir şey değildir.

Tüketim faaliyetlerinde günümüze gelindiğinde bu zamana kadar yaşanan krizler sebebiyle artık daha çok faydacılık, tasarruf, sürdürülebilirlik sağlama gibi konulara önem verildiği görülmektedir. Tüketici de bu anlayışa sahip üreticilerden alışveriş yapma durumu arttırılması yeni tüketici olarak ifade edilebilecek tüketicileri meydana getirmiştir. Aile bütçesine uygun harcamalar yapan ekonomik olarak

tasarruf ettirecek seçimler yapan yeni tüketici bilinçli bir tüketicidir denilebilir. Bu tüketiciler tüketim yaparken açgözlü ve savurgan olmayı bırakıp ihtiyaca yönelik satın alım yapma anlayışı benimsemişlerdir. Satın alma sürecinde karşısına çıkan uyarılara karşı seçici olmaya başlayan tüketici duyuşal pazarlamanın algı oyunlarını fark edip uzağında durabilir (Odabaşı, 2010, s. 81-82). Bilinçli bir kişi tüketim yaparken gerçekten bu mala ve hizmete ihtiyacınız olup olmadığını düşünerek satın alacağı malın veya hizmetin fiyatının bütçesine uygunluğunu kontrol ederek mal için ödeme gerçekleştirir. Kargo ile gelen bir ürünü teslim almadan sözleşmeyi imzalamamaya özen gösterebilir. Eline geçen ürünün sağlam ve ayıplı olup olmadığını dikkatle kontrol edebilir.

İnsanın herhangi bir davranışının anlamlı olmasını yahut olmamasını bilinç bağlamında irdeleyerek anlamak mümkündür. Bu çıkarımdan hareketle, bilinçli tüketim denilen kavramın, tüketicilerin davranışlarını mantıklı şekilde verip, tüketim davranışının istendik şekilde farkında olması şeklinde ifade edilebilir. Tüketicinin rasyonellikle hareket edip ve bilinç odaklı davranarak yapmış olduğu tüketim davranışını, bilinçli tüketim davranışı olarak açıklamak doğru olacaktır. Ayrıca bilinçli tüketimi yapabilen tüketici kendine ait hakların bilincinde ve çevreye karşı duyarlı hareket eden kişidir şeklinde ifade edilebilir. Bu noktada eğitim, bireylerin yeteneklerini ve bunların derecelerini ortaya çıkarabilen bir olgudur. Kişiyeye yol göstererek düşünce üretmesini, onu anlamasını ve bütün bunları ilerletebilmesini sağlayan çağdaş ve son derece önemli bir yapı olarak açıklanabilir. Tüketicilerin eğitimi bu noktada önemlidir. Birey ihtiyacını karşılariken bulunduğu ekonomiye de nasıl etki ettiğinden haberdar olmalıdır. Bu sayede haklarının farkında bilinçli bir birey olarak ona göre kendini koruyabilir. Duyularını etkisine kapılarak aldığı bir ürünlerdeki değıştirme talep süresini bilmesi, zamanında ve uygun yere talepte bulunabilmesi bireyin bilinçli bir tüketici olduğunu gösterebilir. Tüketici eğitimi sayesinde tüketici kişinin sadece haklarını öğrenmekle kalmayıp, içinde bulunduğu ekonomiye ve topluma yararlı davranışlar sergileyecekleri öngörülebilir.

BÖLÜM II

MATERYAL VE YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeline, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına ve verilerin analizine dair genel bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada nicel araştırma yaklaşımlarından biri olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Genel tarama modeli, önemli sayıda ögeden oluşan bir evrendeki nüfusun kapsamlı bir değerlendirmesini yapmak amacıyla, evrenin tamamını veya ondan temsili bir örneği değerlendirmek için kullanılan metodolojilerle ilgilidir. Nicel veriler anketlerin uygulanması yoluyla elde edilir. Elde edilen niceliksel verilerin istatistiksel analizi yoluyla çıkarımlar yapılmaya çalışılmaktadır. Daha sonra incelenen senaryo veya konuya ilişkin kapsamlı bir çerçeve oluşturulduktan sonra bu çerçeveden ayrı bir bölüm seçilerek özgün vaka çalışmalarına başlanır. Bu özel araştırma biçimi olayların, nesnelerin, varlıkların, kurumların ve çeşitli disiplinlerin doğasını ve özelliklerini açıklamaya çalışır (Büyüköztürk vd., 2013). Ayrıca tarama araştırması kapsamında, çalışma evreninden alınan örneklemin demografik özellikleri, önceden belirlenen konulara bakış açıları ve konuya ilişkin tercihleri tespit edilmeye çalışılır (Bahtiyar ve Can, 2016). Bu çalışmada da elde edilen veriler SPSS istatistik paket programında analiz edilmiştir. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlerin testleri ise parametrik testlerden T ve F testleri kullanılarak analiz edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini 18-64 yaş arasındaki tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemi olarak en kolay ulaşılabilen katılımcının, en ideal olduğunu kabul eden ve katılımcı bulma süreci arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam ettirilen “kolayda örnekleme” yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda; örneklem sayısını tespit etmek için Raosoft programından ve $n = \frac{N * p * q * Z^2}{(N - 1) * d^2 + Z^2 * p * q}$ formülünden yararlanılmıştır. Dolayısıyla çalışma 500 katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve bu sayının yeterli olduğu belirlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların kişisel bilgilerine ilişkin sorular yer almakta iken ikinci bölümde bilinçli tüketici ölçeği, üçüncü bölümde ise duyuşsal pazarlama ölçeği yer almaktadır. Çalışmada bilinçli tüketici değişkenini ölçmek için Buğday (2015) tarafından geliştirilen ve toplam 29 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim ve sosyal sorumlu tüketim olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0,856’dır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan modelin uyum indeksleri ise CFI=0,931, GFI=0,928, IFI=0,931, RMSEA=0,046 ve SRMR=0,056 olarak elde edilmiştir. Uyum indeksleri modelin iyi bir uyuma sahip olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, dört boyutlu bilinçli tüketici ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu sonucuna varılmıştır.

Duyuşsal pazarlama değişkenini ölçmek için Matayeva (2018) tarafından geliştirilen ve 30 sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek; duyma duyusu, koklama duyusu, görme duyusu ve dokunma duyusu şeklindeki 5 alt boyuttan meydana gelmektedir. Ölçek 5’li likert şeklinde (1: Kesinlikle katılmıyorum-5: Kesinlikle katılıyorum) değerlendirilmiştir. Maddelere verilen cevapların aritmetik ortalaması ölçekten alınan puanı göstermektedir.

Matayeva (2018) araştırmasında 5’li likert tipinde 31 sorudan oluşan ve mağazalarda yönelik adapte edilmiş duyuşsal pazarlama ölçeğini geliştirmiştir (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:katılıp katılmama oranım eşit, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum). Ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar,

duyma, koklama, görme ve dokunma duyuları şeklindedir. Güvenilirlik analizi ile değişkenlerin güvenilirliği test edilmiş ve verilerin Cronbach's Alpha değerleri (duyma duyusu - 0,726; koklama duyusu - 0,675; görme duyusu -0,780; dokunma duyusu - 0,771) bulunmuştur.

2.4. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde “SPSS 22.0” programından faydalanılmıştır. Veriler değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlarının yanı sıra, “güvenilirlik analizi” ve demografik verilerle anket yargı ifadelerinin ilişkilerini ölçen parametrik testler yapılmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik bilgilerine yönelik elde edilen veriler betimsel istatistik yöntemiyle ortalama ve frekans değerleri hesaplanmıştır. Ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliğini belirlemek için Cronbach alfa katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda ölçeğin Cronbach alfa katsayısı 0.71 ve 0.90 arasında çıkmıştır. Cronbach alfa katsayısına göre bir ölçeğin güvenilir olarak kabul edilmesi için Cronbach alfa değerinin 0.70 ve üstü değerlerde olması gerekmektedir (Tavşancıl 2002). Elde edilen kat sayı değerinin 0.70'ten büyük olması bu araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek güvenirlikte bir ölçek olduğunu gösterir.

Tablo 2.*Araştırmanın geçerlik ve güvenirliği*

	Madde Sayıları	Cronbach Alfa Güvenirlik Katsayıları
Çevre Bilinçli Tüketim	8	0.85
Etik Tüketim	5	0.84
Sade Tüketim	6	0.90
Rasyonel Tüketim	3	0.71
Sosyal Sorumlu Tüketim	7	0.83
Duyuma Duyusu	8	0.72
Koklama Duyusu	7	0.74
Görme Duyusu	11	0.72
Dokunma Duyusu	4	0.79

Bu noktada parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemleri arasında uygun seçimi belirlemek için veriler üzerinde normallik testi yapılması zorunludur. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunu değerlendirmenin temel

prosedürü çarpıklık ve basıklık istatistiklerinin hesaplanmasını içerir. Normal dağılımın yeterliliği çoğunlukla +3 ile -3 aralığında olması beklenen ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin değerlendirilmesiyle belirlenir.

Tablo 3. Araştırmanın normallik analizi

	Ortalama	SS	Çarpıklık	Basıklık
Çevre Bilinçli Tüketim	3,9490	,74638	-,484	-,375
Etik Tüketim	4,6240	,58811	-1,732	1,326
Sade Tüketim	2,6820	1,18397	,525	-,621
Rasyonel Tüketim	4,3847	,67118	-,905	,244
Sosyal Sorumlu Tüketim	4,1803	,67767	-,582	-,250
Duyuma Duyusu	3,1617	,56475	,686	,053
Koklama Duyusu	3,5474	,45885	,439	,446
Görme Duyusu	3,6587	,45889	,182	1,293
Dokunma Duyusu	4,2465	,53167	-,930	1,169

Bu çalışmada elde edilen ölçek puanlarının Tablo 3'te görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık değerlerinin +3 ile -3 aralığında olduğu için verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilmiştir. Ayrıca ilgili ölçek ve boyutlara ait histogram, grafik ve değişim katsayıları üzerinde analiz yapılarak normal dağılıma uygunlukları ortaya konmuştur. Verilen ortam içerisinde yapılan analizlerde parametrik yaklaşımlar kullanılmıştır. Analizlerde test tekniklerinden bağımsız gruplar T testi ve tek yönlü varyans(F) testi kullanılmıştır.

BÖLÜM III

BULGULAR VE TARTIŞMA

Çalışmanın bu bölümünde araştırmadan elde edilen bulgulara ve bu bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir.

3.1. Demografik Bulgular

Bu araştırma kapsamında elde edilen verilere yönelik demografik bulgular aşağıdaki tabloda toplu olarak verilmiştir.

Tablo 4.*Katılımcıların demografik bilgilerinin dağılımı*

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	141	28,2
	Erkek	359	71,8
Yaş	18-24 Yaş	118	23,6
	25-34 Yaş	276	55,2
	35-44 Yaş	50	10,0
	45-54 Yaş	40	8,0
	55-64 Yaş	16	3,2
Evlilik Statüsü	Evli	181	36,2
	Bekar	319	63,8
Aylık Gelir	15.000 TL altı	220	44,0
	15000-19999	87	17,4
	20000-29999	132	26,4
	30000-50000	48	9,6
	50000 TL ve üzeri	13	2,6
Eğitim Düzeyi	İlk-Ortaokul	32	6,4
	Lise mezunu	142	28,4
	Ön lisans mezunu	66	13,2
	Lisans mezunu	233	46,6
	Lisansüstü mezunu	27	5,4
Meslek	Çalışmıyor	96	19,2
	Özel Sektör	145	29,0
	Memur	197	39,4
	Diğer	62	12,4
	Toplam	500	100,0

Katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımı incelendiğinde; araştırmaya katılanların 141'i kadın ve 359'unun erkek olduğu; 118 kişinin 18-24 yaş arasında,

276 kişinin 25-34 yaş arasında, 50 kişinin 35-44 yaş arasında, 40 kişinin 45-54 yaş arasında, 16 kişinin ise 55-64 yaş arasında olduğu; 181 kişinin evli, 319 kişinin bekar olduğu; aylık gelir durumunun 220 kişinin 15.000 TL altında, 87 kişinin 15000-19999 TL arasında, 132 kişinin 20000-29999 TL arasında, 48 kişinin 30000-50000 TL arasında, 13 kişinin 50000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir. Yine araştırmaya katılanlardan 32 kişinin ilk ve orta okul mezunu, 142 kişinin lise mezunu, 66 kişinin ön lisans mezunu, 233 kişinin lisans mezunu, 27 kişinin lisansüstü mezunu olduğu; 96 kişinin çalışmadığını, 145 kişinin özel sektör çalışanı olduğu, 197 kişinin memur olduğu ve 62 kişinin ise diğer meslek gruplarında çalıştığı belirlenmiştir. Bu bulgulara göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu genç, bekar ve gelir düzeyi düşük erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek ve memurlardan oluştuğu görülmektedir.

3.2. Hipotezlerin Testine Yönelik Bulgular

Bu çalışmada hipotezler parametrik testler ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada T ve F testleri kullanılarak hipotezler aşağıda sırası ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyuşal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalama	SS	t	p
Çevre Bilinçli Tüketim	Kadın	141	4,0745	,52779	2,831	,005
	Erkek	359	3,8997	,81173		
Etik Tüketim	Kadın	141	4,7957	,31211	5,513	,000
	Erkek	359	4,5565	,65408		
Sade Tüketim	Kadın	141	2,5130	1,14920	-2,006	,045
	Erkek	359	2,7484	1,19238		
Rasyonel Tüketim	Kadın	141	4,4870	,64797	2,144	,032
	Erkek	359	4,3445	,67674		
Sosyal Sorumlu Tüketim	Kadın	141	4,3779	,53319	4,700	,000
	Erkek	359	4,1027	,71239		
Duyuma Duyusu	Kadın	141	3,1888	,45967	,753	,452
	Erkek	359	3,1511	,60127		
Koklama Duyusu	Kadın	141	3,5015	,33312	-1,662	,097
	Erkek	359	3,5655	,49891		
Görme Duyusu	Kadın	141	3,6441	,40430	-,446	,656
	Erkek	359	3,6645	,47904		
Dokunma Duyusu	Kadın	141	4,2837	,51079	,980	,327
	Erkek	359	4,2319	,53965		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyusal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız gruplar t testine göre katılımcıların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, rasyonel tüketim ve sosyal sorumlu tüketim ortalamaları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0.05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H1a. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterir.” hipotezi desteklenmiştir. Tabloda görüldüğü üzere kadın tüketiciler; çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, rasyonel tüketim ve sosyal sorumlu tüketimdeğişkenlerine erkeklerden daha fazla katıldıklarını belirtmişlerdir. Fakat sade tüketim değişkeni için ise erkeklerin kadınlardan daha fazla katıldıkları ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan duyusal pazarlama değişkenlerine yönelik araştırma kapsamında erkekler ile kadınlar arasında istatistiksel anlamda bir farklılık tespit edilmemiştir. Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H2a. Tüketicilerin cinsiyetine göre duyusal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.” hipotezi desteklenmemiştir. Yani araştırma kapsamında tüketicilerin duyusal pazarlamaya yönelik algıları demografik özelliklerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 6. Katılımcıların yaşlarına göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyusal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması

	Grup	Yaş	N	Ortalama	SS	F	P	Farklılık
Çevre Bilinçli Tüketim	1	18-24 Yaş	118	3,8136	,87060	6,991	,000	4 ile 1,2 ve 3 arasında
	2	25-34 Yaş	276	3,9805	,71192			
	3	35-44 Yaş	50	3,6675	,68494			
	4	45-54 Yaş	40	4,3781	,47238			
	5	55-64 Yaş	16	4,2109	,47372			
	Toplam		500	3,9490	,74638			
Etik Tüketim	1	18-24 Yaş	118	4,3559	,78278	12,134	,000	1 ile 2, 3,4 ve 5 arasında
	2	25-34 Yaş	276	4,6435	,53597			
	3	35-44 Yaş	50	4,8600	,24990			
	4	45-54 Yaş	40	4,8350	,29660			
	5	55-64 Yaş	16	5,0000	,00000			
	Toplam		500	4,6240	,58811			
Sade Tüketim	1	18-24 Yaş	118	3,2994	1,04494	17,704	,000	1 ile 2, 3 ve 4 arasında
	2	25-34 Yaş	276	2,6473	1,23281			
	3	35-44 Yaş	50	1,9033	,59006			
	4	45-54 Yaş	40	2,1500	,97314			
	5	55-64 Yaş	16	2,4896	,90363			
	Toplam		500	2,6820	1,18397			

Tablo 6.Devamı

	Grup	Yaş	N	Ortalama	SS	F	P	Farklılık
Rasyonel Tüketim	1	18-24 Yaş	118	4,2316	,73639	7,601	,000	2 ile 3 ve 4; 3 ile 1 ve 4 arasında
	2	25-34 Yaş	276	4,4203	,62255			
	3	35-44 Yaş	50	4,7533	,36147			
	4	45-54 Yaş	40	4,1083	,89757			
	5	55-64 Yaş	16	4,4375	,51235			
	Toplam		500	4,3847	,67118			
Sosyal Sorumlu Tüketim	1	18-24 Yaş	118	4,0339	,76412	6,048	,000	1 ile 2 ve 4; 3 ile 2 ve 4 arasında
	2	25-34 Yaş	276	4,2624	,63302			
	3	35-44 Yaş	50	3,8800	,70363			
	4	45-54 Yaş	40	4,3821	,59861			
	5	55-64 Yaş	16	4,2768	,33994			
	Toplam		500	4,1803	,67767			
Duyma Duyusu	1	18-24 Yaş	118	3,3485	,73012	7,982	,000	1 ile 2, 4 ve 5; 5 ile 1, 2 ve 3 arasında
	2	25-34 Yaş	276	3,1132	,49276			
	3	35-44 Yaş	50	3,2525	,43116			
	4	45-54 Yaş	40	3,0250	,50256			
	5	55-64 Yaş	16	2,6797	,30608			
	Toplam		500	3,1618	,56475			
Koklama Duyusu	1	18-24 Yaş	118	3,7010	,49733	10,471	,000	2 ile 1, 3 ve 5; 5 ile 1,2,3 ve 4. arasında
	2	25-34 Yaş	276	3,4762	,40565			
	3	35-44 Yaş	50	3,7143	,39256			
	4	45-54 Yaş	40	3,5393	,54565			
	5	55-64 Yaş	16	3,1429	,48375			
	Toplam		500	3,5474	,45885			
Görme Duyusu	1	18-24 Yaş	118	3,6479	,56060	,865	,485	-
	2	25-34 Yaş	276	3,6627	,42742			
	3	35-44 Yaş	50	3,6091	,44089			
	4	45-54 Yaş	40	3,7636	,34436			
	5	55-64 Yaş	16	3,5625	,46143			
	Toplam		500	3,6587	,45889			
Dokunma Duyusu	1	18-24 Yaş	118	4,1843	,58051	3,973	,003	4 ile 1 ve 5 arasında
	2	25-34 Yaş	276	4,2536	,52828			
	3	35-44 Yaş	50	4,2700	,40038			
	4	45-54 Yaş	40	4,4813	,25563			
	5	55-64 Yaş	16	3,9219	,82016			
	Toplam		500	4,2465	,53167			

Katılımcıların yaşlarına göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyuşal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans testine göre katılımcıların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim, duyma duyusu, koklama duyusu ve dokunma duyusu ortalamaları yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0.05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H1b. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin yaşlarına göre farklılık gösterir.” hipotezi ve “H2b. Tüketicilerin yaşlarına göre duyuşal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.”

hipotezi desteklenmiştir. Katılımcıların yaş gruplarına göre bilinçli tüketici ve duyuşsal pazarlama değişkenlerine ait görüşlerinde istatistiksel olarak anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonucunda farklı olan gruplar Tablo 6’da verilmiştir.

Tabloda görüldüğü üzere; çevre bilinçli tüketime 45-54 yaş aralığında olan katılımcılar, diğer yaş gruplarından daha fazla katılmaktadırlar. Etik tüketimde 1. ile 2, 3, 4 ve 5. gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Sade tüketimde 1 ile 2, 3 ve 4.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. 18-24 yaş aralığında yer alan katılımcılar, etik ve sade tüketime diğer yaş gruplarından daha fazla katılmaktadırlar. Rasyonel tüketimde 2 ile 3 ve 4.gruplar ve 3 ile 1, 2 ve 4.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Sosyal sorumlu tüketimde 1. ve 3. grup ile 2 ve 4.grup arasında anlamlı farklılık görülmüştür. 35-44 yaş arasında yer alan katılımcılar rasyonel tüketime diğer yaş gruplarından daha fazla katılırken sosyal sorumlu tüketime daha az katılmaktadırlar. Duyma duyusunda 1 ile 2, 4 ve 5.gruplar ve 5 ile 1, 2 ve 3.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Koklama duyusunda 2 ile 1, 3 ve 5.gruplar arasında ve 5 ile 1,2,3 ve 4.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Görme duyusunda hiçbir grup arasında anlamlı fark görülmezken dokunma duyusunda 4 ile 1 ve 5.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. 55-64 yaş arası katılımcılar tüm duyuşsal pazarlama türlerine diğer gruplardan daha az katılmaktadırlar.

Tablo 7.*Katılımcıların evlilik statülerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyuşsal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması*

	Evlilik Statüsü	N	Ortalama	SS	t	p
Çevre Bilinçli Tüketim	Evli	181	3,8867	,64935	-1,486	,138
	Bekar	319	3,9843	,79500		
Etik Tüketim	Evli	181	4,7757	,37397	5,114	,000
	Bekar	319	4,5379	,66562		
Sade Tüketim	Evli	181	2,1648	,92329	-8,386	,000
	Bekar	319	2,9754	1,21594		
Rasyonel Tüketim	Evli	181	4,3389	,68806	-1,150	,251
	Bekar	319	4,4107	,66110		
Sosyal Sorumlu Tüketim	Evli	181	4,1389	,62550	-1,063	,288
	Bekar	319	4,2038	,70543		
Duyma Duyusu	Evli	181	3,1229	,53383	-1,158	,247
	Bekar	319	3,1838	,58123		

Tablo 7.Devamı

	Evlilik Statüsü	N	Ortalama	SS	t	p
Koklama Duyusu	Evli	181	3,5785	,44627	1,142	,254
	Bekar	319	3,5298	,46560		
Görme Duyusu	Evli	181	3,6615	,46137	,101	,920
	Bekar	319	3,6572	,45820		
Dokunma Duyusu	Evli	181	4,2431	,52799	-,108	,914
	Bekar	319	4,2484	,53457		

Katılımcıların evlilik statülerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyuşal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan bağımsız gruplar t testine göre katılımcıların etik tüketim ve sade tüketim ortalamaları medeni durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0.05$). Fakat diğer değişkenlere ait katılımcıların görüşleri medeni durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H1c. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin medeni durumlarına göre farklılık gösterir.” hipotezi desteklenmiştir. Fakat araştırma kapsamında test edilen “H2c. Tüketicilerin medeni durumlarına göre duyuşal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.” hipotezi desteklenmemiştir. Yani araştırma kapsamında tüketicilerin duyuşal pazarlamaya yönelik algıları, medeni durumlarına göre bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 8. Katılımcıların aylık gelirlerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyuşal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması

Grup	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	F	p	Farklılık
Çevre Bilinçli Tüketim	1 15.000 TL altı	220	4,0347	,73666	3,418	,009	3 ile 5 arasında
	2 15000-19999	87	3,8764	,60536			
	3 20000-29999	132	3,8295	,82443			
	4 30000-50000	48	3,8802	,77010			
	5 50000 TL ve üzeri	13	4,4519	,51926			
	Toplam	500	3,9490	,74638			
Etik Tüketim	1 15.000 TL altı	220	4,5682	,65451	3,525	,008	1 ile 4 arasında
	2 15000-19999	87	4,5862	,63816			
	3 20000-29999	132	4,6242	,51897			
	4 30000-50000	48	4,8708	,25596			
	5 50000 TL ve üzeri	13	4,9077	,22532			
	Toplam	500	4,6240	,58811			

Tablo 8.Devamı

Grup	Aylık Gelir	N	Ort.	SS	F	p	Farklılık
Sade Tüketim	1 15.000 TL altı	220	2,9394	1,2472	19,762	,000	4 ile 1,2,3 ve 5; 5 ile 1,2, 3 ve 4 arasında
	2 15000-19999	87	2,6916	1,0275			
	3 20000-29999	132	2,4078	1,0768			
	4 30000-50000	48	1,7986	,63017			
	5 50000 TL ve üzeri	13	4,3077	,30312			
	Toplam	500	2,6820	1,1839			
Rasyonel Tüketim	1 15.000 TL altı	220	4,3379	,69460	1,830	,122	-
	2 15000-19999	87	4,4368	,73543			
	3 20000-29999	132	4,3409	,63868			
	4 30000-50000	48	4,5972	,49085			
	5 50000 TL ve üzeri	13	4,4872	,61787			
	Toplam	500	4,3847	,67118			
Sosyal Sorumlu Tüketim	1 15.000 TL altı	220	4,2000	,61591	4,471	,001	5 ile 1,2, 3 ve 4 arasında
	2 15000-19999	87	4,0328	,70448			
	3 20000-29999	132	4,1569	,75693			
	4 30000-50000	48	4,2411	,63009			
	5 50000 TL ve üzeri	13	4,8462	,37553			
	Toplam	500	4,1803	,67767			
Duyuma Duyusu	1 15.000 TL altı	220	3,2324	,59143	2,293	,058	-
	2 15000-19999	87	3,1810	,67092			
	3 20000-29999	132	3,0739	,46128			
	4 30000-50000	48	3,1016	,46174			
	5 50000 TL ve üzeri	13	2,9519	,50399			
	Toplam	500	3,1618	,56475			
Koklama Duyusu	1 15.000 TL altı	220	3,5169	,45830	1,160	,328	-
	2 15000-19999	87	3,6076	,46122			
	3 20000-29999	132	3,5790	,48512			
	4 30000-50000	48	3,4732	,38778			
	5 50000 TL ve üzeri	13	3,6154	,39720			
	Toplam	500	3,5474	,45885			
Görme Duyusu	1 15.000 TL altı	220	3,5847	,50425	6,081	,000	1 ile 2 ve 4; 5 ile 2 ve 4 arasında
	2 15000-19999	87	3,7921	,42840			
	3 20000-29999	132	3,6680	,37592			
	4 30000-50000	48	3,8087	,37704			
	5 50000 TL ve üzeri	13	3,3706	,53969			
	Toplam	500	3,6587	,45889			
Dokunma Duyusu	1 15.000 TL altı	220	4,1398	,60445	4,425	,002	1 ile 2 ve 4 arasında
	2 15000-19999	87	4,3477	,55295			
	3 20000-29999	132	4,2936	,41385			
	4 30000-50000	48	4,3802	,33418			
	5 50000 TL ve üzeri	13	4,4038	,42743			
	Toplam	500	4,2465	,53167			

Katılımcıların aylık gelirlerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyuşal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans testine göre katılımcıların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim, görme duyusu ve dokunma duyusu ortalamaları aylık gelirlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0.05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H1d. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin aylık gelirlerine göre farklılık gösterir.” hipotezi ve “H2d. Tüketicilerin aylık gelirlerine göre duyuşal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.” hipotezi desteklenmektedir. Gruplar arası farkın ölçülebilmesi ve analiz sonuçlarının kolay yorumlanabilmesi için, katılımcılar 5 farklı gelir grubuna ayrılmıştır. Aylık gelir durumuna bakıldığında; 15.000TL ve altı 1.grup; 15.000-19.999 TL aralığı 2.grup; 20.000-29.999 TL aralığı 3.grup; 30.000-50.000 TL aralığı 4.grup ve son olarak 50.000 TL ve üzeri aylık geliri olan katılımcılar 5.grup olarak adlandırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Çevre bilinçli tüketimde 3 ile 5.gruplar arasında; etik tüketimde 1 ile 4.gruplar arasında; sade tüketimde 4 ile 1, 2, 3 ve 5.gruplar ve 5 ile 1, 2, 3 ve 4.gruplar arasında; sosyal sorumlu tüketimde ise 5 ile diğer tüm gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Aylık geliri 20000-29999 TL arasında olanlar çevre bilinçli tüketime daha az katılırken, 50000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar daha çok katılmaktadırlar. Etik tüketimde 1 ile 4.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. 15000 TL altı gelire sahip olanlar etik tüketime diğer gruplardan daha az katılmaktadırlar. Sade tüketimde 4 ile 1,2,3 ve 5, gruplar ve 5 ile 1,2,3 ve 4.gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. Aylık 30000-50000 TL gelire sahip olanlar sade tüketime daha az katılmakta; 50000 TL ve üzeri gelire sahip olanlar daha çok katılmaktadırlar. Gruplar arasında rasyonel tüketimde anlamlı bir farklılık görülmezken; sosyal sorumlu tüketimde 5 ile 1, 2, 3 ve 4.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Aylık geliri 30000-50000 TL arasında olanlar rasyonel tüketime, 50000 TL üzeri olanlar ise sosyal sorumlu tüketime diğer gruplardan daha çok katılmaktadırlar.

Duyuma ve koklama duyularında gruplar arası anlamlı bir fark görülmemiştir. Görme duyusunda 1 ile 2 ve 4.gruplar ve 5 ile 2 ve 4.gruplar arasında anlamlı fark

görülmüştür. Aylık geliri 30000-50000 TL arası olanlar görme duyusuna diğer gruplardan daha çok katılırken dokunma duyusuna aylık geliri 50000 TL üzeri olanlardan daha az katılmaktadırlar.

Tablo 9. Katılımcıların eğitim düzeylerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duyuşal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması

Grup	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p	Farklılık
Çevre Bilinçli Tüketim	1 İlk-ortaokul	32	4,1563	0,40411	9,198	,000	4 ile 1 ve 2 arasında
	2 Lise	142	4,2139	0,64782			
	3 Ön lisans	66	3,9564	0,60387			
	4 Lisans	233	3,7677	0,83926			
	5 Lisansüstü	27	3,8565	0,53339			
	Toplam	500	3,9490	,74638			
Etik Tüketim	1 İlk-ortaokul	32	4,6500	0,40321	6,653	,000	2 ile 3 ve 4; 5 ile 3 ve 4 arasında
	2 Lise	142	4,7535	0,53191			
	3 Ön lisans	66	4,4091	0,74042			
	4 Lisans	233	4,5665	0,59632			
	5 Lisansüstü	27	4,9333	0,16641			
	Toplam	500	4,6240	0,58811			
Sade Tüketim	1 İlk-ortaokul	32	3,6667	1,31097	15,661	,000	1 ile 3,4 ve 5; 2 ile 3,4 ve 5 arasında
	2 Lise	142	3,0669	1,32920			
	3 Ön lisans	66	2,2626	0,84684			
	4 Lisans	233	2,4850	1,07206			
	5 Lisansüstü	27	2,2160	0,45011			
	Toplam	500	2,6820	1,18397			
Rasyonel Tüketim	1 İlk-ortaokul	32	4,6354	0,53117	2,139	,075	-
	2 Lise	142	4,4319	0,76135			
	3 Ön lisans	66	4,3636	0,53502			
	4 Lisans	233	4,3147	0,67462			
	5 Lisansüstü	27	4,4938	0,49242			
	Toplam	500	4,3847	0,67118			
Sosyal Sorumlu Tüketim	1 İlk-ortaokul	32	4,4286	0,44883	8,309	,000	4 ile 1,2 ve 3 arasında
	2 Lise	142	4,3612	0,58115			
	3 Ön lisans	66	4,2857	0,60037			
	4 Lisans	233	4,0061	0,74169			
	5 Lisansüstü	27	4,1799	0,61457			
	Toplam	500	4,1803	0,67767			
Duyuma Duyusu	1 İlk-ortaokul	32	3,4414	0,85312	6,539	,000	1 ile 2,4 ve 5; 3 ile 2,4 ve 5 arasında
	2 Lise	142	3,0731	0,53454			
	3 Ön lisans	66	3,3883	0,67444			
	4 Lisans	233	3,1330	0,48273			
	5 Lisansüstü	27	2,9907	0,42450			
	Toplam	500	3,1618	0,56475			

Tablo 9. Devamı

	Grup	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p	Farklılık
Koklama Duyusu	1	İlk-ortaokul	32	3,5714	0,47588	5,417	,000	3 ile 4
	2	Lise	142	3,5714	0,37315			
	3	Ön lisans	66	3,7294	0,58775			
	4	Lisans	233	3,4629	0,45703			
	5	Lisansüstü	27	3,6772	0,34448			
		Toplam	500	3,5474	0,45885			
Görme Duyusu	1	İlk-ortaokul	32	3,8381	0,49886	2,365	,0052	-
	2	Lise	142	3,6921	0,49259			
	3	Ön lisans	66	3,6763	0,51156			
	4	Lisans	233	3,6036	0,40672			
	5	Lisansüstü	27	3,7037	0,47210			
		Toplam	500	3,6587	0,45889			
Dokunma Duyusu	1	İlk-ortaokul	32	4,4453	0,43872	5,855	,000	4 ile 1 ve 5; 5 ile 2,3 ve 4 arasında
	2	Lise	142	4,2835	0,51159			
	3	Ön lisans	66	4,1780	0,54379			
	4	Lisans	233	4,1749	0,55002			
	5	Lisansüstü	27	4,6019	0,30429			
		Toplam	500	4,2465	0,53167			

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duysal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans testine göre katılımcıların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim, duyma duyusu, koklama duyusu, görme duyusu ve dokunma duyusu ortalamaları eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p < 0.05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H1e. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin eğitim düzeylerine göre farklılık gösterir.” ve “H2e. Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre duysal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.” hipotezleri desteklenmiştir. Gruplar arası farklılığın ölçülebilmesi ve analiz sonuçlarının kolay yorumlanabilmesi için, katılımcılar 5 farklı eğitim düzeyi grubuna ayrılmıştır. İlk-ortaokul mezunu 1.grup; lise mezunu 2.grup; ön lisans mezunu 3.grup; lisans mezunu 4.grup ve son olarak lisansüstü mezunu katılımcılar 5.grup olarak adlandırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Çevre bilinçli tüketimde 4 ile 1 ve 2.gruplar arasında; etik tüketimde 2 ile 3 ve 4.gruplar ve 5 ile 3 ve 4.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Sade tüketimde 1 ve 2 ile 3, 4 ve 5.gruplar arasında; sosyal sorumlu tüketimde 4 ile 1, 2 ve

3.gruplar arasında anlamlı farklılık görülürken rasyonel tüketimde gruplar arasında anlamlı farklılık görülmemiştir. Lisans mezunları çevre bilinçli tüketime diğer gruplardan daha fazla katılırken; lise mezunları çevre bilinçli tüketime daha az katılmaktadırlar. Etik tüketime en çok katılan grup ise lisansüstü mezunlarıdır. İlk-ortaokul ve lisansüstü mezunları sade tüketime lise, ön lisans ve lisans mezunlarından daha az katılmaktadırlar. İlk-ortaokul mezunları sosyal sorumlu tüketime diğer gruplardan daha fazla katılmaktadırlar.

Duyuma duyusunda 1 ve 3 ile 2,4 ve 5.gruplar arasında; koklama duyusunda 3 ile 4.gruplar arasında; dokunma duyusunda 4 ile 1 ve 5.gruplar ve 5 ile 2,3 ve 4.gruplar arasında anlamlı farklılık görülürken görme duyusunda herhangi bir anlamlı farklılık görülmemiştir. İlk-ortaokul mezunları duyma duyusuna daha fazla katılırken; ön lisans mezunları koklama duyusuna daha fazla katılmaktadırlar. Dokunma duyusuna lisansüstü mezunları diğer gruplardan daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 10.*Katılımcıların mesleklerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duysal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılması*

	Grup	Meslek	N	Ort.	SS	F	p	Farklılık
Çevre Bilinçli Tüketim	1	Çalışmıyor	96	3,9128	0,71958	6,750	,000	4 ile 1, 2 ve 3 arasında
	2	Özel Sektör	145	4,0052	0,76969			
	3	Memur	197	4,0425	0,70892			
	4	Diğer	62	3,5766	0,74738			
		Toplam	500	3,9490	0,74638			
Etik Tüketim	1	Çalışmıyor	96	4,4917	0,79732	9,559	,000	1 ile 2 ve 3; 4 ile 2 ve 3 arasında
	2	Özel Sektör	145	4,7172	0,51671			
	3	Memur	197	4,7096	0,46965			
	4	Diğer	62	4,3387	0,58795			
		Toplam	500	4,6240	0,58811			
Sade Tüketim	1	Çalışmıyor	96	2,4410	1,18494	14,779	,000	2 ile 1,3 ve 4 arasında
	2	Özel Sektör	145	3,2000	1,23144			
	3	Memur	197	2,4264	1,09644			
	4	Diğer	62	2,6559	0,94708			
		Toplam	500	2,6820	1,18397			
Rasyonel Tüketim	1	Çalışmıyor	96	4,3368	0,70003	10,146	,000	2 ile 1,3 ve 4 arasında
	2	Özel Sektör	145	4,6299	0,54166			
	3	Memur	197	4,2860	0,69580			
	4	Diğer	62	4,1989	0,67874			
		Toplam	500	4,3847	0,67118			

Tablo 10.Devamı

Sosyal Sorumlu Tüketim	1 Çalışmıyor	96	4,1845	0,70320	7,326 ,000	4 ile 1,2 ve 3 arasında
	2 Özel Sektör	145	4,2936	0,75925		
	3 Memur	197	4,2059	0,52752		
	4 Diğer	62	3,8272	0,75643		
	Toplam	500	4,1803	0,67767		
Duyma Duyusu	1 Çalışmıyor	96	3,3320	0,49332	5,137 ,002	1 ile 2 ve 3 arasında
	2 Özel Sektör	145	3,0509	0,54952		
	3 Memur	197	3,1440	0,59944		
	4 Diğer	62	3,2137	0,53293		
	Toplam	500	3,1618	0,56475		
Koklama Duyusu	1 Çalışmıyor	96	3,6592	0,43497	5,553 ,001	4 ile 1 ve 2 arasında
	2 Özel Sektör	145	3,5862	0,49134		
	3 Memur	197	3,5185	0,40534		
	4 Diğer	62	3,3756	0,52328		
	Toplam	500	3,5474	0,45885		
Görme Duyusu	1 Çalışmıyor	96	3,6269	0,38218	5,620 ,001	3 ile 2 ve 4 arasında
	2 Özel Sektör	145	3,5950	0,54535		
	3 Memur	197	3,7577	0,35376		
	4 Diğer	62	3,5425	0,57824		
	Toplam	500	3,6587	0,45889		
Dokunma Duyusu	1 Çalışmıyor	96	4,2396	0,43967	6,012 ,000	3 ile 4 arasında
	2 Özel Sektör	145	4,2017	0,61752		
	3 Memur	197	4,3477	0,43701		
	4 Diğer	62	4,0403	0,64528		
	Toplam	500	4,2465	0,53167		

Katılımcıların mesleklerine göre bilinçli tüketici ölçeği ve duysal pazarlama ölçeği skorlarının karşılaştırılmasına yönelik yapılan tek yönlü varyans testine göre katılımcıların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim, duyma duyusu, koklama duyusu, görme duyusu ve dokunma duyusu ortalamaları mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir ($p<0.05$). Dolayısıyla araştırma kapsamında test edilen “H1f. Bilinçli tüketicilerin tüketici algıları bireylerin mesleklerine göre farklılık gösterir.” ve “H2f. Tüketicilerin mesleklerine göre duysal pazarlamaya ilişkin algıları farklılık gösterir.” hipotezleri desteklenmiştir. Gruplar arası farklılığın ölçülebilmesi ve analiz sonuçlarının kolay yorumlanabilmesi için, katılımcılar 4 farklı meslek grubuna ayrılmıştır. Çalışmayanlar 1.grup; özel sektör çalışanları 2.grup; memurlar 3.grup ve son olarak diğer meslek grupları 4.grup olarak adlandırılmıştır. İstatistiksel olarak anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için, Post Hoc testlerinden Tukey testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Çevre bilinçli ve sosyal sorumlu tüketimde 4 ile 1, 2 ve 3.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Sade ve rasyonel tüketimde 2 ile 1, 3 ve 4.gruplar arası anlamlı farklılık varken; etik tüketimde 1 ve 4.gruplar ile 2 ve 3.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Mesleği memur olanlar çevre bilinçli tüketime diğer meslek gruplarından daha fazla, mesleği diğer grupta yer alan katılımcılar ise daha az katılmaktadırlar. Özel sektör çalışanları çevre bilinçli tüketim dışındaki tüketim türlerine, diğer gruplardan daha fazla katılmaktadırlar. Çalışmayanlar etik tüketime memur çalışanlardan daha az katılırken; sade tüketime daha fazla katılmaktadırlar. Çalışmayan, özel sektör ve memur çalışanlar rasyonel ve sosyal sorumlu tüketime diğer çalışan grubuna göre daha fazla katılmaktadırlar.

Duyuma duyusunda 1 ile 2 ve 3.gruplar arasında; koklama duyusunda 4 ile 1 ve 2.gruplar arasında; görme duyusunda 3 ile 2 ve 4.gruplar arasında ve dokunma duyusunda 3 ile 4.gruplar arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Çalışmayan meslek grubunda olanlar duyma ve koklama duyusuna diğerlerinden daha fazla katılmaktadırlar. Görme ve dokunma duyusuna diğer gruplardan daha fazla katılanlar ise memur grubudur. Özel sektör çalışanları koklama duyusunda memur çalışanlardan daha fazla iken, görme duyusunda daha azdır.

Tablo 11. *Bilinçli tüketici ölçeği ile duyuşal pazarlama ölçeği arasındaki ilişkinin incelenmesi*

		Duyuma Duyusu	Koklama Duyusu	Görme Duyusu	Dokunma Duyusu
Çevre Bilinçli Tüketim	r	-,092*	,006	,123**	,200**
	p	,040	,889	,006	,000
Etik Tüketim	r	-,245**	,018	-,072	,086
	p	,000	,680	,108	,055
Sade Tüketim	r	,064	-,120**	,064	,027
	p	,151	,007	,151	,543
Rasyonel Tüketim	r	-,068	,085	,078	,131**
	p	,128	,057	,082	,003
Sosyal Sorumlu Tüketim	r	-,077	-,006	,163**	,184**
	p	,084	,886	,000	,000
	N	500	500	500	500

** . Korelasyon0.01 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

* . Korelasyon0.05 düzeyinde anlamlıdır (2-kuyruklu).

Bilinçli tüketici ölçeği ile duyuşal pazarlama ölçeği arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan Pearson Korelasyon testine göre duyma duyusu ile çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim arasında düşük düzeyde ($p < 0.05$); koklama

duyusu ile sade tüketim arasında düşük düzeyde ($p<0.01$); görme duyusu ile çevre bilinçli tüketim ve sosyal sorumlu tüketim arasında düşük düzeyde ($p<0.01$); dokunma duyusu ile çevre bilinçli tüketim, rasyonel tüketim ve sosyal sorumlu tüketim arasında ise düşük düzeyde ($p<0.01$) anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.

BÖLÜM IV

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde varılan sonuçlara yer verilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçlar ilgili literatür çerçevesinde tartışılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

4.1 Sonuç ve Öneriler

Dokunma, görme, tat alma, işitme ve koku alma olarak bilinen beş duyu organı sayesinde insanda algılama denen süreç başlamaktadır. Algılamanın insanın davranışı üstündeki keşfini fark eden işletmeler tüketicilerin bu duyularına yönelik profesyonel stratejiler geliştirerek satışlarını artırmaya çalışmaktadır. Şirketler markalarını bu duyular üzerinden insanların zihninde yer edindirmeye ve eşsiz bir tecrübe yaşatarak akılda kalıcılığını arttırılmaya çalışmaktadır. Tüketici davranışları durum ve şartlara göre değişmektedir. Bu değişimin şirketler tarafından bilinmesiyle tüketici üzerinde kurduğu stratejilere de yön vermektedir. Şirketlerin amacı bir yandan elindeki müşterileri tutmak diğer yandan da yeni müşteriler kazanma arzusudur. İşletmeler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına duyular sayesinde etki ederek davranışlarını satın almada olumlu yöne çevirmeye çalışmaktadır. Üretici firma ve bunların sunulduğu pazarlama alanlarında tüketicinin daha fazla alım yapmasını sağlayan tekniklere başvurmaktadırlar. Duyuların önemi bu noktada görülmektedir. Çünkü tüketici algısal uyarıcılara maruz kaldığında davranışı da değişme eğilimi göstermektedir. Günümüz pazarlama anlayışı alıcı kişilerin ne istediğinin fark edilmesi ve buna göre bir yöntem izlemesi ile başarılı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu noktada duyulardan faydalanmak bir yandan şirketlere hırslı satış ortamında üstünlük sağlamada destek olurken diğer yandan tüketiciye bir ileti gönderme imkânı sunmaktadır. Birey yaşadığı olumsuz bir olayı yaşadığı olumlu

bir olaya göre daha fazla kişiye anlatmaktadır. Bu bağlamda da şirketlerin seçeceği stratejiler de doğru ve ürüne yönelik olmalıdır.

Dokunsal pazarlamada; tüketici alacağı ürüne dokunarak bir bağ kurmaktadır. Bu durum satın alma eylemini gerçekleştirmesini daha hızlı hale getirir. Görsel pazarlamada; renk, dizayn, aydınlatma gibi etkenlerle tüketici duyuşal olarak tetiklenmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri sunan pazarlama alanlarının iştah arttıran renklerin ve kokuları tercih etmesi örnek olarak gösterilmektedir. Tat pazarlaması ile tüketici tadım ürünleri, koku materyalleri gibi çeşitli araçlarla satın almaya teşvik edilmektedir. İşitsel pazarlamada ise seçilen müzik ile tüketicinin ruh halini bir noktaya çekerek satın alma eylemi için koşullandırma çalışması yapılmaktadır. Koku pazarlaması ise duylardan en keskin olanı olarak görülen pazarlama türüdür. Tüketicide en etkili, en akılda kalıcı olanı olarak koku pazarlaması karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir mağazaya giden müşteri ürüne dokunmasa da ya da ürünü tadamasa da kokuya ait uyarıyı hissetmemesi mümkün değildir. Bu sebeple koku pazarlaması ve diğer duylar üzerinde her geçen gün daha profesyonel çalışmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. İşletmeler tüketici algısını etkileyecek kokular, sesler, görseller, tatlar veya dokular ile duyuşal satın alma sürecini özenle hazırlamalı ve duyuşal pazarlama uygulamaları ile ürün ve işletmelerini tasarlanarak duyuşal ve bilişsel algı hallerine uygun şekilde sunmalıdır. Yapılan çalışmalarda tüketicilerin satın alma davranışlarını genellikle işletme içerisinde karara bağladıklarına işaret etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin alışverişe çıkmadan önce neler alacağını veya nereden alışveriş yapacağını belirlemiş olsa da alışveriş sürecinde bu kararları farklı uyarıcılara maruz kalarak etkilenmekte ve değişebilmektedir. İşletmenin kalabalık olup olmaması, görevli personelin tutum ve davranışları, tüketicinin işletmede bir uyarıcıdan hoşlanması gibi durumlar buna örnek verilebilir. Bu bağlamda duylara yönelik algı oluşturularak pazarlama yapma stratejileri çok güçlü hale gelmektedir.

Günümüzde duyuşal pazarlama çok yaygın bir yöntem olarak pazarlamanın her alanında kullanılabilmektedir. Bilinçli tüketicinin farkı bu noktada göze çarpacaktır. Çünkü bilinçli olan kişi algılarına hitap edenleri bir kenara ayırıp ihtiyacı olan ürün veya hizmeti tercih edebilecek güce ve duyarlılığa sahip olmalıdır. Bunu yapabilen tüketici hem kendi ev ekonomisi hem de içine katıldığı toplumsal ekonomi için doğru hareket etmiş olacaktır. Kendisi kadar çevresini de düşünerek hareket eden bilinçli tüketici, duylarını sabote ederek satın alma davranışı

gerçekleştirilmesine karşı dayanıklı durabilmektedir. Bu sayede boşa para ve zaman harcamadan ihtiyacı ürüne ulaşabilmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin bilinçli tüketim ve duysal pazarlamaya ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışma Gaziantep ilinde anket tekniği kullanılarak 500 katılımcıdan veriler ile yapılmıştır. Çalışmadaaraştırmaya katılanların çoğunluğunu genç, bekar ve gelir düzeyi düşük erkeklerden oluşturduğu ayrıca katılımcıların çoğunluğunun eğitim düzeyinin yüksek olan memurlardan oluştuğu görülmüştür.

Çalışmadan elde edilen veriler sonucunda duyma duyusu ile çevre bilinçli tüketim ve etik tüketim arasında düşük düzeyde; koklama duyusu ile sade tüketim arasında düşük düzeyde; görme duyusu ile çevre bilinçli tüketim ve sosyal sorumlu tüketim arasında düşük düzeyde; dokunma duyusu ile çevre bilinçli tüketim, rasyonel tüketim ve sosyal sorumlu tüketim arasında ise düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu belirlenmiştir.Bu sonuçlara benzer olarak; Şenlik ve Durukan (2022)'ın duysal pazarlama ile tüketici davranışlarını incelediği araştırmada, duysal pazarlama ile tüketici davranışları arasında istatistiksel olarak orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ertem (2022) tüketici davranışları ile duysal pazarlamayı incelediği araştırmasında; tüketici davranışları ile duysal pazarlama arasında istatistiksel olarak düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmada katılımcıların çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, rasyonel tüketim ve sosyal sorumlu tüketim ortalamaları cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.Araştırma kapsamında erkeklerin bilinçli tüketime kadınlardan daha fazla katıldıkları görülmüştür. Bu sonuçların aksine Uyanık 2020 yılında yaptığı çalışmasında;cinsiyete göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediğini kadın ve erkeklerde bilinçli tüketicilik düzeylerinin benzer düzeylerde olduğunu tespit etmiştir. Polat ve Kır (2020) bilinçli tüketicilik durumlarını incelemeye yönelik olarak yaptığı araştırma sonucunda cinsiyete göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediğini kadın ve erkeklerde bilinçli tüketicilik düzeylerinin benzer düzeylerde olduğunu tespit etmiştir. Güllü vd. (2020) duysal pazarlamaya yönelik olarak yaptıkları araştırma sonucunda cinsiyete göre duysal pazarlamanın

istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediğini kadın ve erkeklerin duysal pazarlama düzeylerinin benzer olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmadakatkılımcıların yaşlarına göre;çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim, duyma duyusu, koklama duyusu ve dokunma duyusuna ilişkin algılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında Uyanık (2020)'ın bilinçli tüketicilik durumlarını incelemeye yönelik olarak yaptığı araştırma sonucunda; yaşa göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediğini, farklı yaşlardaki katılımcılarda bilinçli tüketicilik düzeylerinin benzer düzeylerde olduğunu tespit etmiştir. Polat ve Kır (2020) bilinçli tüketicilik durumlarını incelemeye yönelik olarak yaptığı araştırma sonucunda yaşa göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediğini farklı yaşlardaki katılımcılarda bilinçli tüketicilik düzeylerinin benzer düzeylerde olduğunu tespit etmiştir. Güllü vd. (2020) duysal pazarlamaya yönelik olarak yaptıkları araştırma sonucunda yaşa göre duysal pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini 39 yaş ve üstündeki katılımcıların duysal pazarlama düzeylerinin diğer katılımcılardan daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışmada katılımcıların medeni durumlarına göre etik tüketim ve sade tüketim değişkenlerine ilişkin algılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca benzer olarak Polat ve Kır (2020), bilinçli tüketicilik durumlarını incelemeye yönelik olarak yaptığı araştırma sonucunda; medeni hale göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini, evlilerin bilinçli tüketicilik düzeylerinin bekârlardan daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu sonuçların aksine Güllü vd. (2020) duysal pazarlamaya yönelik yaptıkları araştırma sonucunda; medeni duruma göre duysal pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediğini, evli ve bekâr katılımcıların duysal pazarlama düzeylerinin benzer olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışma sonucunda katılımcıların aylıkgelirlerine göre çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim, görme duyusu ve dokunma duyusuna ilişkin algılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Benzer olarak literatürde Uyanık (2020), bilinçli tüketicilik durumlarını incelemeye yönelik olarak yaptığı araştırma sonucunda gelir durumuna göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar

gösterdiğini geliri yüksek olanların geliridüşük olanlara göre daha yüksek bilinçli tüketicilik düzeyine sahip olduğunu tespit etmiştir. Ancak Polat ve Kır (2020) bilinçli tüketicilik durumlarını incelemeye yönelik yaptığı araştırma sonucunda; aylık gelire göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediğini farklı aylık gelire sahip katılımcılarda bilinçli tüketicilik düzeylerinin benzer düzeylerde olduğunu tespit etmiştir. Güllü vd. (2020) ise duyuşal pazarlamaya yönelik yaptıkları araştırma sonucunda; aylık gelire göre duyuşal pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini geliri yüksek olan katılımcıların duyuşal pazarlama düzeylerinin diğer katılımcılardan daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Bu çalışmada sonucunda katılımcıların eğitim düzeylerine göre çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, sosyal sorumlu tüketim, duyma duyusu, koklama duyusu, görme duyusu ve dokunma duyusuna ilişkin algılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Literatürde de benzer sonuçlar bulunmaktadır. Örneğin Polat ve Kır (2020), bilinçli tüketicilik durumlarını incelemeye yönelik olarak yaptığı araştırma sonucunda; eğitim düzeylerine göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini, eğitim düzeyi yüksek katılımcılarda bilinçli tüketicilik düzeylerinin diğer katılımcılardan daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Güllü vd. (2020), duyuşal pazarlamaya yönelik olarak yaptıkları araştırma sonucunda; eğitim durumuna göre duyuşal pazarlamanın istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiğini, lisansüstü mezunu olan katılımcıların, duyuşal pazarlama düzeylerinin diğer katılımcılardan daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Çalışma sonucunda katılımcıların mesleklerine göre çevre bilinçli tüketim, etik tüketim, sade tüketim, rasyonel tüketim, sosyal sorumlu tüketim, duyma duyusu, koklama duyusu, görme duyusu ve dokunma duyusuna ilişkin algılarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Literatürde bu sonucun aksine çalışmalar mevcuttur. Örneğin Polat ve Kır (2020), bilinçli tüketicilik durumlarını incelemeye yönelik yaptığı araştırma sonucunda; mesleklere göre bilinçli tüketicilik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermediğini, farklı mesleklere sahip katılımcılarda bilinçli tüketicilik düzeylerinin benzer düzeylerde olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı şekilde Güllü vd. (2020)'de duyuşal pazarlamaya yönelik olarak yaptıkları çalışmada, mesleğe göre duyuşal pazarlamanın istatistiksel olarak

anlamli farklılıklar göstermediğini, farklı mesleklerde çalışan katılımcıların duyusal pazarlama düzeylerinin benzer olduğunu tespit etmişlerdir. Sonuç olarak bu çalışma kapsamında; tüketicilerin duyusal pazarlama ve bilinçli tüketim değişkenlerine ilişkin algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlara yönelik öneriler şu şekildedir;

- Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır, gelecekte yapılacak yeni çalışmalarda ise nitel araştırma yöntemi kullanılarak araştırma konusu daha kapsamlı incelenebilir.
- Araştırma Gaziantep’te 500 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalar daha farklı bölgelerde daha fazla katılımcı ile Türkiye genelini yansıtabilecek çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Araştırmada kullanılan değişkenler dışında farklı değişkenler açısından duyusal pazarlama ve bilinçli tüketici düzeyleri karşılaştırılabilir.
- Tüketicinin bilinçli hale getirilmesi adına tüketicilere tüketim ve ekonomi hakkında daha çok eğitim verilmelidir. Bu eğitim küçük yaşlardan itibaren başlanarak uygulanmalıdır.
- Toplumun her bireyinin kişisel ve çevresel duyarlılığı artırılmalıdır.
- Sorumluluklarının farkında olan ve satış yaptığında sadece kendine değil tüm sektöre etki edecek bir eylem gerçekleştirdiğinin farkında olan bireyler yetiştirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Akkaya, T. D. (2013). *Sosyal Medya Reklamlarında Tüketici Algılarının Tutum, Davranış ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*(Doktora Tezi), Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Altuğ, T., Ova, G., Demirağ, K.veKurtcan, Ü. (1995). *Gıda Kalite Kontrolü*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılı, B. veYozukmaz, N. (2017). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları.*Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 290.
- Atkinson, R. ve Hilgard E. (1995). *Psikolojiye Giriş I*, (Çev. K. Atakay). İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Aydın, S.VeUzturk, E. (2018). Sosyal Medya Araçlarından Instagramve Fenomenlerinin Reklam ile İlişkisi. *Atlas Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 180-192.
- Bahtiyar, A. ve Can, B. (2016). An investigation of problem-solving skills of preservice science teachers. *Educational Research and Reviews*.
- Batı, U. (2018). *Marketing ya da Farkething*.İstanbul: Destek Yayınları.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobilim ve Perspektifi*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, 2015.
- Bellizzi, J. A. ve Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology & Marketing*, 9(5), 347-363.
- Blossom, D.(2001).*Theoretical, Methodological and Analytical Methods for Exploring Emotional Episodes: Applications to Consumption Emotions and Emotional Satisfaction*, (Basılmamış Doktora Tezi), Arizona Üniversitesi, ABD.

- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*(Çev. Y. Odabaşı).İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Buğday, B. E. (2015). *Bilinçli Tüketici Ölçeği Geliştirme Çalışması* (Doktora Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Buğday, E. B. (2015). Bilinçli tüketici ölçeği geliştirme çalışması. In *ICPESS (International Congress on Politic, EconomicandSocialStudies)* (No. 3).
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Can, B. (2016). *Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma.*Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 132-147
- Cüceloğlu, D. (2006).*İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, H. Ö. (2011). Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 121-136.
- Çakır, S.Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. (2015), Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri, *Sanat ve Dil Araştırmaları Enstitüsü*, 3(2), 129-144
- Elden, M.,Ulukök, Ö.veYeygel, S. (2011). *Şimdi Reklamlar* (5. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erenkol, A.veAk, M. (2015). SensoryMarketing. *Journal of AdministrativeSciencesandPolicyStudies*, 3(1), 1-26.
- Erkuş, A. (1994).*Psikoloji Terimleri Sözlüğü*.Ankara: Doruk Yayınları.
- Ertem, M. (2022). *Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Duyusal Pazarlama ve Kahve Mağazacılığı Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, S. (2018). *Nördijital*, E-Kitap.
- Güllü, K.,Uyar, K. ve Gülsoy, M. (2020). Duyusal Pazarlama ve Konaklama İşletmelerinin Yiyecek İçecek Departmanlarında Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 375-399.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicie İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.

- Gürdin, B. (2019). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Güzel, Ö. F. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Anaolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236.
- Güzeloğlu, C. (2010). "Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü", Tüketici Yazıları II. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları.
- Hamşioğlu, A. B. Ve Durukan, T. (2018). Pazar Tabanlı Yeteneklerin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Türkiye İmalat İşletmelerinde Bir Uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 1-22. DOI: 10.17153/oguiibf.393480
- Hayta, A. B. (2006). Tüketici Haklarının Tüketici Eğitimindeki Rolü. *GÜ. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 26(3), 239-250.
- Herz, R. ve Trygg, E. (1996). Odor Memory: Review and Analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3, 300-313.
- Hulten, B., Broweus, N. ve Dijk, M. (2009). What is Sensory Marketing. Erişim Adresi: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049_1.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: Minnetoğlu Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kırgız, A. (2014). Hedonism, a Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 200-212.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lindstrom, M. (2005). Broad Sensory Branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka* (Çev. Ü. Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Matayeva, G. (2018). *Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Duyusal Pazarlama Anlayışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Mert, K. (2004). *Bilinçli Alışveriş ve Tüketici Hakları*. 9. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 315-324). 6-8 Ekim. Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G. ve Peracchio, L. A. (2009). The Sounds of the Marketplace. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*, 137-156.
- Miişoğlu, D. ve Hayoğlu, İ. (2005). Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2), 29-35.
- Moser, M. (2017). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, (Çev. İ. B. Kalınyazgan), 3. Baskı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (2. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Ozan, V. (2016). *Kokular Kitabı*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Öncal Taşkıran, N. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Anlamlandırılmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 60.
- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal Kesimde ve Kentlerde Yaşayan Ailelerin Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarının Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(21), 139-156.
- Özbölük, T. (2010). *Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Özdemir, E. ve Tokol, T. (2009). *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*. Bursa: Dora Yayınları.
- Özer, N. (2009). Algılama ve Pazarlama Uygulamaları. *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi)*, 5(1).
- Özkan, Z. (2002). *Bilincin Gücü*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Peck, J. ve Childers, T. (2007). Sensory Factors and Consumer Behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.
- Pekar, E. (2017). *Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü*, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Polat, E. ve Kır, S. (2020). Spor Bilimleri Öğrencileri ve Diğer Bireylerde Bilinçli Tüketicilik Düzeyi ile Sürdürülebilir Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 468- 485.

- Post, K. (2004). *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds*. New York, USA: AMACOM.
- Rimkute, J., Moraes, C. ve Ferreira, C. (2015). The Effect of Scent on Consumer Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), s.24–34.
- Shabgou, M. ve Daryani, S.M. (2014). Toward the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) and Its Impact on Consumer Behaviour. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-581.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (7th ed.). USA: Pearson, Prentice Hall.
- Subaşı, G. (1999). Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı. *Mesleki Eğitim Dergisi, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi*, 1(2), 29.
- Şengün, İ. H. (2016). *Tüketicilerin Yeşil Ürünleri Tercih Etme Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Diyarbakır Örneği* (Doktora Tezi). İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Şenlik, Ö. ve Durukan, T. (2022). Duyusal Pazarlama Kapsamında Mağaza Kokusunun Tüketici Satın Alma Davranışındaki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3306-3320.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- TDK, (Türk Dil Kurumu). (2019). Bilinç Nedir? <https://sozluk.gov.tr/?kelime= bilin%C3%A7>
- Uyanık, C. (2020). İlkokul 4. Sınıf Öğrencilerinin Bilinçli Tüketici Durumlarının İncelenmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(4), 1073-1090.
- Valenti, C. ve Riviere, J. (2008). *Duyu Piyasası Konsepti* (Doktora Tezi). Halmstad Üniversitesi, İsveç.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley, Sons, Inc.
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior. *The Journal of Services Marketing. J. Consum. Mark.*, 7, 55-63.
- Yener Tanrıverdi, M. (2014). *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama. *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Araştırma Dergisi*, 1(4), 60.

- Yıldız, Z. ve Kuru, H. (2015). Rasyonel-İrrasyonel Tüketimin Belirleyicileri ve Isparta'da Bir Araştırma. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 655-682.
- Yozukmaz, N. ve Topaloğlu, C. (2016). Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 51-74.
- Yücel, M., Altunkasa, F., Güçray, S., Uslu, C. ve Say, N. P. (2006). Adana'da Çevre Duyarlılığı Düzeyinin ve Geliştirilme Olanaklarının Araştırılması. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(2), 217-228.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar* (10. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek-1: Anket Formu

Sayın Yönetici; Bu anket formu, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan “Satınalma Karar Sürecinde Duyusal Pazarlama ve Bilinçli Tüketici Değişkenlerine Yönelik Örnek Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tezi ile ilgilidir. Anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslara verilmeyecektir. Ayrıca elde edilen verilerin analizleri genel durumunu yansıtacak ve firmanızın adı kesinlikle kullanılmayacaktır.

İlginize şimdiden teşekkür eder, çalışmalarınızda başarılar dileriz. Saygılarımızla.

Bilinçli Tüketici Ölçeği
1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum
Alışveriş yaparken firmanın çevreyi korumaya yönelik politikalarını göz önüne alırım.
Organik ve doğal içerikli ürünleri satın almayı tercih ederim.
Ayrı olarak biriktirdiğim atıkları belediyenin geri dönüşüm konteynerlerine atarım.
Ambalajlanması için fazla malzeme kullanılmış ürünleri satın almam.
Çevreye zararlı ürünleri satın almam.
Her bir satın alma davranışımın çevre üzerinde olumlu/olumsuz etkisi olduğunun farkındayım.
Benzer ürünlere göre pahalı olsa da çevre dostu ürünleri tercih ederim.
Evde cam, kağıt, plastik vb atıkları ayrı ayrı depolarım.
Alışveriş sırasında fazla verilen para üstünü derhal iade ederim.
Fatura ya da hesabın eksik hesaplandığını fark ettiğimde hemen bildiririm.
Faturadaki eksik ödemeyi mağazadan ayrıldıktan sonra fark ettiğimde başka bir zaman bu eksikliğin giderilmesini mutlaka sağlarım.
Alışverişte bir ürüne zarar verdiğimde, görevlilere haber verip zararı öderim.
Alışveriş yaparken ücretini ödemediğim hiçbir şeyi yemem/içmem.
Satın aldığım pahalı ürünlerin bana değer kattığına inanırım.
Gösterişli bir yaşam sürmek benim için önemlidir.
Maddi zenginlik benim için çok önemlidir.
Lüks ürünlerin kişiye saygınlık kazandırdığını düşünürüm.
Piyasaya yeni sunulan ürünlerin ilk kullanıcısı olmak isterim.
Lüks ürünlere gereğinden fazla para harcamaktan kaçınmam.
Ürün ve hizmet satın alırken istek ve ihtiyaç ayırımı yapmaya dikkat ederim.
O ürüne gerçekten ihtiyacım olup olmadığını sorgularım.
İhtiyacım olmayan özelliklere sahip bir ürüne fazla para ödemem.
Kazancının bir bölümünü yardıma muhtaç kişilere bağışlayan firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
Tıbbi araştırmalara destek verdiği kanıtlanmış firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
İnsanlara karşı ayrımcılık uyguladığı kanıtlanmış firmalardan ürün/hizmet satın almam.
Çocuk işçi çalıştırdığı kanıtlanmış firmalardan ürün ya da hizmet satın almam.
Hayvanlar üzerinde ürün test eden firmalardan ürün/hizmet satın alınmaması gerektiğini düşünürüm

Firmaların engelli bireyleri daha fazla istihdam etmeleri gerektiğini düşünürüm.
Engelli bireyleri istihdam eden firmaların ürünlerini satın almayı tercih ederim.
Duyusal Pazarlama Ölçeği
1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum
Alışveriş yaptığım mağazada müzik çalınmamasını tercih ederim.
Mağazada çalan müzik türü eğer hoşuma giderse o mağazadan alışveriş yapma isteğim uyanır.
Alışveriş yaptığım mağazada çalan müzikler genellikle çok yüksek sesli ve rahatsız edicidir.
Alışveriş yaptığım mağazada çalan müzikler, mağazayı daha cazip hale getirebilir.
Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziklerin satın aldığım ürünlere herhangi bir etkisi yoktur.
Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziğin temposunun bana hiç bir etkisi yoktur.
Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziğin doğa sesleri (su, kuş, orman, yağmur gibi) olması alışveriş süremi olumlu etkiler.
Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziği beğenmez isem orayı terk ederim.
Alışveriş yaptığım mağazanın kokusuz olmasını tercih ederim.
Alışveriş yaptığım mağazanın bana göre güzel kokması o mağazayı tercih etme sebebim olabilir.
Alışveriş yaptığım mağazanın kokusunun bana hiçbir etkisi yoktur.
Alışveriş yaptığım mağazada hoşlanmadığım koku alışverişini erken bitirmeme sebep olabilir.
Alışveriş yaptığım mağazada yoğun koku alışverişini erken bitirmeme sebep olabilir.
Alışveriş yaptığım mağazada hoş koku ziyaret süremi olumlu etkiler.
Alışveriş yaptığım mağazadaki hoş koku fazla ürün almama sebep olabilir.
Alışveriş yaptığım mağazada temiz olması benim için çok önemlidir.
Alışveriş yaptığım mağazanın tasarımında açık renkler o mağazayı tercih etme sebebim olabilir.
Alışveriş yaptığım mağazanın tasarımında koyu renkler o mağazayı tercih etme sebebim olabilir.
Alışveriş yaptığım mağazadaki vitrin dekorasyonunu çok önemserim.
Mağazadaki ürünlerin düzenli olması, ürün seçiminde yardımcı olabilir.
Mağazada parlak aydınlatmanın çok olmasını tercih ederim.
Alışveriş yaptığım mağazadaki ürünler alanında aydınlatma, ürünün kalitesini değerlendirmemi yardımcı olabilir
23. Alışveriş yaptığım mağazadaki parlak aydınlatmanın bana hiç bir etkisi yoktur.
Alışveriş yaptığım mağazadaki ışıklandırmanın ürün rengine etkisine dikkat ederim.
Alışveriş yaptığım mağazada klima olması benim için çok önemlidir.
Alışveriş yaptığım mağazadaki sıcaklık derecesi satın aldığım ürünlere herhangi bir etkisi yoktur.
İyi bir mağaza tasarımını çok önemserim.
Alışveriş yaptığım mağazadaki personelin dış görünümü önemlidir.
Alışveriş yaptığım mağazadaki ürünlerin kalitesini önemserim.
Alışveriş yaptığım mağazada ürünü deneme fırsatı alışveriş deneyimimi etkileyen önemli bir faktördür.
Alışveriş yaptığım mağazada satış personelinin bayan veya erkek olması alışveriş tercihlerimi etkiler.

Ek 2. Etik Kurul Kararı

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU TOPLANTI TUTANAĞI

Toplantı No : 12
Toplantı Tarihi : 06.11.2023
Toplantı Saati : 11:00

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 06.11.2023 tarihinde toplanarak yapılan başvuruları değerlendirdi ve aşağıdaki kararları aldı:

- 45) Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 23.10.2023 tarih, 399655 sayılı ve "Etik Kurul Onayı (Müslüm YILMAZ)" konulu yazısı incelenmiş olup Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Mehmet AYTEKİN'in Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde danışmanlığını yürüttüğü İşletme Ana Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Müslüm YILMAZ'ın "Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Duyusal Pazarlamanın Etkisi ve Bilinçli Tüketicinin Düzenleyici Rolü" başlıklı yüksek lisans tezi çalışmasının Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'na değerlendirilmesi istenmektedir. Kurula yapılan başvuru; çalışmanın amacı, yöntemi, veri kaynakları ve veri toplama araçları açısından değerlendirilmiştir. Kurulumuza beyan edilen belgelere dayalı olarak yapılan incelemeler sonucunda başvuruya ilişkin etik aykırılık tespit edilmemiş olup adı geçen öğrencinin söz konusu yüksek lisans tezi çalışmasını yapabilmesinin uygun görülmesine;

Toplantıya katılanların oy birliğiyle karar verildi.

[Signature]