

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
HİZMET TASARIMI VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİMDALI



YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÇOKLU DUYUSAL PAZARLAMA İLE MAĞAZA
ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ
SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

TUĞBA ŞEKEROĞLU

Danışman : Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Tolga ULUSOY

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ

KASTAMONU-2024



TEZ ONAYI



Tuğba ŞEKEROĞLU tarafından hazırlanan “**ÇOKLU DUYUSAL PAZARLAMA İLE MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı **18.04.2024** tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	
Jüri Üyesi	Prof. Dr. Tolga ULUSOY Kastamonu Üniversitesi, İ.İ.B.F.	
Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Ali YILDIZ Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Seydikemer Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	

Jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş olan bu tez Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunca onanmıştır.

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Abdullah AYDIN

.....

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.

Tuğba ŞEKEROĞLU

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÇOKLU DUYUSAL PAZARLAMA İLE MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

TUĞBA ŞEKEROĞLU

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANA BİLİM DALI

HİZMET TASARIMI VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ TAHİR BENLİ

Artan bilinçli tüketici kitlesi ile yoğun rekabet ortamı işletmeleri ürün kalitesi ve çeşitliliğinin dışında daha farklı unsurları kullanarak tercih edilme arayışına yönlendirmektedir. Tüketiciler artık sadece ürüne değil, satın alma deneyiminin tamamına önem vermektedir. Ürün veya hizmet satın alınacağı zaman ürün kalitesi ve çeşitliliği kadar mağazanın ulaşım kolaylığı, ferahlığı, temizliği, satış personelinin tutumu vb. mağaza atmosferi unsurları tüketicilerin duyularına hitap ederek tercih sebebi olmaktadır (Eroğlu ve Karen, 1990). Tüketicilerde duyuların bıraktığı etkilerin bilinmesi, işletmelerin pazarlama stratejilerini güçlendirmelerine yardımcı olur. Çoklu duysal pazarlama, tüketicilerin algılarını etkilemek ve bilinçaltını uyarmak için duyulara hitap eden pazarlama yöntemidir (Hulten vd., 2009). İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha başarılı hale getirebilmesi için tüketici duyuları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları ve mümkün olduğunca fazla duyuya hitap etmeyi öğrenmeleri gerekmektedir (Krishna, 2010). Tezin amacı çoklu duysal pazarlama ile mağaza atmosferi faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve satın alma davranışı üzerinde etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu, Google Forms aracılığı ile sosyal medya ve internet kullanıcıları arasından kolayda örnekleme yöntemi ulaşılan 374 katılımcı tarafından gönüllülük esasına göre doldurulmuştur. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucuna göre, çoklu duysal pazarlama ile mağaza atmosferi faktörlerinin müşteri memnuniyetini ve tüketici satın alma davranışını etkilediği ortaya çıkmıştır.

ANAHTAR KELİMELE: Çoklu duysal pazarlama, mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti, tüketici satın alma davranışı

Nisan 2024, 110 Sayfa

ABSTRACT

MSC THESIS

THE EFFECT OF MULTI SENSORY MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CONSUMER BUYING BEHAVIOR

TUĞBA ŞEKEROĞLU

**KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
SERVICE DESIGN AND ECONOMY
SUPERVISOR: ASST. PROF. DR. TAHİR BENLİ**

Increasingly conscious consumer base and intense competitive environment lead businesses to seek to be preferred by using different elements other than product quality and diversity. Consumers now care about the entire purchasing experience, not just the product. When purchasing products or services, store atmosphere elements such as ease of access, spaciousness, cleanliness, and sales staff attitude play a significant role in consumer preference by appealing to their senses, in addition to product quality and variety (Eroğlu and Karen, 1990). Knowing the effects of sensations on consumers helps businesses strengthen their marketing strategies. Multisensory marketing is a marketing method that appeals to the senses to influence consumers' perceptions and stimulate their subconscious (Hulten et al., 2009). In order for businesses to make their marketing activities more successful, they need to know more about consumer senses and learn to appeal to as many senses as possible (Krishna, 2010). The aim of the thesis is to reveal whether multi-sensory marketing and store atmosphere factors have an impact on customer satisfaction and purchasing behavior. The survey form prepared for this purpose was filled out on a voluntary basis by 374 participants who were reached by easy sampling method among social media and internet users via Google Forms. The data obtained was analyzed with the SPSS program. According to the results of the analyses, it has been revealed that multi-sensory marketing and store atmosphere factors affect consumer satisfaction and consumer purchasing behavior.

KEYWORDS: Multisensory marketing, store atmosphere, consumer satisfaction, purchase behavior.

April 2024, 110 Page

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerinden istifade ettiğim, her zaman hoşgörü ve sabırla bana destek olan, asla pes etmemem konusunda beni sürekli cesaretlendiren danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Tahir BENLİ'ye saygılarımla teşekkür ederim.

Çalışmanın ilerleyişi sırasında gösterdiği nazik denetim ve rehberlik için İşletme Bölüm Başkanlığına içtenlikle teşekkür ederim.

Hem kendi aileme hem de eşimin ailesine tez yazım süresince kızımla ilgilendikleri ve bana destek oldukları için minnettarım.

Yüksek lisansa başlamam ve çalışmamı tamamlamam konusunda beni yüreklendiren, hayatımda olduğu için kendimi şanslı hissettiren sevgili eşim Barış ŞEKEROĞLU'na sevgisi ve desteği için teşekkür ederim.

Bu çalışmayı benim için çok kıymetli olan, dünyaya gelişiyle hayatımıza baharlar getiren canım kızım Bahar Ece'ye ve aileme ithaf ediyorum.

Tuğba ŞEKEROĞLU

Kastamonu, 2024

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ ONAYI.....	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ.....	x
TABLolar DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. ÇOKLU DUYUSAL PAZARLAMA	2
2.1 Duyu, Duyum, Duygu, Algı ve Algılama Kavramları.....	2
2.1.1 Duyu	2
2.1.2 Duyum	2
2.1.3 Duygu	2
2.1.4 Algı.....	3
2.1.5 Algılama	3
2.2 Duyu Sistemleri	3
2.2.1 Koklama Duyusu.....	4
2.2.2 Görme Duyusu	6
2.2.3 Dokunma Duyusu.....	6
2.2.4 İşitme Duyusu	7
2.2.5 Tatma Duyusu	8
2.3 Çoklu Duyusal Pazarlamaya Giriş.....	9
2.3.1 Pazarlama.....	9
2.3.1.1 Pazarlamanın amacı	10
2.3.1.2 Pazarlamanın özellikleri.....	10
2.3.1.3 Pazarlamanın gelişimi	11
2.3.2 Çoklu Duyusal Pazarlama.....	12
2.3.3 Çoklu Duyusal Pazarlamanın Önemi	13
2.3.4 Çoklu Duyusal Pazarlamanın Amacı	14
2.4 Çoklu Duyusal Pazarlama Unsurları.....	14
2.4.1 Koku Pazarlaması.....	15
2.4.2 Görsel Pazarlama.....	18
2.4.3 Dokunsal Pazarlama	21
2.4.4 İşitsel Pazarlama.....	22
2.4.5 Tat Pazarlaması	24
3. MAĞAZA ATMOSFERİ	26
3.1 Mağaza Atmosferinin Önemi	27
3.2 Mağaza Atmosferi Unsurları	28
3.2.1 Mağaza Dışı Unsurlar	28
3.2.2 Mağaza İçi Unsurlar	28
3.2.2.1 Aydınlatma	29
3.2.2.2 Isı durumu	30
3.2.2.3 Mağaza temizliği	31

3.2.3	Mağaza İçi Yerleşim Unsurları	32
3.2.4	Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları	32
3.2.5	İnsan İle İlgili Unsurlar	33
4.	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	34
4.1	Müşteri	34
4.1.1	Müşterinin Önemi	34
4.2	Müşteri Memnuniyeti	35
4.2.1	Müşteri Memnuniyetinin Önemi	36
4.2.2	Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	37
4.2.2.1	Müşterinin tanınması	37
4.2.2.2	Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi	37
4.2.2.3	Müşteri algısının ölçümü	38
4.2.2.4	Hareket planı geliştirilmesi	38
4.2.3	Müşteri Memnuniyeti Unsurları	39
4.2.4	Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	39
4.2.5	Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü	40
5.	TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI	41
5.1	Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları	41
5.1.1	Tüketim	41
5.1.2	Tüketici	41
5.1.3	Tüketici Davranışı	41
5.2	Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	42
5.2.1	Tüketici Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler	42
5.2.1.1	Kültür	43
5.2.1.2	Alt kültür	43
5.2.1.3	Sosyal sınıf	43
5.2.2	Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler	44
5.2.2.1	Referans grupları	44
5.2.2.2	Aile	45
5.2.2.3	Roller ve statüler	45
5.2.3	Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler	45
5.2.3.1	Cinsiyet	46
5.2.3.2	Eğitim seviyesi	46
5.2.3.3	Yaş	46
5.2.3.4	Yaşam biçimi	47
5.2.3.5	Kişilik	47
5.2.3.6	Meslek	47
5.2.3.7	Gelir	48
5.2.4	Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler	48
5.2.4.1	Algılama	48
5.2.4.2	Öğrenme	49
5.2.4.3	Motivasyon	49
5.2.4.4	İnançlar ve tutum	49
5.3	Tüketici Satın Alma Karar Süreci	50
5.3.1	İhtiyacın Duyulması	50
5.3.2	Bilgi Toplama	51
5.3.3	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	51
5.3.4	Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	52
5.3.5	Satın Alım Sonrası Değerlendirme	52

6. ÇOKLU DUYUSAL PAZARLAMA İLE MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	54
7. YÖNTEM	62
7.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	62
7.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	62
7.3 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması.....	64
7.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	65
7.5 Araştırmanın Sınırlılıkları	65
8. BULGULAR.....	66
8.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	66
8.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	67
8.2.1 Keşfedici Faktör Analizi.....	67
8.2.2 Güvenilirlik Analizi.....	72
8.2.3 Normal Dağılım Testi.....	73
8.3 Regresyon Analizi Sonuçları.....	73
8.3.1 Çoklu Duyusal Pazarlama, Mağaza Atmosferi, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	73
8.4 Hipotezlerin Sonuçları	77
9. SONUÇ VE ÖNERİLER	78
KAYNAKLAR.....	81
Ek-A Anket Formu.....	102
Ek-B Etik Kurul Kararı	110

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 7.1 Araştırma modeli.....	62
---------------------------------	----



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 8.1 Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular	66
Tablo 8.2 Çoklu duyusal pazarlama ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	68
Tablo 8.3 Mağaza atmosferi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	70
Tablo 8.4 Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	70
Tablo 8.5 Satın alma davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları	71
Tablo 8.6 Güvenilirlik analizi.....	72
Tablo 8.7 Normal dağılım testi.....	73
Tablo 8.8 Çoklu duyusal pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları.....	74
Tablo 8.9 Çoklu duyusal pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları.....	75
Tablo 8.10 Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları	76
Tablo 8.11 Mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları	76
Tablo 8.12 Hipotezlerin kabul/ret durumu	77
Tablo A.1 Görsel pazarlama anket soruları.....	102
Tablo A.2 Koku pazarlaması anket soruları.....	103
Tablo A.3 İşitsel pazarlama anket soruları.....	104
Tablo A.4 Dokunsal pazarlama anket soruları	105
Tablo A.5 Mağaza atmosferi anket soruları	106
Tablo A.6 Müşteri memnuniyeti anket soruları	107
Tablo A.7 Satın alma davranışı anket soruları	108

1. GİRİŞ

Tüketicilerin basit fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması pazarlamacılar için yetersizdir. Pazarlamacıların tüketicilerin basit ihtiyaçlarının yanında duygusal, entelektüel ve deneyimsel ihtiyaçlarını da düşünmesi gerekmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması için yeni modeller, tanımlamalar ve yaklaşımlar gereklidir (Hulten, 2011, s. 264).

İşletmelerin temel hedefleri arasında tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olmak ve onların gözünde markalarını çekici hale getirmek yer alır. Tüketiciler satın alma davranışında bulunurken sadece akıl yolu ile değil duyularını da dikkate alarak duygusal olarak da karar vermektedirler. Tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalarda işletmelerin tüketici fikirlerini etkilemeye ve tüketicilerin gözünde markalarını çekici göstermeye çabaladıkları görülmektedir (Güven, 2018).

Tüketici davranışlarını ve duygusal eğilimlerini etkilemeye çalışan pazarlamacılar beş duyunun tümünü ya da en az birisini ele alırlar. Uzun vadede bakıldığında tüketici ile bu şekilde iletişime geçilmesinin markaya fayda sağlama konusunda en önemli unsurlardan biri olduğu görülmektedir. Tekstil mağazasındaki güzel kokular, mağazanın tasarımı, mağazadaki ışığın şiddeti, müzik ses düzeyinin yüksekliği, satılan ürünlerin kumaşının yumuşak dokulu olması tüketicilerin duygu ve davranışları üzerine etki etmektedir (Matayeva, 2018).

Markalar, tüketicilerin zihninde soyut kavramlar olarak yer alıyorsa basit mantıksal argüman bile tüketicinin fikrini değiştirip başka markaya yönelmesine sebep olabilir. Oysa marka beş duyuyu da deneyime dâhil etmeyi başarır, tüketiciler için o markadan vazgeçmek oldukça zor hale gelir. Duyusal deneyim sunmak markaya fayda sağlayarak onları rakiplerinden ayırt etmekle kalmaz, aynı zamanda marka ile bağ kuran kişilerin başka markalara geçişini de zorlaştırır (Moser, 2007, s. 112).

2. ÇOKLU DUYUSAL PAZARLAMA

Çoklu duyusal pazarlama kavramı açıklanmadan önce bilinmesi gereken bazı kavramlar vardır. Bu bölümde öncelikle o kavramlara yer verilecek, daha sonra çoklu duyusal pazarlama kavramı açıklanacaktır.

2.1 Duyu, Duyum, Duygu, Algı ve Algılama Kavramları

2.1.1 Duyu

Dış uyaranları algılamak için vücudun kullanmış olduğu sistemler duyular olarak adlandırılmaktadır (Canan, 2018). Duygu durumunu etkileyen duyular ile yaşanan çevre algılanır ve çevre ile etkileşime girilir. Her duyuyu algılamak için özel organ ve beyin bölgesi mevcuttur. Bu farklı organlar, duyu organları olarak adlandırılır (Cevizci, 2013, s. 513). Organlardan dış dünyayı gözlemlemek için gözler ile görme, kulaklar ile işitme, deri ile dokunma, burun ile koklama ve dil ile tatma duyuları gerçekleştirilir (İnceoğlu, 2011, s. 86). Bu şekilde dış çevrede oluşabilecek güzel olaylar ve tehlikeler algılanarak vücut korunabilir (Karakuşçu, 1998).

2.1.2 Duyum

Birey dünyaya gözlerini açtığı andan itibaren birçok uyarıcıya maruz kalır. Uyarıcılar hem bedenden hem de çevreden gelir, beş duyu organı tarafından algılanır ve uyarıcılara “duyum” adı verilir (Baymur, 1994, s. 103). Duyum, tek reseptörden kaynaklanabileceği gibi, farklı özelliklere sahip birden fazla reseptörün sinyallerinin birleşimi de olabilir (Tanalp, 1975, s. 46). Duyum cezvenin sıcaklığı, lambanın parlaklığı, sesin yüksekliği gibi deneyimleri içerir (Odabaşı ve Barış, 2007).

2.1.3 Duygu

Duygu kavramı, herhangi bir şekilde uyarılma durumunda ortaya çıkan zihinsel durum olarak tanımlanmaktadır (Karakuşçu, 1998). İnsanların psikolojisini etkileyen ve yaşama yön veren temel etmenler duygulardır. Bir duruma karşı ilgi duyma,

herhangi bir olay karşısında karar verme ve olaylara tepki gösterme duygular aracılığıyla sağlanır (Pekar, 2017).

2.1.4 Algı

Algı, duyu organlarına gelen duyumların organize edilerek yorumlanması ve duyumlara anlam yükleyerek bütüne dönüştürülmesidir. Daha detaylı açıklamak gerekirse, bireyler çevrede oluşan uyarıları duyu organları vasıtasıyla hissederek beyine gönderirler ve uyaranlara karşı anlam yükleyerek uyarıların anlamlı hale gelmesini sağlarlar. Duyu organları tarafından hissedilen nesne uyaranların anlamlı hale getirilme aşamasında bilişsel ve fiziksel süreçlerin tamamı ile anlamlandırılır ve algı kavramı oluşturulmuş olur (Arkonaç, 2005, s. 65).

2.1.5 Algılama

Algılama kişinin dünyayı zihninde anlamlandırması durumudur (Hellriegel vd., 1986, s. 87). Birey çevredeki olayları analiz edip, yargılayıp aktif şekilde zihninde işler. Bazı veriler birey için anlam taşıırken bazı veriler birey için değersizdir (Mullins, 2002, s. 386). Bir ortamda aynı kokunun alınması, aynı şeyin görülmesi, aynı sesin duyulmasına rağmen aynı duygu hissedilmeyebilir (İnceoğlu, 2004, s. 72). Kişinin algıladıkları o kişinin bulunduğu ortam, yaşı, kültürü, statüsü gibi durumlardan etkilenerek farklılıklar gösterebilir (Friman, 1999, s. 6).

2.2 Duyu Sistemleri

Dış dünyadan alınan uyarıcılar duyu organları aracılığıyla beyine iletilir. Duyu organları, algının temelini oluşturarak dünyayı deneyimlemeyi sağlar. Görme, işitme, dokunma, koklama ve tat alma duyuları; göz, kulak, deri, burun ve dil gibi duyu organları sayesinde gerçekleşir (Karakaya, 2015).

Duyular, insanlığın en eski ilgi alanlarından biridir. Duyularla ilgili yazınlar köklü geçmişe sahiptir ve antik çağlara kadar uzanmaktadır. Antik dönem filozofları algılama, ruh ve beden arasındaki ilişkiyi incelerken algı merkezlerini de dikkate almışlardır. Görme duyusu üzerine yoğunlaşan ilk algı tartışmalarına Aristoteles'in

koklama, işitme, tat alma ve dokunma duyularını da dâhil etmesi önemli gelişmedir (Akdeniz, 2019, s. 1472).

2.2.1 Koklama Duyusu

Henüz anne karnındayken gelişen koku duyusu beş temel duyudan biridir (Köse Khıdırov, 2016). İnsan duygularının %75'inin oluşumuna aracılık eden ve insanların duygu ve davranışlarını önemli ölçüde etkileyen koku en ikna edici duyudur (Lindstrom, 2014). Türk Dil Kurumu'na göre koku: "Nesnelerden yayılan küçücük zerrelere burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygu" olarak ifade edilmektedir. Koku alma duyusu iki açıdan ele alınabilir. Bunlardan ilki, yaşamı devam ettirme içgüdüsüne dayanan işlevsel rol iken; diğeri yaşamdan haz alma ile ilişkili olan modern roldür (Lin, 2014.).

Koku duyusu insan beyninin farklı bölgelerinde etki bırakarak oluşur. Bu izlerin insanların gelecekteki kararlarında önemli etkileri bulunmaktadır (Gürdin, 2019, s. 2161). Her kokunun kendine özgü birtakım özellikleri vardır. Duygular üzerinde tesiri olan koku duyusu hatıraları anımsatabilir, stres seviyesini azaltabilir ve kişide sakinleştirici hal oluşturabilir (Solomon, 2010, s. 55). Kokunun unutulma ihtimali, görülenlerin veya duyulanların unutulma ihtimaline göre daha düşüktür. Bunun sebebi, koku duyusunun beyin ile ilişkisinin yüksek olmasıdır. Koku duyusu beyin ile sıkı sıkıya ilişkili olması sayesinde hatıraları, olayları, diğer insanları veya mekânları anımsatır (Öz, E. 2012). Diğer duyu hücreleri beyinle iletişimde sinaptik bağlantıdan geçerek ilişki kurarken koku duyusu hücreleri beyinle direkt olarak ilişki kurar (Cüceloğlu, 2015, s. 105). Başka bir ifade ile beyin koku duyusuna direkt tepki verirken diğer duylara tepki vermeden önce düşünme süreci gerçekleştirir (Maiwald vd., 2013, s. 52).

Koku alma işleminin beyine ulaşma adımları sırasıyla şu şekildedir (Yorulmazel, 2017):

- Koku uyaranlarının burun içine alınması
- Burun boşluğunda uyaranların tutunması

- Koku alıcılarının uyarılarak koku moleküllerinin elektriksel sinyale dönüştürülmesi
- Elektriksel sinyallerin önce koku korteksine, ardından limbik sisteme iletilmesi

Koku, doğuştan gelen olgu olmayıp sonradan öğrenilen olgudur. Bu sebeple bebekler kokuların güzel veya kötü olduğunun farkına varamazlar. İnsanlar kokuların çoğunluğuyla ilk olarak çocukluk zamanlarında karşılaştıklarından ve kokuları öğrendiklerinden koku insana geçmişi ve geçmişte yaşanan olayları anımsatır (Öz, E. 2012). Koku tercihi, yaşanan durum ile o anda hissedilen duyguların ilişkisi üzerine öğrenme yoluyla oluşur. Daha önce yapılan birçok çalışmaya göre, kötü kokuların yetişkinlerde tikslenme gibi tepkiye sebep olduğu ancak bebeklerde yetişkinlerde olduğu gibi tepkisel duruma sebep olmadığı tespit edilmiştir (Krishna, 2016, s. 85). Tüketiciler kokusal hafızalarında yer alan çağrışımlarla ürünlerdeki, ortamdaki vb. kokuların oluşturduğu etkiler sonucunda bazen hüzünlü bazen sevinçli hatıralarıyla satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz deneyimler ile gerçekleştirirler (Gürdin, 2019, s. 2160).

Lindstrom'un (2006) yaptığı çalışmaların bulgularına göre çevreyi algılama konusunda ilk sırada %37 oranında görme duyusu; ikinci sırada ise %23 oranında koku duyusu gelmektedir. Koku duyusu her ne kadar yüzdelik olarak görme duyusundan sonra gelse de görme duyusuna göre bilinçaltındaki etkisi daha fazladır. Bunun nedeni koku duyusunun beyinde hatıraların saklandığı limbik sistemi uyarmasıdır (Batı, 2013). Koku sadece hatıraların anımsanmasında değil hafızaya yeni kaydedilen bilgilerin saklanmasında da etkilidir (Rasch vd., 2007). Koku hafızası görsel ve işitsel hafızaya göre daha güçlü olması sebebiyle koku hafızasında depolanan bilgilerin kalıcılığı daha uzundur. Yapılan bir araştırmaya göre, görülen bir olayın katılımcılarda hatırlanma oranının üç ayda yüzde ellinin altına indiği, fakat bir yıl sonra olayın kokularının katılımcıların yüzde altmış beşi tarafından hâlâ hatırlandığı tespit edilmiştir (Öz, E. 2012).

2.2.2 Görme Duyusu

Günlük yaşıntıda en çok kullanılan duyu sistemi olan görme duyusu ile çevrede olanlar algılanır (Livanelioğlu ve Günel, 2009). Görme duyusu, ışığın göz ve beyinde yol açtığı bir dizi karmaşık olay sonucunda oluşur. Görünen ışık spektrumundan gelen ışık enerjisi, göz tarafından algılanır ve görme siniri aracılığıyla beyne elektriksel sinyaller olarak iletilir. Retina üzerinde oluşan nesne görüntüleri, beyin korteksi tarafından işlenerek görme duyusu oluşturulur (Kandemir, 2006, s. 38).

Görme duyusu, bireyin o anda algıladığı biyolojik sistemdir. Bireyleri ikna etmede görme duyusunun etkisi büyüktür (Yıldırım ve Topsümer, 2023). Çünkü çoğu kişi gördüklerine inanır ve güvenir. “Gözün gördüğüne, akıl inanır” atasözü de bu gerçeği vurgulamaktadır (Odar, 1980). Bireylerin normalde tercih ettiği şeylerden bağımsız biçimde o anda görsel olarak göze çarpan başka şeyi tercih etme ihtimali daha yüksektir (Krishna, vd., 2017 s. 46).

Görme duyusu ile bireyler hareketlerini yönlendirir, kendilerini korur, sosyalleşir ve öğrenir. Görsel ayırt etme becerisi görülen nesnelerin ayrıntılarının fark edilmesini, nesnelerin hem evrene göre hem de bireye göre konumunun belirlenmesini sağlar (Akfidan, 2016). Nesnenin büyük veya küçük olduğu ya da rengin açık veya koyu olduğu gibi zıtlıklar görerek algılanır (Krishna, 2013).

2.2.3 Dokunma Duyusu

Vücuttaki en büyük organ deridir. Yani dokunma duyusu en büyük duyudur (Hulten, 2012, s. 276). Yapılan araştırmalar vücudumuzda 3-4 milyon dokunma noktası, 500.000 basınç noktası, 150.000 soğukluk noktası ve 16.000 sıcaklık noktası olduğunu göstermektedir (Akıllıbaş, 2019, s. 115). Derinin yüzeysel katmanlarında yer alan reseptörler basınç, sıcaklık ve acı gibi duyuları algılayarak dokunma algısını oluştururlar. Bu reseptörler, basınç veya sıcaklıktaki değişimleri beyne ileterek yorumlanmasını sağlar ve sinir sinyallerine dönüştürür. Sıcak, soğuk ve acının hissedilmesi gibi olgular derinin alt tabakasındaki sinir uçları sayesinde algılanır (Koç, 2012, s. 127).

Dokunulan şeyler ile fiziksel temas kurulduğundan dokunma duyusu en özel ve önemli duyulardan biridir (Hulten, 2012, s. 276). Dokunma duyusu diğer duyu sistemleriyle bağlantılı olarak hoş veya hoş olmayan duyumların algılanmasını ve gerektiğinde hafızaya kaydedilmesini mümkün kılar (Abraham vd., 2015). Dokunma duyusu, sadece hissetme eylemi değil, aynı zamanda insanlığın ilk iletişim dilidir. Beslenme, sakinleşme ve güvenli bağlanma gibi temel ihtiyaçları karşılamının ötesinde, duyguları ve sevgiyi ifade etmeyi de sağlar (Cascio vd., 2019).

Hamilelikte ilk olarak dokunma duyusu gelişir. Ayrıca yaşlanınca kaybedilen son duyu dokunma duyusudur. Birey kendi kendine ve etrafına dokunmaya daha anne karnındayken başlar. Bununla beraber anne karnındaki bebekler bazen dışardan dokunuşlara da tepki verirler (Krishna, 2012). Dokunsal temas, bebeklerin ve küçük çocukların duygularını ifade edebilmelerine, sağlıklı ilişkiler kurmalarına yardımcı olur ve duygusal ve bilişsel gelişiminde de kritik rol oynar. Yeterli fiziksel temas, beyin ve beden gelişimini destekler, kaba motor ve görsel motor becerilerin gelişmesine katkıda bulunur. Erken yaşta yeterince dokunma ve sarılma gibi temaslara maruz kalmayan çocuklarda, beyin ve beden gelişiminin olumsuz etkilendiği bilinmektedir (Schanberg ve Field, 1987).

2.2.4 İşitme Duyusu

Sağlık sorunu olmayan tüm insanlar sesi işitir ve algılar (Hulten, 2020). Ses, nesnelerin titreşimiyle oluşur ve hava yoluyla titreşim dalgaları halinde yayılarak kulağa ulaşır. Dalgalar dış kulaktan girip kulak zarına ulaşır. Kulak zarı titreşerek ses dalgalarını oval pencereden iç kulağa aktarır. İç kulakta bulunan salyangoz, ses dalgalarını elektrik sinyallerine dönüştürür. 25.000 reseptör gelen sinyalleri seçerek işitme siniri aracılığıyla beyne ulaştırır ve beyin tarafından sese dönüştürülür (Akıllıbaş, 2019, s. 109). Sesler desibel (dB) cinsinden ölçülür ve seslerin gücü basınç değişiminin büyüklüğüne bağlıdır. Normal konuşma yaklaşık 60 desibeldir ancak hareketli müziklerin çalındığı ortamda ses 100 desibel civarında olabilir (Hulten, 2020).

İşitme yetisi normal olsa da sesleri yavaş algılama ve yanlış işleme sorunu ritim ve zamanlama duyusunu etkileyerek hareket, okuma ve iletişim becerilerinin gelişimini olumsuz etkileyebilir. İşitme organı olan kulak sadece işitme duyumu için değil, nefes alma, bilişsel beceriler (konuşma ve akademik beceriler dâhil), duyuşsal ve sosyal becerilerin gelişmesi, psikomotor gelişim gibi birçok alanda da önemli rol oynar (Akfidan, 2016).

İşitilen sesler bireylerin zihninde güçlü çağrışımlar oluşturur. Bireyin zihninde düşünce oluşmasını ve algılamasını sağlayan işitsel uyarıcılar ses, müzik, efekt gibi öğeleri içerir. Bireyin o anki durumu ve dinlenen müziğin türü bireyin ruh halini değiştirmede etkili olmaktadır (Hassan ve Iqbal, 2016).

2.2.5 Tatma Duyusu

Temel yaşama ihtiyaçlarından biri olan yeme içme gereksinimi tat duyusu ile karşılanır. Bireyler sağlıklı yaşam sürebilmek için zaman mekân fark etmeden gerekli zamanlarda yemek ve içmek zorundadır (Yıldırım ve Topsümer, 2023). Bireyler ağızda bulunan tat tomurcukları aracılığıyla tat alırlar. Yetişkin bireylerde ortalama 9.000-10.000 arasında tat tomurcuğu bulunur. Tat tomurcuğu sayısı cinsiyete göre değişmekte olup kadınlarda daha fazla bulunur. Tat alma duyusu, anne karnındaki dönemden itibaren gelişmeye başlar ve annenin beslenmesi bu açıdan önemlidir. Annenin hamilelikte tükettiği yiyecekler doğacak bebeğin tat alma duyusunu ve gıda tercihlerini etkileyebilir (Alı, 2017, s. 30).

5 tat reseptörü olmasına rağmen tat duyusu hala karmaşıklığını korumaktadır. Bu sebeple tat duyusu bazen doğru biçimde algılanamaz. Bazen tadı sadece tat tomurcuklarının fizyolojik olarak ağızda oluşturduğu his ile algılamak yeterli gelmez. Görme, dokunma, koku gibi duyulardan gelen girdiler de zihinde tadı daha iyi konumlandırmayı ve algılamayı sağlar (Elder ve Krishna, 2010, s. 749).

Tat alma duyusu biyolojik faktörlerden etkilendiği gibi kültürel ve demografik faktörlerden de etkilenir. Yetişilen ortam ve kültür, hangi tatların sevildiği ve hangi tatlara karşı hassas olunduğunu belirlemede önemli rol oynar. Bu nedenle, farklı yörelerde yaşayan insanların damak tadı ve tat alma duyusu farklılık gösterebilir.

Örneğin bazı yörelerde acı tüketimi çok fazla iken bazı yörelerde acı tüketimi daha azdır (Akıllıbaş, 2019, s. 118).

2.3 Çoklu Duyusal Pazarlamaya Giriş

Tüketicilerin ihtiyaçlarının fark edilmesi ve daha iyi anlaşılması için birçok yol mevcuttur. Geleneksel kalıplardan çıkarak modern yaklaşımları kullanan işletmeler için bu yollardan biri çoklu duyusal pazarlamadır. Çoklu duyusal pazarlama, ürün veya hizmeti satın alma potansiyeli olan tüketicilerin algılarını etkilemek yoluyla beş duyudan birkaçını harekete geçirerek yürütülen pazarlama yaklaşımıdır. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha başarılı hale getirebilmesi için tüketici duyuları hakkında daha fazla bilgi sahibi olmaları ve mümkün olduğunca fazla duyuya hitap etmeyi öğrenmeleri gerekmektedir (Krishna, 2010).

Hulten (2015), son beş yılda çoklu duyusal pazarlama araştırmalarında önemli artış ve küresel yayılma gözlemlendiğini vurgulamaktadır. “Sensory Marketing” (Hulten vd., 2009) adlı kitap ilk olarak İngilizce yayınlandıktan sonra Korece, Lehçe ve Çince’ye çevrilerek yayılmayı somutlaştırmıştır.

2.3.1 Pazarlama

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), 2007 yılında Boston Yaz Eğitimcileri Konferansı’nda (AMA Summer Educators’ Conference) pazarlamanın tanımını güncelleyerek şu şekilde ifade etmiştir: “Pazarlama, örgüt ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde müşterilere değer yaratma, iletme ve ulaştırma ile müşteri ilişkilerini yönetmeye yönelik örgütsel fonksiyon ve bir dizi süreçtir.” (Üner, 2009, s. 5).

Kotler (2013, s. 3) pazarlamayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Pazarlama, giderilmemiş ihtiyaçları ve talepleri belirleyen; bunların büyüklüğünü ve oluşturacağı kâr oranını tespit eden; örgüt için en uygun hedef pazarları bulan; pazarların ihtiyacı olan ürün, hizmet ve/veya programları saptayan ve örgütün tamamının müşteriye yönelik hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur.”

Pazarlama tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetlerin uygun fiyat ile doğru şekilde tutundurma faaliyetleri yürütülerek tüketiciye ulaştırılmasıdır. Kısaca pazarlama kavramının ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtım unsurları pazarlamanın 4P'si olarak bilinen bileşenleridir (İnce, 2017).

Gerek pazarlama profesyonelleri gerekse uygulayıcılar arasında pazarlama hakkında ortak görüş bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra çoğu kişi pazarlama kavramını günümüzde satış kavramı ile eş anlamlı olarak ya da reklam veya dağıtım olarak değerlendirmektedir. Eğitimi yüksek olan üst düzey pazarlama yöneticilerine dahi “Pazarlama nedir?” diye sorulduğunda tam ve net fikir birliğine varılamadığı verilen cevaplardan anlaşılmaktadır (Mucuk, 2014, s. 3).

2.3.1.1 Pazarlamanın amacı

Pazarlamanın amacı yüksek değer yaratan ürünler üretmek, memnuniyet oluşturmak, mevcut müşterileri korumak ve müşteri sayılarını artırmaktır (Kotler ve Armstrong, 2011, s. 4). Pazarlama demek tüketici için değer yaratmak demektir. Değer ise “Hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru bileşimini bir araya getirmektir.” Kotler (2013, s. 25). Pazarlama değişimi kolaylaştıran ve gerçekleştiren faaliyetleri kapsar. Bu faaliyetler değer oluşturma, sunum, tüketicilerle düzgün iletişim kurarak iletişimi sürdürmedir (Pride ve Ferrell, 1989, s. 8).

2.3.1.2 Pazarlamanın özellikleri

Pazarlama özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kotler vd., 2014, s. 6):

- Pazarlama birçok unsurdan oluşan faaliyetler bütünüdür.
- Pazarlama dinamik yapıda devamlı ve sık olarak değişebilen ortamda yürütülür.
- Pazarlama tüketici ihtiyaçlarını karşılayan değişim faaliyetidir.
- Pazarlama temelde ürün, hizmet veya fikirler ile ilgilenir. Bunlara yer, zaman, ülke vb. eklenebilir.

- Pazarlama yalnızca reklam veya satış faaliyetleri ile sınırlı olmayıp ürünün hammadde aşamasında fikir olarak tasarlanarak uygulamaya geçilmesiyle ve daha sonrasında ürünün üretimi, tutundurulması ve dağıtımı ile de ilgilidir.
- Pazarlama müşteri değerini işletmenin tüm paydaşlarıyla iyi ilişkiler kurarak geliştirir ve sürdürür.

2.3.1.3 Pazarlamanın gelişimi

Son 60 yıllık değişimlere bakıldığında ürün merkezli pazarlama (Pazarlama 1.0) anlayışından tüketici odaklı pazarlama anlayışına (Pazarlama 2.0) doğru yönelim oluşmuştur. Günümüzde hızla gelişen bilim ve teknoloji sayesinde iletişim teknolojileri ön plana çıkmıştır. İletişim teknolojilerinin ön plana çıkmasıyla klasik anlayışa bağlı klasik sınırlar ortadan kalkarak değişen koşullara bağlı oluşan dinamik ortama uyum sağlayabilmek maksadıyla pazarlamanın geliştiği, dönüştüğü ve buna bağlı olarak çetin rekabet ortamında şirketlerin ürün odaklı olmaktan tüketici odaklı olmaya doğru kaydığı görülmektedir. Şirketlerin tüketici odaklı olmaktan kişiye yönelik çabalara yöneldiği ve karlılığın kurumsal sorumlulukla değerlendirildiği aşama ise “Pazarlama 3.0” kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kotler vd., 2014, s. 9).

Pazarlama 3.0 kavramına göre globalleşen dünyada giderek artan rekabet ortamında insanların sadece tüketici olarak değerlendirilmesi doğru değildir. İnsanların hisleri, kalpleri, akılları olduğu, kaygılandıkları göz önüne alınarak işletmelerin insanlarla iletişim kurması, iletişim teknolojilerini kullanarak hedef kişilerle temas halinde olması günümüzde pazarlama anlayışının geldiği son nokta olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2014, s. 16).

Pazarlama kavramının gelişme sürecine bakıldığında pazarlama tanımının sınırlarının modern pazarlama dönemine yaklaşıldıkça artmakta olduğu görülmektedir. Bunun en büyük sebebi gelişen bilim ve teknoloji sayesinde iletişim teknolojilerinin hızlı şekilde ilerlemesi ve devamlı olarak değişim meydana getirmesidir. Yapılan tanımlamalara bakıldığında pazarlama süreç olarak incelenmektedir ve modern pazarlama anlayışı ile bağlantılı olarak, değişim niteliğini kaybetmeden tüketicilere

fayda sağlama, değer yaratma, işletmenin paydaşları ve müşteri ilişkileri gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Buna bağlı olarak iki yönlü iletişim kapsamında işletmelerin iç ve dış paydaşlarının fikirlerini dinleyip görüşlerine önem vermeleri paydaşların geri bildirimlerini pazarlama stratejilerine dâhil etmeleri zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır (İnce, 2017).

2.3.2 Çoklu Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama, 1999'da Bernd Schmitt'in "Experiential Marketing" adlı makalesiyle pazarlama literatürüne girmiştir. Schmitt'e göre duyusal pazarlama görme, işitme, dokunma, tat ve koku duyularına hitap ederek duyusal deneyimler yaratmayı amaçlar. Bu sayede işletmeler ve ürünler farklılaştırılabilir, tüketiciler motive edilebilir ve ürünlere estetik veya heyecan gibi değerler katılabilir (Schmitt, 1999).

Krishna (2010), pazarlama alanında duyular konusunda insanları bilinçlendirmek, duyusal pazarlama alanında çalışmaya ilgi duyan akademisyenleri buluşturmak, mevcut dağınık bilgileri bir araya getirmek ve duyusal pazarlamayı pazarlamanın parçası haline getirmek amacıyla 2008 yılında konferans düzenlemiştir. Konferansın ardından "duyusal pazarlama" bütünsel çerçevede ele alınmaya başlanmıştır.

Duyusal pazarlama, tüketicilerin duyularını harekete geçirmek için satın alma davranışlarını ve ürün algılarını pazarlama stratejileri aracılığıyla etkileyen pazarlama yöntemlerinden biridir (Elder ve Krishna, 2010). Çoklu duyusal pazarlama ise kokusal, görsel, dokunsal, işitsel ve tatsal olarak sınıflandırılan duyular aracılığıyla birden fazla duyuyu harekete geçirerek tüketici algılarını etkilemeyi içerir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Literatürde duyusal pazarlama ve çoklu duyusal pazarlama kavramlarının çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Aslında bu kavramlar birbirinden farklıdır. Duyusal pazarlama ile bir ya da birkaç duyuya hitap edilirken, çoklu duyusal pazarlama ile beş duyuya birden veya mümkün olduğunca en fazla duyuya aynı anda hitap edilir. Bu araştırmada birden fazla duyu kullanıldığı için çoklu duyusal pazarlama kavramı kullanılacaktır.

Duyular, bireylerin istemsiz ve anlık olarak kullandığı fiziksel ve psikolojik etkilere neden olan faktörlerdir. Koklanan, işitilen, tadılan, görülen ve dokunulan her şey çevrenin algılanması ve anlaşılması açısından son derece etkili olduğu kadar, zihinde yer ediniş bazı olgu veya olaylarla ilişki kurulmasını sağlar. Aynı anda birden çok duyuyu harekete geçiren olay veya olgu ile nesneler tek duyuya hitap edenlere göre daha etkili ve uzun ömürlü olacaktır. Aynı durum pazarlama için de geçerlidir. Bu amaca yönelik olarak kullanılan çoklu duyusal pazarlama, “beş duyuya (dokunma, işitme, görme, koklama ve tatma) hitap ederek tüketicilerin hareketlerini, algılarını ve değerlendirmelerini etkileyen pazarlama yöntemidir.” (Akıllıbaş, 2019, s. 105).

Krishna’ya (2016, s. 15) göre çoklu duyusal pazarlama tüketicilerin ürün ya da hizmete karşı düşünce, algı davranış ve kararlarını etkileyen pazarlama stratejisidir. Bu stratejiye göre tüketicilere çok duyulu tecrübe yaşatılarak tüketicilerin zihninde katma değer oluşturulmak istenir (Krishna, vd., 2017, s. 43).

Çoklu duyusal pazarlama, tüketicilerin algılarını etkilemek ve bilinçaltını uyarmak için duyulara hitap eden pazarlama yöntemidir. Tüketicilerde duyuların bıraktığı etkilerin bilinmesi, işletmenin pazarlama stratejisini güçlendirmeye yardımcı olur (Hulten vd., 2009).

2.3.3 Çoklu Duyusal Pazarlamanın Önemi

Krishna ve Schwarz, “Dünyayı duyularımızla algılarız ve bedensel duyularımız bilinçli farkındalığımız olmadan verdiğimiz kararları etkiler.” diyerek çoklu duyusal pazarlamanın önemini vurgulamıştır (Krishna ve Schwarz, 2014).

Tüketici algılarını ve davranışlarını etkilemede duyuların rolü, işletmeler için kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketici algıları üzerinde her duyunun tek başına ve birlikte nasıl etkiye sahip olduğunu incelemek ve analiz etmek son derece önemlidir. İşletmelerin doğru stratejiler geliştirmesi için öncelikle tüketici algılarını ve tüketici algılarının nasıl oluştuğunu iyi şekilde bilmesi gerekir (Gölemezli, 2022, s. 31).

Duyular arasında kurulan olumlu sinerjinin, gönderici ve alıcı arasındaki bağları güçlendirdiği araştırmalarla kanıtlanmıştır (Lindstrom, 2007, s. 21). Tüketiciler ile

direkt ilişki kurmak açısından çoklu duyusal pazarlama faaliyetleri oldukça faydalıdır. İşletmeler, çoklu duyusal pazarlama faaliyetleri sayesinde tüketicilerin hafızalarında yer edinir, tüketicilerle duygusal bağ oluşturur ve markanın hatırlanmasına yardımcı olur (Gülmez, 2017, s. 60).

2.3.4 Çoklu Duyusal Pazarlamanın Amacı

Pazarlamada son derece etkili araç olan çoklu duyusal pazarlama rekabette öne geçmek, tüketicilerin algılarını ve kararlarını yönlendirmek, rakipler arasından sıyrılmak, sadık tüketiciler kazanmak, güçlü marka imajı ve kimliği oluşturmak için kritik öneme sahiptir (Hulten vd., 2009). Çoklu duyusal pazarlama ürünlerin görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tadına hitap eden unsurları kullanarak tüketicilerin zihinlerinde ve bedenlerinde duygusal tepki uyandırmayı amaçlar. Bu tepki, ürüne yönelik ilgiyi ve satın alma isteğini artırır (Valenti ve Riviere, 2008, s. 8).

Rakip markaların fiyatları, kaliteleri gibi işlevsel bileşenleri benzer olduğunda duyusal stratejilerin etkinliği artar. Bu stratejilerin temel amacı, beş duyuya hitap ederek çok duyulu marka deneyimi yaratmaktır. Böylelikle duyu organları, duyular ve duyusal ifadeler yoluyla markayla bağ kurma ve farkındalık yaratma hedeflenir. Özetle duyusal stratejiler ürün, hizmet veya işletmenin kimliğini zihin ve duyulara hitap ederek farklılaştırmayı ve konumlandırmayı amaçlar (Hulten, 2011, s. 263).

2.4 Çoklu Duyusal Pazarlama Unsurları

Beş duyu organı ile algılanan görme, koklama, tatma, işitme ve dokunma duyularını pazarlamacılar sistematik biçimde kullanmakta ve duyular vasıtasıyla tüketicilerin dikkatini istenilen yöne çekmektedirler (Özgür, 2020). İşletmeler tüketicileri etkilemek ve onlarla duygusal bağ oluşturmak amacıyla çeşitli stratejiler uygulamaktadır. Stratejilerden biri duyuları kullanarak çoklu duyusal pazarlama faaliyetlerini uygulamaktır. Çoklu duyusal pazarlamanın beş unsuru vardır: koku pazarlaması, görsel pazarlama, dokunsal pazarlama, işitsel pazarlama ve tatsal pazarlama (Tomaş ve Barutçu, 2017, s. 153).

2.4.1 Koku Pazarlaması

İşletmeler tüketicilerin duygularına hitap ederek onları etkileyebilmek için yeni ve yaratıcı yollar aramaktadır (Matayeva, 2018). Tüketicilerle içten, kuvvetli, duygusal bağ kurulması ile marka ve ürünlerin pazarlanmasının en etkili yollarından biri koku pazarlamasıdır. Bunun nedeni koku alma duyusunun diğer duylara göre duygusal tepkilerle ilişkisinin çok daha yüksek olmasıdır (Gürdin, 2019, s. 2164).

Koku pazarlaması kavramı pazarlama alanında kokunun öneminin fark edilmesiyle beraber ortaya çıkmıştır. Beş duyu arasında en güçlü ve etkisi en yüksek olan koku duyusudur. Koku duyusunu kullanarak yapılan pazarlamaların tamamı koku pazarlaması olarak tanımlanabilir. Başarılı pazarlama yapılabilmesi için yapılacak olan kokulandırma işleminde kullanılacak olan kokunun hoş his yaratmasının yanında kullanıldığı mekâna, kullanılacağı temaya uygun olması da gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 144).

Pazarlama sektöründe stratejik araç haline gelen kokunun kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Bradford ve Desrochers, 2009, s. 142):

- Pazarlamacı Kokusu: Promosyon stratejisi olarak ürün ve hizmetlere dikkat çekmede koku kullanılmasıdır.
- Ürün Kokusu: Ürünün kokusunu gizlemek veya yaklaşım davranışlarını güdülemek amacıyla genel anlamda koku sağlamak için üretilen özel kokulardır.
- Ortam Kokusu: Ürüne bağlı olmayıp yalnızca mekânın parçası olan genel kokudur.
- Nesnel Ortam Kokusu: Tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmek maksadıyla perakende sektörünün yararına olan çevre teknolojisi kokusu uygulamasıdır.
- Gizli Nesnel Ortam Kokusu: Tüketici tutum ve davranışlarını değiştirmek maksadıyla perakende sektörünün yararına olan çevre teknolojisi kokusunun gizli uygulamasıdır.

Koku duygusal tepkilerle en yakından ilişkili olan duyudur. Bunun yanı sıra koku mutluluk ve açlık hisleriyle doğrudan ilişkilidir. Ayrıca kokunun tüketici davranışlarını etkileyebileceğine dair çok fazla kanıt bulunmaktadır (Grębosz ve Wrońska, 2012). Kokunun var olması veya olmaması, ürünün güzel veya kötü kokulu olması, kullanılan kokunun ürün ile olan uyumu koku duyusunun üç önemli özelliğini belirtir. Elbiseler, bebekler, çorap, ten vb. gibi pek çok nesnenin ve canlıların kendilerine has kokusu vardır. Kokular tüketicilerde duyguları harekete geçirerek hayal kurmayı, geçmişte yaşanan olayların hatırlanmasını ve tüketicinin ürün ile bağ kurmasını sağlar (Roberts, 2010, s. 96).

Koku duyusunun markanın tüketicide yarattığı kalite olgusundaki ve o markanın seçilmesindeki payı oldukça fazladır. Koku tüketicilerin beyindeki olumlu anılara çağrışım yaptığında tüketicilerin duygu durumları da paralel olarak pozitif yönde tavır sergiler (Alemdar, 2010, s. 44). Bu nedenle pazarlamacılar için koku pazarlaması oldukça önemli konuma gelmiştir. Girilen ortamda, tadına bakılacak yemekte, kullanılan eşyada, satın alınacak herhangi bir üründe koku olması zihinde anı canlandırabilir ve satın alma kararını etkiler (Lindstrom, 2006). Koku insan beyinde imaj, duyum ve hatıralara yönelik çağrışımlar yapmaktadır (Alemdar, 2010, s. 44).

İnsan burnunda yer alan koku molekülleri kokuya zaman içerisinde adapte olur. Yani kokuların algılanma yoğunluğu kokuya maruz kalınan süre boyunca azalır. Bu durum aslında ortamdaki kokuların kaybolması anlamına gelmez. Tüketicinin ortamda bulunduğu süre boyunca burnunda yer alan koku molekülleri aynı kokuya hissizleştikten dolayı tüketici kokuyu algılayamaz hale gelir. Örneğin; pis kokulu yerde çalışan insanın zamanla o kokuya duyarsızlaşarak rahatsız olmamaya başlaması gibi (Ozan, 2014).

İnsanlar için oldukça önemli iletişim aracı olan koku, farkında olmadan bilinçaltına yerleşmektedir. Görülen objeler ya da duyulan sesler beyinde canlandırılabilirken koku elle tutulup gözle görülemediği için durumu diğerlerinden farklıdır. Koku hissedildiğinde beyin kokuya karşı tepki vermektedir. Zihinde yer etmiş kokular unutulmamaktadır. Bunun sonucunda hissedilen koku az olduğunda veya o kokuyu

andıran başka koku hissedildiğinde bile zihin o kokuyla ilgili geçmişte var olan anılara çağrışım yapmaktadır (Tunalıgil, 2013).

Koku algısı dış etmenler sayesinde istenilen şekilde yönlendirilebilir. Kokuya atfedilen isim o kokunun algılanışını doğrudan doğruya etkiler. Örneğin, yiyeceğe kötü kokan bir şeyin ismi verildiğinde ve etiketine yazıldığında insanlar o yiyeceğin kokusunu istenmeyen koku olarak algırlar. Ancak etikete güzel koku anımsatan isim yazıldığında insanların algılarının yönü olumlu tarafa dönmeye başlar. Ürünlerin kokuları çok hoş olmasa dahi pazarlamacılar ürünlerin kokularını uygun ve doğru taktiklerle gizleyerek pozitif nitelendirmelerle tüketicilerin gözünde istenilen şekilde algılanmasını sağlarlar (Krishna, 2016, s. 85).

Koku pazarlaması çalışmalarına bakıldığında zaman genelde mekândaki kokular üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (Gürdin, 2019, s. 2164). Mağaza yöneticileri, tüketicilerin hafızalarında ve duyularında yer etmek ve tüketicilerde güzel duygular uyandırmak maksadıyla mağazalarını tüketicileri cezbedecek güzel kokularla donatarak tüketicileri alışveriş yapmaya sevk etmektedirler. Bunun yanı sıra mağazalarda bulunan hoş kokular, tüketici tarafından mağazanın daha güzel, iyi, pozitif ve modern olarak algılanmasını sağlar (Spangenberg vd., 1996).

Mağazalar kokularıyla tüketicileri mağazaya davet etmektedirler. Son zamanlarda pazarlama sektöründe koku unsuru tüketiciler üzerinde duyuşsal anlamda önemli uyarıcı olarak yoğun şekilde kullanılmaktadır. Tüketicilerin çok fazla alışveriş yapması mağazada ne kadar uzun süre kaldıklarına bağlıdır. Mağazada ne kadar uzun süre kalınacağı tüketicilerin mağazayı ne kadar rahat, temiz, güzel kokulu ve keyifli bulduğuna bağlıdır. Bu nedenle mağaza yöneticileri mağazalarını olabildiğince kötü kokulardan uzak tutmaya ve ferah, temiz kokular ile taze havanın mağaza ortamına hâkim olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar (Arık, 2010, s. 223).

Ortamdaki koku tüketici üzerinde markayı tanımlayan duygu yaratır. Tüketiciler, markanın kullanıldığı kokunun kendilerine göre olduğu veya kendilerine göre olmadığı hakkında düşünce içine girerler. Şayet tüketici kendini kokuya yakın

hissederse, o kokunun sürekli kullanımı tüketicinin markaya olan bağlılığını artırarak markanın uzun süreli müşterisi haline gelmesini sağlar (Moser, 2007, s. 135).

Günümüzde markaların çoğu satmış oldukları ürünlerine has koku oluşturarak markalarının fark edilebilir olmasını, ürünlerinin tüketicilerin zihinlerinde kokularla özdeşleşerek hatırlanmasını sağlamaktadır. Koku tüketici zihninde geçmiş hatıralara yönelik çağrışımlar yaptığından dolayı tüketicilerin markaya karşı duygusal bağ hissetmesine yardım eder (Demirtürk, 2016).

Kokuların insan psikolojisine de etkisi son derece yüksektir. Bu etki, zihindeki ve duygu durumundaki değişikliklerle beraber çeşitli hatırlatmalara yol açar. Bireyin kendisini satın alacağı ürüne karşı daha yakın hissetme sebebi budur. Kokular harekete sevk eder. Mağazalarda rahatlatıcı etkisi olan kokuların kullanılması tüketicilerin ürünün fiyatına çok fazla önem vermemesini sağlar. Bu sebeple çoğu sektör kokuların özelliklerinden dolayı kokuları avantaj haline getirmiştir (Çubuk, 2012, s. 49). İnsanların duygularını canlandıran koku pazarlaması satışta başarısını kanıtlamıştır. Tüketicilerin markaya olan bağlılığını, tüketici sadakatini, tüketici memnuniyetini kokuların pozitif şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Tunalıgil, 2013).

2.4.2 Görsel Pazarlama

Duyulardan görme duyusu pazarlama alanında ilk başta ele alınmıştır. Bireyler ürün satın alırken ilk olarak gördüğü ürünleri tercih eder (Lindstrom, 2005a, s. 84). Ürün veya marka ile alakalı tasarımlar, logolar, ışıklar ve renkler görerek algılanır (Suhonen ve Tengvall, 2009, s. 20). İşletmeler tüketicilerin zihninde yer edinmek için vizyonlarına ve ürettikleri ürün veya hizmetlerine uygun tasarım, ambalaj, renk vb. gibi unsurları tercih ederler (Tomaş ve Barutçu, 2017, s. 153).

Görsel pazarlama paketlemeler, logolar, web sayfaları ve reklamlar gibi görsel iletişimin temel tasarımlarını oluşturarak işletmelerin markalarını ve ürünlerini pazarlamalarına yardımcı olur. Görsel pazarlama perakende satış, ambalajlama, reklamcılık, web tasarımı, mağaza ve alışveriş merkezi tasarımı, şirket imajı ve kimlik geliştirme gibi çok çeşitli alanlarda işletmeler ve danışmanlık ajansları tarafından kullanılmaktadır (Wedel ve Pieters, 2007, s. 16).

Renklerin bilinçli kullanımı, pazarlamada fark yaratabilir. Renklerin tüketiciler üzerindeki etkilerinin bilinmesi, son zamanlarda pazarlama stratejilerinde renklerin daha profesyonelce kullanılmasını gerekli kılmaktadır (Solomon, 2007, s. 51). Genellikle fonksiyonel ürünler, belirli işlevi temsil eden renkleri tercih ederler. Duygusal ve sosyal ürünlerde markanın imajını ve duygusal etkisini yansıtacak farklı renklendirmeler kullanılır. Örneğin, mavi renk tüketicilerde güven ve istikrar duygusu ile güvenilirlik algısı oluştururken kırmızı renk tüketicilerde tutku, heyecan ve enerjiyi temsil ederek duygusal deneyim vadeder (Bottomley ve Doyle, 2006). Bazı araştırmalar, siyah ve beyaz renk kombinasyonlarının insan zihninde %78 oranında daha kalıcı olduğunu göstermektedir (Valenti ve Riviere, 2008, s. 10).

Sıcak renkler heyecan ve hareketi, soğuk renkler sakinlik ve rahatlığı artırır. Bu nedenle, soğuk renkler, spa veya doktor muayenehanesi gibi sakinlik ve karar verme gerektiren ortamlar için daha uygundur. Sıcak renkler ise fast-food restoranları veya sağlık kulüpleri gibi enerji ve hızlı hareket istenen ortamlar için daha uygundur. Araştırmacılar, renk tercihlerinin sosyal sınıflara göre değişiklik gösterdiğini keşfetmişlerdir. Sıcak ve parlak renkler geçmişten beri düşük gelirli pazarları cezbederken, daha yumuşak ve pastel tonlar yüksek gelirli pazarları cezbetmektedir (Hoyer vd., 2013 s. 81).

Renkler, tüketicilerin mağaza içi algısını önemli ölçüde etkiler. İşletmeye özgü renk, tüketiciler tarafından kolayca hatırlanacak ve markayla özdeşleştirilecektir (Bozpolat, 2017, s. 97). Coca-Cola, pazara ilk girişinde yeşil renk kullanmayı tercih etmiştir. Fakat zamanla stratejisini değiştirerek kırmızı ve beyaz renk kombinasyonuna geçmiştir. Coca-Cola, yeşil renkten kırmızı-beyaz renge geçiş yaparak satışlarını önemli ölçüde artırmıştır (Lindstrom 2007, s. 31). Günümüzde Coca-Cola markasının adı geçtiği zaman tüketicilerin aklına kırmızı ve beyaz renkler gelmektedir (Lindstrom, 2005b, s. 31).

Milka çikolata, eflatun inek figürü ile markalaşmayı başaran nadir örneklerden biridir. Reklamlarda kullanılan eflatun tonunun, diğer firmalar tarafından kullanımı yasaklanarak Milka ile zihinsel bağ oluşturulmuştur. Bu sayede mor renk, her yerde Milka'yı hatırlatır hale gelmiştir (Özer, 2012).

Ambalaj tasarımı, ürünün ağırlık algısını etkileyerek tüketiciyi yönlendirir. Ağırlık, kolayca görülebilen ve paket tasarımıyla doğrudan ilişkili unsur olduğu için önemli rol oynar. Örneğin; diyet ürünlerde hafiflik, vücut geliştirme ürünlerinde yoğunluk hissi uyandıran ambalajların tercih edilmesi daha uygundur (Krishna, 2016, s. 47).

Uzunluk, dikdörtgen şekil ve ambalaj oranları tüketicilerin ürün tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır. Tüketiciler, rakip ürünler arasında uzun görünen ambalajları tercih etme eğilimindedirler. Dikdörtgen ürünler veya ambalajların oranları bu eğilimi etkilemektedir. Tüketicilerin ürün satın alma eğiliminde fiyat-fayda algısı da önemlidir. Örneğin büyük cips paketleri daha cazip görünür. Bu nedenle, cips paketleri içerdikleri cips oranına göre havayla doldurularak daha büyük gösterilir. Böylelikle büyük cips paketleri, fiyat-fayda algısı yaratarak daha cazip hale getirilmektedir (Hoyer vd., 2013, s. 82).

Bir Fransız gıda şirketi, diyet mayonez için iki farklı şişe tasarımı test etmiştir. Araştırma sonucunda, katılımcıların tamamı ortası ince olan şişeyi tercih etmiştir. Bunun sebebinin vücut algısı olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, olmak istedikleri vücut şekline benzeyen ince şişeyi tercih etmişlerdir (Lindstrom, 2008).

Lamborghini, yukarı doğru açılan kapılarıyla ikonik tasarıma sahiptir. Bu özel ve tescilli özellik Lamborghini'yi rakiplerinden ayıran ve benzersiz kılan unsurdur. Başka hiçbir firma Lamborghini'nin aynı kapı tasarımını kullanamaz (Lindstrom, 2007, s. 98).

Görme duyusu, en etkileyici duyu organı olarak kabul edilir. Görme duyusunu koku, işitme, tat ve dokunma duyuları takip etmektedir. Algı, görme yoluyla elde edilen farkındalık halidir. Algıların birçoğu görseldir ve koku, işitme, tat ve dokunma duyuları da algıyı etkilemektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013, s. 55). Görsel algı, diğer algılara kıyasla tüketicide daha kalıcı etki bırakır. Renk, tasarım, dizayn ve ürün konsepti gibi görsel unsurlar, tüketicinin hafızasında yer edinir ve ilk izlenimi belirlemede önemli rol oynar (Şahin, 2005, s. 7).

2.4.3 Dokunsal Pazarlama

Dokunma duyusu, tüketiciyle bağ kurmak ve ürünlerin akılda kalıcılığını ve tercih edilirliliğini artırmak için önemlidir. Dokunma duyusu tüketicilere ürün hakkında bilgi edinme imkânı sunan en önemli duyu olarak kabul edilir. Ürüne dokunmak kalitesini, dokusunu ve işlevselliğini anlamada önemli rol oynar (Çakır, 2010, s. 60). Tüketiciler dokunma duyusunu kullanarak ürünlere temas ederler. Tüketiciler dokundukları ürüne daha çok bağlanma eğilimindedir. Ürünle pozitif olarak bağ kuran tüketici o ürünü satın almaya daha meyilli olur (Solomon, 2007, s. 57). Tüketicilere araba test sürüşü imkânı sağlanarak ürünle bağ kurma imkânı oluşturmak dokunsal pazarlamaya örnek olarak gösterilebilir (Bulut, 2022, s. 10).

Satın alma sürecinde ürüne dokunma ihtiyacı hisseden tüketiciler için temas, satın alma kriteri haline gelir. Dokunma duyusu, pürüzsüzlük, sıcaklık ve ağırlık gibi gözlem yoluyla elde edilemeyen bilgiler sunarak algıyı etkiler (Akıllıbaş, 2019, s. 117). Tüketicinin ürüne dokunması tüketicide sahiplik duygusu oluşturur ve tüketicinin ürün satın alma olasılığını artırır. Peck ve Wiggins'a (2006) göre dokunma duyusu, ürün algısını ve satın alma kararını etkileyen önemli faktördür. Dokunma hissi, farklı anlamlar taşıyabilir ve ürün hakkında tüketiciye en iyi bilgiyi veren duyudur. Ürünün ambalajına dokunmak samimi his yaratabilir ve ürün hakkında en iyi bilgiyi verir (Çakır, 2010, s. 60).

Markalar, ürünlerinde yarattıkları doku ile kendilerini rakiplerinden ayırabilirler. Otomobil galerilerinde, müşterilerin koltukların rahatlığını kontrol etmesi veya direksiyonun hissini test etmesi gibi dokunma duyusuna dayalı davranışlar gözlemlenir. Bu durum, dokunma duyusunun sadece otomobil değil, hemen hemen tüm ürünlerde satın alma kararını etkileyen önemli unsur olduğunu gösterir (Koç, 2015, s. 135).

Deneme ürünleri, raf düzenlemesi, basılı reklamlara eklenen dokular ve el yapısına uygun ambalajlar, dokunma duyusuna hitap ederek satın alma kararlarını etkileyebilir (Hulten, 2020). Markalar, dokunma duyusuna hitap eden çeşitli unsurlara sahiptir. Bunlar arasında doku, şekil ve genel tasarım gibi unsurlar yer alır.

Örneğin, cilt bakımı ürünleri, parfüm şişeleri ve şampuan kutuları gibi ürünler dokunma isteğini uyandıracak şekilde tasarlanmaktadır (Moser, 2004, s. 113).

Tüketiciler, elbise, ayakkabı, takı gibi ürünleri satın almadan önce dokunmak ve tenlerinde hissetmek isterler. Bu eylem, güven duygusu verir, ürüne karşı hassasiyet ve bağ kurulmasını sağlar (Behremen, 2015, s. 27). Elbise mağazasında gezinen tüketici, elbiseye dokunarak kumaş kalitesini algılar ve beğenmezse o ürünü satın almak istemez (Yıldırım ve Topsümer, 2023).

Tüketiciler, risk algısını azaltmak ve ürünü/hizmeti daha iyi anlamak için dokunma duyusundan büyük ölçüde faydalanmaktadır (Koç, 2015, s. 135). Dokunma duygusu, yiyecek seçiminde de %25 oranında etkilidir (Lindstrom, 2007). Yiyeceklerin dokusu, yumuşaklığı ve sertliği dokunma duygusu ile algılanır. Yiyecek hakkında yeterli bilgi olmasa bile dokunma duygusu bireysel davranışları etkileyebilir. Yüksek dokunma ihtiyacı olan bireylerde yiyeceklere dokunmak, güven duygusunu ve bireyin tepkisini artırabilir (Brown, 2014).

2.4.4 İşitsel Pazarlama

Etraftan gelen birçok ses uyarısından etkilenen duyma duygusunu harekete geçirebilmek için işletmeler pazarlama faaliyetlerinde çeşitli stratejiler uygular. Reklamlardaki tonlamalar, mağazalarda çalınan müzikler, cep telefonlarının kendilerine has melodileri bu stratejilere örnektir. İşletmeler işitsel pazarlama yoluyla tüketicinin zihninde marka ile ilgili yer edinmek isterler. Örneğin Nokia cep telefonunun zil sesi deyince birçok kişinin aklına aynı melodi gelir (Krishna, 2012, s. 340).

Reklamcılar, etkili iletişim kurmak ve mesajlarını net şekilde aktarmak için dinleyicinin anlayabileceği dil ve üslup benimsemelidir. Müziğin gücü, ortamların duygusal atmosferini besler, mesajların etkisini artırır, dinleyicilerin ruh halini yansıtarak zamansal ve mekânsal algıyı yönlendirir. Önemli noktaların vurgulanmasına yardımcı olur. Araştırmalar, müziğin tüketicilerin duygularını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Müziği hatırlayan tüketici, müziğin eşlik ettiği ürünü de hafızasına kazımaktadır (Taşkiran ve Bolat, 2013, s. 60).

Pazarlamada müzik araç olarak kullanılmaktadır. Müziğin, mağazadaki tüketicileri daha uzun süre tutmak için etkili araç olduğu bilinmektedir. Hangi müzik türü ve hangi sanatçının hangi kitle için en uygun olduğunu belirlemek oldukça önemlidir (Lorre, 2017, s. 19). Arka planda çalan müziğin ritmine kapılan tüketiciler mağazada ne kadar zaman geçirdiklerini fark etmezler. Hızlı ritmin yarattığı coğku ve heyecan tüketicilerin daha enerjik hissetmelerini sağlayarak hareketlerini ve dolağma hızlarını da artırır (Krishna, 2012, s. 341). Starbucks, 40 yılı ağkın süredir kahve dükkanlarında müzik kullanımıyla bilinmektedir. Tketicilerine zel deneyim sunmak için Starbucks, Spotify’da haftalık olarak güncellenen alma listesi paylağmaktadır. Bu sayede tüketiciler, kahve dükkanında dinledikleri müzikleri kaydedebilmekte ve tekrar dinleyebilmektedirler (Hulten, 2020).

Araştırmalar, müziğin satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu ve etkinin müziğin ritminden, tarzından ve özelliklerinden kaynaklandığını göstermektedir (Akkuş ve Akkuş Karkın, 2009). Yüksek tempolu müzik, işitsel uyarıyı artırarak tüketicilerin daha hızlı yemek yemesini sağlayabilmektedir. Benzer şekilde bardaki kişinin daha ağır tempolu müzik eşliğinde daha fazla alkol tüketmesi ve harcama yapması, müziğin satın alma davranışı üzerindeki güçlü etkisini açıkça göstermektedir (Valenti ve Riviere, 2008, s. 12). Pazarlamada işitme duyusu, reklamlarda ve mağazalarda kullanıldığında, tüketicilerin zihninde yer edinerek satın alma davranışlarını etkileme gücüne sahiptir (Kaplan, 2015, s. 105).

Cıngıl (reklam müziği), ses ile pazarlama yöntemlerinden biridir. Cıngıl, yani reklam müziği, markaları ve ürünlerini tanıtmak için kullanılan, akılda kalıcı melodiler, ritm ve sözler içeren kısa müzik parçalarıdır. Hafif ve yüksek tempolu olmalarının yanı sıra mesajı net şekilde iletmek ve duygusal bağ kurmak için tasarlanırlar. Bazı cıngıllar kısa süreli olabilir ve genellikle reklamın sonuna yerleştirilir (Krishna, 2016, s. 61). Örneğin; McDonald’s’ın “İşte bunu seviyorum” sloganı gibi melodik sloganlar da bu gruba girmektedir. 1994 yılında ATV’nin kurumsal jenerik müziği olarak kullanılan “ATV seyredeceksiniz” sloganı büyük beğeni toplamış ve melodisi günümüze kadar kullanılmaya devam etmiştir (Doğan, 2018, s. 55).

Reklamların dikkat çekmesi için izleyicinin algı eşiğini aşması önemlidir. Bunu başarmak için reklamlardaki seslerin normal ses seviyesinden %10-20 daha yüksek olması tercih edilir (Çubuk, 2012, s. 45). Reklamlarda kullanılan müzik, birincil mesajın aktarılmasından ziyade, mesajın pekiştirilmesi ve zenginleştirilmesi gibi destekleyici rol oynar. Hedef kitle ile uyumlu müzik seçildiğinde hem reklam mesajı hem de marka/ürün daha olumlu algılanır. Sonuçta müzik ilgi çekicidir ve müziğin olmadığı reklamlarda izleyiciyle marka/ürün arasında duygusal bağ kurmak zorlaşır. Müzik, reklamın mesajına odaklanmayı zorlaştırarak bazı kişiler için dikkat dağıtıcı unsur olabilir. Reklamın mesajının net şekilde algılanabilmesi için müzik kullanımı dikkatli yapılmalıdır (Krishna, 2016).

Sloganlar, reklam kampanyalarının ruhunu oluşturan, kısa ve özlü cümlelerdir. Sloganlar, kısa ve akılda kalıcı olmalarının yanı sıra, tüketicilerin dikkatini çeken ve marka ile duygusal bağ kurmalarını sağlayan güce sahip olmalıdırlar. Başarılı sloganlar, ürünün veya hizmetin somut özelliklerini kenara bırakıp, kalbe dokunan duygulara hitap ederek zihinlerde yer edinir. Fakat yine de sesli pazarlamada slogan kullanmak zorunlu değildir. Sözsüz markalamanın en yaygın yöntemi ses kullanımıdır. Ses logoları, markayla özdeşleştirilmesi için tasarlanan ses veya ses kombinasyonlarıdır (Krishna, 2016, s. 60).

Arçelik, “Arçelik demek yenilik demek” sloganıyla uzun yıllar markasının temel vizyonunu başarıyla yansıtmıştır. Bu slogan başarılı sloganlar arasında yer almıştır. Arçelik, günümüzde sloganını “Arçelik yeniliği aşkla tasarlar” şeklinde güncelleyerek yenilikçi ruhuna duygusallığı da eklemiştir (Kırkbir vd., 2016, s. 295).

Pringles yerken çıkan çıtır çıtır ses ve Magnum marka dondurmanın ısırma anındaki çıtırtısı duyusal pazarlamada sesin gücünü gösteren iki mükemmel örnektir. Sesler sadece işitsel deneyim sunmanın ötesinde ürünlerle duygusal bağ kurulmasına yardımcı olur (Borraccini, 2013, s. 7).

2.4.5 Tat Pazarlaması

Tüketicilerin zihninde yer edinmek için kullanılan duyulardan biri de tat duyusudur (Solomon, 2007, s. 57). İşletmeler, tat duyusuna hitap ederek tüketicilerle duygusal

bağ kurmayı ve rakiplerinden ayrılmayı amaçlarlar. İşletmeler bu amaçla tüketicilerin tat algısını etkileme stratejileri uygulamaktadırlar. Yeni ürünlerin tezgâhlarda sunulması müşterilere tattırılması tat pazarlamasının en yaygın örneklerinden biridir (Çakır, 2010, s. 57). Diş macunlarının farklı tatlarda üretilmesinin sebebi de tat alma duygusunu etkileyerek kullanıcıların beğenisini kazanmak ve ağızda ferahlık hissi oluşturmaktır (Bulut, 2022, s. 12).

Tat duygusu harekete geçirilerek tüketicinin vazgeçemeyeceği ve yeniden almak isteyeceği ürünler oluşturulmak istenmektedir (Şenlik, 2023). Lezzetli yiyecek ve içeceklerin, tüketicilerin bulundukları ortam algısını önemli ölçüde iyileştirdiği bilinmektedir. Bu sayede tüketicilerde daha olumlu deneyim yaratılır (Esmailpour ve Zakipour, 2016).

Pazarlamada tat duygusu kullanılırken hedef kitlenin dini inançları ve kültürel değerleri göz önünde bulundurulmalı ve saygı gösterilmelidir. Sağlıklı beslenmeye önem veren toplumlarda sebze içerikli ürünlerin, baharat seven toplumlarda baharat içeren ürünlerin daha fazla tercih edilmesi bu duruma örnektir (Bulut, 2022, s. 12).

3. MAĞAZA ATMOSFERİ

İlk kez Phillip Kotler tarafından ortaya atılan atmosfer kavramı “Tüketicilerde belirli bir duyguyu veya hissi uyandırmak için özenle tasarlanmış ortamlar” şeklinde tanımlanmıştır (Kotler, 1973, s. 50). Kotler (2000, s. 527) tüketicilerin yıllar içindeki davranışsal değişimlerini göz önünde bulundurarak atmosferin tanımını “tüketicilerin duygularını ve algılarını etkileyerek ürün veya hizmet satın alma olasılıklarını artıran ortam” olarak ifade etmiştir. İşletmeler, mağazalarının atmosferi ile tüketicilerin harcama yapma oranını, mağaza içi trafiği, satışlarını ve kârlılıklarını artırmayı, ayrıca rakiplerden ayrılmayı amaçlar (Kotler, 1973, s. 50).

Gittikçe artan bilinçli tüketici kitlesi ve yoğun rekabet ortamı işletmeleri ürün kalitesi ve çeşitliliğinin dışında daha farklı unsurları kullanarak tercih edilme arayışına yönlendirmektedir. Tüketiciler artık sadece ürüne değil, satın alma deneyiminin tamamına önem vermektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alma kararlarında ürün kalitesi ve çeşitliliği kadar mağazanın ulaşım kolaylığı, mağazanın ferahlığı, satış personelinin tutumu ve tüketicilerin kendilerini özel hissedeceği özellikler gibi mağaza atmosferi unsurları da tercih sebebi olmaktadır. Tüketiciler mağaza atmosferinin yarattığı duyuşal deneyimden habersiz olsalar bile bilinçaltında oluşan anılar ve duygular tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilir (Eroğlu ve Karen, 1990).

Her mağaza kendine özgü ve tüketicileri farklı duygulara sürükleyen atmosfere sahiptir. Bazı mağazaların konforlu, bazı mağazaların kasvetli, bazı mağazaların dağınık ve bazı mağazaların neşeli ortamı vardır. Mağaza atmosferi, tüketicilerin mağazada geçirdikleri zamanı etkileyen önemli faktördür (Yüksekbilgili, 2016). Mağaza atmosferi, alışveriş yapmak isteyen tüketicileri mağazada daha uzun süre tutmaya ve kararsız tüketicileri ikna etmeye yönelik çalışmalar ve tasarımlar içermektedir. Oluşturulacak atmosfer dışarıdan bakan tüketicileri mağazaya çekmeli, içeri giren tüketicileri potansiyel müşteriler olarak kabul ederek mağaza çalışanları ve mağazanın iç tasarımı ile tüketicilerin algılarını pekiştirmelidir (Varinli, 2005, s. 175).

Mağazada atmosfer oluşturmak ve atmosferi yöneterek tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek mağazaların sorumluluğundadır. Mağaza düzeni, sıcaklık, aydınlatma, renkler, kokular, müzikler, demirbaşlar ile görsel teşhirler gibi unsurlar atmosferi oluşturur ve insanların görme, işitme, koku alma ve dokunma duyularına hitap eder (Kerfoot vd., 2003).

3.1 Mağaza Atmosferinin Önemi

Mağaza atmosferi, sadece mağazanın içi ile sınırlı değildir. Mağazaya adım atmadan önce tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve tüketicileri cezbetmeyi amaçlayan kavramdır. Gerek mağazanın içi gerek mağazanın dışı, atmosferi oluşturmada önemli rol oynar. Atmosfer, tüketicilerin ilgilerini çekme, satın alma davranışlarını olumlu olarak etkileme ve sadık tüketiciler oluşturma konusunda önemli pazarlama araçlarından biridir (Fettahlıoğlu, 2014, s. 28).

Mağazalarda dikkat çeken konforlu atmosfer oluşturmak, hem iyi ilk izlenim oluşturmak hem de rakiplerle farklılaşmak için oldukça önemlidir. Tüketicilerin mağazada harcadıkları para miktarı, memnuniyetleri ve kalite algısı mağaza atmosferi tarafından doğrudan etkilenmekte ve tüketicilerin mağazayı tekrar ziyaret etme niyetinde belirleyici rol oynamaktadır (Haritaoğlu, 2021, s. 8).

İşletmeler, pazarlama stratejileri ve reklam faaliyetleriyle tüketicileri mağazalarına çekebilirler. Ancak tüketicilerin uzun süre ve keyifle mağazada durmalarını sağlamak için daha fazlasını yapmaları gerekmektedir. Tüketicilerin mağazada daha fazla vakit geçirmeleri ve yeniden satın alma davranışında bulunmaları için beklentilerine uygun, hoşlanacakları ortamın oluşturulması gerekmektedir (Yüksekbilgili, 2016, s. 465). Mağaza atmosferi, mağazanın iç ve dış görünümünü bütünüyle etkileyerek tüketicilerin mağazaya karşı bakış açılarını değiştirir. Bu sayede mağaza diğer markalar arasından sıyrılarak öne çıkar ve dikkat çekici hale gelir. Mağazanın iç ve dış tasarımı kararsız tüketicilerin alışveriş kararı vermelerini sağlarken, mağazanın mevcut tüketicilerinin mağazada daha fazla zaman geçirmelerine ve ihtiyaçları dâhilinde bulunmayan ürünleri satın alarak plansız alışveriş yapmalarına sebep olmaktadır (Varinli, 2005, s. 173).

3.2 Mağaza Atmosferi Unsurları

Mağaza atmosferini oluşturan unsurları Turley ve Milliman (2000, s. 194) beş ana başlık altında incelemişlerdir. Mağaza atmosferi unsurları şu şekilde sıralanabilir:

- Mağaza dışı unsurlar
- Mağaza içi unsurlar
- Mağaza içi yerleşim unsurları
- Satın alma noktası ve dekorasyon unsurları
- İnsan ile ilgili unsurlar

Mağaza atmosferi unsurlarının tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi olabilmektedir. Mağaza atmosferinin etkili ve hedef kitleye uygun olabilmesi için onu oluşturan tüm unsurların birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir. Uyumun devamlılığı sunumdaki özen ve hassasiyete bağlıdır (Bayar, 2019, s. 20).

Çalışmanın ilerleyen kısmında, mağaza atmosferi unsurlarının ana başlıklarından kısaca bahsedilmiş ve mağaza atmosferi unsurlarının alt boyutlarından sadece anket formunda kullanılanlar anlatılmıştır. Diğer boyutlar çalışmaya dâhil edilmemiştir.

3.2.1 Mağaza Dışı Unsurlar

Mağaza atmosferini ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilecek, mağazanın dışında bulunan tüm unsurlar mağaza dışı unsurlar olarak adlandırılır. Mağaza dışı atmosfer unsurları: binanın yüksekliği ve büyüklüğü, binanın rengi, yeşil alan ve bahçeler, dış duvarlar, dış tabelalar, girişler, vitrinler, çevrede bulunan mağazalar, adres ve lokasyon, mimari stil, yakın çevre, otopark bulunurluğu, mağaza içi sıklık ve trafiktir (Turley ve Milliman, 2000, s. 194).

3.2.2 Mağaza İçi Unsurlar

Mağazanın içerisinde bulunan tüm unsurlar mağaza içi unsurlar olarak adlandırılır. Mağaza içi atmosfer unsurları: aydınlatma, müzik, renk düzenleri, mağaza içi anons sistemi, koku, sigara dumanı, zemin kaplama ve halı, koridorların genişliği, tavan

kompozisyonu, duvar kompozisyonu, boya ve duvar kâğıdı, ısı, temizlik ve ürünlerdir (Turley ve Milliman, 2000, s. 194).

Dış görünüm unsurlarından etkilenmiş ve mağaza seçimi yaparak mağazaya giriş yapmış tüketici mağaza içi unsurlar ile karşılaşır. Mağazaya adım atan tüketiciyi saran mağaza atmosferi ürünlerden öte deneyim sunarak satın alma kararını etkileyen iç görünüm unsurlarından oluşur. Ürünle ilgisi bulunmayan aydınlatma, ses, koku, dekor, ısınma ile temizlik gibi soyut ve somut unsurlar iç görünüm unsurlarıdır. İç görünüm unsurları tüketicilerin mağazadaki deneyimini şekillendirerek satın alma davranışını yönlendirir (Eser, 2022, s. 24).

Mağazanın içi tüketicilerin ve personelin etkileşimde bulunduğu somut öğelerden oluşan uyarıcılar bütünüdür. Tüketiciler mağazayla ilgili dış görünümünden edindikleri ilk izlenimlerini mağaza içinde de görmek isterler. Bu sebeple mağaza içi unsurlar mağazanın dış görünümüyle uyumlu olmalıdır (Levy ve Weitz, 2001, s. 588).

İşletmeler açısından tüketicilerin sadece mağazada bulunması yeterli değildir. Mağazada uzun süre kalmaları ve alışveriş yapmaları için rahat atmosferle karşılanmaları gerekir. Çünkü tüketiciler kendilerine uygun mağaza ortamlarını tercih ederler. Kötü kokulu, aşırı kalabalık ve düzensiz mağazalara giren tüketiciler mağaza içerisinde fazla vakit geçirmeden mağazayı terk edebilirler. Buna karşın, temiz, ürünlerle uyumlu mağaza ortamı ve ortama uygun personele sahip mağazalarda tüketiciler daha fazla zaman harcarlar (Kara, 2011, s. 41).

Mağaza içi unsurlar işletmelerin başarılarının temel taşlarından biridir. Mağaza içi unsurlar tüketicileri cezbetme, mağaza içinde geçirilen süreyi uzatma ve satışları artırma potansiyeline sahiptir. Ayrıca eşsiz alışveriş deneyimi yaratarak uzun vadeli müşteri sadakati oluşturabilirler ve işletmenin marka imajını geliştirmesine katkıda bulunurlar (Levy ve Weitz, 2012, s. 467).

3.2.2.1 Aydınlatma

Mağaza aydınlatması, doğru tasarlandığında en etkili pazarlama araçlarından biri haline dönüşebilir. İşletmeler gizlemek istedikleri kusurları gölgede bırakırken öne

çıkarmak istedikleri ürünleri ile mağaza atmosferini ustalıkla ön plana çıkarabilirler. Doğru aydınlatma ile güvenlik için ayrılan bütçe optimize edilebilir. Ayrıca personelleri rahatsız etmeden enerjik tutacak ideal aydınlatma ortamı personellerin motivasyonlarını artırılabilir (Arslan, 2004).

Aydınlatmada yeteri kadar ışıklandırma önemlidir. Aydınlatma ürünlerin gerçek renklerini yansıtmalı, hem görsel konforu hem de doğru algıyı sağlayacak şekilde gerektiğinde ve gerektiği kadar kullanılmalıdır. Doğru renk sunumu ve algısı, giysinin görsel zenginliğini artırarak algısal yanılgılara karşı koruma sağlar (Çelikçapa vd., 2007, s. 13)

3.2.2.2 Isı durumu

İşletmeler hem tüketiciler hem de çalışanlara konforlu ortam sunmak amacıyla mağaza içi sıcaklığı mevsimsel koşullara göre ısıtma ve soğutma sistemleri ile ideal sıcaklıklarda tutmalıdır (Arslan ve Bayçu, 2007). Mağaza içi ideal sıcaklık 19°C - 25,5°C aralığında olmalıdır. Ayrıca sağlıklı ortam için solunan havadaki nem oranının da %30 ile %50 arasında olması idealdir (Alyüz ve Sevil, 2006).

Mağazalardaki sıcaklık ve havalandırmanın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır. Havasız ve sıcak ortam lüks algısı yaratmazken, buz gibi soğuk ortam tüketicileri soğuk ve samimiysiz hissettirir. Bu nedenle mağazalarda sıcaklık ve havalandırmanın kontrol altında tutulması müşteri memnuniyeti açısından son derece önemlidir (Akaydın, 2007). Tüketiciler ideal sıcaklıkta tutulan mağazaların atmosferinden olumlu etkilenirler (Arslan ve Bayçu, 2007).

Mağazaların tüketicilerin konforunu ve keyfini en üst düzeye çıkarmak için mevsime uygun şekilde serin veya sıcak tutulmaları önemlidir. Mağazaların sıcak ve boğucu havalarda serin tutulmaları, soğuk ve yağışlı havalarda sıcak tutulmaları tüketicilerin daha uzun süre mağazada kalmak istemelerini sağlayacaktır (Acar, 2009, s. 56). Sıcak günlerde zamanı kısıtlı olan tüketiciler, havasız ortam ile karşılaştıkları zaman alması gereken ürünlerden dahi vazgeçerek mağazadan uzaklaşabilir. Bu nedenle, tüketici davranışlarını olumlu etkilemek için mağazanın havasının temiz, taze ve hafif kokulu olması çok önemlidir (Arslan, 2011, s. 152).

3.2.2.3 Mağaza temizliği

Mağazanın iç ve dış görünümü etkileyici olsa da hijyen ve temizliğe önem verilmemesi tüketiciler üzerinde olumsuz etki oluşturacaktır (Varinli, 2012, s. 181). Mağazaların temizliği müşteri memnuniyeti ve tekrar alışveriş yapma isteği üzerinde doğrudan etkiye sahiptir (Rigik, 2014, s. 58). Kirli mağaza atmosferi tüketicileri mağazadan uzaklaştırmakta ve müşteri sadakati ile marka imajını olumsuz etkilemektedir. Temiz mağaza atmosferi müşteri memnuniyeti ve marka sadakati için kritik önem taşımaktadır. Bu nedenle zincir mağazalar profesyonel ekiplerce yapılan düzenli temizlik ve personellerinin ürünlere gereken özeni göstermeleri ile tüketicilere kusursuz alışveriş deneyimi sunmaya çalışırlar (Bayar, 2019, s. 38).

Tüketiciler mağazaya girer girmez zeminlere dikkat eder ve ilk izlenim tüketicilerin mağaza hakkındaki genel algılarını belirler. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %86'sı yerlerin kirli olduğu durumlarda mağazadan tekrar alışveriş yapmayı sorguladıklarını belirtmişlerdir. Bu nedenle, perakende ortamlarında zeminlerin temizliği ve görünümü büyük önem taşımaktadır (Rigik, 2014, s. 58).

Tüketiciler tozlu rafları ve çamurlu zeminleri olan veya çöp dolu mağazalardan alışveriş yapmak istemezler. Bu nedenle, mağaza içerisindeki tüm alanlar için günde birkaç kez temizlik kontrolü yapılmalıdır. Özellikle müşteri yoğunluğunun arttığı yılbaşı, sevgililer günü, indirim zamanları ve bayramlar gibi dönemlerde temizlik kontrolleri daha sık yapılmalıdır. Temizlik sadece mağaza içi alanlarla sınırlı kalmamalı, tuvalet ve soyunma kabinleri de aynı özenle temizlenmelidir. Tuvalet ve soyunma kabinlerinin temizliği için özel personel görevlendirilmesi şart olmakla birlikte mağaza çalışanlarının hassasiyet göstermesi ve temizliğe katkıda bulunması önemlidir (Akaydın, 2007, s. 61).

Soyunma kabinleri ve tuvaletlerin temizliği özellikle çocuklu anneler için büyük önem taşımaktadır. Temiz olmayan ortam mağazaya karşı olumsuz algı oluşturarak müşteri memnuniyetini azaltabilir. Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %75'i mağazaların tuvaletlerinin pis olmasının kendilerini değersiz hissettirdiğini ve

mağaza yönetimi hakkında yetersiz, tembel, özensiz ve baştan savma iş anlayışına sahip olduğu algısı oluştuğunu belirtmişlerdir (Rigik, 2014, s. 58).

3.2.3 Mağaza İçi Yerleşim Unsurları

Mağazanın ruhunu yansıtan iç mekan tasarımı ile yerleşimi, ürünlerin özenle yerleştirilmesi ve gruplandırılması, iş istasyonları ve ekipmanların ergonomik konumu, bekleme odaları ile rahat bekleme alanları, kasaların konumu, departmanların yerleşimi, mobilyalar, raflar, kutular, ölü alanların değerlendirilmesi gibi unsurlar tüketicilerin mağazada rahatça gezinebilmelerini ve aradıkları ürünleri kolayca bulabilmelerini sağlar (Turley ve Milliman, 2000, s. 194).

Mağazanın iç yerleşim düzenindeki temel amaç, mağazadaki sınırlı alanı en etkin şekilde kullanmaktır. Etkin şekilde kullanılabilen ve düzenli olan yerleşim planı tüketicilerin mağazada rahat hareket etmelerini sağlar. Rahat hareket eden tüketiciler planladığından fazla süre mağazada kalabilir. Düzensiz, karmaşık ve dağınık yerleşim planı tüketicilerin huzursuz olmalarına ve daha kısa sürede mağazadan ayrılmasına sebep olabilir (Atılğan, 2019, s. 32).

Ürünlerin teşhir edilme şekli tüketicilerin mağazada ne kadar zaman geçireceğini ve ne kadar alışveriş yapacağını doğrudan etkileyebilir. Ürünleri gruplandırmak ve ürün grupları arasında yumuşak geçişler oluşturmak tüketicileri mağazada dolaşmaya teşvik edebilir ve onları daha uzun süre mağazada tutabilir. Klasik pantolonların yanında şık gömleklerin sergilenmesi, sezona uygun kombinin manken üzerinde sergilenmesi tüketicileri satın almaya yönlendirebilir (Arslan, 2018, s. 65).

3.2.4 Satın Alma Noktası ve Dekorasyon Unsurları

Duvar dekorasyonu, lisans ve sertifikalar, resimler, sanat çalışmaları, ürünlerin sunumu, satın alma noktası sergilemeleri, işaretler, kartlar, kullanım talimatları, fiyatların gösterilişleri ve elektronik bilgi panoları da dâhil olmak üzere birçok dekoratif unsur mağazaya estetik görünüm kazandırmanın yanı sıra tüketicilerin ilgisini çekmeye ve satın alma kararlarını etkilemeye yardımcı olabilir (Turley ve Milliman, 2000, s. 194).

3.2.5 İnsan İle İlgili Unsurlar

Mağaza personelinin görünümü, kişilik özellikleri, tüketicilere karşı tutumları ve davranışları tüketicilerin mağazadaki deneyimini önemli ölçüde etkileyebilir. Ayrıca mağazanın kalabalık olması tüketicilerin rahatlık algısını ve alışveriş keyfini etkileyebilecek unsurlar arasındadır (Turley ve Milliman, 2000, s. 194).



4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

4.1 Müşteri

Müşteri, işletmelerin ürettiği ürünler veya hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak faydalanan kişi, süreç, sistem ve kuruluşlardır (Gopalakrishnan vd., 1992, s. 57'den aktaran Eroğlu, 2005, s. 9). Başka tanıma göre, kişisel ihtiyaç, beklenti ve istekleri doğrultusunda ürün ya da hizmet satın alma davranışında bulunan veya satın alma potansiyeli olan bireyler müşteri olarak tanımlanmaktadır (Kılınç, 2005, s. 311).

Müşteri kavramının birçok kaynakta ürün veya hizmet satın alan kişi olarak tanımlandığı görülmektedir. Ancak müşteri kavramının sadece ürün veya hizmet satın alanlarla sınırlı tutulmaması, satın alınacak ürün veya hizmetin üretim sürecinden başlayarak pazarlanmasına kadar olan tüm aşamalarda çalışanları da kapsayacak şekilde tanımlanması daha faydalı olacaktır (Tekin ve Zerenler, 2012, s. 267).

4.1.1 Müşterinin Önemi

Müşteriler, işletmelerin varoluş sebebi olmalarının yanı sıra pazarlama stratejilerinin temelini oluşturan bilgi kaynaklarıdır. Bu nedenle, işletmeler müşterilerle olan ilişkilerini geliştirmek ve müşterilerle iletişimi en üst düzeye çıkarmak için aktif çaba göstermelidirler (Teixeira vd., 2012, s. 363).

İşletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni müşteriler kazanmanın ötesinde, mevcut müşterilerini kaybetmemeye odaklanmaları gerekmektedir. Müşterilerin işletmelerden memnuniyetleri yani sunulan ürün veya hizmetlerin kalitesinden memnuniyetleri mevcut müşteri tabanının korunmasını sağlamaktadır (Sarı ve Yücel, 2017, s. 252). İşletmelerin yeni müşteriler kazanma ve mevcut müşterilerini kaybetmenin yüksek maliyetlerini göz önünde bulundurarak müşterilerini elde tutma stratejilerine öncelik vermesi önemlidir (Odabaşı, 2017'den aktaran Bakır, 2018, s. 8).

4.2 Müşteri Memnuniyeti

Ürün veya hizmet satın alınmadan önceki beklentiler ile satın aldıktan sonra oluşan algılar arasındaki fark müşteri memnuniyetini oluşturur. Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, beklenti ve algı farkıyla ölçülür (Tse vd., 1990).

Günümüz müşterileri daha bilinçli hareket etmektedirler. Müşteriler işletmelerden yüksek beklenti içerisindeyler. Ürün ve hizmetlerin hem kaliteli hem de uygun fiyatlı olmasını ayrıca işletmelerin kendileriyle daha yakın ve samimi ilişkiler kurmasını beklemektedirler (Uyar, 2019, s. 44).

Memnuniyet, beklentiler, zevkler ve beğeniler öznel kavramlardır yani kişiden kişiye değişmektedir (Kotler ve Keller, 2006). Farklı beklentilere sahip müşterilerin aynı ürün veya hizmete dair algıları farklı olacağından, ürün hakkındaki memnuniyetleri de farklılık göstermektedir. Algıdaki farklar, memnuniyet veya memnuniyetsizlik şeklinde ortaya çıkmaktadır (Atılğan, 2019, s. 49).

Satın alınan ürün veya hizmetin performansı müşterilerin beklentilerinden fazla olabilmektedir. Böyle durum yoğun memnuniyet ve bağlılık duygusu yaratarak müşteri sadakatini güçlendirmektedir (Kotler, 2003, s. 3). Yoğun memnuniyet içinde olan müşterilerin işletmeleri tekrar ziyaret etmesi ve tekrar satın alma davranışında bulunması her zaman gerçekleşmeyebilir. Fakat memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etmesi ve satın alma davranışında bulunması beklenen durum değildir (Soriano, 2002, s. 1057).

Yapılan bir araştırmaya göre, müşteriler işletmelerle aralarında iletişime dair oluşan memnuniyetsizliklerini en az 10 kişiye anlatmaktadır. Ayrıca, memnun olmayan müşterilerin %13'ünün memnuniyetsizliklerini çevrelerindeki 20 kişiyle paylaştığı tespit edilmiştir (Kaya, 2000'den aktaran Özgüven, 2008).

İşletmelerin başarıya ulaşmaları için müşteri memnuniyeti esastır. İşletmelerin müşterilerle samimi ilişkiler kurmaları, müşterilerin satın alma davranışlarını analiz etmeleri, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaları, şikâyet yönetimine

önem vermeleri, işletmeye karşı güven oluşturmaları ve satış sonrası destek sunmaları müşteri memnuniyetini üst seviyeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır.

4.2.1 Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşterilerin ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonra oluşan olumlu düşünceleri, müşteri memnuniyetini oluşturmaktadır. Memnun müşteriler ürün veya hizmetleri tekrar satın almakta ve memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşmaktadır. İşletmelerin karlılıklarını ve bilinirliklerini artırmak için müşteri memnuniyetine önem vermesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlamanın yolu müşterilerin beklentilerini anlamaktır. Müşterilerin beklentilerini doğru anlayarak ona göre ürün veya hizmet üreten işletmeler memnuniyet oranını yükseltmekte ve müşteri sadakati oluşturmaktadırlar (Sandıkçı, 2008, s. 63).

Müşteri memnuniyeti sağlamak, mevcut müşterilerin tekrar satın alma olasılığını artırmakta ve memnuniyetlerini çevreleriyle paylaşarak potansiyel müşterileri işletmeye çekmelerini sağlamaktadır. Bu durum işletmelerin hem sadık müşteri kitlesi oluşturmaya hem de bilinirliğinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Kömür, 2018, s. 26). Müşteri memnuniyeti sadece kârlılığı artırmakla kalmayıp, paydaş memnuniyetini, ekonomik kalkınmayı ve uzmanlaşmayı da artırmaktadır (Sarı ve Yücel, 2017, s. 253).

Müşteri memnuniyetinin işletmeye sağladığı faydalardan bazıları şunlardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 173):

- Memnun müşteri, işletmeye sadık olmaktadır.
- Memnun müşteri, daha fazla ürün satın alma ve tüketme eğilimi göstermektedir.
- Memnun müşteri, işletmenin ürettiği diğer ürünleri de deneyimlemek ve satın almak istemektedir.
- Memnun müşteri, işletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili olumlu düşünceler taşıyarak işletme imajının olumlu algılanmasına katkı sunmaktadır.

- Memnun müşteri, rakip işletme veya rakip işletmenin ürünleri ile daha az ilgilenmektedir.

İşletmeler için temel performans değerlendirme kriterleri arasında müşteri memnuniyetinin önemli konumu bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti, işletme başarısının temel göstergelerinden biridir. Bu nedenle her işletme müşteri anketleri ile memnuniyeti düzenli olarak ölçmektedir (Odabaş ve Kant, 2019).

4.2.2 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

McNealy'ye göre (1994), müşteri memnuniyeti kademeli süreçtir ve 4 temel aşamadan oluşmaktadır. Her bölümün sürekli kontrol edilmesi memnuniyet çabalarının devamlılığını sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin aşamaları: müşterinin tanınması, müşteri ihtiyaçlarının ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algısının ölçümü ve hareket planı geliştirilmesidir (Sandıkçı, 2008, s. 82).

4.2.2.1 Müşterinin tanınması

İşletmelerin müşteri memnuniyeti oluşturmaları için öncelikle müşterilerini tanımaları gerekmektedir. İşletmelerin müşterilerinin nelerden hoşlandıklarını, nelerden memnun olduklarını, beklentilerini, ürün veya hizmet satın alırken nelerden etkilendiklerini, ihtiyaçlarını, gerçekleşecek olay ve durumlara nasıl tepki göstereceklerini vb. davranışlarını bilmeleri müşterilerini tanıdıkları anlamına gelmektedir (Tuna, 2019, s. 46). Müşteri memnuniyeti oluşturmak için işletmelerin farklı müşteri profillerini bilmeleri gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin, müşterilerin demografik özelliklerini, satın alma davranışlarını, yaşam tarzlarını ve tüketim tercihlerini öğrenip müşterilerin beklentilerine yönelik hareket etmeleri gerekmektedir (Öztürk, 2019, s. 48).

4.2.2.2 Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi

Bilgi ve bilinç düzeyi artan günümüz müşterileri daha talepkâr hale gelmektedir. Daha fazla değer sunulmasını ve ihtiyaçlarının karşılanmasını isteyen müşteriler aynı

zamanda işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlerin düşük fiyatta ve yüksek kalitede olmasını da istemektedirler. Odabaşı'na (2007) göre, müşterilerle kurulan iletişimin samimi, yakın, dürüst ve güvenilir olması müşteriler tarafından beklenmektedir (Çatı vd., 2010, s. 431).

Müşteri odaklı işletmeler, müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını anlayarak doğru yanıtlar vermekte ve müşterilerinin beklentilerini aşarak müşteri memnuniyetini zirveye taşımaktadırlar (Öz M., 2012, s. 98). Bu bağlamda, işletmelerin müşterileriyle iletişim halinde olmaları ve müşterilerin istek, beklenti ile ihtiyaçlarının neler olduğunu belirleyerek faaliyetlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

4.2.2.3 Müşteri algısının ölçümü

Müşterilerin talepleri ve beklentileri zaman içerisinde değişkenlik gösterebilmektedir. İşletmelerin bu durumun bilincine vararak süreci sağlıklı şekilde yürütmeleri gerekmektedir (Sandıkçı, 2008, s. 86).

İşletmelerin sundukları ürün veya hizmetlerin müşterilerin beklentilerini karşılamaları ve sunulan ürün veya hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesi işletme performansını artırmaktadır. Beklentiler ile algılar arasındaki farkların tespit edilmesi ve rakiplerle karşılaştırılması, müşteri memnuniyetinin artmasına ve gerçek performansın ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır (Özgüven, 2008, s. 652).

4.2.2.4 Hareket planı geliştirilmesi

Müşteri memnuniyetini artırma eylem planının temelini, müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farkların ölçülmesi oluşturmaktadır (Öz M., 2012, s. 98). Müşteri memnuniyetini artıran etmenler, işletme tarafından yapılan araştırmalar neticesinde somut göstergeler aracılığıyla kanıtlanmakta ve rakiplerle karşılaştırılmaktadır (Özgüven, 2008, s. 663).

Müşterilerin algısı ve beklentilerinin karşılaştırılması ile hizmet kalitesi değerlendirilebilmektedir. Başka bir ifadeyle hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile algıları arasındaki farklarla ölçülmektedir. Farklar, işletmelerin gelişmesi ve müşteri memnuniyetinin artması için yol göstermektedir. Böylece işletmeler hareket planı oluşturulabilmektedir (Öztürk, 2019, s. 49).

4.2.3 Müşteri Memnuniyeti Unsurları

Müşteri memnuniyetinin unsurları, Amerikan Kalite Derneği'nin geliştirdiği Amerikan Müşteri Memnuniyet Endeksi (ACSI) modelinde açıklanmaktadır. Model, ABD'de tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlere yönelik memnuniyet algısını değerlendirmek için kullanılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin unsurları: algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri, müşteri şikâyetleri ve müşteri bağlılığıdır (Yıldız, 2013, s. 50).

4.2.4 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletmelerin başarılı olabilmeleri için yeni müşteriler kazanmaları, mevcut müşterilerini korumaları ve müşteri memnuniyetinin devamlılığını sağlamaları gerekmektedir (Sandıkçı, 2008, s. 89).

Müşteri memnuniyeti dinamik bir olgudur. Bazı faktörler müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Memnuniyeti etkileyen ve işletmelerin dikkat etmesi gereken faktörler şunlardır (Zeithaml vd., 2009; Cengiz, 2013, s. 19; Gümüş, 2014, s. 98):

- Müşterilerin tanınması
- Müşterilere yakın durulması
- Müşterilerin görüşlerinin dikkate alınması
- Müşterilere her konuda güven verilmesi
- Ürün veya hizmetlerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre tasarlanması
- Ürün veya hizmetlerin fiyatlarının uygun seviyede tutulması
- Ürün veya hizmetlerin kaliteli üretilmesi
- Müşterilerin geri bildirimlerinin dinlenmesi

- Müşteri memnuniyetinin sürekli izlenmesi
- Şikâyet, istek ve önerilerden yeni stratejiler oluşturulması
- Müşterinin onurlandırılması ve ödüllendirilmesi
- Satış ve satış sonrası hizmete önem verilmesi
- Fiziksel koşulların iyileştirilmesi
- Çalışanlarla iletişimde pozitif tutum sergilenmesi
- Rakiplerin iyi şekilde analiz edilmesi

4.2.5 Müşteri Memnuniyetinin Ölçümü

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerle ilgili algılarını, satın alma davranışının tekrarlanmasının nedenlerini, ürün veya hizmetlerin neden bazı müşteriler tarafından satın alınıp bazıları tarafından satın alınmadığını ve sunulan ürün veya hizmetlerin performansının nasıl olduğunun tespit etmeyi sağlamaktadır. Ayrıca, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesine, işletme faaliyetlerinin etkinliğinin anlaşılmasına, müşterilerle güçlü iletişim kurup süreçlerin kontrol altında tutulmasına, işletmelerin müşteri kaybetmesine sebep olacak problemlerin belirlenmesine ve problemleri çözebilecek önlemler alınmasına yardımcı olmaktadır (Atılğan, 2019, s. 52; Kaya, 2020, s. 55).

İşletmeler, pazar araştırmaları aracılığıyla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, istek ve ihtiyaçlarının ne kadarının karşılandığını tespit etmek amacıyla bilgi toplamaktadırlar. Bilgi toplama araçlarından bazıları: müşteri anketleri, web sitesi iletişim formları, ücretsiz telefon hatları, e-mail, anında internet uygulamaları yüz yüze görüşme, teknolojik kanallar, müşteri bilgi/destek masaları ve çağrı merkezleridir (Tuna, 2019, s. 52).

5. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

5.1 Tüketim, Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

5.1.1 Tüketim

Bireyler yaőamlarını devam ettirebilmeleri için biyolojik ihtiyaçlarının yanında diğerk ihtiyaçları için de sürekli tüketme içerisindedir. Tüketim kavramı eski zamanlarda “harcamak, israf etmek, bitmesini sağlamak” gibi kavramlarla açıklanmıőtır (Featherstone, 2013, s. 51). Biyolojik, fizyolojik ve sosyokültürel konular incelendiğinde insanların türlü türlü, sürekli ve değişkenlik gösteren gereksinimleri ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin gereksinimlerini karşılamaları için gerçekleőtirilen tüm adımlar tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2016, s. 21).

5.1.2 Tüketici

Literatürde tüketici kavramına dair birçok tanım bulunmaktadır. Genel bir tanım yapılacak olursa tüketici; ihtiyaçlarını karőılamak maksadıyla ürün veya hizmet satın alan ya da satın alma potansiyeli olan kiőidir (Priest vd., 2013). Tüketiciler yaőamın devamı için farklı alanlarda farklı ihtiyaçlara ve ihtiyaçlarını karőılamak için gerekli imknlara sahip olan kiőidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

5.1.3 Tüketici Davranışı

Bireyin kendi istek ve ihtiyaçlarını karőılama sürecinde göstermiő olduğu davranıőların tamamı “tüketici davranışı” olarak tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Daha ayrıntılı açıklamak gerekirse, istek ve gereksinimlerin karşılanması için bireyler ya da bireyler tarafından oluşturulan gruplar; fikir, hizmet, ürün, ya da deneyimleri satın alarak tüketirler ve daha sonra almış oldukları ürün ve hizmetlerin kullanımına son verirler. Bu döngü sürecinde bulunan bölümler ile bölümleri etkileyen etmenleri inceleyen çalışma alanı tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2012).

5.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

İşletmeler tüketicilerin kararlarında neyin etkili olduğu ve hangi sebepler doğrultusunda satın alma davranışında bulunduklarını araştırmalı ve bilmelidirler. Tüketici davranışlarının anlaşılması pazarlama şirketlerinin verimli ve etkili pazarlama çalışmaları yapabilmesi için önem arz etmektedir (Yüksekbilgili, 2016, s. 1394). Karar verme aşamalarından oluşan tüketici davranışlarının tahmin edilmesi kolay değildir. Tüketici davranışları incelenmesi gereken geniş kapsamlı ve karmaşık yapıya sahip bir konudur (Jisana, 2014, s. 34).

Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken kendilerine göre en iyi olan ürünleri veya hizmetleri seçme özgürlüğüne sahiptir. İstedikini seçme özgürlüğü bulunan tüketicileri işletmelerin ürün veya hizmetleri satın almaları için ikna etmeleri gerekmektedir. Ürün veya hizmeti satın alan tüketicilerin ürün veya hizmetten memnun kalması ve tekrardan satın alıma teşvik edilmesi işletmeler için önemli unsurlardan bir tanesidir (Odabaşı ve Barış, 2012).

Tüketiciler ürün satın alırken karar verme aşamasında birçok etmenden etkilenirler (Şahin ve Gelmez, 2020). Alınan ürünün maddi değeri ile tüketim tanımlaması yapılırsa alışveriş tanımı yanlış yapılmış olur. Tüketim davranışlarını doğru tanımlayabilmek için alışverişin maddi olmayan yönlerinin de incelenmesi gerekir (Tokgöz, 2019).

Tüketici davranışını etkileyen faktörler, kültürel faktörler, sosyal faktörler, kişisel faktörler ve psikolojik faktörler olarak sıralanabilir.

5.2.1 Tüketici Davranışını Etkileyen Kültürel Faktörler

Tüketiciler satın alma davranışı içinde bulundukları çevre ve çevredeki bireylerin davranışlarından etkilenir. Bireyler toplumdan hiç etkilenmeden, bağımsız ve yalnız yaşayamaz. Ürün veya hizmet satın alırken bireyler yaşadıkları çevrenin kültürüne göre hareket etme eğilimindedir (Valiyeva, 2015). Tüketici davranışını etkileyen kültürel faktörler şunlardır: kültür, alt kültür ve sosyal sınıf (Yükselen, 2017).

5.2.1.1 Kültür

Bireyin içinde bulunduğu toplumda geçmişten günümüze süregelen töreler, inançlar, gelenek ve görenekler tüketici davranışı bakımından kültür kavramını oluşturmaktadır (Karalar, 2009, s. 266). Kültür nesilden nesile aktarılır (Ngambi vd., 2010).

Bayramlarda yeni kıyafet alınması veya sünnet düğünlerinde sünnet elbisesi alınması gibi durumlar ülkemizdeki kültürün parçasıdır (şahin ve Akballı, 2019, s. 44). Başka rnek vermek gerekirse ülkemizde kahvaltıda çay ve simit tercih edilirken bazı ülkelerde kahvaltıda kruvasan ve kahve tercih edilmektedir.

5.2.1.2 Alt kültür

Aynı bölge ve aynı toplumda yaşayan bireylerin birbirleriyle ilişkileri ve içinde bulundukları ortam bireyler üzerinde baskı oluşturabilmektedir. Bu sebeple bireyler içinde bulundukları toplumla paralel hareket etme ve toplumla benzer biçimde düşünme eğilimindedir (zkan, 2007, s. 18). Toplumun aynı kültürü benimsemesine rağmen küçük kümeler şeklinde farklı tutum ve davranışlar içinde bulunulması alt kültür olarak ifade edilebilir (Yeşiltaş vd., 2012, s. 196).

Kültüre benzer şekilde alt kültür grupları da kendi ilerinde benzer tutum ve davranışlara sahip olabilir (Yeşiltaş vd., 2012, s. 196). Örneğin, Karadeniz Bölgesinden olanlar kendilerine ait alt kültür oluşturmuşlardır. Sofralarından, kıyafetlerine ve müziklerine kadar çeşitli alanlarda alt kültür etkileri görülmektedir.

5.2.1.3 Sosyal sınıf

Yaşam biçimleri, kültürel yapıları ve ekonomik durumları bakımından birbirine benzeyen bireylerin oluşturmuş olduğu topluluklar sosyal sınıf kavramını oluşturmaktadır (zsungur ve Güven, 2017, s. 132). Sosyal sınıf resmi ya da resmi olmayan, düzenli şekilde sosyalleşen, eğitim, gelir ve meslek gibi bir takım ayırt edici özellikleri bulunan statü ve toplumdaki saygınlıkları birbirine yakın olan insanların oluşturduğu topluluktur (Kotler ve Keller, 2009).

İşletmeler farklı kanallar aracılığıyla tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Üst seviye olarak nitelendirilen işletmeler tüketicilere ulaşmak için kitap ve dergi gibi ürünleri tercih ederken, alt seviye işletmeler tüketicilere ulaşabilmek için özellikle televizyonu tercih etmektedirler (Köseoğlu, 2002, s. 107). Örneğin, Lamborghini gibi lüks ürünlerin reklamlarına rastlamamız neredeyse imkânsızdır. Çünkü bu tür markaların hedef kitlesi üst seviye müşterilerdir (İslamoğlu, 2016).

5.2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörler

Bireyler kendilerine toplumda yer edinebilmek için diğer bireyler tarafından nasıl algılandıklarıyla ilgilenmektedir (Khaniwale, 2015, s. 280). Tüketici davranışı bu sebeple sosyal faktörlerden etkilenmektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarını ve pazarlama mesajlarına karşı tepkilerini etkileyen sosyal faktörler tüketici davranışlarında göz ardı edilmemesi gereken faktörlerdir (Schofield, 2021, s. 2). Sosyal faktörler: referans grupları, aile ve roller ile statülerdir.

5.2.2.1 Referans grupları

Bireyin duygu ve düşünce bakımından davranışlarını etkileyebilecek özel veya genel olarak kendisine örnek olarak belirlediği kişi, kişiler veya gruplar referans grupları olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2009). Birey düşünce ve kararlarında kararsız kaldığında referans gruplarına başvurma ihtiyacı hissetmektedir. Referans gruplarını örnek alan birey olumsuz davranışlardan kaçınma ihtiyacı duyarken olumlu davranışları taklit etmektedir (Çiçek, 2012).

Tüketiciler herhangi bir referans gruba üye olmasa bile sanki bir referans gruba üyemiş gibi davranışlarda bulunmakta ve genellikle örnek almış oldukları referans grupta bulunan bireyler tarafından satın alınan ürünleri satın almak istemektedirler. Pazarlamacılar reklamlarda yer verilen ürünlerin farklı referans grupları tarafından sıklıkla tercih edildiğini vurgulayarak satış gelirlerini artırmaya çalışmaktadır (Hatiboğlu, 1993, s. 44).

5.2.2.2 Aile

Toplumun en küçük birimi olan aile, bir evde kan bağı veya evlilik ilişkileri sonucunda iki veya daha fazla kişinin yaşadığı toplumsal gruptur (Odabaşı ve Barış, 2019). Ailenin çocuk sayısı, yaşadığı bölge, ailenin yapısı ve anne vasfında olan bireyin iş hayatında rol alıp almaması ile ailenin yaşam eğrisindeki aşamaları tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkileyen etmenlerdir (Lebe, 2006).

Aile içerisinde temizlik ve gıda ile alakalı kararlar alınacağı zamanlarda anne etkiliyken, dayanıklı tüketim mallarının satın alınacağı zamanlarda anne ve baba ortak karar vermektedirler. Pazarlamacılar, aile içerisinde kararların kimden çıktığını takip ederek karar mercii bireylere doğru mesajı iletebilmek için çalışmaktadırlar (Hatiboğlu, 1993, s. 43).

5.2.2.3 Roller ve statüler

Bireyler toplumda farklı statülere sahiptirler. Statülerinden dolayı bireylere rol ve sorumluluk atanmaktadır. Bireylerin içinde bulunduğu roller satın alma davranışlarındaki kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 1999).

Tüketiciler sıradan ürünlere bile anlamlar yükleyerek o ürünlerin değerini artırabilir. Bunun en güzel örneği, ünlülerin kullandığı niteliksiz veya pahalı olmayan ürünlerin yüksek fiyatlara satılmasıdır. Statü satın alma kararlarında önemli rol oynar (Özdemir 2007, s. 31). Üst düzey yöneticilerin lüks marka takım elbiseleri veya pahalı arabaları tercih etmesi statü göstergesi olarak söylenebilir (Kotler, 2000, s. 167).

5.2.3 Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

Bireylere özgü yaş, cinsiyet vb. birtakım özellikler bulunmaktadır. Bu özellikler ile bireylerin yaşamları ve yaşamlarının arka planındaki etmenler kişisel faktörler olarak tanımlanmakta olup tüketicilerin davranışlarını yönlendirebilecek etkiye sahiptir (Akkaya, 2012, s. 29).

5.2.3.1 Cinsiyet

Pazarlamacılar sundukları ürün veya hizmetlerin satışını cinsiyete göre ayırmaktadır. Örneğin, bazı bebek bezi markaları bezleri pembe ve mavi şekillerde üretmektedir. Araştırmalar neticesinde çoğu anne babanın pembe renk bezi erkek çocuklarına kullanmak istemedikleri ortaya çıkmıştır (Sönmez, 2019).

Araba satın alım kararında genellikle renk, tasarım, dış görünüş vb. gibi özellikler kadınlar için belirleyici unsur olurken, erkekler için daha teknik özellikler belirleyici unsur olabilir. Benzer şekilde, erkekler tarafından pek tercih edilmeyen makyaj malzemeleri kadınların tercih ettiği ürünlerdir (Ersoy, 2017, s. 91).

5.2.3.2 Eğitim seviyesi

Pazarlamacılar tarafından eğitim seviyesi düşük olan kitleye iletilen daha basit mesajlar kitleyi satın almaya daha kolay yönlendirmektedir. Bilinçli tüketiciler sadece reklamlara inanmaz. Bilgi arayışına girer ve buldukları bilgileri sorgularlar (Skelton, 2012). Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler ürün satın alırken alacakları ürünün birçok özellik içermesine, teknik bakımdan ürünün donanım seviyesinin yüksek, sade ve anlaşılabilir yapıda olmasına dikkat etmektedir (Baycan, 2017, s. 53). Yapılan araştırmalar eğitim seviyesi artan tüketicilerin anlık satın alma konusunda aceleci davranmadıklarını göstermektedir (Çakır ve Akel, 2020, s. 314).

5.2.3.3 Yaş

Gençlik döneminde giyilen giysiler, dinlenen müzikler ve hatta tüketilen gıdalar yaşlılık dönemindekilere göre farklılık gösterir (Solomon vd., 2006). Bireylerin yaşı ile satın alma davranışı arasındaki ilişki incelendiğinde genç bireylerin anlık satın almaya daha fazla meyilli oldukları ve satın alma konusunda daha plansız davrandıkları vurgulanmıştır (Çakır ve Akel, 2020, s. 314).

Tüketiciler tarafından ürün satın alınırken genellikle kaliteye önem verilse de bazen sadece kaliteye dikkat etmek yetersiz kalmaktadır (Elden vd., 2021, s. 105). Örneğin,

anne baba çocuğu için oyuncak alacağı zaman yalnızca oyuncanın kalitesine değil o oyuncanın çocuğun yaşına uygun olup olmadığına da önem verir.

5.2.3.4 Yaşam biçimi

Bireylerin hayatları ile alakalı alışkanlıkları onların yaşam biçimini oluşturur. Kültür, aile, maddi durum ve deneyimler yaşam biçimini etkilemektedir (Odabaşı ve Barış 2020, s. 219). Bireyin mesleğinden gelirine, cinsiyetinden toplumdaki konumuna, zevklerinden ilgi alanlarına gibi birçok değişkenin etkisiyle yaşam biçimi değişebilmektedir. Yaşam biçiminin değişmesi tüketici satın alma davranışlarında da değişikliğe sebep olabilir. Bu sebeple pazarlamacılar pazarlama stratejilerini planlarken var olan veya olası değişimleri fark etmek ve dikkate almak zorundadır (Koç, 2012, s. 383).

5.2.3.5 Kişilik

Kişilik, bireylerin sahip oldukları farklı farklı özelliklerinin tümüdür. Bireyler sahip oldukları özelliklere yani kişiliklerine göre ürün veya hizmet satın alırlar (Durmaz vd., 2011, s. 120). Kahveyi fazla tüketen kişilerin daha az kahve tüketen kişilere göre sosyal olduğu düşünöldüğünden Nescafe reklamlarında bir grup arkadaş ile kahve içme anları gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 189).

Bireylerin satın alacağı ürün veya hizmetlerin farklılık göstermesinde bireylerin kişiliklerinin farklı olması etkilidir (Hatiboğlu, 1993, s. 42). Olayları yorumlama biçimi, birtakım uyaranlara karşı gösterilen davranışlar ve hayata bakış açısı bireyi diğer bireylerden ayıran özelliklerdendir. Kişilik özellikleri, ürün satın alma sürecinin her basamağında etki göstermektedir (Elden, 2013, s. 409).

5.2.3.6 Meslek

Mesleklerin farklı çalışma ortamları bireylerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Doktor hastanede önlük, bone, rahat ayakkabı gibi ürünler tercih ederken plazada çalışan biri daha şık, daha gösterişli kıyafetler tercih edebilir (Gök, 2022, s. 52). Yoğun çalışma ortamında ya da tüketicilerle doğrudan iletişimde bulunan

çalışanın dış görünüşüne özen göstermesi ve alışverişlerini kıyafet odaklı yapması olası durumdur (Yükselen, 2010, s. 128). Pazarlamacıların bu unsurları dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini planlamaları şirketlerinin verimliliklerini ve başarılarını artırmaktadır (Gök, 2022, s. 52).

5.2.3.7 Gelir

Bireylerin gelirleri ürün veya hizmet satın alma kararlarında oldukça etkili faktördür. Bireylerin maddi imkânlarının artması alışveriş tercihlerinde farklılık yaratmaktadır (Çetinkaya, 2017, s. 73). Gelir seviyesi yükselen bireyler sosyal faaliyetlere ve eğlenceye daha fazla para harcama eğilimi gösterirken, satın alacağı ürün veya hizmet seçiminde ya da marka tercihinde daha seçici davranmaktadır (Tarı ve Pehlivanoğlu, 2007, s. 193). Örneğin, gelir seviyesi düşük bireyler satın alacağı ürün veya hizmetin genellikle uygun fiyatlı olmasına öncelik verirken, gelir seviyesi yüksek bireyler genellikle kaliteye veya markaya önem verir ve ürünlerin fiyatı da bireylerin satın alma kararlarını etkilemez (Solomon vd., 2006, s. 112).

5.2.4 Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler (Savaş ve Günay, 2016). Bu faktörlerin etkileri oldukça güçlüdür (Lichev, 2017, s. 9). Tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır: algılama, öğrenme, motivasyon inançlar ve tutum (Mucuk, 2017, s. 77).

5.2.4.1 Algılama

Algılama, olay ya da olguyu beş duyu vasıtasıyla yorumlamak ve anlamlı hale getirmektir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s. 90). İnsanlar dış dünyada meydana gelen olayları zihinlerinde anlamlandırarak hareket ederler. Anlamlandırma olayı algılama sürecinin sonucudur. İşletmeler ve pazarlamacılar açısından algılama kavramı tüketicilerin davranışlarını anlayıp yorumlama hususunda oldukça önemlidir. Sunulan hizmet veya ürüne karşı tüketicilerin zihninde iyi ya da kötü algı olmaması imkânsızdır. Tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken ikna edilme sürecinde beş duyu organının ve dolayısıyla algılamanın etkisi çok büyüktür. Artık

günümüzde işletmeler de çeşitli algısal durumlar ile tüketici psikolojisini etkilemeye çalışmaktadır (Ünal, 2008).

5.2.4.2 Öğrenme

Öğrenme, bireylerin tecrübeleri ve elde ettikleri bilgiler sonucunda davranışlarında ortaya çıkan değişimlerdir (Satici, 1998, s. 11). Tüketicilerin satın alma davranışları öğrenme faktöründen etkilenir (İslamoğlu ve Altunışık, 2003, s. 58). Tüketicinin ürün veya hizmet satın aldıktan sonra o ürün veya hizmetten memnun olma durumu o markaya karşı yeni düşünce oluşturacak ya da var olan düşüncesini değiştirecektir (Yükselen, 2017).

5.2.4.3 Motivasyon

Motivasyon, bireyi gereksinimini giderme ve tatmin olma amacına ileten içsel durumlardır (Odabaşı ve Barış, 2020). Motivasyon, çevredeki faktörler ya da bireyin kendisinden kaynaklanan durumlar aracılığıyla bireylerin davranışlarına yön verir (İslamoğlu, 2020, s. 157). Ürün veya hizmetin satın alınması için tüketicinin o ürün veya hizmete dair sadece belirli bilgilere sahip olması yeterli değildir. Tüketicilerin satın alma davranışının gerçekleşmesi için motivasyon da gereklidir (Eldem, 2009).

5.2.4.4 İnançlar ve tutum

İnanç, ispatlanmaya ihtiyaç duyulan düşünceler ve bilgilerdir. Bireyler, ömür boyunca etrafındaki olaylar hakkında deneyimleri doğrultusunda bilgi edinerek o olayları kendilerine ispatlarlar (Örücü ve Tavşancı, 2001). İnançlar, tüketicilerin kararlarını ve dolayısıyla satın alma davranışlarını etkilerler (Yılmaz, 2010, s. 152).

Tutum, herhangi bir şeye (olay, olgu, nesne, kişi vb.) gösterilen olumlu veya olumsuz duygu ve davranışlar bütünüdür (Kahraman ve Güven 2020, s. 81). Tutumlar öğrenilerek meydana gelir. Bu sebeple tutumları değiştirmek mümkündür fakat tutumlar genellikle düzenli ve sabit oldukları için tutumları değiştirmek çok zordur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008, s. 135).

Tüketicilerin davranışları ile kültürel, dini ve etik inançları, satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasındadır. Örneğin, İnek Hindistan'da kutsal kabul edilir. Bu nedenle Hindistan'da inek eti içeren ürünlerin tüketilmesi ve satılması zordur.

5.3 Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Günlük yaşantıda ihtiyaç duyulan şeyler için satın alma kararı verilir (Öz, M. 2012, s. 96). Karar verme düşünsel faaliyetidir. Karar verme, bireylerin bazı ihtiyaçları sonucunda en uygun alternatifi seçmesi durumudur (Binkanat ve Duygun 2020, s. 313).

Tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları şunlardır (Yoganandan ve Pugazh 2015, s. 21):

- İhtiyacın duyulması
- Alternatiflerin belirlenmesi/bilgi toplama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi ve satın alma
- Satın alım sonrası değerlendirme

5.3.1 İhtiyacın Duyulması

Satın alma sürecinde ilk ve en önemli kısım ihtiyacın oluşmasıdır. İhtiyaçların doğru şekilde belirlenmesi doğru ürün veya hizmetin satın alınmasına olanak tanır (Lee, 2005, s. 7). Tüketiciler ihtiyacının eksikliğini hissettiğinde satın alma karar verme süreci tetiklenir. Pazarlamacılar için en önemli görevlerden biri tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını doğru şekilde analiz etmek ve anlamaktır (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 160).

Tüketiciler ihtiyacının bulunduğunu günlük yaşantılarında karşılaştıkları uyarıcılar aracılığıyla fark etmektedirler. Farkındalık, ihtiyaç duygusunun habercisidir. Gerçek durum arzulardan farklıysa ihtiyaç sorunu ortaya çıkar. Pazarlamacılar ikna edici mesajlar ile tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere ihtiyaç duyduklarını göstermeye çalışır (İslamoğlu, 2003, s. 21).

5.3.2 Bilgi Toplama

Satın alma aşamasının ikinci kısmı bilgi toplama kısmıdır. Bu kısımda tüketici ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet ile ilgili bilgisinin bulunmaması durumunda bilgi toplama gereksinimi duymaktadır (Mucuk, 2017, s. 77). Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmet ile ilgili bilgileri reklamlar, markaların internet adresleri, yakın çevreleri, aileleri veya ürün paketleri üzerinde yer alan bilgilerden araştırabilirler (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 160). Tüketiciler yaptıkları araştırmalar ile ihtiyaçlarını karşılayacak olan bilgileri tespit edebilmektedirler (Mucuk, 2017, s. 77).

Örneğin, yeni araba alma kararı araba modelleri, fiyatları ve özellikleri hakkında bilgi arama ile başlar. Doğru bilgiler tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan araba seçmesine yardımcı olur (Leblebicioğlu, 2021, s. 19).

5.3.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketiciler satın alacakları ürün veya hizmetler arasında en uygun değerlendirmeyi maddi durumlarına, etkilendikleri faktörlere, kişisel ihtiyaçlarına ve satın alacakları ürün veya hizmetlerin gerekliliğine göre yapmaktadırlar (Gök, 2022, s. 41). Satın alınacak ürün veya hizmete tüketicinin hemen ihtiyacı bulunmuyorsa tüketici alternatifler belirlemek ve alternatifleri değerlendirmek için bekleyebilmektedir (Mucuk, 2017, s. 83).

Tüketici değerlendirme aşamasında önceki ürünlerden edindiği tecrübeler, aile ve yakın çevre yorumları, ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmek gibi etmenler ile değerlendirme aşamasına katkı sağlamaktadır (Mucuk, 2017, s. 83). Ayrıca tüketicinin yapmış olduğu değerlendirmelerde marka adı, üretim yeri, ürünün fiyatı gibi bilgiler de satın alma sürecinde belirleyici etmenlerdir (Engel vd., 1991). Bu etmenlerin dışında durum, ruh hali ve ortam satın alma kararını etkiler ve en iyi seçenek değişkenlere göre belirlenir (Lee, 2005, s. 9).

5.3.4 Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketiciler ürünü veya hizmeti satın almadan önce alternatifler oluşturur ve hangi ürünü veya hizmeti satın alacağına karar vermek için seçtiği ürünlerden oluşan liste yapar (Yılmaz, 2010, s. 156). Tüketiciler seçtiği ürün veya hizmetlerin fiyat özellik, kalite gibi etmenlerini düşünerek satın alma kararı verir (Kotler ve Armstrong, 2018, s. 161). Tüketiciler alternatifler arasından duygusal ve zihinsel olarak kendilerine en yakın hissettikleri ürün veya hizmetleri satın alırlar. Aynı zamanda, tüketicilerin içinde bulunduğu çevre de satın alma kararını etkilemektedir (Durmaz, 2020, s. 17).

Tüketici tarafından ürün veya hizmetler ile ilgili satın alma kararının alınacağı bu aşamada olumlu veya olumsuz karar alınabilir. Tüketici tarafından olumlu karar alınması durumunda ürünün nasıl ve nereden alınacağı ile ödemesinin nasıl olacağı belirlenmelidir. Tüketicinin alacağı kararın olumsuz olması durumunda satın alma karar süreci devam eder (Yılmaz, 2010, s. 156). Ayrıca, tüketicilerin bilgi topladığı ürün seçeneklerinin artması kafa karışıklığına sebep olabilir ve satın alma kararını negatif yönde etkileyebilir (Berkowitz, 1997, s. 374).

5.3.5 Satın Alım Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin ürün veya hizmete sahip olmasından sonraki ve en önemli olan kısım satın alma sonrası değerlendirme kısmıdır (Carbone ve Duffy, 2014, s. 2). Bu kısım tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetleri tekrar satın alacakları veya bir daha satın almayacaklarına karar verdikleri kısımdır (Comegys vd., 2006).

Tüketici bu kısımda ürünü veya hizmeti satın aldıktan sonraki davranışını değerlendirmektedir. Tüketici satın almış olduğu ürün veya hizmetten fayda sağladıkça ürün veya hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığı hakkında ve tatmin olma konusunda fikir sahibi olacaktır. Satın almış olduğu ürün veya hizmetten tatmin olan tüketiciler daha sonraki ürün veya hizmet satın alımlarında bu durumu göz önünde bulunduracaktır (Blythe, 2001, s. 48).

Satın alınan ürün veya hizmetin tüketici üzerinde oluşturacağı olumlu veya olumsuz etki işletmeler açısından önemlidir. Tüketici üzerinde oluşturulan olumsuz etki

işletme açısından büyük kayıptır. Çünkü tüketicide oluşan tatminsizlik duygusunun değiştirilmesine yönelik çabalar tüketicisi üzerinde etkisiz kalabilmektedir. Örneğin, tüketicinin satın aldığı giysilerin defolu çıkması, satın aldığı beyaz eşyanın kısa sürede bozulması ve akabinde garantinin yetersiz kalması gibi durumlar markaya olan güveni sarsar. Tüketiciler için satın almış olduğu ürün veya hizmet ile ilgili olumsuz tecrübeler markanın itibarını zedeleyebilir ve satışlarını düşürebilir. Tam tersi durumda yani tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olması durumunda tüketicisi marka ile ilgili pozitif fikre sahip olur ve tüketicinin markaya olan güveni artar (zcan, 2010). Ayrıca satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olan tüketiciler yaşadığı olumlu tecrübeyi çevresine de aktarabilmektedir. Pazarlama açısından tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgili çevresine aktardığı olumlu tecrübeler tüketicinin tekrar ürünü veya hizmeti satın almasından daha önemli görülmektedir (Mucuk, 2012, s. 84).

6. ÇOKLU DUYUSAL PAZARLAMA İLE MAĞAZA ATMOSFERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İşletmelerin pazarlama çalışmalarında kullandığı yöntemlerden biri duyuların kullanılmasıdır. Duyular tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. İşletmeler duyuları harekete geçirecek pazarlama faaliyetleri kullanarak satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemeye çalışırlar (Hulten vd., 2009).

Çalışmanın bu bölümünde, çoklu duysal pazarlama ile mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışına ve müşteri memnuniyetine etkilerine yönelik yapılan literatür araştırması yer almaktadır.

1989 yılında mücevher mağazasında yapılan deneyde mağaza içerisine güzel koku verildikten sonra tüketicilerin alışverişe daha fazla zaman ayırdıkları görülmüştür (Knasko, 1989).

Dr. Alan Hirsch'ün (1995) yapmış olduğu araştırmada aynı iki çift Nike spor ayakkabısını birbirinin aynısı olan iki farklı odada tüketiciler üzerinde test etmiştir. Bir odaya özel ve cezbedici parfüm sıkılırken diğer odaya hiçbir parfüm kokusu sıkılmamıştır. Kokulu odada olan ayakkabının fiyatı, kokusuz odadaki ayakkabının fiyatına göre 10 dolar fazla etiketlenmiştir. Araştırmanın sonunda denekler parfüm sıkılan odadaki ayakkabıyı almayı daha çok tercih ederek ayakkabıya daha fazla ücret ödemeye razı olmuşlardır (Lindstrom, 2014, s. 146).

Bebek ürünleri satan bazı mağazalar pudra kokusu ve vanilya kokusu gibi aromatik kokular kullanmaktadır. Bunun sebebi aromatik kokuların kadınlarda annelik duygusunu hareketlendirmesidir (Lindstrom, 2006).

McDonnell (2007), koku üzerine yaptığı araştırmada ortamdaki kokuların tüketicilerin öfkelerini azalttığı ve ürün veya hizmet için daha uzun süreler beklemeye razı oldukları sonucuna ulaşmıştır (Valenti ve Riviere, 2008, s. 13).

Bir araştırmada, lavanta özlü mağaza kokusunun tüketicilerin harcama miktarlarını arttırarak mağazada kalma sürelerini uzattığı gözlemlenmiştir (Özdemir ve Tokol, 2009, s. 21).

Kokuların kullanıldığı mekâna ve kullanıldığı temaya uyumlu olması gerekmektedir. Yapılan bir araştırmada, kadın iç çamaşırlarının satıldığı bölümlerde meyve, sabun ve pudra kokuları kullanılmış, iç çamaşır reyonuna çok yakın olan kadın iş kıyafetleri reyonunda satış oranının düştüşüğü görülmüştür. Burada önemli olan husus güzel koku kullanımında mağazada tek reyona odaklanılıp diğer reyondaki ürünlerin imajını ve algılamasını olumsuz şekilde etkileyecek durumların göz ardı edilmemesidir (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 143).

Cadillac, Ford, Rolls Royce, Toyota özel olarak tasarlanmış kokuları kullanmaktadırlar. Tüketicilerin yeni otomobil kokusuna olan meraklarını inceleyen Cadillac, 2003 yılında müşteri sadakati için koku odak grubunun seçtiğı öğeleri içerisinde bulunduran ve “nüans” adını verdiği deri koltukların içerisine sıkılan özel koku tasarlamıştır. Rolls Royce yeni modellerinin üretimine başladığında tüketicilerden şikâyetler almıştır. Almış olduğı şikâyetler üzerine inceleme yapan Rolls Royce yetkilileri eski ve yeni modelleri arasındaki farkın koku olduğunu anlamıştır. Eski modellerinin ahşap, deri ve yün gibi koktuğunu, yeni modellerinin ise köpük ve kauçuk gibi koktuğunu fark etmiştir. Bu şikâyetler sonucunda Silver Cloud modelinin 1965 yılındaki kokusu analiz edilerek kokunun 800 farklı element içerdiği tespit edilmiştir. Bulgular ışığında yeni koku üretilmiş fabrikadan çıkmadan önce otomobilin koltuklarının altına püskürtülmüştür (Lindstrom, 2006).

Chicago Koku ve Tat Araştırma Birliği’nin Las Vegas’ta yaptığı araştırmada, kumar makinelerinin etrafında güzel kokular yayılması sağlanarak makinelere atılan bozuk paraların %45 oranında arttığı gözlemlenmiştir (Güzel, 2013). Araştırmada güzel kokunun tüketicilerin aşırı kumar oynama isteğini artırmadığı, karar verme yeteneklerini etkilemediğı ve ruh hâlleri ile istekliliklerini artırdığı sonucuna varılmıştır (Hirsh, 1995).

Samsung markasının flagship elektronik mağazasının tatlı kavun gibi kokmasındaki maksat tüketicilerin kendilerini Güney Denizi adalarında gibi hissetmelerini sağlayarak tüketiciler üzerinde rahatlama hissi oluşturmaktır. Benzer şekilde British Airways'ın bekleme salonları kır çimeni şeklinde kokmaktadır. Bekleme salonlarının bu şekilde kokmasındaki maksat yolcuların kendilerini kalabalık havaalanı atmosferinde değil açık alandaymış gibi hissetmelerini sağlamaktır. Farklı bir örnek daha verilecek olursa, kuru kahvenin kendine ait keskin kokusu bulunmamasına rağmen Nescafe kavanozlarının kapağı açıldığı zaman ortaya çıkan koku özenle tasarlanmıştır (Lindstrom, 2014, s. 145).

Süpermarketlerin içerisinde yer alan fırınların mağaza girişlerine konulmasının sebebi, yeni pişmiş ekmek kokusunun insanda güçlü rahatlama duygusu oluşturarak kendini evde hissetmesi değildir. Buradaki maksat mağaza yöneticilerinin tüketicilerin kızarmış ekmek veya poğaçaya kokusu aldığında kendilerini acıkmış hissedeceklerini bilmeleridir. Market içerisine fırın eklenmesi ekmek, yağ, reçel satışlarını artırmaktadır. Yapılan araştırmaların sonuçları, pişmekte olan ekmek kokusunun birçok ürün hattının satışlarının artırılması için kârlı strateji olduğunu göstermektedir. Avrupa'da yer alan süpermarket mağaza yöneticileri mağaza içerisine yeni fırın açmak yerine mağazanın havalandırmalarından suni pişmiş ekmek kokusu vermeyi tercih etmektedirler (Lindstrom, 2014, s. 145).

Procter&Gamble piyasaya vicks kokulu kağıt mendil çıkartmıştır. Mendilleri çıkartmasındaki maksat tüketicilerin çocukluklarında grip oldukları zaman annelerinin kendilerine Vicks merhemi sürdükleri anılarını tetiklemektir (Lindstrom, 2014, s. 146).

Gelen müşteriler tarafından kahve kokularının algılanması için Starbucks Coffee'nin paketlenmiş kahvelerinin tasarımı özel olarak yapılmıştır. Benzer şekilde Turkcell'de mağazalarında kullanmak üzere özel koku tasarlatmıştır (Pekar, 2017).

Koku duygusu ile diğer duyular ortak şekilde kullanıldığı takdirde koku duyusunun etkisi daha fazla olmaktadır. Koku duyusunun müzik ile birlikte kullanıldığı zaman tüketicilerde kalite algısı yarattığı, aynı zamanda müşteri tatminini artırarak

tüketicilerin psikolojik durumlarını pozitif olarak etkilediği görülmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001).

Duyuların analiz edilmesi ve tüketici satın alma davranışını üzerindeki etkilerinin belirlenmesi üzerine yapılan çalışmada tüketicilerin en fazla görme en az işitme duyusundan etkilendiği sonucu ortaya çıkmıştır (Geci vd., 2017).

Tüketiciler piyasaya yeni ürün sürüldüğünde ürünün öncelikle görünümüne dikkat etmektedir. Tüketicilerin %93'ü ürünün görünümüne dikkat ederken %6'sı ürünün dokusuna ve %1'i ise ürünün kokusuna dikkat etmektedir. Ayrıca insanların bildiklerinin %75'inin görme yoluyla öğrenildiğine inanılır (Lam, 2001). Lindstrom'a (2005a) göre tüketicilerin satın alma davranışlarında; %58 görme, %45 koku, %41 ses, %31 tat ve %25 oranında dokunma duyusu yer almaktadır. Ürünleri satın almadan önce satın alacağı ürünlere dokunmak tüketicilerin hoşlarına gider. Ancak tüketiciler diğer tüketicilerin dokunduğu ürünleri satın almaktan hoşlanmamaktadırlar (Spence vd., 2014, s. 479).

Araştırmacılar, içeceğin renginin lezzet algısını nasıl etkileyebileceğini incelemek için çalışma tasarlamışlardır. Çalışmada, içeceğin rengini sabit tutarak ortam renginin lezzet algısına etkisini araştırmışlardır. Çalışmada beyaz şarap içecek örneği olarak kullanılmıştır. Mavi veya kırmızı ortamlarda içilen beyaz şarabın lezzeti yeşil veya beyaz ortamlarda içilen beyaz şarabın lezzetine göre daha yüksek olarak değerlendirilmiştir (Oberfeld vd., 2009, s. 797).

Bir çalışmada, katılımcıların doygunluk algısının görsel ipuçlarını ne kadar etkilediğini araştırmak için öğle yemeği tamamen karanlık ortamda servis edilmiştir. Katılımcıların yarısına haber verilmeden porsiyonlar önemli ölçüde büyütülmüş (süper boy) ve bu durumun katılımcıların %36 daha fazla tüketimine yol açtığı görülmüştür. Artışa rağmen, katılımcıların tatlı istekleri ve doygunluk hisleri fazla etkilenmemiştir. Aynı yemeği aydınlık ortamda yiyen kontrol grubuyla karşılaştırıldığında karanlık ortamda yemek yiyen katılımcılar gerçek tüketim miktarlarını tahmin etmede daha fazla hata yapmışlardır. Görsel olmayan ipuçları gıda miktarlarını ve tokluk hissini tahmin etmede ve tüketimi durdurma noktasında

görsel ipuçları kadar doğru bilgi sağlamaz. Görsel gıdanın manipülasyonu tüketicileri daha fazla yemeye teşvik edebilir (Scheibehenne, vd., 2010, s. 710).

Tüketiciler ürünler hakkında bilgi edinmek için dokunma duyusuna başvurmayı tercih etseler de Argo vd.'nin (2006, s. 90) araştırmaları, ürünlerle doğrudan temas kurma arzusuna karşın diğer tüketicilerin ürünlere dokunmasından hoşlanmadıklarını ortaya koymaktadır. Tüketiciler, ürüne başka kişi tarafından dokunulduğunu algıladıklarında mikrop bulaşması endişesi ve ilkel batıl inançların karışımı nedeniyle ürünü daha olumsuz değerlendirmektedirler (White vd., 2016, s. 113).

Dokunmanın nesneye karşı sahiplik hissini ve değerini nasıl etkilediğini inceleyen Peck ve Shu (2009, s. 444), dokunmanın sahiplik algısını artırdığını ve bireylerin nesneye dokunduğunda algıladıkları pozitif duyguların nesnelerin değerlendirilmesinde olumlu etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Mağazada çalan müzik gibi ortamdaki sesler de müşterinin ruh halini ve orada geçirilen vakti etkilemektedir. Krishna (2012, s. 341) çalışmasında mağazada çalan müziğin müşterilerin alışveriş hızını etkilediği, yavaş tonlardaki müziğin alışveriş hızını yavaşlattığı, müşterilerin yavaş hareket ettiği ve daha çok ürün satın aldığı sonucuna ulaşmıştır. Mağazadaki müzikle ilgili olarak müşteriler hoşlarına giderse mağazada çok zaman geçirseler bile az süre mağazada durmuş gibi hissettiklerini, müziği sevmezlerse mağazada az zaman geçirseler bile mağazada uzun süre durmuş gibi hissettiklerini söylemişlerdir.

Lowe vd. (2018, s. 132) gıda reklamcılığında akustik perdenin etkisini araştırmak için çalışma yürütmüştür. Çalışmada, düşük müzik perdesinin porsiyon boyutlarını ve satın alma davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, düşük müzik perdesinin kullanıldığı reklamlarda tüketicilerin daha büyük porsiyonlar satın alma eğilimi gösterdiği ve aç tüketicilerin ürünü daha doyurucu algıladığı belirlenmiştir. Bu algı gıda ürününe olan arzuyu da artırmıştır.

Dong vd. (2019, s. 140) yaptıkları araştırmanın sonucunda, müzikte yüksek perdenin ahlaki hassasiyeti tetiklediğini, ahlaki benlik algısını güçlendirdiğini ve bunun da sağlıklı seçimleri teşvik ettiğini gözlemlemişlerdir. Bir pop-up mağazada yapılan

araştırmada, yüksek perdeli müzik dinleyen tüketicilerin düşük perdeli müzik dinleyenlere kıyasla gerçek seçimle karşı karşıya kaldıklarında daha sağlıklı yiyecekler satın alma eğiliminde oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca müzik perdesinin tüketicilerin sipariş ettiği toplam kaloriyi azalttığı, tüketicilerin daha sağlıklı yiyecekler seçme ve sağlık geliştirici faaliyetlerde bulunma olasılığını artırdığı görülmüştür. Araştırmalar, yüksek perdeli müzik dinlemenin ahlaki değerlere işaret ettiğini ve ahlaki bilincin gelişmesini sağladığını göstermektedir. Tüketiciler sağlıklı seçimleri ahlaki açıdan değerlendirdikleri takdirde bu tür seçimleri daha sık yapmaya meyilli olmaktadır.

Araştırmalar, müziğin müşteri davranışlarını etkileyebileceğini göstermektedir. Restoranlarda çalınan bazı müziklerin müşterileri telaşlandırdığı ve daha az tüketmelerine yol açtığı tespit edilmiştir (Polyack, 2005). Amerika’da yapılan başka araştırmada alışveriş merkezleri ve restoranlarda çalınan hızlı müziklerin, tüketicileri daha hızlı yemek yemeye teşvik ettiği gözlemlenmiştir (Çakır, 2010).

Zoghaib (2017) tarafından yapılan çalışmada markayı temsil eden kişinin sesinin tüketici satın alma kararını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışma sonucunda, düşük perdeli seslerin daha kolay hatırlandığı ve daha güvenilirlik algısı yarattığı belirlenmiştir.

2007 yılında Skoda Fabia’nın Londra lansmanı için Skoda’ya benzeyen gerçek boyutlarda pasta hazırlanmıştır. Bu sıra dışı pazarlama fikrinin arkasındaki amaç, arabanın lezzetli deneyimle ilişkilendirilerek satışlarını artırmaktır. Kampanya büyük başarı elde etmiş ve ilk hafta içerisinde otomobil bayilerine yapılan ziyaretlerde %160’lık artış gözlemlenmiştir (Hussain, 2014).

Erenkol ve Ak (2015) duyuların tüketici algılarını ve pazarlama ile olan ilişkisini incelemek için araştırma yapmışlardır. Araştırmada duyuların tüketicileri nasıl etkilediği sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda, restoranlarda ses, tat ve dokunma duyularının satın alma kararlarını en çok etkileyen duyular olduğu ortaya çıkmıştır.

Mağaza atmosferinin tüketicinin satın alma tutumlarına ve davranışlarına olan etkileri üzerine yapılan araştırmalar son zamanlarda artmıştır. Yapılan araştırma

sonuçlarına göre alışveriş merkezlerinde kullanılan hoş kokuların tüketici duygularını hareketlendirerek tüketicide geçmiş olaylarla ilgili çağrışımında bulunduğu sonucuna varılmıştır (Odabaşı ve Barış, 2011, s. 144).

Kivioja (2017) tarafından yapılan çalışmada ortam kokusunun tüketici satın alma davranışını nasıl etkilediği incelenmiştir. Çalışmada ortam kokusunun tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkileyerek satışları artırdığı belirlenmiştir.

Areni ve Kim'in (1994, s. 117) yaptığı çalışma sonucunda daha parlak aydınlatmanın satışları doğrudan etkilemediği, müşterilerin ürünlere daha fazla ilgi göstermesini ve incelemesini sağladığı tespit edilmiştir.

Biswas vd. (2017, s. 111) tarafından yapılan çalışmada ortam aydınlatması loş olduğunda tüketicilerin daha az sağlıklı yiyecek seçme eğilimi gösterdiği gözlemlenmiştir.

Meyers-Levy vd. (2010) yumuşak halının uyandırdığı rahatlık veya sert karonun yol açtığı yorgunluk gibi alışveriş yapılan mekânın döşemesinin tüketicilerin bedensel duyularını harekete geçirebileceği konusunda araştırma yapmışlardır. Bedensel duyular, ruh halleri vb. alışveriş yapanların gözlemlediği ürünler üzerindeki bağlam etkilerini besleyebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin ürüne bakış mesafesi tüketicilerin algısına ve etkilerin yönüne tesir edebilir. Etkiler, soyut bilgilerden ziyade bedensel duyular tarafından yönlendirilir.

Hann ve Jeong (2013) yaptıkları çalışmada, restoran ortamında müşterilere rahatlık sağlayacak şekilde hizmet etmenin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşmasını desteklediği sonucuna varmışlardır.

Ünal vd. (2014), duyguların restoran atmosferinden etkilendiğini, olumlu duyguların müşteri memnuniyetini artırdığını, olumsuz duyguların müşteri memnuniyetini azalttığını ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Chen ve Tsai (2016), Tayvan'daki lüks restoranlar üzerinde yaptıkları çalışmalarında müşterilerin beklentilerinin duyguları nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Lüks restoranın hizmet kalitesinden beklentisi düşük olan müşterilerin olumsuz duygularının etkilendiğini, ancak beklentisi yüksek olan müşterilerin olumsuz duygularının etkilendiğini tespit etmişlerdir. Atmosfer unsurlarının, beklentisi yüksek olan müşterilerin olumlu duygularını etkilemediğini, beklentisi düşük olan müşterilerin olumlu duygularını etkilediğini belirlemişlerdir.

Temeloğlu vd. (2017), yiyecek ve içecek işletmelerinde, atmosfer, tüketim duyguları, memnuniyet ve tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer unsurları iyileştirildiğinde müşterilerin olumlu tüketim duygularında artış olduğunu, müşterilerin işletmeye dair olumlu tüketim duyguları ile müşteri memnuniyeti ve müşterilerin yeniden satın alma davranışı arasında pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

7. YÖNTEM

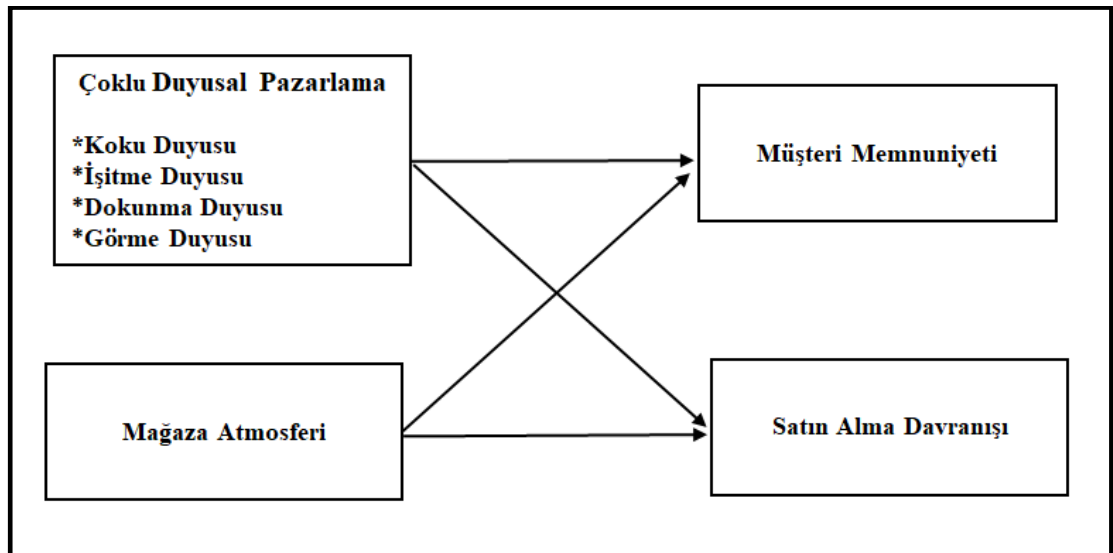
7.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, çoklu duyuşal pazarlama ile mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu bağlamda çalışmada ilk olarak çoklu duyuşal pazarlama, mağaza atmosferi, müşteri memnuniyeti ve tüketici satın alma davranışları konuları açıklanmaya çalışılmış, sonrasında yapılan analizlerin sonuçları paylaşılmıştır.

İşletmeler, tüketicileri markalarına çekmek ve onların satın alma davranışlarını etkilemek isterler. Çalışmanın pazarlama faaliyetlerinde çoklu duyuşal pazarlama ve mağaza atmosferi unsurlarını kullanmayı düşünen işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

7.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma çerçevesinde oluşturulan model aşağıdaki gibidir:



Şekil 7.1 Araştırma modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H₁: Çoklu duyuşal pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Koku duyusu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: İşitme duyusu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}: Dokunma duyusu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{1d}: Görme duyusu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₂: Çoklu duyuşal pazarlama boyutlarının satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Koku duyusu boyutunun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}: İşitme duyusu boyutunun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}: Dokunma duyusu boyutunun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H_{2d}: Görme duyusu boyutunun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H₃: Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

H4: Mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

7.3 Veri Toplama Araçları ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplamak için Ek-1’de gösterilen anket formu kullanılmıştır. Araştırma verileri çevrimiçi olarak Google Forms aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çoklu duyuşal pazarlamaya (koku, görme, dokunma ve işitme) ikinci bölümde mağaza atmosferine, üçüncü bölümde müşteri memnuniyetine, dördüncü bölümde tüketici satın alma davranışına ait sorulara ve son olarak beşinci bölümde demografik sorulara yer verilmiştir. Araştırma hazır giyim sektöründe yapıldığı için çoklu duyuşal pazarlama ölçeğinin alt boyutlarından tat duyusu araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Anketin birinci ile ikinci bölümünü oluşturan çoklu duyuşal pazarlama ve mağaza atmosferi ile ilgili anket soruları Tekin ve Kanat (2023) tarafından geliştirilen ölçekten, ikinci bölümündeki çoklu duyuşal pazarlamanın alt faktörü dokunsal pazarlama soruları Peck ve Childers (2003) tarafından geliştirilen ölçekten, üçüncü bölümdeki müşteri memnuniyeti ile ilgili anket soruları Düzgün (2015) tarafından geliştirilen ölçekten ve dördüncü bölümdeki tüketici satın alma davranışı ile ilgili anket soruları Waheed, Khan ve Ahmad (2018) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Anketin beşinci bölümünde cinsiyet, yaş, aylık hane geliri, medeni durum ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik demografik sorulara yer verilmiştir. Anket formu çalışmanın sonunda Ek-A’da gösterilmiştir.

Oluşturulan anket formu araştırma yöntemleri açısından konusunda uzman öğretim üyesine ve ifadelerin anlaşılabilirliği açısından Türkçe konusunda uzman öğretim üyesine okutularak kontrol ettirilmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra etik kurul başvurusu yapılmıştır. Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’nun 07.02.2024 tarih ve 2/24 sayılı kararı ile onayı alınmıştır. İlgili onay belgesi çalışmanın sonunda Ek-B’ye eklenmiştir.

Anket soruları hazırlanmasında yararlanılan ölçekler hazır giyim sektörüne uyarlanmıştır.

Birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü bölümdeki soruları yanıtlamak için 5'li Likert tipi ölçekten (Hiç Katılmıyorum, Katılmıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılıyorum, Tamamen Katılıyorum) yararlanılmıştır.

7.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini sosyal medya ve interneti aktif olarak kullanan kişiler, örneklemini bu kişiler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılabilenler oluşturmaktadır. Anket formunun doldurulmasında gönüllü katılım esasına dikkat edilmiştir.

Araştırma verileri Eylül 2024 – Kasım 2024 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma sonucunda 411 katılımcıya ulaşılabilmiştir. Fakat örneklem içerisinde 37 katılımcının anket formunu eksik ya da hatalı doldurduğu tespit edilmiş, eksik ya da hatalı formlar analiz dışı bırakılmıştır. Sonuç olarak 374 katılımcının formları analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programı kullanılmıştır.

7.5 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örnekleminin internet kullanıcıları arasından seçilmiş olması, örneklem seçiminde kolayda örneklem yönteminin kullanılmış olması ve zaman ile maliyet kısıtı araştırmanın sınırlılıklarıdır.

8. BULGULAR

8.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan bireylerin demografik niteliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 8.1’de verilmiştir.

Tablo 8.1 Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular

Cinsiyet	F	%
Kadın	234	62,6
Erkek	140	37,4
Toplam	374	100,0
Yaş	F	%
18-24	70	18,7
25-44	249	66,6
45-59	44	11,8
60-64	10	2,7
65 yaş ve üzeri	1	,3
Toplam	374	100,0
Aylık Hane Geliri	F	%
1-18.000 TL	45	12,0
18.001-35.000 TL	117	31,3
35.001-55.000 TL	127	34,0
55.001– 85.000 TL	48	12,8
85.001 TL ve üzeri	37	9,9
Toplam	374	100,0
Medeni Durum	F	%
Bekâr	171	45,7
Evli	203	54,3
Toplam	374	100,0

Tablo 8.1 devamı araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri ile ilgili bulgular

Eğitim Durumu	F	%
İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)	7	1,9
Lise	58	15,5
Önlisans	51	13,6
Lisans	170	45,5
Lisansüstü	88	23,5
Toplam	374	100,0

Araştırmaya katkı sunan bireylerin %62,6'sı kadın, %37,4'ü erkektir. Örneklemen büyük çoğunluğunun (%54,3) evli olduğu anlaşılmaktadır. Örneklemen %45,5'inin lisans, %23,5'inin lisansüstü mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde %34'lük kesimin 35.001-55.000 TL, %31,3'lük kesimin 18.001-35.000 TL aralığında gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların %66,6'sı 25-44, %18,7'si 18-24 yaş aralığındadır.

8.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmalarda güvenilirliğin belirlenmesinde türlü türlü yöntemler mevcuttur. Bu yöntemlerden diğerlerine göre daha fazla tercih edileni içsel tutarlılık yöntemidir. Cronbach Alfa katsayısı, içsel tutarlılığın belirlenmesinde kullanılmaktadır. Birden fazla maddeli ölçeklerin içsel tutarlılıklarının belirlenmesinin geliştirilmiş ölçüsü olan katsayı Cronbach Alfa (1951) tarafından bulunmuştur (Peterson, 1994, s. 382).

Araştırmada ölçeklerin geçerlilik düzeyini saptayabilmek için keşfedici faktör analizinden, güvenilirlik düzeyini saptayabilmek için ise Cronbach Alfa katsayısından yararlanılmıştır.

8.2.1 Keşfedici Faktör Analizi

Çoklu duyusal pazarlama ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 8.2'de yer almaktadır.

Tablo 8.2 Çoklu duyuşal pazarlama ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Çoklu Duyusal Pazarlama Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Görme		
Ürünlerinin renkleri hoşuma giden giyim mağazaları benim için önemlidir.	,656	25,030
Ürünlerinin tasarımı hoşuma giden giyim mağazaları benim için önemlidir.	,544	
Ürünlerinin aksesuar görşelliğı hoşuma giden giyim mağazaları benim için önemlidir.	,641	
Alışveriş yaptığım giyim mağazasının vitrin tasarımı benim için önemlidir.	,375	
Dokunma		
Satın almadan önce ürünlerine dokunabildiğim giyim mağazalarına daha çok güvenirim.	,661	8,070
Ürünlerini fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığım giyim mağazalarda kendimi daha rahat hissedirim.	,833	
Her ürünü inceleyebildiğim giyim mağazaları benim için önemlidir.	,809	
Ürünlerini inceleyemediğim/deneyemediğim giyim mağazasından ürün satın alma konusunda çekimser kalırım.	,470	
Satın alma niyetim olmasa bile alışveriş yaptığım giyim mağazasında ürünlere dokunmayı severim.	,358	
Gezinebildiğim ve ürünlerine dokunabildiğim giyim mağazalarını severim.	,643	
Koku		
Alışveriş yaptığım giyim mağazasında mağazaya özgü koku hissetmeyi severim.	-,304	4,744
Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki kokular (hoş/kötü) mağaza hakkındaki algımı etkiler.	-,696	
Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki ürünlere sinen kokular (hoş/kötü) mağaza hakkındaki algımı etkiler.	-,583	

Tablo 8.2 devamı çoklu duyusal pazarlama ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

İşitme		
Alışveriş yaptığım giyim mağazasında mağazaya özgü cıngıllar (marka melodisi) duymayı severim.	,663	4,149
Alışveriş yaptığım giyim mağazasında çalınan müzik türü benim için önemlidir.	,453	
Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki çeşitli eşya, araç ve gereçten (klima, barkod okuyucu, yer yıkama makinesi vb.) çıkan ses düzeyi benim için önemlidir.	,489	
KMO		,824
Toplam Açıklanan Varyans		41,992
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X^2)	1648,270
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık Değeri	,000

Kalaycı (2017) faktör analizinde KMO değeri için eşik değerin 0,60 olduğunu ve 350 ve üzerindeki veri sayısı için faktör yükünün 0,30 ve üzerinde değer olması gerektiğini ifade etmektedir. Çoklu duyusal pazarlama ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,824, Barlett Küresellik Testi 1648,270 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %30'un üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise 41,992'dir. Ölçeğin geçerlilik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Mağaza atmosferi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 8.3'te yer almaktadır. Mağaza atmosferi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,844, Barlett Küresellik Testi 562,571 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %30'un üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise 57,193'tür. Ölçeğin geçerlilik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Tablo 8.3 Mağaza atmosferi ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Mağaza Atmosferi Ölçeğine İlişkin İfadeler		Faktör Yükü	Toplam Açıklanan Varyans
Alışveriş yaptığım giyim mağazasının ferah olması benim için önemlidir.		,738	57,193
Alışveriş yaptığım giyim mağazasının aydınlatması benim için önemlidir.		,781	
Alışveriş yaptığım giyim mağazasının temiz ve düzenli olması benim için önemlidir.		,778	
Alışveriş yaptığım giyim mağazasının iklimlendirmesi (sıcaklık, havalandırma vb.) benim için önemlidir.		,783	
Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki ürünlerin yerleşimi benim için önemlidir.		,697	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,844	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X ²)	562,571	
	Serbestlik Derecesi	10	
	Anlamlılık Değeri	,000	

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 8.4'te yer almaktadır.

Tablo 8.4 Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin İfadeler		Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
Duyularıma olumlu hitap eden mağazaların ihtiyaçlarımı karşıladığını düşünüyorum.		,799	64,593
Duyularıma olumlu hitap eden mağazalar tercih edeceğim mağazalardır.		,776	
Duyularıma olumlu hitap eden mağazaları tercih etmenin akıllıca karar olduğunu düşünüyorum.		,803	
Duyularıma olumlu hitap eden mağazalardan aldığım ürünlerden memnunum.		,778	

Tablo 8.4 devamı müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Duyularıma olumlu hitap eden mağazaları tercih ettiğim için memnunum.		,860	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,853	
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X^2)	1145,621	
	Serbestlik Derecesi	10	
	Anlamlılık Değeri	,000	

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,853, Barlett Küresellik Testi 1145,621 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %30'un üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise 64,593'tür. Ölçeğin geçerlilik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

Satın alma davranışı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları tablo 8.5'te yer almaktadır.

Tablo 8.5 Satın alma davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları

Satın Alma Davranışı Ölçeğine İlişkin İfadeler	Faktör Yüğü	Toplam Açıklanan Varyans
Duyularıma olumlu hitap eden mağazaları ürün satın alırken ilk seçenek olarak düşünürüm.	,740	64,640
Ürün satın alırken duyularıma olumlu hitap eden mağazaları tercih etme olasılığım yüksek.	,861	
Ürünlerimi duyularıma olumlu hitap eden mağazalardan satın almayı düşünüyorum.	,840	
Arkadaşlarıma, akrabalarıma ve çevreme duyularıma olumlu hitap eden mağazalardan ürün satın almalarını tavsiye edeceğim.	,748	
Gelecekte de duyularıma olumlu hitap eden mağazalardan ürün satın alacağım.	,823	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği		0,865
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri (X^2)	1130,642
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık Değeri	,000

Satın alma davranışı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO değeri 0,865, Barlett Küresellik Testi 1130,642 ve anlamlılık değerinin de 0,000 olduğu belirlenmiş, ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklerinin ise %30'un üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin toplam açıklanan varyans oranı ise 64,640'tır. Ölçeğin geçerlilik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

8.2.2 Güvenilirlik Analizi

Büyüköztürk (2019) güvenilirliği, cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelere verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak ifade etmektedir. Güvenilirliğin ölçütü olarak Cronbach Alpha katsayısı incelenmekte ve eşik değer 0,60 olarak kabul edilmektedir (Kalaycı, 2017).

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha katsayılarına tablo 8.6'da yer verilmiştir.

Tablo 8.6 Güvenilirlik analizi

Değişkenler	Cronbach's Alpha Katsayısı (α)
ÇOKLU DUYUSAL PAZARLAMA	0,815
Koku	0,636
Dokunma	0,797
İşitme	0,616
Görme	0,653
MAĞAZA ATMOSFERİ	0,868
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	0,901
SATIN ALMA DAVRANIŞI	0,899

Güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayılarının 0,616-0,901 değerleri arasında olduğu belirlenmiştir. Tablo 8.6'da yer alan değerlere göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğu ifade edilebilir.

8.2.3 Normal Dağılım Testi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin normal dağılım testine ilişkin sonuçları tablo 8.7’de yer almaktadır.

Tablo 8.7 Normal dağılım testi

Değişkenler	Basıklık	Çarpıklık
Koku	-,671	1,954
Dokunma	-,397	,767
İşitme	-,710	1,819
Görme	-,415	,860
MAĞAZA ATMOSFERİ	-,516	,550
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	-,069	,264
SATIN ALMA DAVRANIŞI	-,030	,647

Çalışmalarda kullanılan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında yer alması verinin normal dağıldığının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Civelek, 2017). Tablo 8.7’de yer alan basıklık ve çarpıklık değerlerinin istenilen aralıkta olduğu belirlenmiştir.

8.3 Regresyon Analizi Sonuçları

8.3.1 Çoklu Duyusal Pazarlama, Mağaza Atmosferi, Müşteri Memnuniyeti ve Satın Alma Davranışı Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Çoklu duyusal pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar tablo 8.8’de yer almaktadır. Tablo 8.8’de yer alan değerlere göre görme duyusu boyutu (0,197, $p<0,05$), koku duyusu boyutu (0,203 $p<0,05$), işitme duyusu boyutu (0,143, $p<0,05$) ve dokunma duyusu boyutunun (0,291, $p<0,05$) müşteri memnuniyeti üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyeti üzerinde sırasıyla dokunma duyusu boyutu, koku duyusu boyutu, görme duyusu boyutu ve işitme duyusu boyutunun etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H_1 , H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Modele ilişkin R^2 değerinin ise 0,381 olduğu tespit edilmiştir. Çoklu duyusal pazarlama ölçeği alt boyutlarının müşteri memnuniyetindeki değişimin %38'ini açıkladığı görülmektedir. Kalaycı (2017) VIF değerinin 10'un altında olması durumunda çoklu doğrusallık probleminin olmadığını ifade etmektedir. Tablo 8.8'de yer alan VIF değerleri incelendiğinde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 8.8 Çoklu duyusal pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken			Memnuniyet							
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	t	P						
Sabit	,656		2,921	,004	0,381	0,374	56,756	,000		
Görme Duyusu	,197	,209	4,690	,000					,843	1,186
Koku Duyusu	,203	,217	4,591	,000					,753	1,327
İşitme Duyusu	,143	,166	3,612	,000					,791	1,264
Dokunma Duyusu	,291	,273	5,878	,000					,777	1,286
Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi										
Memnuniyet= 0,656 + 0,197 Görme duyusu + 0,203 Koku duyusu + 0,143 İşitme duyusu + 0,291 Dokunma duyusu										
B= Standartlaştırılmamış Katsayıları,										
Beta= Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.										

Çoklu duyusal pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar tablo 8.9'da yer almaktadır. Tablo 8.9'da yer alan değerlere göre görme duyusu boyutu (0,195, $p < 0,05$), koku duyusu boyutu (0,240 $p < 0,05$), işitme duyusu boyutu (0,123, $p < 0,05$) ve dokunma duyusu boyutunun (0,287, $p < 0,05$) satın alma davranışı üzerinde zayıf düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre satın alma davranışı üzerinde sırasıyla dokunma duyusu boyutu, koku

duyusu boyutu, görme duyusu boyutu ve işitme duyusu boyutunun etkili olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir.

Modele ilişkin R^2 değerinin ise 0,368 olduğu tespit edilmiştir. Çoklu duyusal pazarlama ölçeği alt boyutlarının satın alma davranışındaki değişimin %37'sini açıkladığı görülmektedir. Kalaycı (2017) VIF değerinin 10'un altında olması durumunda çoklu doğrusallık probleminin olmadığını ifade etmektedir. Tablo 8.9'da yer alan VIF değerleri incelendiğinde çoklu doğrusallık probleminin olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 8.9 Çoklu duyusal pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken			Memnuniyet							
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P	Tolerans	VIF
	B	Beta	t	P						
Sabit	,582		2,479	,014	0,368	0,362	53,816	,000		
Görme Duyusu	,195	,200	4,450	,000					,843	1,186
Koku Duyusu	,240	,248	5,204	,000					,753	1,327
İşitme Duyusu	,123	,138	2,974	,003					,791	1,264
Dokunma Duyusu	,287	,260	5,539	,000					,777	1,286
Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi										
Satın alma davranışı= 0,582 + 0,195 Görme duyusu + 0,240 Koku duyusu + 0,123 İşitme duyusu + 0,287 Dokunma duyusu										
B= Standartlaştırılmamış Katsayıları,										
Beta= Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.										

Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar tablo 8.10'da yer almaktadır. Tablo 8.10'da yer alan değerlere göre mağaza atmosferinin (0,568, $p<0,05$) müşteri memnuniyeti üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Modele ilişkin

R^2 değerinin ise 0,304 olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyetindeki değişimin %30'unu açıkladığı görülmektedir.

Tablo 8.10 Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken			Müşteri memnuniyeti					
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P
	B	Beta	t	P				
Sabit	1,559		8,063	,000	0,304	0,302	162,614	,000
Mağaza atmosferi	,568	,552	12,752	,000				
Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi								
Memnuniyet= 1,559 + 0,568 Mağaza atmosferi								
B= Standartlaştırılmamış Katsayıları,								
Beta= Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.								

Mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin sonuçlar tablo 8.11'de yer almaktadır. Tablo 8.11'de yer alan değerlere göre mağaza atmosferinin (0,552, $p < 0,05$) satın alma davranışı üzerinde orta düzeyde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Modele ilişkin R^2 değerinin ise 0,268 olduğu tespit edilmiştir. Mağaza atmosferinin satın alma davranışındaki değişimin %27'sini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 8.11 Mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine yönelik regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken			Müşteri memnuniyeti					
Değişkenler	Katsayılar		Anlamlılık Derecesi		R ²	Düzeltilmiş R ²	F	P
	B	Beta	t	P				
Sabit	1,609		7,839	,000	0,268	0,266	136,248	,000
Mağaza atmosferi	,552	,518	11,673	,000				
Standartlaştırılmamış regresyon katsayılarına göre oluşturulan tahmin denklemi								
Satın alma davranışı= 1,609 + 0,552 Mağaza atmosferi								
B= Standartlaştırılmamış Katsayıları,								
Beta= Standartlaştırılmış Katsayıları ifade etmektedir.								

8.4 Hipotezlerin Sonuçları

Araştırmada çoklu duyuşal pazarlama ile mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu bağlamda geliştirilen hipotezlerin kabul ve ret durumu tablo 8.12’de yer almaktadır:

Tablo 8.12 Hipotezlerin kabul/ret durumu

Hipotezler	Sonuçlar
H₁: Çoklu duyuşal pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1a} : Koku duyusu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1b} : İşitme duyusu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1c} : Dokunma duyusu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{1d} : Görme duyusu boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₂: Çoklu duyuşal pazarlama boyutlarının satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{2a} : Koku duyusu boyutunun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{2b} : İşitme duyusu boyutunun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{2c} : Dokunma duyusu boyutunun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H _{2d} : Görme duyusu boyutunun satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₃: Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₄: Mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.	Kabul

Tablo 9.1’de görülebileceği gibi **H₁** (H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{1d}), **H₂** (H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}), **H₃** ve **H₄** hipotezleri kabul edilmiştir.

9. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamacılar geleneksel yöntemlerin dışına çıkarak duyuları pazarlama sektöründe kullanmaya başlamışlardır. İnsanlar duyularını kullandığı zaman oldukça yüksek algılama seviyesine ulaşır. Çünkü duyular insan beyniyle doğrudan ilişki içindedir. Odabaşı ve Barış'a (2013, s. 128) göre, algılama sürecinde geçmişte yaşanan olaylar önemlidir. Aynı bilgisayar sisteminde olduğu gibi algılama sürecinde de girdiler alınır ve saklanır. Girdilere duyu organları kulak, burun, deri, göz ve dil sayesinde ulaşılır. Duyu organları ile her şey algılanır. Bu sebeple duyular insan hayatında yaşamsal öneme sahiptir. Duyular vasıtasıyla duygularla çağrışımında bulunulabilir. Duyular ve duyuların insanda oluşturduğu etkiler kullanılarak marka deneyimi geliştirilebilir, tüketicinin markaya ilgisinin arttırılması sağlanabilir (Doğan, 2018) ve sonuçta tüketiciler daha iyi anlaşılabilir.

Mağaza atmosferi, bilinçli şekilde kullanılan çeşitli uyarıcılarla müşterilerin satın alma isteklerini artırmayı amaçlayan stratejidir. Varinli (2005, s. 173), mağaza atmosferinin müşterilerin mağaza hakkındaki algısını etkileyen, mağazanın iç ve dış görünümüne dair farklı düzenlemelerden oluşan fiziksel unsurlar olduğunu öne sürmektedir. Mağaza atmosferinin temel amacı, tüketici üzerinde istenilen etkiyi yaratarak işletmenin hedeflerine ulaşmasını kolaylaştırmaktır. Mağaza atmosferi, tüketici üzerinde duysal ve duygusal etki yaratarak satın alma davranışlarını etkilemeye yönelik tasarlanır. Doğru bir şekilde tasarlanmış atmosfer, işletmenin başarısında önemli rol oynar.

Çoklu duysal pazarlama ölçeği alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, sırasıyla dokunma duyusu, koku duyusu, görme duyusu ve işitme duyusu boyutlarının etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Haizhong vd. (2014) yaptıkları çalışmada, çoklu duysal pazarlamanın dokunsal boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Onar (2018) yaptığı çalışmada, çoklu duysal pazarlama boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna

varmıştır. Bu bağlamda araştırmada elde edilen bulguların literatürdeki bulgularla örtüştüğü görölmektedir.

Çoklu duyusal pazarlama ölçeğı alt boyutlarının satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, sırasıyla dokunma duyusu, koku duyusu, görme duyusu ve işitme duyusu boyutlarının etkili olduğı ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Peck ve Wiggins (2006) yaptıkları çalışmada ürünlele dokunmanın tüketicilerin tutumları ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etki ettiğini tespit etmişlerdir. Kivioja (2017) tarafından yapılan çalışmada ortam kokusunun tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkileyerek satışları artırdığı belirlenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın sonuçları literatürdeki çalışmaların sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, mağaza atmosferinin müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğı belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçları literatürdeki çalışmaların bulgularıyla örtüşmektedir. Literatüre bakılacak olursa Altunışık vd. (2019) yaptıkları çalışmada, mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti, mağazayı tavsiye etme, marka sadakati ve mağazayla duygusal bağ kurma üzerinde etkili olduğunu belirlemişlerdir. Ünal vd. (2014, s. 41) alışmalarında, mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu, memnuniyet ile sadakat arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğunu ve memnuniyet arttıkça sadakatin de arttığını tespit etmişlerdir.

Mağaza atmosferinin satın alma davranışı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına göre, mağaza atmosferinin satın alma davranışını pozitif yönde etkilediğı belirlenmiştir. Mağaza atmosferinin oluşturduğu memnuniyet tüketicilerin plansız satın alma davranışlarına, daha fazla harcama yapmalarına, mağaza içerisinde planladıklarından fazla süre geçirmelerine ve mağazayı tekrar ziyaret etme işteğı duymalarına sebep olmaktadır (Yıldırım vd., 2015). Araştırmanın sonuçları literatürdeki çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmada, çoklu duyusal pazarlama ile mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışı ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarının literatürdeki diğer çalışmaların bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir. Özetle, hem araştırmanın bulgularına hem de literatüre bakıldığında zaman çoklu duyusal pazarlama ve mağaza atmosferi faaliyetleriyle tüketicilerin zihninde ürün veya hizmet ile ilgili pozitif algı yaratıldığı, tüketicilerin marka sadakatleri, marka bağlılıkları, memnuniyetleri, kalite ve güven algıları üzerinde olumlu düşünceler oluştuğu gözlemlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına ve araştırma sürecinde elde edilen deneyimlere göre işletmeler ile araştırmacılara aşağıdakiler önerilebilir.

İşletmelere şu hususlar önerilmektedir:

- Tüketicilerin duyularına yönelik çalışmalar yapmaları ve konuya özen göstermeleri
- Özellikle koku ve dokunma duyusuna hitap eden faaliyetlerini geliştirmeleri
- Kendilerine has koku oluşturmaları
- Personellerine eğitim vermeleri

Araştırmacılara şu hususlar önerilmektedir:

- Çoklu duyusal pazarlama kavramının marka sadakati, marka bağlılığı, kalite algısı vb. başka değişkenlerle etkileri ve ilişkilerinin araştırılması
- Araştırmanın farklı sektörlere ve/veya değişik örneklem gruplarına uygulanması
- Çoklu duyusal pazarlama ile ilgili daha detaylı ölçek geliştirilmesi
- Beş duyu (koku, dokunma, görme, işitme ve tat) ile ilgili ayrı ayrı ve detaylı ölçeklerin geliştirilmesi
- Literatürde özellikle koku duyusunun insan hafızasında daha kalıcı ve daha etkileyici olduğu tespit edilmesi sebebiyle koku pazarlaması ile ilgili özel ölçek geliştirilmesi

KAYNAKLAR

- Abraham, D., Heffron, C., Braley, P., & Drobnjak, L. (2015). *Sensory processing* 101. Sensory Processing 101.
- Acar, N. (2009). *Perakendecilikte mağaza atmosferinin müşteri sadakatine etkisi*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Akaydın, H. (2007). Perakende mağaza atmosferinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki rolü: Eskişehir ilindeki alışveriş merkezi müşterileri ile bir araştırma. [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Akdeniz, D. (2019). Beş duyu, tat alma duyusu ve lezzetin alegorisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1469-1484.
- Akfidan, A. (2016). *Otizm’de görülen duysal bozuklukların gelişim basamaklarına olan etkisi*. [Yüksek lisans tezi]. Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 105-118.
- Akkaya, S. (2012). *İnternetteki tüketici yorumlarının tüketici satın alma davranışlarına etkisi: İstanbul Sultanbeyli’de görev yapan öğretmenler üzerinde bir araştırma çalışması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Akkuş, Ü., & Akkuş Karkın, G. (2009). Müziğin tüketim davranışı üzerine etkileri. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32, 303-317.
- Alemdar, M. Y. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Alı, B. (2017). Moleküler gastronomi bakış açısıyla gıdaların tat ve aroma algıları. *Aydın Gastronomy*, (1)1, 25-36.
- Altunışık, R., Eminler, O., & Eskiler, E. (2019). Mağaza atmosferinin mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi: giyim sektörü örneği. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), 313-330.
- Alyüz, B., & Sevil, V. (2006). İç ortam havasında bulunan uçucu organik bileşikler ve sağlık üzerine etkileri. *Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 109-116.

- American Marketing Association. (AMA). (2017). *What is marketing?*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, Erişim Tarihi: 15.05.2023.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research Marketing*, 11, 117-125.
- Argo, J. J., Dahl, D. W., & Morales, A. C. (2006). Consumer contamination: How consumers react to products touched by others. *Journal of Marketing*, 70, 81-94.
- Arık, B. (2010). Alışveriş merkezleri ve rasyonel büyüleme stratejileri. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 13(1), 211-233.
- Arkonaç S. A. (2005). *Psikoloji zihin süreçleri bilimi*. Alfa Yayınları, 65.
- Arslan, E. (2018). Mağaza atmosferinin marka imajına etkisi: Afyonkarahisar ilinde giyim mağazalarında yapılan bir araştırma. [Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Arslan, F. M. (2004). *Mağazacılıkta atmosfer*. Derin Yayınları.
- Arslan, F. M. (2011). *Mağazacılıkta atmosfer*. Beta Yayınevi, 152.
- Arslan, F. M., & Bayçu S. (2007). *Mağaza atmosferi*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Atılğan, C. B. (2019). *Kuşak farklılıklarına göre mağaza atmosferinin deneyimsel pazarlamayla etkileşiminin incelenmesi*. [Doktora Tezi]. Kahramanmaraş Sütçu İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Batı, U. (2013). *Markething ya da farkething! Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. İyi Yayınlar.
- Bayar, G. (2019). *Perakende giyim mağazalarında mağaza atmosferinin tüketici satın alma davranışına etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.

- Baycan, P. (2017). Y kuşağının satın alma davranışları üzerinde sosyal medyanın etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, WPS NO / 53 / 2017-01*, İstanbul.
- Baymur, F. (1994). *Genel psikoloji*. İnkılap Yayınları, 103.
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi: Psikonöro biyokimya perspektifi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Berkowitz, D. (1997). *Social meanings of news: A text-reader*. SAGE, 374.
- Binkanat, G. G., & Duygun, A. (2020). İnternette alışveriş yapan tüketicilerin karar verme tarzlarının satın alma tercihleri üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(2), 312-327.
- Biswas, D., Szocs, C., Wansink, B., & Chacko, R. (2017). shining light on atmospherics: How ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 111-123.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Y. Odabaşı, Çev.). Bilim Teknik Yayınevi, 48.
- Borraccini, M. (2013). Sensory marketing – Product communication. *Multi-sensory marketing and experiential approach, ISTAO–International Management*, 6-8.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*. 1(2), 94-103.
- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90(Suppl 2), 141-153.
- Brown, A. (2014). *Understanding food: Principles and preparation*. Wadsworth Publishing.
- Bulut, G. (2022). *Duyuşsal pazarlama açısından reklamların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.

Büyüköztürk, Ş. (2019). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum*. Pegem Akademi Yayınevi.

Canan, S. (2018). *Değişen beynim*. TutiKitap.

Carbone, E., & Duffy, J. (2014). Lifecycle consumption plans, social learning and external habits: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 106, 413-427.

Cascio, C. J., Moore, D., & McGlone, F. (2019). Social touch and human development. *Developmental Cognitive Neuroscience*, 35, 5-11.

Cengiz, I. (2013). *Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin müşteri sadakatine etkisinin lojistik regresyon analizi ile incelenmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.

Cevizci, A. (2010). *Felsefe sözlüğü*. Paradigma Yayınları, 513.

Chen, L. F., & Tsai, C. T. (2016). Data mining framework based on rough set theory to improve location selection decisions: A case study of a restaurant chain. *Tourism Management*, 53, 197-206.

Civelek, M. E. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. Beta Basım Yayım.

Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrik*. 16(3), 297-334.

Cüceloğlu, D. (2015). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitapevi, 105.

Çakır, S. Y. (2010). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi. *Kayseri: Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), 39-62.

Çakır, F., & Akel, G. (2020). *Tüketim yaklaşımları*. Beta Basım Yayım Dağıtım, 314.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.
- Çelikçapa, F., Anbar, A., & Şenol, G. (2007). Tüccarın el kitabı serisi VI: Müşteri vitrini nasıl görmek ister?. *BTSO İletişim ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü*, Bursa.
- Çetinkaya, Ş. (2017). 2016 Yılı Yüksek Öğrenim Öğrenci Burs Artışlarının Öğrenci Harcamaları Üzerine Etkileri: Uşak Üniversitesi Örneği. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 71-89.
- Çiçek, Ö. (2012). *İknanın yapısı süreç, araç ve yöntemleriyle*. Eğitim Yayınevi.
- Çubuk, F. (2012). *Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Demirtürk, H. (2016). *Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Doğuş Üniversitesi, İstanbul.
- Doğan, H. (2018). *Duyusal pazarlama ve marka sadakati ilişkisi: Ev tekstil ve dekorasyon mağazaları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Dong, P., Huang, X., & Labroo, A. A. (2019). Cueing morality: The effect of high-pitched music on healthy choice. *Journal of Marketing*, 84(6), 130-143.
- Durmaz, Y. (2020). *Tüketici Davranışları*. Nobel Akademik Yayıncılık, 17.
- Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri*. [Yüksek Lisans Tezi]. T. C. Doğuş Üniversitesi, İstanbul.
- Eldem, Ü. İ. (2009). *Bilinçaltı reklamcılık ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları, 409.

- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2021). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları, 105.
- Elder, R. S., & Krishna, A. (2010). The effects of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 748-756.
- Engel, A. K., Kreiter, A., König, P., & Singer, W. (1991). Synchronization of oscillatory neuronal responses between striate and extrastriate visual cortical areas of the cat. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 88(14), 6048-6052.
- Erenkol, A.D., & Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Eroğlu, S. A., & Karen, A. M. (1990). An empirical study of retail crowding; Antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 66(2), 201-222.
- Ersoy, E. (2017). Tüketicilerin değişen alışveriş alışkanlıkları (Online alışveriş). *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(4), 87-129.
- Eser, M. A. (2022). *Mağaza atmosferinin satın alma niyetine etkisi: Ayakkabı mağazaları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi, Bartın.
- Esmailpour, H., & Zakipour, Z. (2016). The sensory stimuli model; Engage with the consumer senses for brand distinguishes. *Journal of Management Sciences*, 2(4), 212-218.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (M. Küçük, Çev.). Ayrıntı Yayınları, 51.
- Fettahlioğlu, H. S. (2014). Tüketicilerin mağaza atmosferinden etkilenme düzeylerinin demografik faktörler açısından incelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 6(11), 27-40.
- Friman, H. (1999). Perception warfare: a perspective for the future. *The Swedish National Defence Collage, Department of Operational Studies, Stockholm*, 1-9.
- Geci, A., Nagyova, L., & Rybanska, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-717.

- Gopalakrishnan, K. N., McIntyre, B. E., & Sprague, J. C. (1992). Implementing internal quality improvement with the house of quality, *Quality Progress*, 25(9), 57-60.
- Gök, A. (2022). *Çevrimiçi araştır mağazadan satın al yönteminin tüketici anlık satın alma davranışına etkisi: Türkiye’de sigorta brokerliğinde çalışanların incelenmesi*. [Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Gölemezli, M. (2022). *Duyusal pazarlamada görsel unsurların tüketicilerin organik ürün algısı ve tercihindeki rolü: Zeytinyağı ambalajı üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Grębosz, M., & Wrońska, B. (2012). Sensory impact on customer behaviour. *Konsumpcja I Rozwój*, 2(3), 67-77.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(11), 58-84.
- Gümüş, C. (2014). *Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi: Bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyusal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 13(4), 322-340.
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: Alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236.
- Haizhong W., Ke, Z., & Chen, Y. (2014). Sensory marketing strategy in service failure: An empirical study of the positive effect of the haptic experience on consumer attitude. *China Industrial Economy*, 1, 114-126.
- Hann, H., & Jeong, C. (2013). Multi-dimensions of patrons’ emotional experiences in upscale restaurants and their role in loyalty formation: Emotion scale improvement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 59-70.
- Haritaoğlu, G. (2021). *Sensory cues in retail industry and revisit intention: A field study on third generation coffee shops*. [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Hassan, I., & J, Iqbal. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725-734.
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama*. Beta Yayınları, 42-44.
- Hellriegel, D., Slocum, J. W., & Woodman, R. W. (1986). *Organizational behavior*. New York, 87.
- Hirsh, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a las vegas casino. *Psychology and Marketing*, 12(7), 585-594.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior*. South-Western Cengage Learning, 81-82.
- Hulten, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Hulten, B. (2012). Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.
- Hulten, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge.
- Hulten, B. (2020). *Sensory marketing: An introduction*. SAGE.
- Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan.
- Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47-56.
- İnce, A. (2017). *İşletmelerdeki pazarlama uygulamalarında sosyal medyanın önemi ve kampanya örnekleri*. [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum algı iletişim*. Kesit Tanıtım, 72.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Siyasal Kitapevi, 86.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları, 21.

- İslamoğlu, A. H. (2016). *Stratejik marka yönetimi*. Beta Yayınları, 22-28.
- İslamoğlu, A. H. (2020). *Pazarlama yönetimi (Stratejik yaklaşım)*. Beta Yayınevi, 157.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınevi, 58-90.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. Beta Yayınevi.
- Jisana, T. (2014). Consumer behaviour models: An overview. *Sai Om Journal of Commerce & Management A Peer Reviewed National Journal*, 1(5), 34-43.
- Kahraman, A., & Güven, E. (2020). Mobil reklamlara yönelik tutum ve davranışlar: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 26, 79-96.
- Kalaycı, Ş. (2017). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Dinamik Akademi.
- Kandemir, V. (2006). *Anatomi*. Semih Ofset, 38.
- Kaplan, O. (2015). *Duyularla marka parçalama üzerinden kavramsal bir analiz ve uygulama örnekleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kara, K. (2011). *Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Karakaya, N. (2015). *Kur'an'da beş duyu ve algı*. [Yüksek Lisans Tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.
- Karakuşçu, N. M. (1998). *Genel psikoloji ve normal davranışlar*. Pelin Ofset.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. Meta Basım.
- Kaya, İ. (2000). *Muhterem müşterimiz*. Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kaya, H. (2020). *Algılanan hizmet deneyiminin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143–152.

- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Kılınç, Ç. C. (2005). Sağlık sektöründe faaliyette bulunan hastane işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi üzerine bir araştırma. *Review of Social, Economic and Business Studies*, 9(10), 309-332.
- Kırkbir, F., Kara, M., & Türkel, M. (2016). Pazarlama iletişimi açısından marka sloganlarının önemi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 56, 290-302.
- Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), 119-131.
- Knasko, S. C. (1989). Ambient odor and shopping behavior. *Chemical Senses*, 14(5), 718.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, 127-383.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, 135.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. (A. Özyağcılar, Çev.). Sistem Yayıncılık, 167-527.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Wiley, 3.
- Kotler, P. (2013). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A. Kalem Bakkal, Çev.). MediaCat yayınları, 3-25.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2011). *Principles of marketing*. Prentice Hall/Financial Times, 4.
- Kotler, P., & Armstrong G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. (A. G. Gegez, Çev.) Beta Basım Yayın Dağıtım, 160-161.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2014). *Pazarlama 3.0*. (K. Dündar, Çev.). Optimist Yayınları, 6-9.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *A framework for marketing management: Instructor's review copy*. Pearson Prentice Hall.
- Kömür, Z. (2018). *Golf kulüpleri tarafından sunulan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Belek destinasyonu örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Köse Khıdırov, B. (2016). *Mekân algısı ve koku: Kokunun mekân tasarımına potansiyel katkıları*. [Yüksek Lisans Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü. [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Taylor & Francis Ltd.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. (2016). *Algı gerçektir: Beş duyu satın alma davranışlarını nasıl etkiler?*. (B. Karal, Çev.). Ka Kitap Yayınları, 15-86.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. Z. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43-54.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159-168.
- Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28(1), 190-197.
- Lebe, F. (2006). *Tüketici davranış ve tercihlerinin analizi: Erzurum için bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Leblebicioğlu, B. (2021). *Anlık satın alma davranışı*. Ekin Yayınevi, 19.
- Lee, S. (2005). *An application of a five-stage consumer behaviour decision making model: An exploratory study of chinese purchasing of imported health food*.

[Master's Thesis]. Faculty of Business Administration-Simon Fraser University, Canada.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management*. Mc Graw Hill, 588.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing management*. Mc Graw Hill, 467.

Lichev, G. (2017). Psychological factors in determining consumer behaviour. *Eastern Academic Journal*, 1, 8-16.

Lin, M. H. (2014). *Individual differences in the impact of odorinduced emotions on consumer behavior*. [Graduate Theses and Dissertations]. Iowa State University, USA.

Lindstrom, M. (2005a). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.

Lindstrom, M. (2005b). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınları, 31.

Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınları.

Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınları, 21-98.

Lindstrom, M. (2008). *Buy.Ology: How everything we believe about why we buy is wrong*. Random House Business.

Lindstrom, M. (2014). *Buy.Ology (Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış)*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınları, 140-147.

Livanelioğlu, A., & Günel, M. (2009). *Serebral palside fizyoterapi*. Hipokrat Kitabevi.

Lorre, A. (2017). *Sensory marketing: The effect of music on consumer perception and behaviour*. [Master's Thesis]. Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finland.

Lowe, M., Ringler, C., & Haws, K. (2018). An overture to overeating: The cross-modal effects of acoustic pitch on food preferences and serving behavior. *Appetite*, 123, 128-134.

Maiwald, D., Ahuvia, A., Ivens, B. S., & Rauschnabel, P. A. (2013). The hijacking effect of ambient scent. *Marketing Review St Gallen*, 30(2), 50-59.

- Matayeva, G. (2018). *Tüketicilerin demografik özelliklerine göre duyuşal pazarlama anlayışları: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviours. *Journal Of Retailing*, 77(2), 273-289.
- McDonnell, J. (2007). Music, scent and time preferences for waiting lines. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 223-237.
- McNealy, R. M. (1994). *Making customer satisfaction happen: A strategy for delighting customers*. Springer Science & Business Media.
- Meyers-Levy, J., Zhu, R., & Jiang, L. (2010). Context effects from bodily sensations: Examining bodily sensations induced by flooring and the moderating role of product viewing distance. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 1-14.
- Moser, M. (2004). *Marka yaratmanın beş adımı*. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.). MediaCat Yayınları, 113.
- Moser, M. (2007). *Marka yaratmanın beş adımı*. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.). MediaCat Yayınları, 112-135.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, 84.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, 3.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi, 77-83.
- Mullins, L. J. (2002). *Management and organizational behaviour*. Pearson Education Limited, 386.
- Ngambi, H. C., Cant, M. C., & Van Heerden, C. H. (2010). *Marketing Management: A South African Perspective*. Juta, Cape Town.
- Oberfeld, D., Hecht, H., Allendorf, U., & Wickelmaier, F. (2009). Ambient lighting modifies the flavor of wine. *Journal of Sensory Studies*, 24, 797-832.
- Odabaş M. S., & Kant, B. (2019). ERP sistemlerinin farklı uygulama alanlarında kullanımının kronolojik incelenmesi. *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 2(3), 106-111.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2007). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.

- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2011). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları, 143-144.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları, 128-189.
- Odabaşı, Y., & Barış G. (2017). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış G. (2019). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2020). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları, 219.
- Odar, İ. V. (1980). *Anatomi Ders Kitabı (Hareket sinir sistemleri ve duyu organları)*. Yeni Desen Matbaası.
- Onar, C. (2018). *Duyusal pazarlama stratejilerinin Türkiye perakende sektöründeki uygulamaları*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Ozan, V. (2014). *Kokular kitabı*. Everest Yayınları.
- Örücü, E., & Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3.
- Öz, E. (2012). *Beyni etkisi altına alan duyu “Koku”*. <http://esraoz.com/beyni-etkisi-altina-alan-duyu-koku-1/>, Erişim Tarihi: 29.03.2023.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özcan, S. O. (2010). İnternet pazarlama faaliyetlerinde tüketici satın alma karar süreci. *Journal of Internet Applications and Management*. 1(2), 29-39.
- Özdemir, E., & Tokol, T. (2009). *Kadın tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri*. Dora Yayınları, 21.
- Özdemir, Ş. (2007). *Modernizmden postmodernizme değişen tüketici*. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 31.
- Özer, M. A. (2012). Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, 33, 147-180.

- Özgür, A. (2020). *Satın alma davranışı üzerinde duyuların rolü: Koku pazarlaması üzerine bir alan araştırması*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8(2), 651-682.
- Özkan, G. (2007). *E-Pazarlama etkinliklerinin tüketici davranışına etkileri ve bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Özsungur, F., & Güven, S. (2017). Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler ve aile. *International Journal of Eurasian Education and Culture*, 3, 127-142.
- Öztürk, V. (2019). *Servperf yöntemiyle ölçülen hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisi: Hazır giyim perakendeciliği sektöründe bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The “Need for touch” scale. *Journal of Consumer Research*, 30, 430-442.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Peck, J., & Wiggins J. (2006). It just feels good: Customers’ affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69.
- Pekar, E. (2017). *Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyusal markalamanın (beş duyunun) rolü*. [Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Peterson, R. A. (1994). A meta-analysis of cronbach’s coefficient alpha. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 381-391.
- Polyack, J. (2005). Creating a bond between consumer and product, *The Bussiness Journal*, 28(10).
- Pride, W., & Ferrel, M. O. C. (1989). *Marketing*. Houghton Mifflin, 8.
- Priest, J., Carter, S., & Statt, D. A. (2013). *Consumer behaviour*. Edinburgh Business School, Harriot–Watt University, UK.
- Rasch, B., Büchel, C., Gais S., & Born J. (2007). Odor cues during slow-wave sleep prompt declarative memory consolidation. *Science* 315(5817), 1426–1429.

- Rigik, E. (2014). Boosting sales with store cleanliness. *CStore Decision*, 54-58.
- Roberts, K. (2010). *Lovemarks etkisi*. (Ç. Aksoy, Çev.). Hümanist Kitap Yayıncılık, 96.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. [Doktora Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Sarı, E. B., & Yücel, E. K. (2017). Hizmet işlemlerinin iyileştirilmesinde müşteri memnuniyetsizlik geri dönüşlerinin kullanılması: Bir oto-servis işletmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(8), 250-265.
- Satıcı, Ö. (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*. [Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Savaş, B., & Günay, G. (2016). Tüketici-tüketici etkileşiminin, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 51(2), 47-78.
- Schanberg, S. M., & Field, T. M. (1987). Sensory deprivation stress and supplemental stimulation in the rat pup and preterm human neonate. *Child Dev*, 58, 1431-1447.
- Scheibehenne, B., Todd, P. M., & Wansink, B. (2010). Dining in the dark. The importance of visual cues for food consumption and satiety. *Appetite*, 55(3), 710-713.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schofield, T. (2021). *What is consumer behavior in marketing?* <https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>, Erişim Tarihi: 26.08.2023.
- Skelton, A. (2012). Teacher identities in a research-led institution: In the ascendancy or on the retreat?. *British Educational Research Journal*, 38(1), 23-39.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Pearson/Prentice Hall, 51-57.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Prentice Hall/Financial Times, 55.

- Solomon, M.R., Bamossy, G.J., Askegaard, S.T., & Hogg, M.K. (2006). *Consumer behaviour: A European perspective*. Prentice Hall.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management* 19(8/9), 1055-1067.
- Sönmez, E. (2019). *Sosyal medya fenomenlerinin tüketicilerin marka tercihine etkisi: Kozmetik markaları üzerine bir araştırma*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Spangenberg, E., Crowley, A., & Hendersen, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal Of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488.
- Suhonen, T., & Tengvall, J. (2009). *Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing*. [Unpublished Master's Thesis]. Jönköping University, Sweden.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ve yöntem analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Şahin, E. (2005). *Dermatophagoides pteronyssinus ve dermatophagoides farinae alerjenlerinde uygulanan spesifik immünoterapinin üç yıllık klinik ve laboratuvar sonuçlarının karşılaştırılması*. [Uzmanlık Tezi]. T.C. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi KBB Kliniği.
- Şahin, E., & Gelmez, E. (2020). The effect of consumer innovativeness, perceived risk and personality traits on purchase behavior. *BMIJ*, 8(2), 2289-2311.
- Şenlik, Ö. (2023). *Duyusal pazarlama kapsamında mağaza ve ürün kokularının tüketicinin satın alma davranışına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale.
- Tanalp, R. (1975). *Duyu fizyolojisi*. Ankara Üni. Eczacılık Fak. Yayınları, 46.
- Tarı, R., & Pehlivanoğlu, F. (2007). Kocaeli ilinde tüketici davranışlarının gelir-harcama grupları ilişkisi açısından analizi (Tüketim harcamaları profili), *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 192-210.

- Taşkıran, N., & Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.
- Teixeira, J. G., Patricio, L., Nunes, J. N., & Nobrega, L. (2012). Customer experience modeling: From customer experience to service design. *Journal of Service Management*, 23(3), 362-376.
- Tekin, M., & Zerenler, M. (2012). *Pazarlama*. Günay Ofset, Konya, 267.
- Tekin, S., & Kanat, S. (2023). The effects of sensory marketing on clothing-buying behavior. *AUTEX Research Journal*, 23(3), 315-322.
- Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu Y. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Tüketim Duyguları, Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.
- Tokgöz, E. (2019). Hedonik ve faydacı tüketimin dürtüsel ve kompulsif satın alma üzerinde etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- Tomaş, M., & Barutçu, S. (2017). Duyusal pazarlama ve duyusal etkileşimin ürün algılamalarına etkisi: Yumuşatıcı ürününde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 149-169.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılap Yayınları, 21.
- Tse, D. K., Nicosia F. M., & Wilton, P. C. (1990). Consumer satisfaction as a process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177-193.
- Tuna, F. (2019). *Havayolu taşımacılığında hizmet kalitesinin kurumsal imaj, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Tunalıgil, G. A. (2013). *Türk Hava Yollarının sihirli kokusu*. <https://pazarlamasyon.com/turk-hava-yollarinin-sihirli-kokusu/>, Erişim Tarihi: 29.06.2023.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

- Türk Dil Kurumu (TDK). (Tarih Yok). *Koku nedir?*. <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 29.03.2023.
- Uyar, A. (2019). Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi: Otomobil kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18), 41-57.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel alışveriş*. Detay Yayıncılık, 7.
- Ünal, S., Akkuş G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1, 23-49.
- Üner, M. M. (2009). Pazarlama karması paradigmasında pazarlamanın tanımı. *Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, 8(29), 4-16.
- Valenti, C., & Riviere, J. (2008). Marketing dissertation: The concept of sensory marketing. *Högskolan i Halmstad*, 8-13.
- Valiyeva T. (2015). *Tüketici davranışlarını etkilemede yeni bir iletişim tekniği olarak nöropazarlama iletişimi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Varinli, İ. (2005). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Detay Yayıncılık, 173-175.
- Varinli, İ. (2012). *Marketlerde pazarlama yönetimi*. Detay Yayıncılık, 181.
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces-College of Management Sciences*, 13(2).
- Wedel, M., & Pieters, R. (2007). *Visual marketing: From attention to action*. Psychology Press, 16.
- White, K., Lin, L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. B. (2016). When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 110-123.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.
- Yıldırım, A., & Topsümer, F. (2023). *Helal turizm ve duyuşsal pazarlama: algılanan helal otel imajına yönelik bir araştırma*. [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi, İzmir.

- Yıldırım, K., Çağatay, K., & Hidayetoğlu, M. L. (2015). The effect of age, gender and education level on customer evaluations of retail furniture store atmospheric attributes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(8), 712–726.
- Yıldız, Y. (2013). *Hizmet işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati etkileşiminin incelenmesi, Sivas ilinde bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Yılmaz, E. (2010). *Marka imajının tüketici satın alma kararına etkisi ve alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma*. [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yoganandan, G., & Pugazh, E. (2015). *Male car owners' perception and buying behaviour*. EduPedia Publications, 21.
- Yorulmazel, A. (2017). *Individual differences in olfactory information: The need for smell scale*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.
- Yüksekbilgili, Z. (2016). Tüketici karar verme tarzlarının kuşaklara göre değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1392-1402.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama: İlkeler-yönetim-örnek olaylar*. Detay Yayıncılık, 128.
- Yükselen, C. (2014). *Pazarlama: İlkeler-yönetim-örnek olaylar*. Detay Yayıncılık, 16.
- Yükselen, C. (2017). *Pazarlama: İlkeler-yönetim-örnek olaylar*. Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Irwin.
- Zoghaib, A. (2017). The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 492-502.



EKLER

Ek-A Anket Formu

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, tüketici davranışlarını araştırmayı amaçlayan yüksek lisans tez araştırmasıdır. Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anket formu ile elde edilen bilgiler tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak, gizli tutulacak ve hiçbir şekilde üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılımda gönüllük esastır. Araştırma sorularına samimiyetle, eksiksiz ve uygun bir şekilde cevap vermeniz araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır.

Lütfen soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz. Soruları içtenlikle cevaplandıracağınızı umarak, değerli zamanınızı ayırdığınız ve anketi cevapladığınız için çok teşekkür ederim. Saygılarımla.

Tuğba ŞEKEROĞLU

Kastamonu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tablo A.1 Görsel pazarlama anket soruları

SORU NO	1) GÖRSEL PAZARLAMA	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Ürünlerinin renkleri hoşuma giden giyim mağazaları benim için önemlidir.					
2	Ürünlerinin tasarımı hoşuma giden giyim mağazaları benim için önemlidir.					
3	Ürünlerinin aksesuar görselliği hoşuma giden giyim mağazaları benim için önemlidir.					

Tablo A.1 devamı görsel pazarlama anket soruları

4	Logosu, renkleri ve sloganı hoşuma giden giyim mağazaları benim için önemlidir.					
5	Alışveriş yaptığım giyim mağazasının vitrin tasarımı benim için önemlidir.					
6	Alışveriş yaptığım giyim mağazasının iç tasarımında kullanılan renkler ve renklerin uyumu benim için önemlidir.					

Tablo A.2 Koku pazarlaması anket soruları

SORU NO	2) KOKU PAZARLAMASI	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Alışveriş yaptığım giyim mağazasında mağazaya özgü koku hissetmeyi severim.					
2	Alışveriş yaptığım giyim mağazasında yoğun kokudan hoşlanmam.					
3	Alışveriş yaptığım giyim mağazasının kokusuz olmasını tercih ederim.					
4	Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki kokular (hoş/kötü) mağaza hakkındaki algımı etkiler.					
5	Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki ürünlere sinen kokular (hoş/kötü) mağaza hakkındaki algımı etkiler.					

Tablo A.3 İşitsel pazarlama anket soruları

SORU NO	3) İŞİTSEL PAZARLAMA	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Alışveriş yaptığım giyim mağazasında müzik duymayı severim.					
2	Alışveriş yaptığım giyim mağazasında mağazaya özgü cingıllar (marka melodisi) duymayı severim.					
3	Alışveriş yaptığım giyim mağazasında yüksek sesli müzikten hoşlanmam.					
4	Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki genel ses düzeyi benim için önemlidir.					
5	Alışveriş yaptığım giyim mağazasında çalınan müzik türü benim için önemlidir.					
6	Alışveriş yaptığım giyim mağazasının sessiz olması hoşuma gider					
7	Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki çeşitli eşya, araç ve gereçten (klima, barkod okuyucu, yer yıkama makinesi vb.) çıkan ses düzeyi benim için önemlidir					

Tablo A.4 Dokunsal pazarlama anket soruları

SORU NO	4) DOKUNSAL PAZARLAMA	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki ürünlere dokunurken hissettiğim duygular benim için önemlidir.					
2	Satın almadan önce ürünlerine dokunabildiğim giyim mağazalarına daha çok güvenirim.					
3	Ürünlerini fiziksel olarak inceledikten sonra satın aldığım giyim mağazalarda kendimi daha rahat hissederim					
4	Her ürünü inceleyebildiğim giyim mağazaları benim için önemlidir.					
5	Ürünlerini inceleyemediğim/deneyemediğim giyim mağazasından ürün satın alma konusunda çekimser kalırım.					
6	Satın alma niyetim olmasa bile alışveriş yaptığım giyim mağazasında ürünlere dokunmayı severim.					
7	Gezinebildiğim ve ürünlerine dokunabildiğim giyim mağazalarını severim.					

Tablo A.5 Mağaza atmosferi anket soruları

SORU NO	5) MAĞAZA ATMOSFERİ	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Alışveriş yaptığım giyim mağazasının ferah olması benim için önemlidir.					
2	Alışveriş yaptığım giyim mağazasının aydınlatması benim için önemlidir.					
3	Alışveriş yaptığım giyim mağazasının temiz ve düzenli olması benim için önemlidir.					
4	Alışveriş yaptığım giyim mağazasının iklimlendirmesi (sıcaklık, havalandırma vb.) benim için önemlidir.					
5	Alışveriş yaptığım giyim mağazasındaki ürünlerin yerleşimi benim için önemlidir.					

Tablo A.6 Müşteri memnuniyeti anket soruları

SORU NO	6) MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Duyularıma olumlu hitap eden mağazaların ihtiyaçlarımı karşıladığını düşünüyorum.					
2	Duyularıma olumlu hitap eden mağazalar tercih edeceğim mağazalardır.					
3	Duyularıma olumlu hitap eden mağazaları tercih etmenin akıllıca karar olduğunu düşünüyorum.					
4	Duyularıma olumlu hitap eden mağazalardan aldığım ürünlerden memnunum.					
5	Duyularıma olumlu hitap eden mağazaları tercih ettiğim için memnunum.					

Tablo A.7 Satın alma davranışı anket soruları

SORU NO	7) SATIN ALMA DAVRANIŞI	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Duyularıma olumlu hitap eden mağazaları ürün satın alırken ilk seçenek olarak düşünürüm					
2	Ürün satın alırken duyularıma olumlu hitap eden mağazaları tercih etme olasılığım yüksek.					
3	Ürünlerimi duyularıma olumlu hitap eden mağazalardan satın almayı düşünüyorum.					
4	Arkadaşlarıma, akrabalarıma ve çevreme duyularıma olumlu hitap eden mağazalardan ürün satın almalarını tavsiye edeceğim.					
5	Gelecekte de duyularıma olumlu hitap eden mağazalardan ürün satın alacağım.					

DEMOGRAFİK SORULAR

Cinsiyet

Kadın

Erkek

Yaş

18-24

25-44

45-59

60-64

65 yaş ve üzeri

Aylık Hane Geliri

1-18.000 TL

18.001-35.000 TL

35.001-55.000 TL

55.001-85.000 TL

85.000 TL ve üzeri

Medeni Durum

Bekâr

Evli

Eğitim Durumu

İlköğretim (İlkokul/Ortaokul)

Lise

Önlisans

Lisans

Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)

Ek-B Etik Kurul Kararı



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI
2

KARAR SAYISI
24

TOPLANTI TARİHİ
7.02.2024

DAĞITIM YERLERİNE

Tahir BENLİ'nin yardımcı araştırmacı, Tuğba ŞEKEROĞLU'nun sorumlu araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi" isimli çalışma; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; onam formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat,...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, çalışmada ses/görüntü kaydı alınacaksa katılımcılardan gerekli izinlerin alınması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

*Kurul Üyesi Prof. Dr. Kutay OKTAY; izinli olması sebebiyle toplantıya katılmamıştır.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Eyüp AKMAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan DİLEK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne

Belge Doğrulama Kodu: F9FAM33

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu

Bilgi için :

Serhat Durar

Telefon No: (0 366) 2801012

Faks No: (0 366) 2801139

Raporite

e-Posta:

Internet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Telefon No:

(0 366) 2801000 - 1144

Kep Adresi: kastamonu@kastamonu.edu.tr

