

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**KIRMIZI ETTE DUYUSAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ANALİZİ ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Mehmet GÜVEN

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZİRAN 2021

ANTALYA

**T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**



**KIRMIZI ETTE DUYUSAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ANALİZİ ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Mehmet GÜVEN

FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TARIM EKONOMİSİ

ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZİRAN 2021

ANTALYA

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KIRMIZI ETTE DUYUSAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ANALİZİ ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Mehmet GÜVEN
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez
Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından
FYL-2019-4978 nolu proje ile desteklenmiştir.

HAZİRAN 2021

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**KIRMIZI ETTE DUYUSAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA
DAVRANIŞI ANALİZİ ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Mehmet GÜVEN
TARIM EKONOMİSİ
ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

Bu tez 29/06/2021 tarihinde jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.

Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR (Danışman)

Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Prof. Dr. Mevlüt GÜL

ÖZET

KIRMIZI ETTE DUYUSAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ANALİZİ ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Mehmet GÜVEN

Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR

Haziran 2021; 97 sayfa

Duyusal pazarlamanın gelişim sürecinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının etkilendiği duyuların tespit edilmesi çok önemli hale gelmiştir. Tüketiciler satın alımlarını gerçekleştirirken; kültürel, sosyal, demografik, psikolojik ve durumsal faktörlerden etkilenmektedir. Durumsal faktörler arasında bulunan ve psikolojik faktörler ile de ilişkili olan duyusal pazarlama unsurları (görme, tatma, duyma, koklama ve dokunma) tüketicilerin ürün satın alımında etkilidir. Çünkü söz konusu duyusal unsurların farklı ürünler düzeyinde tespiti, tüketicilerle en iyi şekilde empati yapılması ve tüketicilerin isteklerinin karşılanmasına olanak sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı kırmızı et satın alımı sırasında tüketicilerin duyusal pazarlamadan etkilenme düzeylerini belirlemek ve tüketicilerin satın alma davranışlarının nasıl şekillendiğini incelemektir. Bu amaca yönelik olarak araştırma kapsamında Antalya merkez ilçelerinde yaşayan 384 tüketici ile yüz yüze ve online anket yöntemi ile orijinal veriler elde edilmiştir. Anket çalışması ile elde edilen veriler ki kare ve lojistik regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde IBM SPSS ve E-Views 7 istatistik programları kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre tüketicilerin; cinsiyet, aile geliri, satın alım noktası, fiyat algısı ve memnuniyet düzeylerinin kırmızı et satın alımında duyusal pazarlamanın etkilendiği belirlenmiştir. Duyusal etkinin güçlülüğü ve pek çok unsurdan etkilenmesi, kırmızı et pazarlamasında geleneksel yaklaşım ve araçlardan, tüketici odaklı anlayış ve araçlarına odaklanılmasının önem kazandığı ortaya çıkmıştır. Çalışma sonuçlarına göre beslenmede yaşamsal öneme sahip olan kırmızı etin etkin şekilde pazarlanması ve tüketici tatmininin maksimizasyonu için duyusal pazarlama unsurlarını pozitif yönde harekete geçirecek özel yaklaşımlar geliştirilmesinin önemli olduğu söylenebilir.

ANAHTAR KELİMELEER: Tüketici Davranışı, Duyusal Pazarlama, Kırmızı Et, Lojistik Regresyon Analizi, Antalya

JÜRİ: Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR

Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Prof. Dr. Mevlüt GÜL

ABSTRACT

SENSORY MARKETING IN RED MEAT AND ANALYSIS OF CONSUMER PURCHASING BEHAVIOUR ANTALYA PROVINCE CASE

Mehmet GÜVEN

MSc Thesis, Department of Agricultural Economics

Consultant: Assoc. Prof. M. Goksel AKPINAR

June 2021; 97 pages

Learning the desires and intended sensations will become very important for the development process of sensory marketing. While consumers are purchasing; It is influenced by annual, social, demographic, incremental and situational. Sensory marketing elements (sight, taste, smell and content) that are in the situational and related to the present are used in the purchase of the product. For this purpose, to provide the opportunity to benefit from the election in various matters consisting of financial matters.

The main purpose of this product mentions that you are aware of the information obtained from the information obtained from the information that he buys red meat, from the information about the marketing. For this purpose, it was originally obtained by face-to-face and online survey method with 384 people living in the central districts of Antalya. It was analyzed by chi-square and logistic regression method obtained by questionnaire study. IBM SPSS and E-Views 7 statistical program were used in the analysis of the data.

According to the research industry; purchase, family income, purchase price, price perception, and taste to the extent that sensory marketing is affected in red meat purchases. The strength of the sensory effect and the fact that it is affected by many things, the importance of all the tools in red meat marketing, negative influence and focus of activities can be mentioned. It shows how to design production related to production characteristics, with the outlines that will control raft marketing for a detailed review of training on designing meat with vital production features.

KEYWORDS: Sensory Marketing, Red Meat, Logistic Regression Model, Consumer Behaviour, Antalya

COMMITTEE: Assoc. Prof. Dr. M. Göksel AKPINAR

Prof. Dr. Burhan ÖZKAN

Prof. Dr. Mevlüt GÜL

ÖNSÖZ

Kırmızı et insanın hayatını sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli olan besin değerlerine sahip hayati gıdalardan biridir. Diğer ürünlerle karşılaştırıldığı zaman içinde bulundurduğu protein değeri bakımından oldukça önemli bir konumdadır. Günümüzde pazarlama dünyası farklı bir boyuta taşınmış bulunmaktadır. Türkiye'nin de müşteri odaklı bir pazarlama anlayışına sahip olunması gerekmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma anında etkilendikleri faktörlerin yanı sıra durumsal faktör içerisinde yer alan duyuşsal pazarlamanın etki düzeyinin de artırılması gerekmektedir. Bu amaçla bu çalışmada Antalya'da tüketicileri etkileyen faktörlerin ışığında duyuşsal unsurlarla birlikte tüketici memnuniyetini en üst düzeye çıkarılması için yapılması gereken durumların kritiğı yapılmıştır.

Çalışmamda beni sürekli destekleyen gerek bilgisi gerekse yol göstericiliğı ile çalışmanın en iyi şekilde tamamlanması için yoğun çaba içerisinde giren bilgi birikimi ile çok değerli katkılar yapan danışman hocam Doç. Dr. M. Göksel AKPINAR'a teşekkür ederim. Tezin konusunun seçilmesi aşamasından itibaren bir an bile olsun desteğini esirgemeyen Prof. Dr. Burhan ÖZKAN ve Doç. Dr. R. Figen CEYLAN başta olmak üzere Tarım Ekonomisi Bölümü hocalarıma teşekkür ederim. Ayrıca tezin değerlendirilmesinde önemli katkılarda bulunan jüri üyesi Prof. Dr. Mevlüt GÜL'e teşekkürü bir borç bilirim. Bunun yanında araştırma konusu ile ilgili bilgilerini ve çalışmalarını paylaşan hocalarıma ve uluslararası alanda yaptıkları çalışmalarını benimle paylaşan diğer hocalara da teşekkür ederim. Son olarak annem Mekkiye GÜVEN ve babam Eyyüp GÜVEN başta olmak üzere tüm aileme maddi ve manevi sonsuz teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
AKADEMİK BEYAN	vi
KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
ÇİZELGELER DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
2. KAYNAK TARAMASI	7
3. MATERYAL VE METOT	11
3.1. Materyal.....	11
3.1.1. Soru tipleri ve ölçeklendirmeleri	11
3.2. Metot	12
3.2.1. Verilerin toplanmasında kullanılan yöntem.....	12
3.2.2. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler	13
4. BULGULAR VE TARTIŞMA	17
4.1. Genel Bulgular	17
4.1.1. Duyusal pazarlama.....	17
4.1.1.1. Duyusal pazarlamanın tanımı ve kapsamı	17
4.1.1.2. Duyusal pazarlamaya giriş.....	17
4.1.1.3. Duyusal pazarlama unsurları.....	21
4.1.1.4. Duyusal pazarlamanın satın almaya etkileri üzerine örnekler	31
4.1.2. Tüketici satın alma davranışları.....	34
4.1.2.1. Tüketici satın alma davranışı tanımı	34
4.1.2.2. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler.....	35
4.2. Tüketici Anketi Bulguları.....	49
4.3. Analiz Bulguları	60
4.3.1. Pearson Ki-Kare Testi	60
4.3.2. Lojistik Regresyon Analizi.....	69
5. SONUÇLAR	78
6. KAYNAKLAR	82

7. EKLER.....	89
ÖZGEÇMİŞ	



AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Kırmızı Ette Duyusal Pazarlama ve Tüketici Satın Alma Davranışı Analizi Antalya İli Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kurallar ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını belirtir, bu tez çalışmasında bana ait olmayan tüm bilgilerin kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

29/06/2021

Mehmet GÜVEN



KISALTMALAR

Kısaltmalar

AB : Avrupa Birliği

AOHG : Aylık Ortalama Hane Geliri

AY : Aile ile Yaşama

GDO : Genetiği Değiştirilmiş Organizma

HBS : Hanedeki Birey Sayısı

HÇS : Hanedeki Çocuk Sayısı

H-L : Hosmer- Lemeshow

KEMO : Kırmızı Etten Memnun Olma

KENA : Kırmızı Eti Nereden Alındığı

MDV : Mean Dependent Variable

OECD : Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü bazen de İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)

SAC : Cinsiyet

SAÇS : Çalıştığı Sektör

SAED : Eğitim Durumu

SAFA : Fiyat Algısı

SAK : Satın Alan Kim

SAY : Satın Alanın Yaşı

SNMO : Satış Noktasından Memnun Olma

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İstatistik Paketi)

TEPGE : Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu

WOMM: Word of Mouth Marketing

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Antalya siyasi il haritası (araştırma alanları)	13
--	----



ÇİZELGELER DİZİNİ

Çizelge 1.1. Türkiye kırmızı et arz ve kullanımı	5
Çizelge 3.1. Anketin merkez ilçelere dağılımı	12
Çizelge 3.2. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler ve açıklamaları.....	15
Çizelge 4.1. Duyuların pazarlamaya etkileri.....	19
Çizelge 4.2. Ankete katılan kişinin demografik özellikleri	49
Çizelge 4.3. Satın alan kişinin özellikleri.....	50
Çizelge 4.4. Duyusal pazarlama ve satın alma noktası (mağaza özelliği açısından) önemlilik düzeyi	51
Çizelge 4.5. Duyusal pazarlama ve satın alma noktası (etin özelliği açısından) önemlilik düzeyi.....	52
Çizelge 4.6. Satış noktaları ve kırmızı et özelliği açısından akla gelen ilk duyu	52
Çizelge 4.7. Tüketici satın alma davranışı etkileyen faktörler.....	53
Çizelge 4.8. Kırmızı et ve çeşitlerinde tüketim düzeyine etki eden faktörler.....	54
Çizelge 4.9. Satış noktalarının kıyaslanması	56
Çizelge 4.10. Et çeşitleri, kırmızı et çeşitleri ve kırmızı et formlarının gelir grupları arasında dağılımı.....	56
Çizelge 4.11. Tüketici ekonomik algıları	57
Çizelge 4.12. Tüketici gelecek beklentileri.....	58
Çizelge 4.13. Tüketici memnuniyet düzeyi	59
Çizelge 4.14. Tüketicinin genel satın almada görsel etkilenmesi ve ankete katıldığı ilçe.....	62
Çizelge 4.15. Tüketicinin genel satın almada görsel etkilenmesi ve kırmızı ette hangi ürünü aldığı.....	62
Çizelge 4.16. Tüketicinin genel satın almada görsel etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından süpermarkete duyusal etkilenme.....	62
Çizelge 4.17. Tüketicinin genel satın almada işitsel etkilenmesi ve kırmızı eti ne sıklıkla aldığı.....	63
Çizelge 4.18. Tüketicinin genel satın almada kokusal etkilenmesi ve ankete katıldığı ilçe	63

Çizelge 4.19. Tüketicinin genel satın almada kokusal etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu	63
Çizelge 4.20. Tüketicinin genel satın almada dokunsal etkilenmesi ve yaşı.....	64
Çizelge 4.21. Tüketicinin genel satın almada dokunsal etkilenmesi ve genel gıda satın alımını neden bu satış noktasından yaptığı	64
Çizelge 4.22. Tüketicinin kırmızı et satın almada görsel etkilenmesi ve aile ile yaşama durumu.....	64
Çizelge 4.23. Tüketicinin kırmızı et satın almada görsel etkilenmesi ve kırmızı eti neden bu satış noktasından aldığı	65
Çizelge 4.24. Tüketicinin kırmızı et satın almada kokusal etkilenmesi ve ürün özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu	65
Çizelge 4.25. Tüketicinin kırmızı et satın almada işitsel etkilenmesi ve niçin bu kırmızı et ürününü aldığı.....	65
Çizelge 4.26. Tüketicinin kırmızı et satın almada işitsel etkilenmesi ve ürün özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu	66
Çizelge 4.27. Tüketicinin kırmızı et satın almada dokunsal etkilenmesi ve alan kişinin eğitim durumu	66
Çizelge 4.28. Tüketicinin kırmızı et satın almada tat açısından etkilenmesi ve hane birey sayısı.....	66
Çizelge 4.29. Tüketicinin kırmızı et satın almada tat açısından etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu.....	67
Çizelge 4.30. Tüketicinin genel gıda satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve aile ile yaşama durumu	67
Çizelge 4.31. Tüketicinin kırmızı et satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve ankete katıldığı ilçe.....	67
Çizelge 4.32. Tüketicinin kırmızı et satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve yaşı ..	68
Çizelge 4.33. Tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı ve alan kişinin cinsiyeti	68
Çizelge 4.34. Tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı ve aile ile yaşama durumu	68
Çizelge 4.35. Lojistik tahmin bulguları (düzeltilmiş haliyle).....	69
Çizelge 4.36. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (SAC ve AOHG merkezli)...	70

Çizelge 4.37. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (AY ve AOHG merkezli)....	71
Çizelge 4.38. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (KENA ve AOHG merkezli)..	73
Çizelge 4.39. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (SAFA ve AOHG merkezli)..	74
Çizelge 4.40. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (KEMO ve AOHG merkezli)..	75
Çizelge 4.41. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (SNMO ve AOHG merkezli)..	76



1. GİRİŞ

İnsan hayatının devamlılığını sağlayabilmesi için gerek hayvansal ürünlerden gerekse bitkisel ürünlerden faydalanabilmektedir. Bu noktada zengin bir besin kaynağı olan hayvansal ürünleri irdelediğimizde; kırmızı et (büyükbaş, küçükbaş), beyaz et, su ürünleri, süt ürünleri ve diğer kırmızı et ürünleri göze çarpmaktadır. Bu ürünler arasında kırmızı et protein bakımından çok önemli bir kaynak olup, proteinlerin depolanmadığı ve dışarıdan alınması gerekliliği de göz önünde bulundurulursa konunun neden bu kadar önemli olduğunu anlamamıza yardımcı olmaktadır. Tüketicinin olmazsa olmazları arasında bulunan et insanların en fazla besin değerleri alabilecekleri ürün konumundadır. Et çeşitlerine baktığımız zaman; kırmızı et, beyaz et ve balık gelmektedir. Kırmızı et kendi arasında küçükbaş ve büyükbaş olarak ikiye ayrılmaktadır. Kırmızı et ateşin bulunmasıyla birlikte uygarlığın en doyurucu besini olarak önümüze çıkmaktadır. Kırmızı et gıdalar arasında üretimi kolay olup, protein bakımından oldukça zengin olması ve açlık hissinin hızlı bir şekilde giderebilmesinden dolayı çok önemlidir. Proteinler vücutta depo edilemeyen yalnızca dışarıdan alınarak eksikliği giderilebilen besin maddeleridir (Tüzemen 2012).

Pazarlamada 1990'lı yıllara gelindiğinde, ürün, fiyat, yer ve tutundurma pazarlamanın karması içinde bulunmaktayken, 2000'li yıllara bunlara ek olarak, insan faktörü, satın alma anındaki her şey ve süreç de dahil olmuştur. Modern pazarlamanın doğuşuyla birlikte, pazarlama ve satış kavramlarının aynı şeyler olmadığı ve birbirlerinden ayrılması gerektiğinin farkına varıldığı görülmektedir. Pazarlama sürecinde müşterilere ulaşabilmek için yeni yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu yöntemlerden birisi de duyusal pazarlamadır. Tarımsal ürünleri üreticilerle buluşturan noktalar, tarım ürünleri satışından daha fazla pay almak istemiyle tüketici davranışlarını da göz önüne bulundurarak duyusal pazarlamanın, tarımsal ürünlerin satışları üzerindeki etkilerini irdelemektedirler. Günümüz pazarlama ve satış dünyasının rekabet ortamının agresif tavırlarından ve gelecekteki projeksiyonların kolay hesaplanamamasından dolayı organizasyonlar her geçen gün kendilerini daha da geliştirmeye adanmaktadır. Bu yüzden her geçen gün pazarlamada başka yeniliklerle tüketicinin karşısına çıkılmaktadır. Çağa ayak uyduramayan organizasyonların, gittikçe küçülmeye ve en sonunda yok olmaya razı oldukları bilinen bir gerçektir. Tarım ürünlerini tüketicilerle buluşturan organizasyonlar, duyusal pazarlamayı kullanarak daha fazla kar elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bunu yaparken hem müşterinin ihtiyaçlarını karşılamış olur hem de bir sonraki üretimini gerçekleştirebilecek sermayeyi eline geçirmiş olmaktadır (Mucuk 1997).

Tüketicilerin bir ürünü satın alımında en önemli sebebini irdelediğimiz zaman, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak istemeleri olarak gösterilebilmektedir. Bunun için de üretici ve pazarlamacılar zamanında geleneksel pazarlama stratejilerini tercih etmişlerdir. Pazarlamanın satıştan farklı olduğunun anlaşılmasıyla ve rekabet koşullarına daha iyi karşılık verebilmek amacıyla modern pazarlama yöntemleri geliştirmişlerdir. Pazarlama satın alma fikrinin doğuşundan satışın gerçekleştirilmesinden sonrasına kadar giden bir süreçken satış sadece o an ürünün satın alınması üzerine süregelen bir süreci ifade etmektedir (Mucuk, 1997). Bu pazarlama yöntemlerinden bazılarını baktığımız zaman; viral pazarlama, WOMM (Word of mouth marketing) pazarlama, gerilla pazarlama, networking pazarlama ve duyusal pazarlama yöntemleri

göze çarpmaktadır. Bunların yanı sıra tüketicilerin kişisel özelliklerini baz alarak onların ihtiyaçlarını saptama yoluna gidebilirler.

Duyusal pazarlama günümüz modern pazarlama yöntemleri arasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye’deki pazarlama anlayışının içinde bulunduğu durumla ilintili olarak da bize birçok durumu özetler niteliktedir. Bu modern pazarlama trendi sürecin içinde bulunduğu müşteri odaklı pazarlamanın paralelinde ortaya çıkmıştır. Kırmızı et ürünü tüketicilerle buluşturan noktalara baktığımızda bu noktaların tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi kavrayıp sorunlarına daha iyi çözüm aradıkları görülmektedir. Bu noktadan yola çıkan duyusal pazarlama, tüketicileri daha iyi analiz etme ve sorunlarını çözmeye yardımcı olmaktadır. Duyusal pazarlama düzeyinin, kırmızı ette satın alımı sırasında işlemeyen noktaların ortaya çıkarılması ve bu sorunların ortadan kaldırılması gereken öncül bir sorun haline geldiği bilinmelidir. Kırmızı et insan hayatında bireyin sağlıklı beslenebilmesi için gerekli tüm besinleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu da kırmızı etin insan hayatı için önemliliğini ve ikame edilemezliğini koruduğunu gösterir. Kırmızı et günümüz Türkiye pazarında gerekli özeni görmemekle birlikte bu durumun oluşmasında hem tüketici hem de üretici cephesinin sebep olduğu sorunları görmekteyiz. Bu sorunların çözümsüzlüğünün uzamasıyla, kırmızı etle ilgili gerekli önlemlerin alınmamasına yol açmaktadır. Bu çalışmayla birlikte bu alanda oluşan sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede bu duruma yol açan etkili faktörler belirlenip bu sorunun ortadan kaldırılması için bir katkı sağlanması düşünülmektedir.

Günümüz pazarlama dünyasında müşterinin istençleri artık göz ardı edilmeyecek durumdadır. Tüketicilerin isteklerinin ne olduğu ve niçin bu ürünü alması gerektiği sorusu çok önemlidir. Yani sorun artık bir ürünün satışından çok tüketicinin ihtiyaçlarına tam olarak karşılık verilmesi ve üründen elde edilen hazın artırılmasıdır. Bu da tüketiciyle ilgili daha fazla bilgi edinmemiz anlamına gelmektedir. Bu hem üreticinin hemde o ürünün satışını yapan satış ve pazarlamacılar için çok önemlidir. Tüketim, insanları anlamlandırmakta ve tüketici ürüne karşı aidiyetlik hissetmektedir. Tüketicinin ürünü neden aldığını anlamamız çok önemlidir. Bunun içinde tüketiciyi daha iyi tanımanın gerekliliğini sağlamıştır. Tüketicinin satın alımı gerçekleştirdiği zaman etkilendiği faktörlere hakim olmak bizi ‘tüketicinin asıl istediği ne’ sorusunun cevabına götürmektedir.

Kendi pazar kitlesinin farkında olan bir pazarlamacı ürününü kitleye çok rahat bir şekilde anlatabilmektedir. Tüketici tarafından avantajları anlaşılan bir mal, rahatlıkla satın alınabilmektedir. Bu yüzden pazarlamacı tüketici davranışına göre gerekirse malın şeklinden, içeriklerine ve sunumuna kadar her türlü değişikliği yapabilmekte ve o şekilde tüketicinin karşısına sunabilmektedir. Duyusal pazarlamanın, pazarlama karmasındaki dört temel unsuru güçlendirecek şekilde müşterinin karşısına çıkması da diğer bir avantaj yaratan durumlardandır. Kırmızı et açısından bakıldığında, ürünün satın alındığı ortamın kokusunun bizi rahatsız etmemesi, görsel olarak göze hitap etmesi ve ürünü alacak ortama girdiğimiz zaman ürünü almamıza yönlendirecek işitsel argümanların bizi etkilemesi gibi ürün açısından duyusal pazarlamanın öneminin kavranması gerekmektedir. Diğer bütün pazarlama karması unsurlarının da bu şekilde duyusal pazarlamaya katkıları ve bu bağlamda pazarlamanın daha da geliştirilmesi söz konusudur. Duyusal pazarlama ile birlikte tüketici, satın almayı düşündüğü ürünü almak için en iyi ortama pazarlamacı kavuşmuş olmaktadır.

Duyusal pazarlama kavramsal olarak tüketicinin satın alma kararlarını etkilemek adına, dış uyaranları kullanarak duyuları harekete geçiren ve tüketicinin satın alma eğilimini arttırmaya yönelik yapılan çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Hulten, Broweus, & Dijk 2009). Pazarlama uygulamaları ve tüketici tercihinin fizyolojik alandan, sosyopsikolojik alana kaydığı trendde duyuların pazarlamadaki önemi daha belirgin hale gelmiştir. En önemli duyusal anlamlandırma %58 ile görme, ardından %45 ile koku, %41 ile ses, %31 ile tat alma ve %25 ile dokunma duyusudur (Lindstrom 2007, s.81). Belirtilen tanımlamada duyusal pazarlamanın tarım sektörü açısından bitkisel ve hayvansal ürünlerin tutundurulması sürecinde dikkate alınması yeni bir yaklaşım olarak benimsenebilecektir.

Duyusal pazarlamanın gelişmemesi ülkedeki satış ve pazarlama bileşenlerinin tam olarak çalışmaması anlamına gelmektedir. Bu da kırmızı ette satış, pazarlama ve üretici faydasındaki katma değer potansiyeline ulaşmamasına ve farkında olmadan milli gelirden, potansiyel gelir kaybına yol açmaktadır. Pazarlamaya ve özelde duyusal pazarlamaya verilen önemle birlikte milli gelire katkı sağlanması ve ülkemizdeki genel satış ve pazarlama stratejilerimize eleştirel bir bakış açısıyla bakmamıza ve bu sorunların aşılmasına ön ayak olacaktır. Ülkemizde kırmızı et tüketicilerini anlamamamızdaki sorunla birlikte paralelinde, kırmızı ete karşın gerektiği gibi pazarlanamamasına yol açmaktadır. Bu da kırmızı et ürününe yeterli önemi vermememize ve sonrasında da uluslararası arenalarda boy göstermememize yol açmaktadır. Antalya bu nedenle çok iyi bir konumdadır. Ülkemizin turizm dinamosu olarak görülen şehrin, turist sayılarına bakıldığı zaman ülkenin reklam yüzü ve ürün yerleştirme yüzü olarak kullanılabilmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu yüzden Antalya Türkiye'nin bir izdüşümü halinde karşımıza çıkarak gerekli politikaların geliştirilmesini sağlayacaktır. Bu perspektiften yola çıkarak, duyusal pazarlama anlayışıyla koordineli kırmızı ette, kalite algısı ve tüketici bilinci konusu önem arz etmektedir. Yıllardır süre gelen 'ne üretirsem üreteyim satarım' düşüncesinin ülke ekonomisine verdiği zararlar düşünülünce ülkede bu konuda geliştirilebilecek yöntemlerin önemsenmediği ve çözümlerin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu yüzden sürdürülebilir sistematik bir yapı ile ülkede duyusal pazarlamanın uygulanmasına, politika yapıcılar ve sektör paydaşlarına katkı sağlayacağı ön görülmektedir. Mevcut çalışmanın ürün kapsamına bakıldığında, kırmızı ette besin değerinin yüksek olmasının yanı sıra, ekonomik gösterge olarak önemli ithalat kalemlerinden biri olduğu görülmektedir. Ülkede çoğu üreticiler ve tüketiciler bilmemekle birlikte, satıcıların ve pazarlamacıların bazıları da dahil olmak üzere duyusal pazarlama hakkında çok fazla bilgiye sahip değildirler. Bu durumda verilmesi gereken önemin verilmediğini göstermektedir.

Kırmızı et

İnsanoğlu yaşamsal fonksiyonlarının devamlılığı için birçok besin tüketmektedir. Geçmişten günümüze en dengeli şekilde beslenebilmek için hem protein hem gerekli yağları barındırması hem de mikrobeyin olarak tüketilen kırmızı et çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Kırmızı ette bulunan çoğu besin insan vücudunda başka bir ürün tarafından oluşturulamamaktadır. Yani insanın o besinleri alabilmesi için kırmızı eti tüketmesi gerekmektedir. Bu yüzden kırmızı et insan sağlığı açısından hem vücut hem beyin açısından önemini korumaktadır. İnsanların tam olarak kendilerini sağlıklı bir konumda bulundurmaları buna bağlıdır. Kırmızı et tüketiminin yüksek olduğu toplumların ve gelişim seviyelerinin de yüksek olmasının rastlantısal bir durum olmadığı

aşıkardır. Türkiye'nin kırmızı et tüketiminin gelişmiş ülkelere göre çok alt bir seviye olduğu görülmektedir. Türkiye'nin kırmızı et tüketimini artırması gerekmektedir. Çok tüketiminden kaynaklanabilecek obezitenin yanı sıra gut hastalığı ve kolesterol, gibi hastalıkları da göz önünde bulundurarak yeteri kadar tüketilmesi için gerekli planlamanın yapılabilmesi gerekir. Türkiye'de en çok tüketilen kırmızı etin çeşitlerine bakıldığı zaman sığır eti, koyun eti ve keçi etini sayabiliriz. Türkiye'de Doğu Anadolu Bölgesi'nde büyükbaş hayvancılık yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin kırmızı et tüketim ortalamasında doğu illerinin batı illerini geride bırakması olağan olarak karşılanmaktadır. Bunun da sebebi arzının çok olduğu ürünün fiyatının düşük olmasından kaynaklanmasının yanı sıra, süre gelen bir fiyatın yükselmesi karşısında tüketicinin fiyat değişimlerine karşı sert bir şekilde tepki vermesidir. Fiyat açısından da doğu ve batı arasında fark olduğu görülmektedir. Bunun yanında Türkiye'deki kırmızı et fiyatları da genel olarak artmaktadır. Bu genel artışın sebebi olarak enflasyon oranlarındaki artışla birlikte, girdi fiyatlarındaki artışın sebep olduğunu görülmektedir.

Yetişkin bir erkeğin 55 gr yetişkin bir kadının ise 45 gr günlük protein alması ve 3000 Kcal enerji tüketmesi gerekmektedir. Bu sebeplerden dolayı kırmızı et ihtiyacı artan nüfusla birlikte günden güne önemini koruyan bir konudur. Kırmızı et protein açısından yüksek bir değere sahiptir. 100 gr başına 20-24 gr protein (ham olduğunda) içerir. Kırmızı et yetişkinler için 8 temel aminoasit içerirken çocuklar için de gerekli olan 9 temel aminoasit içermektedir ve bunlar dışarıdan alınmak zorundadır. Kırmızı et düşüklüğü çocuklarda kemik gelişiminde gerileme gösterir. (Wyness 2015). Kırmızı et ürününde tüketim artışı üretim artışından fazladır. OECD verilerine göre Türkiye'de kırmızı et tüketimine baktığımız zaman yıllar bazında değişimle birlikte yılda ortalama kişi başı tüketilen et 12,5 kg civarlarındadır. Bu rakamlar ABD'de 100 kg'ı, AB ülkelerinde ise 80 kg'dan fazladır. Bu rakamlarla yapılan değerlendirmede Türkiye'nin kırmızı et tüketiminde gelişmiş ülkelere daha düşük düzeyde kalınmıştır. Kırmızı et pazarına bakıldığı zaman, ihracatımız 129,7 ton iken, ithalatımız 5.720 ton civarlarındadır. Ülke içerisindeki üretimimiz 1.173 bin ton iken, tüketimimiz 1.178 bin ton civarlarındadır (TÜİK 2016).

Et tüketim eğilimleri dünya çapında çok farklılıklar göstermektedir. Latin Amerika ve Karayip'te gelişmekte olan ülkelere tüketimde artış görülme ve Asya ülkelerinde ise büyük artışlar görülmektedir. (Wyness 2015). Büyük artışın görülmesi ile kırmızı etin hem insan sağlığı açısından hem de çevreci bir toplum yaratmak gibi düşünceler açısından olumsuz bir vaziyet edindiği görülmüştür. Çok fazla tüketildiği zaman kalp ve damar hastalıklarına yol açmasının yanı sıra çok kilo almamıza yol açtığı görülmüştür. Bunun yanında yeteri kadar tüketilmeyince de vücudumuzda noksanlıkla oluşturmaktadır. İngiltere'de araştırma yapan Birleşmiş Krallık Sağlık Bölümü'nün 2011 yılında yaptığı araştırmaya göre günlük 70 gr üzerinde tüketilen işlenmiş kırmızı etin sağlık açısından uygun olmadığını beyan etmişlerdir (Wyness 2015).

Türkiye'de kırmızı et tüketiminde düşük seviyede kalınmasının sebebi kırmızı et piyasasındaki dalgalanmadır (Arısoy ve Bayramoğlu 2015). Piyasadaki dalgalanmaların en büyük sebebi ise arz ve talepteki dengesizliktir. Türkiye'de hayvansal gıdanın tüketiminin az olmasından nüfus genelinde besin ögesi alımında özellikle; magnezyum, demir, potasyum ve çinko minerallerinin alımının düşük olduğu görülmüştür. Kırmızı et bu besinlerin alınımında önemli bir katkıda bulunur (Yağmur ve Güneş 2010). 2008 yılında Antalya, Isparta ve Burdur'u kapsayan bir çalışmada tüketicilerin gelirinde

görülen artışların haneye giren et tutarında bir artışa yol açtığı görülmüştür (Salman 2019). Türkiye'nin hiç kırmızı et tüketmeyen oranı %20,2'dir (Karacan 2017). Toplam kırmızı et üretiminin dağılımına bakıldığı zaman %88,3 ile büyükbaş hayvan ve %11,7 ile de küçükbaş hayvan üretilmektedir (TEPGE 2018).

Çizelge 1.1. Türkiye kırmızı et arz ve kullanımı (Bin Ton)

	2014	2015	2016	2017	2018 (Tahmin)
ARZ					
Üretim	1.008.272	1.149.262	1.173.042	1.126.403	1.182.723
İthalat	640	17.574	5.720	18.879	24.835
Toplam Arz	1.008.912	1.166.836	1.178.762	1.145.282	1.207.558
KULLANIM					
Tüketim	1.008.869	1.166.778	1.178.632	1.145.181	1.207.517
İhracat	43,5	57,8	129,7	101,4	41,2
Toplam Kullanım	1.008.912	1.166.836	1.178.762	1.145.282	1.207.558
Kişi Başına Tüketim (kg)	12,98	14,79	14,97	14,06	14,84

Kaynak: TÜİK ve TEPGE Hesaplamaları (2018)

Tablo 1'de gördüğümüz sayısal değerlere bakıldığı zaman kişi başı tüketimin yıllar ortalaması 14 kg'dan fazladır. Son yıllarda toparlanmasına rağmen AB'deki 80 kg kırmızı et tüketimine göre çok düşük seviyelerde kalmaktadır. Kırmızı et tüketiminin düşük kalmasının sebebi ise yeteri kadar arzın olmaması olarak diyebiliriz. Çünkü tabloda görüldüğü arz edilen kırmızı ete karşılık etin tamamı kullanılmıştır. Bu da kırmızı ette bir talep sorunundan daha çok bir arz sorunun olduğu görülmektedir. Fakat bunun yanında her kesimden tüketicilerin bu ürüne ulaşamaması gibi bir sorunla karşılaşılmaktadır. Arzdaki kısıtlamadan dolayı fiyatı yüksek olan kırmızı etin düşük gelirli ailelerin evine girmemektedir. Bu da yıllar içerisinde düşük gelirli ailelerin iyi beslenmemesine sebebiyet vermektedir. Hayvancılık kırsal bölgelerde kısa vadede, az bir yatırımla istihdam yaratmamıza yardımcı olabilmektedir. Bu da kırsal alanda bulunan ve geçim kaynaklarının sınırlı olduğu aile ekonomisi için çok önemli bir durum oluşturmaktadır. Ekonomik yönden kısıtlı olan bölgeler için gerekli politikaların geliştirilmesi ile hem geçim sıkıntı çeken bölgelerin giderilmesi hem de ülkeye kazandırılacak gelirin katma değerinde olumlu adımların atılmış olacağı düşünülmektedir.

Antalya ili kentsel alanı örneğinde kırmızı et ürününde duyusal pazarlama unsurlarının tüketici satın alma sürecine etkisinin araştırılmasıdır. Bu kapsamda;

- Kırmızı et tüketim yapısı: Ürün, miktar, harcama, alışkanlık, algı, tutum ve davranış
- Kırmızı et tedarik noktası tercihi, nedenleri, memnuniyet düzeyi
- Kırmızı et tedarik noktası seçiminde etkili kişisel faktörler
- Duyusal pazarlama unsurlarının (görme, duyma, tatma, hissetme, koklama), kırmızı et satın alma karar sürecine etkisinin belirlenmesi.
- Kırmızı et satış noktalarında nihai ürün fiyatlaması ve tüketici tercihi ilişkisi incelendi.

Analiz bulguları, Antalya kentsel alanındaki kırmızı ette pazarlama alanının geliştirilmesine yönelik politikaların ortaya konulmasını sağlayacaktır. Elde edilen bulgular, özellikle duyusal pazarlamanın farkında olunarak veya olunmayarak oluşturulan pazarlama çabalarına ve tüketici alımlarını ortaya koymuştur. Bu da bize tüketicilerin bakış açısını anlamamıza katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Daha sonra kırmızı ette tüketicilere duyusal pazarlamayla sağladığı katma değere karşı daha fazla ücret ödemeye razı olup olmadığına da bakılmaktadır. Örneğin; portakal reyonunda, portakalın sunumu için ekstradan harcanan maddi ve manevi değer için tüketici bu bedele katlanmak isteyecek midir? Bu da irdelenecek konular arasındadır. Ayrıca, tarım sektörünün diğer ürünlerinin pazarlama sorunlarının çözülmesine yönelik çalışmaların geliştirilmesi hususunda bir yol haritasının da ortaya konulması beklenmektedir.



2. KAYNAK TARAMASI

Lojistik regresyon modeli ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında bu konuda fazla sayıda çalışma olduğu görülmekte ve bu sayı gitgide artmaktadır. Ancak tarım sektörü ile ilgili özellikle ürün bazında yapılan çalışmalar literatürde oldukça sınırlı sayıda yer almaktadır. Tarım sektöründe duyuşal pazarlamanın işlenişı olarak da tez bu alanda ilk olma özelliğı korumaktadır. Aşığıda lojistik regresyon modeli ile ilgili yapılan ulusal ve uluslararası çalışmlar yer almaktadır.

Tarım alanında lojistik regresyon modeli ile ilgili yapılan çalışmlar;

Tosun (2006) yüksek lisans tezinde Antalya ilinde yaşamını devam eden ailelerin kırmızı et satın alım yerlerini incelemiştir. Bu kırmızı et satın alım noktalarını incelerken, bu yerleri tercihteki sosyo-demografik faktörlerin ne kadar etkili olduğunu analiz etmiştir. Bu analizi yapabilmek için de Lojistik Regresyon modelinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlere göre gelir ve fiyat değişkenleri dışında kalan aile reisinin eğitim durumu, süpermarketin uzaklığı, satın alım sıklığı, kredi kartı kullanım imkanı, eti tazeliğinin tamamının %10 önem seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Kırmızı et satın alım yerlerinin tercihinde en önemli faktörlerin; tazelik, hijyen, etle birlikte diğer ihtiyaçlarında temin edilmesi ve güvenirlilik olduğu tespit edilmiştir.

Karkacier ve Karabaşı (2013) makalelerinde iyi tarım uygulamaları ve tüketici davranışlarını lojistik regresyon modeline göre analiz etmişlerdir. Çevre ve insan sağlığı için İyi Tarım Uygulamalarının önemliliğini koruduğunu ifade eden Karkacier ve Karabaşı, bu tür tarımı insan sağlığı açısından önemseyen uygulamaların dünyada gider artığını belirtmişlerdir. Çalışmada İyi Tarım Uygulamalarını bir üretim sistemi olarak irdelemişlerdir. İyi Tarım Uygulamalarının tüketici tarafından ne ölçüde tanındığı ve duyarlılıklarının derecesini lojistik regresyon analizi ile ortaya çıkarılmıştır. Bu analizler ışığında İyi Tarım Uygulamalarının Türkiye'nin her yerinde tarım sektörü için oluşabilecek tehditleri önlemek için faydalı olduğu ve denetim seviyesi yüksek bir üretim sistemi olarak yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi gerekliliğı ortaya çıkmıştır.

Sarı ve Külekçi (2017) makalelerinde tarım işletmelerinde örgütlenme durumuna etki eden faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Bu amaçla Erzurum'da toplam 15 köyde oransal örnekleme yöntemine göre belirlediğı deneklerle anket yoluyla görüşmeler yapmışlar. Tarımsal örgütlenmeyi etkileyen faktörleri belirlerken sıralı logit modelinden yararlanmışlardır. Bu modellemeye birlikte işletmenin il merkezine uzaklığı, işletmecinin eğitim seviyesi ve tecrübesi, tarımsal desteklemeden yararlanma düzeyi, hayvan varlıkları ve gazete okuma oranı arttıkça tarımsal örgütlenmeye karşı pozitif bir bakış açısı geliştiklerini tespit etmişlerdir.

Abay vd. (2017) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki üreticilerin tarımsal desteklerden faydalanma durumlarını incelemişlerdir. Ülkede tarımın kendine has zorluklarından dolayı desteklenmesi gerekliliğini ifade ettikleri çalışmlarında, bu nedenle destekleme almadan yapılabilecek bir tarımın zorluklarından söz etmişlerdir. Tarıma verilen desteklerin yanı sıra bundan yararlanılması hususuna dikkat çekerek bunun verilen desteğın verimliliğı açısından son derece önemli olduğunun altını çizmişlerdir. Bu çalışmada buğday, pamuk, ayçiçeğı ve mısır üreticilerinin 2014 yılından sonra desteklemelerden yararlanma durumunu analiz etmişlerdir. Bu amaçla 1008 üretici

ile yüzyüze anket yapma yoluyla verileri toplamışlardır. Desteklerden yararlanma düzeyine etki eden faktörlerin belirlenmesinde lojistik regresyon analizinden yararlanmışlardır. Çalışmada mazot, gübre ve fark ödeme desteğinin dışında kalan desteklerden yararlanma düzeyinin çok düşük oranlarda kaldığı saptanmıştır. Multinomial lojistik regresyon analizi sonucuna göre desteklerden yararlanma olasılığı en fazla işletmenin büyüklüğü, sonrasında mülk arazi oranının ve eğitim durumunun artırdığını belirtmişlerdir.

Tüketici satın alma davranışları ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığı zaman;

Özkan (2001), yaptığı çalışmada Antalya ili kentsel alanında ailelerin gıda harcamalarında süpermarket payı, seçiminde önem verilen konular ve tüketici satın alma davranışlarıyla ilgili özellikler araştırılmıştır. Araştırmada 482 adet tüketici ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında ise ailelerin %68,5'i süpermarketlerden alışveriş yaptığı ortaya çıkmıştır. Ailelerin toplam harcamalarının gıda payı oranı ise %40,2 olarak bulunmuşken bu gıda harcamalarının %67,2'si yine süpermarketlerden yapılmıştır. Süpermarket seçiminde tüketicilerin en çok önem gösterdikleri konular sırasıyla; fiyat uygunluğu ve çeşitliliği, ürün kalitesi, çeşitlilik, mağazanın yakınlığı, personelin tutumu ve mağaza atmosferi olarak belirlenmiştir.

Ercan (2016), tez çalışmasında Kahramanmaraş ili kentsel alanda farklı sosyoekonomik grupların içerisinde bulunan tüketicilerle yapılmıştır. Çalışmanın amacı olarak Kahramanmaraş ili kentsel alanında dana, koyun, keçi, tavuk ve balık eti tüketimi, tercihleri, tüketim şekilleri ve tüketici kararlarında etkili faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma 384 adet denekle yapılmıştır. Bu verileri de tanımlayıcı istatistikler, çoklu doğrusal regresyon ve lojistik regresyon modellerinden kullanılarak analizler yapılmıştır. Analizlerden çıkan sonuçlara bakıldığı zaman tüketicilerin sırayla %83,6, %64,3 ve %80,7 olmak üzere dana eti, keçi eti ve koyun eti tüketmektedirler.

Mucuk (2014), tez çalışmasında Karaman ilinde plansız alışveriş üzerinde hazcı tüketimin etkisi üzerine sınaama yapılmıştır. Birçok tüketicilerin zamansal baskılara ve tüketimin yapıldığı ortamdaki durumsal faktörler nedenlerinden dolayı plansız alışveriş yaptığı görülmektedir. Tüketici satın alma davranışlarından biri de yapılan alışverişe karşı elde edilen haz duyusudur. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle elde edilmiştir. Toplamda 625 adet anket analiz için kullanılmıştır. Tez çalışmasında tüketici davranışları, tüketim kavramı, hazcı tüketim ve plansız alışveriş kavramı irdelenmiştir. Son bölümde plansız alışveriş üzerinde hazcı tüketimin etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu yöntemin nasıl kullanıldığı ile ilgili kaynakların taranmasının yanı sıra irdelenmesi gereken en önemli kaynakların başında duyusal pazarlama alanıyla ilgili kaynakların irdelenmesi önemlidir. Tarımsal ürün bazında duyusal pazarlamanın tüketici tercihiyle ilgili hiç kaynak bulunmamaktadır. Bunu yanında işletmenin etkinliği, verimliliği ve pazarlaması alanlarıyla ilgili olarak yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Bu alanla ilgili olarak uluslararası alanda çok sayıda kitap yazıldığı görülmüştür. Bu alanla ilgili olarak çalışma yapmış başlıca akademisyenler arasında; Aradhna Krishna, Bertil Hulten ve Martin Lindstrom gelmektedir.

Duyusal pazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar;

Hulten vd. (2009), yazdıkları kitapta çoğu pazarlamacının uzun zamandır pazarlamada insan duyularının (koku, müzik, görsellik, tat ve dokunuş) ve duyu ifadelerinin; firma ve marka kimliklerine nasıl yardımcı olduğunu irdelemenin önemli olduğu düşüncesi üzerine yoğunlaştığını ifade etmişlerdir. Pazarlamada tüketici açısından bu tür duysal deneyimin marka ve firma açısından kritik olabileceğini söylemişlerdir. Yapılan araştırmalarla firmaların insan duyularına giderek artan bir ilgisinin olduğu ortaya konulmuştur. Bu ilgede sadece reklam ve tanıtımın yani görsel unsurların değil bir bütünsel olarak firmalar tüm duyuları kapsayacak bir pazarlama çabası içine girmişlerdir. Bu doğrultuda insan duyularının tüketicinin satın alma sürecinde nasıl şekillendiği sorusuyla ilgili daha fazla merak uyandırmıştır. Yapılan araştırmalarda duysal pazarlamayla ilgili yapılan uluslararası araştırmaların yetersizliği karşısında yetersiz olduğu görülmüştür. Bu da şaşırtıcı olarak markaların gözden kaçırdığı bir durumdur. Çünkü beşeri duyular bir firmanın satın alma, yeni pazarlama bilgisi geliştirme ve tüketim deneyimlemelerinin temelini oluşturarak, pazarlama stratejisi yolunu belirlediğini düşünüyoruz. Kitabın temel amacı pazarlama yönetimi perspektifinde, duysal pazarlamayı analiz etmek ve tartışmaktır.

Krishna (2011), yaptığı çalışmada algı, yargı ve davranışın duysal olarak etkilemede konumunu irdelemiştir. Bu çalışmasında duysal pazarlamayı tüketicilerin duyularını meşgul eden, algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlamaktadır. Duyusal pazarlamanın tüketicinin soyut kavramlarının algılarını karakterize eden bilinçaltı tetikleyiciler oluşturmak için kullanılabileceğini aktarmıştır. Duyusal pazarlama sayesinde marka kendi kendini ortaya çıkarabilir. Bu da pazarlamacının işini kolaylaştırmaktadır. Duyusal tetikleyicileri anlamak için tüketici davranışında olumlu yol açan duyuların anlaşılmasıyla mümkündür. Bu çalışmada duysal algı üzerine genel bir perspektifle bakılmaktadır. Çalışma ayrıca çok az araştırma yapılan alanlarla ilgili konulara değinip onlarla ilgili yeni araştırmaların ortaya çıkmasına önayak olmaktadır.

Brezinska vd. (2013), yaptıkları çalışmada gıda piyasasında duysal pazarlama ve müşteri kararlarını irdelemiştir. Duyusal pazarlama tüketicileri hedonik olarak deneyimlerini etkilediğini belirtmiştir. Duyusal pazarlama müşterilerine en sansasyonel deneyimi sağlamayı amaçlar. Duyusal pazarlama görme, işitme, tat, koklama ve dokunma duyularını harekete geçirerek satın alma sürecini yerine getirmek olduğu belirtmiştir. Duyusal pazarlama unsurları belirli bir ürünü almak için hatırlatıcı bir konumdadır. Duyusal pazarlama karşısında fiyat farkları müşteriler tarafından göz ardı edilir. Satın alma ortam kokusu müşteriler için ideal ortamı sağlar. Bu da bir marka sadakati yaratmada çok önemli bir konudur. Koku alma beyine doğrudan ve diğer duyulardan çok daha hızlı ulaşır. İnsan farkında olmadan hemen kokuya tepki verdiğini dile getirerek kokunun hafıza ile yakından ilişkili olduğunu söyler. Bu da kokunun tüketici üzerinde harekete geçirme ve davranış belirlemede kokuyla ilgili yeni bir konsept yaratılabileceğini söyler. Koku ve tat çalışma açısından dikkat çekilmesi gereken özelliktedirler. Çalışmada duysal pazarlama satın alma sürecini gerçekleştirerek tüketicilerin pazardaki davranışlarına etki ettiği görülmüştür.

Hinestroza ve James (2015), yaptıkları çalışmada Tayland'da önemli bir hızlı yemek (fastfood) sektöründeki şirketlerden biri olan Au Bon Pain mağazasında anketin

yanı sıra gözlemden de yararlanılmıştır. Çalışmada duyuşal pazarlamanın hızlı yemek (fastfood) uygulamasına etkileri üzerine eğilmiştir. Pazarlama da stratejilerin artık kitlesel olması şirketleri tüketicilerin eline mahkum ettiğinden bahseden çalışmada artık bireysel olarak müşterilerin memnuniyetlerinin üzerinde durulması gerektiğini savunmuşlardır. Müşterinin aklında kalıcı olacak şekilde tam bir deneyim sağlamak için beş duyunun önemliliğinden bahşetmişlerdir. Çalışmanın sonucunda şirketin duyuşal pazarlamayı iyi bir şekilde kullandığı ve bununla etkinliğı artırdığı ortaya çıkmıştır. Bu sayede ülkede yeni mağazalarının açılmasına olanak sağlamıştır.

Aslan vd. (2017), yazdıkları makalede yiyecek ve içecek işletmelerindeki duyuşal pazarlama uygulamalarını incelemişlerdir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin duyuşal pazarlama farkındalıkları öğrenmek ve isteyerek ya da istemeyerek yapılmış duyuşal pazarlama uygulamalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama tekniğı olarak gözlem ve yarı-yapılandırılmış görüşmeden elde edilen veriler kullanılmıştır. Muğla ilinde farklı bölgelerden 10 farklı işletmeyle yapılan görüşmelerde, işletme sahibi veya yöneticilerle yarı-yapılandırılmış görüşmeler yapılmış ve işletmede gözlemlerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda, işletme sahibi veya yöneticinin duyuşal pazarlamayı tanımsal olarak bilmedikleri ama bilmemelerine rağmen duyuşal pazarlama tekniklerinden yararlandıkları ortaya çıkmıştır. Duyuşal pazarlama unsurları kendi içerisinde kategorize edildiğinde ise görsel ve dokunsal unsurlardan yararlanıldığı görülmüştür.

Güven (2018), Manisa'da tüketicilerle yaptığı çalışmada süpermarket ve hipermarketlerde kullanılan duyuşal pazarlama öğelerinin analizini yapmıştır. Tüketicinin kararlarını etkilemek ve markasını çekici göstermek adına yapıldığını ifade etmiştir. Tüketicilerin alışveriş yaparken aklın yanı sıra duyularından da etkilendiğini söylemiştir. Araştırmanın sonuçlarında görsel unsurların daha ağır bastığı ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan deneklerin çoğunluğu duyularına hitap eden alışveriş ortamlarında daha fazla bulunduklarını ifade etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda duyuşal pazarlama çabalarının alışverişini artırdığı ve katma değer sağladığı ortaya çıkmıştır.

Matayeva (2018), yazdığı tezde Trabzon'da öğrencilerin demografik özelliklerine göre duyuşal pazarlama anlayışlarını irdelemiştir. Yapılan bu araştırmayla birlikte, koklama, görme, dokunma, duyma duyuları dikkatte alınarak; mağaza tasarımında çok önemli bir konumda olan renk, ışık tonları, ortamın kokusu, ortamdaki müzik seviyesi, nem oranı ve sıcaklık derecesindeki değişimlerin mağazanın tercihindeki etkinlik düzeylerini nasıl etkilediğı belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre tüketiciler mağazada çalan müzikleri yüksek ve rahatsız edici bulunup satın almada herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Tüketiciler beğenilmeyen koku karşısında alışveriş ortamını erken terk ettikleri ortaya çıkan başka çarpıcı sonuçlardandır. Tüketiciler görme unsurlarına da kayıtsız olmadıkları görülmüştür.

3. MATERYAL VE METOT

3.1. Materyal

Çalışmanın ana materyalini Antalya ili merkez ilçelerinde ikamet eden tüketiciler oluşturmaktadır. Verilerin elde edilmesi aşaması ise tüketicilerle yapılan yüz yüze ve online anket yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmanın ikincil verilerini ise konu ile ilgili daha önce yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar (tez, makale ve kitap) oluşturmaktadır.

3.1.1. Soru tipleri ve ölçeklendirmeleri

Çalışmada kapalı uçlu sorulardan faydalanılmaktadır. Tüketici kalitatif verilerinin alınması ve analizinde kullanılmak üzere *İki seçenekli soru tipi, çoktan seçmeli soru tipi, Likert ölçeği, Semantik ölçeği, önemlilik ölçeği, rating ölçeği, gayret etme ölçeği ve göreceli önem ölçeği* gibi birçok soru tipi ve ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Likert ölçeği, kolay oluşturulabilmeleri ve güvenilirlik dereceleri yüksek olup, birçok duysal özellikleri ölçümde başarıya ulaşmış olması nedeniyle Likert tutum ölçekleri çok sıkça kullanılmaktadır (Gable 1986). Her bir seçeneğin ölçekte sayısal bir değeri vardır. Eğer "Kesinlikle katılıyorum" seçeneğini olumlu bir ifade için işaretlemiş iseniz 5'li ölçekte bu sayısal ifadeler aşağıda belirtildiği gibidir.

Kesinlikle katılıyorum -5 Katılıyorum -4 Kararsızım -3 Katılmıyorum -2 Kesinlikle katılmıyorum -1 olumsuz bir ifadede ise, en olumsuz seçenek olan "Kesinlikle katılmıyorum" 5 puan alır. Dikkat edildiği üzere tersine bir puanlama söz konusudur. Ölçeği hazırlayanlar, çift sayılı cevap seçeneklerini tutum ölçeklerini cevaplayanların gerçek seçenek yerine "Emin değilim" seçeneğini işaretlemelerin önlemek üzere kullanırlar. Daha çok sayıda cevap şıkkının kullanımı, cevaplayanlara verilecek toplam cevap olanağı artırılarak, dolayısıyla ölçeğin iç tutarlılığı yükseltilmektedir.

Semantik ölçek, incelenen nesne/marka/ürüne ait çeşitli özelliklere ilişkin nitelendirmeler zıt kutuplara gelecek şekilde yedi noktalı bir doğru üzerine yerleştirilir. Tüketici kendine uygun bir yere işaret koyar. Tüketici cevap beklenen alanda tutumunun yoğunluğunu ve tutumunun içeriğini ortaya koymamıza yardımcı olmaktadır. Tüketicinin ilgili alan hakkında tutumunu ortaya çıkarır. Tüketicie alanla ilgili her niteliği yedi aralıklı şekilde bir ölçeklendirmeye gidilerek nitelikli ilgili olumlu ya da olumsuz bir yargı elde edilmektedir.

/--/--/--/--/--/--/ ve /--/--/--/--/--/--/ gibi iki şekilde de olabilmektedir. Denek bu -3 -2 -1 0 1 2 3 1 2 3 4 5 6 7 yediliye göre değerlendirir (Anderson 1988). Duyusal pazarlamanın satın alma üzerindeki etkileri daha iyi ölçülür olabilmektedir. Duyuların çok etkilediği ya da az etkilediği duyu yoğunluğu üzerindeki ölçme bu şekilde yapılabilir. Daha önce yapılan çalışmalardan birinde az yoğun ve çok yoğun koku gibi derecelendirme yapılmıştır. Çalışmada Lojistik Regresyon analiziyle birlikte basit tanımlayıcı istatistikler de kullanılmıştır. Çalışmada değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesinde Ki-Kare analiz tekniğinde de yararlanılmıştır.

3.2. Metot

3.2.1. Verilerin toplanmasında kullanılan yöntem

Araştırmanın örnek hacminin belirlenmesinde basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Çiçek A. ve Erkan O. 1996).

$$n = \frac{N * P * Q}{(N - 1) * D^2 + P * Q}$$

Formülde;

n : Örnek hacmini,

N : Toplam aile sayısını,

P : Söz konusu olayın olma olasılığını,

Q : Söz konusu olayın olmama olasılığını

$D^2 = \left(\frac{d}{t}\right)^2$ eşitliğinde ise d hata payını (%5), t ise %95 güven aralığındaki t değerini (1.96) ifade etmektedir.

Araştırmada en yüksek örnek hacmine ulaşmak amacıyla formüldeki P ve Q değerleri 0,50 olarak dikkate alınmıştır. Buna göre Antalya ili kent merkezinde ikamet eden tüketicilerin %50'sinin düzenli olarak (ayda en az bir defa) kırmızı et satın aldığı, %50'sinin de düzenli olarak kırmızı et satın almadığı varsayımı dikkate alınmıştır. Belirtilen tanımlamaya göre yukarıdaki örnekleme formülü doğrultusunda tez çalışması için yeter örnek sayısı 384 olarak hesaplanmıştır. Alanda yürütülen pazarlama araştırmalarında da benzer metot uygulandığı görülmektedir. Çalışmadaki denekler Antalya merkez ilçelerinden seçilmişlerdir. Bu merkez ilçeler; Kepez, Muratpaşa, Konyaaltı, Aksu ve Döşemealtı'dır. Anketlerin sayısal olarak dağılımı ise 2019 yılında TÜİK tarafından Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sisteminden aldığı veriler göz önüne alınarak yapılmış olan nüfus sayımı baz alınmıştır. İlçelere göre, denek dağılımı ilçelerin nüfuslarının 384 denek sayısına oranlanmasıyla elde edilmiştir. Buna göre 3630 kişiye bir anket düşecek şekilde hesaplanan anket dağılımında Antalya'nın merkez ilçelerine göre dağılımı Çizelge 3.1'deki gibidir.

Çizelge 3.1. Anketin merkez ilçelere dağılımı

Merkez ilçe	Toplam nüfus	Toplam nüfusta bir ankete düşen kişi sayısı	İlçe Anket Sayısı
Kepez	556.000	3630	153
Muratpaşa	510.000	3630	141
Konyaaltı	190.000	3630	53
Aksu	73.000	3630	20
Döşemealtı	65.000	3630	17

Kaynak: TÜİK, 2019



Şekil 3.1. Antalya Siyasi İl Haritası- Araştırma Alanları (Rarelibra 2006)

3.2.2. Verilerin analizinde kullanılan yöntemler

Duyusal pazarlamanın kırmızı et satın alma sürecine etkisinin belirlenmesinde *Lojistik Regresyon Modeli* kullanılmaktadır. Lojistik Regresyon modeli, sürekli ya da kategorik yapıda olan bağımsız değişkenlerle, kategorik yapıda olan bağımlı değişken arasındaki matematiksel ilişkiyi tahmin etmede kullanılır. Bu çalışmada kırmızı et tercihinde etkili olan sosyo-ekonomik ve duyusal pazarlama faktörleri ile hangi faktörlerin tercihleri ne kadar etkilediğini belirlemek üzere Lojistik Regresyon Modeli kullanılmaktadır. Bunun yanında değişkenlerinin birbirleriyle bağımlılıklarını ve ilişkilerini ölçmeye yarayan Ki-kare testiyle de değişkenlerin ilişkilerini ve bağımlılıklarını sınanmaktadır. Araştırmadan elde edilen verilerin ekonometri yöntemleriyle analizinde, Pearson Khi Kare analiz yöntemi için SPSS ve Lojistik Regresyon analiz yöntemi için Eviews 7 veri analiz programları kullanılmaktadır.

3.2.2.1. Lojistik regresyon modeli

Lojistik Regresyon analizi bir veya birden çok bağımsız değişken ile bağımlı değişken (sonuç değişkeni) arasında model kurulmaktadır. Lojistik regresyon bağımlı değişkenlerle birden fazla değişken birbiriyle ilişkilendirilmesi amaçlanmaktadır (Hosmer ve Lemeshow 1989.) Logistik regresyon analizinde kullanılan modelleme diğer istatistik analizleri ve sınamalarıyla aynı amaçla modellemeyi yapmaktadır. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler (açıklayıcı değişkenler) arasında ilişki kurulması amacıyla geliştirilmiştir. Bağımlı değişken Y, bağımsız değişken Xi olan ikili logistik regresyon modelini açıklamak için logistik dağılım fonksiyonundan yararlanılır (Karkacier ve Karabaş 2013).

Lojistik Regresyon analizi değişkenler arasında ilişkileri ortaya çıkartmak için sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Analizde temel amaç açıklayıcı değişkenlerin ana değişkenle aralarındaki ilişkiyi ve en az bağımsız değişkenle iyi uyuma sahip olan, kabul edilebilir model kurulmasıdır (Atasoy, 2001). Lojistik Regresyon analizinde bir durumda olayın gerçekleşmesi ve gerçekleşmemesi

durumlarının birbirleriyle oranlanmasıyla bulunan orana bahis oranlaması (odds ratio) denilmektedir. (Kleinbaum vd., 1998: 657).

Çalışmamızda bağımlı değişken olarak kırmızı et satın alma sürecinde duyuşal pazarlama unsurlarından etkilenip etkilenmemeyi iki olası durumu ifade etmek üzere kurulmuştur. Kukla değişkenlerimize baktığımız zaman $Y=1$: duyuşal pazarlamadan etkilenme ve $Y=0$: duyuşal pazarlamadan etkilenme olarak kullanılmıştır.

a. Olayın meydana gelmesi yani, kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal pazarlama unsurlarının etkili olmaması 1 değerini alırken,

b. Kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal pazarlama unsurlarının etkili olması durumunda 0 (sıfır) değerini almıştır.

Çünkü bu sayede kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal pazarlamadan etkilenmemenin nedenleri ve değişkenlerin anlaşılıp onların nasıl değiştirilip duyuşal olarak etkilenmeye dönüştürülebileceği üstünde durulmak istenmektedir. Bu yüzden model bu şekilde tasarlanmamaktadır. Olumsuzları göz önünde bulundurup olumluya çevirmek üzerine bir tasarım söz konusudur.

Temel Lojistik Regresyon denklemi aşağıdaki gibidir:

$$\log[Pr(Y = 1 | x)] = \ln \left[\frac{Pr(Y = 1 | x)}{1 - Pr(Y = 1 | x)} \right] = \sum \beta_i x_i + \sum \alpha_i D_i + u_i$$

Burada Y , 1 ve 0 değerini alan bağımlı değişken, x nicel bağımsız değişken ve D nitel bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Regresyon hata terimi u_i , 0 ortalama ve sabit varyansla dağılan açıklanamayan varyasyonu temsil etmektedir (Efron 1988). Bu çalışmada son bir ayda kırmızı etin satın alma kararının sosyo-ekonomik ve duyuşal pazarlama faktörlerinin etkileri ve duyuşal pazarlama unsurlarının kırmızı et satın almada etkinliğinin mevcut durumu üzerinde durulmaktadır.

Bahsedilen bağımlı değişkenimiz ve diğer bağımsız değişkenler Çizelge 3.2.'de verilmektedir. Bu çizelgeden de görüleceği gibi konu geniş bir şekilde ele alınmaya çalışılmaktadır.

Çizelge 3.2. Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler ve açıklamaları

Değişkenler	Özellik	Açıklama
B1	Kırmızı Et Satın Alımında Duyusal Etkilenme	(1: Etkili – 0: Etkisiz)
D1	Cinsiyet (SAC)	Kesikli (1: Kadın – 0: Erkek)
D2	Yaşı (SAY)	Kesikli (1: 18-27 yaş 2: 28-40 yaş 3: 41-50 yaş 4: 50+ yaş)
D3	Eğitim Düzeyi (SAED)	Kesikli (1: İlköğretim 2: Ortaöğretim 3: Önlisans/ Lisans 4: Lisansüstü/ Doktora)
D4	Çalıştığı Sektör (SAÇS)	Kesikli (1: Kamu sektörü 2: Özel sektör 3: Ev hanımı 4: Öğrenci 5: Emekli-işsiz)
D5	Satın Alan Kim (SAK)	Kesikli (1: Anne, 2: Baba, 3: Kendisi, 4: Eşim, 5: Diğer)
D6	Aylık Ortalama Hane Geliri (AOHG)	Kesikli (1: 2825 TL aşağısı, 2: 2825 TL – 3500 TL, 3: 3501 TL - 5000 TL 4: 5001 TL – 6500 TL, 6500+ TL)
X1	Hanedeki Birey Sayısı (HBS)	Sürekli – Nicel
X2	Hanedeki Çocuk Sayısı (HÇS)	Sürekli – Nicel
D7	Aile ile Yaşama (AY)	Kesikli – (1: Evet – 0: Hayır)
D8	Fiyat Algısı (SAFA)	Kesikli – (1: Çok Pahalı – 0: Uygun)
D9	Kırmızı Eti Nereden Alındığı (KENA)	Kesikli – (1: Kasap – 0: Süper-Hipermarket)
D10	Kırmızı Etten Memnun Olma (KEMO)	Kesikli – (1: Evet – 0: Hayır)
D11	Satış Noktasından Memnun Olma (SNMO)	Kesikli – (1: Evet – 0: Hayır)

3.2.2.2. Ki kare testi

Ki-kare testinin beş farklı uygulama alanının olduğu görülmektedir.

1. Nicel ya da nitel özellikler ya da değişkenler arasında bağımlılıkların sorgulandığı (ki-kare bağımsızlık testi)
2. Örnek sonuçların teorik ihtimal dağılımına uygunluğunun sınanması (ki-kare uygunluk testi)
3. İki veya daha çok örneğin aynı ana kümeden gelip gelmediğinin sorgulanması (bağdaşlık testi)
4. Ana kütenin varyans test ve tahminleri

5. İki ana kütleli verinin oranlarının birbirlerine eşitliklerinin olabilmemesinin incelenmesi ve farklı ana kütle oranlarının birbirine eşit olabilmemesinin incelenmesi.

İki nitel değişkenin birbiriyle ilişkisinin varlığı arasında ortaya konulmak istenirse ki-kare bağımsızlık testi yapılması düşünülmektedir (Bakan ve Büyükbeşe 2004).

χ^2 bağımsızlık testi

İki değişkenin birbiriyle bağımlılık derecelerinin yanında ilişkilerini de ölçülmektedir. Değişkenlerden biri nicel diğeri nitel olabileceği gibi her ikisi de nicel ya da nitel özellikli olabilir. Testin yapılabilmesi için bir tablo oluşturulur. Sütunun birine bir değişken satırın bir yanına diğer değişken yerleştirilir. Daha sonra testte hipotezler oluşturulur. Bağımsızlık testinde test edilen hipotezler aşağıdaki gibi kurulur (Özdamar 2002).

Testin Aşamaları:

1. Hipotezin oluşturulması

Bu teste iki değişken arasındaki bağımlılık test edilmektedir. Bu yüzden hipotezlerimiz de:

H_0 : “Değişkenler birbirinden bağımsızdır” ve

H_1 : “Değişkenler birbirine bağımlıdır”
şeklindedir.

2. α anlamlılık seviyesinin belirlenmesi,

3. χ^2 (Ki-kare) testi istatistiği hesaplanır.

Bunun için;

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n (f_i - N_{pi})^2 / N_{pi} = \sum (f_i - f'_i)^2 / f'_i$$

formülünden yararlanılır. Bu formülde;

f_i : Gerçek frekansları,

f'_i : Teorik frekansları

gösterir.

χ^2 istatistiğinin hesabından sonra karar verme aşamasına geçilir. Bu aşamada örnek sayısı 30’dan büyükse normal dağılım, yani Z tablosundan, 30’dan küçükse χ^2 tablosundan elde edilen değer esas alınarak karşılaştırılır. Çıkan sonucu göre karar verilir.

$\chi^2 < \chi^2_{\alpha}$ ise H_0 reddedilmez (bağımsızlık söz konusudur)

$\chi^2 > \chi^2_{\alpha}$ ise H_0 reddedilir (bağımsızlık yoktur)

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Genel Bulgular

4.1.1. Duyusal pazarlama

4.1.1.1. Duyusal pazarlamanın tanımı ve kapsamı

Pazarlamacılar tüketici satın alma davranışını anlayabilmek için satın alma anında tüketicilerin etkilendiği faktörleri anlamaya çalışmışlardır. Bu noktadan yola çıkarak tüketicilerin satın alma anında etkilendiği faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve durumsal faktörlerdir. Bu faktörleri önceki bölümde ayrıntısıyla açıkladık. Bu faktörler arasında bulunan durumsal faktörler çalışmamız için çok önemli bir faktördür. Çünkü tüketicilerin kırmızı ette duyusal pazarlamanın geçerliliği ve kırmızı ette satın alma davranışlarını nasıl şekillendiği ya da şekillenebileceği konumuzun temelini oluşturmaktadır. Bununla birlikte duyusal pazarlamanın ne olduğu üzerinde durmamız gerekliliğini korumaktadır. ***Duyusal pazarlama; tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma aşamasında olduğu zaman ve ortamda, tüketicinin ürün veya hizmetin satın alınmasında farkında olarak ya da olmayarak tüketicinin beş duyu organına etki ederek ürün veya hizmetin tüketici tarafından satın alınmasında olumlu veya olumsuz bir karar vermesine neden olan pazarlama disiplini olarak karşımıza çıkmaktadır.*** Solomon'un yaptığı çalışmada tüketicilerin algılama süreçlerini duyusal uyarıcıların (görme, ses, koku, tat ve doku) etkisiyle duyusal algılayıcılarla (gözler, kulaklar, burun, ağız ve ten) algılanıp öncelikle 'maruz kalma' sonrasında 'dikkat kesilme' ve son olarak yorumlanmasıyla tüketici bir ürünü algılayabilir ve satın alımını gerçekleştirir (Solomon M. R. 2009).

4.2.2.2. Duyusal pazarlamaya giriş

Artan rekabet koşullarıyla birlikte geleneksel pazarlama yöntemleri yetersiz kalmış bulunmaktadır. Bu yüzden modern pazarlama yöntemlerin duyusal pazarlama gibi yöntemler pazarlama çabalarının daha etkili olmasını sağlamaktadır. Duyusal pazarlamaya gereken önem verilmemiştir. Duyusal pazarlama tüketicilerin anlaşılması açısından önemlidir. Duyusal pazarlama sayesinde tüketicinin ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğu ve tüketicilerin nasıl yönlendirilebileceği konusunda bilgi sahibi olunabilir. Bu da gerek tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılamak gerekse müşteri sadakati oluşturmak açısından önemlidir. Satış noktalarının hepsi kendilerini devam ettirmek istemektedirler. Tüketicilerin daha fazla zaman geçirdikleri ortamlarda daha fazla satın alma isteği olduğu bilinen bir gerçektir. Duyusal pazarlama sayesinde daha fazla zaman geçiren tüketici mekanın daha çok kar elde etmesine ön ayak olacaktır. Duyusal pazarlamada bulunan unsurlara bakıldığında zaman; görme, duyma, koklama, tatma ve hissetme duyularından oluşmaktadır.

Bir tüketici bir satın alma ortamıyla karşılaştığı zaman ilk olarak dışarıdan bir ön izleme ile deneyimlemektedir. Satın alma ortamının dışarıdan albenisi ona nasıl gelmektedir. Satılan ürünlerin nasıl sunulduğu ve varsa tutundurma faktörüyle ilgili bilgilendirmeler ne durumdadır. Bu gibi soruların sorulmasıyla birlikte ilk deneyimleme değerlendirilecek ve bu değerlendirmenin olumlu olmasıyla tüketici satın alma ortama dahil olma istediğinde bulunacaktır. Sonrasında satın alma ortamına giriş yaptığı zaman

diğer duyular harekete geçmektedir. Satın alma ortamıyla buluştuğu zaman koklama, duyma ve dokunma unsurları hemen tüketiciyi harekete geçirmektedir. Ortamdan alınacak bir negatiflik karşısında tüketici satın alma işleminden vazgeçecektir. Tüketici ortamda dokunma duyusunu devreye sokarak satın alma ortamının sıcaklık olarak kişiyi etkileyebilecek bir durumda olup olmaması üzerinde durur. Daha sonra duyma duyusu devreye girerek ortamın tüketici satın alma kararı açısından ideal bir sese sahip olup olmadığına karar verme aşaması başlar. Ses çok ucuz ve etkili duyuşal hareketlilik yaratabilir. Bu sayede tüketici istediği ürünü almak için harekete geçirilmiş olur. Sesin bir başka önemli etkisi de zamanın algılamasındaki olumlu etkisidir. Bu duyuda da onu rahatsız etmiyorsa koklama duyusu sayesinde ortamın kokusu hakkında bilgi sahibi olmaya çalışır. Satın alınan hizmet ve ürüne göre de tatma duyusu eklenmektedir. Örneğin; yemek satılan bir ortamda tüketici ilk olarak dışarıdan bakar. Fiyata karşı duyarlıysa fiyat üzerinden bir yorumlama yapar ve mekanın dış görünüşü de hoşuna giderse içeri girer, sonrasında ortamdaki sese kulak verir yemeği yemesi için dezavantajlar yoksa bir sonraki duyuya geçer.

Dokunma duyusunda farklı durumlar göz önünde bulundurulabilir. İlk olarak ortam sıcaklığının istenilen durumda olması gerekir. İkinci olarak tüketicinin yemeği yediği koltuğun ve masanın tüketiciyi kötü bir intiba bırakmaması ve üçüncü olarak da yemek yenilme esnasında tüketicinin kullandığı materyallerin tüketici üzerinde olumsuz bir etki yaratmaması durumları sorgulanır. Daha sonra koklama duyusuna geçer ve ortamın kokusunun onda hissettirdiğine göre hareket eder. Kokuda tüketici ortamın hijyen kurallarına uyduğunu da damak tadı konusunda da fikir sahibi olabilir. Koku ve tatma birbiriyle yakından ilişkilidir. Bu yüzden kokusunda bazı yemeklerinin lezzetli oluşu ya da istediğimiz kıvamda olduğunu anlamamıza yardımcı olur. Koklama duyusu bu saydığımız etkilerin dışında hafızayla ilgili de özelliği bulunmaktadır ve bu durum göz ardı edilmemelidir. Bir tüketici kokladığı bir ürünü kolay kolay unutamaz ve hafızasına hapseder. Bunun bilimsel olarak bir sebebi vardır. Bu da beynimizde koku alma duyumuzun olduğu yerle hafızamızın toplandığı yer birbirine çok yakındır. O yüzden burnumuza bir koku geldiği zaman anılarımızdan bir demet önümüze yığılabilir. Bununla birlikte ses ve koku fark edilmeyen etkileyicilerdendir. Satış anında ‘durumsal özellikler’ üzerinden tüketicinin alımı anında ortaya çıkar ve satışın gerçekleşmesini kolaylaştırır. Tat alma duyusuna geldiğimizde ise tat alma her sektörde çalışamayabilmektedir. Fakat yeme ve içme sektöründe üç farklı şekilde bizi yönlendirebilir. İlk olarak tüketici satın almak için girdiği ortamda yiyeceği ve içeceği direkt tüketmeyecekse daha önceki deneyimlerini anımsayıp ona göre bir marka seçimine gidebilir. İkinci olarak tadını bilmediği bir ürünü satın alma ortamında deneyimleyerek satın alma işlemini yapabilir. Üçüncü ve son olarak yiyecek ve içeceği direk tüketecekse bir deneme tadımı yaparak öyle sipariş verebilir ya da deneyimlemelerinden yola çıkarak satın alımı gerçekleştirir. Tüketici bu saydığımız duyuların tatmin edilememesi tüketicinin tüketimi o ortamda yapmamasına sebebiyet verir. Tüketici temiz görülmeyen bir mekanda, çok gürültülü bir ortamda, çok kötü kokuların olduğu bir ortamda ya da çok sıcak olan bir ortamda bir tüketim gerçekleştirmek istemez. Tüm tüketiciler verdiğimiz sıralamaya göre hareket etmeyebilir. Tüketicilerin duyulardan etkilenme sıralaması tüketicilerin kişisel özelliklerine değişiklik gösterebilmektedir.

Tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için farklı farklı deneme yanılgılar ortaya konulmaktadır. Bunlardan birine bakıldığında; korku anında

insanlar hormon salgılamaktadırlar. Bu hormonal hareketlilikle birlikte ortaya çıkan ipuçları insanın hangi rengi gördüğünde memnun olduğu, hangi sesi duyduğunda rahatsız olduğu ve buna benzer konular üzerinde durulduğu zaman tüketicileri tam anlamıyla memnun etmiş oluruz. Yani bilimi daha fazla işin içine sokarak daha iyi sonuçlar elde edebiliriz. Bu da bize müşteri memnuniyetinde bir adım daha öne çıkmamıza ve marka değerinde artış olmasını sağlayabilmektedir. Başka bir bakış açısında ise alışveriş merkezlerinde hangi beyin dalgaları yayılırsa tüketici daha fazla satın alım gerçekleştirir fikri üzerinden yola çıkılmıştır. Bu sayede yetişken ya da çocuklar üzerinde hangi beyin dalgalarında çocuklar (çünkü bir yetişkinle çocuğu beyin dalgası arasında çok fark vardır) bir alım için ebeveynlerine baskı yapar, sorusuna yanıt arama gereği duyulmuştur. Bu da duyuşsal pazarlamanın geliştirilmesi açısından önemli bir noktayı gösterir niteliktedir.

Çizelge 4.1'e bakıldığında zaman da tüketicilerin satın alma kararlarında duyuların pazarlama karmasındaki unsurları (fiyat hariç) nasıl etkilediği gösterilmiştir. Fiyat içinde söyleyebileceğimiz durumlar söz konusudur. Örneğin; tüketici fiyatlara karşı duyarlı olursa dışarıdan çok pahalı olduğunu düşündüğü bir ortama dahil olmak istemez. Çizelgede pazarlamacılar, tüketicilerin ürün, dağıtım ve tutundurma karşısında nasıl etkilenebileceği üzerine verilen cevaplarla birlikte bu sonuca ulaşmışlardır. Pazarlamacılar yaptıkları çalışmalarla tüketicilerin etkilene düzeylerinden yola çıkarak tüketicilerin hangi ortamlarda hangi duyuşsal özellik ve unsurdan etkilendiğini ve bunları etkileyen faktörlerin neler olduğunu sorgulayarak satın alma ortamının pazarlama stratejisini ona göre oluşturmayı hedeflemelidir. Bu sayede müşterilerinin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hareket edebileceklerdir. İleriyi daima düşünen satın alma ortamları bu duruma kayıtsız kalmayarak bu verilere göre hareket edeceklerdir.

Çizelge 4.1. Duyuların pazarlamaya etkileri

Duyular	Ürün	Dağıtım	Tutundurma
Görme	Renk	Renk	Renk, resim ve söz
Duyuma	Ses	Müzik (tercih, tempo ve ritim)	Mesajlar, çingiraklar ve şarkı
Tatma	Kıvam	Gıda/içecek örneği	Gıda/içecek örneği
Koklama	Koku	Koku	Parfüm
Dokunma	Ambalaj ve Kumaş	Sıcaklık ve Nem Oranı	Deneme

Kaynaklar: Isacso vd., 2009: 167, Krishna, 2011: 345

Tüketiciler, kişisel olarak kendilerinde bir duyunun daha gelişmiş olduğunu fark edebilmektedir. İnsanlar bunu göz önünde bulundurarak yaşamlarının idame ettirmek için buna göre iş oluştururlar. Örneğin; renklerle arası çok iyi olan bir kişi ressam, sesle arası çok iyi bir kişinin bestekar ve tatlarla arası çok iyi olan birinin aşçı olması gibi. Bu kişiler kendi baskın duyuşsal özelliklerine göre hayatlarını şekillendirmişlerdir. Bunun yanında satılan ürün veya hizmete göre de duyulara karşı oluşturulacak stratejiler daha farklı olacaktır. Yani tekstil ürünlerinde çalışmayacak duyular bulunmaktadır. Örneğin; tat duyusu tekstil alanında işlemeyecektir. Fakat duyma duyusu ürün üzerinde değil de satın alma ortamı üzerinden tüketiciyi etkileyebilecektir. Bu faktörler göz önünde bulundurularak ekstradan çaba ve zaman harcanmadan pazarlama stratejileri kurulmasına ön ayak olacaktır. Öyle ki bazı markalar ürünlerinin karşıladığı ihtiyaca karşılık markanın ismi üzerinde bile yıllarca düşünürler. Markanın ismin söylendiği zaman ürünün

müşterinin beyninde yer edinmiş olması müşteri sadakati için çok önemlidir. Örneğin; ‘Vileda’ olarak tüketicilerin aklında yer edinin materyal bir ürünken aslında ‘Vileda’ ismi sadece temizlik için kullanılan materyalin marka isimlerinde sadece birisidir. Başka bir örnek verilmesi gerekirse de ‘Hypo’ bir çamaşır suyunun marka adıyla, bazen annelerimiz ‘Hypo’ kelimesini çamaşır suyunu ifade etmek için kullanırlar. Bu örneklerden de yola çıkarsak tüketiciler bazı markaları o kadar benimserler ki ürünlerin tek yeganesi olarak görürler. Bu da sadece markanın isminin duyusal olarak tüketiciyi nasıl harekete geçirdiğini anlamamızı sağlayabilir. İsimle ilgili başka bir uygulama da kendinden daha bir üst marka olan, ana kurumun isimlerinin yazılmasıdır. Bu sayede üst markanın saygınlık ve güvenilirliği bir alt markaya da yansıtılmış olmaktadır. Duyusal pazarlamadan bahsederken dil, yani konuşulan dili göz ardı etmememiz gerekmektedir. Dilin fonetikliği önemlidir. Bununla birlikte son zamanlarda küreselleşmenin verdiği sebebiyetlerden dolayı da marka ve ürünlerimize İngilizce isim takma furıyası da buraya bağılıdır diyebiliriz. Çünkü tüketiciler yabancı bir marka ile karşılaştıklarını zannettikleri zaman ürüne karşı daha fazla güven duyabilmektedirler.

İnsan kapasitesi yüzünden çevremizden bize gelen tüm uyarıcıları almakta zorlanabiliriz. Bu da tüketicilerin satın alma karşısında olumlu ya da olumsuz neden önyargılı olduğunu kanıtlar niteliktedir. Tüketiciler kendilerine gelen uyarılardan sadece **spesifik** olanları belleğinde yer eder. Tabi ki burada kişinin kendi özelliklerinin (fiziksel ve psikolojik) yanı sıra o anki durumsal ortam ve özellikleri de önemlilik arz etmektedir. Tüketici açısından satın alımın iyi şekilde deneyimlenmesi çok önemlidir. Bu yüzden mağazalar en iyi şekilde için tüm çabalarını ortaya koymaktadır. Bir ürünü denemek de bunun paralelinde oluşan bir durumdur. Mağazalarda artık deneme çok normal bir şey olarak karşılaşılmaktadır. İstedğin albümün şarkısını istediğin kulaklıkta dinleme veya parfüm satın almadan önce denemek bu yüzden önem arz etmektedir.

Duyusal pazarlamanın amacına baktığımız zaman tüketicilerin etkilendiği duyular üzerinden harekete ederek etkilemesidir. Tüketicinin farkında olması ya da olması bu durumu değiştirmemektedir. Sert rekabet ortamından sıyrılmak, daha fazla kitleye ulaşmak ve daha iyi pazarlama çabalarına girmek isteyen işletmeler tüketici deneyimlerinin önemliliğinin farkına vardılar ve tek tip satın alma ortamı ve ürünlerini tüketicilerle buluşturdular. Bu da bizi franchising uygulamasının doğuşuna götürdü. İster tekstil ister gıda alanında olsun franchisinglerde tek tip ortam tek tip hizmet ve hatta istisnalar haricinde tek tip fiyat uygulamaları üzerinden tüketicilerle buluşma imkanı sağladılar. Bu çift taraflı bir kazanç sağladı. Hem tüketiciler aynı standartlarda ve fiyatlarda ürünlere kavuştular hem de satın alma ortamının sahipleri olağanüstü çabalara girmeden sadık müşterilere sahip olundu. Bu da bu sistemin avantajlarını gözler önüne sermiştir. Duyusal olarak aynı müzikler, aynı dizayn, aynı renkler ve aynı ürünler tüketicileri markaya bağladı. Süreklilik farkında olmadan tüketici ve mekan arasında bir bağ kurmaktadır. Böyle mekanlarının oluşturulmasının başka nedenleri de yapılan çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır. Örneğin; renklerin tüketim üzerindeki etkileri, müziğin tüketim üzerindeki etkileri ve konforun tüketim üzerindeki etkileri üzerinde çok fazla çalışma yapılmıştır. Bu da duyusal unsurların anlaşılmasını ne kadar önemli olduğunu bir kez daha bize göstermiş oldu.

Yaptığımız çalışmada kırmızı ette duyusal pazarlamanın etkinliğini ölçme konusunda, satın alma noktaları üzerinde durulmaktadır. Kasap, süpermarket, et market, şarküteri vd. satış noktalarında isteyerek ya da istemeyerek, duyusal pazarlama unsurları

üzerinden oluşturulan pazarlama örneklerinin nasıl olabileceği üzerinde durulmaktadır. Örneğin; bir müşteri dışarıdan bakıldığında, ışıklandırılmış bir kasabı daha rahat fark edebilir, ya da tabelasından orada kasabın olduğunu fark edebilir. Bunun yanı sıra içeri girince satın alma noktasının işitsel olarak satın almayı olumsuz etkilemeyecek bir ortam olması, ortamın ışıklandırılmasının insanı olumsuz etkileyecek ışıklandırmaya sahip olmaması, ortam ısısının gerektiği gibi olması (yazın serin, kışın sıcak), ortam kokusunun tüketiciyi olumsuz etkilememesi, iç ortam olarak hijyen kuralları doğrultusunda olumsuz bir ortama sahip olunmaması, satın almayı sağlayan personelin ve kesme işlemini yapan personelin hijyen kurallarına uyuyor olması, ürünün kesildiği materyallerin hijyenik olması (üstünde kesildiği tezgah ya da kullanılan bıçak) hatta ürünün beklendiği anda üstünde oturan sandalye veya koltuğun rahat olmasına kadar tüketicinin etkilendiği tüm etkenlerin düşünülerek en iyi müşteri deneyimi sağlanması planlanmalıdır. Bu etkenlerin satın alma üzerindeki etki düzeylerinin göz önünde bulundurularak tüm etkenler üzerinde olmasa bile en etkili olan üzerinde önemle durulması ve bu etkenlerin çözülmesi gereklidir. Bu sayede tüketicilerde oluşturulan üstün müşteri deneyimi ile müşteri sadakati sağlanmış olur. Bu da işletmenin devamlılığı ve modern pazarlamanın perspektifi için son derece önem atfetmektedir. Duyusal pazarlama üzerinde yapılacak benzeri çalışmalarla birlikte bu konuda daha fazla bilgi sahibi olunacağı ve modern pazarlama anlayışına sahip satın alma ortamları oluşturmak için önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Satın alma noktalarının müşterilerin isteklerine kayıtsız kalmaması çok önemli bir konudur. Bunu önemseyen işletmeler rakiplerine göre her zaman bir adım önde ve yeniliği yakalamış olacaklardır.

4.2.2.3. Duyusal pazarlama unsurları

Tüketici satın alma davranışını etkileyen duyusal pazarlamanın nasıl etkilediği konusunda bilinmesi gereken en önemli noktaları, duyusal pazarlamanın unsurlarıdır. Duyusal pazarlamanın unsurları, tüketicinin 5 duyu organına hitap eden özelliklerini kapsamaktadır. Bu şekilde duyusal olarak tüketiciyi etkiler ve harekete geçirir. Duyusal pazarlama unsurlarına bakıldığı zaman; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularının olduğunu görmekteyiz. Bu duyuları sırayla inceleyerek tüketici satın alma davranışında nasıl etkilediğini anlamlandıralım.

(i) Görme

Duyusal olarak en gelişmiş olan duyumuz arasında yer alan ‘görme’ duyusu insan hayatı için çok önem taşımaktadır. Bu yüzden görme duyusu ile ilgili çok fazla araştırma yapılmış ve bunun ilgili çalışmalar ortaya çıkarılmıştır. Tabi ki de bu önemli duyu pazarlama alanında da tüketiciler ve için en önemli bilgi kaynakları olmuştur. Satın alma kararı ve ürün seçiminde görsel uyaranların müşterilerinin davranışlarında doğrudan ya da dolaylı olarak bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Krishna 2011). Bu da görselliğin öneminin açıklanmasında bir neden daha önümüze koymaktadır. İnsan bir ürünün temel olarak düşünüldüğü zaman ‘iyi’ olup olmadığını anlamlandırmak için görme duyusunu en etkili şekilde kullanmaya çalışmaktadır. Bir meyvenin çürük olması, bir konservenin açık olması, bir yeşilliğin yeşil olmaması vb. birçok örnek verebiliriz. Bu örneklerde de gördüğümüz gibi dış dünyayı anlamlandırmak için görme duyumuz çok önem taşımaktadır. Bunun yanında farkında olmadan görme duyusu insanlarda bir algı bir anlayış yaratmaktadır. Bu düşüncenin paralelinde görüş açısı olarak alışkın olmadığımız

görsellikler bizi rahatsız edebilmektedir. Örneğin; kare bir karpuz gördüğümüz zaman bunu ilk başta yemeye çekinebiliriz. Çünkü ‘iyi’ olarak beynimizde anlamlandırdığımız görüntü ile fiziksel olarak gördüğümüz görüntü arasında farklılık vardır. Bu da bizim öngörümüzün bizi şaşırtabileceğini bize kanıtlar niteliktedir. Görsel olarak öngörülerimiz bizi yanıltabileceğinden bu öngörülerin nasıl oluştuğu ve bunun aşılabilmesi için nelerin yapılabilineceği cevap verilmesi gereken soruların başında gelmektedir (Elder, Aydınoglu vd. 2010). Bir başka bakış açısı da tüketiciler küçük pakette güven duygusu oluşturma, daha az kalori tüketme ve günümüzdeki en sıkıntılı hastalığı olan obeziteye karşı kendilerini savunduklarına inanmışlardır (Krishna 2011). Buna ek olarak, algılanan ve bilinçte yatan boyut-tüketim illüzyonunu gösterdiklerinde algılanan (fiili olarak aksine) tüketim kavramını ortaya koymaktadır (Raghubir ve Krishna 1999).

Pazarlama alanında görsellik çok üst düzeylerde önemsenmektedir. Tanıtım ve reklam olarak nitelendirdiğimiz pazarlama araçları temellinde görsellik barındırmaktadır. Daha sonra diğer duyuları da kendi içerisine katarak daha komple bir bütünleşik pazarlama aracı haline gelmiştir. Görsel medya ve tanıtım araçları günümüzde yaşamın her alanına monte edilmiş vaziyettedir. Reklam panoları, broşürler, kataloglar, el ilanları, otobüs durakları, otobüsler ve daha birçok şekilde görsel medyanın araçlarıyla etkileşime girmektedir. Bunun yanında televizyonu açtığımız zaman geleneksel tanıtım araçlarıyla karşılaşmaktayız. Bu geleneksel tekniklerin yanı sıra sosyal medyanın hayatımızdaki kapladığı alanın genişlemesiyle sosyal medyada karşılaştığımız reklamlar telefonumuza gelen mesajlar ve daha sayabileceğimiz bir sürü şekilde görsel olarak uyarılmaktayız. Sosyal medya ve internet alışveriş sitelerinde ortaya çıkan tablo da gösteriyor ki tüketiciler satın almak istedikleri bir ürünün daha fazla görsel materyaline ihtiyaç duymaktadır. Bu yüzden pazarlama ve satıcılar da ürünlerini en ayrıntılı şekilde gözler önüne sermek için bir çaba harcamaktadırlar. Fakat günümüz salgın koşulları da göz önünde bulundurulunca da bu durum daha fazla bir önem taşımaktadır. Örneğin; tüketiciler eskiden teknolojik ürünleri teknoloji mağazalarına gidip ürünlerin iyi ve kötü özelliklerini birinci elden rahat bir şekilde mağazalara gidip ürünleri deneyerek ve deneyimleyerek ulaşabiliyorlardı ama mevcut durumda bu süreç biraz daha sıkıntılı hale gelmiştir. Bu salgın yaşamının daha sonra vereceği alışkanlıklarla da göz önünde bulundurulursa internet alışverişleri daha da artacaktır. Bu yüzden tüketicilerin en ince ayrıntısına kadar detaylı açıklamalar yapıp detaylı görsellerle bu açıklamalarını destekleyerek tüketicinin karşısına sunmaktadırlar. Tüketicilerin mevcut ürünlerin duyusal boşluklarını doldurmak veya yeni ürünlerin daha iyi algılayabilmeleri için **3B Etkileşimli Görüntü** hayata geçirilebilir (Spence ve Deroy 2013). Bugün bir mağazaya gittiğimiz zaman pazarlama stratejileri açısından görsellik çok önemli bir konumdadır. Gerek renkler gerek tasarım ve gerekse şekiller açısından ürünün istençliliğini diri tutmak ve satın alma ortamı oluşturmak açısından önem teşkil etmektedir (Lindstrom 2007, s.81). Tüketicilerin hafızasında yer edinen bilgilerin %83’ü renk, aydınlatma, tasarım ve sembollerden oluşan görsellerin olduğu ortaya çıkmıştır (Lindstrom 2005). İnsan iletişimde %80 sözsüz olan biçimsel ve vizyonsal olarak yapılan iletişim insan iletişimini kolaylaştırmaya meyilli olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici algısı ve düşüncesi, tutum ve açısından bu iletişim bize gerekli ipuçlarını verecektir. (Zaltman 2003). Yapılan bir araştırmaya göre hipermarketlerin ve süpermarketlerin görsel öğelerle daha çok ilişkilendirilebileceği ortaya konulmuştur (Güven 2018).

21. yüzyıl pazarlama eğilimlerinden olan duyuşal pazarlamada görme duyusunun içinde bulunduğu duruma bakıldığı zaman ise; görmenin tüketicinin ürün seçimi ve ürüne karşı albeni sergileyebilmesi için çok önemli bir konumda olduğu görölmektedir. Bir ürünün görüntüsü, gösterildiği ortam, satın alınan ortamın ışıkları, satın alınan ortamın renkleri, göze hoş gelebilecek görsellerle ortamın tamamlanması çok önem taşımaktadır. Bunun yanında görsel pazarlama unsurlarının arasında markanın logosu ve şekli de tüketicilerin bir ürünü aldıkları zaman onlara güven vermesi ya da o logonun onlara iyiye çağırıştırması durumunda o ürüne doğru hareketlenmeye yol açmaktadır. Logo görsellik açısından çok önemlidir. Logo markanın dış görüntüsüdür ve çok güçlü ve iyi bir mesajının olması gerekir. Bu yüzden logonun çok iyi seçilmesi gerekir. Son dönemlerde çevreye verilen zararların bir karşıtlığı olarak şirketler daha çevreci logolar tasarlama çabalarına girmişlerdir. Böylelikle tüketicilerine çevre dostu olduklarını logolarıyla da göstermiş olacaktırlar. Görsel tasarımların dikkat çekici olması da görsellik açısından bir başka olumlu fikirdir (Onar 2018). Markanın çıkardığı ürünlerin dizaynları ve ambalajın renkleri de o ürün hakkında olumlu bir fikir oluşmasına yol açabilmektedir. Kıyafetleri yıkamak için kullanılan deterjan ve yumuşatıcıların şişeleri veya ambalajlarını soft renklerden oluşmasının sebebi budur. Görselliğin marka ve pazarlama açısından önemlinin gözler önüne serilebileceği bir başka ortam da Franchising’e sahip ortamlarda bir marka rengi ve dizaynının oluşturulduğu görölmektedir. Franchising’de görme duyusu mekansal olarak komple bir pazarlama aracına dönmektedir. Mekana girdiğiniz zaman sizi direkt olarak kampanya ve tanıtım broşürleri markanın size uygun olan ürünlerine yönlendirmektedir. Mekana bakıldığı zaman tüketimin artırılması ve mekanda bulunan sürenin daha da uzaması için görseller ortaya konulmaktadır. Görme duyusu, müşteriler mekana girdikleri zaman rahat ve davetkar bir deneyim amaçlamaktadır. Bu yüzden yumuşak oturma alanları, mağaza dekorasyonu, renkli teması, ürünün sunuş şekli ve sıcak bir aydınlatma ile ortamı tüketime yönelik bir alana dönüştürebilir (Hinestroza ve James 2015).

Görselliğin tüketiciler üzerindeki etkisini gözler önüne sermemize yardımcı olacak başka bir konu da ‘bir ürün işlevsel olarak birbirinin aynısı ise hangi ürünü alacağımızı ne belirleyebilir?’ bu durumda tüketici nasıl bir tepki verecektir. Burada Creusen ve Schoormans’ın (2004) te dediği gibi estetik devreye girmektedir. Ürünün nasıl görüldüğu bir tüketici için önemli olur ve ürün ve fiyatlandırmada tüketiciler estetik üzerinde durmaktadırlar. Bu da estetik olarak üreticiye hitap eden ürün için katlanacakları pahanın diğer ürünlere göre daha yüksekte olması tüketici açısından bir fark yaratmayacaktır. Son olarak ortaya çıkan bir pazarlama araçlarıyla ilgili gelişmelere bakıldığı zaman; tüketici memnuniyeti ve farkındalığın ortaya konulacağı verilerin elde edildiği görölmüştür. Bu pazarlama araçları sayesinde hangi ürün, hangi renk, hangi şekil ve ürünün neresine bakıldığı neresinin dikkat çektiğiyle ilgili veriler elde edilmiş olacaktır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını görsel olarak tam algılamak satıcı ve pazarlamacı için çok önemli bir sorunun cevabı niteliğinde olmakta ve bu da kendi ürününde tüketiciyi görsel olarak rahatsız eden bir noktanın ya da özelliğın değiştirilebilmesine yol açmaktadır.

(ii) İşitme

Duyuşal olarak öneme sahip olan bir başka duyumuz da işitme duyusudur. Kulaklarımız çevremizden gelen sesleri algılar ve beynimize ileterek çevredeki sesleri algılamamızı sağlamaktadır. İşitme iletişim için çok önemli bir araçtır. Göndericiden

gelen mesajı almamız için gerekli olan önemli bir araçtır. Ses tüketicilerin ruh haline göre tercihlerini ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği uzun yıllar önce fark edilmiştir. İşitme duyusu tüketiciler açısından değerlendirildiğinde önemli bir etken olarak karşımız çıkmaktadır. Kaliforniya Üniversitesi'nden Prof. Albert Mehrabian iletişimde sese %38 oranında güven duyulduğunu belirtmiştir (Çakır 2010). Bunun yanında marka oluştururken işitmenin payı %41'dir (Kotler ve Lindstrom 2005). Çünkü bazı tüketiciler sese karşı çok duyarlıyken bazıları sese karşı fazla duyarlı olamayabilirler. Bir yere girdiğinizde ortamda sizi rahatsız eden bir ses varsa o ortamdan hemen uzaklaşma ihtiyacı duyarsınız. Ya da tam tersini düşünürsek bir mekana girdiğinizi ve çocukluğunuzda duyduğunuz bir melodi bir sesi duyduunuz o ses sizi o zamanlardaki halinize götürür ve güvende hissetmenizi sağlayabilir. İnsanlar arasındaki iletişimi bile etkilemektedir. Sesi hoşumuza gitmeyen bir bireye karşı kötü bir duygu beslemeye başlarız bilinçdışı olarak. Bu yüzden ortam sesi tüketicileri olumlu olumsuz etkilemektedir. Örneğin; alışveriş merkezlerinde rahatlatıcı ve kendimizi güvende hissedebileceğimiz daha fazla zaman geçirip daha fazla alışveriş yapmaya uygun ortam oluşturabilecek müzikler kullanılmaktadır. Müzik enerji verirken, doğa sesleri sakinleşmemize, gülme sesleri de o içinde bulunduğumuz ortam ve ana mutluluk verir (Çakır 2010). Artık çoğu mekan mevsimine göre müzik tercihinde de bulunmaktadırlar (Hulten 2011). Hatta günün farklı saatlerinde bile farklı müzikler tercih edilebilmektedir (Valenti ve Riviere 2008). Ortam müziğinin en önemli olaylarından birisi de zaman algısını ortadan kaldırması veya fark ettirmemesidir. Bunun yanında insanlar farklı müzik zevklerine ve ruh hallerine sahip oldukları için, mekan seçimlerini ruh hallerine ve zevklerine göre seçerler. (Dani 2012). Bu yüzden tüketimin yapıldığı satış noktalarında soft müzik tercih edilmektedir. Mekanlarda çalan hızlı müzik hızlı hareket etmemizi yemeklerimizi hızlı hızlı yememizi içeceklerimiz hızlı içmemizi bize kodlarken mekanlardaki yavaş müzik bize mekanda kalma eğilimde bulundurur (Çakır 2010). Müzik direkt olarak bir etkiye sahip olmayabilir fakat ortamın atmosferinin tamamlanması için gerekli bir unsurdur. İşitme duyusunun kendisi de direkt olarak bir hizmet haline dönüşebilmektedir. Konser, opera, tiyatro, film gibi duymayla ilgili hizmet ve ürünler tüketicilerin dinleme ile birlikte hazlarını üst seviyeye taşıyabilecekleri etkinliklerdendir.

Duyusal pazarlamanın işitme duyusu reklamcılığın ilk anlarından itibaren hayatımıza girmiştir. Reklamların sesleri ve müzikleri aklımızdan çıkmaz olmuştur. Bir çikolata markasını bile onun reklam şarkısıyla hatırlar hale gelmiş olduk. Bankaların reklamlarında çalan müzikler bile bilinçdışı olarak etkilemektedir. Bir reklamın arka fonunda çalan müzik, varsa reklamdaki kişinin ses tonu, konuşma hızı ve bunlar gibi etkenler bir reklamda etkinliği artıran unsurlar olmaktadır (Elder, Aydinoglu vd. 2010). Artık bize gelen bir sesin hangi ürüne veya hizmete ait olduğunu gözümüz kapalı bir şekilde hatırlatıcıya geldik. Artık şirketler kendi müziklerini, seslerini ve şarkılarını bile tescillemektedir. Buna bir başka örnek de MGM stüdyolarının tipik aslan kükremesi efektidir (Wolaniec 2017). Aslan çıkar aslanın iştahından çok aslanın kükremesi bizim dikkatimizi çeker ve biz o kükremeyi ne zaman işitsek MGM stüdyoları tarafından çekildiğini anlarız. Bunun yanında çok farklı noktalarda çok farklı işitmeyle ilgili durumlar ortaya çıkmıştır. Bir başka örnek vermek gerekirse dünya çip teknoloji devlerinden biri olan Intel markasını bir sesle ilişkilendirmiştir. Alıcılar nerede o sesi işitseler akıllarına Intel gelmektedir (Doğan 2018). Motosiklet seslerinin gürültülü çıkması, arabaların kapılarının kapanma sesi, arabaların kornaları, laboratuvar ortamında farklı çalışmalarla cipslerin ve dondurmaların ısıldığında çıkartıları sesler ve daha

birçok uygulama duysal pazarlamanın işitme unsuruyla ilgilidir. Günümüz müzik piyasasında tescillenmiş müziklerden izin istemeyerek esinlenme durumlarında telif haklarıyla ilgi sıkıntılar çıkmaktadır. Hiçbir müzisyen eserin asıl sahibinden izin almadan onun eserini kullanamaz (Wolangiewicz 2017). İşitme satıcı ve pazarlamacılar açısından en büyük avantajı istesek de bu durumdan etkilenmekteyiz ve bu çoğu zaman farkında olmadan yapılmaktadır. Sebze ve meyve satılan pazarlarda bile satıcıların avazlarının çıktığı kadar bağırma ları bizim farkında olmadan etkilenmemizi sağlayabilir ya da sokakta bir anda bir reklam da çalan müziği söylerken buluruz kendimizi. Bunun sebebi de bir şekilde etkileniyor olmamızdır. Farkında olmadan ya da olarak bu sesleri duyuyor ve etkileniyoruz. Bu da işitme unsurunun ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir.

Duyusal pazarlamanın işitme duyusundan söz ettiğimiz zaman her şeyi içine katmalıyız. Örneğin; bir markanın adının kulağa nasıl geldiği ya da bir markanın sloganın ne kadar akılda kalıcı olduğu bunlar bir markanın bütünlüğünü sağlayan unsurlardır ve hepsi bir arada bir etki yaratabilirler. Bir markanın ses kimliğinin oluşturulması marka bütünlüğü açısından çok büyük önem arz etmektedir (Çakır 2010). Artık çoğu marka bir imza sesine sahiptir. İleri görüşlü markalara bakıldığı zaman o markalarla özdeşleşen bir sesin aklımıza gelmesi hatta kulağımızda çınlaması görülebilecek bir durumdur (Hulten 2011). Müzik müşteri ve marka arasında bir bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aitamer ve Zhou 2011). Günümüzde satın alma mekan ve alanlarının isimlerine bakıldığı zaman bir yabancı dilden isim bulma çabası gözlenmektedir. Bunun sebeplerinin başında yabancı kökenli ismin kulağa daha hoş gelmesinden kaynaklanmaktadır. Bir de duyuların birlikte daha etkili olma durumları söz konusudur. Örneğin; bir filmi izlediğiniz zaman görüntü ve ses en iyi anda birlikte bir hareketlilik içinde olur ve bu da ortaya izlenilmesinden keyif alınacak bir hizmeti bir ürünü ortaya çıkarmış olur. Yapılan bir deneyde sesler ayrı görüntüler ayrı verilmiştir. Daha sonra ses ve görüntü eş zamanlı olması gerektiği gibi verildiğinde beyinde hareketlenmeler meydana gelmiştir. Beyindeki hareketlenmelerin sebeplerini de şu şekilde açıklamışlardır; Tüketici, yakın bir ilgiyle izliyor, gördükleri ve işittiklerinden hoşlanıyor ve bu ürünü ortaya çıkaran marka ve şirketi uzun bir süre anımsayacaklardır gibi sonuçlar ortaya çıkmıştır (Lindstorm 2014:141).

(iii) Tatma

Duyusal olarak öneme sahip başka duyumuz da tatma duyumuzdur. Tatma çok farklı bir durum olup dil yoluyla gerçekleşmektedir. Dilimizin sayesinde birden fazla hissiyatla tatma duyumuzu gerçekleştirebiliriz. Tat alma duyusu, dilde var olan algılayıcılar sayesinde gerçekleşmektedir (Lindstrom 2006, s.39; Uddin 2011, s.15). Bu algılayıcılar ağızımızdaki yiyeceğin kimyasal özelliklerini algılayıp beynimize ulaştırırlar (Krishna ve Elder 2010, s.282). Bunlardan en bilinenleri; acı, tatlı, ekşi ve tuzludur. Tat duyusu koku duyusuyla çok güçlü bir bağlantı içerisinde ve çoğu zaman birlikte hareket etmektedirler. Tatma duyusu çok önemli biri duyu olup duysal pazarlamada da gerekli önemi yeteri kadar görmediği söylenebilir. Bunun yanında tatma duyusu sadece gıda ürünlerinde bizim ihtiyacımıza yarayacaktır ve tatma duyusu hafızayla birebir ilinti olmaktadır. Çünkü bir ürünü satın alacağımız zaman eski tadını referans alarak onunla ilgili çıkarımlarda buluna biliriz. İlk olarak deneyimleyeceğimiz ürünlerde bu tatma duyusu referans usulü çalışmayacaktır. Duyusal pazarlamanın tatma duyusu çok önemlidir. Çünkü eğer bir tüketici bir malın kalitesini veya lezzetini kendi damak tadına

uygun olduğu kanısına varırsa o zaman müşteri memnuniyetiyle birlikte bir müşteri sadakati oluşacaktır. Bir ürünün kalitesi ve aynı olduğu zaman fark yaratmak açısından tat alma duyusu devreye girebilmektedir o da damak tadıyla ilgilidir (Hulten 2009). Bunun paralelinde önemli bir başka konuda imza yemeği konusudur. Kendi yemeğiyle tanınmak bir mekan için çok önemlidir. Bunu yapan mekan da keza aynı başarıya sahip olurlar ve müşteri sadakati oluşturmuş olurlar. Müşteri sadakati de marka büyümesi açısından en önemli etkenlerden biri olarak karşımıza çıkar. Müşteri sadakati sağlamış bir firma çok ciddi bir yol gitmiş olurlar. Tat duyusu genel olarak kültürel ve gıdaya olan bağlılığımızla daha derinden bağlarla katmanlarımızı keşfetmemizle ilgilidir (Randhir vd. 2016). Tatma duyusunda lezzet çok önemli bir konu olmaktadır ve bu yüzden büyük şirketler yiyecek ve içeceklerinin sırlarını gizlemektedirler (Randiwela 2016). Tat rekabet açısından çok önemlidir ve çok iyi yaratılan bir tat rekabet üstünlüğünü rahat bir şekilde koruyarak rekabete girişme gereğinde bile bulunmaz. Tat olarak belirli bir kimliğe sahip olan bir sürü büyük marka vardı ve içecek dediğimizde bile aklımıza o markalar gelmektedir (Jayakrishnan 2013).

Tatma duyusu diğer duyular gibi denenmesi çok olası bir duyu değildir. Yeme içme sektöründe bunun bir şekilde aşılabilmesi gereklidir. Çünkü bahsettiğimiz gibi daha önce denenmemiş bir yiyeceğin veya içeceğin bizim hoşumuza gidip gitmeyeceğini kestiremeyebiliriz. O yüzden tüketiciler sürekli olarak önceden tükettiği ürünleri tekrardan tüketme eğilimindedirler. Tüketici aç olduğu zaman normal bir zamana kıyasla daha sorgulamadan ürünleri alma eğilimleri artarken tam tersi bir durumda tüketiciler tokken o ürünü alma ihtimalleri düşmektedir. (Doğan 2018). Yeme içme sektörünün bu konuda bir pratikliğe imza atmaları gereklidir. Örneğin; süpermarket ve hipermarketlerde yeni bir ürünün tadım günleri ve benzeri uygulamaları gibi ya da çiğköfteciye önden bir parça çiğköfte ikram edilip acılığı ve tadının kontrolünün yapılmasına olanak sağlayacak pratik bir uygulamanın tüketici için memnuniyet verici bir durum olacağı göz önündedir. Bunun yanında bazı tüketicileri de daha önce tatmadıkları yemekleri tatmaları cezbetmektedir. Ya da satıcılar daha önce tat olarak tüketilmeyen yiyecekleri ve içecekleri insanlara sunarak onların merak duygularına seslenmeye çalışmaktadırlar. Müşterilerin damak tadını kavrayabilmeleri için de farklı şekil ve metotlarda tadım testleri yaparak genele bir ortalamaya hitap edebilecek bir lezzeti ortaya çıkarmakta mümkündür (Peck ve Childers 2007). Tadım testlerinin içerisinde ‘kör testi’ olarak tabir edilen testler de çok iyi sonuçlar vermektedir. Görsel olarak etkilenmeden, gözleriniz kapalı bir şekilde koklama ve tatma duyularınızla birlikte yemekleri ve içecekleri tadarak test veririr ve bu şekilde ön yargısız olarak puanlama söz konusudur. Bu da iyi bir sonucun çıkmasına yardımcı olur ve damak tadı konusunda tüketicileri anlamamızda bize bir yol göstermektedir. Ya da ‘kör test’ yapılarak farklı markalarının aynı ürünleri arasında kıyaslama yaparak hangisinin tüketici açısından iyi bir seçim olduğu ve nedenleri üzerinde durabilirler. (Doğan 2018).

Duyularımız arasında tat alma duyusu duyusal pazarlama açısından önemli bir konumdadır. Duyusal olarak tat alma duyusu %31 ile anlamlandırıldığı görülmüştür (Lindstrom 2007). Bu sayede tat alma duyusunun önemliliğini göz önünde bulundurmuş oluruz. Tat alma duyusunda da diğer duyularda olduğu gibi geçmişle bir bağlantı söz konusudur. Bir yerde yediğiniz yemek size çocukluğunuzu hatırlatırsa daha sonra da oraya gidip aynı yemeği yeme isteği içinde doğacaktır. Çünkü kendinizi iyi hissetmenize ve geçmiş güzel günlerinize sizi götürmüş olacaktır. Bazı restoranların

konsept olarak eski yemekleri sunmaları buna uygun olarak yapılmış bir hamle diyebiliriz. Yaşımız ilerledikçe tat alma duyumuz da gerileme görülmektedir. Bu da artık eskisi gibi tat alamama ve tada karşı duyarsızlaşmanın söz konusu olduğu ve istediği gibi yemekleri yiyemeyeceği içecekleri içemeyeceği anlamına gelmektedir (Lindstorm 2007). Çoğu marka farklı coğrafyalara ve ülkeler özel farklı tatlara uyumlu menüler sunmaktadırlar (Doğan 2018). Başka bir bakış açısında ise dünyanın neresinde olursa olsun aynı tatla ürünleri deneyimlemek tüketiciler açısından önemlilik arz etmektedir. Örneğin; tüketiciler Türkiye’de içtikleri kahvenin aynısını Almanya’da da içme isteyecektir. Bu da artık Franchising sistemi sayesinde elde edilmesi kolay deneyimlenebilecektir. Bilim insanları yaptıkları bir araştırma da tatlar ve renkler arasında bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmaların sonucunda tüketiciler tatlı, ekşi, acı ve tuzlu tatları sırasıyla; kırmızı, yeşil, mavi, sarı renklerle ilişkilendirilmeye çalışmışlardır. Bu da bize ürünlerin tasarımlarında tatlarına göre tasarımlar oluşturmamıza olan sağlamaktadırlar. Müzik eşliğinde yapılan yemek yemelerinde müziğin türüne göre yediğimiz yemeğin ya da içtiğimiz içeceğin bizim üzerimizdeki etkisi çok daha farklı olabilmektedir. Müzikle birlikte daha zevkli bir hal alabilmektedir (Spence 2019).

(iv) Koklama

Duyusal pazarlamanın bir başka unsuru da koklama duyusudur. Koklama duyusu burun aracılığıyla gerçekleşmektedir. Koklama çok önemli bir duyumuzdur ve çok daha iyi geliştirilebilir. Bir kişi algıladığı kokuyu hafızasına kaydeder ve daha sonra ortaya çıkarır. Pratiklerle de onun sürekli gelişmesine yardımcı olmuş oluruz. Yani yüzlerce kokunun arasından ayırt edici bir kokuyu seçme kolaylığı oluşturmaktadır. Bir insan mutlu bir ruh halindeyse ve bir kokuya maruz kalırsa daha sonra o kokuya maruz kaldığında o duygusu aklına gelir. Koklama duyusal pazarlama açısından önemli bir duyudur. Koku hissi, birçok araştırmacı tarafından “kimyasal” duyulardan biri olarak tanımlanmaktadır. Algılandığında vücuda özümseyen gaz moleküllerine cevap gözlerini kapatabilir, kulaklarını kapatabilir, temastan kaçınabilir ve tadı reddedebilirsiniz, ama koku soluduğumuz havanın bir parçasıdır (Morris ve Ratneshwar 2000). Pazarlamacılar kokuyu genellikle kokuyu üç şekilde kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki kokunun kendisinin satılması, oda parfümü ve deodorant gibi; ikincisi ürünü şesiz bir kokuyla ilişkilendirilmesi, üçüncüsü de kokunun bir pazarlama, satış ve reklam aracı olarak kullanımıdır (Morris 2010). Koku pazarlama açısından önemli bir konumdur. Duyusal olarak en çok anlamlandırılan ikinci duyu %45’le kokudur (Lindstrom 2007). Kurumların kendi kokusunu yaratması duyusal markalaşma açısından önemli bir adımdır İnsan burnu 10.000’in üzerinde kokuyu anlayabilir ve bunları hatırlayabilir bu durum koku duyusunun ne kadar önemli olduğunu anlamamızı sağlar (Nica 2013). Doğru zamanda doğru koku ile karşılaşan tüketicilerin ürün satın alma ihtimalleri artmaktadır (Mitchell vd. 1995). Yapılan bir araştırmaya göre nane kokusu sporcuların idmanlarındaki isteksizliklerini azaltmıştır (Çakır 2010). Yapılan başka bir çalışmada kahve kokusu, limon kokusu, nane kokusu yasemin kokusu ve sandal ağacı kokusu gündelik malların sarışlarını %15-20 arasında artırmaktadır. (Kalenskaya ve Mukhadisova 2019).

Dünyada sayısını bilemeyeceğimiz kadar koku bulunmaktadır. Bu da koklama duyumuzun geliştirildikçe daha iyi bir özellik haline geleceğini göstermektedir. Yaşımız ilerledikçe de koklama duyumuz azal gerçekleştiği görülmektedir. Burnumuz sayesinde bir mal ve hizmet hakkında mal sahibi oluruz. Bu da koklama duyumuz sayesinde

gerçekleşir. Bir satın alma ortamına girdiğimiz zaman koklama duyumuz sayesinde hoşumuza gitmediyse daha çabuk ayrılırız ya da hoşumuza giden bir kokuda daha fazla zaman geçirmek isteyebiliriz. Daha fazla zaman geçirdiğimiz ortamlarda bir mal ya da hizmeti satın alma ihtimalimiz yükselecektir. Bazı işletmeler kahve ve kurabiye kokularını bilerek dışarıya doğru kokmasını sağlarlar. Bu sayede kişilerin kahve kokusunun ve kurabiye kokusunun cezbedici kokusuna kapılıp satın almayı gerçekleştireceklerini bilirler. Bu tür uygulamalar sayesinde satın alma daha da güçlü hale gelir (Topaloğlu vd. 2017). Koku sayesinde kişiler mekanda oldukları zamanın farkına varmaz ve zaman onlar için çok hızlı işler.

Koklama duyusu duygusal olarak en etkilenebilecek duyulardandır. Çünkü koku insan beyninin hafızasıyla yakından ilintilidir. Bir insan bir ürünü kokladığı zaman onu ilk olarak nasıl ve nereden tanıdığını düşünmeye başlar. Bu da koku duyusunun insan etkisi üzerinde etkisini göstermektedir. Koku en etkili duygusal pazarlama unsurlarındandır. Çünkü koku görülmeden ve fark edilmeden tüketicileri etkilemektedir. Bu yüzden koku kendini fark ettirmeyen bir **hayalet pazarlama** yöntemidir (Wolaniec 2017). Koklama duyusu da tatma duyusu gibidir. Bize farklı gelen ya da farklı algıladığımız bir koku veya tadı unutmamız çok da mümkün değildir. Çünkü tüketiciler kokuyla bir bağ kurmuşlardır ve kokusunu beğendiğiniz bir ortamda daha fazla vakit geçirme eğilimde olunur. Bu yüzden her satın alma ortamı her mekan kendi kokusunu yaratmak için farklı farklı çabalar içerisine girmektedir. Kendi kokusunu yaratmış bir marka duygusal pazarlama açısından bir adım daha öndedir. Bunun ışığında marka bütünlüğünün sağlandığı bir pazarlama söz konusudur. Mekan kokusu yarattığımız zaman herkesin bildiği bir kokuyu kullanmamalıyız. Kokuyla ilgili bir çalışma yapıp ona göre bir marka veya mekan kokusu oluşturmalıyız ki diğer mekanlarda bu koku kolay bir şekilde taklit edilmemelidir. Kokusuna aşina olduğumuz bir ortam ve kokusunu bildiğimiz ürünler oluşturulursa daha sonra gelip aynı kokuyu almamız o markanın bizim için duygu, düşünce ve deneyimlerinin vazgeçilmezimiz olma anlamını güçlendirir bu durum müşteri memnuniyetini sağladığımızı kanıtlar. Müşteri memnuniyeti bizde müşteri sadakati oluşmasına neden olmaktadır. Müşteri sadakatini oluşturmuş bir marka sürekli olarak kendini gelişime açık hale getirmiş olur.

Koku piyasadaki mallar ve hizmetler için önemlidir. Kokusunu aldığımız şeyi unutmamız mümkün değildir. Bu yüzden markalar kendi kokularını yaratma zorunluluğu duyarlar. İster tekstil ister araba piyasası isterseniz de yeme içme sektörü olsun bir koku yaratmak markanın akılda kalıcılığı için çok önemlidir. Bu yüzden markalar kendi kokularını yaratma çabasına girerler. Örneğin; hava yolları şirketlerinin çoğu kendi kokuları üzerinde yaptıkları uzun çalışmalarından sonra keşfettikleri kokuyu başka hiçbir firma tarafından kullanılmaması için kendi firmalarına tescillemişlerdir. Bu sayede onların dışında hiçbir firma o kokuyu kullanamayacaktır ve bu sayede kendi imza kokularını korumuş olmuşlardır. Başka bir örneğe baktığımız zaman bir araba markası da kendi arabalarının ortam kokuları üzerinde yaptıkları çalışmalarda kendi ortam kokularını yaratmışlardır. Bu sayede tüm arabalarının o kendine özgü kokuya sahip olmasını sağlamışlardır ve kendi imza kokularını oluşturmuşlardır. İnsanlar yıllar geçse bile bir kokuya karşı elde ettikleri hassasiyetlerini kaybetmezler. Tüketiciler her gün maruz kaldıkları kokuları hemen hatırlamaktadırlar. Koku insanlarda bir güven duygusu da oluşturabilir. Bir sebzeyi alıp kokladığınızda onun nasıl kokması gerektiğini bilirsiniz. Bildiğiniz kokuya güvenli hissederek onu satın alır ve tüketirsin fakat aklınızda olan

kokuyu hatırlatmıyorsa o zaman satın almazsınız almış olsanız da tüketmezsiniz ve bir daha o satın alma noktasına bile gitmeyebilirsiniz.

Kokuyu incelemek için yeni yöntemler ortaya çıkmaktadır. Böylelikle kokuyla ilgili çalışmalarındaki yoğunlaşacak alanların daha fazla kokunun uyumunun rolüne, kokuların anlam oluşumlarına ve kokunun dikkat üzerine etkisine olacaktır (Elder, Aydınoglu vd. 2010). Tüketicilerin etkilendiği kokuları anlayabilmemiz için tüketicilere koku üzerine farklı farklı deneyler yapıp hangi kokunun tüketicileri için en iyisi olduğuna karar verebiliriz. Tüketicilerin daha fazla zaman geçirebileceği ortamları bize sunmakta yardımcı olur. Koku almadaki cinsiyet, yaş ve anatomi gibi farklılıklar da önemli bir sınama aracı durumundadır. Hangi cinsiyet hangi kokulara daha duyarlıdır? Hangi yaş aralıkları hangi kokulardan etkilenir? Hangi fizyolojik etkilere sahip kişiler boy, kilo vb. ölçümler nasıl kokulardan etkilenebilir? Hangi kültürler hangi kokulardan etkilenebilir? Çünkü her kültürün kendine has bir güzel koku algısı vardır. Bu soruların sorulmasıyla; cinsiyetlerin ortam da bulunma yoğunluklarına göre, yaş aralıklarının ortam da bulunma yoğunluklarına göre, hangi kültürlerin gittiği yerlerde hangi kokuların olması gerektiği ve belirli bir fizyolojik ortaklığı bulunan hangi topluluklar hangi kokulardan etkilenebilir gibi soruları cevaplandırabiliriz. Bu soruların cevapları bize hangi ortam da hangi kokunun kullanması gerektiğini anlamamızı sağlar. (Elder, Aydınoglu vd. 2010). Kadın kıyafetleri satışının yapıldığı bir mağazada kıyafetlere kadın parfümü sürülerek daha fazla satış yapmışlardır. Araştırmacılar da kokunun pazarlama açısından ucuz ama etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin; ev temizlik üründe koku tüketicileri cezbederek satın alımı sağlamaktadır. Başka bir örnek de kokulu tuvalet kağıtları ve havlular gösterilebilir (Randhir vd. 2016). Birçok otel tescilli olan kokularını tüm otellerinde kullanmaktadırlar. İyi hizmetin kokusunu da böylelikle hatırlamış olurlar. Mesela ilk o otele gittikleri zamanki hizmet ve konforu daha sonra başka bir şehirdeki aynı otele gittikleri zaman hatırlarlar (Krishna 2011). Koku sayesinde yemeğin tadını, içindeki, baharatları iyi pişmiş olup olmadığını, içeceğin kaç yılına ait olduğunu bile koklayarak anlayabiliriz. Koku geliştirildiği zaman çok üst düzey bir duyuyu ortaya koyabilmektedir.

(v) Dokunma

Duyusal pazarlama açısından son olarak dokunma duyusunun önemine bakıldığı zaman, araştırmacılar tarafından fazla göz ardı edildiği gözlenmektedir. Dokunma vücudumuzun en büyük organı olup cilt yoluyla fiziksel temasa girilir (Shabgou ve Daryani 2014). Satın alma kararı ürünle ilk temasta başlar (Nica 2013). Dokunma ürününün formu, sertliği, dokusu veya ağırlığı gibi özellikleri hakkında bilgi edinmemizi sağlar. Yapılan bir araştırmada müşterilerin dokunarak ürünleri değerlendirmeye ve bilgi toplamayı sevdiklerini belirtir (Randhir vd. 2016). Bir ortamın sıcak olması, oturuş koltuklar, yediğimiz yemeğin yumuşaklığı ve tuttuğumuz çatalın bize hissettirdiği dokunma duyusunun bize sunduğu imkanlardandır. Dokunma pazarlama açısından yeterli önemi görmemektedir. Duyusal pazarlamanın unsuru olarak dokunma duyusu da etkili bir yöntem olup, fark ettirmeden tüketicileri etkilemektedir. Tüketicinin dokunma anında iyi gözlenmesi gerekmektedir. Tüketicinin nasıl dokunduğu ve bu dokunmayı nasıl yorumladığı gözlemlenmelidir. Bu dokunma anında dokunuş sonrası tepkileri de ürünün özellikleri, tüketicinin kişisel ve durumsal özellikleri açısından değerlendirmek gerekir. Bir enstrüman satın aldığımızda o enstrümanın elimize ilk temasında hissettiğimiz algımıza göre enstrümana karşı bir duygu oluşturmuş oluruz. Bu da o enstrümanı alıp

almamamızı etkiler. Bir ürüne dokunurken ürünün sıcak olması ya da elimizin sıcak olması o ürünü dokunuşsal olarak farklı algılamamıza neden olabilir (Elder, Aydınoglu vd. 2010). Ürünle ilgili tazelik ve yumuşaklık gibi bilgileri dokunarak elde ediyoruz (Grzybowska 2013). Apple İpod Touch ürünü dokunma duyusunu ismine entegre etmiştir (Doğan 2018). Başka bir düzenleme de kumaş parçalarının kataloglara fiziksel olarak eklenmesi olumlu bir etki yaratacaktır (Odabaşı ve Gülfidan 2013). Başka bir araştırmaya göre de müşterilerle farklı dokunsal temaslarda bulunan garsonların diğer garsonlara göre %20’lik bir oranda daha fazla bahşiş aldığı görülmüştür (Koç 2015).

Dokunma satıcı açısından da önemli bir duydur. Müşteri bir ürüne dokunduğu zaman onunla bağ kurmuş olur ve onu satın almasını kolaylaştırır (Randhir vd. 2016). Örneğin, yaz aylarında soğutucusu olmayan bir mekana gidip oturduğunuz düşünün. Hava sıcak olduğu için ortamda çok haflla bulunmak istemeyiz. İstenilen tüketimi gerçekleştiremeyiz. Tersini düşündüğümüz zaman da durum aynı şekilde işlemektedir. Kış aylarında ısıtıcısı olmayan bir mekana gittiğiniz zaman istediğiniz kadar kalamazsınız ve ortamdan uzaklaşmak istersiniz. Dokunma duyusu tüketicilerin istedikleri kadar mekanda bulunabilmeleri için önemlidir. Bilindiği üzere tüketiciler bir ortamda ne kadar fazla bulunursa o kadar fazla tüketime eğilimindedirler. Gittiğiniz mekanda oturduğunuz koltuklar bile önemlidir. Sizi rahatsız ediyorsa hemen ortamdan uzaklaşmak isteği içinizde doğmaktadır. Dokunma duyusu kültürlerde, yaşlarda ve jenerasyonlarda farklı bir hissiyat içerisindedirler. Her kişinin dokunma duyusunu anlamlandırması farklı olmaktadır. Örneğin; bizden önceki jenerasyon birbirlerine mektup göndermekteydiler ve bunun onlar için ne kadar kıymetli olduklarını dile getirmekteydiler. Mektuplarına parfümler sürerlerdi, en güzel yazılarıyla yazmaya çalışırlardı. En önemlisi ise önemsedığımız bir kişinin elinden geçmiş bir mektubun size gelmesiydi. Bu temas her iki taraf için de mektubu önemli kılan özellikti. Şu anda bile eline eski mektuplarından birini okuyan kişiler eski günlerine döner ve o zamanki ruh haline bürünürler. Bu da dokunsal duyularımızın güçlü olduğunu hatırlatır niteliktedir. Bir ürüne bir kaynak nesne dokunduktan sonra hedef kaynak dursa bile etkilenmeye devam eder (Rozin ve Nemeroff 1990; Aktaran: Krishna 2011). Müşteriler bu dokunmayı gerçekleştirmelerinin 2 nedeni vardır. Faydacı yaklaşımla müşteri ürünün verdiği hisle beraber ürün hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Diğer yaklaşımda müşteri ürünü dokunmaktan haz almaktadır bu yüzden ürüne dokunmaktadır (Onar 2018). Tüketicilerin bir ürüne dokunma isteklerinin düzeyi ‘*Dokunma İhtiyacı*’yla derecelendirilir. Dokunma ihtiyacına sahip olan bireyler ürünlere dokunarak onları değerlendirirler (Krishna 2011). Son zamanlarda dokunma duyusu teknolojik hislere çok üst düzeye yükselmiştir. Müşteriler ürünü deneyerek en çok işine yarayan ve bir bağ kurduğu ürünü alır.

Dokunma duyusu, pazarlama için çok önemli olup bunun yanında dezavantajları olan da bir yöntemdir. Çünkü günümüz pazarlama ve satış yöntemlerinden olan sanal marketler ve sosyal medya marketleri dokunsal olarak işlememektedir. Bu dezavantaj çok önemli bir dezavantajdır. Tüketiciler ve ürünler arasında bir bağın oluşması önemli bir olaydır. Tüketiciler dokunsal olarak beğendikleri ürünü alma eğilimleri çok yüksektir. Tabi bu her sektör için geçerli değildir. Tekstil sektöründe malı satın alan kişiler ürüne dokundukları zaman ürünün, keten, pamuk ve polyester olma özelliklerine çok önem gösterirler ve satın almayı gerçekleştirince ürünün üretim malzemesi referans açısından öne çıkar ve satın almayı ona göre şekillendirir. Bir örnekle açıklamak gerekirse mobilya sektöründe yapılan bir araştırmaya göre müşteriler dokundukları ve denedikleri mobilya

ürünün alma eğilimleri daha çoktur. Yani dokundukları ürünü alma ihtimalleri daha yüksektir (Hulten 2012; Topaloğlu vd. 2017). Bunun yanında müşteriler artık kıyafet ve ayakkabı gibi ürünleri internet alışverişi üzerinden kolaylıkla alabilmektedirler. Eskiden bir ayakkabıyı giymeden ya da bir kıyafeti giymeden satın alımı gerçekleştirmek çok zordu fakat günümüzde alışveriş algımızın gelişmesiyle birlikte bu ürünlerde satın alımın gerçekleştiğini gözlemlemekteyiz. İnternet alışverişinin gelişmesinde promosyonel faaliyetleri ve indirimlerin payı da gözden kaçırılacak gibi değildir. Fakat bu her sektör için geçerli değildir. Örneğin, sebze ve meyve sektöründe tüketiciler ellerinden geldiğince kimsenin daha önce dokunmadığı bir ürünü satın almak isterler. Bu yüzden sebze ve meyve sektöründe ambalajlama çok önemli bir konuma yükselmektedir. Ambalajlanmış ve diğer potansiyel tüketicilerin temas edemediği sebze ve meyvelerin satın alınması istekliliği artar. Eğer ürünlerin kaliteleri ve fiyatları aynıysa dokunma duygusu için tüketiciler ekstra bir para ödemek isteyebileceklerdir. Sonuç olarak dokunma duygusu yeme içme alanlarında tersine işlemektedir gibi bir sonuç çıkarmamız normal bir çıkarımdır. Satış elemanı tarafından dokunsal bir eylem sosyal bağlanma duygusu oluşturur bu da ürün ve hizmet değerlendirmesini geliştirebilir (Hornik 1992).

Günümüz salgın dönemlerinde dokunma duygusu oldukça korkulacak bir hal almıştır. Çünkü insanlar birbirleriyle temas haline geçince birbirlerine hastalık bulaştırabilme ihtimali yükselmektedir. Bu da insanların ellerinden geldiğince birbirlerinden uzaklaşması ve temastan kaçınması anlamına gelmektedir. Bu durum pazarlamanın her alanında değişikliklere gitmesine sebebiyet vermiştir. Fakat en büyük değişiklik dokunma duygusu üzerindeki etkinliğin azalmasıdır. Tekstil ürününe elinizle dokunduğunuz zaman hastalık kapabilir ya da bulaştırabilirsiniz. Tabi bu durumun internet alışverişi açısından oldukça önemli gelişmelere yol açmaktadır. Tüketiciler çoğu mallarını internet ortamından alır duruma gelmektedir. Dokunma duygusu başta olmak üzere çoğu duyu bu olağanüstü durumda gelişimlerini gerilemiş durumdadır. Duyusal pazarlama unsurlarından, görsellik ve işitme duygusu dışında tüm duyular olumsuz bir şekilde etkilenmektedir.

4.2.2.4. Duyusal pazarlamanın satın almaya etkileri üzerine örnekler

Duyusal pazarlama unsurlarını öğrendikten sonra bu bölümde daha önce duyusal pazarlama ile ilgili olarak satın alma etkileri üzerine örnekler bakacağız. Duyusal pazarlamanın etkili bir şekilde işlemesi için duyuların bütünleşik bir pazarlama mantığıyla işlemesi gerekmektedir. Bu yüzden ayrı ayrı etkili olan ve yapılan pazarlama tarzlarıyla tüm duyuların aynı anda ve birlikte katıldığı ve bunun doğrultusunda yapılan pazarlamanın aynı etkiyi vereceği beklenmemelidir. Bir markanın kimliğinin oluşması için markanın duyusal bütünlüğü çok önemlidir. Gerek reklam ve tanıtımlarda olsun gerekse satın alma noktalarında olsun duyusal pazarlama ile ilgili yapılan örnekler üzerinde durulmaktadır.

İlk örnek olarak birden çok duyuyu kullanarak duyusal pazarlama yapmaya çalışan örnekler bakabiliriz. Geçmiş yıllarımızda yapılan Nokia '*connecting people*' sloganının ne kadar akılda kalıcı ve bunun yanında sloganı söyleyen kişinin ses tonu bile aklımızdadır. Bu da Nokia markasının duyusal pazarlamasının iyi yapıldığını göstermektedir. Bunun yanında 'insanlarla temas kur' sloganını yazı ve söz olarak müşterilerle buluştururken müşterilere dokunma duygusu üzerindeki önemliliğe işaret etmektedir. Böylelikle dokunsal bir duyusu işitme ve görme duyularıyla harekete

geçirdiği görülmektedir. Markanın duysal pazarlama alanında başarısı yadsınmayacak bir düzeyde olduğunu göstermektedir. Coca Cola ile yapılan bir çalışmada Coca Cola şekersiz içeceğini Coca Cola'nın orijinal içeriğinin kabıyla değiştirip daha sonra tadı üzerinde bir sinama yapıldığı görülmüştür. Burada görsel olarak yapılan bir farklılığın tat üzerinde algısal bir etkisinin olup olmadığı sinanmıştır. İpod Touch, müzik dinleme ve dokunma hissini aynı anda yaşatmak için ismini bu şekilde tasarlamıştır. İşlev olarak işitme duysunu harekete geçirirken dokunma duysunu da göz önümüze gelmesini sağlamışlardır. Kellogg's markası mısır gevreklerini diğerlerinden ayırt edebilecek bir çıkırtı sesi yaratmak için Danimarka'da bir laboratuvarla anlaşılmıştır. Bu çalışmalar sayesinde sadece Kellogg's için tasarlanmış bir ses yaratmışlardır (Lindstrom 2014).

Görme duysunun merkezde olduğu ve görme duysu üzerinden yapılmaya çalışılan duysal pazarlama örneklerine bakabiliriz. Görme duysu ile ilgili pazarlama unsurlarını düşününce aklımıza renklerin gelmesi çok da olağanüstü bir durum değildir. Renkler markalar açısından önemlidir. Daha doğrusu marka imajı ve imzası yaratılırken bir rengin o markayla özdeşleşmesini bekleriz. Tüketici rengi gördüğü zaman markanın direk akıllarda canlanmasını bekleriz. Örneğin; Bir markanın sağladığı ürün sağlık açısından sıkıntılı bir durum oluştuyordu ve reklam yasaklarından sonra 'görmesek de tanırız' diye bir reklam çıkardılar ve reklamın içinde markanın logosu olmasa bile sadece söyledikleri şeylerden 'o markanın' kastedildiği anlaşılmış ve tüketicilerine ulaşmıştır. Bu da markanın ne kadar başarılı bir tanıtım ortaya koyduğunu ve duysal bir bütünleşik markanın yaratıldığını ve bunun yanı sıra müşteri sadakatine ve marka imajına tam olarak sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Marka imajı ve bilinirliği açısından ve müşterilerle kurduğu bağ açısından görsel unsurların bu kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır. Coca Cola şişesinin şekli ve logosuna bakıldığı zaman özel olarak seçildiğini görürüz. Bu durum markanın görme duysu üzerinde özel olarak yaptığı çalışmalarla gün yüzüne çıkmaktadır.

İşitme duysunun merkezde olduğu ve işitme duysu üzerinden yapılmaya çalışılan duysal pazarlama örneklerine bakabiliriz. Birçok araba markası gibi Mercedes Benz de arabalarına özel olarak tasarlanan kapı sesini kullanmışlardır. Arabanın var olan diğer özellikleri gibi üzerinde durularak tasarlanan kapı sesi işitme duysunun üzerinde bir farkındalık yaratma peşindedir. Bu işitme duysu üzerinde bir başka örnek de Intel markasının açılış sesidir. Intel'in sesine o kadar aşinayız ki bu da Intel'in işitsel pazarlamada ne kadar başarılı olduğunu bize göstermektedir. İşitme duysunun ağır bastığı başka bir örneğe baktığımız zaman Harley Davidson motosiklet markasının çok yüksek çıkan sesini motosikletin özelliklerinin arasından çıkartırsak satışların bariz bir şekilde düştüğüne tanıklık ederiz. Başka bir örneğe baktığımız zaman BMW markası 2013 yılında Hasting Media Music'den ses tasarımcısı Thomas Kisser'in yenilediği ses logosu ile yenilikçi, sevinçli ve hareketli kavramlar ile muhteşem sürüşü deneyimini ses ile birleştirmeye çalışmıştır. Starbucks Coffee'nin günün belirli saatlerinde kahve içme zevkini tamamlayıcı müzikler dinletmesi de duysal pazarlama üzerine örneklerimiz arasında gösterilebilir. Müşteriler ile marka arasında işitme duysu üzerinden bir bağ kurma çabası içerisinde oldukları (Diemer 2006).

Koklama duysunun merkezde olduğu ve koklama duysu üzerinden yapılmaya çalışılan duysal pazarlama örneklerine bakabiliriz. Birçok marka kendi kokusunu yaratmak için araştırma ve çalışmalar yapmışlardır. Bunların başında Türk Hava Yolları ve Singapur Hava Yolları gelmektedir. Bu iki firma kendi kokularını yaratmak için farklı

çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar ışığında uçuş deneyimi sırasında kendi uçaktaki ortamı kendi firma kokularıyla bütünleştirmeyi başarmıştır. Türk Hava Yolları 80. Yılına özel olarak ‘TK1933’ isimli kokuyu yaratırken Singapur Hava Yolları ise ‘Stefan Floridian Waters’ kokusunu yaratmışlardır. Bu sayede aynı hizmet ve fiyatı veren firmalar kokuları sayesinde müşterilerin kendileriyle uçmanın başka bir avantajını müşterilerini göstermişler ve bunun dışında kokularını markalarıyla özdeşleştirmişler bu da bir yerde bu kokunun koklandığı zaman müşterilerin aklında direkt bu firmanın canlanması gibi etkilerin oluşmasını sağlamış olurlar. (Lindstrom 2005). Mood Media’nın yaptığı araştırmaya göre perakende kokusunun müşteriler tarafından hoş olduğunun düşünülmesi o müşterinin daha sonra da tekrar ziyaret etme olasılığını %80’in üzerine çıkartmaktadır. Nivea kendi karakteristik kokusunu yaratmak için sürekli çalışmalar yapmıştır. Bu çalışmalarla birlikte müşterilerin kullanınca kendini kötü hissetmeyeceği ve güven inşa edebileceği bir koku tasarlamıştır. Starbucks Coffee’nin güçlü kahve kokusunun bilerek etrafa salınması da kokunun marka istekliliğini artırması üzerine bir örnek olarak gösterilebilir.

Tatma duyusunun merkezde olduğu ve tatma duyusu üzerinden yapılmaya çalışılan duyuşal pazarlama örneklerine bakabiliriz. Tatma duyusuyla ilgili duyuşal pazarlama örneklerine bakıldığı zaman en çok yapılan uygulama ürün isimleridir. Burada markalar tüketicilerin aklına güzel tatlar hatırlatacak isimleri kendi markalarına isim olarak seçmektedir. Bu sayede hem işitsel hem de tat açısından müşteri de bir marka imajı canlandırmış olacaktır. Dünyaca ünlü İsviçre çikolatası Toblerone markası da bunlardan biridir. İsimin anlamına bakıldığı zaman İtalyanca bal anlamına gelen ‘Tobler’ ve nuga anlamına gelen ‘Torrone’ kelimelerinden almaktadır. İsim bize içerikle ilgili de ipuçları vermektedir. Çikolatanın içeriğinde bal ve nugalı bir içeriği mevcuttur. Logosuna bakıldığı zaman ise Alp dağları ve içerisinde bir ayı bulunmaktadır. Burada İsviçre’ye ve markanın kurulduğu Bern (ayılar kenti) kentine bir referans yapıldığı görülmektedir. Bu marka duyuşal pazarlamayı çok iyi kullanarak hem görsel hem işitsel hem de tat olarak bütünleşik bir duyuşal pazarlama tasarlamayı başarmışlardır.

Dokunma duyusunun merkezde olduğu ve dokunma duyusu üzerinden yapılmaya çalışılan duyuşal pazarlama örneklerine bakabiliriz. Yapılan bir çalışmada sanal dokunma hissi uyandırmak için ses kullanıldı. Katılımcılar kukla bir kafanın kulağını okşayan bir fırçanın sesini sunarak kulaklarının gıcıklandığı izlenimi verdiler (Kitagawa ve Igarashi 2005). Texas Instruments hesap makinesi tuşlarında geliştirdiği özel dokunuş onu diğer hesap makinelerinde tamamen farklı bir marka haline getirmiştir (Lindstrom 2007). Bu sayede hesap makinelerinin özel dokunuşları ve marka arasında bir bağ kurulması ve bu markanın daha çok istenilmesini sağlamışlardır.

Bu kimlik geliştirme çalışmasıyla beraber Singapur Havayollarında çalışan hostesler makyajlarını bu karakter gibi yapmaya başlamışlar ayrıca Singapur Havayollarının marka renk skalası ile uyumlu olan iki temel renk ile oluşturulmuş tasarımları kullanmaya başlamışlardır. Singapur Havayollarının 1990’ların sonunda Stefan Floridian Waters ile tanışması ise duyuşal markalamada zirveye ulaşmasına neden olmuştur. Stefan Floridian Waters Singapur Havayolları için özel tasarlanmış bir kokudur ve uçuş görevlileri tarafından kullanılan ve uçaklar havalanmadan önce sıcak havlulara harmanlanan bir özel tasarımıdır. Singapur Havayollarını tanımlayan ve bellekte hatırlanmasını sağlayan özel tasarım koku; keskin, egzotik bir Asyalı kimliğini ortaya koyarak markayı kişiselleştiren bir yapı da sağlamaktadır (Lindstorm 2005, 136).

4.1.2. Tüketici satın alma davranışları

4.1.2.1. Tüketici satın alma davranışı tanımı

İşletmeler 1920 yıllarında ne üretirlerse satabilecek durumdaydılar. Çünkü ellerinde bulunan mal veya hizmetlere karşı talep çok fazlaydı. Bu da ürettikleri ürünlerin fazladan bir çaba gerektirmeden tüketiciyle buluşturulması demekti. Sonraki yıllarda giderek artan rekabet ortamı ortaya çıktı ve eski kolaylıkla satabildikleri mal veya hizmetlerini tüketiciyle buluşturmakta zorluk çekmeye başladılar. İşletmeler ürettikleri mal veya hizmetin devamlılıklarını sağlamak için ürettiklerini tüketiciyle buluşturmak zorundadırlar. Bu sayede hem kendi işletmelerini geliştirecek hem de tüketici istek ve ihtiyaçlarına en iyi şekilde cevap verebileceklerdir. Fakat artan rekabet koşullarıyla birlikte onlarla aynı mal veya hizmeti sunan işletmelerden daha fazla çaba sarf etmeleri gerekliliği ortaya çıktı. Hedef pazara karşı nasıl bir stratejiyle ortaya çıkılmalıdır. Bu durum bizi müşteri odaklı pazarlama anlayışına taşımıştır. Üreticiler ve satıcılar artık tüketicilere kayıtsız kalamamak durumunda kalmışlardır. Bu rekabet sorunun çözümü için duruma profesyonel bir bakış açısıyla yaklaşp tüketicilerin satın alma davranışlarında onları etkileyen durumları irdelemeye başlamışlardır. Bu yaklaşımla hem işletmenin karlılığını artmasına yol açmaktadır. Bu şekilde tüketicileri daha iyi anlayarak onların istek ve ihtiyaçlarına tam karşılık verebilmeyi planlamışlardır. Kendisi için fazladan çaba harcayan işletme ve pazarlama disiplini karşısında tüketiciler memnuniyetleri günden güne artmıştır. Bu da işletme ve pazarlamacılar için bir kitle oluşturmuştur. Müşteri sadakati de bu şekilde oluşmuş ve kendilerine sadık müşteriler oluşturarak devamlılıklarını sağlamaktadırlar.

Tüketicilerin toplumsal olarak bireysel olarak etkilendikleri faktörlerin göz önünde bulundurularak tüketicilere karşı pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve ona göre pazarlama çabalarına girilmektedir. Tüketici çok kompleks bir yapıdır. Bu yüzden tüketicinin her türlü durumu ve özelliği göz önünde bulundurularak ona göre hareket etmek hem zaman hem de enerji açısından çok önemlidir. Tüketici aynı anda kadın, anne, kardeş, genç, ressam, futbol tutkunu, öğretmen ve eş olabilir. Bu yüzden tüketicinin bu tüm yanlarını göz önünde bulundurularak tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine en iyi şekilde karşılamak mümkün olabilmektedir. Bu sayede istenilen müşteri kitlesine sahip olmasının yanında istenilen devamlılığında önünün açılmasına ön ayak olmaktadır. Tüketicileri genel bir istatistiki bilgi içerisinde ele almanın yanı sıra bazen o istatistiğin dışına çıkıp görebilmek gerekir. Genel olmayan tüketicilere de ulaşmış olur. Bu da başarımızın kapsayıcı bir duruma dönüşmesini sağlar

Satış ve pazarlama ile ilgilenen insanlar bu aşamalara gelebilmek için tüketicilerini en iyi şekilde anlamaların yolunu aramışlardır. Sonra kendilerine bir soru sormuşlardır. Tüketiciler bir ürünü aldıkları zaman hangi durumlardan etkilenirler ve o ürünü alırlar? Bu soru tüketicileri anlayabilmek için çok önemlidir. Yapılan çalışmalarla birlikte tüketicilerin alışveriş yaptıkları zaman etkilendikleri belli başlı faktörlerin olduğunu tespit etmişlerdir. Bu faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve durumsal faktörlerdir. Bir tüketicinin bir ürünü sizden satın alması ya da daha fazla ürünü almasını sağlayacak faktörler bunlardır.

4.1.1.2. Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler

Bu faktörler; kültürel faktörler, sosyal faktörler, demografik faktörler, psikolojik faktörler ve durumsal faktörlerdir. Bu faktörlerin bir çoğu birbirlerini etkilemektedirler. Eğitim düzeyi yüksek birinin kültürel birikimi daha yüksek olabilir. Bu faktörlerin çoğu birbirleriyle yakından ilintilidirler ve tek başına düşünülemezler hepsi bir bütün içerisinde birbirlerini etkilemektedirler. Bu yüzden bu faktörlerin hepsi göz önünde bulundurularak pazarlama stratejileri oluşturulup pazarlama çabalarından yararlanmak gerekir.

(i) Kültürel faktörler

Bu faktörler tüketicinin içinde bulunduğu kültürün ya da içinden geldiği kültürün satın alma anında tüketici üzerindeki etkisidir. Kültürel faktörlerin arasında kültür ve alt kültür yer almaktadır. Kültür bir insanı bir insan yapan yapı taşlarını oluşturmaktadır. Kültür; dil, din, ırk, eğitim, gelenek ve sanat gibi öğeleri kapsamaktadır. Örneğin; Turizm kentlerinden olan Antalya'da turistlerin gözetilerek onlara özel etkinliklerin düzenlenmesi, alışveriş merkezlerinde İranlı turistler için ülkelerinde ünlü sanatçıların katılımıyla nevrüz bayramlarının kutlanması bu duruma örnektir. Müslüman bir coğrafyada domuz eti satmaya kalkışacak bir satıcı çok da başarılı olacağı düşünülmemektedir. Ya da Müslüman bir toplum da kurban kesme gelenekleri gözetilerek belirli dönemlerde kurbanlıkların daha fazla kesileceğini ön görerek ona göre bir pazar oluşturulması, Antalya'da tüketicilere iletişime geçebilmek ve istek ve ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için tüketicilerin kendi dillerinde konuşulması gibi durumlar kültüre verilebilecek örnekler arasındadır.

Kültür bir kişinin bir olaya karşı farkında olmadan oluşturduğu altyapıdır. Tüketici bir duruma karşı tepki verdiği zaman o tepki tüketicinin bilinçaltından farkında olmadan oluşan bir durumdur ve asıl o tepkiyi veren tüketiciden daha çok bilinçaltı yani kültürüdür diyebiliriz. Bu yüzden kültür tüketicinin karakterini oluşturan yapı taşıdır demek yanlış olamaz. Kültür sadece makro anlamda değişim göstermez bunun yanında mikro anlamda da fazlasıyla etki göstermektedir. Kültür tüketicilerin satın alımlarında istek ve davranışlarının oluşmasında en önemli paya sahiptir. Toplumun içinde bulunduğu kültürel farklılıkların farkında olan bir pazarlamacı her zaman bir adım önde olacaktır. Bu anlamda tüketim kültürü içerisinde gelişen toplumun bölgesel analizi iyi yapılmalıdır. Hangi kültürün neye ihtiyacı var. Örneğin doğu kültüründe tüketim kültürü oluşmadığı görülmektedir. Bu yüzden hazır ürün tüketmemektedirler. Pazarlamacı bu kültüre sahip tüketicilere daha üretime dayalı ürünler satabilir. Yani tüm yetenek hangi tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu bulmaya bakmaktadır. Kültür sadece soyut olan kavramları (eğitim, refah ve hukuk) kapsamaz, bunların yanında somut kavramları (gıda, giyim ve moda) da kapsamaktadır. Bu faktörler günlük hayatımızı şekillendirdikleri gibi satın alma davranışlarımızı da şekillendirmektedir (Mucuk 2010).

Kültür dışında alt kültür de tüketicilerin satın alma davranışlarında etkilidir. Kültürler alt kültürlerden oluşmaktadır. Spesifik gruplar farklı kültürel gelenek bağılıkları gösterebilmektedirler. Alt kültürün üyeleri farklı alt kültürlerin davranışlarını farklı olarak tanımlayabilirler. Alt kültürler farklı yaşayış ve değer yargılarına sahip oldukları için birbirlerine karşı empati yetenekleri fazla gelişmemiş olabilir. Örneğin; Türkiye'nin doğu ve batısındaki şehirlerin kesişim noktalarında oluşan kültürel karmaşanın ve kültür şokunun sebepleri bunlardır. Alt kültürler pazarlamacılar açısından

kolaylık sağlayabilmektedir. Pazara daha iyi nüfus edebilmek için daha küçük parçalara ayıran pazarlamacılar doğrudan kültürleri alt kültürlerine ayırarak pazarlama bölümlendirmelerini daha isabetli bir hale getirebilirler ve tüketici ihtiyaç ve isteklerine daha iyi cevap verebilirler. Buna göre bireysel pazarlama çabaları oluşturulan pazarlama stratejileri geliştirebilirler (Kotler ve Armstrong 2015).

(ii) Sosyal faktörler

Bu faktörler tüketicinin içinde bulunduğu sosyal ortamın etkisinde kalarak satın alma davranışında etkilenmesidir. Bu sosyal ortam içerisinde, kendi aile yaşantısı, rolleri, statüsü ve referans grupları söz konusudur. Bu sosyal olgular tüketicinin üzerinde etkilidirler. Kişinin bir toplum içerisinde kendini gördüğü nokta toplumsal olarak mı yoksa toplumsallıktan uzak ayrı bir bireysellik içerisinde mi toplumun bir parçası olmayı tercih ettiği bunların hepsi kişinin toplumsal dürtülere karşı reaksiyonist ya da pasifist bir şekilde davranışlar sergileyeceği konusunda pazarlamacıları bilgi sahibi yapabilir. Pazarlamacılar tüketicilerin hangi toplumsal özelliklerden etkilendiği ile ilgili çıkarımlar yaparak onların isteklerini ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamaya çalışmışlardır. Bunun için de sosyal faktörlerin hepsini kendi içerisinde değerlendirip daha sonra bir pota içerisinde eritip özümsemesine ve bunun tüketici ve pazarlamacı faydasına çevirmek için kullanmasına ön ayak olmayı hedeflemektedir. Örneğin; Sağlığına önem veren bir toplumda spor aletleri ve doğal yaşam ürünlerine istençlerinin daha fazla olması beklenmektedir. Tüketicilerin aile içerisinde konumlandırılmaları, mesleki olarak bulundukları sosyal gruplanmaları, statüleri, rolleri ve referans grupları çok fazla önem atfetmektedir.

Tüketiciler aile içerisinde, bir baba, bir oğul, bir anne veya kardeş olabilirler. Bu da bir malın tüketiminde o mala karşı duruşunu değiştirebilmektedir. Aile toplum en küçük yapısı olarak tanımlanmaktadır. Bunla birlikte toplumsal olarak geleneksel aile içi tüketim yapısına bakıldığında zaman evin babası işte çalışır, anne alışverişe çıkar ve evle ilgilenir. Bu çıkarım bile tüketicinin aile içerisinde konumlandırılmasına bağlı olarak ona karşı nasıl bir çaba ile mal satılması gerektiği sorusuna bazı cevapları verebilmektedir. Bunun yanı sıra ailedeki konumlandırmaya göre bile reklam ve tanıtımlar şekillenmiştir. Örneğin; bir yumuşatıcı reklamında bir kadının oynaması o yumuşatıcının genel kitlesinin evdeki kadınlar olduğunu ve onun kendini rahat hissedebileceği bir ortamda onunla malı buluşturmak isteğini oluşturmaktadır. Ailedeki roller dışında tüketicinin kendi ailesinden edindiği tüketim alışkanlıklarını devam etme yönelimindedir. Bu da tüketicinin aile yapısının hangi ürünleri almak isteyeceği üzerine pazarlamacıları ipuçları vermektedir. Örneğin; kırdan kente taşınan bir tüketicinin yemeklerinde daha az müdahale edilmiş, daha organik ve GDO'suz ürünlerin tüketilmesi söz konusudur. Son zamanlarda bahsettiğimiz geleneksel aile yapısı olan 'baba işe gider anne evle ve çocuklarla ilgilenir' yapısından biraz daha kayarak daha kadın iş hayatındaki rolünün fazla olduğu bir toplum oluşmuştur. Bu da bahsettiğimiz 'anne alışverişten sorumludur' gibi çıkarımları havada bırakmaktadır. Bu durumlarda pazarlamacıların daha iyi analiz yaparak ona göre pazarlama stratejilerini belirlemeleri gerekliliğini göstermektedir. Örneğin; kırdaki aile yapısının daha geleneksel olduğu ve ona göre bir pazarlama stratejisi oluşturulması gerektiğini ve kentteki aile yapısının yeni modernist bir açısına sahip olduğu bilincinde olup tüketicilerin satın alma durumlarını ona göre değerlendirmeleri gerekmektedir. Bu tür durumlar spesifik pazarlama çabaları gerektirmektedir. O yüzden ilk olarak genel toplumsal normların baz alındığı aile yapısı göz önüne alınarak pazarlama stratejileri

oluşturulup çaba sarf edilmeli ve daha sonra da daha spesifik pazarlama çabalarına girişmeleri gerekmektedir. Yapılan araştırmalarda ev için alınacak ucuz şeylerde kadının kendi başına karar vermesi söz konusu iken, daha pahalı mal ve hizmetler için eşlerin birlikte bir karar varıp ürünü alması söz konusudur (Satıcı 1998).

Tüketicinin satın alımını etkileyen başka bir sosyal faktör de referans grubudur. Referans grubu; ‘Tüketicinin davranışlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğudur’ (Mucuk 1997). Tüketicinin referans gruplarına bakıldığı zaman tüketici bir ürünü satın aldığı zaman başka bir kişi veya gruptan o ürünle ilgili refere edilme ihtiyacı duymaktadır. Bu referans grupları tüketiciyle gün içerisinde yüz yüze ilişki içerisinde olduğu gruplardır. Aile, arkadaş çevresi, iş arkadaşları, akrabalar ve katılım gösterdiği sosyal kulüpler olarak gösterebiliriz. Tüketici bir mal veya hizmeti aldığı zaman verdiği pahaya karşılık mal veya hizmetin değerini kıyaslamaktadır. Bu noktada kendini şanslı hissetmesi veya şansız hissetmesi, içinde bulunduğu farklı referans gruplarının o ürün hakkındaki düşünceleriyle ilgilidir. Örneğin; bir marketten hakkında çok şey bilmediğimiz bir ürün aldığımızda daha çok bilgisi olduğunu düşündüğümüz birinden bu ürün hakkında fikrini sorabilir. Bunun yanında bu referans grupları kişinin bir ürün veya hizmeti almasında doğrudan rolü de olabilmektedir. En iyi reklam tüketiciler tarafından kendi arasında referans edilmesiyle yapılan reklamdır. Örneğin; a markasının kahvesi çevre bilincinde üretilmektedir. Ya da a markası ürünlerinde helal ürünler kullanılmaktadırlar. Bir veganist toplum üyelerini et tüketim pazarına dahil etmemiz çok saçma olur. Referans gruplarının tüketicileri etkisi almasına yardımcı olması için tüketicilerin üyesi olduğu ya da tuttuğu takım ya da kendine yakın hissettiği kişilerin o malı alıyormuş gibi gösterilmesi ve o ürüne reklam yüzü yapılmalarının sebebinin altında bu yatmaktadır (Satıcı 1998). Tüketicilerin her içinde bulunduğu grup içinde farklı statüleri mevcuttur. Örneğin bir tüketici aynı anda kardeş, öğrenci, arkadaş, komşu ve sevgili olabilmektedir. Bunun da tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğu görülmektedir. Kişilerin içinde bulundukları pozisyonları göz önünde bulundurularak ona göre farklı bir pazarlama çabasına girilmesi gerekmektedir.

(iii) Demografik faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkilen en önemli faktörlerden birisi de demografik faktörlerdir. Burada tüketicinin demografik özellikleri söz konusudur. Tüketici bu özellikleriyle satın alma davranışı etkilenecek gerçekleşir. Tüketicinin bu özellikleri arasında cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum ve gelir düzeyi vardır. Bu özellikler bir tüketicinin en temel özelliklerini barındırdığı için pazarlamacıların bu özellikleri iyi analiz etmelerinde yarar vardır. Bu analizler sayesinde tüketici istek ve ihtiyaçlarını daha kolay anlayabilir ve daha iyi bir hizmet vermiş olurlar.

En öncelikli demografik özelliklerin başında cinsiyet gelir. Çoğunluklu ürünler erkeklere ve kadınlara özel olarak üretilir. Buna göre bir pazar oluştururlar. Yani bu en küçük üründen en büyüğüne kadar farkındalık göstermektedirler. Örneğin; bir tanıdığınızın bebeğine hediye alacaksınız. Hediye kıyafet olursa bunun renklerini neye göre belirlersiniz. Tabi ki de cinsiyetine göre çünkü bu baştan beridir böyle gitmiştir. Normalde renkler de diğer yargılarımız gibi bizim onlara yüklediğimiz anlamları üstlenmektedirler. Yani kız çocuğuna pembe erkek çocuğuna mavi bir kıyafet almamızın sebebi de buna bağlıdır. Başından beri toplumda o renklerin anlamlandırılmasıyla ilgilidir. Bu bebek doğar doğmaz başlamaktadır. Sonra da çok farklı ayrımlar ortaya

çıkılmaktadır. Bazen yetişkin bir erkek bireyin bile üstünde pembe bir gömlek görürsek bilinçaltımızda çok kötü bir görüntüyümüz gibi gelebilir. Gelişmekte olan bir topluma sahip olduğumuzdan dolayı kadınların iş hayatında daha pasif olarak faaliyet göstermesinden dolayı toplumdaki cinsiyet anlayışında ve rollerde belirli sabitlenmeler mevcuttur. Çocuklar biraz büyüdüğünde bile erkek çocuğuna alınan hediye daha erk ve güç temsili ederken kız çocuğuna alınan hediye daha çok anaç ve ev hayatı etrafında şekillenmektedir. Bu da toplumda cinsiyetlere biçtiğimiz rollerin dışavurumunu gösterir. Daha önce söylediğimiz gibi bu anlamlandırma cinsiyet üzerinde toplum tarafından oluşturulduğu gibi mal ve hizmet açısından cinsiyetler arasındaki fiziksel farklılıklar yüzünden de oluşmaktadır. Örneğin; makyaj ürünleri hariç kadınların kozmetik ürünlerle içli dışlı olmalarının sebebi de tamamen algısaldır. Dünyanın küreselleşerek bir bütün halini almasıyla ve toplumlardaki cinsiyet algısındaki farkların ortadan kaldırılmasıyla tek tipleşen pazarlama anlayışına geçilmesi için çabaların harcandığı görülmüştür. Bu da son zamanlarda erkeklerin dışlandığı kozmetik ürünlerine ulaşmaları için gösterilen fazladan çabanın nedenini gözler önüne sermektedir. Eski tip cinsiyetçi anlayıştan, herkes tarafından yararlanılabilecek ürünlerin geliştirilmesi de bu yüzdendir. Modern cinsiyetçi olmayan bakış açısı üretim noktasında, tüketim noktasında istenç göstermektedir. Bu durum haliyle pazarlama çabalarının tüketiciye göre şekillenmesini gerekli kılmaktadır. Pazarlama stratejileri buna göre planlanmaktadır. Cinsiyet ayrımı olmadan üretimi yapılacak ürünler üreticiler açısından da avantajları olacaktır. Bu sayede tek tip ürün kullanımı artırılıp ürün üzerinde pazar geliştirilmesi sağlanabilir. Bahsi geçen cinsiyetçi olmayan bakış açına son olarak vatandaşlık kimlik kartlarımızı örnek gösterebiliriz. Eski kullandığımız vatandaşlık kimlik kartlarımız cinsiyete göre renkleri farklıydı. Bu durum cinsiyetçi olmayan bakış açısının gelişmesiyle değişime uğradı ve artık tüm vatandaşlık kimlik kartlarının rengi aynı oldu. Bu da sadece ekonomik bazlı olarak değil de genel bir anlayış değişimine gidildiğini göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma davranışında etkili olan bir diğer demografik özellik de yaştır. İnsanlar her yaşta daha farklı mallar ve hizmetlere ihtiyaç duymaktadır. Pazarlamacılar farklı yaş gruplarındaki tüketicilerle bazı mal ve hizmetleri gruplarına ilişkilendirmek için çaba harcarlar bu sayede pazarlama etkinlikleri daha yüksek olur. Örneğin; tüketicilerin ilerleyen yaşlarında daha sağlıklı ve organik ürün tüketme eğilimlerindeki artış direkt yaşla ilintilidir. Bunun yanında yaşın ilerlemesiyle sportif faaliyetlerde bulunma isteği daha da artmaktadır. Yaş faktörü de ürün veya hizmetin pazar bölümlendirilmesi için önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık sektörünü ele alalım. Bu hizmetten genellikle yaşlılar ilgilenmektedir. Çünkü yaşları belli bir ilerleme gösterdiği için sağlık sorunları baş göstermektedir. Bu da yaşlı kesimin hastanelere akın etmesine sebep olmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin bazı ihtiyaçları da yaş üzerinden şekillenmiştir. Aynen hastane örneğindeki gibi tatil hizmeti de genellikle yaşlı emekliler tarafından daha çok istek görmektedir. İstek görmesinin yanı sıra yaşlara göre farklı mekânsal alanlar da gözle görülür şekilde değişim görmektedir. Örneğin; genç kesim tatil hakkını deniz turizminden yana kullanırken yaşlı kesimi yayla turizmi ya da din turizminden yana kullanırlar. (Yükselen 2006). Yani iş hayatından emekli olan bir tüketici eşiyle birlikte yurtiçi ya da yurtdışı turu yapma ihtimali daha yüksektir. Bunun yanında tatil süreçleri de daha uzun olabilir. Çünkü çalışmalarına gerek yoktur ve fiziksel olarak olmasa da göreceli olarak zamanları çoktur ve kendilerine aittir. Bunun dindeki etkileri de aynı şekilde tezahür etmektedir. Dini vecibelerden biri olan hac ibadetini yapan hacıların büyük çoğunluğunun yaşlı olmalarının sebebi de bu faktörle ilgilidir. Fiziksel

olarak kendini tükenmişlikte hisseden bir tüketici dini vecibesini yerine getirmek ister. Bu yüzden ilerleyen yaşlarda bu vecibe yerine getirilir. Bu algımıza ve bakış açımıza da farkında olmadan işlemiştir. ‘Hacı’ dediğimiz zaman gözümde canlanan birey yaşlı kişilik olur. Bu da genel anlayış çerçevesinde belirli malların ve hizmetlerin belirli yaş aralıklarında olduğunu kanıtlar niteliktedir. Yaşı ilerleyen tüketicilerin zamanlarının bol olmasından dolayı hobi edinme ihtimalleri daha çoktur ve bu da hobi ile ilgili mallar ve hizmetlerden bu yaş grubunun yararlanması anlamına gelmektedir. Pazarlama çabaları buna göre şekillenmektedir. Genç tüketiciler günlük hayatta tekstilde daha spor kıyafetler giyerlerken ileri yaş grubundaki tüketiciler daha klasik kıyafetler tercih etmektedirler.

Tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir başka sosyal faktör de tüketicilerin meslekleridir. Tüketicilerin meslekleri bazı mal ve hizmetlerin alımında daha öncüdürler. Bu durum çalışılan meslek grubunun ihtiyacı olan mal ve hizmet tüketimlerinin daha çok olmasının yanı sıra tüketicinin meslek grubunu yaşama karşı bakış açısıyla ilgili olabilir. Örneğin; hastanede yönetici olan birinin hastane teknolojilerine karşı duyarlılığı ile bir seyyar satıcının duyarlılıklarının aynı olmasını bekleyemeyiz. Bunun yanında bir doktorun ve bir esnafın sosyal hayatlarının aynı olmayacağını ve boş zamanlarının aynı dağılımda olmayacağını bildiğimiz için tükettikleri mallar ve hizmetlerin farklı olabilme ihtimalinin yanında, aynı olsa da tüketim miktarları arasında fark olması muhtemeldir. Toplumumuzda daha çok sosyal aktivite ile vaktini geçiren kesimin beyaz yakalı olarak tabir edilen zihinsel gücüyle para kazanan kesim olduğunu söylemek gerçekliğin dışına çıkmamak demektir. Bu yüzden bazı mallar ve hizmetler belirli bir kesim tüketiciye hitap etmektedir. Gelişmemiş bir toplumda o toplumun teknolojiye aç olup çok yüksek meblağlarda teknolojiler için para harcayacağını düşünemeyiz. Bu durum baz alınarak pazarlama çabalarını ona göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Örneğin; pazar yakınlığı olarak, bir işçi mahallesinde özel bir okulun açılması o mahalle için herhangi bir şey ifade etmemektedir. Çünkü kimse çocuklarını o okula gönderemeyeceklerdir. Bunun yanında böyle bir mahallenin işlerinde kullanacakları mallar işçilerin tüketim pazarını oluşturacaktır. Pazarlamacılar bu durumları göz önünde bulundurarak pazarlama stratejilerini şekillendirmeleri gerekmektedir.

Tüketici satın alma davranışında mesleğe paralel olarak gelir düzeyi de bu tür sonuçlar doğurmaktadır. Bir haneye giren gelir kişilerin tüketim düzeylerinin yanı sıra yaşam şartlarının oluşturur. Yaşam şartları da süreklilik göstererek o düzeni yaşam standardına çevirir. Bazı tüketici mal ve hizmetlerinin fiyatları çok yükseklidir. Bu yüzden bu ürünlerin satıldığı mağazaların oluşturulması bile belirli bir sermaye ihtiyacı duyduğu için bu mağazaların kurulacağı yerlerin en iyi şekilde konumlandırılmaları gerekmektedir. Bu yüzden bazı mağazalar her yerde şubeleri yoktur. Çünkü onun satın alımını karşılayabilecek bir gelir düzeyine sahip olmayacak tüketiciler olacaktır. Bu durum temel ekonomik yasalarda göz önünde tutularak da açıklanabilir. Bir mal ve hizmet için talep oluşması için sadece ona karşı bir istencin olması yeterli değildir. Onun satın alınmasını karşılayacağı paranın bulunması gerekmektedir. Örneğin; gelir düzeyi düşük olan bir mahallede lüks mağazalar ve özel hastanelerin açılması yatırım ve şirketi zarara uğratacaktır. Hobi ve sosyal etkinliklerin yüksek gelirli kesimlerde daha yoğun olmasının sebebi de budur. Çünkü istenin satın alma pahasını kimse karşılayamayacaktır.

Pazarlamacılar hem gelir hem de mesleki olarak bir bütünsellikle pazar hedeflerini seçmelidirler. Ünlü markaların yöneticileri marka değerlerinin düşmemesi için satın alım gerçekleşmese bile bu yüzden indirim gibi tutundurma araçlarından yararlanmamaktadır. Çünkü onların satın alımı gerçekleştirmelerini istedikleri kişiler belirli bir gelir düzeyinin üstündeki tüketicilerdir. Marka değerleri için gerekirse zararlı bir dönemi karşılamayı tercih eder. Daha ilerleyen yıllarda yine aynı trendi yakalayacakları ve kara geçeceklerine inanırlar. Tabi bunun yanında bu duruma farklı bakış açıları getiren pazarlamacılar da olmuştur ve bu bir düşünce tarzı haline de gelmektedir. Yüksek bir paha satılan ürünlerin tüketicileri bazı ekonomistlere göre kendi bünyesinde çalıştırdıkları işçilerden oluşabilir. Bunun gerçekleştirilmesinin sağlanması için ve kendi ürettikleri ürünleri alabilmeleri için daha yüksek maaş almaları gerekmektedir. Bu düşünceyle birlikte ekonomistler kendi işçilerine daha yüksek maaşlar vererek kendi ürünlerinden alabilecek ve ilk müşterilerinin kendi işçileri olmasını sağlayacağı düşüncesini savunmuşlardır. Bu da gelir ve meslek grubunun kendi içerisindeki çıkmazından kurtarmasının yanında paha olarak alamayacağı ürünleri almaları aynı anda üretici tüketici bireylerin hayat standartlarının yükselmesinin yanında şirket sahibinin de daha fazla kazanmasına yol açacaktır. Bu da her iki taraf için de çift taraflı bir kazanç sağlayacaktır.

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen başka bir sosyal faktörde medeni durumdur. Medeni durum bir tüketicinin satın alma karşısında hem miktar olarak hem de karar olarak etkilemektedir. Örneğin yapılan bir araştırmaya göre ucuz olan ürünleri kadın tek başına karar alarak gerçekleştirirken, kendi gelirlerine göre pahalı olan bir mal veya hizmetin alınmasında eşlerin birlikte bir karar verdiği görülmüştür. Bu da medeni durumun satın alma davranışında etkilediğinin bire bir göstergesidir. Bekar bir tüketicinin hazır gıda tüketim eğilimi evli bir tüketiciden çok daha yüksektir. Çünkü bekar tüketicinin tek isteği kendi karnını en hızlı şekilde doğurmakken evli bir tüketicinin isteği en iyi ve sağlıklı şekilde karın'larını' doyurmaktır. Buna paralel olarak evli tüketiciler ev dışı tüketimi en asgari düzeyde tutmaya çalışırken, bekar bir tüketicinin böyle bir kaygısı yoktur. Bunun yanında evli olan tüketiciler bile kendi aralarında ayrılır. Örneğin; kırtasiye sektörünün hedef kitlesinde evli tüketiciler yoktur evli ve çocuklu tüketiciler vardır. Çünkü onların kendi çocuklarını okula gönderme ve en iyi şekilde okuması için elinden gelen gayeyi göstermesi beklenir. Bu sosyal faktörler göz önünde bulundurularak yapılacak genellemelerle tüketici satın alma davranışında tüketici istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde anlayabiliriz.

(iv) Psikolojik faktörler

Tüketici satın alma davranışında en önemli faktörlerden birisi de psikolojik faktörlerdir. Bu faktörler genellikle alışveriş anında devreye girer ve kişinin iç dünyasının mal ve hizmetle kurduğu ilişki üzerinden yürür. Bu faktörler satış öncesi ve satış esnasında ortaya çıkabilirler. Bu faktörler; güdülenme (motivasyon), algılama, öğrenme ve tutum ve inançlardır.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden güdüleme veya motivasyon tüketicinin bir tüketim gerçekleştirdiği zaman kendini dayandırdığı nokta olarak karşımıza çıkar. Yani tüketicinin tüketim anında kendini ikna etme durumudur diyebiliriz. Güdüler bilinçsiz olmalarıyla birlikte gündelik satın almamızda etkili olan bir faktördür. Güdüleme insanı belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçirmektedir (Erdem 2006). Güdüleme, kişinin satın alma etkinliğini gerçekleştirdiği zaman mal veya

hizmetlerin önemli noktalarını göz önünde tutarak kendini rahat hissetmesini sağlar ve bu şekilde malın satın alınımını gerçekleştirir. Örneğin; düşük kaliteli bir malın satın alımında tüketici kendisinin o maldan yeterli kadar yararlanabileceği ve o mal için düşük bir fiyat ödediği için kendini motive eder. Bunun yanında çok pahalı bir ürün aldığı zaman ise malın dayanıklılığı ve uzun süre kullanacağı gibi ihtimaller üzerinde kendini ikna ederek o malın satın alımında kendini motive etmiş olur. Bunun yanında bazı malların satın alımında itibar ve ünü için satın alınması söz konusu olabilir. Bu doğrultuda aynı işlevi gösteren iki ayakkabı ele alırsak itibar olarak daha önde olan ayakkabıyı tercih ederiz çünkü bu ayakkabının bir marka değeri vardır ve biz bu ayakkabıyı değil bu markayı taşımak için bu pahalıya ödemiş oluruz. Bunun gibi benzeri satın alımlarında farkında olmadan bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kendimizi motive ederek satın alımı gerçekleştirebilir. Fakat bu her zaman bizim tarafımızdan yapılmayabilir. Başarılı bir satış danışmanın kendisi de size bir malın önemli görülen taraflarını size sunarak ya da size malın itibarını göstererek sizi motive edebilir ve satın alımınızı kolaylaştırır. Satış danışmanı bunu da bilmelidir ki tüm güdüler aynı şekilde etki gösteremeyebilir çünkü tüm insanlar farklı şekilde satın alımlarını gerçekleştirebilir. Bu yüzden ilk önce tüketicinin hangi tüketici grubuna girdiğini belirlemesi ve ona göre tüketiciyi motive etmesi gerekir.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen bir başka psikolojik faktör de algılamadır. Tüketicilerin hepsi farklı algılama düzeylerine sahiptirler. Tüketiciler için algılama gördüklerinden çok daha önemlidir. Çünkü bireyler algılar sayesinde mal ve hizmetleri anlamlandırır. Tüketiciler dünyayı beş duyu organıyla algılar ve bilgi sahibi olur ve anlamlandırır. Bu yüzden satın alma sürecinde farklı sonuçlar doğmaktadır. Bazı pazarlama stratejileri tüketicilerin %20'sini etkilerken bazılarının ise %40'ını etkiler. Bu da farklı satın alma stratejilerini algılama düzeyleriyle ilintilidir. Algılama süreci ile tüketici ihtiyaç duyduğu mal veya hizmete karar verir, aynı mal ve hizmetleri kendi arasında karşılaştırır ve yorumlarını yapar ve en iyi olduğunu düşündüğü kararı seçer. Bu aşamaların hepsini de algılama sürecinden geçirerek kararlaştırır. Tüketiciler içinde bulundukları durumları farklı şekilde algılayabilirler. Bu algılamalar; seçici algılamada kabul, seçici algılamada çarpıtma ve seçici algılamada hatırlatmadır (Kotler ve Armstrong 2015). Seçici algılama ise tüketici daha önce edindiği bir bilgiyi farklı istek ve ihtiyaçlar, farklı güdüler ve farklı deneyimlerinden dolayı farklı algılanabilir (Pawlik 1993). Seçici algılamada kabul, tüketicilerin sürekli olarak uyarıldıklarını algılamasıdır. Yani sürekli olarak hatırlatılmasıyla algılanmasıdır. Bu durum pazarlamacılar açısından sürekli tüketicinin hafızasında yer edinilmesi gerekliliğini gösterir. Seçici algılamada çarpıtma, tüketiciler bir mal veya hizmeti kendi düşünceleriyle yorumlarlar. Bu durum pazarlamacılar tüketiciler tarafından mal veya hizmetin nasıl görüldüğü üzerine bilgi edindirir ve buna göre hareket edilebilir. Seçici algılamada hatırlatma ise, tüketiciler mal ve hizmetler hakkında edindikleri çoğu bilgi kaybolmaya mahkumdur. Bu yüzden tüketicilerin hatırlayabilecekleri şekilde donatılması gerekir (Bilgen 2011).

Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen bir başka psikolojik faktör öğrenmedir. Öğrenme tüketicinin bilgi ve tecrübelerinin harmanlanmasıyla ortaya çıkar. Tüketici davranışlarının çoğunu öğrenme üzerinden tecrübe eder veya bilgi edinerek yapar. Psikologlara göre bir insanın psikolojik varlığı öğrenme sürecindeki bilgi ve tecrübeden elde edilerek oluşur. İnsan beynin farklı uyarıcılarla uyarılmasıyla birlikte kişilik davranış şekillenmesi oluşur (Saticı 1998). Tüketici öğrenme ile birlikte bir mal

veya hizmet hakkında önceki tecrübeleri üzerinden çıkarım yapabilir. Örneğin; daha önce kasaptan aldığı kırmızı et ile süpermarketten aldığı kırmızı eti karşılaştırabilir ve hangisinin kendi tüketimine daha uygun olduğuna karar verebilir. Bu da tecrübe ile öğrenilmiş olmaktadır. Başka bir örnek vermek gerekilirse tüketici işi için çizim yapabileceği bir bilgisayara sahip olmak istiyorsa internette onunla ilgili bilgiler edinebilir ya da yetkinliğe sahip kişilerle konuşarak kendisi için en iyi bilgisayarı edinebilir. Bu da öğrenmenin bilgi ile elde edilmiş olmaktadır. Örneklerden ve tanımlardan anlaşılacağı gibi öğrenme satın almada davranışında etkili olan bir faktördür. Çünkü tüketicinin en çok güvendiği kişi kendisidir ve bunun da elde ettiği bilgilerle destekler.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik faktörlerin sonuncusu tutum ve inançlardır. Tutum tüketicinin elde ettiği bilgi ve algılama süreciyle birlikte oluşturduğu eylemselliktir. Tutum tüketicinin bir mal veya hizmet karşısındaki tavrının ne olacağını göstermektedir. Bunun yanında inanç ise tüketicinin elde ettiği bilgiler ve algılar doğrultusunda kendi nezdinde doğru olduğu düşüncesidir. Burada önemli olan nokta öğrendiği bilginin ya da içinde bulunduğu o anda algıladığı durumun doğru veya yanlış olması değildir. Sadece kendi açısından nasıl görüldüğüdür. Tüketici tutumu birçok unsurun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Burada önceden edindiği kendisinin tüketim deneyimleri, çevrenin deneyimleri ve mal veya hizmete eriştiği andaki deneyimi tutumunun şekillenmesinde rol oynamaktadır. Tüketicinin tutumu ve inancı baz alınarak bir satış stratejisinin oluşturulması çok önemlidir. Modern pazarlama stratejilerinden olan müşteri odaklı pazarlama da bu düşünce üzerinde durmaktadır. Tüketicinin tutum ve inancı hakkında elde edilen bilgi sayesinde tüketiciye gerekli pazarlama araçlarıyla ulaşım ihtiyaç ve isteklerine karşılık verebilir.

(v) Durumsal faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktör de durumsal faktörlerdir. Bu faktörler tüketici satın almayı gerçekleştirdikleri anda onları etkilemektedir. Bu durum da tüketici satın alma davranışında durumsal faktörlerin ne kadar önemli olduğunu kanıtlar niteliktedir. Satın alma işlemi çok komplike bir işlemdir. Satın alma gerçekleştirildiği zamanla kısıtlı değildir. Satın alma öncesinde diğer faktörlerden etkilenilerek bir karar verme süreci içerisine girilir ve daha sonra satın alma sırasında mal ve hizmetler arasında karşılaştırma yapılır ve daha sonra o an içinde bulunduğumuz ve etkilendiğimiz durumlara göre satın almayı gerçekleştiririz. Yani durumsal faktörler satın almanın son ve bitirici faktörleridir. Bir ürünü satın alma kararıyla satış noktasına gittiğimiz zaman ve zamanımız çok fazlayken satın alma kararı vermeden satış noktasına gittiğimiz zaman durumsal faktörlerden farklı bir etkilene durumumuz söz konusu olur. Pazarlamanın müşteri odaklı olması müşteri memnuniyet düzeyleriyle yakından ilgilidir. Tüketicinin memnun bir şekilde satış noktasından ayrılması için satış noktasının satın alımı kolaylaştırıcı faktörlere sahip olması gerekir. Pazarlamacı bireyden hareket ederek genele doğru giden bir satış analizi gerçekleştirir ve tüketicinin memnuniyet düzeyini en üst seviyeye yükselterek, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına tam anlamıyla cevap veremeye çalışır.

Pazarlama camiası tüketici satın alma davranışında etkili olan durumsal faktörlerin etkilerini görmek için üç noktaya odaklanır (Hawkins, Best ve Coney 1989).

Bu noktalar;

- ✓ Durumsal faktörler tüketici satın alma davranışı **ne zaman** etkilemektedir?
- ✓ Durumsal faktörler tüketici satın alma davranışı üzerinde **etkisi ne kadar güçlüdür?**
- ✓ Durumsal faktörler tüketici satın alma davranışını **hangi yollarla** etkilemektedir?

Bu noktalar üzerinde doğru çıkarımlar yapıldığı koşulda tüketici satın alma davranışının etkilendiği durumsal faktörleri anlar ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamış oluruz. Bunun yanında tüketicinin kararını etkileyen üç tür durumsal faktör söz konusudur (Assael 1998). Bunlar;

- ✓ Tüketimle ilgili durumsal faktörler,
- ✓ Satın alma ile ilgili durumsal faktörler,
- ✓ İletişimle ilgili durumsal faktörlerdir.

Tüketimle ilgili durumsal faktörler, tüketim sürecinin tüm bileşenlerinin (alıcı, satıcı, mal veya hizmet) olduğu satın alma davranışındaki faktörlerin yanında daha birçok unsuru içinde barındırır. Tüketimle ilgili durumsal faktörlere bakıldığında zaman tüketici ihtiyaç ve isteklerinin ne olduğu üzerinde durmaktadırlar. Pazarlamacılar tüketicinin hangi durumsal faktörden etkilendiğini anlamlandırmaya çalışırlar. Örneğin; kitap kulüpleri kitap stoklarını yazın kullanmak için oluştururlar. Çünkü yazın kumsal ve plajlarda kitap okunur ve bunu bilen kitapçılarda bu durumdan faydalanmak isterler (Bilgen 2011). Ürün ve kullanımıyla ilgili olarak verilebilecek bir başka örnekte, bir erkek sevgilisiyle dolaşırken markalı kıyafetler giyerken, arkadaşlarının yanında günlük sıradan kıyafetler giyerler (Solomon 2009). Tüketici örneğin kendi evinde kullanmak için kullandığı oda kokusunu, iş yerinde tercih etmeyebilir. Tüketici kendisi için pratik bir yemek hazırlarken misafiri geldiği zaman daha özenli bir şekilde yemek hazırlayabilir. Tüketicilerin sosyal ortamlarının farklılıklarından dolayı tüketecekleri (giyecek ve yiyecek) ürünlerde de farklılık olacaktır. Örneğin; arkadaşlarıyla yemek yiyecekleri mekan seçmezken, ailesiyle yemeğe çıktığı zaman mekan seçimi konusunda daha titiz davranır. Aniden oluşan tüketimler karşısında tüketici fazla zamanı olmadığı araştırma yapamaz ve çabucak o ihtiyacını gidermek ister bu da tüketicinin bazen aleyhine oluşabilecek bir durum olmakla beraber bu durumun getirdiği sonuçtur. Tüketimin zamanı da tüketicilerin davranışları üzerinde etkilidirler. Örneğin; final sınavından çıkan biri ile yarın final sınavına girecek birinin tüketmek isteyecekleri içecekler birbirlerinde farklıdır (Hawkins, Roger ve Coney 1989). Bu durumu farklı yiyecekler tüketirken de gözlemleyebiliriz. Örneğin; hamburger yerken içilecek içecek, lahmacun yerken tüketilecek içecekler farklı olabilmektedir. Ürünler kullandıkları durumlara göre de farklılık gösterebilirler. Örneğin; bir kol saatini düşünelim spor yaparken kullanılacak bir saatle günlük aktivitelere katılırken kullanılacak bir kol saatinin farklı olması bekleriz (Moven 1993). Bazı önemli günlerde bazı ürünlerin tüketiciler tarafından daha fazla tüketildiğini görürüz ve bu o ürünün pazar konumlandırması göre yapılabilir. Örneğin; sevgiler günü ve anneler gününde takı vb. ürünlerin reklamlarının artmasının sebebi de bununla paraleldir. Durumsal oluşumdan faydalanmak için pazarlamacılar tarafından bulunmaz bir fırsat olarak düşünürler ve ona hareket etmektedirler.

Satın alma ile ilgili durumsal faktörler, tüketici üzerinde farklı etkiye sahiptir. Örneğin; bir arkadaşı tarafından bazı yiyeceklerin tüketiciye iyi gelmeyeceği önerisi üzerine satın alınmaması durumu buna bir örnektir. Satın alma kararından tüketicinin davranışlarının durumsal faktörlerce nasıl etkilendiğini kavramak için, bilgi çevresi ve satın alma noktasındaki durumsal faktörlerin oluşturduğu kararlara bakmak gerekir (Engel, Blackwell ve Miniard 1995). Bilgi çevresinin ne anlama geldiğine bakıldığı zaman; tüketicinin tarafından ürünle ilgili bilgilerin tamamını kapsadığı görülmektedir. Burada bilgi çevresini tam olarak anlayabilmemiz için bazı özellikler anlaşılması gerekmektedir.

Bunlar; bilginin bulunabilirliği (bilgi tecrübe ile tüketicinin kendisinde ya da ürün veya hizmetin pazarından edinilebilir), bilgi yükü (diğer alternatifler düşünülerek özellik olarak oluşturulan seçenek çevresi anlamına gelip ve alternatifler arttıkça tüketici karar verme kıstaslarında değiş olması durumu), bilgi biçimi (bilginin nasıl sunulduğuyula ilgilidir), bilgi şekli (ürünler arası karşılaştırmalarda gerekli olan bilgi şekilleridir teknik bilgilerle ilgili ürün karşılaştırılması yapılacaksa onunla ilgili bilgi sahibi olup o şekilde karşılaştırmaya gidilmesidir) gibi özelliklerin elde edilmesiyle bilgi çevresinin tam olarak anlaşılması mümkündür (Bilgen 2011). Tüketiciler satın alma kararını farklı düşüncelerle gerçekleştirebilir. Örneğin; başkası adına bir şey alabilirler (ricacı olunma durumu), kendileri için ani olarak gelişen bir durumun ışığında satın almayı gerçekleştirebilirler ya da çocuğuyla gitmişse hiç hesapta yokken çocuğunun zorlamasıyla birlikte satın alma gerçekleştirebilirler. Satın alma anında durumsal faktörlerin boyutsal olarak pazarlama stratejisini etkileyen üç boyutu mevcuttur. Bunlar;

- Satın alma ortamının içinde bulunduğu durumlar,
- Satın alma eyleminin başkası için (hediye almak gibi) yapılma durumu,
- Satın alma eyleminin olağan veya olağandışı olması (planlı ya da ani gibi)

Satın alma ortamının içinde bulunduğu durumlara bakıldığı zaman; istenilen ürünün bulunması, ortamda görülebilir olması, fiyat politikaları, kolay satın alma ortamı sağlanması gibi durumlar planlanmamış satın alımlarda etkili olduğu saptanmıştır. Pazarlamacılar için satın alma ortamının iç dinamiklerinin, satın alma davranışı üzerindeki etkisinin irdelenmesi son derece önemlidir (Assael 1998). Bu da bizim çalışmamızda da tüketicilerin satın alma ortamında iç ve dış dinamiklerin tüketici satın almasında ne şekilde etkilediği irdelenmekte ki önemin yansımasıdır. Bunun yanında satın alma ortamı müşteri sadakati üzerinde doğrudan ilişkilidir. Bu faktörler göz önünde bulundurarak tüketicilerle marka sadakatinde uzun süreli bir ilişki oluşturmak mümkündür.

Satın alma kararında başkasının etkili olması yani satın alma eyleminin başkası için yapılması, yani ürünün kendisi için mi yoksa başkası için mi alındığı durumu da satın alımı etkilemektedir. Başka biri için alınan bir ürünün satın alınması kısa ya da uzun sürebilir. Bunu belirleyen durum ürünün alınacağı kişiye karşı beslenen önem durumudur. Bununla birlikte hediye alınacak kişi ile ilgili yeterli bilgiye sahip değilsek istesek de çok fazla vakit harcayamayız. Bilginin eksik olması ya da hiç olmaması durumunda hediye sıradanlıktan öteye geçmeyecektir ve özel bir hediye alma ve karşıdaki kişinin hediyeyi beğenmesi sadece ihtimallerle sınırlandırılmış olur. Hediyein sunulma şeklide çok önemlidir. Aynı hediyein daha iyi paketlenilen bir mağazadan alınma ihtimali daha yüksektir. Hediye verme ritüeli kültürle yakından ilintili olduğu için bu

durum bazı coğrafyalarda daha önemli olarak görülürken bazı coğrafyalarda üstünde durulmaya değmeyecek bir durum olarak görülmektedir.

Satın alma eyleminin olağan veya olağandışı olması (planlı ya da ani gibi) durumu ise beklenmedik şekilde gelişen durumlardan kaynaklanır. Bu ya olağandışı durumlardan kaynaklanan satın alımlardır ya da anlık olarak zevki karşılamak amacıyla yapılan harcamaları kapsar. Örneğin; bir kişinin anlık olarak fenalaşmasıyla birlikte hastane hizmetinden yararlanması zorunluluğu oluşabilir ya da süpermarkette gezinirken birden oluşabilecek bir tatlı isteğiyle anlık olarak satın alma gerçekleştirebilir ya da aklınıza geldiğiniz zaman almak istediğiniz ya da almanız gereken bir şeyi almanızı sağlayabilir bu gibi durumlar sürekli olarak yapılan satın almalara göre farklı bir satın alma gerçekleşen durumlardır. Bunun yanında yeni konsept mekanlarda borsa gibi anlık olarak fiyat değişimleri geçiren kafe ve restoran tarzı mekanlar açıldığı görülmüştür. Bu da ürün çok ucuzladığında alım isteğinin artmasını sağlayacaktır. Bu duruma ek olarak satın almayı düşündüğümüz bir marka ya da ürünün bitmiş olması durumunda alternatifine geçiş yapmamızda bunun farklı bir versiyonu olarak algılanabilir. Örneğin; elma almak için gittiğimiz manavdan elma olmadığı için armutla dönebiliriz. Bu da anlık olarak satın almamız ve plansız olarak satın alma anlamına gelir.

İletişimle ilgili durumsal faktörler, tüketicinin tek başına olması ya da olmaması, ruh halinin iyi ya da kötü olması ve acelesinin olması pazarlamada iletişimi etkilemektedir. Mal veya hizmete karşı ilgili olan tüketici, pazarlamacının mesajını daha kolay alabilir. Satın alma ortamında oluşan iletişim türlerini kişisel veya kişisel olmayan iletişimler olarak ikiye ayırabiliriz. Kişisel iletişimlere bakıldığında zaman tüketicinin birebir diğer kişiler kurduğu iletişimdir. Kişisel iletişimin örneklerine bakıldığında, satış personeliyle kurulan iletişim, diğer tüketicilerle kurulan iletişim ya da kendisine referans olması için satın alma işlevini gerçekleştirirken getirdiği başka bir tüketiciyle kurduğu iletişim bu kişisel iletişim türlerindendir. Bunun yanında kişisel olmayan iletişimde ise birebir iletişim kurulmayıp satın almanın etkilenmesi söz konusudur. Reklam ve tanıtımla ilgili dokümanları sayabiliriz. Kişisel olmayan iletişim daha kitlesel olarak etki alanına sahip olurlar ve bu yüzden önemleri daha üst seviyededirler. Reklamın etkili bir şekilde karşıya geçmesi yani ürünle ilgili mesajın karşıya iyi bir şekilde verilmesi önemlidir. Bu da tüketicinin içinde bulunduğu durumsal faktörlerin iyi anlaşılmasıyla yakından ilişkilidir. Bunun yanında verilen reklam sayısı ve saatleri de önemlidir. Reklamın yer aldığı kanal da güvenilirlik açısından önemlidir. Daha çok tüketiciye daha az bir çaba ve masrafla ulaşabilirler. İletişim tüketicinin ilgi ve algısıyla yakından ilintilidir. Bu ilgi ve algının seviyesine göre daha etkili bir satış gerçekleştirilir. Tüketicinin etkilenmesi ve satın alımla ilgili cevap vermesini üç faktör etkiler. Bunlar; bilgiye maruz kalma, iletişimin içeriği ve o anki ruh halidir.

Durumsal faktörlerin özellikleri

Satın alma davranış şekillenmesi ve satın alma davranışının gerçekleşmesinde durumsal faktörler çok önemlidir. Durumsal faktörlere bakıldığında durum olarak tabir edilen kalabalık, sıcaklık, mağazanın atmosferi vb. durumlardan oluştuğu ve bunların kompleks bir biçimde tüketiciyi etkilediği görülmüştür. Yani tüketici durumu zaman, ruh hali ve çevresinden etkilenmesiyle şekillendirir. Peki, bu durumsal faktörlerin özellikleri nelerdir. Durumsal faktörlerin genel özelliklerine bakıldığında zaman, beş özellik öne çıkmaktadır (Belk 1975).

1. Fiziksel etkiler; Gözlemin en önde olduğu özelliktir. Duyusal unsurlardan etkilenme söz konusudur. Bu sayede durumsal olarak ürünle bir ilişki bir bağ kurulması sağlanır. Mağaza atmosferinin oluşmasında yardımcı olur. Bu fiziksel özelliklere örnek olarak; raf düzeni, ses, ışık, ortamın kokusu varsa ürünün kokusu, dekor vb. özellikleri sayabiliriz. Burada bu etkileri mağaza içi ve mağaza dışı olarak iki gruba ayırıp incelemek daha yararlı olacaktır. Mazağa dışı tüketicilerin dikkatini cezbedecek şekilde olmalıdır. Bu sayede tüketici ve ürünleri aynı ortamda buluşturabilir. Mağazanın dışı içerideki avantajlarla ilgili bilgiler verebilir. Bu da mağazanın dikkat çekiciliğini artırır. Mağazanın içi, tüketicinin ürünle en iyi şekilde buluşmasını sağlamaya yönelik olmalıdır. Atmosferin sıcaklığı, kokusu, müziği, göze hitap etme şekli, deneme fırsatlarının kullanılabilirliği vb. özelliklerin hepsini kapsar. Mağazada kullanılan renklerin dizaynı da mağaza açısından önemlidir. Son olarak her mağazanın kendi kurallarına göre tüketiciler satın alma kararı geliştirebilirler. Örneğin; her mağazanın kendine göre işleniş söz konusudur.
2. Sosyal etkiler; İnsan sosyal bir varlıktır ve bu da çevresindeki insanlardan etkilenmesine sebep olur. Diğer insanların fikir ve görüşleri onlar için önem az etmektedir. Sosyal etkilere bakıldığında; tüketicinin satın alma ortamında diğer kişilerle kurdu ilişkiden kaynaklanarak durumsal olarak etkilenmesidir. Burada tüketici sosyal etkinliği kendisi sağlayabilir ya da dışarıdan ona sosyal bir iletişim teklifinde bulunulabilir. Tüketicinin referans için yanında getirdiği başka bir tüketici, hiç tanımadığı fakat ürün hakkında bilgisi olduğuna inandığı başka bir tüketici veya müşteri temsilcisi aracılığı ürünün hakkında gerekli bilgileri edinebilir. Bunlar da tüketicinin sosyal etkilerini oluşturmaktadır. Bununla birlikte farklı bir bakış açısı geliştirerek, içinde bulunduğumuz her sosyal ortamda farklı bir tüketim isteği içerisinde bulunabileceğimiz konusuna da değinmek gerekir. Tüketicisi, ailesi ile çay içerken arkadaşlarıyla birlikte kahve içebilir. Satın alma ortamının işleniş ile olarak da kişiler sosyal olarak etkilenmektedir. Tüketiciler bazı satın alma noktalarına gittikleri zaman şık giyinirken, bazen de günlük hayatta giyindikleri şekilde giderler. Burada hem satın alma noktasının dayatması olabilir hem de kişinin sosyal olarak kendini baskı altında hissetmesinden kaynaklanabilmektedir. Tüketicinin tanıdık bir ortamda takınacağı bir davranışla hiç tanımadığı bir ortamdaki davranışları arasında da fark olacaktır. Bunun yanında tüketici sosyal olarak ilişkileri güçlü değilse satın alma işlemini satın alma noktasının en az kalabalık olduğu anlara denk getirmeye çalışacaktır. Tüketicilerin varlığı veya yokluğu satın alma davranışı üzerinde etkili olabilir. Mağazaların yoğunlukları satın alma davranışını uzun tutarak daha fazla satın alma sağlayabilir ya da satın alma sürecini daha da kısaltıp daha az satın alma gerçekleşebilir. Örneğin; bir barın boş olması tüketicilere sıkıcı gelirken, bir sinema salonunda tüketici tek başına olması onun için daha iyi hissetmesine yardımcı olabilir (Solomon 2009). Bu durum zaman boyutunda da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.
3. Zaman boyutu; Tüketicinin satın alma anında zamanın etkisidir. Tüketiciler zamanlarının en keyif alacakları şekilde kullanmaya yönlendirirler. Çoğu tüketici için zamanın önemliliği yüksektir. Bu yüzden bazı ürün ve hizmetlerin satın alınmasında artık randevu alınmaktadır. Bu sayede zamanın daha iyi

değerlendirileceği düşünülmektedir. Bu durum hem tüketici hem de hizmet sağlayıcısı açısından önem taşımaktadır. Zaman boyutuna dar bir bakış açısıyla değil geniş bir bakış açısıyla bakmak gerekmektedir. Bu sadece tüketicinin gün içerisinde belirli bir zamanda alışveriş yaptığı zamanı kapsamaz. Bunun yanı sıra alışveriş yaptığı gün, ay ve mevsimi kapsayabilir. Yılın hangi mevsiminde daha çok hangi ürünü alır. Hangi ayında daha çok hangi ürünü alır gibi geniş bir perspektifle konuya yaklaşmak gerekir. Örneğin; kış ayları gelmeden kişilerin bot ihtiyacı gözle görülür bir artış göstermektedir. Tüm mevsimleri yaşayan bir bölgede hiçbir pazarlamacı yazın bot satışını artırmaz. Tüketicilerin kendisine göre de günlük zaman algısı önem arz etmektedir. Mesai saatleri dışında alışveriş daha çok yapılmaktadır. Mesai sonrasında satın alma gerçekleştiren tüketicilerin müşteri sadakatlerinin daha çok olduğu düşünülebilir. Çünkü ürün araştırma zamanları çok kısıtlıdır. Zaman boyutu kişinin içinde bulunduğu alışveriş yapabilme zamanıyla da ilgilidir. Geniş bir vakte sahip olan tüketici bir ürünün çoğu özelliğini rakibiyle kıyaslayabilirken, kısıtlı bir zamana sahip olunan bir satın alma durumunda bu kıyaslama ve araştırmaların hiçbiri yapılamaz ve satın alma gerçekleşir. Bu yüzden de tüketiciler teknolojik ürünler söz konusuysa kendilerine çokça zaman ayırarak ona göre bir araştırma içerisine girer ve satın alma işlemini gerçekleştirirler. Kalabalık ortamlardan hoşnut olmayan tüketiciler en az tüketicinin olduğu zamanlarda alışveriş yapma isteğinde olmaktadır.

4. Amaç boyutu: Tüketicinin ürün veya hizmeti neden aldığıyla ilgilidir. Hangi ihtiyaç ve isteğini karşılamak istediğini öğrenmeye yöneliktir. Bu sayede pazarlamacıyı tüketiciyi nasıl karşılayabileceği hakkında bilgi sahibi yapar. Tüketici bir spor icra etmek için kullanacağı ürünler farklı olacakken, günlük olarak kullanabileceği ürünlerde ona göre şekillenecektir. Bu amaç tüketici üstünde de baskı yaratabilir. Tüketici kendisi için alacağı bir ürünü tam olarak kafasında tasarlamış olabilir. Tüketici kendisini çok iyi bilmektedir ama tüketici bir başkasına alacaksa yani bir başkasına hediye edecekse üstünde daha çok baskı hissedebilir. Tabi bu hediye alacağı kişiyle arasındaki ilişkinin boyutuna da bağlıdır. Tüketici eşine bir ürün alacaksa daha yeni tanıştığı birine hediye almasından daha rahat olacağı göz önündedir. Pazarlamacılar açısından amacın belirlenmesi, yeni ürünlerin ortaya çıkması ve mevcut ürünlerin konumlandırılması açısından önemlidir (Bilgen 2011).
5. Anlık etkiler: Tüketicinin o an içinde bulunduğu ruh durumu ve fiziksel durumunu ifade eder. Örneğin acele alınması gereken bir ürüne verilecek özenle çok da acelesi olmayan bir ürünün satın alımı arasında çok fark olmaktadır. Ya da tüketicinin o an uykusuz olması, aç olması, susuz olması vb. durumlar kişinin ruh hali üzerinde etkiye sahip olur ve bu da satın alma süresini ve haliyle işlemini etkiler. Kadınların mutsuz hissettiklerinde daha çok satın alma davranışında bulunması da bu etkilerle ilgilidir. Bu sayede mevcut mutsuzluklarını başka bir meşgale ile geçiştirebilir ve hatta unutabilirler. Bunun yanında bazı satın alma davranışları o anki etkilenmeyle gerçekleştirilmektedir. Bazen öylesine gezdiğimiz bir satın alma ortamında bir anlık etkilenmeyle elimizde bir kazakla mağazadan çıktığımız ya da çok güzel bir filmin gösterime girdiği görüp o filmi izlediğimiz olmuştur. Bu özelliğin dışında kalanların etki altına alınabilme

ihtimali, anlık etkilere göre çok daha yüksektir. Tabi burada pazarlamacıların tüketici anlık etkilerine müdahale edemeyeceği anlamına gelmez. Tüketicilerin ruh halini yönlendirerek tüketimi artırma çabalarına girişebilirler. Tüketicinin bilinçaltına mesajlar yollayarak satın alma davranışını şekillendirebilirler.

Durumsal faktörler yukarıda açıklandığı gibi tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde son derece etkilidir. Modern pazarlama durumsal faktörlere kayıtsız kalamamış ve ona göre şekillenme gereği duymuştur. Durumsal faktörler ürünün şekillenmesinde, ürünün seçilmesinde, satın alma kararının verilmesinde etkili bir araç olmuştur.



4.2. Tüketici Anketi Bulguları

Çalışmanın örnekleminde belirtildiği gibi 384 kişiyle anket yapıldığı görülmektedir. Bu kişilerin demografik özellikleri, ekonomik özellikleri, gelecek ve günümüz algıları, duyuşsal pazarlamadan etkilenmeleri, satın alma noktası seçimleri ve memnuniyet düzeyleri verilmektedir.

Çizelge 4.2. Ankete katılan kişinin demografik özellikleri

Yaş Grupları	Sayı	%
18-27	168	43,75
28-40	135	35,16
41-50	71	18,49
50+	10	2,6
Yaş Ortalama	30,83	
Medeni Durum	Sayı	%
Evli	109	28,39
Bekar	259	67,45
Boşanmış	16	4,17
Hane Geliri	Sayı	%
2825 TL altı	24	6,25
2825 – 3500	50	13,02
3501 – 5000	93	34,22
5001 – 6500	73	19,01
6500+	144	37,50

Bu 384 kişinin yaş ortalamaları 30,83 olarak bulunmuştur. Bununla birlikte kategorik olarak da yaş dağılımına bakılmak istenmiştir. Çizelge 4.2’de görüldüğü gibi yüzdelik olarak ortalamasını aldığımız zaman 18-27 yaş aralığının %43,75’lik bir paya sahip olduğu, 28-40 yaş aralığının %35,16’lık bir paya sahip olduğu, 41-50 yaş aralığının %18,49’luk bir paya sahip olduğu, 50+ yaş aralığının ise en düşük paya sahip olup %2,60’lık bir payının olduğu görülmektedir.

Bu kişilerin medeni durumlarına bakıldığı zaman 384 kişi arasında 259 kişi bekar, 109 kişi evli ve 16 kişisi de boşanmıştır. Çizelge 4.2’de görüldüğü gibi ankete katılan 384 kişinin yüzdelik olarak ortalamasını aldığımız zaman bekar kişiler %67,45’lik bir paya sahip olduğu, evli kişilerin %28,39’lik bir paya sahip olduğu boşanmış kişilerin ise %4,17’lik bir paya sahip olduğu görülmüştür.

Ankete katılan 384 kişinin aylık ortalama hane gelirinin 6199 TL yani 6200 TL diyebiliriz. Bu kişiler kendi arasında kategorik olarak ayrılmıştır. Çizelge 4.2’de gösterildiği gibi bu kategorik ayrılmaya göre yüzdeliklerine baktığımız zaman ise asgari ücret altı (2825 TL) hane halkı gelirine sahip kişilerin %6,25’lik bir paya sahip olduğu, asgari ücret ve 3500 TL arasında hane halkı gelirine sahip olan kişilerin %13,02’lik bir paya sahip olduğu, 3501 TL ve 5000 TL arasında hane halkı gelirine sahip olan kişilerin %34,22’lik bir paya sahip olduğu, 5001 TL ve 6500 TL arasında hane halkı gelirine sahip olan kişilerin %19,01’lik bir paya sahip olduğu ve son olarak 6500 üzeri hane halkı gelirine sahip olan kişilerin ise %37,50 ile en yüksek yüzdeye sahip olduğu görüyoruz.

Çizelge 4.3. Satın alan kişinin özellikleri

Cinsiyet	Sayı	%
Kadın	131	34,11
Erkek	253	65,89
Alan Kişi	Sayı	%
Anne	163	42,45
Baba	18	4,69
Kendisi	106	27,60
Eşim	93	24,22
Diğer	4	1,04
Eğitim Durumu	Sayı	%
İlköğretim	42	10,94
Ortaöğretim	137	35,68
Önlisans/Lisans	171	44,53
Lisansüstü/Doktora	34	8,85
Çalıştığı Sektör	Sayı	%
Emekli/İşsiz	14	3,65
Öğrenci	33	8,59
Ev Hanımı	147	38,28
Özel Sektör	103	26,82
Kamu Sektörü	87	22,66
Kırmızı Et Harcaması	Sayı	%
150 TL altı	86	22,40
151 TL – 250 TL	70	18,23
251 TL – 350 TL	59	15,36
351 TL – 500 TL	107	27,86
500 TL+	62	16,15
Ortalama	359 TL	

Ankete katılan kişilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında Çizelge 4.3'te görüldüğü gibi anketlere katılan toplam kişi sayısı 384'tür. Bunların 253'ü erkek 131'i kadındır. Ankete katılan 384 kişinin yüzdelik olarak ortalamasını aldığımız zaman erkek %65,89'lük bir paya sahipken kadın %34,11'lik bir paya sahiptir.

Kişilerin satın almayı gerçekleştiren kişinin kim olduğunu, Çizelge 4.3'te de görüldüğü gibi ankete katılan 384 kişinin yüzdelik olarak ortalamasını aldığımız zaman annenin satın almadaki payı %42,45'lik bir yüzdeye sahip olduğu, babanın satın almadaki payına bakıldığında zaman, %4,69'luk bir paya sahip olduğu, kişinin kendisinin satın almayı gerçekleştirdiği durumların satın alma payına bakıldığında zaman % 27,60'lık bir paya sahip olduğu, eşin satın almayı gerçekleştirdiği durumların yüzdelik payına bakıldığında zaman %24,22'lik bir paya sahip olduğu ve son olarak diğer kategorisindeki kişilerin satın almayı gerçekleştirdiği durumlardaki yüzdelik paya bakıldığında zaman %1,04'lük bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir.

Ailesi ile birlikte yaşayan kişilerin genel olarak ortalamasına bakıldığında zaman ankete katılan 384 kişinin yüzdelik olarak ortalamasını aldığımız zaman, Çizelge 4.3'te gösterildiği gibi ailesiyle yaşayan bireylerin %73,44'lük bir yüzdelik payına sahip olduğu görülürken Ailesinden ayrı yaşayan bireyler %26,56'lık bir yüzdelik paya sahiptir.

Çizelge 4.3'te gösterildiği gibi toplamda 384 kişiye anket yapılmıştır. Ankete katılan 384 kişinin yüzdeler olarak ortalamasını aldığımız zaman satın almayı gerçekleştiren kişinin eğitim durumu ilköğretim olan bireylerin %10,94'lük bir paya sahip olduğu, ortaöğretim eğitime sahip olan bireylerin %35,68'lik bir paya sahip olduğu, önlisans-lisans eğitime sahip olan bireylerin %44,53'lük bir paya sahip olduğu, lisansüstü-doktora eğitime sahip olan bireylerin %8,85'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.3 görüldüğü gibi ankete katılan 384 kişinin yüzdeler olarak satın almayı gerçekleştiren kişinin çalıştığı sektörüne göre ortalamasını aldığımız zaman emekli-işsiz olan bireylerin %3,65'lik bir paya sahip olduğu, öğrenci olan bireylerin %8,59'lük bir paya sahip olduğu, ev hanımı olan bireylerin %38,28'lik bir paya sahip olduğu, özel sektörde çalışan bireylerin %26,82'lik bir paya sahip olduğu, kamu sektöründe çalışan bireylerin ise %22,66'lık bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Ankete katılan 384 kişinin aylık ortalama kırmızı et için verdikleri tutar 359 TL yani 360 TL diyebiliriz. Çizelge 4.3'te görüldüğü gibi ankete katılan 384 kişinin kırmızı et için verdikleri tutar kategorik olarak ayrılıp hane halkı aylık ortalama kırmızı et yüzdeler ortalamasını aldığımız zaman 150 TL aşağısı olan hanedeki bireylerin %22,40'lık paya sahip olduğu, 151 TL – 250 TL arasında olan bireylerin %18,23'lük bir paya sahip olduğu, 251 TL – 350 TL arasında olan bireylerin %15,36'lık bir paya sahip olduğu, 351 TL – 500TL arasında olan bireylerin %27,86'lık bir paya sahip olduğu ve son olarak aylık harcaması 500 TL olan bireylerin %16,15'lik bir paya sahip olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.4. Duyusal pazarlama ve satın alma noktası (mağaza özelliği açısından) önemlilik düzeyi

	Görsel		Ses		Koku		Temas	
Süpermarket	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemli	190	49,48	38	9,90	238	61,98	170	44,27
Önemli	151	39,32	123	32,03	132	34,38	144	37,50
Kısmen	43	11,20	52	13,54	14	3,65	47	12,24
Önemli değil	0	00,00	142	36,98	0	00,00	23	5,99
Hiç önemli değil	0	00,00	29	7,55	0	00,00	0	00,00
	Görsel		Ses		Koku		Temas	
Kasap	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemli	182	47,40	109	28,39	191	49,74	171	44,53
Önemli	159	41,41	148	38,54	171	44,53	126	32,81
Kısmen	35	9,11	38	9,90	16	4,17	86	22,40
Önemli değil	8	2,08	88	22,92	6	1,56	1	0,26
Hiç önemli değil	0	00,00	1	0,26	0	00,00	171	44,53

Çizelge 4.4'te de görüldüğü gibi ankete katılan kişilerin satın alma noktalarının mağaza özelliği açısından duyusal pazarlama unsurları özelinde önemliliklerine bakıldığı zaman koku duyusu ve görsellik çok önemli bir yer tuttuğunu görmekteyiz. Koku duyusu en çok öneme sahip olduğu görülmektedir. Görsellikte aynı şekilde hem süpermarket hem de kasapta önemli bir yer tutmaktadır. Fakat bu durum mağaza özellikleri baz alınarak ortaya çıktığı göz ardı edilmemelidir. En çok önemliliğe sahip

olan unsurların sıralamalarına bakıldığında ise; Koku, görsellik, temas ve sestir. Bu özellikler arasında en düşük önemliliğe sahip olan duyunun ses olduğu görülmektedir. Bu sıralama hem süpermarket hem kasap için aynı sıralamaya sahiptir. Fakat bunun yanında süpermarkette olduğu gibi ses duyusunun önemliliği bu kadar düşük değildir. Mağaza özelliği açısından ele alındığı için tat duyusu göz ardı edilmiştir.

Çizelge 4.5. Duyusal pazarlama ve satın alma noktası (etin özelliği açısından) önemlilik düzeyi

	Görsel		Koku		Temas		Tat	
Süpermarket	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemli	180	46,88	188	48,96	176	45,83	198	51,56
Önemli	166	43,23	155	40,36	118	30,73	144	37,50
Kısmen	23	5,99	41	10,68	79	20,57	42	10,94
Önemli değil	0	0,00	0	0,00	11	2,86	0	0,00
Hiç önemli değil	15	3,91	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Kasap	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok önemli	202	52,60	211	54,95	196	51,04	206	53,65
Önemli	110	28,65	172	44,79	150	39,06	151	39,32
Kısmen	72	18,75	0	0,00	38	9,90	27	7,03
Önemli değil	0	0,00	1	0,26	0	0,00	0	0,00
Hiç önemli değil	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Duyusal pazarlamanın satın alma noktasında etin özelliği açısından bakıldığında zaman ise Çizelge 4.5'te de görüldüğü gibi tat duyusu çok fazla önemliliğe sahiptir. Tat duyusu hem süpermarket hem de kasapta çok yüksek önemliliğe sahiptir. Fakat koku duyusu kasapta önemlilik açısından ilk sıradadır. Duyusal unsurların önemlilik sıralamasına baktığımız zaman kasap için ayrı süpermarket için ayrı sıralama mevcuttur. Süpermarketin sıralaması; tat, koku, görsel ve temas olarak sıralanırken kasapta; koku, tat, görsel ve temas olarak sıralanmıştır. Kırmızı etin satın alım noktasının kırmızı et özelliği açısından incelendiğinden ses duyusu dikkate alınmamıştır.

Çizelge 4.6. Satış noktaları ve kırmızı et özelliği açısından akla gelen ilk duyu

	Görsel		Ses		Koku		Tat		Temas	
Satış noktası	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kasap	135	35,16	2	0,52	172	44,79	70	18,23	5	1,30
Süpermarket	223	58,07	28	7,29	69	17,97	44	11,46	20	5,21
Et market	162	42,19	4	1,04	109	28,39	100	26,04	9	2,34
	Görsel		Ses		Koku		Tat		Temas	
Etin özelliği	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kasap	139	36,20	3	0,78	85	22,14	141	36,72	16	4,17
Süpermarket	239	62,24	0	0,00	23	5,99	115	29,95	7	1,82
Et market	176	45,83	30	7,81	59	15,36	81	21,09	38	9,90
	Görsel		Ses		Koku		Tat		Temas	
Etin çeşidi	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Dana	153	39,84	20	5,21	55	14,32	138	35,94	18	4,69
Koyun	125	32,55	52	13,54	145	37,76	37	9,64	25	6,51
Keçi	87	22,66	26	6,77	166	43,23	87	22,66	18	4,69

Kırmızı etin satın alımı sırasında kırmızı etin özelliği, mağaza özelliği ve kırmızı et çeşitlerinin Çizelge 4.6.'da gösterildiği gibi duysal unsurlar açısından en önemli olanlarına ve o ürün veya satış noktası dile getirilince aklımıza gelen ilk duyunun sorgulanmasında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir. Satış noktası açısından kasapta öncelik olarak koku duysu öne çıkarken süpermarkette görsellik ilk olarak kişilerin aklına geldiği görülmüştür. Etin özelliği açısından bakıldığında kasapta tat duysu ilk akla gelen duyu olarak ortaya çıkarken, süpermarkette görsellik ilk olarak akla geldiği görülmüştür. Son olarak etin çeşitleri arasında bir duysal önceliğe bakıldığı zaman dana ürününde görsellik, koyun ürününde koku ve keçi ürününde kokunun öncelik olarak akla geldiği görülmektedir.

Çizelge 4.7. Tüketici satın alma davranışı etkileyen faktörler

	Genel Gıda		Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Niçin bu ürün?</i>	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Fiyat uygunluğu	100	26,04	93	24,22	77	20,05	134	34,90
Tat uygunluğu	95	24,74	215	55,99	180	46,88	141	36,72
Kullanışlılık	19	4,95	33	8,59	30	7,81	46	11,98
Tüketim alışkanlığı	170	44,27	43	11,20	97	25,26	63	16,41
	Genel Gıda		Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Nerelerden alındı</i>	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Süpermarket	211	56,42	159	41,41	221	57,55	158	41,15
Kasap	-	-	225	58,59	162	42,19	202	52,60
Market	77	20,59	-	-	-	-	-	-
Manav	14	3,74	-	-	-	-	-	-
Şarküteri	72	19,25	-	-	-	-	-	-
AOÇ	-	-	-	-	1	0,26	24	6,25
	Genel Gıda		Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Neden bu ürün</i>	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ürün çeşitliliği	27	7,03	53	13,80	59	15,36	91	23,70
Yakınlık	105	27,34	31	8,07	117	30,47	142	36,98
Fiyat uygunluğu	218	56,77	61	15,89	84	21,88	49	12,76
Hizmet kalitesi	0	00,00	37	9,64	7	1,82	12	3,13
Ürün kalitesi	8	2,08	58	15,10	41	10,68	42	10,94
Güvenirlilik	26	6,77	144	37,50	76	19,79	48	12,50
	Genel Gıda		Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Satın alma sıklığı</i>	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haftada 2-3	165	42,97	68	17,71	169	44,01	54	14,06
Ayda 2-3	178	46,35	253	65,89	113	29,43	196	51,04
Ayda 1	34	8,85	49	12,76	85	22,14	70	18,23
2 ayda 1	7	1,82	14	3,65	17	4,43	64	16,67
	Genel Gıda		Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Satın alma formu</i>	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Kıyma	-	-	161	41,93	208	54,17	76	19,79
Kuşbaşı	-	-	189	49,22	102	26,56	192	50,00
Julien	-	-	34	8,85	74	19,27	116	30,21

Tüketicinin satın alımının nasıl şekillendiği ile ilgili özelliklerinin genel gıda, genel kırmızı et, dana eti ve koyun eti özelinde hangi özelliğin daha çok öne çıktığını Çizelge 4.7 ile ortaya koymaya çalışıldığında ilk olarak niçin bu ürün sorusunun cevabı

olarak genel gıda alışverişinde tüketim alışkanlığının %44, kırmızı et alışverişinde tat uygunluğunun %56, dana etinin tat uygunluğunun %47 ve koyun etinde de tat uygunluğunun fiyat uygunluğuna yakın olup %37'sini kapsadığı ve öncelikli olduğu görülmüştür. Ürünün nereden alındığıyla ilgili soruların cevaplarına bakmak için veriler incelendiğinde genel gıda alışverişinin %56'lık bir kısmının süpermarketten yapıldığı, aynı şekilde genel kırmızı etin %41'lik kısmının süpermarketlerden yapıldığı, dana etinin satın alımının %58'lik kısmının süpermarketlerden yapıldığı fakat koyun etinin %53'lük kısmının kasaptan yapıldığı ortaya çıkmıştır. Neden bu ürünün satın alındığıyla ilgili sorgulama yapıldığı zaman genel gıda satın alımında %57'lik bir kısım ile fiyat uygunluğu ilk sırayı alırken, kırmızı et satın alımında %37,50 ile güvenilirlik olduğu görüldüğü dana ve koyun etinde ise yakınlığın satın alımda etki yarattığını ve bunlarının oranlarının dana için %30 olduğu ve koyun eti için ise %37 olduğu gözlenmektedir. Satın alma sıklığında ayda 2-3 seçeneğinin genel gıdada %46 oranla, kırmızı ette %66 oranında ve koyun etinde ise %51 olduğu görülürken dana etinde haftada 2-3 şikkı %44 oranında daha önemli bir seçenek olduğu görülmektedir. Kırmızı et satın alma formunda ise kırmızı et genel satın alımında kuşbaşı şeklinde alım %49 oranında olduğu dana etinin alım şeklinin %54 ile kıyma olduğu ve son olarak koyun etinin satın alım şeklinin ise %50 ile kuşbaşı olduğu görülmektedir.

Çizelge 4.8. Kırmızı et ve çeşitlerinde tüketim düzeyine etki eden faktörler

	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
Tüketim Düzeyi	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok düşük	121	31,51	90	23,44	153	39,84
Düşük	60	15,63	34	8,85	40	10,42
Orta	85	22,14	200	52,08	56	14,58
Yüksek	111	28,91	47	12,24	85	22,14
Çok yüksek	7	1,82	13	3,39	50	13,02
	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
Tüketim şekli	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Doğrudan	61	15,89	45	11,72	37	9,64
Yemekten (Dolaylı)	140	36,46	185	48,18	165	42,97
Her ikisi	183	47,66	154	40,10	182	47,40
	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
Fiyat	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok pahalı	160	41,67	100	26,04	84	21,88
Pahalı	127	33,07	98	25,52	73	19,01
Orta	89	23,18	156	40,63	161	41,93
Ucuz	8	2,08	30	7,81	65	16,93
Çok ucuz	0	0,00	0	0,00	1	0,26
	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
Fiyat alımda etkisi	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok etkili	54	14,06	36	9,38	27	7,03
Etkili	52	13,54	78	20,31	128	33,33
Kısmen	161	41,93	159	41,41	171	44,53
Etkili değil	79	20,57	83	21,61	4	1,04
Hiç etkili değil	38	9,90	28	7,29	54	14,06

Çizelge 4.8.'in devamı

	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Tüketim alışkanlığı</i>	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok düşük	57	14,84	58	15,10	139	36,20
Düşük	48	12,50	98	25,52	76	19,79
Orta	189	49,22	212	55,21	112	29,17
Yüksek	90	23,44	13	3,39	51	13,28
Çok yüksek	0	0,00	3	0,78	6	1,56
	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Tüketim isteğiniz</i>	Sayı	%	Sayı	%	%	Sayı
Çok düşük	85	22,14	60	15,63	87	22,66
Düşük	8	2,08	38	9,90	102	26,56
Orta	189	49,22	139	36,20	90	23,44
Yüksek	97	25,26	109	28,39	87	22,66
Çok yüksek	5	1,30	38	9,90	18	4,69
	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Hazırlama kolaylığı</i>	Sayı	%	Sayı	%	%	Sayı
Çok uygun	57	14,84	67	17,45	70	18,23
Uygun	91	23,70	99	25,78	65	16,93
Orta	213	55,47	199	51,82	167	43,49
Uygun değil	23	5,99	18	4,69	80	20,83
Hiç uygun değil	0	0,00	1	0,26	2	0,52
	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Sağlık Uygunluğu</i>	Sayı	%	Sayı	Sayı	%	Sayı
Çok uygun	98	25,52	92	23,96	63	16,41
Uygun	93	24,22	80	20,83	93	24,22
Orta	186	48,44	184	47,92	172	44,79
Uygun değil	6	1,56	24	6,25	52	13,54
Hiç uygun değil	1	0,26	4	1,04	4	1,04
	Kırmızı Et		Dana		Koyun	
<i>Damak Tadı</i>	Sayı	%	Sayı	Sayı	%	Sayı
Çok uygun	96	25,00	91	23,70	86	22,40
Uygun	141	36,72	158	41,15	69	17,97
Orta	101	26,30	124	32,29	129	33,59
Uygun değil	46	11,98	11	2,86	87	22,66
Hiç uygun değil	0	0,00	0	0,00	13	3,39

Kırmızı et ve çeşitlerinin tüketimi ile ilgili olarak bir durum değerlendirmesi yapıldığında Çizelge 4.8'de görüldüğü gibi tüketim düzeyimiz genel olarak kırmızı ette %32 olarak çok düşük seviyede olduğu, dana etinde orta düzeyde olup %52 olduğu ve koyun etinde %40 olarak çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir. Tüketim şekline bakıldığı zaman dana etinde yemeğe konularak kullanıldığı ve bu oranın da %48 olduğu bunun yanında genel olarak kırmızı et ve koyun etinin hem doğrudan tüketildiği hem de dolaylı olarak tüketildiği ve bu oranlar kırmızı et için %48 iken koyun eti için %47 olduğu görülmektedir. Fiyat düzeylerinin nasıl bir algı yarattığına bakıldığında kırmızı ette %42 oranı ile çok pahalı olduğu fakat özele inildiğinde dana eti ve koyun etinde bu oranların orta derecede pahalı olduğu ve dana eti için %40 koyun eti için ise %42 olduğu görülmektedir. Bu fiyatların satın alımda ne kadar etkili olduğu sorgulandığında her üç kategori için de fiyatın kısmen etkili olduğu ve kırmızı ette bu oranın %42, dana etinde

%41 ve koyun etinde ise %45 olduğu görülmektedir. Tüketim alışkanlığına bakıldığında ve kırmızı et için %49 olduğu dana eti için %55 ve orta düzeyde olduğu koyun eti için ise çok düşük düzeyde olup %36 olduğu gözlemlenmiştir. Tüketicinin isteğinin kırmızı et ve dana eti için orta düzeyde olup kırmızı et için %49, dana eti için ise %36 olduğu görülürken koyun eti için tüketim istekliliği düşük olup %27 oranında olduğu görülmektedir. Hazırlama kolaylığı açısından her üç kategori de orta düzeyde olup kırmızı et için %55, dana eti için %52 ve koyun eti için %43 olduğu görülmektedir. Sağlık uygunluğu açısından değerlendirildiği zaman yine her üç kategoride orta düzeydedir. Bunların yüzdelik oranları ise kırmızı ette %48, dana eti için %48 ve koyun eti için %45 olarak görülmektedir. Son olarak damak tadı olarak bakıldığında kırmızı et %37 ile dana eti %41 ile uygun olduğu ve koyun etinin %34 oranında orta derecede uygun olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.9. Satış noktalarının kıyaslanması

	Kasap		Süpermarket	
	Sayı	%	Sayı	%
Fiyat	263	68,49	121	31,51
Çeşitlilik	191	49,74	193	50,26
Tazelik	298	77,60	86	22,40
Güvenirlik	298	77,60	86	22,40
Yakınlık	227	59,11	157	40,89
Temizlik	193	50,26	191	49,74
Bulunurluk	213	55,47	171	44,53
İndirim vs.	133	34,64	251	65,36
Deneyimleme	230	59,90	154	40,10
Tat- Lezzet	277	72,14	107	27,86

Satış noktaları arasında yapılan kıyaslanmada fiyat açısından (%68), tazelik açısından (%77,60), güvenirlik açısından (%77,60), yakınlık açısından (%59,11), temizlik açısından (%50,26), bulunurluk açısından (%55,47), deneyimleme açısından (%60) ve tat-lezzet açısından (%72) ile kasabın seçildiği, çeşitlik açısından (%50,26) ve indirim vb. açısından (65,36) süpermarketin tercih edildiği Çizelge 4.9'da görülmektedir.

Çizelge 4.10. Et çeşitleri, kırmızı et çeşitleri ve kırmızı et formlarının gelir grupları arasında dağılımı

	Yüksek gelir		Orta gelir		Düşük gelir		Farketmez	
Kırmızı et	264	68,75	75	19,53	2	0,52	43	11,20
Tavuk eti	0	0,00	96	25,00	265	69,01	23	5,99
Balık eti	83	21,61	248	64,58	20	5,21	33	8,59
Dana eti	203	52,86	140	36,46	3	0,78	38	9,90
Koyun eti	216	56,25	78	20,31	16	4,17	74	19,27
Keçi eti	117	30,47	130	33,85	61	15,89	76	19,79
Kıyma	65	16,93	165	42,97	83	21,61	71	18,49
Kuşbaşı	180	46,88	147	38,28	0	0,00	57	14,84
Kemikli- Julien	256	66,67	128	33,33	0	0,00	0	0,00

Genel et çeşitleri, kırmızı et çeşitleri ve kırmızı et satın alımı sırasında kırmızı etin satın alındığı formun gelir gruplarına göre dağılımına bakıldığında zaman, kırmızı etin %69

ile yüksek gelir gruplarına, tavuk etinin %69 ile düşük gelir gruplarına, balık etinin %65 ile orta gelir gruplarına, dana etinin %52 ile yüksek gelir gruplarına, koyun etinin %56 ile yüksek gelir gruplarına, keçi etinin %34 ile orta gelir gruplarına, kıyma tipi satın alma şeklinin %43 oranında orta gelir gruplarına, kuşbaşı tipi satın almanın %47 ile yüksek gelir gruplarına ve kemikli-julien tipi satın almanın ise %67 ile yüksek gelir gruplarına sahip olduğu Çizelge 4.11’de görülmektedir.

Çizelge 4.11. Tüketici ekonomik algıları

	Çok arttı		Arttı		Değişmedi		Azaldı		Çok azaldı	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gelir	53	13,80	131	34,11	73	19,01	112	29,17	15	3,91
Gıda alışverişi	11	2,86	177	46,09	69	17,97	122	31,77	5	1,30
Gıda harcama	12	3,13	161	41,93	76	19,79	117	30,47	18	4,69
Tüketim çeşitliliği	10	2,60	149	38,80	88	22,92	117	30,47	20	5,21
Kırmızı et tüketim	10	2,60	143	37,24	76	19,79	141	36,72	14	3,65
Dana eti tüketim	6	1,56	134	34,90	93	24,22	127	33,07	24	6,25
Koyun eti tüketim	7	1,82	132	34,38	98	25,52	129	33,59	18	4,69
Ev dışı tüketim	3	0,78	148	38,54	81	21,09	128	33,33	24	6,25
Kıyma tüketimi	9	2,34	167	43,49	93	24,22	105	27,34	10	2,60
Kuşbaşı tüketimi	13	3,39	128	33,33	85	22,14	142	36,98	16	4,17
Kemikli tüketimi	19	4,95	162	42,19	84	21,88	44	11,46	75	19,53
Kırmızı et fiyatı	114	29,69	86	22,40	151	39,32	33	8,59	0	0,00
Balık fiyatı	130	33,85	129	33,59	94	24,48	24	6,25	7	1,82
Tavuk eti fiyatı	69	17,97	133	34,64	138	35,94	44	11,46	0	0,00

Tüketicinin ekonomik algılarına bakmak için Çizelge 4.11’e bakıldığı zaman gelirin tüketiciler açısından arttığı ve bu oranın %34 ile en çok tercih edilen seçenek olduğu görülmüştür. Gıda alışverişinin ise tüketici algısındaki yerine bakıldığında arttığı ve bu oranın %46 ile yüksek olduğu görülmektedir. Gıda harcamasına bakıldığında %42 ile arttığını ifade edenlerin en yüksek cevap şikkını söylediği görülmektedir. Tüketim çeşitliliğinin tüketici algısında edindiği yere bakıldığı zaman %39 ile arttığını söyleyenlerin oranının seçildiği görülmektedir. Kırmızı et tüketiminin tüketici algısında edindiği yere bakıldığında %37 ile arttığını söyledikleri görülmüştür. Dana eti tüketiminin tüketici algısında edindiği yere bakıldığında %35 ile artı seçeneği en çok seçildiği görülmüştür. Koyun eti tüketimine bakıldığı zaman tüketici algısında %34,38

ile arttı ibaresi seçildiği görülmektedir. Ev dışı tüketime bakıldığı zaman %39 ile arttı ibaresinin seçildiği görülmektedir. Kıyma tüketimine bakıldığı zaman %43 ile arttı seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Kuşbaşı tüketimine bakıldığı zaman %37 ile azaldı seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Kemikli et tüketimine bakıldığı zaman %42 ile arttı seçeneğinin en çok seçildiği görülmektedir. Kırmızı et fiyatının tüketici algısında ortaya çıkardığı algılamada %39 ile değişmedi seçeneğinin benimsendiği görülmektedir. Balık fiyatının tüketici algısında ise %34 ile çok arttığı seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Tavuk fiyatının tüketici algısındaki yerine bakıldığı zamanda ise %36 ile değişmediği seçeneği en çok seçilen seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat Çizelge 4.11'den de anlaşılacağı gibi tüketicilerin iki tarafa ayrıldığını söylemekte fayda bulunmaktadır. Çünkü arttı ve azaldı seçeneklerinin oranları çoğu faktörde birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir.

Çizelge 4.12. Tüketici gelecek beklentileri

	Çok artar		Artar		Değişmez		Azalır		Çok azalır	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Gelir	83	21,61	118	30,73	115	29,95	30	7,81	38	9,90
Gıda alışverişi	27	7,03	207	53,91	56	14,58	52	13,54	42	10,94
Gıda harcama	24	6,25	230	59,90	32	8,33	66	17,19	32	8,33
Tüketim çeşitliliği	17	4,43	197	51,30	98	25,52	46	11,98	26	6,77
Kırmızı et tüketim	43	11,20	73	19,01	128	33,33	74	19,27	66	17,19
Dana eti tüketim	44	11,46	75	19,53	133	34,64	46	11,98	86	22,40
Koyun eti tüketim	34	8,85	52	13,54	155	40,36	52	13,54	91	23,70
Ev dışı tüketim	33	8,59	115	29,95	115	29,95	45	11,72	76	19,79
Kıyma tüketimi	31	8,07	135	35,16	87	22,66	47	12,24	84	21,88
Kuşbaşı tüketimi	21	5,47	127	33,07	102	26,56	48	12,50	86	22,40
Kemikli tüketimi	26	6,77	152	39,58	83	21,61	54	14,06	69	17,97
Kırmızı et fiyatı	164	42,71	143	37,24	28	7,29	48	12,50	1	0,26
Balık fiyatı	134	34,90	178	46,35	33	8,59	38	9,90	1	0,26
Tavuk eti fiyatı	114	29,69	168	43,75	57	14,84	36	9,38	9	2,34

Tüketicinin gelecekteki beklentilerine bakmak için Çizelge 4.12'den yararlanılmaktadır. Gelir açısından tüketicinin beklentilerine bakıldığında %31 ile artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Gıda alışverişi açısından bakıldığı zaman görüş belirten 384 kişinin %54'ü artar seçeneğini seçtiği görülmektedir. Gıda harcaması açısından bakıldığı zaman %60 ile artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Tüketim çeşitliliğine bakıldığı zaman %51 ile artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Kırmızı

et tüketimi açısından tüketicilerin gelecekteki beklentilerine bakıldığı zaman %33 ile değişmez seçeneğini seçen tüketicilerin olduğu görülmektedir. Dana eti tüketimi açısından gelecek beklentilerine bakıldığında %35 ile değişmez seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Koyun eti tüketimi açısından gelecek beklentilerine bakıldığında %40 ile değişmez seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Ev dışı tüketimin gelecekteki beklentilerine bakıldığı zaman 115 tüketici ile %30 artar ve %30 değişmez seçenekleri eşit şekilde seçildiği görülmektedir. Kıyma tüketiminin tüketiciler açısından gelecekteki beklentilerine bakıldığında %35 ile artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Kuşbaşı tüketiminin gelecekteki beklentilerine bakıldığı zaman %33 ile artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Kemikli etin tüketiciler tarafından gelecekteki tüketim beklentilerine bakıldığı zaman %40 ile artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Kırmızı et fiyatı açısından gelecekteki beklentiye bakıldığı zaman %42 ile çok artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Balık eti fiyatının gelecekteki beklentilerine bakıldığı zaman %35 ile artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir. Tavuk eti fiyatının gelecekteki beklentilerine bakıldığı zaman %44 ile artar seçeneğinin seçildiği görülmektedir.

Çizelge 4.13. Tüketici memnuniyet düzeyi

Semantik ölçeklendirmeler (10'lu sistem)	Ortalama
Kırmızı et satış noktası 'Kasap' için memnuniyet düzeyiniz	4,862
Kırmızı et satış noktası 'Süpermarket' için memnuniyet düzeyiniz	4,95
Kırmızı et satış noktası 'Genel olarak kırmızı et' için memnuniyet düzeyiniz	5,18
Kırmızı et satış noktası 'Dana eti' için memnuniyet düzeyiniz	5,20
Kırmızı et satış noktası 'Koyun eti' için memnuniyet düzeyiniz	4,724
Kırmızı et satış noktası 'Keçi eti' için memnuniyet düzeyiniz	4,35
Kırmızı et satış noktası 'Balık' için memnuniyet düzeyiniz	5,21
Kırmızı et satış noktası 'Tavuk' için memnuniyet düzeyiniz	4,49

Tüketici memnuniyet düzeylerini anlamlandırabilmek için 10'lu semantik ölçeklendirme yapılmıştır (Çizelge 4.13). Tüketicilerin kasaptan memnun olma düzeyleri 10 üzerinden 4,86 olarak seçildiği görülmektedir. Tüketicilerin süpermarketten memnun kalma düzeylerinin 4,96 olduğu görülmektedir. Tüketicilerin genel olarak kırmızı etten memnun kalma düzeylerinin 10 üzerinden 5.18 olduğu görülmektedir. Dana etinin memnuniyet düzeyine bakıldığı zaman 10 üzerinden 5.20 olduğu görülmektedir. Koyun etinin memnuniyet düzeyine bakıldığı zaman 10 üzerinden 4.7 olduğu görülmektedir. Keçi etinin memnuniyet düzeyine bakıldığı zaman 10 üzerinden 4.3 olduğu görülmektedir. Balık etinin memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman 10 üzerinden 5.2 olduğu görülmektedir. Tavuk eti için memnuniyet düzeylerine bakıldığı zaman 10 üzerinden 4,49 olduğu görülmektedir. Memnuniyet düzeylerine genel bir bakış açısıyla bakıldığı zaman ortalama olana 5'in altında değerlerin daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum da bu özelliklerin memnuniyet yaratmadığını göstermektedir.

4.3. Analiz Bulguları

4.3.1. Pearson ki-kare testi

Çalışmanın bu kısmında genel satın alma sırasında, kırmızı et satın alma sırasında ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki tepki, istek, gelecek ve şu an hakkındaki düşüncelerinin demografik ve diğer değişkenlerle arasındaki ilişkilerin anlamlılığı hakkında bilgi sahibi olabilmek için Pearson Ki-Kare Testi yapılmıştır. Bu teste iki değişken arasındaki bağıllık test edilmektedir. Bu yüzden hipotezlerimiz de:

H₀: “Değişkenler birbirinden bağımsızdır” ve

H₁: “Değişkenler birbirine bağımlıdır” şeklindedir.

2. α anlamlılık seviyesinin belirlenmesi,

3. χ^2 (Ki-kare) testi istatistiği hesaplanır.

Bunun için;

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n (f_i - N_{pi})^2 / N_{pi} = \sum (f_i - f'_i)^2 / f'_i$$

formülünden yararlanılır. Bu formülde;

f_i: Gerçek frekansları,

f'_i: Teorik frekansları gösterir.

Burada bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri ne kadar açıkladığına bakılır. Bu istenen seviyede ise H₁ hipotezi kabul edilir.

$\chi^2 < \chi^2_a$ ise H₀ reddedilmez (bağımsızlık söz konusudur)

$\chi^2 > \chi^2_a$ ise H₀ reddedilir (bağımsızlık yoktur)

Pearson Ki-Kare Testi ile tüketicilerin demografik özelliklerinin yanı sıra ve satın alma davranışları ve arasındaki ilişkinin anlamlı olup olmadığı bunun yanında duyusal pazarlamanın demografik özellikler ve satın almada oluşan faktörlerin arasındaki ilişkilerine bakılmıştır. Burada ‘Duyusal Pazarlamanın Etkililiği’ ve ‘Tüketici Satın Alma Davranışları’nın yanı sıra demografik özelliklerin arasında anlamlılık ve bağıllık aranmaktadır. Böylelikle konunun daha iyi açıklanmasına ön ayak olabileceğimizi düşünülmektedir.

Ki-Kare Analizi ile duyusal pazarlama etkinliği ve diğer özellikler arasındaki ilişkilerin arasında bir bağ olup olmadığı sınanmıştır. Burada sınan değerlerimiz;

1. Genel gıda alışverişinde görsel etkilenme
2. Genel gıda alışverişinde işitsel etkilenme
3. Genel gıda alışverişinde kokusal etkilenme
4. Genel gıda alışverişinde tatsal etkilenme
5. Genel gıda alışverişinde dokunsal etkilenme

6. Genel gıda alışverişinde duyuşal pazarlamanın etkilemesi
7. Kırmızı et alışverişinde görsel etkilenme
8. Kırmızı et alışverişinde işitsel etkilenme
9. Kırmızı et alışverişinde kokusal etkilenme
10. Kırmızı et alışverişinde tatsal etkilenme
11. Kırmızı et alışverişinde dokunsal etkilenme
12. Kırmızı et alışverişinde duyuşal pazarlamanın etkilemesi
13. Tüketicinin hangi kırmızı et ürününü satın aldığı
14. Tüketicinin kırmızı et satın alma noktası
15. Tüketicinin neden bu satın alma noktasını kullandığı
16. Tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı

Satın almayı gerçekleştiren kişinin demografik özellikler ve diğer özelliklerine bakılması gerekir. Bu bahsettiğimiz demografik özellikler ve satın almaya gerçekleştiren kişinin özellikleri aşağıdaki gibidir:

1. Satın almayı gerçekleştiren kişinin cinsiyeti (kadın, erkek)
2. Yaş (kategorik) (18-27, 28-40, 41-50, 50+)
3. Ankete katıldığı ilçe (Kepez, Muratpaşa, Konyaaltı, Aksu, Döşemealtı)
4. Medeni durum (evli, bekar, dul)
5. Hane halkı geliri (kategorik) (asgari ücret (2825 TL) altı, 2825 TL- 3500TL, 3501 TL – 5000 TL, 5001 TL – 6500 TL, 6500 TL+)
6. Hane halkı kırmızı et harcaması (kategorik) (150 TL aşağısı, 151 TL – 250 TL, 251 TL – 350 TL, 351 TL – 500 TL, 500 TL+)
7. Satın almayı gerçekleştiren kişi kimdir (anne, baba, kendisi, eşim ve diğer)
8. Satın almaya gerçekleştiren kişinin aile ile yaşama durumu
9. Satın almayı gerçekleştiren kişinin eğitim durumu (Ortaöğretim, Önlisans-Lisans, Lisansüstü-Doktora)
10. Satın almayı gerçekleştiren kişinin çalıştığı sektör (kamu sektörü, özel sektör, ev hanımı, öğrenci, emekli- işsiz)
11. Hane birey sayısı
12. Hane çocuk sayısı
13. Niçin bu ürün (Fiyat uygunluğu, tat uygunluğu, kullanışlılık, alışkanlık)
14. Nereden alındı (Süpermarket, market, manav, şarküteri, kasap)
15. Niçin bu satın alma kanalı (Ürün çeşitliliği, yakınlık, fiyat uygunluğu, hizmet kalitesi, ürün kalitesi, güvenilirlik)
16. Ne sıklıkla satın alınıyor (Haftada 2-3, ayda 2-3, ayda1, 2 ayda 1)
17. Hangi forma satın alınıyor (Kıyma, kuşbaşı ve julien-kemikli)

Belirtilen değişkenlerin kendi aralarında ilişkilerini ölçmek için yapılan Ki-Kare testinde ortaya çıkan sonuçlardan anlamlı olanlar aşağıda verilmiştir. Diğer anlamlı çıkmayanlar verilmemesi uygun görülmektedir.

Çizelge 4.14. Tüketicinin genel satın almada görsel etkileneşmesi ve ankete katıldığı ilçe

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	7,930 ^a	3	,047
Olabilirlik Oranı	8,047	3	,045
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.14.'te görüldüğü gibi tüketicinin genel satın almada görsel etkileneşmesi ve tüketicinin ankete katıldığı ilçe arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.15. Tüketicinin genel satın almada görsel etkileneşmesi ve kırmızı ette hangi ürünü aldığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri	İki Yanlı Kesin Anlamlılık Değeri	Bir Yanlı Kesin Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	3,940 ^a	1	,047		
Süreklilik Düzeltme ^b	3,535	1	,060		
Olabilirlik Oranı	3,957	1	,047		
Fisher'ın Kesinlik Testi				,059	,030
Değer Sınıf Sayısı	384				

Çizelge 4.15.'te görüldüğü gibi tüketicinin genel satın almada görsel etkileneşmesi ve kırmızı ette hangi ürünü aldığı arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.16. Tüketicinin genel satın almada görsel etkileneşmesi ve mağaza özelliği açısından süpermarkete duysal etkileneşme

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	14,204 ^a	4	,007
Olabilirlik Oranı	16,072	4	,003
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.16.'da görüldüğü gibi tüketicinin genel satın almada görsel etkileneşmesi ve mağaza özelliği açısından süpermarket duysal etkileneşmesi arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.17. Tüketicinin genel satın almada işitsel etkilenmesi ve kırmızı eti ne sıklıkla aldığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	9,545 ^a	3	,023
Olabilirlik Oranı	9,010	3	,029
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.17.'de görüldüğü gibi tüketicinin genel satın almada işitsel etkilenmesi ve kırmızı eti ne sıklıkla aldığı arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.18. Tüketicinin genel satın almada kokusal etkilenmesi ve ankete katıldığı ilçe

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	8,210 ^a	3	,042
Olabilirlik Oranı	8,604	3	,035
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.18.'de görüldüğü gibi tüketicinin genel satın almada kokusal etkilenmesi ve tüketicinin ankete katıldığı ilçe arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.19. Tüketicinin genel satın almada kokusal etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından kasapta duysal etkilenme durumu

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	9,219 ^a	3	,027
Olabilirlik Oranı	9,693	3	,021
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.19.'da görüldüğü gibi tüketicinin genel satın almada kokusal etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından kasabın duysal etkilenmesi arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.20. Tüketicinin genel satın almada dokunsal etkilenmesi ve yaşı

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	9,695 ^a	3	,021
Olabilirlik Oranı	10,591	3	,014
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.20.'de görüldüğü gibi tüketicinin genel satın almada dokunsal etkilenmesi ve tüketicinin yaşı arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.21. Tüketicinin genel satın almada dokunsal etkilenmesi ve genel gıda satın alımını neden bu satış noktasından yaptığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	9,888 ^a	4	,042
Olabilirlik Oranı	10,619	4	,031
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.21.'de görüldüğü gibi tüketicinin genel satın almada dokunsal etkilenmesi ve tüketicinin genel gıda satın alımını neden bu satış noktasından yaptığı arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.22. Tüketicinin kırmızı et satın almada görsel etkilenmesi ve aile ile yaşama durumu

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri	İki Yanlı Kesin Anlamlılık Değeri	Bir Yanlı Kesin Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	3,988 ^a	1	,046		
Süreklilik Düzeltme ^b	3,528	1	,060		
Olabilirlik Oranı	3,938	1	,047		
Fisher'in Kesinlik Testi				,058	,031
Değer Sınıf Sayısı	384				

Çizelge 4.22.'de görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın almada görsel etkilenmesi ve tüketicinin aile ile yaşama durumu arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.23. Tüketicinin kırmızı et satın almada görsel etkilenmesi ve kırmızı eti neden bu satış noktasından aldığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	12,015 ^a	5	,035
Olabilirlik Oranı	11,822	5	,037
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.23.'te görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın almada görsel etkilenmesi ve kırmızı eti neden bu satış noktasından aldığı arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.24. Tüketicinin kırmızı et satın almada kokusal etkilenmesi ve ürün özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	12,786 ^a	4	,012
Olabilirlik Oranı	14,062	4	,007
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.24.'te görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın almada görsel etkilenmesi ve ürün özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.25. Tüketicinin kırmızı et satın almada işitsel etkilenmesi ve niçin bu kırmızı et ürününü aldığı

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	10,144 ^a	4	,038
Olabilirlik Oranı	11,003	4	,027
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.25.'te görüldüğü gibi Tüketicinin kırmızı et satın almada işitsel etkilenmesi ve niçin bu kırmızı et ürününü aldığı arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.26. Tüketicinin kırmızı et satın almada işitsel etkilenmesi ve ürün özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	9,920 ^a	4	,042
Olabilirlik Oranı	11,460	4	,022
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.26.'da görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın almada işitsel etkilenmesi ve ürün özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.27. Tüketicinin kırmızı et satın almada dokunsal etkilenmesi ve alan kişinin eğitim durumu

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	16,019 ^a	6	,014
Olabilirlik Oranı	17,807	6	,007
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.27.'de görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın almada dokunsal etkilenmesi ve alan kişinin eğitim durumu arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.28. Tüketicinin kırmızı et satın almada tat açısından etkilenmesi ve hane birey sayısı

	Değer	Serbestlik Derecesi	Serbestlik Derecesi
Pearson Ki-Kare	11,454 ^a	4	,022
Olabilirlik Oranı	13,597	4	,009
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.28.'de görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın almada tat açısından etkilenmesi ve hane birey sayısı arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.29. Tüketicinin kırmızı et satın almada tat açısından etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	8,413 ^a	3	,038
Olabilirlik Oranı	8,276	3	,041
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.29.'da görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın almada tat açısından etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından kasapta duyuusal etkilenme durumu arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.30. Tüketicinin genel gıda satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve aile ile yaşama durumu

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri	İki Yanlı Kesin Anlamlılık Değeri	Bir Yanlı Kesin Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	5,342 ^a	1	,021		
Süreklilik Düzeltme ^b	4,819	1	,028		
Olabilirlik Oranı	5,416	1	,020		
Fisher'ın Kesinlik Testi				,027	,014
Değer Sınıf Sayısı	384				

Çizelge 4.30.'da görüldüğü gibi tüketicinin genel gıda satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve aile ile yaşama durumu arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.31. Tüketicinin kırmızı et satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve ankete katıldığı ilçe

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	11,347 ^a	3	,010
Olabilirlik Oranı	12,469	3	,006
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.31.'da görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve ankete katıldığı ilçe arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.32. Tüketicinin kırmızı et satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve yaşı

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	11,717 ^a	3	,008
Olabilirlik Oranı	15,094	3	,002
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.32.'de görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı et satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve tüketicinin yaşı arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.33. Tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı ve alan kişinin cinsiyeti

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	15,080 ^a	3	,002
Olabilirlik Oranı	15,053	3	,002
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.33.'te görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı ve satın alan kişinin cinsiyeti arasında çok anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Çizelge 4.34. Tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı ve aile ile yaşama durumu

	Değer	Serbestlik Derecesi	İki Yanlı Asimptot Anlamlılık Değeri
Pearson Ki-Kare	11,957 ^a	3	,008
Olabilirlik Oranı	11,446	3	,010
Değer Sınıf Sayısı	384		

Çizelge 4.34.'te görüldüğü gibi tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı ile alan kişinin aile ile yaşayıp yaşamama durumu arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur. Buradan da H_1 hipotezini kabul etmiş oluyoruz. Yani değişkenler birbirine bağımlıdır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

4.3.2. Lojistik regresyon analizi

Bu bölümde kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal pazarlamanın etkinliğini belirleyen değişkenlerin lojistik regresyon modeli ile incelenmesi amaçlanmıştır. Lojistik Regresyon Analizi Eviews 7 ile yapılmıştır. İstatistiksel testlerin anlamlandırılması için bunun açıklanması önemlidir. Satın alma davranışlarının incelendiği çalışmanın bu bölümünde ikili lojistik regresyon (binary) kullanılmıştır. Bir bağımlı değişkenimiz etrafında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni ne kadar etkilediğini belirlemek amacıyla kırmızı et satın alımında duyuşal pazarlamadan etkilenmeyi 0 olarak duyuşal pazarlamadan etkilenmeme ise 1 olarak ele alınmıştır. Bu etkilenme ve etkilenmemenin oluşmasında paya sahip olan bağımsız değişkenlerin ne kadar paya sahip olduğu incelenecektir. Yapılan lojistik regresyon modelinde elde edilen sonuçlarda kullanışlı olan ve olmayan bağımsız değişkenlerin hepsinin elenmesi ve eklenmesi sonucunda kullanışlı bir model ortaya çıkmıştır. Bunun sağlanması için çok sayıda değişken eklenip çıkartılmıştır. Satın alımı gerçekleştiren kişilerin sosyo-demografik özellikleri ve satın alımı etkileyecek algıları, düşünceleri ve davranışlarını tetikleyen değişkenler göz önünde bulundurularak duyuşal pazarlamanın etkinliği üzerindeki etkisi sınanmıştır.

Çizelge 4.35. Lojistik tahmin bulguları (düzeltilmiş haliyle)

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	Z-İstatistikleri	Olasılık
Cinsiyet (SAC)	0.229870	0.863188	0.3880
Aylık Ortalama Hane Geliri (AOHG)	0.196580	2.025294	0.0428**
Aile ile Yaşama (AY)	0.446966	1.630753	0.1029
Fiyat Algısı (SAFA)	-0.239762	-1.046142	0.2955
Kırmızı Eti Nereden Alındığı (KENA)	0.392316	1.846352	0.0648**
Kırmızı Etten Memnun Olma (KEMO)	0.043357	1.007998	0.3135
Satış Noktasından Memnun Olma (SNMO)	-0.490736	-1.725783	0.0844**
Sabit Terim (C)	-1.241455	-1.348404	0.1775
Mc Fadden R ²	0.029921	M.D.V	0.46
LR İstatistiği (P)	15.87 (0.02)**		
H-L İstatistiği	15.1558	Olas. Ki-Kare (8)	0.0562
Andrews İstatistiği	14.7643	Olas. Ki-Kare (10)	0.1409

* %1 istatistiki olarak anlamlı, ** %5 istatistiki olarak anlamlı,

Lojistik tahmin bulgularımız düzeltilmiş haliyle Çizelge 4.35'te gösterilmektedir. Yapılan düzeltmelerle birlikte bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkenimiz olan kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal pazarlama etkilenip etkilenmediğini değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki kurulabildiği gözlenmektedir. Anlamlı çıkmamış bağımsız değişkenlerin çıkartılmasıyla anlamları çok güçlü görülmeyen diğer değişkenler de anlamlılık olarak daha güçlü hale geldikleri gözlemlenmiştir. LR istatistiğinin 15.87

katsayısı ile %5 anlamlılık düzeyine sahip olduğu teyit edilmiştir. Sabit terimin M.D.V'nin altında olduğu da gözlemlenmiştir. Sabit terimin M.D.V'nin altında olması gerekmektedir (Ceylan, Yelboga ve Sayın 2020). Bunun yanında diğer uyum testleri de bu yorumu doğrulamıştır. Bunlardan birisi olan Hosmer-Lemeshow istatistiği, modelin uyumlu olduğunu göstermiştir. Andrews istatistik bulguları da aynı H-L istatistiğiyle aynı doğrultuda görülmüştür. H-L istatistiği ve Andrews istatistiğinin %5'in üzerinde olması modelin uyumluluğunu bize göstermiştir (Hosmer ve Lemeshow 1989).

Çizelge 4.36. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (SAC ve AOHG merkezli)

AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor	-0.66 (0.34)	-0.46 (0.38)	-0,26 (0.43)	-0,07 (0.48)	0,12 (0.53)
AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Erkek, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor	-0.43 (0.39)	-0.23 (0.44)	-0.03 (0.49)	0.15 (0.53)	0.35 (0.58)

Not: İlk sayı katsayı, ikinci sayı olasılık

Bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini sınavabilmek için oluşturulan Çizelge 4.36'da görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerimiz olan SAC değişkeni, AY değişkeni, SAFA değişkeni, KENA değişkeni, KEMO değişkeni ve SNMO değişkeni çizelgenin ilk kısmında belirtildiği (Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor) özelliklerini gösterirken AOHG değişkeninin farklı kategorilerindeki değerleriyle karşılaştırılmaktadır. Satın almayı gerçekleştiren kadınların farklı aile gelirlerinde kırmızı etin satın alımı esnasında duyusal pazarlamanın gelir artıkça etkilenme durumunun düştüğü gözlenmektedir. Çünkü bizim oluşturduğumuz modelde biz etkilenmeden etkilenmeye geçişi inceledik. Yani kırmızı et satın alımı esnasında duyusal pazarlama unsurlarının etkili olma düzeyi kadınların gelirlerinin artmasıyla daha da düşmektedir. Burada; 2825 TL ve aşağısı kazanan bir ailede satın almayı gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.34 iken 2825TL ve 3500 TL hane geliri olan ve satın almayı gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.38'e düşmektedir. Buradan anladığımız gibi satın almayı gerçekleştiren kadının geliri artıkça kırmızı et satın alımı sırasında duyusal

pazarlama unsurlarından etkili olmaması gittikçe anlam kazanmaktadır. AOHG bir kategori daha yükseldiğinde iki değer arasında 0.04'lük bir anlamlılık ortaya çıkmaktadır. Burada olasılık dışında katsayılarına baktığımız zaman bir negatif durum söz konusu fakat gelir kategorisi bir üst kategoriye çıktığı zaman gittikçe negatif bir hal almaktadır. Yani AOHG bir üst kategoriye çıktıkça satın almayı gerçekleştiren kadın 0.04- 0.05- 0.05- 0.05 daha anlamlılığı yitirmektedir. Katsayı da gittikçe pozitive dönmektedir. Aynı durum satın almayı gerçekleştiren erkek için de aynıdır. Katsayılar negatiftir. Bu da ilişkinin arasında bir ters ilişki olduğunu gelir artıkça normalde olasılık anlamlılığın güçlenmesi gerekirken anlamlılık düşmektedir. Bu da kırmızı et satın alımında duyusal pazarlama unsurlarının gelir artıkça erkek cinsiyetinde de etkisinin düşmesini göstermektedir.

Çizelge 4. 37. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (AY ve AOHG merkezli)

AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Kadın, aile ile yaşamıyor, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor	-0.21 (0.44)	-0.02 (0.49)	0,17 (0.54)	0,37 (0.59)	0,57 (0.63)
AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Erkek, aile ile yaşamıyor, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor	0.01 (0.50)	0.21 (0.55)	0.40 (0.60)	0.60 (0.64)	0.80 (0.69)

Not: İlk sayı katsayı, ikinci sayı olasılık

Bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini sınavabilmek için oluşturulan Çizelge 4.37'de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerimiz olan SAC değişkeni, SAFA değişkeni, KENA değişkeni, KEMO değişkeni ve SNMO değişkeni çizelgenin ilk kısmında belirtildiği (Kadın, aile ile yaşamıyor, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor) özelliklerini gösterirken AOHG değişkeninin farklı kategorilerindeki değerleriyle karşılaştırılmaktadır. Satın almayı gerçekleştiren kişinin ailesi ile kalmadığı durumu göz önünde bulundurup satın almayı gerçekleştiren kişinin cinsiyeti olarak da kadınların farklı aile gelirlerinde kırmızı etin satın alımı esnasında duyusal pazarlamanın gelir artıkça daha da düştüğü gözlenmektedir. Çünkü bizim oluşturduğumuz modelde Y=1 olarak etkilenecek söz konusu iken Y=0 ise duyusal pazarlanmadan etkilenecekti bu yüzden

de katsayılarında negatif olduğunu ve gittikçe ilişkinin pozitifte döndüğünü görüyoruz. Yani kadının etkilenmeme olasılığı düşük ve katsayısı ters ama gelir artıkça etkilenme daha da anlamlı hale gelmektedir. Bu çizelgede ailesi ile yaşamayan ve satın almayı gerçekleştiren kadının AOHG artıkça etkilenmeden **etkilenmemeye** geçişi inceledik. Yani kırmızı et satın alımı esnasında duyusal pazarlama unsurlarının etkili olma düzeyi ailesi ile yaşamayan kadınların gelirlerinin artmasıyla daha da düşmektedir. Burada; 2825 TL ve aşağısı kazanan bir ailede satın almayı gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.44 iken 2825TL ve 3500 TL hane geliri olan ve satın almayı gerçekleştiren ailesi ile kalmayan kadının anlamlılık değeri 0.49'e düşmektedir. Buradan anladığımız gibi satın almayı gerçekleştiren ve ailesi ile kalmayan kadının geliri artıkça kırmızı et satın alımı sırasında duyusal pazarlama unsurlarından etkili olmaması gittikçe anlamlılığını yitirmektedir. AOHG bir kategori daha yükseldiğinde iki değer arasında 0.05'lik bir anlamlılık ortaya çıkmaktadır. Burada olasılık dışında katsayılarına baktığımız zaman bir negatif durum söz konusu fakat gelir kategorisi bir üst kategoriye çıktığı zaman gittikçe pozitif bir hal almaktadır. Yani AOHG bir üst kategoriye çıktıkça satın almayı gerçekleştiren ve ailesiyle yaşamayan kadın 0.05- 0.05- 0.05- 0.06 daha anlamlılığı yitirmektedir. Fakat bizim modelimizde $Y=1$ denklemimizde 1'e karşılık gelen duyusal pazarlama unsurlarının etkisizliği olduğu için model gittikçe duyusal pazarlama unsurlarının etkinliğinin daha anlamlı hale geldiğini göstermektedir. Katsayı da gittikçe pozitifte dönmektedir. Satın almayı gerçekleştiren erkeğin ailesi ile yaşamama durumu ise katsayılar pozitifdir. Bu da ilişkinin arasında bir düz ilişki olduğunu gelir artıkça normalde olasılık anlamlılığın güçlenmesi gerekir bu yüzden de ailesi ile ayrı yaşayan satın alımı gerçekleştiren erkek geliri artıkça duyusal pazarlama unsurlarından etkilenme durumu azalmaktadır. Ailesinden ayrı yaşayan ve satın alımı gerçekleştiren erkek için gelirin artması etkisizlik anlamına gelmektedir. Duyusal pazarlama unsurları açısından bakıldığında zaman aileyle yaşamak duyusal olarak daha çok etkilemiştir.

Çizelge 4.38. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (KENA ve AOHG merkezli)

AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve süpermarketten alıyor	-1.15 (0.24)	-0.95 (0.27)	-0,76 (0.31)	-0,56 (0.36)	-0,36 (0.41)
AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Erkek, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve süpermarketten alıyor	-0.92 (0.28)	-0.72 (0.32)	-0.53 (0.37)	-0.33 (0.41)	-0.13 (0.46)

Not: İlk sayı katsayı, ikinci sayı olasılık

Bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini sınavabilmek için oluşturulan Çizelge 4.38’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerimiz olan SAC değişkeni, AY değişkeni, SAFA değişkeni, KEMO değişkeni ve SNMO değişkeni çizelgenin ilk kısmında belirtildiği (Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve süpermarketten alıyor) özelliklerini gösterirken AOHG değişkeninin farklı kategorilerindeki değerleriyle karşılaştırılmaktadır. Satın almayı gerçekleştiren ve kırmızı eti süpermarketten alan kadınların farklı aile gelirlerinde kırmızı etin satın alımı esnasında duyusal pazarlamanın gelir artıkça etkilenme düzeyleri düşmektedir. Çünkü bizim oluşturduğumuz modelde $Y=1$ olarak etkilenmemek söz konusu iken $Y=0$ ise duyusal pazarlanmadan etkilenmeydi bu yüzden de katsayılarında negatif olduğunu ve gittikçe ilişkinin pozitifte döndüğünü görüyoruz. Burada; 2825 TL ve aşağısı kazanan bir ailede kırmızı et satın almayı süpermarketten gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.24 iken 2825TL ve 3500 TL hane geliri olan ve satın almayı gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.27’e düşmektedir. Buradan anladığımız gibi satın almayı süpermarketten gerçekleştiren kadının geliri artıkça kırmızı et satın alımı sırasında duyusal pazarlama unsurlarından etkili olmaması gittikçe anlamlılığı yükselmektedir. AOHG bir kategori daha yükseldiğinde iki değer arasında 0.03’lük bir anlamlılık ortaya çıkmaktadır. Burada olasılık dışında katsayılarına baktığımız zaman bir negatif durum söz konusu fakat gelir kategorisi bir üst kategoriye çıktığı zaman gittikçe pozitif bir hal almaktadır. Yani AOHG bir üst kategoriye çıktıkça satın almayı süpermarketten gerçekleştiren kadın 0.03- 0.04- 0.05- 0.05 daha anlamlılığı yitirmektedir. Fakat bizim modelimizde $Y=1$ denklemimizde 1’e karşılık gelen etkisizliği olduğu için model gittikçe duyusal pazarlama unsurlarının

etkinliğinin daha anlamlı hale geldiğini göstermektedir. Katsayı da gittikçe pozitifte dönmektedir. Aynı durum satın almayı gerçekleştiren erkek için de aynıdır. Katsayılar negatiftir. Bu da ilişkinin arasında bir ters ilişki olduğunu gelir artıkça normalde olasılık anlamlılığın güçlenmesi gerekirken anlamlılık düşmektedir. Bu da kırmızı et satın alımında duyusal pazarlama unsurlarının gelir artıkça erkek cinsiyetinde etkisini yitirdiğini göstermektedir. Fakat burada şunu söylemek gerekir ki duyusal pazarlamadan etkilenme olarak süpermarket daha çok etkilemektedir. SAC değişkeni, AY değişkeni ve KENA değişkeni arasında kırmızı et satın alımı esnasında en çok anlamlı olan değişkenidir.

Çizelge 4.39. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (SAFA ve AOHG merkezli)

AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı değil, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor	-0.90 (0.28)	-0.70 (0.33)	-0,51 (0.37)	-0,31 (0.42)	-0,12 (0.47)
AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Erkek, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı değil, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor	-0.67 (0.33)	-0.47 (0.38)	-0.28 (0.43)	-0.08 (0.48)	0.11 (0.52)

Not: İlk sayı katsayı, ikinci sayı olasılık

Bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini sınavabilmek için oluşturulan Çizelge 4.39'da görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerimiz olan SAC değişkeni, AY değişkeni, KENA değişkeni, KEMO değişkeni ve SNMO değişkeni çizelgenin ilk kısmında belirtildiği (Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı bulmuyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor) özelliklerini gösterirken AOHG değişkeninin farklı kategorilerindeki değerleriyle karşılaştırılmaktadır. Satın almayı gerçekleştiren eti pahalı bulmayan kadınların farklı aile gelirlerinde kırmızı etin satın alımı esnasında duyusal pazarlamanın gelir artıkça daha da düştüğü gözlenmektedir. Çünkü bizim oluşturduğumuz modelde $Y=1$ olarak etkilenmemek söz konusu iken $Y=0$ ise duyusal pazarlanmadan etkilenmeydi bu yüzden de katsayılarında negatif olduğunu ve gittikçe ilişkinin pozitifte döndüğünü görüyoruz. Burada; 2825 TL ve aşağısı kazanan bir ailede satın almayı gerçekleştiren ve eti pahalı bulan bir kadının anlamlılık değeri 0.28 iken 2825TL ve 3500 TL hane geliri olan ve satın

almayı gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.33'e düşmektedir. Buradan anladığımız gibi satın almayı gerçekleştiren ve eti pahalı bulan kadının geliri artıkça kırmızı et satın alımı sırasında duyusal pazarlama unsurlarından etkili olmaması gittikçe anlamlılığını yitirmektedir. AOHG bir kategori daha yükseldiğinde iki değer arasında 0.5'lik bir anlamlılık ortaya çıkmaktadır. Burada olasılık dışında katsayılarına baktığımız zaman bir negatif durum söz konusu fakat gelir kategorisi bir üst kategoriye çıktığı zaman gittikçe pozitif bir hal almaktadır. Yani AOHG bir üst kategoriye çıktıkça satın almayı gerçekleştiren kadın 0.05- 0.04- 0.05- 0.05 daha anlamlılığı yitirmektedir. Aynı durum satın almayı gerçekleştiren ve eti pahalı bulan erkek için de geçerli olmaktadır. Katsayılar negatiftir. Fakat hanedeki gelir artışıyla birlikte bu durum değişmektedir. Bu da ilişkinin arasında bir ters ilişki olduğunu gelir artıkça normalde olasılık anlamlılığın güçlenmesi gerekirken anlamlılık düşmektedir. Bu da kırmızı et satın alımında duyusal pazarlama unsurlarının gelir artıkça eti pahalı bulan erkek cinsiyetinde de etkili hale geldiğini göstermektedir. Son olarak ise eti pahalı bulan tüketicilerin eti pahalı bulmayanlara göre duyusal pazarlama unsurlarından daha çok etkilendiği görülmektedir.

Çizelge 4.40. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (KEMO ve AOHG merkezli)

AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun değil, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor	-0.62 (0.35)	-0.42 (0.39)	-0,22 (0.44)	-0,02 (0.49)	0,16 (0.54)
AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Erkek, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun değil, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor	-0.39 (0.40)	-0.19 (0.45)	-0.00 (0.50)	0.20 (0.55)	0.39 (0.58)

Not: İlk sayı katsayı, ikinci sayı olasılık

Bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini sınavabilmek için oluşturulan Çizelge 4.40'ta görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerimiz olan SAC değişkeni, AY değişkeni, SAFA değişkeni, KENA değişkeni ve SNMO değişkeni çizelgenin ilk kısmında belirtildiği (Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun değil, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor) özelliklerini gösterirken AOHG değişkeninin farklı kategorilerindeki değerleriyle

karşılaştırılmaktadır. Satın almayı gerçekleştiren ve kırmızı etten memnun olmayan kadınların farklı aile gelirlerinde kırmızı etin satın alımı esnasında duyusal pazarlamanın gelir artıka etkilenme düzeylerinin düştüğü gözlenmektedir. Çünkü bizim oluşturduğumuz modelde $Y=1$ olarak etkilenmemek söz konusu iken $Y=0$ ise duyusal pazarlanmadan etkilenmeydi bu yüzden de katsayılarında negatif olduğunu ve gittikçe ilişkinin pozitifte döndüğünü görüyoruz. Burada; 2825 TL ve aşağısı kazanan bir ailede satın almayı gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.34 iken 2825TL ve 3500 TL hane geliri olan ve satın almayı gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.39'e düşmektedir. Buradan anladığımız gibi satın almayı gerçekleştiren ve kırmızı etten memnun olmayan kadının geliri artıka kırmızı et satın alımı sırasında duyusal pazarlama unsurlarından etkili olmaması gittikçe anlamlılığını güçlendirmektedir. AOHG bir kategori daha yükseldiğinde iki değer arasında 0.05'lik bir anlamlılık ortaya çıkmaktadır. Burada olasılık dışında katsayılarına baktığımız zaman bir negatif durum söz konusu fakat gelir kategorisi bir üst kategoriye çıktığı zaman gittikçe pozitif bir hal almaktadır. Yani AOHG bir üst kategoriye çıktıkça satın almayı gerçekleştiren ve kırmızı etten memnun olmayan kadının 0.05- 0.05- 0.05- 0.05 daha anlamlılığı yitirmektedir. Katsayı da gittikçe pozitifte dönmektedir. Aynı durum satın almayı gerçekleştiren ve kırmızı etten memnun olmayan erkek için de geçerli olmaktadır. Fakat çok çabuk katsayı pozitifte dönmektedir. Bu da ilişkinin arasında bir düz ilişki olduğunu gelir artıka normalde olasılık anlamlılığın güçlenmesi gerektirir. Bu yüzden de kırmızı etten memnun olmayan ve alımı gerçekleştiren erkek geliri artıka duyusal pazarlama unsurlarından etkilenme durumu azalmaktadır. Ailesinden ayrı yaşayan ve satın alımı gerçekleştiren erkek için gelirin artması etkisizlik anlamına gelmektedir. Son olarak piyasadaki kırmızı etten memnun olan duyusal pazarlamadan çok etkileniyor.

Çizelge 4.41. Lojistik tahminlerinin beklenen olasılıkları (SNMO ve AOHG merkezli)

AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun değil ve kasaptan alıyor	-1.15 (0.24)	-0.95 (0.27)	-0,76 (0.31)	-0,56 (0.36)	-0,36 (0.41)
AOHG	2825 TL ve aşağısı	2825 TL ve 3500TL	3501 TL ve 5000 TL	5001 TL ve 6000 TL	6500+ TL
Erkek, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun değil ve kasaptan alıyor	-0.92 (0.28)	-0.72 (0.32)	-0.53 (0.37)	-0.08 (0.48)	-0.35 (0.46)

Not: İlk sayı katsayı, ikinci sayı olasılık

Bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişken üzerindeki etkisini sınavabilmek için oluşturulan Çizelge 4.41’de görüldüğü gibi bağımsız değişkenlerimiz olan SAC değişkeni, AY değişkeni, SAFA değişkeni, KENA değişkeni ve KEMO değişkeni çizelgenin ilk kısmında belirtildiği (Kadın, aile ile yaşayan, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun değil ve kasaptan alıyor) özelliklerini gösterirken AOHG değişkeninin farklı kategorilerindeki değerleriyle karşılaştırılmaktadır. Satın almayı gerçekleştiren ve satış noktalarından memnun olmayan kadınların farklı aile gelirlerinde kırmızı etin satın alımı esnasında duyusal pazarlamanın gelir artıka daha da etkilenme düzeylerinin düştüğü gözlenmektedir. Çünkü bizim oluşturduğumuz modelde $Y=1$ olarak etkilenmemek söz konusu iken $Y=0$ ise duyusal pazarlanmadan etkilenmeydi bu yüzden de katsayılarında negatif olduğunu ve gittikçe ilişkinin pozitifte döndüğünü görüyoruz. Burada; 2825 TL ve aşası kazanan bir ailede satın almayı gerçekleştiren ve satın alma noktalarından memnun olmayan kadının anlamlılık değeri 0.23 iken 2825TL ve 3500 TL hane geliri olan ve satın almayı gerçekleştiren kadının anlamlılık değeri 0.27’e düşmektedir. Buradan anladığımız gibi satın almayı gerçekleştiren ve satış noktalarından memnun olmayan kadının geliri artıka kırmızı et satın alımı sırasında duyusal pazarlama unsurlarından etkili olmaması gittikçe anlamlılığını yitirmektedir. AOHG bir kategori daha yükseldiğinde iki değer arasında 0.03’lük bir anlamlılık ortaya çıkmaktadır. Burada olasılık dışında katsayılarına baktığımız zaman bir negatif durum söz konusu fakat gelir kategorisi bir üst kategoriye çıktığı zaman gittikçe pozitif bir hal almaktadır. Yani AOHG bir üst kategoriye çıktıkça satın almayı gerçekleştiren kadın 0.04- 0.04- 0.05- 0.05 daha anlamlılığı yitirmektedir. Fakat bizim modelimizde $Y=1$ denklemimizde 1’e karşılık gelen etkisizliği olduğu için model gittikçe duyusal pazarlama unsurlarının etkinliğinin anlamlılığının düştüğünü göstermektedir. Katsayı da gittikçe pozitifte dönmektedir. Aynı durum satın almayı gerçekleştiren erkek için de aynıdır. Katsayılar negatiftir. Bu da ilişkinin arasında bir ters ilişki olduğunu ve gelir artıka normalde olasılık anlamlılığın güçlenmesi gerekirken anlamlılık düşmektedir. Bu da kırmızı et satın alımında duyusal pazarlama unsurlarının gelir artıka erkek cinsiyetinde de etkisiz hale geldiğini göstermektedir. Son olarak et satış noktalarından memnun olmayanların, memnun olanlara göre duyusal pazarlama açısından daha etkilendiği gözlemlenmiştir.

5. SONUÇLAR

Pazarlama alanında duyusal pazarlamanın içinde bulunduğu konum göz önüne alındığı zaman, önemle üstünde durulması gereken bir konu olduğu ortaya çıkmıştır. Çünkü duyusal pazarlama satışı kolaylaştırıcı ve tetikleyici bir özelliğe sahiptir. Ülkemizde çok fazla bir çalışma yapılmayan duyusal pazarlamanın irdelenmesi bu yüzden önem atfetmektedir. Bu kapsamda Antalya’da ikamet eden tüketicilerin kırmızı et satın alma ve almama durumlarının yanı sıra, kırmızı eti satın alım anında duyusal pazarlamadan etkilenip etkilenmeme durumları incelenmiştir ve etkili olan faktörler lojistik regresyon modeliyle sorgulaması gerçekleştirilmiştir. Bu tezin amacı, Antalya’da kırmızı ette duyusal pazarlamanın etkisi ve tüketici satın alma davranışlarını ve bu davranışlarına etkilerinin belirlenmesidir. Lojistik regresyon analizinin Eviews 7 istatistik programıyla yapıldığını ki kare analizinin ise IBM SPSS programı ile yapıldığını belirtmekte fayda vardır.

Kırmızı et satın alımı sırasında duyusal pazarlama unsurlarının etkin olma düzeyinin yükselmesini için gerekli istatistiklerin ve değişkenlerin belirlenmesi sağlanmıştır. Bu amaçla değişkenlerin satın alma anında oluşan tüketici davranışlarının nasıl şekillendiği ve duyusal pazarlama unsurlarının nasıl etkilediği görülmüştür. Satın alım sırasında satın alan kişinin kültürel faktörlerden, sosyal faktörlerden, demografik faktörlerden, psikolojik faktörlerden ve durumsal faktörlerden nasıl etkilendiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında bu faktörlerin etki düzeyleri hakkında bilgi sahibi olmamıza fayda sağlamıştır. Bu amaçla bulguların değerlendirilmesi ve diğer çalışmalardan yola çıkarak satın alım esnasında oluşan faktörlerin satın alımı nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla model oluşturulmuştur. Bu modellememizde temel istatistiki bulgular, ki kare analiz bulguları ve lojistik regresyon bulguları ortaya konulmuştur.

Genel bulgulara bakıldığında zaman göze çarpan bulgulardan bazıları;

- Yaş gruplarının %43’lük bir kısmını genç kesim (18-27) oluşturmaktadır.
- Yaş ortalaması 30,83 olarak bulunmuştur.
- Bekarların oranı %67,45’tir
- Hane gelirine bakıldığında yüksek bir gelir grubuna sahiptir ve . %37,50’dir.
- Cinsiyet dağılımına bakıldığında %65,89 ile erkek daha fazladır.
- Satın almayı gerçekleştiren kişinin evdeki rolüne bakıldığında zaman %42,45 orana sahiptir.
- Eğitim durumuna bakıldığında yüksek bir önlisans/lisans oranına sahip olup bu oran %44,53’tür.
- Çalıştığı sektörün dağılımın da ise ev hanımının oranı %38,28’dir. Fakat özel sektör çalışınarı da kamudan fazla olup %26,82’lik bir orana sahiptir.
- Aylık kırmızı et harcaması ise 351 TL – 500 TL arasında olup %27,86’lık bir orana sahiptir.

Çalışmada duyuşal pazarlama etkililiği ve satın alımı etkileyen değişkenlerin kendi arasında birbirini etkileme düzeyleri ki kare analizi ile ortaya konulmaktadır. Bu analiz için tüketicinin genel gıda satın alımında ve kırmızı et satın alımında duyuşal pazarlamanın etkililiğinin yanı sıra tüketicinin kırmızı eti satın alım özellikleriyle demografik özellikleri ve satın alma özellikleri arasında bir ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Tüketicinin genel tüketim ürünü satın alımı sırasında görsel öğelerden etkilenme durumlarıyla ilgili ki kare analizi yapıldığında sadece iki tane değişkenimizle anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Tüketicinin genel satın almada görsel etkilenmesi ve ankete katıldığı ilçe arasında bir sorgulama yapılmıştır. Bu sorgulama sonucunda ortaya çıkan sonuç anlamlı çıkmış yani tüketicinin genel satın almada duyuşal olarak görsel etkilenme ve ankete katıldığı ilçe arasında bir anlamlılık söz konusudur. Tüketicinin genel satın almada görsel etkilenmesi ve kırmızı ette hangi ürünü aldığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin genel satın almada görsel etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından süpermarkette genel duyuşal etkilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin genel tüketim ürünü satın alımı sırasında duyuşal unsurlardan işitme ve kokmadan etkilenme durumu ve diğer değişkenler arasında anlamlı ilişki aranmıştır. Tüketicinin genel satın almada işitsel etkilenmesi ve kırmızı eti ne sıklıkla aldığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yani genel satın alımda işitsel olarak etkilenen bir birey kırmızı eti ne sıklıkla aldığıyla ilişki içerisinde. Tüketicinin genel satın almada koku duyuşundan etkilenmesi ve tüketicinin ankete katıldığı ilçe arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin genel satın alımda koku duyuşundan etkilenmesi ve mağaza özelliği açısından kasapta genel duyuşal etkilenme arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin genel tüketim ürünü satın alımı sırasında duyuşal unsurlardan dokunma duyuşunun diğer değişkenleri ne şekilde etkilediği ile arasında anlamlı bir ilişkiye bakılmıştır. Tüketicinin genel satın almada dokunsal etkilenmesi ve tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yani tüketicinin genel satın alma sırasında dokunsal olarak etkilenmesi ve tüketicinin yaşı arasında ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin genel satın almada dokunsal etkilenmesi ve genel gıda satın alımında dokunma duyuşundan etkilenmesi ve neden bu satın alma noktasından gerçekteştiği arasında anlamlı ilişki olduğu görölmektedir.

Tüketicinin kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal unsurlardan görsel ve koku etkilenme ve diğer değişkenler arasında anlamlı bir ilişki aranmıştır. Tüketicinin kırmızı et satın alımı sırasında görsel olarak etkilenmesi ve tüketicinin ailesi ile yaşama durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicinin kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal olarak görsel etkilenmesi ve kırmızı eti neden bu satış noktasından aldığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Tüketicinin kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal olarak koku duyuşundan etkilenmesi ve ürün özelliği açısından kasapta duyuşal olarak etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal unsurlardan işitsel ve dokunsal olarak etkilenme durumu ve diğer değişkenlerle arasındaki ilişki sınanmak istenmiştir. Tüketicinin kırmızı et satın alımı esnasında işitsel olarak etkilenmesi ve niçin bu kırmızı et ürününü aldığı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin kırmızı et satın alımı sırasında işitsel olarak etkilenmesi ve ürünün özelliği açısından kasapta duyuşal etkilenmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin kırmızı et satın alımı sırasında dokunma duyuşundan etkilenmesi ve alan kişinin eğitim durumu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin kırmızı et satın alım sırasında duyuşal olarak tat duyuşundan etkilenme

durumu ve diğer değişkenlerle arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Burada anlamlı çıkan değişkenler yazılmaktadır. Tüketicinin kırmızı et satın alma esnasında duyuşal pazarlama unsurlarından tattan etkilenmeleri ve hanedeki birey sayısının birbirinden etkilendikleri ve aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu görölmektedir. Tüketicinin kırmızı et satın alımı esnasında tat duyusundan etkilenmeleri ve mağaza özelliği açısından kasapta duyuşal pazarlanmadan etkilenen tüketicinin birbirini etkilediği ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu görölmektedir.

Tüketicisiyle ilgili diğer özelliklerin değişkenlerle sınanmaları baktığımız zaman da tüketicinin genel gıda satın alımında hangi duyudan etkilendiği yani görsel duyu ve aile ile yaşama arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görölmektedir. Tüketicinin kırmızı eti satın alırken hangi duyudan etkilendiğinde bakıldığında en çok görme ve koku duyusunun etkili olduğu ve tüketicinin bulunduğu ilçesi arasında etkili bir ilişki bulunmaktadır. Bunun yanıdan tüketicinin kırmızı et satın alımında hangi duyudan etkilendiği ve tüketicinin yaşı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı ve alan kişinin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin kırmızı eti ne sıklıkla aldığı ve aile ile yaşama durumu arasında anlamlı bir ilişki görölmektedir.

Genel olarak ki kare analiz verilerine bakıldığında zaman tüketicinin farklı duyularla da olsa değişkenlerle aralarında bir ilişkinin olduğunu söylemekte yarar bulunmaktadır. Genel gıda satın alımı ve özelde kırmızı et satın alımında etkilenen duyular ve diğer değişkenlerin birbirilerini etkilediği görölmektedir. Değişkenlerin özeline bakıldığında zaman ise tüketicinin ikamet etti adres, tüketicinin yaşı, tüketicinin ailesi ile yaşayıp yaşamama durumu ve satın alım noktasında duyuşal olarak etkilenmenin; genel gıda satın alımı ve kırmızı et satın alımında anlamlı olduğu görölmüştür.

Yapılan bir diğer analizimiz de lojistik regresyon analizidir. Bu analizimizde kırmızı et satın alımı sırasında duyuşal pazarlama unsurlarından etkilenip etkilenmeme durumumuz olan bağımlı değişkenimiz ve bu etkili olup olmama üzerinde etkisi olan bağımsız değişkenlerimiz üzerinde bir sınanma yapılmıştır. Böylelikle bağımsız değişkenlerimizin bağımlı değişkenin cevabı üzerinde ne kadar etkili olduğu ortaya konulmak istenmiştir. Oluşturduğumuz modellememizde kırmızı etin satın alımında duyuşal pazarlama unsurlarının nasıl etkili değil iken etkili olabileceği üzerinde durulmuştur. Bu yüzden modellememizde $Y=1$ olarak kırmızı et alımında duyuşal pazarlamanın çok etkili olamaması ve $Y=0$ olarak da kırmızı et alımında duyuşal pazarlamanın çok etkili olması değişkenleri göz önünde bulundurulmuştur. Yani müşterinin kırmızı et satın alımında duyuşal pazarlama unsurlarından etkilenip etkilenmeme kararı ve diğer bağımsız değişkenler arasında bir modelleme kurulmak istenmiştir. Bağımsız değişkenlerimize baktığımız zaman; satın alanın cinsiyeti (SAC), aylık ortalama hane geliri (AOHG), aile ile yaşama (AY), satın alan fiyat algısı (SAFA), kırmızı eti nereden alındığı (KENA), kırmızı etten memnun olma (KEMO) ve satış noktasından memnun olma (SNMO)'dır. Değişkenlerin modelimizle anlamlı çıktığını söylemek gerekir. Modelimiz tersten oluşturulduğu için sabit terimimizin kat sayısı negatiftir. Bu modeldeki değişkenlerin duyuşal pazarlamanın etkili olmasını sağladığını göstermektedir. Bunun yanıdan sabit terimin M.D.V'den yüksek olması gerekse Mc Fadden R^2 , H-L istatistikleri ve Andrews istatistiği anlamlı çıkmıştır. Daha sonra bu değişkenlerin modelimizin bağımlı değişkenini ne kadar etkilediğine baktığımız zaman her AOHG değişkenine karşılık farklı varyasyonlarla değişimin yüzdeleri ortaya

konulmaya çalışılmıştır. İlk olarak aile ile yaşıyor, et fiyatını pahalı buluyor, piyasadaki etten memnun, et satış noktalarından memnun ve kasaptan alıyor düşüncesi üzerinden yola çıkarak bir kıyaslama yapılmıştır. Burada ortaya çıkan çıktılarda gelir arttıkça duyuşal pazarlanmadan etkilenmenin azaldığı görölmektedir. Her bir değışkenin (aile ile yaşama, cinsiyet, satış noktası memnuniyeti, kırmızı et memnuniyeti, fiyat algısı, seçtiğı satış noktası) cevabı değıştiğı zaman ve gelirin artmasıyla duyuşal pazarlama azalmaktadır.

Genel olarak lojistik regresyon analizimizde ortaya çıkan önemli huşularımızdan bazıları;

- ✓ Aylık ortalama hane geliri yükseldikçe duyuşal pazarlama unsurlarının daha az etkilenmektedir. Hanelerin geliri artıkça duyuşal pazarlama unsurları tüketicileri etkilemesi düşmektedir.
- ✓ Cinsiyetler arasında kadının duyuşal pazarlama unsurlarından etkilenmesinin daha üst bir düzeyde olduğı gözlenmektedir.
- ✓ Ailesi ile yaşayan tüketicilerin duyuşal pazarlama unsurlarından daha çok etkilendiğı gözlenmektedir.
- ✓ Kırmızı eti süpermarketten alan tüketicilerin duyuşal pazarlama unsurlarından daha çok etkilendiğı gözlenmektedir.
- ✓ Tüketicinin fiyat algısı konusunda yapılan sorgulama üzerinde kırmızı et fiyatını pahalı bulanların duyuşal pazarlama unsurlarından daha çok etkilendikleri gözlemlenmektedir.
- ✓ Kırmızı eti satın alan tüketicilerin kırmızı etten memnun olanların duyuşal pazarlama unsurlarından daha çok etkilendiğı gözlenmektedir.
- ✓ Kırmızı et satın alan tüketicilerin kırmızı et satış noktalarından memnun olmayanları duyuşal pazarlama unsurlarından daha çok etkilendiğı gözlenmektedir.

Antalya’da kırmızı et satın alımında tüketicilerin duyuşal pazarlama unsurlarından hangi koşullarda daha çok etkilendiğı ve tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini sektör paydaşları ve politika üreticilerine ulaştırılarak tüketicilere daha profesyonel bir satış anlayışı sunmamak için katkı sağlanmasını düşünölmektedir. Bu kapsamda duyuşal pazarlamayı etkileyen faktörler ve tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu sayede bu faktörlerden kaynaklanan sorunların çözümleri için gerekli çabaların atılmasına katkı sunulduğı düşünölmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin ürün, miktar, harcama, alışkanlık, algı, tutum ve davranışlarını anlama; kırmızı et satın alma noktalarını seçimde neden, hangi ve memnuniyet düzeylerini görme; kırmızı et tedarik noktasında seçimi etkileyen kişisel faktörlerin anlanması ve duyuşal pazarlama unsurlarının kırmızı etin satın alımı sürecindeki etkisinin görölməsi düşöncelerinin hepsinin üzerinde durulduğı ve bu konularla ilgili cevaplar oluşturulmuştur.

Araştırma bulguları kırmızı ette oluşturulan pazarlama çabalarının geliştirilmesine yönelik politikaların ortaya konulmasını katkı yapabileceğı beklenmektedir. Ayrıca araştırma bulguları duyuşal pazarlama özelinde tüketici memnuniyeti, tüketici davranışlarını ve tercih nedenlerini özömsyen bir bakış açısının sunulmasına katkı sağlayabilecektir. Bu sayede kırmızı etin satışından elde edilen katma değeri daha da artacaktır.

6. KAYNAKLAR

- Abay, C. vd. Türkiye’de Üreticilerin Tarımsal Desteklerden Faydalanma Durumu Üzerine İnceleme. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, syf: 130-136, Tekirdağ.
- Aitamer, G. ve Zhou Q. 2011. Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing -The Case of Nature & Découvertes-. Karlstad Business School, Business Administration, Master’s Thesis, 84 page. Karlstad.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. 1988. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>.
- Anonim 2016: Türkiye İstatistik Kurumu veritabanı.
- Anonim 2018: Türkiye İstatistik Kurumu ve Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü Müdürlüğü, veritabanı.
- Anonim 2018: Tarımsal Ekonomi ve Politika Geliştirme Enstitüsü. Tarım Ürünleri Piyasası
- Arısoy H. ve Bayramoğlu Z. 2015. “Consumers Determination of Red Meat and Meat Products Purchase Behaviour “–City of Ankara Sample, *Turkish Journal of Agriculture, Food Science and Technology*, 3(1), ss.28-34.
- Aslan, H. vd. 2017. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları (Sensory Marketing Practices in Food and Beverages Companies). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special issue2 (2017) 287-300.
- Assael, H. 1998. Consumer Behavior. South-Western College Publishing, 6th Edition.
- Atasoy, D. 2001. Lojistik Regresyon Analizinin İncelenmesi ve Bir Uygulaması, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı/Sayısal Yöntemler Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi. 2001.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2004), “Çalışanların İş Güvencesi ve Genel İş Davranışları İlişkisi: Bir Alan Çalışması”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 23, Temmuz-Aralık , s. 35-59.
- Belk, W, R. 1975. Situational Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol.2, s. 159.
- Bilgen, İ. 2011. Tüketici Davranışlarında Durumsal Faktörlerin Satın Alma Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 183 sayfa. İstanbul.
- Brezekinska, M. vd. 2013. Sensory Marketing And Customers’ Decisions On The Food Market. *Socio-economic Research Bulletin*, 2013, Issue 3 (50), p. 1.

- Çakır, S, Y. 2010. Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, Cilt 1, Sayı 4.
- Ceylan, F. Yelboga, M. N. M., Sayın, C. 2020. Probability Of Making Profits In Greenhouse Production: Antalya- Turkey Case. *Fresenius Environmental Bulletin*, Volume 29 – No. 05/2020 pages 3614-3621.
- Ceylan, F. Kutlar, İ. Güven M. Bayraktar C. 2021. Probability To Buy Agricultural Products From Different Sales Points During Covid-19: An Exemplary Scenario Analysis. *Fresenius Environmental Bulletin*, Volume 30– No. 05/2021 pages 4719-4729.
- Creusen, E, H, M. ve Schoormans, P, L, J. 2004. The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice. *Journal of Product Innovation Management* 22(1):63 – 81, DOI:10.1111/j.0737-6782.2005.00103.x.
- Dani, V, V. 2013. Branding through Sensory Marketing. *International Journal of Scientific*, Volume 2, Issue: 11.
- Deroy, O. ve Spence, C. 2013. Why we are not all synesthetes (not even weakly so). *Psychonomic Bulletin & Review*, DOI 10.3758/s13423-013-0387-2.
- Diemer, S. (31.08.2006). Sense and Sensibilities. *Marketing Week*, 43.
- Doğan, H. 2018. Duyusal Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Ev Tekstil ve Dekorasyon Mağazaları Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklamcılık Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 152 sayfa. Konya.
- Efron, B. (1988) Logistic Regression, survival analysis, and the Kaplan-Meier curve. *Journal of the American Statistical Association*. 83(402), 414-425.
- Elder, R, S. Aydinoglu, N, Z. Victor, B. Caldara, C. Chun, H. E. Lee, C, J. Mohr, G, S. Stamatogiannakis, A. 2010. A Sense of Things to Come: Future Research Directions in Sensory Marketing. Cornell University School of Hotel Administration The Scholarly Commons, New York.
- Engel, F, J. Blackwell R, D. Miniard, P.W. 1995. Consumer Behavior. The Dryden Press, 8th Edition.
- Ercan, O. 2016. Kahramanmaraş Kent Merkezinde Et Tüketim Analizi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, 108 sayfa. Kahramanmaraş.
- Erdem, A. 2006. Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi. 1.Baskı, Nobel Yayın, Ankara.
- Erenkol, A, D. ve Ak, M. 2015. Sensory Marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, June, Vol. 3, No. 1, pp. 1-26 ISSN: 2372-5109 (Print), 2372-5117 (Online).

- Farhadi, S., Slambolchi, A. ve Alhosseini, S, E. 2017. Sensory Marketing: A Review and Introduction. *Scinzer Journal of Accounting and Management*, Vol 3, Issue 3, (2017): 103-107, DOI: 10.21634/SJAM.3.3.103107.
- Gable, R, K. 1986. Instrument Development in the Affective Domain. Kluwer Nijhoff Publishing, Amsterdam.
- Güven, H. 2018. Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Ögelerinin Analizi. ISSN: 2149 – 9225, Yıl: 4, Sayı:13, Mart 2018, s. 322-340.
- Hawkins, D, I., Best, J, R. ve Coney, A, K. 2001. Consumer Behavior. 4th Edition, USA.
- Hinestroza, N, B. ve James, TJ, P. 2015. The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*. page 1-11.
- Hornik, J. 1992. Tactile Stimulation And Consumer Response. *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 449–58.
- Hosmer, W. and Lemeshow S. 1989. Applied Logistic Regression. Wiley Series in Probability and Statistics, New York. <https://doi.org/10.1002/sim.4780100718>.
- Hulten, B., Broweus, N. ve Dijk, M, V. 2009. Sensory Marketing. First published 2009 by Palgrave Macmillan, Araştırma Kitabı.
- Isacso, Annica vd. 2009. “Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases”. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 4 (3), 167-184.
- Jayakrishnan, S, N. 2013. Creating Brand Identity Using Human Senses. *Asia Pacific Journal of Research*, September, Volume: 2, Issue: 9, page, 95-110.
- Kalenskaya, N, V. ve Mukhadisova R, F. 2018. Methods Of Sensory Marketing: Experience Of Russian Retail. GCPMED 2018 International Scientific Conference "Global Challenges and Prospects of the Modern Economic Development, The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, <https://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2019.03.68>.
- Karacan R. 2017. Türkiye’de Kırmızı Et Talebinin, Beyaz Et Tüketimi ve Gelir Dağılımı Açısından Değerlendirilmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, Cilt no:54, Sayı:630. İstanbul.
- Karkacier, O. ve Karabaş, S. 2013. İyi Tarım Uygulamaları ve Tüketici Davranışları (Logit Regresyon Analizi). *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, JAFAG, ISSN: 1300-2910, E-ISSN: 2147-8848, syf: 71-79, doi:10.13002/jafag566, İstanbul.
- Kitagawa, N. ve Igarashi Y. 2005. Tickle Sensation Induced by Hearing a Sound (Summary of Awarded Presentation at the 23rd Annual Meeting). *The Japanese Journal of Psychonomic Science*, 24, 1, 121–2.

- Kleinbaum, D. G., Kupper, L. L., Muller, K. E., & Nizam, A. (1998). Applied regression analysis and other multivariable methods. Belmont, CA: Duxbury Press.
- Koç, E. 2015. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayıncılık, 6. Baskı, 71-136.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. 2015. Principles of Marketing. Publisher: Pearson Education Limited; Auflage: Global Ed of 16th Revised Ed.
- Krishna, A. Elder, S. R. 2010. The Gist of Gustation An Exploration of Taste, Food, and Consumption. New York: Routledge, ss. 281-301.
- Krishna, A. 2011. An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Published by Elsevier Inc. Page, 332-351.
- Krishna, A. ve Schwarz, N. 2014. Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24, 159–168.
- Krishna, A., Cian, L. ve Sokolova T. 2016. The power of sensory marketing in advertising. <http://dx.doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>.
- Lindstrom, M. 2006. Duyular ve Marka- 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom M. ve Kotler P. 2005. Brand sense build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York, Free Press.
- Matayeva, G. 2018. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Duyusal Pazarlama Anlayışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Tezi, 75 sayfa. Trabzon.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., ve Knasko, S. C. 1995. There's something in the air: effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.
- Morrin, M., Ratneshwar, S. 2000. The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, Vol. 49(2), page, 157-165.
- Morrin, M. 2010. Scent Marketing An Overview. Krishna, A. (Der.), Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Products. New York: Routledge, ss. 75-86.
- Moven, C, John. 1993. Consumer Behavior. 3rd Edition, Macmillan.
- Mucuk, İ. 1997. Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Mucuk S. 2014. Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketicinin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Karaman.
- Nica, R, M. 2013. The Impact of Sensory Branding on Consumer Behavior. *Journal of Media Research*, 3 (17) /2013, pp. 50-74.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. 2013. Tüketici Davranışı. Mediacat Yayınları İstanbul, 13. Baskı, 20-146.
- Onar, C. 2018. Duyusal Pazarlama Stratejilerinin Türkiye Perakende Sektöründeki Uygulamaları. İstanbul Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, 61 sayfa. İstanbul.
- Özkan, B. 2001. Antalya İlinde Tüketicilerin Süpermarket Seçimi ve Satın Alma Davranışları. *Tarım Ekonomisi Dergisi*.
- Özdamar, K. (2002), Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSSMinitab, Kaan Kitabevi, Eskişehir, s. 487.
- Pawlik, R. A. 1993. Marketing Principles & Strategy. 2nd Edition, The Dryden Press, USA.
- Peck, J. ve Childers, L, T. 2014. To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments. *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2 (Apr., 2003), pp. 35-48 Published by: American Marketing Association Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/30040521>.
- Raghubir, P. Krishna, A. 1999. Vital Dimensions in Volume Perception: Can the Eye Fool the Stomach?. *Journal of Marketing Research*, <https://www.researchgate.net/publication/271809334>
- Randhir, R. vd. 2016. Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, April 2016, Vol. 13, No. 4, 278-292, doi: 10.17265/1548-6591/2016.04.007, David Publishing.
- Randiwela, P. 2016. Sensory Marketing Is To Flourish Or Perish: Restaurant In Sri Lanka. 2016 Cambridge Business & Economics Conference, 1-2 July, page, 1-22. ISBN : 9780974211428.
- Rarelibra. 2006. https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Antalya_districts.png. Erişim Tarihi: 01.06.2021. Görsel kaynak.
- Rozin, P., & Nemeroff, C. 1990. The laws of sympathetic magic in disgust and other domains. *Cultural Psychology* (pp. 205–232). Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press.
- Salman, M. 2019. Ambalajlı İthal Kırmızı Et Tüketiminde Tüketici Tercihleri, Tutum ve Davranışlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma: Kahramanmaraş İli Örneği.

- Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 49 sayfa. Kahramanmaraş
- Sarı, M. ve Külekçi M. 2017. Tarım İşletmelerinde Örgütlenme Durumuna Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi* / Iğdır Univ. J. Inst. Sci. & Tech. 7(1): 319-327, Iğdır.
- Satıcı, Ö. 1998. Tüketici Satın alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Programı.
- Shabgou, M. ve Daryani, M. S. 2014. Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch And Taste) And Its Impact On Consumer Behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, ISSN: 2231– 6345 (Online).
- Solomon, M. R. 2009. Consumer Behaviour Buying, Having and Being. New Jersey USA: Pearson Education, Inc., 49, Edition 8th.
- Spence, C. 2019. Multisensory experiential wine marketing. *Food Quality and Preference* 71 (2019) 106–116.
- Topaloğlu, C., Yozukmaz N. ve Aslan, H. 2017. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları (Sensory Marketing Practices in Food and Beverages Companies). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, DOI: 10.21325/jotags.2017.131.
- Tosun, Ö. O. 2006. Antalya İlinde Tüketicilerin Kırmızı Et Satın Alım Yerleri Tercihlerinin Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Tüzemen, E. 2012. Konya İli Selçuklu İlçesinde kırmızı et tüketim alışkanlığı ve buna etki eden faktörlerin belirlenmesi. Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Uddin, S. 2011. The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer. (Unpublished Master's Thesis). Karlstad Business School, Business Administration: Karlstad.
- Valenti, C. ve Riviere, J. 2008. Marketing Dissertation The concept of Sensory Marketing. Halmstad University, Marketing dissertation. Halmstad.
- Wołangiewicz, M. 2017. How, If At All, Should The Law Of Trademarks Adapt To The Rise Of Sensory Marketing?. DOI: 10.1515/wrlae-2018-0016, Wrocław Review of Law Administration & Economics.
- Wyness, L. 2015. The role of red meat in the diet: nutrition and health benefits. Conference on 'The Future of animal products in the human diet: health and environmental concerns' Symposium 1: Meat, health and sustainability,

Nottingham University, 6-9 July, 2015. Proceedings of the Nutrition Society, Cambridge.

Yağmur C. ve Güneş E. 2010. “Dengeli Beslenme Açısından Türkiye’de Gıda Üretimi ve Tüketiminin İrdelenmesi”, TMMOB Ziraat Mühendisleri Odası Ziraat Mühendisliği VII. Teknik Kongresi, Cilt 2, ss.1139-1159, Ankara.

Yozukmaz, N. 2016. Sensory Marketing Applications In 5-Star Hotels: The Case Of Bodrum. Mugla Sıtkı Kocman University, Graduate School Of Social Sciences, Department Of Tourism Management, Master’s Thesis, 100 page. Muğla.

Yükselen, C. 2006. Pazarlama İlkeler-Yönetim, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zaltman, G. 2003. How Consumers Think: Essential Insights into the Mind of the Market. Harvard Business School Press.



7. EKLER

Sayın Tüketici;

Bu anket çalışması, Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Bilim Dalında yürütülen Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında yürütülmektedir. Sorulara verilecek yanıtların sağlıklı ve tutarlı olması bilimsel çalışmanın amacına erişim açısından önemlidir. Konuya göstereceğiniz duyarlılık ve katkı için teşekkür ederim. Saygılarımla.

Mehmet GÜVEN
Yüksek Lisans Öğrencisi
Doç. Dr. Metin Göksel AKPINAR
Danışman

İlçenin adı:	Anket no:
	Anket tarihi:

1. Görüşülen kişinin durumu:

- a) Ailesi ile yaşayan
b) Ailesinden ayrı yaşayan (öğrenci)
c) Ailesinden ayrı yaşayan (yetişkin birey)

2. a) ise ailedeki konumu:

- a) Anne b) Baba c) Yetişkin erkek d) Yetişkin kadın e) Aile büyüğü f) Akraba

3. Doğum yeriniz hangi bölgedir?

- a) Akdeniz b) Ege c) Marmara d) Güneydoğu Anadolu
e) Doğu Anadolu f) İç Anadolu g) Karadeniz

4. Medeni durum:

- a) Evli b) Bekar c) Boşanmış-Dul

5. Yaş

6. Ailede anne ve babanın ücretli bir işte çalışma durumu ve eğitim durumu:

	Çalışma Durumu ve Sektörü *	Eğitim Durumu**	Gıda Satın Alma Kararı
Anne	a) Evet b) Hayır		a) Evet b) Hayır
Baba	a) Evet b) Hayır		a) Evet b) Hayır
Kendisi	a) Evet b) Hayır		a) Evet b) Hayır

* Çalıştığı sektör: 1. Kamu sektörü, 2. Özel sektör, 3. Ev insanı, 4. Öğrenci, 5. İşsiz, 6. Diğer.....

**Eğitim durumu: 1. İlkokul, 2. Lise, 3. Önlisans, 4. Lisans, 5. Yüksek Lisans

7. Hanedeki birey sayısı: Kadın.....kişi Erkek.....kişi Toplam.....kişi

8. Hanede vejetaryen birey sayısı

9. Hanedeki çocuk sayısı (0-14 yaş)

10. Hanenin aylık ortalama gelirini belirtinizTL

11. Hanenin aylık toplam tarım ve gıda harcamasını (mutfak) belirtinizTL

12. Hanenin aylık toplam et (kırmızı et, kanatlı-tavuk eti, balık) harcamasını belirtinizTL

13. Hanenin aylık toplam kırmızı et harcamasını belirtinizTL

14. Aşağıdaki et satış noktalarını belirtilen duyuşal özellikler, açısından değerdendiriniz? (Mağaza özelliğı açısından)				
	Görsellik	Ses	Koku	Temas
Süpermarket				
Kasap				
Et Market				
EBK				
AOÇ				
Halk Et				

Not: 5: Hiç önemli değıl, 4: Önemli değıl, 3: Kısmen, 2: Önemli 1: Çok önemli

15. Aşağıdaki et satış noktalarını belirtilen duyuşal özellikler, açısından değerdendiriniz? (Satılan etin özelliğı açısından)				
	Görsellik	Ses	Koku	Temas
Süpermarket				
Kasap				
Et Market				
EBK				
AOÇ				
Halk Et				

Not: 5: Hiç önemli değıl, 4: Önemli değıl, 3: Kısmen, 2: Önemli 1: Çok önemli

16. Aşağıdaki kırmızı et satış noktalarını duydüğunuzda aklınıza ilk gelen şey aşağıdakilerden hangisidir? (Tek Seçim)					
	Görsellik	Ses	Koku	Tat	Temas
Süpermarket					
Kasap					
Et Market					
EBK					
AOÇ					
Halk Et					

17. Aşağıdaki satılan kırmızı etin özelliğı açısından aklınıza ilk gelen şey aşağıdakilerden hangisidir? (Tek Seçim)					
	Görsellik	Ses	Koku	Tat	Temas
Süpermarket					
Kasap					
Et Market					
EBK					
AOÇ					
Halk Et					

18. Aşağıdaki kırmızı et ürünlerini duydüğunuzda aklınıza ilk gelen şey aşağıdakilerden hangisidir? (Tek Seçim)					
	Görsellik	Ses	Koku	Tat	Temas
Dana					
Koyun					
Keçi					

19. Aşağıdaki kriterleri hangi duyuşal özellikle ilişkilendirirsiniz? (Tek Seçim)					
	Görsel	İşitsel	Tat	Dokunma	Koku
Kendiniz (Bireysel) Özelliğınız)					
Gıda dışı alışverişı					
Gıda alışverişı (et hariç)					
Et alışverişı (genel)					
Kırmızı et alışverişı					
Kanatlı et alışverişı					
Balık alışverişı					

20. Tarım ve gıda ürünleri alışverişinizde (mutfak) sırasında aşağıdaki duyuşlarınız ne kadar etkilidir?					
	Çok etkili	Etkili	Kısmen etkili	Etkili değıl	Hiç Etkili Değıl

Görsellik					
Ses					
Tat					
Temas					
Koku					

21. Toplam kırmızı et satın alma sırasında aşağıdaki duyuşal pazarlama unsurları ne kadar etkilidir?					
	Çok etkili	Etkili	Kısmen etkili	Etkili değil	Hiç Etkili Değil
Görsellik					
Ses					
Tat					
Temas					
Koku					

22. Dana, Koyun, Keçi ayrı ayrı satın alma sırasında aşağıdaki duyuşal pazarlama unsurları ne kadar etkilidir?					
	Çok etkili	Etkili	Kısmen etkili	Etkili değil	Hiç Etkili Değil
Görsellik					
Ses					
Tat					
Temas					
Koku					

Not: Dana için: 1, Koyun için: 2, Keçi için: 3

23. Kırmızı et ürünlerinin duyuşal özellikleri satın alma kararınızı ne derecede etkilemektedir? (Referans Usulü?)					
	Görsellik	Ses	Koku	Tat	Temas
Dana					
Koyun					
Keçi					

*1: Hiç Etkili Değil 2: Etkili Değil 3: Kısmen 4: Etkili 5: Çok Etkili

24. Kırmızı et satın alımın yapıldığı satış noktası ilgili olarak etkilenme düzeyi üzerine düşünceleriniz					
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Satış noktasındaki renk ürün alımda etkilidir.					
Satış noktasında çalan müzik beni etkilidir.					
Satış noktasındaki ışıklandırmadan etkilenirim.					
Satış noktasındaki kan kokusu alımda etkilidir.					
Satış noktasının hijyenik olması alımda etkilidir.					
Satış noktasındaki çalışanların kıyafetleri alımda etkilidir.					
Satış noktasında ürünü beklerken oturulan koltuğun rahatlığı alımda etkilidir.					
Satış noktasının dizaynı alımda etkilidir.					
Satış noktasını gösteren tabela alımda etkilidir.					
Satış noktasının ön cepesinde bulunan materyaller alımda etkilidir.					
Satış noktasının sıcaklığı alımda etkilidir.					
Satış noktasının genel kokusu alımda etkilidir.					
Satış noktasında sunulan yiyecek ve içecek ikramı beni etkiler					

Satış noktasında ikram satış noktası hakkındaki düşüncelerimi etkiler					
Satış sorumlusunun benimle ilgilenmesi alımımı etkiler					
Satış sorumlusunun ürün hakkında yönlendirmesi alımımı etkiler					
Satış sorumlusunun sesi bir sonraki alımımı etkiler					
Satış sorumlusunun kıyafetlerinin temiz olması beni etkiler					
Duyularıma hitap eden bir ortamda normalden fazla zaman geçiririm					
Kesim işleminin yapıldığı yeri görmek alımında etkilidir.					
Kesim işleminin yapıldığı tahta alımında etkilidir.					
Kırmızı etin sergilendiği dolap vb. alanların temizliği alımında etkilidir.					
Kırmızı et satın alırken ürünü görmek beni etkiler					
Kırmızı et satın alırken daha önce aynı yerden ürün almış olmam beni etkiler					
Kırmızı et satın alırken koklayabildiğim ürünleri almak beni etkiler					
Kırmızı et çeşitleri arasında tercih yaparken kolay pişirilmesi beni etkiler					
Kırmızı etin konulduğu torba, poşet vb. alımında etkilidir.					
Kırmızı etin yumuşaklığı alımında etkilidir.					
Kırmızı etin kokusu alımında etkilidir.					
Kırmızı etin rengi alımında etkilidir.					
Kırmızı et almaya giderken etin bulunduğu reyon satın alımımı etkiler					
Kırmızı et satın alım noktaları dışarıdan görüntüsü beni etkiler					
Kırmızı etin rengi satın alımımı etkiler					
Kırmızı etin yumuşak olması alımımı etkiler					

25. Duyusal pazarlama unsurları (görsellik, tat, koku, dokunma, duyma), genel et (kırmızı, balık, kanatlı) satın alımınızı etkiliyor mu?

a) Evet b) Hayır

26. Duyusal pazarlama unsurları (görsellik, tat, koku, dokunma, duyma), et satın alma noktasını (kasap, et market, süpermarket vd.) etkiliyor mu?

a) Evet b) Hayır

27. Duyusal pazarlama unsurları (görsellik, tat, koku, dokunma, duyma), kırmızı et (dana, koyun, keçi) satın alımınızı etkiliyor mu?

a) Evet b) Hayır

28. Duyusal pazarlama unsurları (görsellik, tat, koku, dokunma, duyma), kırmızı et satın alma noktasını (kasap, et market, süpermarket vd.) etkiliyor mu?

a) Evet b) Hayır

29. Aşağıdaki konularda durumunuzu belirtiniz? (Son bir aydaki)							
	Satın Alma Kararı*	Satın Alma İşlemi*	Niçin bu ürün **	Nerelerden (satın alma kanalı) ***	Niçin bu satın alma kanalı ****	Ne kadar (sıklık) (Son 1 ay) *****	Hangi (form) *****
Gıda satın alma (et hariç)							
Kanatlı beyaz et satın alma							
Balık satın alma							
Kırmızı et satın alma							

* 1. Anne, 2. Baba, 3. Kendisi, 4. Diğer.....

** 1. Fiyat uygunluğu, 2. Tat uygunluğu 3. Kullanışlılık, 4. Tüketim alışkanlığı, 5. Diğer.....

*** 1. Kasap, 2. Süpermarket, 3. Hipermarket, 4. AOÇ, 5. EBK, 6. Halk Et, 7. Diğer.....

**** 1. Ürün çeşitliliği, 2. Yakınlık, 3. Fiyat uygunluğu, 4. Hizmet kalitesi, 5. İndirim ve Promosyon, 6. Toplu alma alışkanlığı, 7. Ürün Kalitesi, 8. Güvenirlilik, 9. Referans, 10. Diğer

***** Kaç kez 1. Haftada 2-3, 2. Ayda 2-3, 3. Ayda 1, 4. 2 ayda 1, 5. Diğer.....

***** 1. Kıyma, 2. Kuşbaşı, 3. Julien, 4. Diğer.....

30. Aşağıdaki konularda durumunuzu belirtiniz? (Son bir aydaki)

	Satın Alma Durumu (1: Evet 2: Hayır)	Satın Alma Kararı*	Satın Alma İşlemi *	Niçin bu ürün **	Nerenden (Satın Alma Kanalı) ***	Niçin Bu Satın Alma Kanalı ****	Satın Alma Sıklığı *****	Nasıl (Form) *****
Dana eti								
Koyun eti								
Keçi eti								

* 1. Anne, 2. Baba, 3. Kendisi, 4. Diğer.....

** 1. Fiyat uygunluğu, 2. Tat uygunluğu 3. Kullanışlılık, 4. Tüketim alışkanlığı, 5. Diğer.....

*** 1. Kasap, 2. Süpermarket, 3. Hipermarket, 4. AOÇ, 5. EBK, 6. Halk Et, 7. Diğer.....

**** 1. Ürün çeşitliliği, 2. Yakınlık, 3. Fiyat uygunluğu, 4. Hizmet kalitesi, 5. İndirim ve Promosyon, 6. Toplu alma alışkanlığı, 7. Ürün Kalitesi, 8. Güvenirlilik, 9. Referans, 10. Diğer

***** Kaç kez 1. Haftada 2-3, 2. Ayda 2-3, 3. Ayda 1, 4. 2 ayda 1, 5. Diğer.....

***** 1. Kıyma, 2. Kuşbaşı, 3. Julien, 4. Diğer.....

31. Aşağıdaki konularda durumunuzu belirtiniz? (Genel)

	Tüketim Düzeyi *	Fiyat Seviyesi Sizce Nasıl **	Fiyatın Satın Alma Kararınızda Önemi***	Ürünün Tüketim Şekli ****	Damak Tadı-lezzet *****	Tüketim İsteğiniz*	Tüketim-Hazırlama kolaylığı *****	Sağlık Uygunluğu *****
Kanatlı et satın alma								
Balık satın alma								
Kırmızı et satın alma								

*1: Çok Düşük 2: Düşük 3: Orta 4: Yüksek 5: Çok Yüksek

** 1: Çok Pahalı 2: Pahalı 3: Orta 4: Ucuz 5: Çok Ucuz

*** 1: Hiç Etkili (Önemli) Değil 2: Etkili Değil 3: Orta-Kısmen 4: Etkili 5: Çok Etkili

**** 1: Doğrudan, 2: Yemekten (Dolaylı), 3: Her ikisi

***** 1: Çok uygun, 2: Uygun, 3: Orta, 4: Uygun değil, 5: Hiç uygun değil

***** 1: Çok zor, 2: Zor, 3: Orta, 4: Kolay, 5: Çok kolay

32. Aşağıdaki konularda durumunuzu belirtiniz?

	Tüketim Düzeyi*	Fiyat Seviyesi Sizce Nasıl **	Fiyatın Satın Alma Kararınızda Önemi***	Ürünün Tüketim Şekli ****	Damak Tadı- lezzet *****	Tüketim İsteğiniz*	Tüketim- Hazırlama kolaylığı *****	Sağlık Uygunluğu *****
Dana eti satın alma								
Koyun eti satın alma								
Keçi et satın alma								

*1: Çok Düşük 2: Düşük 3: Orta 4: Yüksek 5: Çok Yüksek

** 1: Çok Pahalı 2: Pahalı 3: Orta 4: Ucuz 5: Çok Ucuz

*** 1: Hiç Etkili (Önemli) Değil 2: Etkili Değil 3: Orta-Kısmen 4: Etkili 5: Çok Etkili

**** 1: Doğrudan, 2: Yemekten (Dolaylı), 3: Her ikisi

***** 1: Çok uygun, 2: Uygun, 3: Orta, 4: Uygun değil, 5: Hiç uygun değil

***** 1: Çok zor, 2: Zor, 3: Orta, 4: Kolay, 5: Çok kolay

33. Kırmızı et çeşitleri hakkındaki düşünceleriniz.

	Dana	Koyun	Keçi
Kalitelidir			
Tat			
Güvenilirlik			
Organiktir			
Bulunabilirlik			
Kaliteleri standarttır			
Ambalajları çekicidir			
Çeşitlilikleri fazladır			
Ürün teşhirleri iyidir			
İhtiyacı karşılarlar			
Tat-lezzet iyidir			

Not: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum

34. Kırmızı et alışverişi yapacağınız satış noktasını seçerken aşağıdaki özelliklerden ne derecede etkilenmektesiniz?

	5. Çok etkili	4. Etkili	3. Kısmen	2. Etkili değil	1. Hiç Etkili Değil
Fiyat					
Tat- Lezzet					
Kullanım Amacı					
Tazelik					
Güvenirlilik					
Çeşit					
Hijyenlik					
Koku					
Ambalaj malzemesi					
Etin rengi					
Görünüm					
Bulunurluluk					
Tat- Lezzet					
Promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri					
Kişisel deneyim ve alışkanlık					

35. Kırmızı et satış noktalarını aşağıdaki özellikler açısından nasıl değerlendiriniz? (Beşli Ölçek)							
	Kasap	Küçük Market	Süper-Hipermarket	Et Market	AOÇ	EBK	Halk Et
Fiyatı							
Ürün çeşitliliği							
Ürünün tazeliği							
Güvenirlilik							
Yakınlık- Yer							
Hizmet kalitesi							
Mağaza atmosferi (ortamı)							
Mağaza genel temizliği ve hijyenliği							
Et satış reyonun temizliği							
Et satış reyonun kokusu							
Ürünün sunum formu (paketli vb.)							
Bulunurluluk							
Tat- Lezzet							
Promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri							
Kişisel deneyim ve alışkanlık							

Not: 5: Çok etkili, 4: Etkili, 3: Kısmen, 2: Etkili değil, 1: Hiç etkili değil

36. Aşağıdaki kırmızı et satış noktalarını duyduğunuzda aklınıza ilk gelen kavram nedir (Tek Seçenek)							
	Kasap	Küçük Market	Süper-Hipermarket	Et Market	AOÇ	EBK	Halk Et
Fiyatı Uygunluğu							
Ürün çeşitliliği							
Ürünün tazeliği							
Güvenirlilik							
Yakınlık- Yer							
Hizmet kalitesi							
Mağaza atmosferi (ortamı)							
Mağaza genel temizliği ve hijyenliği							
Et satış reyonun temizliği							
Et satış reyonun kokusu							
Ürünün sunum formu (paketli vb.)							
Bulunurluluk							
Tat- Lezzet							
Promosyonlu satışlar ve fiyat indirimleri							
Kişisel deneyim ve alışkanlık							

37. Aşağıdaki kavramları hangi et türüyle ilişkilendirirsiniz? (Tek Seçenek)			
	Balık	Tavuk Eti	Kırmızı Et
Tüketim kolaylığı (Yumuşaklık)			
Tüketim zorunluluğu (Gelir kısıtı)			
Yağ oranı			
Tüketim çeşitliliği			
Koku			
Tazelik			

38. Aşağıdaki kavramları hangi kırmızı et türüyle ilişkilendirirsiniz? (Tek Seçenek)			
	Dana	Koyun	Keçi
Tüketim zorunluluğu (Gelir Kısıtı)			
Yağ oranı			
Tüketim çeşitliliği			
Koku			

39. Aşağıdaki kavramları hangi kırmızı et formuyla ilişkilendirirsiniz? (Tek Seçenek)			
	Kıyma	Kuşbaşı	Kemikli-Julien (Pirzola vb.)
Fiyatın uygun olması			
Fiyatın pahalı olması			
Tat- Lezzet			
Sağlık			
Tüketim zorunluluğu (Gelir kısıtı)			
Tüketim İsteği			
Yağ oranı			
Tüketime hazırlama kolaylığı			
Tüketim çeşitliliği			
Tüketim alışkanlığı			
Koku			
Tazelik			

40. Aşağıdaki et tür, çeşit ve formlarını tüketim alışkanlıkları açısından hangi gelir grubuyla ilişkilendirirsiniz?				
	Düşük Gelir	Orta Gelir	Yüksek Gelir	Farketmez
Balık				
Tavuk				
Kırmızı et				
Dana				
Kuzu-Koyun				
Keçi				
Kıyma				
Kuşbaşı				
Pirzola (vb.)				

41. Aşağıdaki et ve kırmızı et çeşitlerinin tüketiminde hangi yağı tercih (damak tadı) edersiniz? (Tek Seçim)			
	Tereyağı	Zeytinyağı	Ayçiçek Yağı
Kırmızı et			
Kanatlı			
Balık			
Dana			
Koyun- kuzu			
Keçi			

42. Aşağıdaki kriterlerin son 1 yıldaki gelişimi sizde nasıl olmuştur?					
	Çok Artı	Artı	Değişmedi	Azaldı	Çok Azaldı
Geliriniz					
Gıda Alışverişiniz					
Gıda Harcamanız					
Tüketimdeki Çeşitlilik (Gıda)					
Tüketimdeki Çeşitlilik (Et)					
Balık Etki Tüketimi					
Tavuk Eti Tüketimi					
Toplam Kırmızı Et Tüketimi					
Dana Eti Tüketimi					
Koyun Eti Tüketimi					
Keçi Eti Tüketimi					
Ev Dışı Gıda Tüketimi					
Ev Dışı Balık Tüketimi					
Ev Dışı Kırmızı Et Tüketimi					
Ev Dışı Kanatlı Et Tüketimi					
Kıyma Tüketimi					
Kuşbaşı Tüketimi					
Pirzola vb. Et Formu Tüketimi					
Balık Fiyatı					
Kırmızı					
Kanatlı/Tavuk					

43. Aşağıdaki kriterlere gelecekteki eğiliminizi/beklentinizi belirtiniz? (Beşli Ölçek)					
	Çok Artar	Artar	Değişmez	Azalar	Çok Azalar
Geliriniz					
Gıda Alışverişiniz					
Gıda Harcamanız					
Tüketimdeki Çeşitlilik					
Balık Etki Tüketimi					
Tavuk Eti Tüketimi					
Genel Kırmızı Et Tüketimi					
Dana Eti Tüketimi					
Koyun Eti Tüketimi					
Keçi Eti Tüketimi					
Ev Dışı Gıda Tüketimi					
Ev Dışı Balık Tüketimi					
Ev dışı Kırmızı Et Tüketimi					
Ev Dışı Kanatlı Et Tüketimi					
Kıyma Tüketimi					
Kuşbaşı Tüketimi					
Pirzola vb. Et Formu Tüketimi					

44. Kırmızı et satış noktaları ve piyasa satılan kırmızı et çeşitlerine yönelik memnuniyet düzeyiniz ne ölçüdedir?										
<i>Satış Noktaları</i>										
Kasap	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Süper- Hipermarket	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Et Market	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Market	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
AOÇ	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
EBK	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Halk Et	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
<i>Et Çeşitleri</i>										
Genel olarak kırmızı et	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Dana eti	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Koyun-Kuzu	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Keçi	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Balık	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek
Tavuk eti	En Düşük	1	2	3	4	5	6	7	8	9 10 En Yüksek

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet GÜVEN

Yüksek Lisans 2017- 2021	Akdeniz Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya
Lisans 2011-2016	Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Antalya

Uluslararası dergilerde yayımlanan makaleler

Ceylan, F. Kutlar, İ., Güven M., Bayraktar Ç. 2021. “Probability To Buy Agricultural Products From Different Sales Points During Covid-19: An Exemplary Scenario Analysis”. Fresenius Environmental Bulletin, Volume 30– No. 05/2021 pages 4719-4729.

Ceylan R.F., Akpınar M.G., Güven M., Özyaydin O., Cherciov A.M., 2019. " Comparison Of Consumer Preferences For Organic Product Demand: Romania And Turkey". International Journal of Current Research Vol. 11, Issue, 01, pp.403-410, January,

Ulusal kongrelerde yayımlanan bildiriler

Ceylan R.F., Akpınar M.G., Güven M., Özyaydin O., Cherciov A.M., "Organik Ürün Talebinde Tüketici Tercihi ve Tüketici Profili İlişkisi: Romanya ve Türkiye Karşılaştırılması", Uluslararası Katılımlı 13. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, Kahramanmaraş, TÜRKİYE, ss.90-90