

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DUYUSAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLER İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
GÜLBERK KALAY

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR.ÜYESİ SELAY ILGAZ SÜMER

ANKARA-2019

T.C.
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**DUYUSAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ TERCİHLERİ VE DEMOGRAFİK
DEĞİŞKENLER İLE İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
GÜLBERK KALAY

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR.ÜYESİ SELAY ILGAZ SÜMER

ANKARA-2019



BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 18/07/2019

Öğrencinin Adı, Soyadı : Gülberk Kalay
Öğrencinin Numarası : 21610129
Anabilim Dalı : İşletme Anabilim Dalı
Programı : İşletme Yönetimi Tezli Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı : Dr. Öğr. Üyesi. Selay Ilgaz Sümer
Tez Başlığı : Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 102 sayfalık kısmına ilişkin, 20/ 06 / 2019 tarihinde tez danışmanım tarafından **turnitin** adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %16'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç
2. Alıntılar hariç
3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

"Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını" inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrenci İmzası: 

Onay

18/07/2019

Öğrenci Danışmanı Unvan, Ad, Soyad:

Dr.Öğr.Üyesi.Selay Ilgaz Sümer



KABUL VE ONAY

Gülberk Kalay tarafından hazırlanan “Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Kabul (sınav) Tarihi: 10/07/2019

(Jüri Üyesinin Unvanı, Adı-Soyadı ve Kurumu):

İmzası

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Zeliha Eser-Başkent Üniversitesi

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Mehmet Baş-Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Selay Ilgaz Sümer-Başkent Üniversitesi

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

...../...../20....

Prof. Dr. İpek KALEMÇİ TÜZÜN

Enstitü Müdürü

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca bilgi ve deneyimleri ile bana yol gösteren, her aşamada yapmış olduğu büyük katkılarından dolayı tez danışmanım, kıymetli hocam Sayın Dr. gr. Üyesi. Selay Ilgaz Sümer'e; beni her zaman cesaretlendiren, her daim yanımda olan ve tüm zorlukların üstesinden birlikte geldiğim sevgili annem ve babama teşekkür ederim.

Gülberk Kalay
ANKARA, 2019

ÖZET

Günümüzde işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaları ve tüketicilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin buldukları ortamda maruz kaldıkları duyuşal girdilerin etkisiyle tüketim kararlarını şekillendirmeleri, beş duyunun tüketici satın alma kararı üzerindeki önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla işletmeler, tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmek için beş duyudan yararlanmaya başlamışlar ve bu kapsamda duyuşal pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Duyusal pazarlama, işletmelere rekabet avantajı kazandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, duyuşal pazarlamanın; tüketici satın alma tercihleri ve demografik değişkenler ile olan ilişkisini saptamaya çalışmaktır. Bu kapsamda çalışmada, beş duyunun tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma, Samsun ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri yüz yüze yapılan anketler aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma kapsamında Samsun ilinde bulunmakta olan birinci sınıf restoranlardan hizmet alan 384 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi ile veriler toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler SPSS 23 paket programı aracılığı ile analiz edilmiş ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; tüketicilerin cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumlarına bağılı olarak duyuşal pazarlama faaliyetlerinden etkilenme düzeylerinin farklılık gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal pazarlama, tüketici, tüketici satın alma kararı, demografik değişkenler

ABSTRACT

Today, in order to survive in a competitive environment, businesses need to understand the needs and wants of consumers and develop marketing strategies for them. The shaping of consumption decisions by the effect of sensory inputs that consumers are exposed in their environment emphasizes the importance of five senses on consumer purchasing decision. Therefore, business started to use five senses in order to influence consumer purchasing decisions and developed their marketing strategies concerning these issues. Sensory marketing provides a competitive advantage to the businesses. The aim of this study is to investigate the relation of sensory marketing with the consumer purchasing decision and its relationships with demographic variables. Within this scope, the relationships between the five senses' purchasing decision and demographic variables was examined. The research was conducted in Samsun. Data were gathered from 384 participant through face-to-face surveys by using convenience sampling in the first class restaurants in Samsun. Data analyzed with SPSS 23 package program and the confidence level was 95%. As a result of the analyzes it was found that the level of being affected by sensory marketing activities differed according to gender, age, income and education level.

Key Words: Sensory marketing, consumer, consumer purchasing decision, demographic variables.

İçindekiler

ÖZET	II
ABSTRACT	III
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VIII
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I. DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMININ İNCELENMESİ	3
1.1. Duyusal Pazarlamanın Tanımı	3
1.2. Duyusal Pazarlamanın Tarihiçesi	5
1.3. Duyusal Pazarlamanın Amaçları	7
1.3.1. Marka İmajı, Kimlik ve Duyusal İmza Oluşturmak.....	7
1.3.2. Tüketici Algılarını ve Kararlarını Olumlu Yönde Etkilemek.....	9
1.3.3. Müşteri Sadakati Sağlamak	9
1.3.4. Rekabet Üstünlüğü Sağlamak.....	10
1.3.5. Tüketicileri Satış Noktasına Çekmek ve Fiziksel Ortamda Kalış Sürelerini Uzatmak.....	10
1.3.6. Uzun Ömürlü Başarılar Elde Etmek.....	11
1.4. Pazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Pazarlamanın Kullanımı	11
1.5. Duyusal Pazarlama Üzerine Kısa Bir Literatür İncelemesi.....	22
BÖLÜM II. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....	33
2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları	33
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	34
2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen İçsel Faktörler	35
2.2.1.1. Öğrenme	35
2.2.1.2. Gütülenme	36

2.2.1.3. Kişilik	37
2.2.1.4. Tutum	37
2.2.1.5. Yaşam Tarzı.....	38
2.2.1.6. Algı	39
2.2.1.6.1. Algılama Süreci	40
2.2.1.6.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	42
2.2.1.6.3. Algılamanın Dinamikleri.....	44
2.2.1.6.3.1. Seçici Algılama.....	45
2.2.1.6.3.2. Algısal Örgütlenme.....	45
2.2.1.6.3.3. Algısal Yorumlama.....	46
2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler	47
2.2.2.1. Kültür.....	47
2.2.2.2. Sosyal Sınıf.....	48
2.2.2.3. Referans Grupları	48
2.2.2.4. Aile	49
2.2.2.5. Demografik Faktörler	50
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	51
2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	52
2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	52
2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	53
2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	53
2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme	54
BÖLÜM III. RESTORANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA	56
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	56
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	56
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	57
3.4. Araştırmanın Örnekleme	62

3.5. Araştırmanın Yöntemi	63
3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	64
3.7. Araştırma Verilerinin Analizi	75
3.7.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular	75
3.7.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Düzeylerinin Dağılımı	76
3.7.3. İlişki Testi	88
3.7.4. Karşılaştırma Testleri	90
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	98
KAYNAKÇA	103
EKLER	125
Ek-1: DUYUSAL PAZARLAMA ÜZERİNE KISA BİR LİTERATÜR TARAMASI	126
Ek-2: ANKET FORMU	145

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Duyulara Göre Nesneleri Algılama Oranları	14
Tablo 2. Renklerin Tüketiciler Üzerinde Yarattığı Etkiler	16
Tablo 3. Görme Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	65
Tablo 4. Görme Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ...	67
Tablo 5. İşitme Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	68
Tablo 6. İşitme Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ...	69
Tablo 7. Tat Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	70
Tablo 8. Tat Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	71
Tablo 9. Koku Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	72
Tablo 10. Koku Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları ...	73
Tablo 11. Dokunma Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları	73
Tablo 12. Dokunma Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları	74
Tablo 13. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler	75
Tablo 14. Restoran Hizmetlerinin Görerek Algılanma İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri	76
Tablo 15. Restoran Hizmetlerinin Koklayarak Algılanma İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri	79
Tablo 16. Restoran Hizmetlerinin İşitsel Algılanma İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri	80
Tablo 17. Restoran Hizmetlerinin Tadarak Algılanma İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri	83
Tablo 18. Restoran Hizmetlerinin Dokunarak Algılanma İfadelerine Katılım Düzeyleri ..	86
Tablo 19. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri	87
Tablo 20. Ölçek Puanlarının İlişkisi	88
Tablo 21. Kadınlar ile Erkeklerin Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması	90
Tablo 22. Gelir Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması	91
Tablo 23. Yaş Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması	93
Tablo 24. Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması	95
Tablo 25. Hipotezler İçin Kabul/Ret Tablosu	99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Duyuların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi	12
Şekil 2. İşletmeler ve Bireyler Açısından Duyusal Deneyim Oluşturma Süreci.....	13
Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli	34
Şekil 4. Algılama Süreci	41
Şekil 5. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler.....	43
Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	51
Şekil 7. Görme Yamaç Eğim Grafiği	66
Şekil 8. İşitme Yamaç Eğim Grafiği	68
Şekil 9. Tat Yamaç Eğim Grafiği	70
Şekil 10. Koku Yamaç Eğim Grafiği.....	72
Şekil 11. Dokunma Yamaç Eğim Grafiği.....	74

GİRİŞ

Pazarlama faaliyetlerinin temel amaçlarından biri, tüketici satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktır. Değişen ve gelişen pazar koşullarında tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamak, tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmek çok önemlidir.

Tüketici satın alma kararlarını etkileyebilmek için yeni arayışlar içerisine giren pazarlamacılar, duyuların tüketici kararları üzerindeki etkilerini fark etmeleri ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde duyuları kullanmaya başlamışlardır. Bu noktada karşımıza pazarlama literatüründe son dönemlerde sıklıkla kullanılmaya başlanan duyusal pazarlama kavramı çıkmaktadır. Duyusal pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirirken duyuların tüketiciler üzerindeki etkilerinin doğru olarak anlaşılması son derece önemlidir. Bu kapsamda hangi duyunun hangi tüketici grubu üzerinde ne şekilde etkiler yarattığı dikkate alınmalıdır.

Bu çalışma; duyusal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçtan hareketle; demografik faktörlerin duyularla ilişkisi cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu değişkenleri açısından incelenmiştir.

Çalışmanın verileri anket yöntemi ile toplanmıştır. Bu kapsamda on ana hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23 paket programından yararlanılmıştır.

Çalışma temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümde duyusal pazarlama kavramı incelenmiştir. Bu bölümde öncelikle literatürde yer alan duyusal pazarlama tanımlarına yer verilmiştir. İlgili kısımda ayrıca duyusal pazarlamanın tarihçesine değinilmiş, duyusal pazarlamanın amaçları anlatılmıştır. Bölümün ilerleyen kısımlarında, duyusal pazarlamanın pazarlama faaliyetlerinde kullanımına yönelik çeşitli

örneklere yer verilmiştir. Bölüm; duyuşal pazarlama üzerine kısa bir literatür taraması ile sonlandırılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici satın alma davranışı ve satın alma karar sürecine yer verilmiştir. Bu kısımda öncelikle; tüketici davranışı kavramı üzerinde durulmuş, ardından tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörlere ve tüketici satın alma karar sürecine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, duyuşal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değışkenler ile ilişkisini incelemek amacı ile yapılmış olan bir ampirik araştırmaya yer verilmiştir. İlgili kısımda; araştırmanın amacı, önemi, kapsamı, kısıtları, hipotezleri, örnekleme ve yöntemi üzerinde durulmuştur. Araştırma ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Son olarak bölüm; araştırma verilerinin analizi ile sonlandırılmıştır. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise, yapılan çalışmanın neticesinde elde edilen bulgulara ve çeşitli önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM I. DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMININ İNCELENMESİ

1.1. Duyusal Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamacılar, son yıllarda unutulmaz deneyimler yaratacak mallar ve hizmetler sunma arzusundan dolayı duyusal pazarlama stratejilerini yoğun bir biçimde kullanmaya başlamışlardır (Stancioiu ve diğerleri, 2014). Duyusal pazarlama, tüketici davranışındaki duyuların rolünü araştırmaktadır ve beyni etkileyen duyularla çalışmaktadır (Krishna ve Schwarz, 2014; Lorre, 2017). Bunun sonucunda tüketicilerin beyin uyarılarına bağlı davranışlarını etkilemektedir (Lorre, 2017). Duyusal pazarlama, ürünün soyut kavramlarını (koku, ses gibi) kullanarak tüketici algılamalarını karakterize eden bilinçaltı tetikleyicileri oluşturmak için kullanılabilir (Krishna ve diğerleri, 2016). Ayrıca duyusal pazarlama; tüketicilerin herhangi bir zamanda bir ürünle temas halinde olduklarında elde edilen deneyimleri üzerine kurulmuştur (Gebarowski ve Wojcik, 2015). Kısacası, duyusal pazarlamanın hareket noktası tüketicilerin zihnidir. Duyusal pazarlama işletmelere, kendilerini daha iyi şekilde ifade edebilme fırsatı sunmakta ve tüketicilerin zihinlerinde ayırt edici bir imaj yaratma imkânı sağlamaktadır (Aslan ve diğerleri, 2017). Duyusal pazarlamada; tüketicilerin yaşadığı ortamda duyusal girdiler, tüketici kararlarını etkilemek için kullanılmaktadır (Biswas, 2017).

Literatürde duyusal pazarlama ile ilgili olarak yapılmış çeşitli tanımlar yer almaktadır. Acevedo ve Fairbanks (2017) duyusal pazarlamayı; işletmenin fiziksel alanı tarafından sağlanan, sergilenen ürünlerin yapımını tamamlayan, duyuları harekete geçiren ve tüketicilere değerli anlar sunan bir dizi uyum olarak tanımlamışlardır. Binh Nghiem-Phü (2016)' e göre duyusal pazarlama, pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için müşteri algılarını ve davranışlarını olumlu bir şekilde etkilemeyi amaçlayan pazarlama uyarılarının kullanımınıdır. Kumar (2014) duyusal pazarlamayı, deneyimsel pazarlamanın bir bileşeni olarak belirtmiş ve geleneksel pazarlamanın yalnızca akla dayalı olmasından kaynaklanan eksikliklerini gideren bir pazarlama yöntemi olarak ifade etmiştir. Duyusal pazarlama alanında önde gelen kişilerden biri olan Krishna (2013), duyusal pazarlamayı; tüketicilerin algılarını, duygularını, belleğini, tercihlerini, seçimlerini ve ürünlerin

tüketimini; ürünlere doku, tat, koku, ses ve görüntü gibi yeni duyuşsal özellikler ekleyerek nasıl etkilenebilir sorusunun yanıtlanmaya çalışılması şeklinde açıklamaktadır. Swahn ve diğlerleri (2012) duyuşsal pazarlamayı, tüketicilerin duyuları aracılığıyla ilgisini çeken ve böylece davranışlarını etkileyen bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamaktadır. Raz ve diğlerleri (2008) duyuşsal pazarlamayı, pazarlamacının satış ortamına veya malın çevresine odaklanarak, bir malın ya da hizmetin etrafında belirli bir çoklu-duyuşsal atmosfer yaratabilmesi için kontrol ettiği bir grup kilit kolu olarak tanımlanmaktadır. Valenti ve Riviere (2008)'e göre duyuşsal pazarlama, tüketici duygularını ölçen ve açıklayan, sadakati yani ilk ve tekrar alımı sağlayan, yeni pazarlar keşfedilmesini ve bunlardan yararlanılmasını sağlayan, ürün karlılığını en üst seviyeye çıkarmak için bir fırsat yaratan ve uzun ömürlü başarıları sağlayan bir yol olarak nitelendirilmiştir. Mollitor (2007), duyuşsal pazarlamayı işletmelerin sürdürülebilir tüketici bağımlılığı yaratma konusunda markanın etkisini güçlendiren bir pazarlama tekniği olarak açıklamaktadır. Oswald (2001) duyuşsal pazarlamayı; tüketici davranışlarını beyne giden birtakım duyu kanalları ile etkilemeyi ve farkındalık oluşturmayı amaçlayan pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Kısaca duyuşsal pazarlama; tüketicilere beş duyu yoluyla ulaşarak tüketici davranışlarını, algı ve tutumlarını olumlu yönde etkilemeye çalışan, satın almayı arttırıcı ya da mal veya hizmetlere bağlılık yaratmayı hedefleyen stratejilerin toplamı olarak ifade edilmektedir.

Duyuşsal pazarlama, tüketicinin zihninin rasyonel (mantıksal) kısımlarına mesajlar göndererek olumlu katkılar sağlamaktadır (Murphy, 2005). Tüketicilerin işletmeleri, ürünleri ve markaları fark etmesi ve algılaması duyular yoluyla gerçekleştiği için beş duyu, bireylerin satın alma davranışlarında hayati öneme sahiptir (Hulten ve diğlerleri, 2009). Geleneksel pazarlama faaliyetleriyle günümüz pazarlama faaliyetleri arasındaki temel fark işletmelerin duyulara karşı olan farkındalığıdır (Krishna, 2013). Duyular hakkında elde edilen her bir bilgi işletmenin pazarlama faaliyetlerini daha başarılı hale getirmektedir (Hulten ve diğlerleri, 2009). Duyusal bilgi birçok pazarlamacı için görme, dokunma, ses, koku ve tat kombinasyonu ile tüketici zihninde marka imajı veya kimliğini oluşturan bazen de koruyan bir mekanizmadır (Sundar ve Noseworthy, 2016a). Aynı zamanda duyuşsal bilgi tüketicilerin gelecekteki deneyimlerine somutluk kazandırmaktadır (Lee ve diğlerleri, 2018). Duyusal pazarlama stratejik açıdan markanın bilinirliğini oluşturma ve

sürdürülebilir bir marka imajı oluşturma gibi uzun vadeli bir hedefle bir işletmenin kimliğini ve değerlerini açığa çıkarmanın bir yolu olarak görülmektedir (Hulten ve diğerleri, 2009). Kısacası duyuşal pazarlama; tüketici için duyuşal, duygusal ve rasyonel faydalar anlamına gelebilecek rekabet avantajı yaratmayı amaçlayan, ilişkilerin sürdürülmesini ve geliştirilmesini sağlayan stratejik yaklaşımdır (Stancioiu ve diğerleri, 2014). Bu yaklaşımla işletmeler tüketicilerde duyuşal boyutu içeren bir deneyim yaratmaya çalışmaktadır (Niccolo ve diğerleri, 2013). İşletmeler, duyuşların satın alma sürecini destekleyeceği ya da etkileyeceği fikri ile yola çıkmakta, böylece tüketicilerin tüm duyuşlarını satın alma sürecine dâhil ederek duyuşal pazarlama uygulamalarını gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Lorre, 2017). Ancak duyuşal pazarlama stratejilerini uygularken çok dikkatli olmak gerekir. Zira tüketiciler tarafından olumsuz olarak algılanan bir deneyimi unutturmaya çalışmak oldukça zor olabilmektedir (Acevedo ve Fairbank, 2017).

1.2. Duyuşal Pazarlamanın Tarihçesi

Endüstri devrimi ile birlikte 1850’lerde pazarlama anlayışında çeşitli gelişmeler yaşanmaya başlanmıştır. Yeni işletmelerin kurulması, rekabetin giderek artması, tüketicilerin harcanabilir gelirlerindeki artış, teknolojik gelişmeler, internetin yaygınlaşması, küreselleşme, tüketicinin eğitim seviyesindeki artış ve iletişimde yaşanan gelişmeler pazarlamanın birtakım aşamalardan geçmesine sebep olmuştur (Korkmaz ve diğerleri, 2009; Alabay, 2010).

1940’lardan 1960’lara kadar olan depresyon sonrası dönemi şeklinde adlandırılan dönem; ürünlerin anlamsız olduğu, tüketicilerin yalnızca fiyatları önemseyerek alışveriş yaptığı, uygun fiyatlı ürünleri satan mağazaların ön planda olduğu ve pazarlama açısından anlamsız olarak adlandırılan bir dönemdir (Krishna, 2010). Zaman içerisinde ürün merkezli “yap-sat” ideolojisindeki dönem etkisini kaybetmeye başlamıştır. Pazarlamacılar tüketici odaklı “duyu-cevap verme” felsefesinin geçerli olduğu döneme geçene kadar olan sürede birtakım arayışlar içerisine girmişlerdir (Grebosz ve diğerleri, 2012). 1960’lardan itibaren temel amacı optimum pazarlama karmasına ulaşmak olan, tüketim malları ve tüketici pazarlarına odaklanan geleneksel pazarlama yönteminin etkisi altına girilmiştir. Bu yıllarda

en uygun ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım karmasını oluşturmak ve daha çok kişiye satış yapabilmek için tüketicilerin davranışlarının, özelliklerinin ve satın alma davranışlarının önemsendiği görülmektedir (Alabay, 2010).

Ekonominin gelişmeye başladığı 1970'lere gelindiğinde, iyi markalara sahip olmanın önemi artmıştır. İşletmeler, özellikle de Levi's markası, markaların prim yaptığını fark ederek marka isimler yaratmaya çalışarak pazarlamave reklam faaliyetlerine daha çok para harcamaya başlamışlardır (Krishna, 2010). Ancak bu yıllarda tüketici odaklılık kavramı uygulamaya geçirilememiştir (Güzel ve Papatya, 2012). Zamanla markaların, tüketicileri ikna edebilmek için geleneksel reklamın ötesine geçmesi gerektiği fikri oluşmaya başlamıştır (Lorre, 2017). 1973 yılına gelindiğinde, Kotler atmosferik ortam tanımı yaptığında mağaza ortamında yer alan insan duyularından bahsetmiş ve duyuşal tasvirlerde bulunmuştur. Bu duyular; görme, tatma, dokunma, işitme ve koklama olarak sıralanabilmektedir (Rathee ve Rajain, 2017). Bu noktadan yola çıkan araştırmacılar duyuların mağaza ortamında tüketici davranışı üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çeşitli araştırmalar yapmaya başlamışlardır. Geleneksel medya yoluyla tüketiciye ulaşma maliyeti arttıkça, tüketicileri elde tutmaya yönelik rekabet de artmıştır. İşletmeler, kalabalık pazarda rekabet avantajı sağlayabilmek için duyuları kullanmaya başlamışlardır (Hussain, 2014). Yıllar geçtikçe pazarlama uygulamalarında iletişim şekli, işletmelerden tüketicilere yönelik olan tek yönlü iletişimden çıkmıştır. İletişim, işletmeler ve tüketiciler arasındaki karşılıklı diyaloglara dönüşmüştür (Krishna ve diğerleri, 2016). Geçen zaman içerisinde sayısız pazarlama uygulamaları kullanılmış ve geliştirilmiş olmasına rağmen tüketiciler, klasik pazarlama yaklaşımlarından bıkararak yeni arayışlara girmişlerdir (Liegeois ve Rivera, 2011).

1990'lı yıllara gelindiğinde müşteri odaklı yaklaşım, pazarlamanın odak noktası haline gelmiştir (Güzel ve Papatya, 2012). Geleneksel pazarlamada tüketici pasif bir konumdayken, piyasa yapısındaki değişikliklerle birlikte, tüketiciler artık kendi ihtiyaçlarına kendilerinin karar verdikleri aktif bir konuma gelmişlerdir (Niccolo ve diğerleri, 2013). İlgili dönemde pazarlamacılar tüketicilerin giderek artan taleplerini karşılayabilmek için insanlığın varoluşundan bugüne dek yaptıkları duyuşal birikimlerden

yararlanmak istemişlerdir (Acevedo ve Fairbank, 2017). Artan orijinallik ihtiyacını fark eden pazarlamacılar, zorlu rekabetin üstesinden gelebilmek için ürünlerini duyusal uyaranların kullanıldığı bir ortamda satarak tüketicilerin duygularını, algılarını, anılarını, tercihlerini ve tüketimlerini etkilemek amacıyla gerçekleştirdikleri faaliyetlerle duyusal pazarlamanın doğuşunu tetiklemişlerdir (Krishna, 2010). Bu alanda çalışan akademisyenleri ve onların çalışmalarını bir araya toplamak, pazarlama alanında duyu farkındalığını arttırmak ve duyusal pazarlamayı pazarlamanın bir alt disiplini haline getirebilmek için 2008 yılında “Duyusal Pazarlama Konferansı” düzenlenmiştir. Bu konferanstan sonra duyusal pazarlama bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmaya başlanmıştır (Tomaş ve Barutçu, 2017).

Duyusal pazarlama, Philip Kotler’in erken bir dönemde duyuları fark etmesine ve mağaza atmosferinin tüketicilerin satın alma kararlarında büyük önem taşıdığını ileri sürmesine rağmen uzun yıllar ihmal edilmiştir (Eriksson ve Larsson, 2011). Duyusal pazarlama dönem olarak modern pazarlama çağında yer almış; bu dönemde daha çok dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Krishna, 2013). Duyusal pazarlama, yakın zamanda duyusal markalamayı içerecek şekilde genişletilmiştir (Washington ve Miller, 2010).

1.3. Duyusal Pazarlamanın Amaçları

Günümüz pazar ortamında kullanılmaya başlanan duyusal pazarlamanın birtakım amaçları bulunmaktadır. Bu amaçların başlıcaları arasında; marka imajı, kimlik ve duyusal imza oluşturmak, tüketici algılarını ve kararlarını olumlu yönde etkilemek, müşteri sadakati sağlamak, rekabet üstünlüğü sağlamak, tüketicileri satış noktasına çekmek ve fiziksel ortamda kalış sürelerini uzatmak, uzun ömürlü başarılar elde etmek yer almaktadır.

1.3.1. Marka İmajı, Kimlik ve Duyusal İmza Oluşturmak

Tüketicilerin zihinlerinde yer alan öznel ve algısal olgular yani tüketicilerin marka hakkındaki bilgileri ve markaya dair hatırladıkları her şey tüketicilerin zihinlerinde marka

imajı oluşturmaktadır (Koçyiğit, 2017). Marka imajı, tüketicilerin marka ismini duyduklarında hissettikleri şeydir (Hawkins ve diğerleri, 2004). Marka imajı, tüketicilerin duyuları ve duygularına yönelik çalışmalarla güçlendirilebilir ve markanın daha iyi ezberlenmesini sağlar (Liegeois ve Rivera, 2011). Marka imajının önemi, Pepsi ve Coca-Cola arasında yapılan kör test ve nöro inceleme sonucunda ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin marka ismini bildikleri ve bilmedikleri durumlarda farklı kararlar verdikleri düşüncesiyle katılımcılara öncelikle üzerinde marka yazmayan iki bardakta Pepsi ve Coca-Cola içirilmiş ve hangi içeceği beğendikleri sorulmuştur. Katılımcıların yarısından fazlası Pepsi'yi tercih etmiştir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise, katılımcıların üzerinde marka ismi yazan bardaklarla içeceklerin tatlarına bakmaları istenmiştir. Bunun sonucunda, katılımcıların %75'i Coca-Cola'yı tercih etmiştir. Ortaya çıkan bu farklılık tadım sırasında izlenen beyin dalgalarına dayalı olarak açıklanmıştır. Pepsi'yi tadan katılımcıların beyinlerinin mantık kısmında hareketlenme olurken, Coca-Cola'yı tadan katılımcıların ise beyinlerinin duyu ve duygusal kısımlarında hareketlenme olduğu gözlemlenmiştir (Lindstrom, 2008).

İşletmelerin duyu pazarlamayı kullanma amaçlarından diğeri ise kurum kimliğine sahip olmaktır. Kurum kimliği, soyut ve somut anlamlar bütünü yani kurumun kim olduğu, nasıl düşündüğü ve nasıl hareket ettiğidir. Soyut ve somut anlamların hedef kitle üzerinde yaratmış olduğu algı ise kurum imajını oluşturmaktadır. Bu nedenle kurum kimliği kurumu farklılaştırarak kurum imajını yaratan önemli bir kavramdır (Çakır, 2010). Kurum kimliğine verilebilecek en güzel örnek boş bir kâğıda sarı "m" harfi çizildiğinde herkesin aklına Mc Donalds'ın gelmesidir (Liegeois ve Rivera, 2011).

Duyusal imza ise, şirkete duyu özelliklerin kazandırdığı kimliktir. Örneğin tüm İpekyol mağazalarında markaya ait tek bir kokunun kullanılması; tüketicilerin markayı bu koku ile özdeşleştirmelerine yol açmakta ve İpekyol markasının duyu imzaya sahip olmasını sağlamaktadır. Kısaca güçlü duyu pazarlama stratejilerine sahip olan işletmeler; sağlam bir marka imajı, kurum kimliği ve duyu imzaya sahip olabilirler.

1.3.2. Tüketici Algılarını ve Kararlarını Olumlu Yönde Etkilemek

Duyusal pazarlama; duyuları kullanarak tüketicilerin algılamalarını kontrol etmeye çalışan, bilinçaltını etkileyen uyaranlar oluşturmak için kullanılmaktadır (Krishna ve diğerleri, 2016). Duyuların hangi tüketici grubu üzerinde ne şekilde etkiler bıraktığı hakkında sahip olunan bilgiler, işletmenin pazarlama stratejisinin güçlenmesini sağlamaktadır (Hulten ve diğerleri, 2009). Duyusal pazarlama yoluyla yani beş duyunun kullanımıyla tüketicilerin algıları, tercihleri, seçimleri ve değerlendirmeleri olumlu yönde etkilenmeye çalışılmaktadır.

Tüketici algılarını ve kararlarını olumlu yönde etkileyebilmek için bir İsveç perakende zinciri olan ICA Sverige, AB duyusal etiketlendirme kararı almıştır. Bu etiketlerde; Florida portakal yerine sulu portakal, levrek fileto yerine etli levrek gibi duyuların ön plana çıktığı ifadeler kullanılarak tüketicinin dikkati çekilmeye çalışılmıştır (Krishna, 2012).

1.3.3. Müşteri Sadakati Sağlamak

Müşteri sadakati, tüketicilerin bir markaya ya da işletmeye duyduğu bağlılıktır (Yurdakul, 2015). Müşteri sadakati, tüketicilerin bir ürünü ilk alımından sonra tekrar almasını sağlamaktadır (Valenti ve Riviere, 2008). Tekrar alım kavramı, sürdürülebilirlik kavramıyla ifade edilebilir. Molitor'a (2007) göre duyusal pazarlama, sürdürülebilir tüketici bağımlılığı yaratma tekniğidir. Sadakat yani sürdürülebilir tüketici bağımlılığı arttıkça, tüketicilerin rakip işletmelerin faaliyetlerinden etkilenme düzeyleri düşer (Aaker, 2009).

Yüksek rekabet ortamında tüketicilerin sadakatini sağlamak için duyular yoluyla tüketicilere yeni deneyimler yaşatmak gerekmektedir (Liegeois ve Rivera, 2011). Barclay's Bank'ın şubelerinde taze kahve ikramı yaparak kahve kokusu ile müşterilerine kendilerini evlerindeymiş gibi hissettirmeye çalışması duyuların müşteri sadakatine olan etkisine bir örnektir (Yurdakul, 2015).

1.3.4. Rekabet Üstünlüğü Sağlamak

Mal ya da hizmet üreticilerinin günümüzde rekabet üstünlüğü elde edebilmek için birtakım pazarlama stratejilerine başvurmaları gerekmektedir. Duyusal pazarlama, başvurulabilecek önemli pazarlama stratejilerinden biridir. Duyusal pazarlama; rekabet üstünlüğü elde etmenin, tüketici algı ve kararlarını etkilemenin, rakipler arasında dikkat çekmenin, marka imajı ve kimliği oluşturmanın, sadakat sağlamanın önemli yollarından biridir. Krishna (2010) duyusal pazarlamanın tanımını yaparken amacın; malların ve hizmetlerin hoş bir ortamda satılması, tüketicilerin algılarını, tercihlerini, geçmiş deneyimlerini ve tüketim alışkanlıklarını etkileme gereksiniminin yoğun rekabetin üstesinden gelebilmek için olduğunu vurgulamıştır. Örneğin Coca-Cola, duyuları kullanarak (kapak açma sesi, şişe tasarımı, ambalaj rengi) pazarlama stratejileri oluşturmuş ve bu yolla rakiplerine karşı üstünlük sağlamıştır.

1.3.5. Tüketicileri Satış Noktasına Çekmek ve Fiziksel Ortamda Kalış Sürelerini Uzatmak

Duyusal pazarlamada tüketiciler satış noktasına çekilmeye çalışılmaktadır. Bunun nedeni, tüketicilerin mağaza atmosferine girip duyusal uyarıcılara maruz kalmalarını sağlamaktır. Mağaza atmosferi, bir mekâna girildiğinde tüketiciler üzerinde beş duyu aracılığıyla belirli etkiler yaratan algılamalardır (Bozpolat, 2017). Tüketicilerin ürünlere dokunmalarının satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemesi, beş duyunun satın alma kararı üzerinde yarattığı etkilerinden birine örnektir (Peck ve Wiggins, 2006).

İşletmeler tüketicilerin mağazada kalış sürelerini uzatmak için duyusal pazarlama kapsamında çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalardan biri müzik temposunu tüketicilerin fiziksel ortamda kalış sürelerini uzatacak şekilde düzenlemektir. Müzik temposundaki değişimler tüketicilerin fiziksel ortamda kalış sürelerini arttırmaktadır (Aslan ve diğerleri, 2017). Diğer bir örnek ise, IKEA'nın mağaza tasarımıdır. Tüketicilerin mağazada ürünlere dokunmalarını teşvik etmek amacı ile mağaza içerisinde mini evler oluşturulmuştur. Ayrıca tüketicilerin mağazanın tümünü gezmeden mağazadan çıkamayacakları bir düzen kurulmuştur. Böylece tüketiciler, tüm mağazayı

gezdikten sonra mağazadan çıkabildikleri için mağazada kalış süreleri uzamış ve daha fazla ürüne dokunmuşlardır (Bozpolat, 2017).

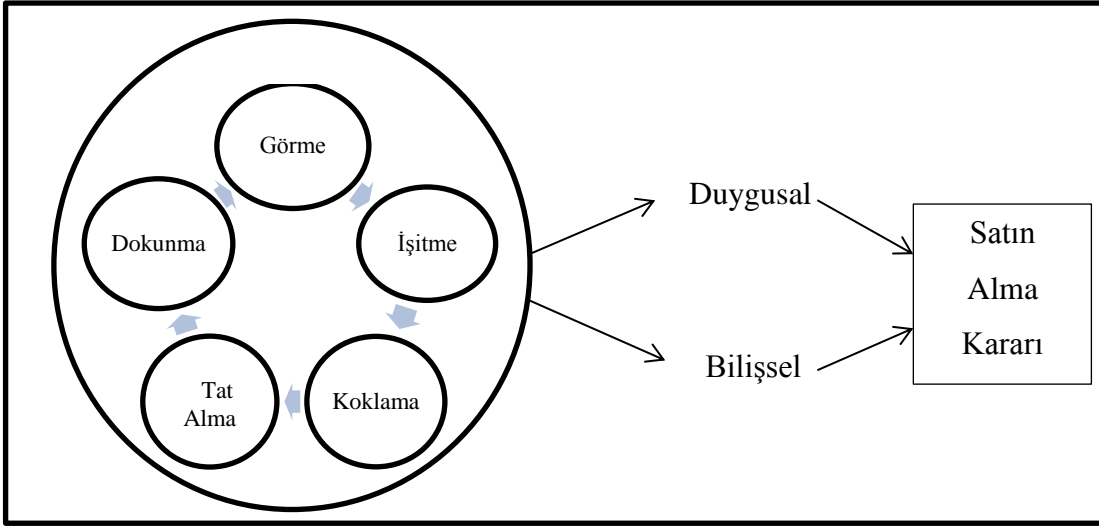
1.3.6. Uzun Ömürlü Başarılar Elde Etmek

Uzun ömürlü başarılar sağlamak duyusal pazarlamanın amaçlarından biridir. İşletmelerin uzun ömürlü başarılar elde etme amacı, duyusal pazarlamanın diğer amaçlarıyla bağlantılıdır. Marka imajı, kimlik, duyusal imza oluşturmak, tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve kararlarını olumlu yönde etkilemek, müşteri sadakati sağlamak, rekabet avantajı elde etmek ve fiziksel ortamı duyusal unsurlarla güçlendirerek tüketicileri etkilemek işletmelerin uzun ömürlü başarılar yakalayabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu kapsamda; logonun, amblemlerin, müziğin ve renklerin işletmenin uzun ömürlü başarılar elde etmesinde katkısı büyüktür. Coca-Cola'nın yıllardır değişmeyen amblemi ve rengi ile yakaladığı başarı buna örnek olarak gösterilebilir (Lindstrom, 2007). Bir başka örnek ise; Mercedes'in işitme duyusunu kullanarak oluşturduğu kendine has kapı sesidir. Bu sesin, ilgili markanın yıllardır çoğu tüketici tarafından tercih edilmesinde oldukça etkili olduğu bilinmektedir (Yurdakul, 2015).

1.4. Pazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Pazarlamanın Kullanımı

Pazarlama faaliyetleri, işletmelerin amaçları doğrultusunda tüketici istek ve ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceklerine ilişkin çalışmaları kapsamaktadır. Ürün merkezli pazarlama faaliyetlerinin yerini tüketici odaklı pazarlama faaliyetlerinin almasıyla birlikte duyular önem kazanmaya başlamıştır (Grebosz ve diğerleri, 2012). Duyusal pazarlamada; ürünle tüketicinin bulunduğu fiziksel ortamda, tüketicinin satın alma olasılığını arttıracak kişiye özel duyusal uyaranlar barındırılmalıdır (Hussain, 2014). Örneğin mağaza ortamında bulunan bir koku, tüketicinin mağazada daha çok vakit geçirmesini sağlayacak ve satışı arttıracaktır. Benzer şekilde bir marketteki taze ekmek kokusu tüketicileri ekmek satın almaya yöneltebilecektir. Bu örneklerde görüldüğü gibi duyular, tüketicilerin zihinlerinde bilişsel ya da duygusal birtakım etkiler yaratarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Duyuların tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Duyuların Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi



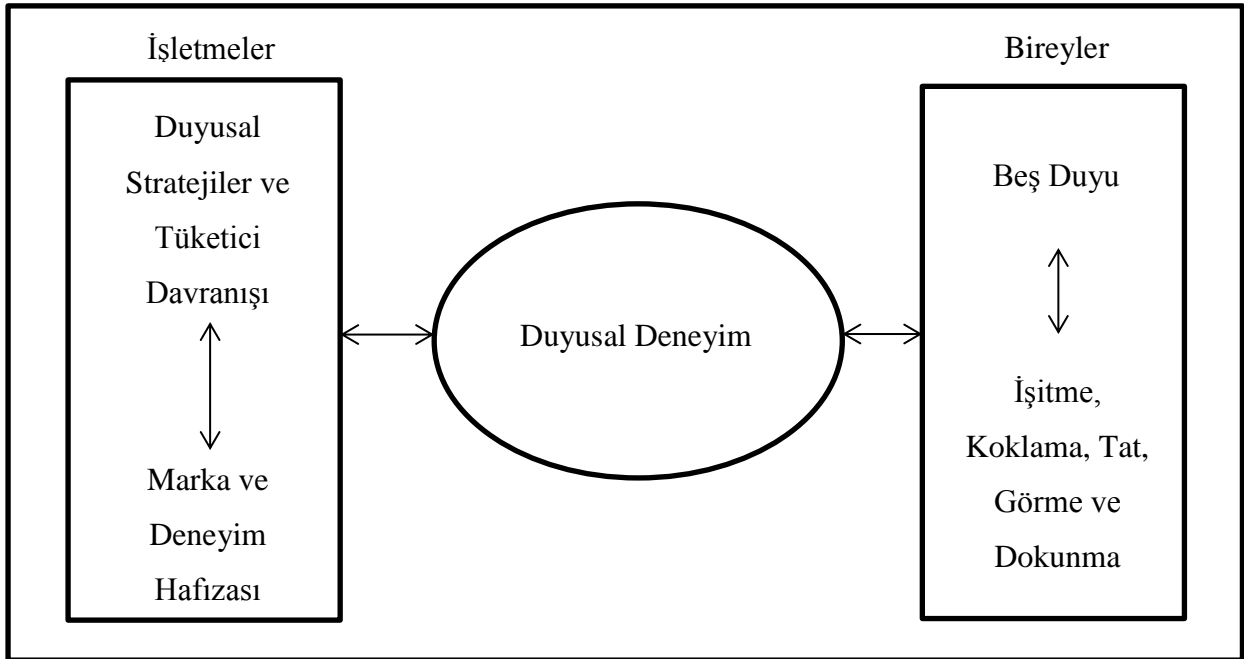
Kaynak: Spence, C, Puccinelli, N. M., Grewal, D. ve Roggeveen, A. L. 2014. Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7): 472-488.

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere, duyularımız hafızayla olan bağlantımız olup doğrudan duygularımızı etkilemektedir (Lindstrom, 2005). Bireyler, duyu organları aracılığıyla, hafızada saklanan algısal bir model oluşturmak için aktif bir süreçte bilgi toplamaktadır (Rodrigues ve diğerleri, 2011). Tüketiciler tarafından satın alınan pek çok mal ve hizmet; ürünün ortaya çıkardığı hisler, zihinsel çağrışımlar ve duygular temelinde kullanılmaktadır (Shabgou ve Daryani, 2014). Beş duyu organı aracılığıyla elde edilen duyu girdileri; tüketicileri bilişsel ve duygusal olarak etkilemekte ve bunun sonucunda satın alma davranışı ortaya çıkmaktadır. Kısaca duyular ürünlerin pazarlamasını birçok yönden etkilemektedir. Örneğin, Ferrari’nin kırmızı renkli arabası gibi görme duyusuna hitap eden renk bir sembol olarak kullanılabilir (Niccolo ve diğerleri, 2013).

Duyusal girdiler, gerçek zamanlı olarak çift taraflı etkileşime sebep olmaktadır. Duyusal girdiler, bir duyu deneyimine neden olduğu için tüketici ile daha derin ve uzun süreli bir ilişki kurulabilir (Shabgou ve Daryani, 2014). Önemli olan tüketicinin, duyularla duygusal bağ kurabilmesini sağlamaktır. Bu durumun farkına varan pazarlamacılar, rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmektedir (Lindstrom, 2005).

Fiyat ve kalite gibi işlevsel/rasyonel özelliklerin genel olarak benzer olduğu durumlarda, tüketicilerin zihinlerinde belirli bir anlam veya duyuya hitap eden algılayıcı stratejiler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Algılayıcı duyuşal stratejiler ile bir mal, hizmet ya da işletmenin kimliği ayırt edilmeye çalışılmaktadır (Hulten, 2011). Algılayıcı duyuşal stratejiler, tüketicilerin duyuşal deneyim oluşturmasını sağlayacak şekilde geręekleřtirilebilir. şekil 2’de işletmeler ve bireyler açısından duyuşal deneyim oluşturma sũreci yer almaktadır.

şekil 2. İşletmeler ve Bireyler Açısından Duyuşal Deneyim Oluşturma Sũreci



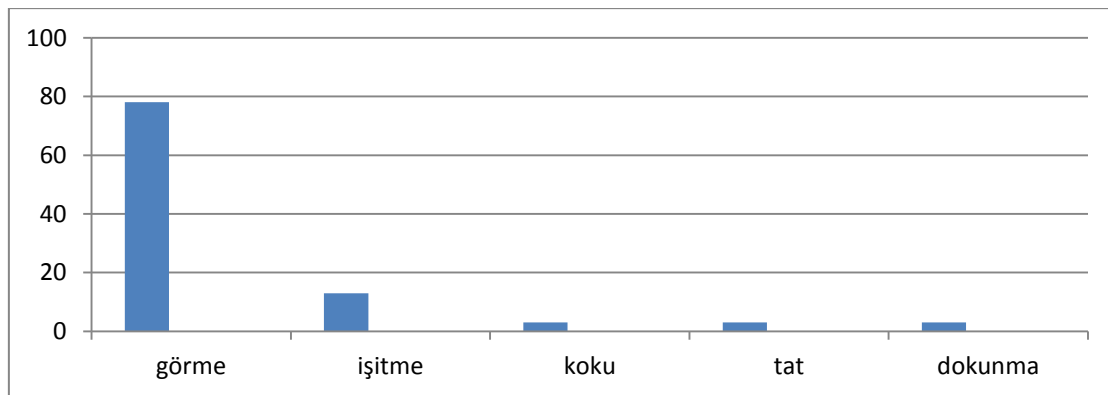
Kaynak: Lorre, A. 2017. Sensory Marketing: The Effect of Music on Consumer Perception and Behaviour. *Master Thesis*, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management: 16.

şekil 2; duyuşal pazarlamanın önemli kavramlarını, işletmelerin ve bireylerin duyuşal deneyim oluştururken nasıl etkileşimde bulduklarını göstermektedir (Lorre, 2017). İnsanlar dünyayı duyularıyla eř zamanlı olarak algılamaktadır. Bu nedenle duyuşal deneyimler, tüketicilerin ilgisini çekebilecek duyuşal girdilerden oluşmaktadır (Soars, 2009). Pazarlamacılara göre, tüketici duyularının sayısı ne kadar artarsa ya da belirli bir duyunun derinliği ne kadar çok arttırılırsa, tüketici ile ürün arasında o kadar güçlü bir duygusal ilişki kurulacaktır (Malefyt, 2015). Görme, işitme, dokunma, tat ve koku duyularının her biri aynı zamanda duyuşal deneyim oluşturmaktadır. Duyuşal deneyim; duyuların uyarıcı olarak adlandırıldığı, pazarlamada farklı uyarıcılara verilen tepkidir (Esmailpour ve Zakipour, 2016). Duyuşal pazarlama stratejisi, çoklu duyulara hitap eder ve

kalıcı tüketici bağları ile güçlü markalar yaratılabilir (Hussain, 2014). Duyusal anı ne kadar çok üretilirse bir başka ifade ile işletmeler tarafından ne kadar çok duyuya hitap edilirse tüketiciyle kurulan bağ o kadar güçlü olur. Bu durum basitçe üç farklı durum karşılaştırması yapılarak test edilebilir. Sesi kapalı bir korku filmi, görüntüsü kapalı yalnızca sesi olan bir korku filmi, hem sesi hem de görüntüsü olan bir korku filmi ile karşılaştırıldığında aradaki etki farkı kolaylıkla gözlemlenebilecektir (Lindstrom, 2005). Starbucks, pazarlama stratejilerine beş duyuyu dâhil ederek tüketicilerin zihinlerinde önemli bir yer edinmiş olan markalardan biridir (Lorre, 2017). Starbucks'a girildiği andan itibaren alınan taze kahve kokusu, ortamda çalınan müzik, kahvenin sıcaklığının karton bardaklardan hissedilmesi, kahvelerin benzersiz aromaları ve mağaza tasarımı beş duyunun birlikte kullanılmasıyla ortaya çıkan duyuşal deneyimleri göstermektedir.

Görme duyusu, beş duyumuz arasında en güçlü olanıdır (Hulten, 2011). Görsel uyarıların satın alma kararları, ürün seçimi, tüketimi ve satın alma miktarı açısından tüketici kararını etkilediği doğrulanmıştır (Esmailpour ve Zakipour, 2016). Duyusal karar verme mekanizması görsel bir yapıdadır (Renvoise ve Morin, 2010). Duyusal karar verme mekanizmasının görsel yapıda olması, satın alma kararımızı etkileyen temel etkenin görsel algı olduğu anlamına gelmektedir. Görme sonucu oluşan durum görsel algı olarak adlandırılmaktadır (Alpan, 2008). Duyulara göre nesnelere algılama oranları Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Duyulara Göre Nesnelere Algılama Oranları



Kaynak: Etli, İ. G. ve Çopur M. E. 2008. Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 22-33.

Tablo 1'den de görülebileceği gibi, yapılan araştırmalara göre nesnelere %3 koklayarak, %3 tadarak, %3 dokunarak, %13 işiterek ve %78 göreyerek algıladığımız saptanmıştır (Etili ve Çopur, 2008). Bu bulgulardan hareketle işletmelerin tüketicilerin gördüklerinin gücünü hafife almamaları gerektiği sonucuna ulaşmak mümkündür (Post, 2004).

Kotler tarafından görme duyusu; pazarlama ve tüketici davranışları açısından atmosfer boyutunda ele alınmış; renk, parlaklık, boyut ve şekil gibi faktörlerin görsellik üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüştür. Logolar, ambalaj, renk, tasarım, çekici bir görüntü tüketicilerin zihinlerinde bir markayı güçlendirebilecek görsel uyaranlara örnek olarak gösterilebilir (Shabgou ve Daryani, 2014). Bir Fransız gıda imalatçısı, kadın müşterilere sunulacak diyet mayonezi için iki farklı şişede üreterek bir araştırma yapmıştır. Üretilen şişelerin içinde aynı mayonez bulunmakta ve şişelerin üzerinde aynı etiketler kullanılmaktadır. Şişeler arasındaki tek fark; birinin ortasının ince diğerinin ise boğazının dar, alt kısmının ise geniş olmasıdır. Üretilen şişeler üzerine yapılan araştırmanın sonucunda, katılımcıların tamamının ortası ince olan şişeyi tercih ettikleri görülmüştür. Bunun nedeni incelendiğinde, katılımcıların şişenin şekli ile kendi vücut şekillerini kıyasladıkları ve seçimlerini yapmak istedikleri şeklindeki şişeden yana kullandıkları belirlenmiştir (Lindstrom, 2008).

Renkler görsel öğeler arasında en önemli unsurlardan biridir ve tüketicilerin niyetlerini ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Ancak renklerin hissettirdiklerinin kültürden kültüre değişkenlik gösterebileceği de unutulmamalıdır (Binh Nghiem-Phü, 2016). Beyaz renk tüketicide; temizlik, saflık algısı yarattığı için restoranlarda müşterilerin temizlik beklentilerinin olduğu yerlerde beyaz renk kullanılmaktadır. Beyaz tabakların kullanılması, garsonların beyaz eldiven takması, mutfağın beyaz tasarlanması bu duruma verilebilecek birkaç örnektir (Hussain, 2014). Ürünün farklılaşmasını sağlayan renk ve ışıklandırma; işletmelere rekabet avantajı, satış artışı, müşteri sadakati, markanın daha kısa sürede algılanması, tüketicilerin fiziksel ortamda daha uzun süre kalmaları gibi faydalar sağlamaktadır (Rathee ve Rajain, 2017). Renklerin tüketiciler üzerinde yarattığı etkiler Tablo 2'de kısaca ifade edilmektedir.

Tablo 2. Renklerin Tüketiciler Üzerinde Yarattığı Etkiler

Renkler	Etkileri
Kırmızı	İşletmelerin kampanyalarda öne çıkmak ve sıcak satışı sağlayabilmek için kullandığı renktir. Ayrıca iştah açıcı özelliği bulunmaktadır.
Mavi	Memnuniyet verici, tazelik, serinlik, hijyen ve saflık duygularını oluşturmaktadır. Su ambalajlarında saflığı simgelemesi için kullanılmaktadır.
Yeşil	Bolluk, bereket, güven, tazelik ve doğallığı simgelemektedir. Banka reklamlarında ve çevre dostu ambalajlarda tercih edilmektedir.
Sarı	Dikkat çekici, hareket veren, uyarıcı ve geçiciliğin simgesidir. Bu nedenle taksilerde tercih edilmektedir.
Siyah	Gücü, lüksü ve tutkuyu temsil etmektedir.
Beyaz	Saflık, doğruluk ve temizliği temsil etmektedir. Bu nedenle genellikle sağlık sektöründe tercih edilmektedir. Ayrıca gıda sektöründe ambalajlarda azaltılmış kaloriyi simgelemektedir.
Gri	Rahatlığı seven insanların tercih ettiği bir renk olup, yavaşlığı ve hareketsizliği temsil eder.
Pembe	Sevecenlik, şirinlik ve mutluluk vermektedir. Morla birlikte kullanıldığında lezzet çağrışımları yapmaktadır.
Lacivert	Kurumsallığı, kaliteyi ve resmiyeti simgelediği için büyük işletmelerin logolarında tercih edilmektedir.
Turuncu	Herkese hitap eden ürün imajı verilmek istenen ürünlerde kullanılır. Ucuzluğu da simgelemektedir.
Kahverengi	Tüketicilerin hareketini hızlandıran bir renk olduğu için hızlı tüketimin gerçekleştirilmesi istenilen mekânlarda tercih edilmektedir.
Mor	Yaratıcılığı, sanatı ve asaleti temsil eder.

Kaynak: Çeken, B. ve Yıldız, E. 2015. Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3(2): 129-146.; Akgül, D ve Güneş, V. 2015. Renkler, Anlamları Ve Marka Bilinirliği Üzerindeki Etkisi: Kırşehir Örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*.

Milka ikolata, reklamlarında eflatun ineği kullanarak marka haline donüşmüştür. Kullanılan eflatun tonunun diğer reklamlarda kullanılması yasaklanarak tüketicilerin zihinlerinde Milka ikolataları ile eflatun inek arasında bağ oluşturulmuş ve mor rengin olduğu her yerde Milka'nın hatırlanması sağlanmıştır (Özer, 2012). Ayrıca Coca-Cola'nın kırmızı renk ile özdeşleşmesi de bu duruma verilebilecek bir diğer örnektir (Akgül ve Güneş, 2015).

Mağazalarda görsellikten yararlanılarak ürün gruplama ve kombinasyon yapılabilir (Lund, 2015). Örneğin, markete meyveli yoğurt almaya giden tüketiciler ürünlerini seçerken; paketlerin üzerindeki görsel uyarıcılar yani resimler sayesinde ürünün tadı hakkında çıkarımlarda bulunabilirler (Tomaş ve Barutçu, 2017). Ayrıca görselliğin diğer duyularla birleştiiğinde, akılda kalıcılığı arttırdığı da gözden kaçırılmaması gereken önemli bir detaydır (Lindstrom, 2008). Deterjan ambalajları buna örnek gösterilebilir.

Koku, duyuşsal deneyim oluşturmada önemli bir yere sahip olan beş duyuşdan bir diğeridir. İnsan burnu, 10.000'den fazla farklı kokuyu ayırt etme yeteneğine sahiptir (Niccolo ve diğerleri, 2013). Koku duyuşu, zevkle ve rahatlama ile ilgilidir. Koku, duygularla ve anılarla yakından ilişkilidir (Hulten, 2011). Kokular, kalıcı bir bellek oluşturma yeteneklerinden dolayı çok güçlü uyarıcılardır (Niccolo ve diğerleri, 2013). Zihnimizde koku ile kodlanan bilgiler daha uzun süre saklanmaktadır (Krishna, 2012). Koku duyuşunun tüketicilerin dikkatini çeken, anıları uyandırabilen, tanıdık ya da tanıdık olmayan öğeler hakkında tüketici kararlarını yönlendirebilen özel etkileri bulunmaktadır (Malefyt, 2015).

Davies ve diğerleri (2003) fiziksel ortamdaki kokunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, kokunun tüketici anılarını tetiklediğini, kokunun tüketicilerle kuvvetli bir bağ oluşturmada etkili olduğunu saptamışlardır. Konaklama işletmeleri de tüketicilere unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatabilmek için otel lobilerini hafif bir kokuyla kaplamışlar ve gün boyu değişen özel müziklerle duyuşsal deneyimleri desteklemişlerdir (Washington ve Miller, 2010). Dunkin Donuts, Güney

Kore’de belediye otobüslerinde işletmelerinin reklam müziği çıktığında fiziksel ortama kahve aroması yaymak için bir mekanizma kullanmıştır. Bu deney sonucunda satışlarda %29’luk bir artış gözlemlendiği iddia edilmiştir (Sundar ve Noseworthy, 2016a). Krishna ve diğerleri, (2010) tarafından yapılan bir araştırmada da, kokulu ve kokusuz kalemlerle deneyler yapılmıştır. Deneyin sonunda kokulu kalemlerin kokusuz kalemlere oranla üzerindeki yaygın kokudan dolayı daha fazla hatırlandığı sonucuna varılmıştır. Lindstrom, Nike ayakkabılar üzerinde yaptığı çalışmada, iki aynı koşu ayakkabısını biri çiçek kokulu diğeri kokusuz olmak üzere iki odada tüketiciyle buluşturmuştur. Yapılan çalışmanın sonucunda, tüketicilerin %84’ünün ayakkabılar aynı olmasına rağmen çiçek kokulu odadaki ayakkabıyı daha fazla tercih ettikleri tespit edilmiştir (Kumar, 2014). Ayrıca limon kokusunun tüketiciler üzerinde temizlik hissi yaratmasından dolayı tüketicilerin bulaşık deterjanı seçiminde çoğunlukla limonlu bulaşık deterjanlarını tercih ettikleri saptanmıştır (Niccolo ve diğerleri, 2013). Bir mağazanın önünden geçerken alınan kahve kokusu, yalnızca kokuyu alan tüketicileri içeri girmeye teşvik etmekle kalmamakta aynı zamanda tüketicilerin mekânda daha istekli bir şekilde ve uzun süre kalmalarını sağlamaktadır (Machala, 2014). Bazı işletmeler tarafından anne sütünde bulunan vanilya kokusu; tüketicilere annelerinin kollarındaymış gibi bir his verdiği ve eskiye götürdüğü için kullanılmaktadır. Bu amaçla çıkartılmış olan ürünlerden biri de Coca Cola’nın vanilya aromalı içeceği (Lindstrom, 2008). Ayrıca 1965 Silver Cloud Rolls Royce’un kendine has kokusundan dolayı tercih edilmesi Ford, Cadillac gibi markaların ürettikleri arabalarda kendilerine has bir koku kullanmalarına neden olmuştur. Singapur Havayolları özel olarak tasarlanmış patentli kokusunu; uçuş görevlilerinde parfüm olarak, yolculara servis edilen sıcak havlularda esans olarak kullanmıştır. Böylece kullanılan koku, tüketicilerin zihninde Singapur Havayolları ile eşleştirilmiştir (Lindstrom, 2005). Shaw (2005), kokular üzerine yaptığı bir araştırmada, Las Vegas’ta bulunan kumarhanelerde makinelerin çevresine bazı kokular yayılarak %45 daha fazla para harcanması sağlanmıştır. Fastfood restoranlarda ızgaradan gelen nefis koku aslında bir sprey ile tüketicileri cezbetmek ve daha büyük menüleri tercih etmelerini sağlamak için sıkılmaktadır. New York’ta elektronik ürün satışı yapan bir mağaza, tüketicilerin kendilerini Güney Denizi adalarındaymış gibi hissederek gevşemelerini ve fiyatları fazla düşünmemelerini sağlamak için tatlı kavun kokusuyla kaplanmıştır (Lindstrom, 2008).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen diğer bir duyu ise tattır. Tat, ağızdaki bir maddenin tat reseptörleri ile kimyasal olarak reaksiyona girdiğinde oluşan duyumdur (Niccolo ve diğerleri, 2013). Tat duyusu en duygusal duyudur ve çoğu zaman diğer duylarla etkileşime girmektedir (Hulten, 2011). İşletmeler tüketicilerle kendilerine yeni bir dünya oluşturmak için kurulan deneyime birtakım tatsal duylar eklemektedir (Çakır, 2010). Tüketicilerin fiziksel ortamda tükettikleri yiyecek ve içeceklerin lezzetli olması, buldukları ortamın pozitif yönde değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Konaklama işletmesinde yemeklerin güzel olması tüketicilerde memnuniyet yaratmakta ve ilgili otelin tekrar tercih edilmesine sebep olmaktadır (Bozpolat, 2017). Aynı zamanda tat bir üründe doğrudan doğruya kullanılmayabilir. Satın alınan gerçekleştiği fiziksel ortamda yiyecek ya da içecek olarak sunulan ikramlar edilerek, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilmektedir (Esmailpour ve Zakipour, 2016). Bu durumda marka lezzetlendirilmiş olmakta ve tüketiciler kararlarını birden çok duygusal girdinin etkisi altında vermiş olmaktadır (Rodrigues ve diğerleri, 2011).

Tat yalnızca gıda sektöründe değil aynı zamanda moda sektöründe de oldukça kilit bir unsurdur. Bu nedenle DKNY gibi mağazalar, mağazadaki ziyaret süresini uzatmak ve müşteri konforunu arttırmak için mağazalarına kafeler dâhil etmişlerdir (Gladwel, 1996). Kia Motors da tat duyusunun önemini fark ederek Jean-Georges ve Marja ile işbirliği yapmış ve bu işbirliği sonucunda “Kia Tadı” nı ortaya çıkarmışlardır (Tomaş ve Barutçu, 2017). Londra’da 2007 yılında Skoda Fabia’nın lansmanında Skoda’ya benzeyen gerçek boyutta bir pasta yapılmıştır. Fikrin ortaya çıkış sebebi; arabanın lezzetli olarak algılanmasını istemektir. Kampanyanın ilk haftasında otomobil bayilerine yapılan ziyaretlerin %160 oranında arttığı gözlemlenmiştir (Hussain, 2014). Colgate diş macununun kendine özgü tadı sayesinde üzerinde markası ya da amblemi olmasa bile tüketiciler tarafından kolaylıkla tanındığı saptanmıştır (Sayadi ve diğerleri, 2015).

Tüketici tercihlerinde etkili olan bir diğer duyu dokunma duyusudur. Dokunma, vücudun en büyük yani vücutta en çok yer kaplayan duyu organı olan deri tarafından algılanan duyudur (Shabgou ve Daryani, 2014). Dokunma; doku, sertlik ve ağırlık gibi ürün özellikleri hakkında bilgi edinmeyi sağlar (Hulten, 2011). Dokunma duyusu ile

ürünün kalitesi, fiyatı ve dayanıklılığı gibi konularda çıkarımlarda bulunmak mümkündür (Çakır, 2010). Dokuların ikna edici bir etkisi bulunmaktadır. Dokunma duyusunun yalnızca ürün hakkında bilgi sunmadığı aynı zamanda hedonik etkiler yarattığı da kanıtlanmıştır (Peck ve Wiggins, 2006). Wall-Mart'ın İngiltere'deki Asda Süpermarket şubesi birçok tuvalet kâğıdı markasının kâğıtlarını ambalajından çıkartmış ve tüketicilerin ürünü dokunarak seçmelerine olanak sağlamışlardır. Bu uygulama sonucunda ürünlere dokunma fırsatı bulan tüketiciler kararlarını dokunarak vermişler ve kendi markalarının satışlarında bir artış yaşamışlardır (Lindstrom, 2008).

Dokunmanın öneminden dolayı fiziksel mağazalar çevrimiçi mağazalara göre daha fazla rekabet avantajına sahiptir. Tüketiciler fiziksel mağazalarda ürünleri; dokunarak, hissederek ve deneyerek satın almaktadır (Hulten, 2011). Gap, Express ve Banana Republic gibi mağazalar ürünlerini; tüketicilerin ürünlere dokunabilmelerini sağlayacak şekilde yerleştirmişlerdir (Lund, 2015). Kellogg's kahvaltılık gevreklerinde yalnızca ses değil yerken ağızımızda hissettiğimiz çatlaklarla ve pürüzlerle yani dokusal özelliklerle başarıyı yakalamıştır (Lindstrom, 2005). Coca-Cola'nın orijinal cam şişesinin kıvrımları, tüketiciler üzerinde şişeyi tuttuklarında hoş bir his uyandırmaktadır. Coca-Cola şişesi, karanlıkta tutulduğunda bile özel şekli sebebiyle fark edilebilmektedir (Sayadi ve diğerleri, 2015). Ikea, dokunma deneyimi sunabilmek için tüketicilerin ücretsiz olarak gece mağazada yatakta uyumalarına izin vermiş ve tüketicilere bu deneyimi yaşatarak onları satın almaya teşvik etmiştir (Hulten, 2011). Apple'ın mağazalarında gel ve oyna konsepti, tüketicileri ürüne dokunarak etkilemeye çalışan duyuşsal etkileme örneklerinden biridir (Soars, 2009). Dokunma duyusu üzerine yapılan bir çalışmada, tüketicilere biri hafif diğeri ağır olmak üzere iki kumanda verilmiş ve tüketicilerden kumandaları tutmaları istenmiştir. Tüketiciler hafif olan kumandanın bozuk olduğunu, çalıştığını öğrendiklerinde ise kalitesiz olduğunu düşünmüşler (Lindstrom, 2008). Bu çalışma, dokunma duyusuyla hissetmenin tüketici algısındaki önemine güzel bir örnektir.

Tüketici satın alma kararlarında etkili olan diğeri bir duyuşsal girdi ise sestir. İşitsel uyarıcılar kulağıımıza hitap eden ses, müzik, efekt gibi unsurları içerdiğinden beyinde görsel bir fikrin oluşmasını ve bir algılamının gerçekleşmesini sağlar (Demirtürk, 2016).

Ses, tüketicilerin ruh hallerini etkileme ve satın alma alışkanlıklarında değişiklik yapma gücüne sahiptir (Oshkosh, 2009). Sesler, bireylerin ruhunda kuvvetli çağrışımlar yarattığı için dinlenen müziğin türü bile bireylerin ruh halini değiştirmede etkili olmaktadır (Çubuk, 2012). Müzik, tüketicinin bulunduğu ortamdaki tüketimini ve o ortamda geçirdiği süreyi etkileyen önemli bir unsurdur (Hassan ve Iqbal, 2016). İnsanlar günlük hayatlarında yaptıkları işlere ve ruh hallerine bağlı olarak farklı türde müzikler dinlemektedirler. Müziğin tüketiciler tarafından bu denli etkili oluşu pazarlama faaliyetlerinde de kullanımına yol açmaktadır. Pazarlamada müzik bir dil olarak kullanılmaktadır (Lorre, 2017). Bir mağazada müşterileri daha uzun süre tutabilmek müzik ile mümkün olabilmektedir. Ayrıca hangi sanatçının ve müzik türünün hangi kitleye en iyi şekilde hitap ettiğini belirlemek oldukça önemlidir (Washington ve Miller, 2010). Arka plan müziğinin tüketici davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile yapılan bir çalışmada; marketlerde yavaş tempoda çalan bir arka plan müziğinin tüketicilerin markette kalma sürelerini arttırdığı tespit edilmiştir (Machala, 2014). Restoranlar üzerinde yapılan çalışma sonucunda, restoranda çalınan bazı müziklerin müşterileri telaşlandırdığı ve bunun sonucunda da müşterilerin daha az yiyecek ve içecek tükettikleri tespit edilmiştir (Polyack, 2005). Amerika’da yapılan bir başka araştırmada ise alışveriş merkezleri ve restoranlarda çalınan hızlı müziklerin tüketicileri daha hızlı yemek yemeye sevk ettiği gözlemlenmiştir (Çakır, 2010). Ayrıca dizilerde reklam arası verildiğinde televizyonun sesinin daha çok yükselmesinin izleyicilerin dikkatini reklamlara çekmek için yapıldığı da bilinmektedir (Çubuk, 2012). Coca-Cola’nın reklamlarında kullandığı kolanın açma sesi ve tüketicilerin kolayı içerken çıkardıkları yutkunma sesleri de işitsel uyarıcılara bir örnektir. Magnum reklamlarında dondurma ısırıldığı anda ortaya çıkan ses de duyuşal pazarlamada ses duyusunun kullanımına verilebilecek bir başka örnektir (Niccolo ve diğerleri, 2013).

Seslerin diğer uyarıcıları tamamlama özelliği bulunmaktadır. Tüketiciler zaman zaman ürünün kalitesinden emin olmak için ürünün çıkardığı sese bakmaktadır. Karpuz seçerken karpuzla vurularak çıkardığı sese göre karpuzun kalitesini ve olgunluk derecesini anlamaya çalışmak buna bir örnektir (Odabaşı ve Barış, 2003). Ford Motor, Taurus modeli için tüketicilerin aklında kalmasını sağlayacak, arabanın kapıları kapanırken ortaya çıkan ve kasanın kilitlenişini andıran bir kilit sistemi geliştirmiştir (Lindstrom, 2008). BMW de 2014 M5 modelinde motor sesleri, aracın sportif olduğu hissini arttırabilmek için ses

sistemi kapatıldığında da araç hoparlörü vasıtasıyla araç içine verilmiştir (Hilton, 2015). Las Vegas'ta bulunan Bellagio Otel'in kumarhanesinde, makineye para düştüğünde ses çıkaran makinelerin yerine, makineye düşen paraların ses çıkarmadığı yeni makineler alındıktan sonra birçok müşterinin kaybedildiği fark edilmiştir. Bu nedenle, yeni sessiz makinelerin yerine eski sesli olan makinelerin geri getirilmesi kararı alınmıştır (Pawaskar ve Goel, 2014).

1.5. Duyusal Pazarlama Üzerine Kısa Bir Literatür İncelemesi

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, duyusal pazarlama ile ilgili olarak yapılmış birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Çalışmanın bu kısmında, duyusal pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara kısaca yer verilmektedir. Bu bölümde üzerinde durulan makalelerin belirli başlıklar altında kısaca incelendiği tablo Ek-1'de yer verilmektedir.

Duyusal pazarlamanın tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi ile ilgili olan makaleler incelendiğinde; bu makalelerin bir kısmının duyusal pazarlama adı altında yapıldığı, diğer bir kısmının ise duyuların tüketici kararı üzerindeki etkisini saptamaya yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda, yapılan çalışmaların içerikleri ve yapılış amaçları aynı olup, başlıkların farklılaştığı dikkat çekmektedir. Bu farklılığın temel sebebi, duyularla ilgili olarak yapılan çalışmaların tamamının duyusal pazarlama adı altında toplanmamış olmasından kaynaklanmaktadır.

Kotler (1973) yaptığı çalışmada; mağaza atmosferini görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularını kullanarak tanımlamıştır. Milliman (1982), marketlerde kullanılan arka plan müziğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile ampirik bir çalışma yapmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, müzik temposunun marketteki tüketicilerin dolaşma hızını ve ürünlerin satışını etkilediği saptanmıştır. Milliman (1986) diğer bir çalışmada ise, restoranlarda arka planda çalınan müziklerin tüketici satın alma kararına etkisini incelemiştir. Çalışmada müziğin temposunun tüketimi ve tüketicilerin restoranda kalış sürelerini etkilediği saptanmıştır. Yalch ve Spangenberg (1990), mağaza ortamında kullanılan arka plan müziğinin türlerinin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini

incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, mağazaların müzik türlerini hitap ettikleri tüketicilerin yaşlarına göre seçmeleri gerektiği saptanmıştır. Areni ve Kim (1993) ise klasik müziğin şarap mağazasındaki tüketicilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, klasik müziğin tüketicileri daha pahalı ürünlere yönelttiği ve tüketicilerin daha fazla miktarda para harcadıkları gözlemlenmiştir. Spangenberg ve diğerleri (1996) ise mağaza ortamında koku duyusunu incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda, atmosferinde koku olan mağazadaki tüketicilerin davranışı ile koku olmayan mağazadaki tüketicilerin davranışları arasında farklılık olduğu saptanmıştır. Mattila ve Wirtz (2001) mağaza ortamında koku ve müziğin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, ortam kokusunun ve müziğin tüketicilerin çevrelerini daha olumlu bir biçimde algılamalarını sağladığı tespit edilmiştir. North ve diğerleri (2003) de klasik müziğin restoranlardaki tüketim üzerindeki etkisini incelemişler ve tüketicilerin restorandaki kalış sürelerini ölçmek amacı ile bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda, klasik müziğin tüketicilerin harcamalarını ve restoranda kalış sürelerini arttırdığı saptanmıştır. Chebat ve Michon (2003), alışveriş merkezi ortamında kokunun etkisini test ettikleri araştırmalarında, ortam kokusunun alışveriş merkezi ortamının olumlu olarak algılanmasını sağladığını ve alışveriş merkezindeki ürünlerin daha kaliteli olarak algılandığını tespit etmişlerdir. Spangenberg ve diğerleri (2005)'nin ortam kokusu ve müziğin tüketici davranışlarına ortak etkilerini inceledikleri çalışmalarında, iki duyuşal uyarının birlikte kullanılması durumunda olumlu etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada, müzik olmadan kokunun bir anlam ifade etmediğini saptamışlardır. Benzer şekilde Morrin ve Chebat (2005) da alışveriş merkezlerinde müzik ve koku gibi duyuşal girdilerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, duyuşal girdilerin tüketici davranışını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Orth ve Bourrain (2005), yeni şarapların denenmesinde ortam kokusunun etkisini inceledikleri çalışmalarının sonucunda, hoş kokuların tüketiciler üzerinde risk alma ve merak uyandırma duygusunu uyandırdığını belirtmişlerdir.

Literatürde duyuşal pazarlamayı markalar boyutunda ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmaların öncülerinden biri olan Lindstrom (2005), beş duyu ve marka arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yaptığı çalışmasında çoklu duyuşal bir

markanın, tüketiciler ve ürünler arasında duygusal bağlantı kurma olasılığının daha yüksek olduğunu saptamıştır.

Peck ve Wiggins (2006) çalışmalarında, dokunma duyusunu ele almışlar ve dokunmanın, pazarlama mesajlarının ikna ediciliği üzerinde olumlu etkisi olduğunu vurgulamışlardır. Benzer bir şekilde Peck ve Childers (2006) çalışmalarında, dokunma duyusunun tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, dokunmanın satın almayı arttırdığı saptanmıştır. Malefy (2006), pazarlamacılar ve tüketiciler arasında yeni iletişim şekli olan duygusal pazarlamanın araştırılması ve ne anlama geldiğinin tespit edilmesi için örnek olay çalışması yapmışlardır.

Garlin ve Owen (2006) yaptıkları araştırmada, mağaza ortamındaki müziklerin, tüketiciler üzerinde olumlu kalite algısı ve marka imajı oluşturma, tekrar alımı sağlama ve satın alınan miktarda artış oluşturduğunu belirtmişlerdir. Nitekim Spangenberg ve diğerlerinin (2006) çalışmalarında da ortam kokusunun, tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde olumlu etkiler yarattığı görülmektedir. Diğer çalışmalardan farklı olarak çevrimiçi alışveriş ortamında duyuların eksikliğinden yola çıkan Parsons ve Conroy (2006) yaptıkları çalışmada, çevrimiçi alışveriş ortamında mağaza atmosferi yaratmada duygusal uyaranların kullanımını incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin duygusal uyaranlara karşı güçlü bir istekte buldukları saptanmıştır.

Goldkuhl ve Styven (2007) ise kokuların pazarlamada ihmal edildiği düşüncesinden hareketle yola çıkarak yaptıkları çalışmalarında, kokuların hizmet pazarlamasında nasıl kullanılabilceğine ilişkin bir derleme çalışması yapmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda, kokuların pazarlamada ihmal edildiği bulgusuna ulaşmışlardır. Valenti ve Riviere (2008) tarafından gıda endüstrisinde duygusal pazarlamanın avantaj olarak nasıl kullanıldığı sorgulanmıştır. Çalışmanın sonucunda ise, restoranların duygusal pazarlamayı kullandıkları fakat bunun duygusal pazarlama adı altında yapılmadığı saptanmıştır. Raz ve diğerleri (2008) ise farklı bir şekilde yenilikçi ürünler yaratmak için duygusal pazarlama kullanımını araştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, tüketici tercihleri üzerinde etkili olan

başlıca faktörlerin renk yoğunluğu ve tat olduğu görülmüştür. Nitekim Krishna ve Morrin (2008) de ürün ambalajlarının, tüketici algısı ve yargılarına etkisini inceledikleri araştırmalarında tat testi yapmışlardır. Testin sonucunda, ürün ambalajlarının tüketici algısı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Soars (2009), duyuşsal uyarıların alışveriş deneyimini nasıl geliştirdiğini, bilinç dışı davranışları nasıl etkilediğini açıklamak için bir literatür araştırması yapmıştır. Çalışmanın sonucunda; duyuşların karar verme, mağaza seçimi ve harcama miktarı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. D'astous ve Kamau (2010) ise çalışmalarında dokunma duyuşunun tüketicilerin ürün değerlendirme üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmanın sonucunda, duyuşsal bilgiler içeren tüketici deneyimlerinin daha iyi tanımlanmış tercihlere yani verilen kararların nedenlerinin bilindiği tercihlere tüketicileri yönlendirdiği saptanmıştır.

Morrison ve diğlerleri (2011) mağaza ortamında müzik ve kokusal girdilerin tüketici davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik olarak yaptıkları araştırmalarında müzik ve vanilya aromasının, tüketicilerin duyuşlarında ve tatmin seviyelerinde önemli etkilere sahip olduğu saptanmıştır. Hulten (2011), duyuşlar ve duyuşsal ifadelerin bir markanın tüketici zihnindeki konumunu ve imajını etkilediğini vurgulamıştır. Rodrigues ve diğlerleri (2011), duyuşsal pazarlama bağlamında değer yaratmanın duyuşlar ile ilişkili olması gerektiğini vurgulamışlar, duyuşsal stratejiler kavramının önceki çalışmalarda nasıl ele alındığını incelemişlerdir. Spence ve Gallace (2011) yaptıkları çalışmada, dokunma duyuşunun çoklu duyuşsal ürün tasarımında ve pazarlamada oynayabileceği kritik rolü tartışmışlardır. Krishna (2012) ise duyuşsal pazarlama alanında yapılan araştırmalara ilişkin olarak genel bir bakış sunmak ve boşlukları belirlemek için literatür taraması yapmışlardır. Anderson ve diğlerleri (2012), mağaza ortamında müziğin satın alma kararını olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Teller ve Dennis (2012) alışveriş merkezinde ortam kokusunun etkililiği ile ilgili olarak yapmış oldukları çalışma ve bu çalışmada elde ettikleri sonuçları önceki çalışmalarda elde edilen bulgularla karşılaştırmışlardır. Çalışmanın sonucunda, ortam kokusunun incelenen çalışmalardaki olumlu etkileri desteklenmiştir.

Hulten (2012) görsel ve kokusal uyarıcıların dokunma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda duyuusal uyarıcıların tüketicilerin mağazada kalış süresini uzattığı ve dokunmanın satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yoon ve Park (2012) ise çalışmalarında, reklamlardaki duyuusal unsurların marka tutumunu etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda, kişisel deneyimlerin ve duyuusal verilerin reklamların etkinliğini arttırdığını saptamışlardır. Grebosz ve diğerleri (2012), uluslararası duyuusal pazarlama araştırmalarına yer verip bu araştırmaların sonuçlarını analiz etmişlerdir. Costa ve diğerleri (2012), restoranlarda beş duyunun kullanımının tüketicileri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Beş duyunun tüketici deneyimini ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Hanss ve diğerlerinin (2012), renklerin duyuusal özelliklerinin otomobillerin duyuusal özellikleriyle uyumunu araştırdıkları çalışmalarında renklerin, otomobil tipleri arasındaki farklılığın en önemli göstergesi olarak kullanıldığını saptamışlardır.

Agapito ve diğerleri (2012) turizm sektöründe duyuuların rolünü araştırmışlardır. Yaptıkları çalışmanın sonucunda; duyuuların turistler için önemli olduğunu ve en çok görsel en az dokunsal duyunun öne çıktığını tespit etmişlerdir. Yun ve Yazdanifard (2013) ile Roxana ve Ioan (2013) benzer şekilde çalışmalarında ortam kokusunun mağaza ortamında kullanılmasının faydalarına değinmişler ve ilgili yazındaki boşlukları gidermeye yönelik çalışmalar yapmışlardır. Herrmann ve diğerleri (2013) yaptıkları çalışmada, mağazanın kokusunun tüketici davranışı üzerindeki etkilerini ampirik bir çalışmayla ele almışlardır. Verissimo ve Pereira (2013) ise kokunun, tiyatro atmosferinde tüketici davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda, kokulu salonlardaki seyircilerin ürün fiyatlarını, kokusuz salonlardaki seyircilere göre önemli ölçüde düşük buldukları tespit edilmiştir.

Güzel (2013) duyuusal uyarıcıları, duyu ve hislerle ilişkilendirerek duyuuların tatil deneyimi üzerindeki etkisini ölçtüğü çalışmasında, duyuusal uyarıcıların varlığının tüketicilerin duyu ve hislerini etkilediğini vurgulamıştır. Vitera ve Keresztes (2013), okul kafeteryasında çalınan müzik türlerinin satışlar üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda üç farklı müzik türünün farklı etkiler yarattığı

ancak satın alınan ürünlerde farklılık oluşturmadığı tespit edilmiştir. Krishna ve Schwarz (2014), duyuusal pazarlama alanında farklı bakış açılarını derleyen ve mevcut araştırmaları inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Kumar (2014), çeşitli sektörlerde duyuusal pazarlama sürdürülebilirlik stratejisi geliştirmeyle ilgilenmiş ve duyuusal pazarlamanın, pazarlamanın geleceği olduğu görüşü üzerinde durmuştur.

Hussain (2014), duyuusal markanın tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek amacı ile Kentucky Fried Chicken'da beş duyu analizi yapmıştır. Analiz sonucunda beş duyunun tüketiciler üzerinde büyük önemi olduğu saptanmıştır. Ayrıca duyular içerisinde dokunma ve işitme duyusunun görece daha fazla etkili olduğu tespit edilmiştir. Nitekim Hinestnozo ve James (2014) de duyuusal pazarlamanın fastfood endüstrisindeki etkinliğini inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda incelenen işletmenin, duyuusal pazarlama sayesinde ÷lke çapında tanınmış ve başarılı bir marka haline geldiği sonucuna varılmıştır. Spence ve diğerleri (2014) ise mağaza ortamında beş duyunun, tüketici alişveriş davranışına etkilerini literatüre dayalı olarak incelemişlerdir. Shabgou ve Deryani (2014) de duyuusal pazarlamayı yeni bir paradigma olarak tanıtan ve beş duyunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini ölçen bir araştırma yapmıştır.

Stancioiu ve diğerleri (2014) çalışmalarında, duyuusal pazarlama stratejilerinin başarisının ancak doğru duyuusal karışımın sağlanmasına bağlı olduğunu vurgulamışlardır. Booth (2014) ise araştırmasında, tüketicilerin yiyecek ve içecek markalarındaki seçimlerinde duyuusal pazarlamanın etkilerini belirlemeye yönelik bir inceleme yapmışlardır. Jacob ve diğerleri (2014) bir çiçek dükkânında kokunun tüketici davranışlarına etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda lavanta kokusunun hem satın alma sayısını hem de satın alma miktarını arttırdığı gör÷lmüştür. Tosun ve Elmasoğlu (2015) çalışmalarında, duyuusal pazarlama stratejilerinin marka sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Hulten (2015), işitsel duyuların markette çocukların ve ebeveynlerinin davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Çalışma sonucunda çocukların işitsel unsurlar sayesinde daha sessiz, rahat ve az hareket ettiği, bunun da ebeveynlerinin stresini azalttığı gözlemlenmiştir.

Lund (2015), duyuşal pazarlama tarihçesine ilişkin genel bir bakış sunmak ve mağaza ortamında duyuşal pazarlamanın etkisi araştırmak amacıyla bir derleme çalışması yapmıştır. Gebarowski ve Wojcik (2015) de insanların duyuşalarını içeren pazarlama faaliyetlerinin etkin performansını belirleyen faktörleri belirlemek, Sayadi ve diğlerleri (2015), duyuşal pazarlama ve duyuşaların tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemek ve Gebarowski ve Hermaniuk (2015), alışveriş ortamında duyuşal pazarlama kullanımının fırsatlarını göstermek amacı ile derleme çalışmaları yapmışlardır

Cho ve diğlerleri (2015) moda markaların somut ve soyut özelliklerinin bilişsel, duyuşal ve duygusal boyutlarını ölçen bir marka imajı ölçeği geliştirmişleridir. Erenkol ve Ak (2015) ise duyuşaların tüketici algılarındaki rolü, duyuşlarla pazarlama arasındaki ilişkinin tartışılması ve tüketicilerin bundan nasıl etkilendiğini içeren bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonucunda restoranlardaki satın alma kararında; ses, tat ve dokunma duyuşalarının daha etkili olduğu saptanmıştır. Shaed ve diğlerleri (2015), kafeteryada duyuşal pazarlamanın tüketici davranışı üzerindeki etkisini ses ve görsellik boyutlarına dayalı olarak araştırmışlardır. Hynes ve Mansan (2016) da tüketicileri, süpermarketteki sesleri anlamaları ve tepki vermeleri açısından araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin büyük bir kısmının mağaza içinde fondaki müziğin farkında olmadıkları saptanmıştır.

Esmailpour ve Zakipour (2016) bireysel olarak yapılan çalışmaları; tüketici duyuşaları ve marka sınıflaması gibi kapsamlı bir çerçevede incelemek ve seçilen markayı hatırlamak ve ayırt etmek için tüketici duyuşalarını uyaran bir model geliştirmişlerdir. Randhir ve diğlerleri (2016), Kentucky Fried Chicken'ın duyuşal pazarlama stratejilerinin tüketiciler üzerindeki etkilerini analiz ettikleri araştırmalarının sonucunda; beş duyunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde oldukça etkili olduğunu belirlemişlerdir. Sundar ve Noseworthy (2016a) tüketicilerin, ürün kalitesinden çok duyuşal pazarlama stratejilerinin kalitesine göre hareket etmelerinin nedenini araştırmışlardır. Hassan ve Iqbal (2016) duyuşal pazarlamanın tüketiciler üzerinde marka sadakati yaratma etkisini ölçmek amacı ile yaptıkları çalışmanın sonucunda, duyuşal pazarlamanın etkili bir şekilde kullanılmasıyla satışlarda artış, marka farklılaşması, marka sadakati yarattığını gözlemlemişlerdir.

Ustaahmetoğlu (2016), k3r testler aracılığıyla katılımcıların beğendikleri markayı tat duyusuyla ayırt edip edemediklerini tespit etmeye y3nelik bir çalışma yapmıştır. Araştırma sonucunda tadın tek başına yeterli olmadığı, diğer duyuların da destek olması gerektiği saptanmıştır. Das ve Hagtvedt (2016) ise mağaza ortamında duyuşal 3đelerin t3keticiler 3zerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, m3zik ve g3rsel 3đelerin t3keticiler 3zerinde olumlu etkiler yarattığı saptanmıştır. Nitekim North ve diğerleri (2016) de m3ziğin etkileri 3zerine bir araştırma yapmış ve m3ziğin hatırlamayı ve 3r3n için g3ze alınan 3deme miktarını etkilediği saptanmıştır.

Krishna ve diğerleri (2016), duyuşal pazarlamanın reklamların etkinliği 3zerindeki etkisini derleme çalışmasıyla ortaya çıkarmışlardır. Helmfalk (2016) alışmasında, mağazalarda 3r3nlere ve mağaza imajına ilişkin duyuşal uyarıcıların nasıl kullanıldığını analiz etmiş ve tartışmıştır. Araştırma sonucunda t3keticilerin duyuşal uyarıcılara g3re 3r3n ya da marka tercihi yaptıkları tespit edilmiştir. Binh Nghiem-Ph3 (2016) ise mağaza dışı alışveriş ortamında duyuşal pazarlama faaliyetlerini araştırdığı çalışmasının sonucunda en yaygın kullanılan duyuların g3rsel duyular olduğunu, işitsel ve dokunsal uyarıcıların bir arada kullanıldığını saptamışlardır. Streicher ve Estes (2016) ise çalışmalarında, g3rsel ambalajların dokunma hissi uyandıracak şekilde geliştirilebileceğini vurgulamışlardır. Rimkute ve diğerleri (2016), kokunun t3keticiler 3zerindeki etkilerini araştıran mevcut çalışmaları incelemişlerdir.

Moeire ve diğerleri (2017), duyuşal uyarıcıların, bir markayı satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklayan bir model geliştirmışlerdir. Rathee ve Rajain (2017), duyuşal pazarlama kavramını ele almışlar ve 3r3nleri pazarlamak için beş duyunun kullanımını incelemişlerdir. Nitekim Krishna ve diğerleri (2017) de duyuşal pazarlama s3relerini ve t3keticiler kararlarını kavramsallaştırmak için bir derleme çalışması yapmışlardır. Acevedo ve Fairbanks (2017) ise mağazalarda t3keticiler ilgisini çekmek için kullanılan duyuşal pazarlamanın etkilerinin analizini yapmışlardır. Geci ve diğerleri (2017)'nin duyuların değerlendirilmesi ve duyuların t3keticiler satın alma davranışı 3zerine etkilerini belirlemeye y3nelik olarak yaptıkları araştırmanın sonucunda; t3keticiler en çok g3rme, en az işitme duyusunun etkilediğini tespit etmişlerdir. Krishna ve diğerleri (2017) de 3r3n

ambalajlarının tüketici davranışı üzerindeki etkilerini bu alanda yapılmış çalışmaları inceleyerek ele almışlardır. Aslan ve diğerleri (2017), yiyecek-içecek işletmelerinin duyuşal pazarlama farkındalıklarını belirlemek ve işletmelerin bilinçli ya da bilinçsizce kullandıkları duyuşal pazarlama uygulamalarını keşfetmek için bir araştırma yapmışlardır. Erenkol (2017) ise ilgili literatürde ve uygulamada işletmelerin kullandıkları duyuşal markalama stratejilerini incelemiş ve bunların marka farkındalığı üzerindeki etkilerini tespit etmiştir. Farhadi ve diğerleri (2017), markalaşma ve duyuşal algı rolü çerçevesinde duyuşal pazarlama çalışmalarını derlemişlerdir.

Agapito ve diğerleri (2017) turistlerin konaklama deneyimlerinin, duyuşal çeşitliliğin etkisiyle uzun süreli bellekte saklanmasına sebep olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Stewart ve Koh (2017), müzik temposunun tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmanın sonucunda; müziğin tüketicilerin duyuşal tepkilerini ve genel ruh hallerini etkilediğini saptamışlardır. Lowe ve Haws (2017), arka plandaki müziğin ve sesteki yapısal farklılıkların tüketicilerin ürün boyutu algılarını nasıl etkilediğini ele almış, müzik ve sesin ürün boyutu algısı üzerinde etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Nitekim Zoghaib (2017) de markayı temsil eden kişinin sesinin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmanın sonucunda, düşük perdeli seslerin ayırt edici olduğu ve pozitif çağrışımlara yol açtığı saptanmıştır.

Lick ve diğerleri (2017), süpermarketlerdeki şarap etiketlerinin lezzet açısından tüketiciler üzerinde oluşturduğu duyuşal beklentileri belirlemeye çalışmışlardır. Gülmez (2017) ise çalışmasında, marka tercihi açısından Starbucks ve Kahve Dünyası'nın beş duyuya ne şekilde hitap ettiğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, Kahve Dünyası'nda tat ve dokunma, Starbucks'ta ise görme, dokunma ve işitme duyularının öne çıktığı tespit edilmiştir. Tomaş ve Barutçu (2017), yumuşatıcılarda görme duyusunun koklama ve dokunma duyuları üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, üründe veya ambalajda kullanılan renklerin oluşturduğu algıların ürün çeşidi kapsamında değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Bozpolat (2017) ise mağaza atmosferinin tüketici tercihlerindeki rolünü belirlemeye yönelik bir derleme çalışması yapmıştır.

Kerrebroeck ve diğeri (2017), çevrimiçi alışverişe dokunma duyusu ekleyebilme üzerine tüketicilerle bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda dokunmatik teknolojilerin tüketicilere faydacı ve hedonik değer sağlayabileceği görülmüştür. Hung ve diğeri (2017) ise duysal pazarlama açısından önemli etkilere sahip olan ağırlığın, tüketici davranışına etkisini araştırmışlardır. Araştırmada yapılan deneylerde ağırlık olarak kullanılan sırt çantasının kullanılması durumunda katılımcıların üzüldüğü ve yük altındaki katılımcıların hayvanlar ile ilgili bir belgesel izledikten sonra o hayvanları destekleyen kuruluşlara bağış yapma isteklerinin arttığı gözlemlenmiştir. Araştırma sonucunda bedensel ağırlığın tüketiciler üzerinde üzüntüye ve hüzne sebep olduğu saptanmıştır.

Kivioja (2017), ortam kokusunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini satışlar açısından incelediği çalışmada, kokunun satışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Biswas ve diğeri (2017) ise ortam aydınlatmasının tüketicilerin yiyecek seçimlerine etkilerini incelemiştir. Araştırma sonucunda ışığın yiyecekleri sağlıklı gösterdiği ve sağlık bilincine sahip tüketicilerin parlak aydınlatmalı ortamda yemek yemeyi tercih ettikleri saptanmıştır.

Sunaga (2018), arka plan müziğinin tüketici algısını ve karar verme sürecini nasıl etkilediğini incelemiştir. Gerçekleştirilen deneylerde katılımcılara çeşitli müzikler dinletilmiş ve müzik ile ilgili birtakım puanlamalar yapmaları istenmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, hızlı tüketim malları üreten markaların tüketiciler ile olan yakınlıklarını hissettirebilmek için yüksek frekanslı, lüks markaların ise tüketiciyle aralarına mesafe koyabilmek için düşük frekanslı fon müziği kullanmaları gerektiği saptanmıştır. Lee ve diğeri (2018) yaptıkları çalışmada, restoranlarda altın rengi kullanımının tüketiciyi olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır. Azeem ve Hussain (2018), duysal pazarlamanın hızlı tüketim restoranlarında tüketici seçimlerini etkileyip etkilemediğini araştırdıkları çalışmada ise duysal faktörlerin tüketici seçimlerini etkilemede en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Morris (2018) ise ürünlerin mevsimleri çağrıştıran isimlerle adlandırılmasının tüketici kararına etkisini araştırmıştır. Katılımcılara “kış baharatı” veya “serinletici yaz meyveleri” gibi isimler

verilen içecekler içirilmiştir. Çalışmanın sonucunda, içecek isimlerinin tüketicilerin tercihlerini etkilediği saptanmıştır.

Randiwela ve Alahakson (2018) konaklama hizmetlerinde misafir deneyimini farklılaştırmak ve misafirperverlik yaratmak için duyuların nasıl kullanılması gerektiğine yönelik bir çalışma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda her bir duyumsal özellik arasındaki ilişki hipotezler aracılığıyla saptanmıştır. Lee ve diğerleri (2018) de duyusal bilgilerin ve marka ilişkilerinin konaklama hizmetlerinde müşterileri nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda müşterilerin otel ile yakınlık kurduklarında daha olumlu tepkiler verdikleri saptanmıştır. Güven (2018) ise, süpermarket ve hipermarketlerde kullanılan duyusal pazarlama ögelerinin analizini yaptığı çalışmasında görsel ögelerin ön plana çıktığını saptamıştır. Ayrıca Nadanyiova ve diğerleri (2018), duyusal pazarlama ile ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde yer alan çalışmaları kapsayan bir derleme çalışması yapmışlardır. Petit ve diğerleri (2018) ise, duyusal pazarlamanın gelecekte dijital ortamda neler sunabileceğinin anlaşılması açısından bir derleme çalışması yapmışlardır. Haase ve Wiedmann (2018), tüketicilerin duyusal algılarını ölçmek amacı ile bir ölçek geliştirme çalışması yapmışlardır.

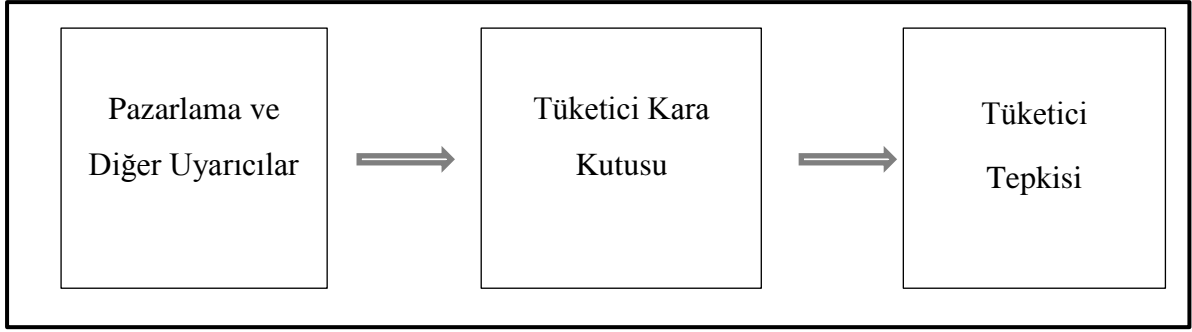
BÖLÜM II. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

2.1. Tüketici ve Tüketici Davranışı Kavramları

Pazarlamanın en hareketli ve değişken yönü tüketici davranışlarıdır (Akgün, 2010). Tüketici davranışının iyi anlaşılması, tüketici istek ve ihtiyaçlarının doğru belirlenmesini sağlar (Kayalar ve Genç, 2017). Ayrıca işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek için tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını dikkate almalıdır (Omarlı ve Parıltı, 2017).

Tüketici davranışı kavramını açıklamadan önce tüketici kavramını açıklamanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Tüketici; ürünleri satın alan ya da satın alabilecek imkânları olan, tüketici pazarındaki tüm potansiyel alıcıları ifade etmektedir (Gümelioğlu ve İşler, 2014). Tüketici davranışı ise; tüketicilerin bireysel ihtiyaç ve isteklerini neden, nasıl, ne zaman karşılayacağı ile ilgili karar alma sürecinden oluşmaktadır (Papatya, 2005). Bir başka tanıma göre tüketici davranışı; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürünleri satın alma, kullanma ve bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleri olarak tanımlanmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004). Yıldız (2014) tarafından yapılan tanıma göre tüketici davranışı; tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak şekilde ürünlerin seçim ve tüketim aşamalarında gerçekleştirdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel aktiviteler olarak ifade edilmektedir (Yıldız, 2014). Tüketici davranışı, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını davranışa dönüştürme sürecidir (Torun, 2017). Tüketici davranışının inceleme alanı tüketicinin kısıtlı kaynaklarını yani zamanını, parasını ve enerjisini tüketimde nasıl kullandığıdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Temel olarak tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabileceklerini düşündükleri ürünleri değerlendirme, bulma, satın alma, kullanma gibi faaliyetlerden ve bu faaliyetleri etkileyen karar süreçlerinden oluşmaktadır (Yağcı ve İlarıslan, 2010). Tüketici satın alma davranışını açıklayan model Şekil 3'de yer almaktadır.

Şekil 3. Tüketici Satın Alma Davranışı Modeli



Kaynak: Kalıncara, V. 2016. Evle İlgili Mobilyaların Satın Alınmasına Yönelik Tüketici Davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1): 233-247.

Şekil 3'te yer alan tüketici satın alma davranış modelinden de görülebileceği gibi tüketiciler; ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, ekonomi, teknoloji, politika ve kültür gibi birtakım pazarlama ve pazarlama dışı uyarıcılar tarafından uyarılmaktadır. Dışarıdan gelen bu uyarıcılar, tüketicilerin karar verme süreçlerini ve davranışlarını etkilemektedir. Kendilerine ulaşan uyarıcıları değerlendiren tüketiciler tepkilerini; ürün seçimi, marka seçimi, aracı seçimi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı yoluyla iletmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009; Ciritci, 2016; Kalıncara, 2016). İşletmelerin, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörleri detaylı bir biçimde analiz etmeleri bir başka ifade ile tüketicilerin kara kutusunu çözmeye çalışmaları, hangi uyarıcıların etkisi ile ne tür tepkiler verdiklerini saptamaları gerekir.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Pazarlamanın temel amacı, tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmektir. Bu nedenle pazarlamacıların, tüketici satın alma davranışı ve satın alma davranışını etkileyen faktörleri sürekli gözden geçirmeleri gerekir (Ünal ve Erciş, 2006). Tüketici davranışları öncelikle bir insan davranışı olduğu için insanı etkileyen tüm faktörler aynı zamanda tüketicilerin davranışını da etkilemektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere tüketici davranışı, aniden ortaya çıkan durumlardan ziyade bir süreçten ibarettir (İslamoğlu, 2003).

Tüketici davranışı bağımsız bir davranış biçimi değil, tüketicilerin içinde buldukları birtakım içsel ve dışsal faktörlerin davranışa yansımasıdır (Demir ve Kozak,

2013). Kısaca tüketici davranışları, içsel ve dışsal olmak üzere iki temel faktörün etkisi altındadır (Hawkins ve diğerleri, 2007). İçsel faktörler, tüketicilerden kaynaklanan faktörler olup; öğrenme, güdülenme, kişilik, tutum, yaşam tarzı ve algı gibi faktörler ile açıklanabilmektedir. Dışsal faktörler ise tüketicilerin çevreleri ile ilgili olan; kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve demografik faktörleri kapsamaktadır.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen İçsel Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen içsel faktörler arasında öğrenme, güdülenme, kişilik, tutum, yaşam tarzı ve algı yer almaktadır (İslamoğlu, 2003). Pazarlamacılar, hangi içsel sebeplerle tüketimin gerçekleştiğini saptayabilmek için tüketicilerin psikolojilerini anlamaya yönelik birtakım analiz yöntemleri kullanmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006).

2.2.1.1. Öğrenme

Sürekli gelişen ve değişen toplumlarda tüketiciler daha iyi koşullarda yaşayabilmek ve daha iyi konumlara gelebilmek için öğrenme ihtiyacı içerisinde (Arslan, 2014). Öğrenme, davranışlarda oluşan kalıcı ve sürekli değişimdir (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Başka bir tanıma göre ise öğrenme; deneyimlerin neden olduğu, tekrar edilerek gerçekleştirilen kalıcı davranış değişiklikleridir (Keskin ve Baş, 2016). Öğrenme süreci, tecrübe ve içgüdülerden kaynaklanan davranış değişikliklerinden oluşmaktadır (Tenekecioğlu, 2004).

Davranışların büyük bir kısmı öğrenme ile kazanılmaktadır. Öğrenilen davranışların dışında kalan küçük bir kısım ise refleks olarak doğuştan gelmektedir (Demir ve Kozak, 2013). Ancak, öğrenme ile ifade edilen davranış değişiklikleri açlık, yorgunluk gibi fizyolojik nedenlerin etkisiyle ortaya çıkan davranış değişiklikleri değildir. Bu noktada önemli olan tüketicilerin algılamasını etkileyen davranış değişiklikleridir (Dilber ve diğerleri, 2012).

Tüketiciler satın alma davranışını; ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için nasıl, nerede ve ne kadar tüketeceğini öğrenerek sürdürürler (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Diğer bir deyişle, insanı diğer canlılardan ayıran öğrenme yeteneği; hangi markayı seçeceğimizin, satın aldığımız ürünleri nasıl tüketeğimizin kararını vermede ve çevremizden görüp aldığımız bir ürünün sadık bir tüketicisi haline gelmemizde etkilidir. Kısaca öğrenme, tüketicilere satın alma ve satın aldıkları ürünleri tüketme aşamasında yol gösterici olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Örneğin; şeker hastası olan bir tüketici, kalorili yiyecekler yememesi gerektiğini öğrendiği için bu tür yiyecekleri satın almayı düşünmez (İslamoğlu, 2003).

2.2.1.2. Güdülenme

Bireyleri davranışa yönlendiren temel nedene güdü denir (Muter, 2002). Güdü; amaç belirleyip bu amaçlar doğrultusunda insanı eyleme yöneltten, satın alma davranışını gerçekleştiren, yönlendiren ve bunu sürdüren güçtür (Dilekmen ve Ada, 2005). Bireylerin, iç ve dış etkenlerin uyarılmasıyla birlikte harekete geçmesine ise güdülenme denir (Mucuk, 2010). Güdülenme, tüketicileri davranışa, düşünmeye ve gelişime iten güç olarak tanımlanmaktadır (Bitlisli ve diğerleri, 2013). Güdülenme davranışa güç ve yön verir (İnceoğlu, 2011). Tüketiciler tarafından güdü gözle görülebilir somutlukta olmamakla beraber, güdülenme sonrasında ortaya çıkan davranışlar gözle görülmektedir. Bu durum güdünün, davranışların nedeni olmasından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2003).

Tüketiciler ihtiyaçlarını, güdülenme yoluyla tatmin ederler (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Ayrıca, tüketici davranışının temelinde güdüler yatmaktadır (Cüceloğlu, 2011). Tüketici ihtiyaçlarını saptamak tüketicilerin ne şekilde güdülendiğini anlamayı sağlamaktadır (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Bir tüketici; sıcak havadan bunaldığında susuzluk ihtiyacı ortaya çıkar. Nitekim bu tüketici susuzluk ihtiyacını su ya da meşrubat içerek giderebilir. Tüketici susduğunda su içmeye yönelebilir ya da ihtiyacı ortaya çıktığı anda bir otelin lobisinde oturuyorsa kola satın alabilir (Meb, 2012). Bu durum güdülerin uyarılmış ihtiyaçlar olduğuna ilişkin bir örnektir. Ayrıca, su yerine kola satın almak ihtiyaçların ve isteklerin farklı olgular olduğunu göstermektedir (Keskin ve Baş, 2016).

2.2.1.3. Kişilik

Kişilik, tüketicilerin kendilerine özgü sahip oldukları psikolojik ve biyolojik özellikler bütünüdür (Dilber ve diğerleri, 2012). Bir başka tanıma göre ise kişilik; kişiyi başkalarından farklılaştıran, tüketicilerin doğuştan sahip olduğu ya da sonradan deneyimleriyle kazandığı özelliklerin toplamı şeklinde ifade edilmektedir (Soysal, 2008). Ayrıca, kişilik; tüketicilerin fiziksel ve sosyal ortamlar ile iletişime geçme tarzını belirleyen, duyguların, düşüncelerin ve davranışların tamamını kapsamaktadır (Tatlıhoğlu, 2014). Başka bir ifadeyle kişilik; bireyin fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özelliklerinin toplamından oluşmaktadır (İnceoğlu, 2011). Kişilik; birtakım davranışların toplamı olup, tek başına ortaya çıkmaz (Altunışık ve diğerleri, 2002).

Tüketicilerin satın aldıkları ürünler ile kişilikleri yakından ilişkilidir. Satın alınan mücevherler, elbiseler ve ayakkabılar tüketicilerin kişiliğini yansıtmaktadır (Saticı, 1998). Örneğin, kahve içen kişilerin sosyal kişiler olduğu düşünüldüğü için kahve reklamlarında kahve içmek için insanların bir araya geldiği gösterilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003). İçine kapanık ve çekingen kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin kıyafet seçimi kararlarında siyah ve gri gibi renkleri tercih etmeleri, dışa dönük ve eğlenceli tüketicilerin ise renkli kıyafetlerden yana tercihlerini kullanmaları kişiliğin tüketici davranışı üzerindeki etkisine örnek olarak gösterilebilir.

2.2.1.4. Tutum

Tüketicilerin satın alma davranışlarını anlayabilmek ve doğru pazarlama stratejilerini uygulayabilmek için tutumları anlamak önemlidir. Tutum, tüketicilerin algı ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etkidir (Mucuk, 2010). Kişilere atfedilen ve psikolojik olarak bir nesneyle ilgili duygu, düşünce ve davranışları oluşturan eğilime tutum denir (Kağıtcıbaşı, 2006). Diğer bir ifadeyle tutum; çevresel etmenler, beklenti ve geçmiş deneyimlerimizin etkisiyle herhangi bir olaya ya da nesneye karşı oluşan durum değerlendirmesidir (Tütüncü ve Küçükusta, 2007). Kısacası tutum, değerlendirici yargılar bütünüdür (Kabadayı ve Alan, 2013). Tutum davranıştan önce gelir ve tüketicilerin hareketlerine rehberlik eder (Demir ve Kozak, 2013).

Tutum davranışsal, bilişsel ve duygusal olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır (Aytuğ, 1997). Tüketicilerin herhangi bir nesneye yönelik inanç ve düşüncelerine bilişsel bileşen, tüketicilerin nesnelere yönelik duygularına duygusal bileşen ve bu iki bileşene uygun hareket etme durumuna da davranışsal bileşen adı verilmektedir (Cömert ve Yükselen, 2017). Ayrıca, tutumların bileşenlerinden ve bu bileşenlerin toplamından kaynaklanan birtakım özellikleri vardır. Bu özellikler arasında; tutumların öğrenilebilir olması, karmaşıklığı, tutarlılığı, değişebilirliği, yönünün, gücünün ve yoğunluğunun olması yer almaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013). Bir reklamı izledikten sonra o ürünü gidip satın almak ya da bir grup arkadaşın belli telefon markalarına karşı sergiledikleri olumlu ve olumsuz davranışlar tutumlara örnek olarak gösterilebilir. (Arslan, 2014). Bunların yanı sıra, bir tüketicinin test sürüşünü yaptığı arabayı satın almaya karar vermesi ya da denediği elbiseyi satın almak istememesi nesnelere karşı gösterilen tutumlara birkaç örnektir.

2.2.1.5. Yaşam Tarzı

Tüketicileri tanımlayabilmek ve onları anlayabilmek; yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmakla mümkündür (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Tüketicilerin yaşam tarzları hakkında bilgi sahibi olmanın amacı onları daha iyi tanımak ve etkili iletişim kurarak ürünleri pazarlayabilmektir (Bekar ve Gövce, 2015). Yaşam tarzı bireylerin boş zamanlarında yaptıkları faaliyetleri, çevrelerinde nelerle ilgilendiklerini, dünya ve kendileri hakkındaki fikirlerini içeren yaşama biçimidir. Tüketicilerin yaşam tarzları; neyi hangi sebeplerle yaptıklarını ve bunu yapmanın onlar için ne ifade ettiğini anlamaya olanak sağlamaktadır (Hamşioğlu, 2013). Benzer yaşam tarzına sahip tüketicilerin tutumları, inançları, istekleri ve ihtiyaçları benzerlik göstermektedir (Erciş ve diğerleri, 2007).

Tüketicilerin yaşam tarzlarının incelenmesi pazar yapısı hakkında bilgi vermektedir (Madran ve Kabakçı, 2002). Tüketicileri yalnızca yaş, cinsiyet ve gelir gibi demografik özellikler çerçevesinde bölümlendirmek yerine yaşam tarzlarını da dikkate alarak pazar bölümlendirmesi yapmak gerekir (Durmaz ve diğerleri, 2011).

Yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir ki tüketiciler yaşam tarzlarının gereklerini olabildiğince yaşamlarına geçirmeye çalışmaktadır. Bir Őirkette st düzey yönetici konumunda çalışmaya başlayan bir kişinin markalı kıyafetler giymesi gerektiğini düşündüğü için markalı kıyafetler satın alması yaşam tarzına uygun tüketime bir örnektir (Yükselen, 2012).

2.2.1.6. Algı

Duyularımız yoluyla iletilen verilerin beyin tarafından anlamlı hale getirilmesine algı denir (Muter, 2002). Başka bir ifade ile algı, tüketicilerin içinde buldukları çevreyi kendi algısal niteliklerine dayalı olarak organize etme, farkına varma ve anlamlı hale getirme sürecidir (Erişti ve diğerleri, 2013). Ayrıca algı; tüketicilerin çevrelerinde yer alan uyarıcıların zihinsel olarak yorumlanması ve anlamlandırılması sürecidir. Nitekim algı, tüketicilerin ne gördüklerinin, nasıl yorumladıklarının, neye inandıklarının ve nasıl davrandıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012). Algı; nesnel çevrenin duyular aracılığıyla öznel bilince aktarılma süreci olarak ifade edilebilir (zer, 2012). Kısaca algı, duyular aracılığıyla beyne iletilen verilerin anlamlandırılmasıdır (Megep, 2012). Algılar tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir (Seyhan, 2011). Algıyı anlayabilmek için duyusal mekanizmaların yapısının ne olduğu ve duyusal uyarımların nasıl aracılık ettiği hakkında bilgi sahibi olmak gerekir (Demir ve Kozak, 2013).

Algılama ise tüketicilerin anlamlı bir görüntü oluşturabilmek için girdileri seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir (eken ve Yıldız, 2015). Tüketicilerin çevrelerindeki bilgileri seçmeleri, kavramaları, düzenlemeleri ve yorumlamaları süreci algılamayı oluşturmaktadır (Cömert ve Durmaz, 2006). Başka bir ifadeyle algılama, farkına varma, nitel ve nicel yargılamalar yaparak bilgileri değerlendirme sürecidir (Özsalmanlı ve Pank, 2013). İnsanlar dokunma duyusuyla sıcak nesnelere rahatsızlığa neden olduğunu öğrenir ve sıcak nesnelere rahatsız olduklarını algırlar (İslamoğlu, 2003). Kısaca, beyinde işlenme işlemine algılama, ortaya çıkan ürüne ise algı denmektedir (Cüceloğlu, 2011).

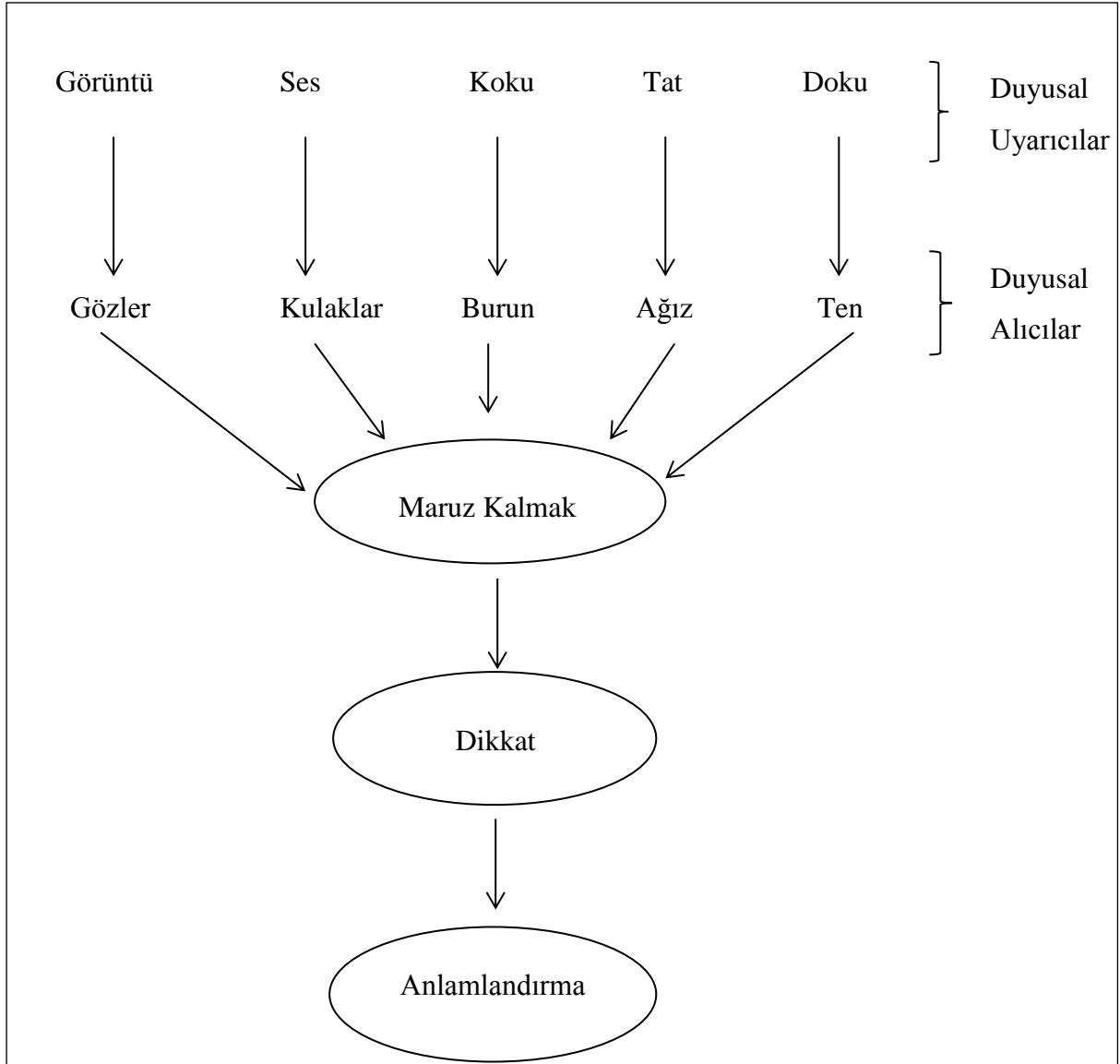
İşletmelerin piyasaya yeni sunacakları bir ürünün ya da markanın satış noktasını kaliteli mağazalar arasına açmaları; tüketicilerin yeni ürünü de diğerleri gibi kaliteli algılamasına sebep olacaktır. Ayrıca, tüketicilerin markete girdiklerinde yeni pişmiş ekmek ve kurabiye kokuları almaları, tüketicilerin market fırınında taze ürünler satıldığını algılamalarını sağlamaktadır. Bu nedenle bir duyuşal pazarlama stratejisi olarak; bazı işletmelerde, yapay olarak oluşturulmuş ekmek kokusu spreyleri kullanılarak tüketiciler üzerinde kokunun ekmeklerden geldiği algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Algılama süreci beş duyunun kullanılması ile gerçekleşen bir süreç olduğu için tüketiciler ürünler ile ilgili bilgileri beş duyu aracılığı ile elde etmektedir. Bu nedenle etkili bir algılamanın oluşturulabilmesi için beş duyunun etkili bir biçimde kullanılması gerekmektedir (Çakır ve Bazarıcı, 2019). Duyusal pazarlama stratejilerinin tüketici davranışını etkileyen içsel faktörlerden biri olan algı konusu ile yakından ilgili olması nedeniyle, çalışmanın bu kısımda algı ile ilgili bazı bilgilere yer verilecektir.

2.2.1.6.1. Algılama Süreci

Algılama, iki yönlü ve karmaşık ilişkilerden oluşan bir süreçtir. Algılama; güdüler, ihtiyaçlar ve tutumlardan hem etkilenir hem de onları etkiler (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Algılama süreci; görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat alma gibi duyuşlar aracılığı ile uyarıların seçilmesi, organizasyonu ve yorumlanması şeklinde oluşmaktadır (Dirsehan, 2015). Algılama sürecinin aşamaları Şekil 4'te yer almaktadır.

Şekil 4. Algılama Süreci



Kaynak: Solomon, M.R. 2007. Consumer Behavior: Buying, Having and Being (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Algılama süreci Şekil 4’te de gösterildiği gibi görüntü, ses, koku, tat ve doku uyaranlarının beş duyu aracılığı ile algılanmasıyla başlamaktadır. Tüketicilerin beş duyu aracılığı ile maruz kaldığı kişisel ve çevresel uyarıcıları algılaması maruz kalma aşamasını oluşturmaktadır. Ardından tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda dikkat aşaması gerçekleşmektedir. Dikkatin çekilmesiyle birlikte anlamlandırma aşamasına geçilmektedir. Süreç; tüketicilerin dikkatini çekerek anlamlandırılan uyarıcıların davranışı oluşturmasıyla son bulmaktadır (Akıllıbaş, 2019).

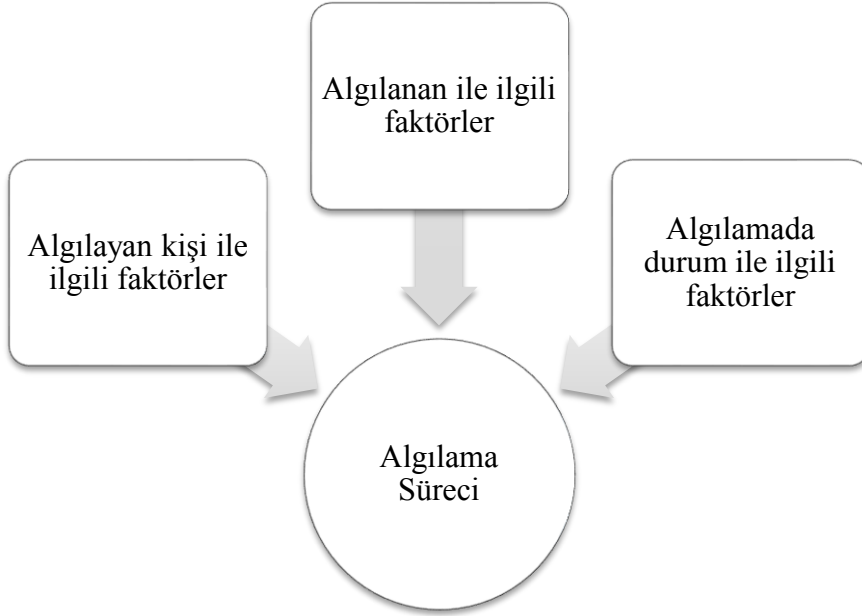
Tüketiciler tecrübeleri, beklentileri ve güduları ile aynı doğrultuda olan uyaranları alarak algı süreçlerine dâhil ederken, birçok uyarı da algılama sürecinin dışında bırakılmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Ayrıca tüketicilerin algısını harekete geçiren beş duyu aracılığıyla duyulanlardan ziyade, beş duyu aracılığıyla gelen bilgilerin nasıl yorumlandığıdır (Koç, 2016). Ev ihtiyacı olan tüketicilerin çevrelerinde gördükleri ev ilanlarını daha çok algılaması algılamanın ihtiyaçlardan etkilenmesine örnek olarak gösterilebilir.

2.2.1.6.2. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

Algılama süreci; kişilerin değer yargıları, ihtiyaçları, içinde yetiştirildikleri ortam ve fiziksel özellikler gibi etkenlerden etkilenebilmektedir. Bir öğretmen sınıfta ders anlattığında öğrencilerin konuyu anlamalarının farklı düzeylerde olması aynı uyarının farklı kişilerde değişik şekillerde algılandığının bir örneğidir. Bu durum algılama sürecinin birtakım faktörlerin etkisi altında olduğunu açıkça göstermektedir. (Özsalmanlı ve Pank, 2013).

Algılama sürecini etkileyen faktörler duyusal pazarlama açısından oldukça önemlidir. Tüketiciyi çekmek isteyen bir işletmenin, hedef kitlesini; nelerin, nasıl etkilediğini bilmesi gerekir. Algılama sürecini etkileyen faktörler Şekil 5’de yer almaktadır (Koç, 2016).

Şekil 5. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler



Kaynak: Koç, E. 2016. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (7.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Şekil 5'ten de görülebileceği üzere; duyuşal pazarlama stratejileri oluştururken dikkate alınması gereken ve algılama sürecini etkileyen faktörlerden biri algılayan kişi ile ilgili faktörlerdir. Tüketicilerin ihtiyaçları, ruh halleri, geçmişteki deneyimleri ve sahip oldukları bilgiler algılayan kişi ile ilgili faktörler arasında yer almaktadır (İslamoğlu, 2003). Tüketicilerin farklı yaşantılara sahip olmaları aynı uyarıcıların farklı şekillerde algılanmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler birden fazla uyarıcıya maruz kaldıkları halde yalnız kendilerini ilgilendiren uyarıcıları algılamaktadır (Arslan, 2014). Algılayan kişinin özellikleri; toplumsal sınıfı, mevki, kültür yapısı, statüsü algılama sürecini etkileyen algılayan kişi ile ilgili faktörleri oluşturmaktadır (Özer, 2012). İşletmeler duyuşal pazarlama stratejilerini oluştururken algılayan kişi ile ilgili faktörlere dikkat etmelidir. Örneğin, acı yemekler tüketmeyen bir topluluk için yiyeceğin acı olduğunu vurgulayan uyarıcıların kullanımı yanlış olur. Diğer bir yandan bebek ve bebek bakımı ile ilgili reklamlar hamile bir kadının dikkatini çekerken, hamile olmayan kadınların dikkatini çekmemesi algılayan kişi ile ilgili faktörlere örnek olarak gösterilebilir. Kısacası işletmeler, duyuşal girdilerini oluştururken ulaşılmak istenen kitlenin özelliklerini dikkate almalıdır. Aksi takdirde, tüketiciye iletilmek istenilen mesaj iletilemez ve sonuç alınamaz.

Duyusal pazarlama ile ilgili dikkate alınması gereken, algılama sürecini etkileyen ikinci faktör algılanan ile ilgili faktörlerdir. Algılanan ile ilgili faktörleri algılanan nesnenin özellikleri oluşturmaktadır. Nesnenin sahip olduğu özellikler; algılanan tarafın kişi, nesne ya da olay olması algılama sürecini etkilemektedir (Bakan ve Kefe, 2012). Algılanan ile ilgili faktörler, fiziki nesnelerin tüketicilerin sinir sisteminde ortaya çıkardığı fizyolojik olaylarla oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003). Çocuklara hitap eden ürünlerin kırmızı renkte üretilmesinin nedeni kırmızı rengin dikkat çekici olmasıdır (Arslan, 2014). Reklamlarda ünlü kişilerin oynatılması ve böylelikle tüketicilerin referans aldıkları ünlüler yoluyla ürünlere olan dikkatlerinin çekilmeye çalışılması algılanan ile ilgili faktörlere örnek olarak gösterilebilir.

Duyusal pazarlama ile ilgili olarak dikkate alınması gereken ve algılama sürecini etkileyen son faktör algılamada durum ile ilgili faktörlerdir. Algılama sürecinin yaşandığı algılama ortamının fiziksel, sosyal ve örgütsel çevre koşulları algılamada durum ile ilgili faktörleri oluşturmaktadır (Bakan ve Kefe, 2012). Fiziksel koşullar çevremizden gelen fiziki uyarıcıları kapsamaktadır. Fiziki uyarıcılar, beş duyumuzla algıladığımız koku, ses, tat, görüntü ve dokunmadan oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003). Bu faktörler uyarı ile karşılaşma anındaki ortamın kokusu, ısı, ışığı, sesi olabilmektedir (İnceoğlu, 2011). Örneğin; bir kahve dükkânının önünden geçerken içeriden gelen kahve kokusunu aldıktan sonra içeri girip kahve satın alma davranışının gösterilmesi algılamada durum ile ilgili faktörlerin önemini göstermektedir. Ürünlere dokunabilme imkânı bulunan ortamlarda tüketicilerin dokunma hissinden etkilenecek ürünü satın alması ya da tüketicilerin ürünlere dokunamadığı durumlarda ilgili ürünleri satın almak istememeleri de algılamada durum ile ilgili faktörler ile ilişkilendirilebilmektedir.

2.2.1.6.3. Algılamanın Dinamikleri

Tüketicilerin aynı uyarıcıları beş duyularına göre farklı biçimlerde yorumlamaları algılamanın dinamiklerini meydana getirmektedir (Çeken ve Yıldız, 2015). Seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama algılamanın dinamiklerini oluşturmaktadır (Meb, 2012).

2.2.1.6.3.1. Seçici Algılama

Tüketiciler görmek istedikleri şeyleri görüp, duymak istedikleri şeyleri duyup, inanmak istedikleri şeylere inanır ve ilgilerini çekmeyen şeylerin büyük bir kısmını görmezden gelirler (Mazlum, 2010). Bu nedenle, aynı olaylar ya da nesnelere farklı kişiler tarafından farklı biçimlerde algılanabilir. Bu durum seçici algılama olarak ifade edilmektedir (Çeken ve Yıldız, 2015). Seçici algılamanın temel nedeni; tüketicilerin olay ya da nesnelere ihtiyaç, amaç ve marka değerlendirme kriterlerine göre algılamalarıdır (İslamoğlu, 2003). Araba satın almaya karar veren bir tüketicinin araba reklamlarına, mobilya alacak olan bir tüketicinin mobilya mağazalarına daha çok dikkat etmesi bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler tarafından fark edilmek isteyen işletmelerin, tüketici istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda duyuşal pazarlama stratejileri geliştirmeye özen göstermeleri gerekir (Çakır ve Bazarcı, 2019).

2.2.1.6.3.2. Algısal Örgütlenme

Ürünler ile ilgili algılanan bilgiler gerekli olduğunda kullanılmak üzere tüketiciler tarafından hafızalara örgütlenerek yerleştirilir (Meb, 2012). Algısal örgütlenmede beş duyu ile elde edilen veriler anlamlandırıldığından, duyuşal pazarlamanın doğru biçimde kullanılması gerekmektedir (Çakır ve Bazarcı, 2019). Algısal örgütlenmede tüketicilere; şekil-zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimi olmak üzere üç öge yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003).

Şekil-zemin ilişkisinde tüketiciler tarafından algılanabilen kısım şekli, algı alanına girmeyen kısım ise zemini oluşturmaktadır (Erişti ve diğerleri, 2013). Süpermarketlerde ürünlerin kategorilere göre raflandırılması ve tüketicilerin bu kategorilendirmeye göre koridorlara yönelmesi şekil-zemin ilişkisine örnek olarak gösterilebilir. Şekil-zemin ilişkisi iyi oluşturulmuş bir mağazanın vitrinine bakan tüketiciler, aradıkları ürünü kolayca bulabilmektedir (Aydınol, 2010).

Gruplama, algılamaya konu olan ürünlerin ya da markaların bir araya getirilerek fark edilebilir bir bütün haline dönüştürülmesidir (Özer, 2012). Madame Coco ve English Home gruplamaya örnek olarak gösterilebilir. Bunun temel nedeni tüketicilerin bu mağazalardan biri indirimde girdiğinde diğerinin de aynı şekilde indirimde gireceğini düşünmesinden kaynaklanmaktadır. Mağaza raflarında aynı markanın tamamlayıcı ürünlerinin yan yana yerleştirilmesi de gruplamaya verilebilecek bir başka örnektir (Aydınol, 2010).

Tamamlama ise bir nesnenin tümü görünmediği halde o nesnenin tamamı görünüyormuş gibi algılanmasıdır (Cüceloğlu, 2011). İlk zamanlarda altmış saniye olarak yayınlanan reklamların yayın süresi otuz saniyeye düşürüldüğü zaman da tüketiciler tarafından anlaşılması tamamlamaya bir örnektir (Aydınol, 2010).

2.2.1.6.3.3. Algısal Yorumlama

Tüketicilerin algılamalarıyla ilgili olarak kendilerine gelen uyarıcıları anlamlandırma sürecine algısal yorumlama denir (Özer, 2000). Bireyler deneyimleri, istekleri ve beklentileri doğrultusunda hareket ettikleri için yorumlama kişisel bir süreçtir. Örneğin, aynı reklamı izleyen tüketiciler aynı reklam için farklı yorumlar yapabilirler (Akay, 2003). Ayrıca uyarının netliği, ortamı, yapısı ve tüketicilerin yaşantısı da tüketicilerin algısal yorumlamalarını etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2013). Bu nedenle tüketici davranışının istenilen şekilde yönlendirilmesi ve olumlu ürün algısı oluşturulması için duyuşal pazarlama stratejileri tüketici odaklı oluşturulmalıdır (Çakır ve Bazarcı, 2019). Magnum reklamlarında yırtıcı hayvanların kullanılması ve bu hayvanların tüketiciler tarafından çekici olarak algılanması bazı tüketicilerin Magnum'u çekici olarak yorumlamasına sebep olmaktadır. Ayrıca aynı fiyata sahip iki aynı elbisenin birinin üzerinde indirim etiketi bulunup diğerinin üzerinde indirim etiketi bulunmadığı durumda; indirim etiketli elbisenin fiyatının diğer elbisenin fiyatından farklıymış gibi algılanması da algısal yorumlamaya örnek olarak gösterilebilir (Meb, 2012).

2.2.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen dışsal faktörler, tüketicilerin çevrelerinden kaynaklanan faktörlerdir. Tüketici davranışını etkileyen dışsal faktörler; kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve demografik faktörler şeklinde sıralanabilmektedir (İslamoğlu, 2003).

2.2.2.1. Kültür

Bireylerin ihtiyaçlarını ve davranışlarını zaman zaman kültüre dayalı olarak açıklamak mümkündür (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Kültür bir toplumu tanımlayan maddi, manevi, duygusal ve zihinsel özellikler bütünüdür. Ayrıca tüketicilerin yaşam tarzlarını, değer yargılarını, inançlarını ve geleneklerini de kapsamaktadır (Oğuz, 2011). Başka bir ifade ile kültür; bir arada yaşayan insanların belirli bir süre zarfında yaşarken geliştirdikleri gelenekleri, görenekleri ve davranışları içeren değerler bütünüdür (Güngör, 2011). Kültür, tüketicilerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için ürettikleri ve tükettikleri her şeydir (Emekli, 2006). Literatürde yer alan tanımlardan da anlaşıldığı gibi kültür; inanç, bilgi, gelenek, görenek, yasalar ve konuşulan dil gibi yaşam boyunca kazanılan alışkanlıkların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Mazlum, 2010). Müzik, konuşma, yiyecekler, içecekler, evler, giyecekler vb. unsurların tamamı kültürü oluşturmaktadır (Engin, 2017).

Kültür, tüketici davranışlarını yönlendiren dışsal faktörlerden biridir (Arslanoğlu, 2001). Tüketiciler içinde buldukları toplumun kültürüne uygun davranmadıklarında toplum tarafından hor görülüp dışlanabileceklerini bildikleri için tüketim sırasında kendi kültürlerine ait olan değerlere ve normlara uygun hareket etmeye çalışırlar (Karalar, 2009). Kültür, bir ülkede üretilen ve tüketilen ürünlerin belirlenmesinde de etkilidir. İslam kültüründe domuz etinin yenmemesi, Hint kültüründe ineklerin kutsal bir yere sahip olması buna bir örnektir (Odabaşı ve Barış, 2003). Ayrıca, kına geceleri ve kına gecelerinde giyilen kaftanlar da kültürel tüketime örnek olarak gösterilebilir.

2.2.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf kendi içlerinde homojen, sınıflar arası hiyerarşik düzeni olan ve üyeleri benzer yaşam tarzı, ilgileri, değerleri, davranışları, bilgileri olan tüketicilerden oluşmaktadır (Satıcı, 1998). Sosyal sınıf; meslek, gelir, yerleşim yeri, sosyal prestij ve mülkiyet gibi çeşitli değişkenlerden yararlanılarak toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır (Cömert ve Durmaz, 2006). Bireylerin eğitim durumları, meslekleri, kültürel anlamda kendilerini geliştirmeleri sahip oldukları ekonomik koşullara bağlı olduğundan sosyal sınıfların oluşmasında en etkili öge ekonomidir. Ancak her ne kadar en etkili öge ekonomi olsa da, toplumu değişik açılardan sınıflandırmak mümkündür (İnceoğlu, 2011). Sosyal sınıf genellikle alt, orta ve üst olmak üzere üç grupta dikey olarak bölümlendirilmektedir (Meb, 2012).

Bireyler içinde buldukları sosyal sınıfın etkisinde oldukları için yaşam şekilleri, eğitim imkânları, düşünce ve tüketim alışkanlıkları da sosyal sınıfın etkisi altında kalmaktadır (Eroğlu, 2009). Sosyal sınıflar arasında; tüketicilerin malları satın almak için tercih ettikleri yerler, seçtikleri markalar ve harcama eğilimleri farklılık taşımaktadır (Seyhan, 2011). Alt sınıf üyelerinin ihtiyaçlara yönelik harcama yapması, üst sınıf üyelerinin ise gösteriş amaçlı tüketim yapması sosyal sınıfın pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gereken bir dışsal faktör olduğunu göstermektedir (Arslan, 2014). Araba satın alırken alt sınıfta yer alan bir tüketicinin arabanın genellikle çekirdek faydasıyla ilgilenmesi, üst sınıfta yer alan bir tüketicinin ise son model lüks bir araba tercih etmesi buna bir örnektir.

2.2.2.3. Referans Grupları

Günümüzde tüketiciler çevreleriyle sürekli iletişim halindedir. Genellikle satın aldıkları ya da alacakları ürünler hakkında çevrelerindeki kişilerle fikir alışverişinde bulunurlar. Bu fikir alışverişlerinin çoğunlukla reklamlardan bile daha güvenilir olduğu düşünülmektedir (Marangoz ve diğerleri, 2015). Tüketicilerin davranışlarını şekillendiren, kendilerini ait hissettikleri, tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen insan topluluğu referans grubu olarak adlandırılmaktadır (Dinçer, 2018). Diğer bir ifadeyle

referans grupları, bireylerin satın alma kararlarını verirken kendilerini yakın hissettikleri, güven duygusu besledikleri ve örnek aldıkları kişi ya da kişilerdir (Karafakıoğlu, 2005). Nitekim, referans grupları tüketicilere ürün satın alma sürecinde gerekli bilgiyi sunarak tüketicilerin düşüncelerini etkilemektedir.

Referans grupları, bireylerin tutumlarını ve benlik kavramlarını etkiler. Ayrıca yeni yaşam tarzları ve davranışlar ortaya çıkartabilir (Kotler ve Keller, 2006). Nitekim tüketiciler, yakın çevrelerinin tavsiyelerinden etkilenmektedir. Ayrıca tüketiciler üyesi olmadıkları gruplardan ve yüz yüze temasta bulunmadıkları kişilerden de etkilenebilmektedir (Mucuk, 2010). Tüketicilerin izledikleri dizilerde beğendikleri karakterlerin kullandıkları cep telefonlarından ve giydikleri kıyafetlerden etkilenecek satın almaları buna örnektir. Ayrıca, tatile gidecek bir kişinin yakın arkadaşının tavsiyesi ile onun gittiği yeri tercih etmesi; tüketicinin arkadaşının fikirlerini referans aldığını göstermektedir.

2.2.2.4. Aile

Aile; evlilik ya da kan bağıyla birbirine bağlanmış, aynı evde yaşayan, aynı geliri paylaşan ve birbirleri ile devamlı iletişim ve etkileşimde olan karı-koca, çocuklar, kardeşler ve benzerlerinin arasındaki ilişkilerin oluşturduğu toplum içindeki en küçük bütündür (Ağdemir, 1991). Tüketiciler doğdukları andan itibaren aile üyelerinden etkilenmektedir (Durmaz ve Oruç, 2011). Aile tüketici davranışlarını; aile yapısı, ailede satın alıcının rolü ve ailenin bulunduğu yaşam eğrisi açısından etkileyebilmektedir. Aile satın alma kararı verme süreçleri açısından; özerk, erkeğin egemen olduğu aile, kadının egemen olduğu aile ve kararların ortaklaşa verildiği aile olmak üzere dört gruba ayrılmaktadır (Cemalcılar, 1999). Ailede roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olmak üzere beş gruba ayrılabilceği gibi bu rollerin bir kısmı ya da tamamı tek bir kişide toplanabilmektedir (Tek, 1997).

Aile üyeleri satın alma davranışında ait oldukları rollere göre farklı gruplarda incelenmektedir. Kişinin yaşı ilerledikçe aile içinde üstlendiği rol de değişir. Bu değişimler

aile yaşam eğrisini oluşturur. (Altunışık ve diğerleri, 2002). Aile yaşam eğrisi; ailenin yaşamı boyunca geçirdiği aşamalardır. Bu aşamalar evlilik öncesi dönemle birlikte başlamakta ve aileye katılan her yeni üyeye birlikte dinamik ve değişken bir hal almaktadır (Özdemir ve diğerleri, 2009). Aile yaşam eğrisi tüketicilerin karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Altunışık ve diğerleri, 2002). Bekâr bir erkeğin markete gittiğinde hazır gıdalar, hızlı tüketim malzemeleri gibi ürünler alması, evli ve yeni baba olmuş bir erkeğin ise bebek maması, bebek bezi, sağlıklı gıdalar ve sebze-meyve alışverişi yapması aile yaşam eğrisinin pazarlamacılar tarafından dikkate alınması gerektiğine ilişkin birkaç örnektir.

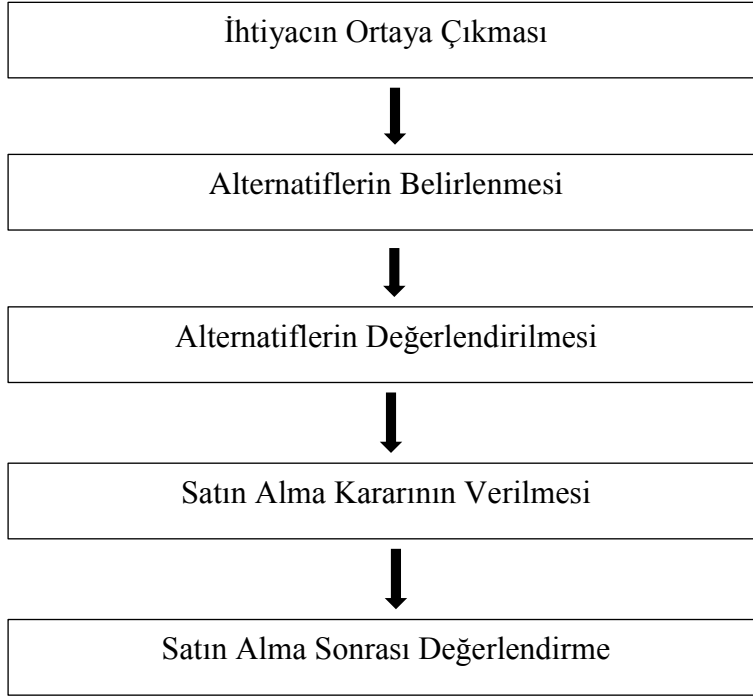
2.2.2.5. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, meslek, gelir, aile yaşam eğrisi, etnik köken gibi özellikler demografik faktörleri oluşturmaktadır (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Yaş, tüketicilerin tercih edecekleri mallar ve modeller üzerinde etkili olmaktadır (Mucuk, 2010). Yüksek sesli ve hızlı müzikler gençlerin, daha sakin ve yavaş müzikler ise olgun yaştaki bireylerin duyularını harekete geçirebilir. Genç kadınların hareketli ve renkli kıyafetler tercih ederken olgun kadınların koyu renkler içeren sakin kıyafetler tercih etmesi yaş faktörünün tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisine bir örnektir (Mazlum, 2010). Ayrıca kişinin evli ya da bekâr olması, çocuğunun olup olmaması da satın alma kararlarını etkileyen demografik faktörler arasında yer almaktadır (Mucuk, 2010). Bekâr bir erkeğin araba tercihini yaparken spor modeller tercih etmesi, evli bir erkeğin ise bagajın büyüklüğünü dikkate alması medeni durumun tüketim üzerindeki etkisine bir örnektir. Benzer şekilde çocuk sahibi olan bir ailenin tüketim harcamalarında önceliklerini çocuklarından yana kullanmaları, çocuksuz ailelerin tüketimlerini kendilerine göre gerçekleştirmeleri; çocuklu ve çocuksuz ailelerin tüketim davranışlarının birbirlerinden farklı olduğunu göstermektedir. Nitekim kadın ve erkeklerin tüketimde tercih ettikleri ürünlerin farklı olması cinsiyet farklılıklarının tüketim üzerindeki etkisini göstermektedir. Pembe renk kadınların ilgisini çekmede başarılı iken erkeklerin ilgisini çekmeyebilir. Bunların yanı sıra meslek de tüketici tercihlerini etkilemektedir. Örneğin gelir düzeyi eşit olan bir esnaf ile bir müzisyenin ihtiyaçları birbirlerinden farklılık göstermektedir (Mazlum, 2010).

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkışından satın alma sonrası değerlendirme aşamasına kadar verilen kararlar dizisine satın alma karar süreci denmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2002). Tüketici tarafından verilecek kararlar arasında yenilecek yemeğin kararının belirlenmesi gibi basit kararlar yer alabileceği gibi, araba satın alma kararı gibi karmaşık kararlar da yer alabilmektedir. Zaman zaman basit zaman zaman karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici satın alma karar süreci çeşitli aşamalardan meydana gelmektedir. Bu aşamalara Şekil 6’da yer verilmektedir.

Şekil 6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Kaynak: Yıldırım, Y. 2016. Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kaynakları ve Güvenirlikleri: Referans Grubu Olarak Yakın Çevrenin Etkisinin İncelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1): 214-231.

Şekil 6’dan da görülebileceği üzere, tüketici satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır (Özcan ve Akıncı, 2017). Örneğin, yemek yememiş bir tüketicinin açlığını hissetmesiyle ihtiyacın ortaya çıkması şeklinde başlayan süreç, tüketicinin yiyeceği yemeğin kararını vermek için bilgi toplaması ile devam etmektedir (Altunışık ve Baş, 2015). Toplanan

bilgiler ışığında yemek alternatifleri belirlenmekte, daha sonra bu alternatifler değerlendirilmektedir. Satın alma kararının verilmesinden sonra ise yemek hakkındaki değerlendirmeler ile satın alma karar süreci son bulmaktadır.

2.3.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketici ihtiyaçlarını doğru belirlemek pazarlamada oldukça önemli bir yere sahiptir. Bazı işletmeler tüketici ihtiyaçlarından ziyade üretecekleri ürüne odaklanmaktadır. Bu da tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilememesi ile sonuçlanmaktadır (Fettahlıoğlu, 2008). Bu nedenle tüketici ihtiyaçlarının işletmeler tarafından dikkate alınması ve tüketici ihtiyaçlarını tatmin edebilecek ürünlerin hedef pazara sunulması gerekmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci ihtiyacın ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması biyolojik nedenlerden kaynaklanabileceği gibi zaman zaman saklı olan ihtiyaçlar reklamlar gibi dışsal uyarıcıların etkisi ile de ortaya çıkabilmektedir (Cemalcılar, 1999). Örneğin açlık, susuzluk ve uyku ihtiyacı iç uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkabileceği gibi, arabanın lastiği patladığında yeni bir araba lastiğine ihtiyaç duyulması dış uyarıcıların etkisiyle ortaya çıkmaktadır (Mazlum, 2010).

Tüketici satın alma karar sürecine duyuşal pazarlamanın etkisi, duyular yoluyla ihtiyaçların farkına varılması ve tüketicilerin harekete geçirilmesi şeklinde olmaktadır. Örneğin; tüketiciler aldıkları bir yiyecek kokusuyla acıktıklarını, duydukları su sesi ile susadıklarını fark edebilirler.

2.3.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Alternatiflerin belirlenmesi aşaması, tüketicilerin ihtiyacını hissettikleri ürünler için araştırma yaptıkları aşamadır (İlban ve diğerleri, 2011). Alternatif belirleme; karar vermeyi gerçekleştirebilmek için gerekli olan bilgiyi elde etme çabalarının tümünü kapsamaktadır. Bu aşamada; kişisel kaynaklar, aile, arkadaşlar, satış elemanları gibi kaynakların yanı sıra;

reklamlar, dergiler, gazeteler gibi kaynaklardan faydalanılmaktadır (Meb, 2014). Ürünler hakkında elde edilecek detaylı bilgiler daha iyi seçimlerin yapılmasını sağlayacağından, bu aşamada elde edilecek bilgilerin niteliği ve niceliği önemlidir (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Tüketicinin ayakkabı ihtiyacı ortaya çıktığında; gereksinim duyduğu ayakkabıyı nerelerden satın alabileceği, hangi fiyata satın alabileceği ve hangi marka ayakkabıları satın alabileceği gibi sorular bu aşamada önem taşımaktadır.

Alternatiflerin belirlenmesi aşamasında duyusal pazarlama stratejilerinin kullanımı tüketicilerin alternatifleri belirlemesini kolaylaştırmaktadır. Örneğin; güvenli bir araba alma ihtiyacı olan bir tüketici izlemiş olduğu araba reklamında kullanılan ve arabanın güvenli olduğunu vurgulayan akılda kalıcı bir reklam müziği sayesinde satın alma karar sürecinin takip eden aşamasına geçerek alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır.

2.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici satın alma karar sürecinin bu aşamasında, araştırma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda problemi çözmeye yardımcı olabilecek rekabetçi ürünler arasından seçim yapılır (Kılıç ve Göksel, 2004). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında dikkate alınan faktörler arasında; ürünün özellikleri, bu özelliklere verilen nispi değerler, üründen elde edilebilecek olası faydalar yer almaktadır (Fettahlıoğlu, 2008). Tüketiciler ihtiyaçları acil olmadığı takdirde, alternatifleri değerlendirme aşamasında daha fazla zaman harcayarak değerlendirme yapmaktadır (Mucuk, 2010). Örneğin ayakkabı satın almak isteyen bir tüketici; marka, fiyat gibi çeşitli kriterler çerçevesinde alternatifleri değerlendirmeye başlamaktadır.

2.3.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Satın alma kararının verilmesi aşamasında tüketiciler dikkate aldıkları alternatifler arasından kendilerine en yüksek düzeyde tatmin sağlayacak ürünü seçmeye çalışırlar. Ancak satın alma kararının verilmesini takiben satın alma eylemi hemen gerçekleşmeyebilir. Öncelikle tüketicilerin satın alacakları ürünü nereden, ne zaman ve nasıl alacaklarına ilişkin kararı vermeleri gerekmektedir (Fırat ve Azmak, 2007). Ayrıca,

ürünün satın alma noktasında bulunabilirliği de satın alma kararını etkilemektedir. Karar verilen ürün satın alma noktasında bulunmadığında başka bir ürün tercih edilebilmektedir (Yarangümelioğlu ve İşler, 2015). Bu noktada, ikna edici ve bilgilendirici satış elemanlarından yararlanmak etkili olabilmektedir (Yükselen, 2012).

Satın alma kararının verilmesi aşamasında bir duyusal pazarlama stratejisi olarak hızlı müziklerin kullanılması tüketicilerin daha hızlı karar vermesine neden olabilmektedir. Hızlı müzik kullanımı sayesinde, tüketicilerin bir süre düşünüp satın alma kararından vazgeçme durumunun önüne geçilebilir. Satın alma kararı zaman zaman hastalık, işini kaybetmek ve kararsızlık gibi çeşitli beklenmedik durumlardan dolayı gerçekleşemeyebilir. (İlban ve diğerleri, 2011).

2.3.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketici satın alma karar süreci satın alma sonrası değerlendirme ile son bulmaktadır. Bu aşamada tüketiciler; satın aldıkları ürünün sorunu çözüp çözmediğini, performansının beklenen seviyede olup olmadığını değerlendirmektedir (Yıldırım, 2016). Satın alma sonrasında ortaya çıkan tatmin olma derecesi, ürünü tekrar satın alma ve diğer tüketicilere tavsiye etme ile sonuçlanabilmektedir (Fırat ve Azmak, 2007). Buna karşılık, satın alma sonrasında tatmin olmayan tüketiciler ise ürünü geri vermeye çalışmakta ya da bir daha satın almak istememektedir. Satın alma sonrası kısmen tatmin olan tüketiciler de, birtakım kuşku yaşayabilmektedir (Korkmaz ve diğerleri, 2009). Ayrıca bu tüketicilerde, tercih edilmemiş ürünlerin üstünlükleri ve seçilen ürünlerin olumsuz yanları kaygı yaratabilmekte ve bu durum yanlış tercih yaptıkları düşüncesine kapılmalarına neden olmaktadır (Mucuk, 2010).

Duyusal pazarlama stratejileri ile tüketicilerin duyularına hitap edilerek tüketici ile ürün arasında duyusal bir bağ oluşturulabileceği için tüketicinin üründen memnun olma olasılığı yükseltilebilir. Örneğin satın alınan bir kırmızı ayakkabının tüketiciye çocukluğunu anımsatması, tüketici üzerinde memnuniyet yaratabilir. Ayrıca tüketicilerin satın aldıkları konaklama hizmeti sonrası değerlendirmelerinde; oteldeki yemeklerin

lezzeti, otelde kullanılan müzikler ve tasarım gibi çeşitli duyusal girdilerin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir.

BÖLÜM III. RESTORANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada duyuşal pazarlamanın; tüketici tercihleri üzerindeki etkisi ve demografik değişkenler ile ilişkisi incelenmiş olup, bu kapsamda restoranlar üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada; beş duyudan hangisi ya da hangilerinin ön plana çıktığı, beş duyuya dayalı algılamanın demografik değişkenlere bağlı olarak farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Literatürde de sık sık vurgulandığı gibi tüketicilerin karar verme ve satın alma mekanizmaları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Farklı demografik özelliklere sahip olan tüketicilerin satın alma tercihlerini gerçekleştirirken duylardan nasıl etkilendiklerini anlamak yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler açısından her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bu noktada çalışmanın, duyuşal pazarlama ile ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Duyuşal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisini saptamak amacı ile gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, birinci sınıf restoranlar üzerinde yapılmıştır. Restoran hizmetlerinin beş duyuya hitap eden bir sektör olması, çalışma alanı olarak bu restoranlardan hizmet alanların seçilmesinin temel nedenini oluşturmaktadır.

Araştırma, zaman ve maliyet tasarrufu açısından Samsun ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Samsun'da yapılması çalışmanın ilk kısıtı olup, çalışmanın diğer bir kısıtını çalışma kapsamında birinci sınıf restoranlardan hizmet alanların seçilmesi oluşturmaktadır. Birinci sınıf restoranlar; en az 150 kişı kapasiteli, uygun dekorasyon ve aydınlatılması yapılmış olan, müzik yayını, havalandırma, giriş holü, ayrı servis girişı bulunan ve 50 m² den büyük mutfağa sahip restoranlardır (Taşdağıtıcı ve Güçer, 2016). Çalışmada birinci

sınıf restoranlardan hizmet alanların tercih edilme sebebi; bu restoranların beş duyu ile bir arada etkileşim içinde bir ortama sahip olmasıdır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Das ve Hagtuedth (2016), mağaza ortamında duyuların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu saptamışlardır. Bir diğer çalışmada Krishna ve Morrin (2008), ürün ambalajının tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan çalışma sonucunda ambalaj gibi görsel öğelerin tüketici satın alma kararını etkilediği belirlenmiştir. Nitekim Geci ve diğerleri (2017)'nin yaptığı araştırmada da tüketici satın alma kararı üzerinde görsel öğelerin daha etkili olduğu saptanmıştır. Bu kapsamda araştırma kapsamında yer alan hipotezlerden birincisi aşağıda yer almaktadır:

H₀: Görsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₁: Görsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Chebat ve Michon (2003) çalışmalarında, alışveriş merkezi ortamında kokunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmada, kokunun tüketici satın alma kararı üzerinde önemli etkilerinin olduğu saptanmıştır. Jacob ve diğerleri (2014) de kokunun tüketici satın alma kararı üzerindeki etkilerini incelemişler, kokunun tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Benzer şekilde Spangenberg ve diğerleri (1996) de yaptıkları çalışmada, kokunun tüketiciler üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Çalışma kapsamında oluşturulan ikinci hipoteze aşağıda yer verilmektedir:

H₀: Kokusal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₂: Kokusal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Milliman (1982) yapmış olduğu araştırmada, işitsel uyarıcı olarak müziğin tüketici davranışlarını etkilediğini saptamıştır. Matilla ve Wirtz (2001), Areni ve Kim (1993) de çalışmalarında, müziğin tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Yapılan araştırmalar kapsamında ortaya atılmış olan üçüncü hipotez aşağıda yer almaktadır:

H₀: İşitsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₃: İşitsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Gülmez (2017), marka tercihi üzerinde duyuların etkisini araştırdığı çalışmasında, Kahve Dünyası'nın tüketicileri en çok tat alma duyusu ile etkilediğini saptamıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan dördüncü hipotez aşağıda yer almaktadır:

H₀: Tatsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₄: Tatsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Peck ve Childers (2006), dokunma duyusunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın sonucunda, dokunmanın tüketici kararı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Nitekim Peck ve Wiggins (2006) de, dokunma duyusunun tüketici satın alma kararını, pazarlama mesajlarının etkililiğini arttırarak etkilediğini saptamışlardır. Bu kapsamda çalışmada oluşturulan beşinci hipoteze aşağıda yer verilmektedir:

H₀: Dokunsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H₅: Dokunsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Erenkol ve Ak (2015) duyuşal pazarlama ¼zerine yaptıkları ¼alıřmalarında; restoranlarda t¼keticici satın alma kararı ¼zerinde tat, ses ve dokunma duyuşlarının daha etkili olduğunu saptamışlardır. ¼alıřma kapsamında oluşturulan altıncı hipotez aşağıda yer almaktadır:

H₀: Restoran hizmetlerinde t¼keticici satın alma tercihlerini etkilemede ¼ne ¼ıkan duyuşlarda anlamlı farklılık gözlemlenmemektedir.

H₆: Restoran hizmetlerinde t¼keticici satın alma tercihlerini etkilemede ¼ne ¼ıkan duyuşlarda anlamlı farklılık gözlemlenmektedir.

G¼lmez (2017), Starbucks ve Kahve D¼nyası'nı ¼ne ¼ıkan beş duyuş a¼ısından ¼eřitli demografik fakt¼rler ile ilişkilendirerek karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırmada, cinsiyetin ¼ne ¼ıkan duyuşlar ¼zerindeki etkisini incelemiştir. Yapılan ¼alıřma sonucunda, ¼ne ¼ıkan duyuşların cinsiyete g¼re farklılık g¼sterdiėi g¼r¼lm¼řt¼r. Starbucks ¼zerinde yapılan analizlerde kadınların tercihlerinde etkili olan duyuşların tat, koku ve ses; erkeklerde ise g¼rme duyuşu olduğu saptanmıştır. Kahve D¼nyası ¼zerine yapılan ¼alıřmalarda ise, erkekler ¼zerinde dokunma duyuşunun daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. ¼alıřmada yer alan yedinci hipotez ve alt hipotezler aşağıda belirtilmektedir:

H₀: Restoran hizmetlerinin algılanması cinsiyete g¼re anlamlı farklılık g¼stermemektedir.

H₇: Restoran hizmetlerinin algılanması cinsiyete g¼re anlamlı farklılık g¼stermektedir.

H_{7a}: Restoran hizmetlerinin g¼rsel olarak algılanması cinsiyete g¼re anlamlı farklılık g¼stermektedir.

H_{7b}: Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması cinsiyete g¼re anlamlı farklılık g¼stermektedir.

H_{7c}: Restoran hizmetlerinin tat a¼ısından algılanması cinsiyete g¼re anlamlı farklılık g¼stermektedir.

H_{7d}: Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{7e}: Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Pekar (2017); otel hizmetlerinin görsel, işitsel, tat, koku ve dokunsal olarak gelir durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini test etmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda; otel hizmetlerinin görsel, işitsel, tat, koku ve dokunsal olarak algılanmasının gelir durumuna göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Çalışmanın sekizinci hipotezi ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır:

H₀: Restoran hizmetlerinin algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₈: Restoran hizmetlerinin algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{8a}: Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{8b}: Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{8c}: Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{8d}: Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{8e}: Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Miişoğlu ve Hayoğlu (2005), çalışmalarında, duyuşal algılama hassasiyetinin yaşı bağlı olarak azaldığını vurgulamaktadır. Duyuşal algılama hassasiyetini görsel, işitsel,

dokunsal, kokusal ve tatsal algılama oluşturduğundan buradan hareketle aşağıda yer alan dokuzuncu hipoteze ve alt hipotezlere yer verilmektedir:

H₀: Restoran hizmetlerinin algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₉: Restoran hizmetlerinin algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9a}: Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9b}: Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9c}: Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9d}: Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{9e}: Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Matayeva (2018) tüketicilerin demografik özelliklerine göre duyuşsal pazarlama anlayışlarını incelediği çalışmasında farklı sınıflardaki ve fakültelerdeki bireylerin duyuşlar ile arasında etkilenme düzeyi açısından anlamlı farklılık olduğunu saptamıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan onuncu hipotez ve alt hipotezlere aşağıda yer verilmektedir:

H₀: Restoran hizmetlerinin algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

H₁₀: Restoran hizmetlerinin algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{10a}: Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{10b}: Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{10c}: Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{10d}: Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{10e}: Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evrenini Samsun ilindeki katılımcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme, %95 güvenirlilik düzeyinde ve 0,05 standart sapma ile hesaplanmıştır. Samsun ilinin nüfusu (N): 1.335.717'dir (TÜİK, 2018). Örneklem hesaplaması yapılırken nitel değişkenli araştırmalar için örneklem hesaplama formülü kullanılmıştır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Örneklem hesaplaması aşağıda gösterilmektedir;

$$n_0 = \frac{t^2 \times pq}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2} = 384,16$$

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384,16}{1 + \frac{384,16}{1335717}} = 384$$

Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme, çalışma için ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar kolay ulaşılabilir deneklerden veri toplamaya dayalı olan örnekleme yöntemidir (Gürbüz ve

Şahin, 2016). Ankete 384 kişi katılmıştır. Anketler yüz yüze yapılmış olup, uygulanan 384 anketin tamamı dikkate alınmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler anket yolu ile toplanmıştır. Uygulanan anket temel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde; ankete katılanlar hakkında bilgi elde etmek amacı ile oluşturulmuş olan demografik sorular, anketin ikinci bölümünde ise, tüketicilerin restoran hizmetlerini tercihlerinin beş duyu ile ilişkisini saptamak amacı ile oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan ifadelerin oluşturulmasında, Pekar (2017) tarafından yapılmış olan çalışmadan yararlanılmıştır. Bu kapsamda anket ifadeleri restoran hizmetlerine yönelik olarak uyarlanmıştır.

Ankette, 5'li likert ölçeğine göre oluşturulmuş ifadeler yer almaktadır. Katılımcılara öncelikle birinci sınıf restoranın tanımı sunulmuştur. Daha sonra birinci sınıf restorandan hizmet aldığını ifade eden katılımcılara anket formu cevaplamaları için verilmiştir. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadeleri; 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Anket öntest yapılmış olup, katılımcılar tarafından anlaşılmayan herhangi bir soruya rastlanmamıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu Ek-2'de yer almaktadır.

Verilerin analizi SPSS 23 paket programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Çalışmada; Pearson korelasyon testi, bağımsız gruplar t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Pearson korelasyon testi bağımsız iki nicel değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönü ve kuvvetinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Bağımsız gruplar t testi ise, bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Çalışma kapsamında kullanılan tek yönlü ANOVA testi; bağımsız iki grubun ($k > 2$) nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir (Özdamar, 2004).

Çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Pearson korelasyon testi ile, ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Geçerlik analizi ile ölçüm aracının ölçmeyi amaçladığını ölçebilirliği, analiz sonucuyla ne yapılabileceği ve ölçüm yapılan hedef kitleye genelleme yapmak sağlanmaktadır (Çakmur, 2012). Ölçeğin aynı koşullarda tekrarlanması durumunda elde edilen sonuçların kararlılığı ise güvenilirlik olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004). Ölçeğin aynı koşullarda tekrarlanması ile anlatılmak istenilen; ölçeğin farklı yerlerde, farklı zamanlarda aynı evrenden seçilen farklı örnekleme uygulanmasıdır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Geçerlik ve güvenilirlik analizi için ankette bulunan madde sayısının 3 katı olacak şekilde 117 katılımcıya pilot çalışma uygulaması yapılmıştır. Ölçeğin geçerliğinin belirlenmesi amacıyla açımlayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach alfa güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini tespit etmek için açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testi ile incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun .50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Jeong, 2004). Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda KMO testi ölçüm sonuçları .50'den yüksek ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir. İlgili sonuçlara Tablo 3, Tablo 5, Tablo 7, Tablo 9 ve Tablo 11'de yer verilmektedir.

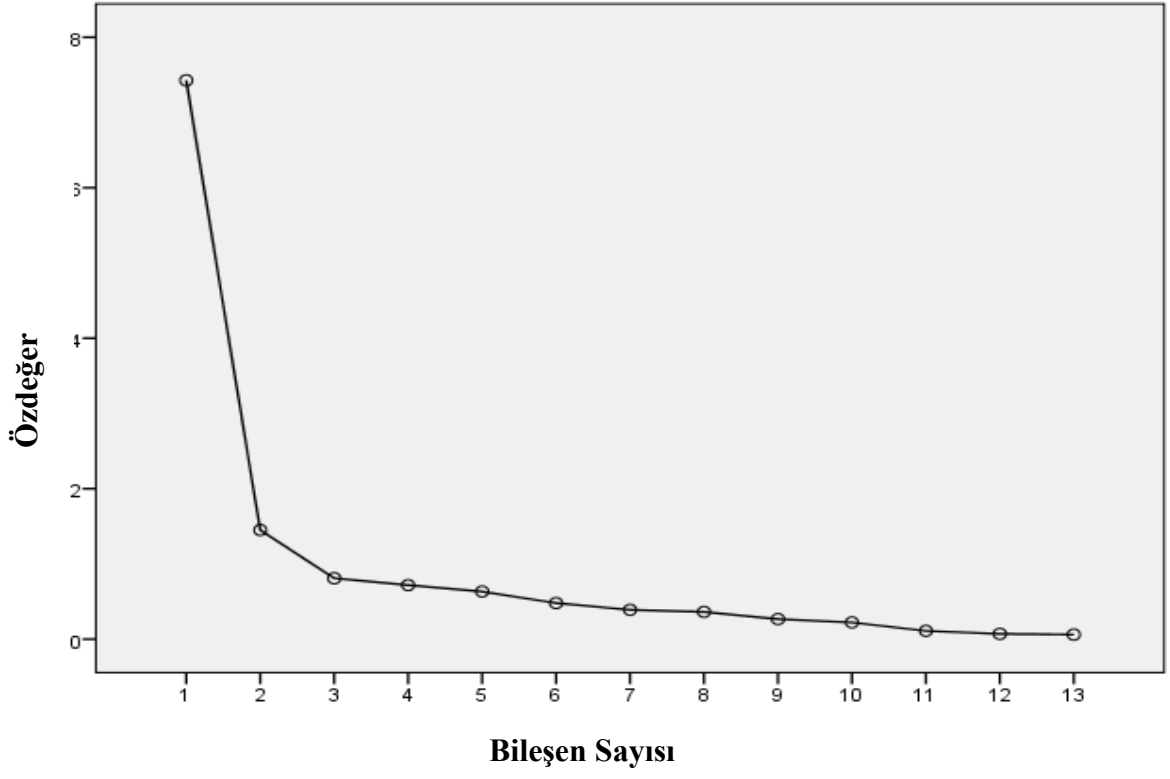
Güvenirlik analizinde ise; Cronbach alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre “0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek” olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005). Güvenirlik analizinden elde edilen sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri ile ilgili bilgilere Tablo 4, Tablo 6, Tablo 8, Tablo 10 ve Tablo 12’de yer verilmektedir.

Tablo 3. Görme Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,903
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	1308,947
	df	78
	Sig.	,000

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500’den büyüktür ve Bartlett x^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur.

Şekil 7. Görme Yamaç Eğim Grafiği



Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla her bir faktörün toplam varyansı açıklama oranı ve Şekil 7'deki Görme Yamaç Eğim Grafiği incelenmiştir. Bunun sonucunda ölçeğin tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Görme Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
GörmeBoyut1	görme4	,894		
	görme10	,885		
	görme1	,874		
	görme3	,873		
	görme11	,866	47,606	,95
	görme2	,863		
	görme8	,716		
	görme7	,649		
	görme6	,619		
GörmeBoyut2	görme5	,811		
	görme12	,700	20,685	,66
	görme13	,679		
	görme9	,618		
Toplam			68,291	,930

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin, 13 ifade ve 2 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %68,291; güvenirlık katsayısı 0,930'dur. Buna göre ölçeğin güvenirlık düzeyi çok yüksektir.

Ölçeğin 1. boyutu, faktör yükleri 0,619 ile 0,894 arasında değişen 9 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %47,606; güvenirlık katsayısı 0,949'dur. Buna göre boyutun güvenirlık düzeyi çok yüksektir.

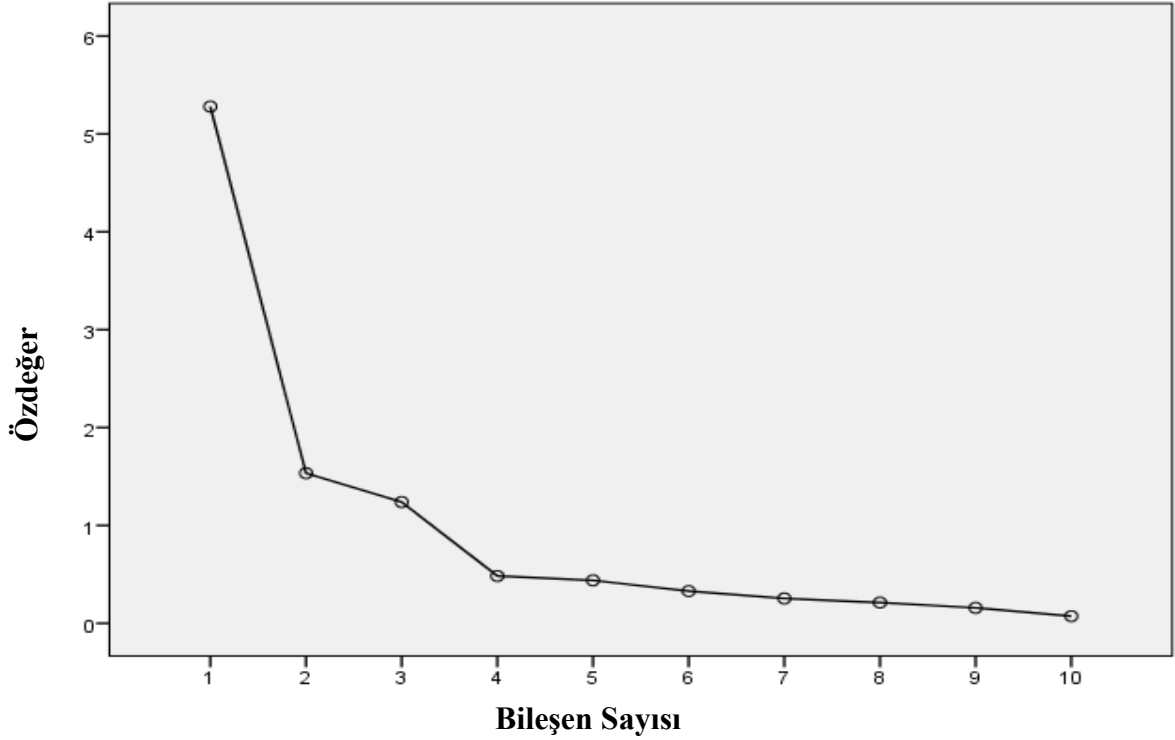
Ölçeğin 2. boyutu, faktör yükleri 0,618 ile 0,811 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %20,685; güvenirlık katsayısı 0,655'tir. Buna göre boyutun güvenirlık düzeyi oldukça yüksektir.

Tablo 5. İşitme Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,822
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	865,602
	df	45
	Sig.	,000

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500'den büyük ve Bartlett x^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur.

Şekil 8. İşitme Yamaç Eğim Grafiği



Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla her bir faktörün toplam varyansı açıklama oranı ve Şekil 8'deki İşitme Yamaç Eğim Grafiği incelenmiştir. Bunun sonucunda ölçeğin tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 6. İşitme Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
İşitmeBoyut1	işitme3	,913	35,160	,91
	işitme4	,891		
	işitme8	,798		
	işitme7	,740		
	işitme2	,647		
İşitmeBoyut2	işitme6	,892	27,832	,91
	işitme1	,892		
	işitme5	,806		
İşitmeBoyut3	işitme9	,917	17,529	,81
	işitme10	,883		
Toplam			80,522	,90

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçekten 11. soru binişiklik nedeniyle çıkarılmış olup, ölçeğin 10 ifade ve 3 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %80,522; güvenirlik katsayısı 0,90'dır. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Ölçeğin 1. boyutu, faktör yükleri 0,647 ile 0,913 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %35,160; güvenirlik katsayısı 0,906'dır. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Ölçeğin 2. boyutu, faktör yükleri 0,806 ile 0,892 arasında değişen 3 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %27,832; güvenirlik katsayısı 0,903'tür. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

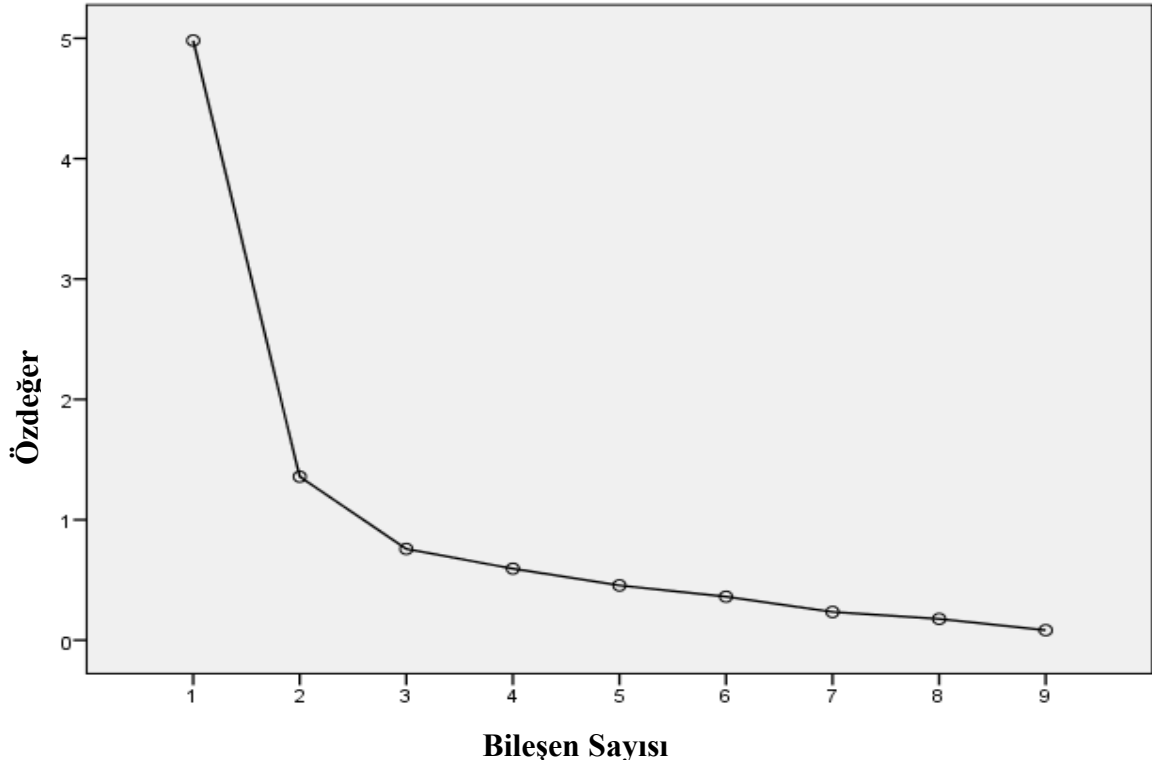
Ölçeğin 3. boyutu, faktör yükleri 0,883 ile 0,917 olan 2 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %17,529; güvenirlik katsayısı 0,810'dur. Buna göre boyutun güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 7. Tat Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,813
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	714,880
	df	36
	Sig.	,000

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500’den büyük ve Bartlett χ^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur.

Şekil 9. Tat Yamaç Eğim Grafiği



Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla her bir faktörün toplam varyansı açıklama oranı ve Şekil 9'daki Tat Yamaç Eğim Grafiği incelenmiştir. Bunun sonucunda ölçeğin tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 8. Tat Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
TatBoyut1	tat5	,830	39,038	,87
	tat2	,810		
	tat1	,808		
	tat4	,775		
	tat3	,758		
TatBoyut2	tat6	,922	31,397	,89
	tat7	,917		
	tat9	,664		
	tat8	,601		
Toplam			70,435	,89

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin, 9 ifade ve 2 boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %70,435; güvenirlık katsayısı 0,89'dur. Buna göre ölçeğin güvenirlık düzeyi çok yüksektir.

Ölçeğin 1. boyutu, faktör yükleri 0,758 ile 0,830 arasında değişen 5 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %39,038; güvenirlık katsayısı 0,871'dir. Buna göre boyutun güvenirlık düzeyi çok yüksektir.

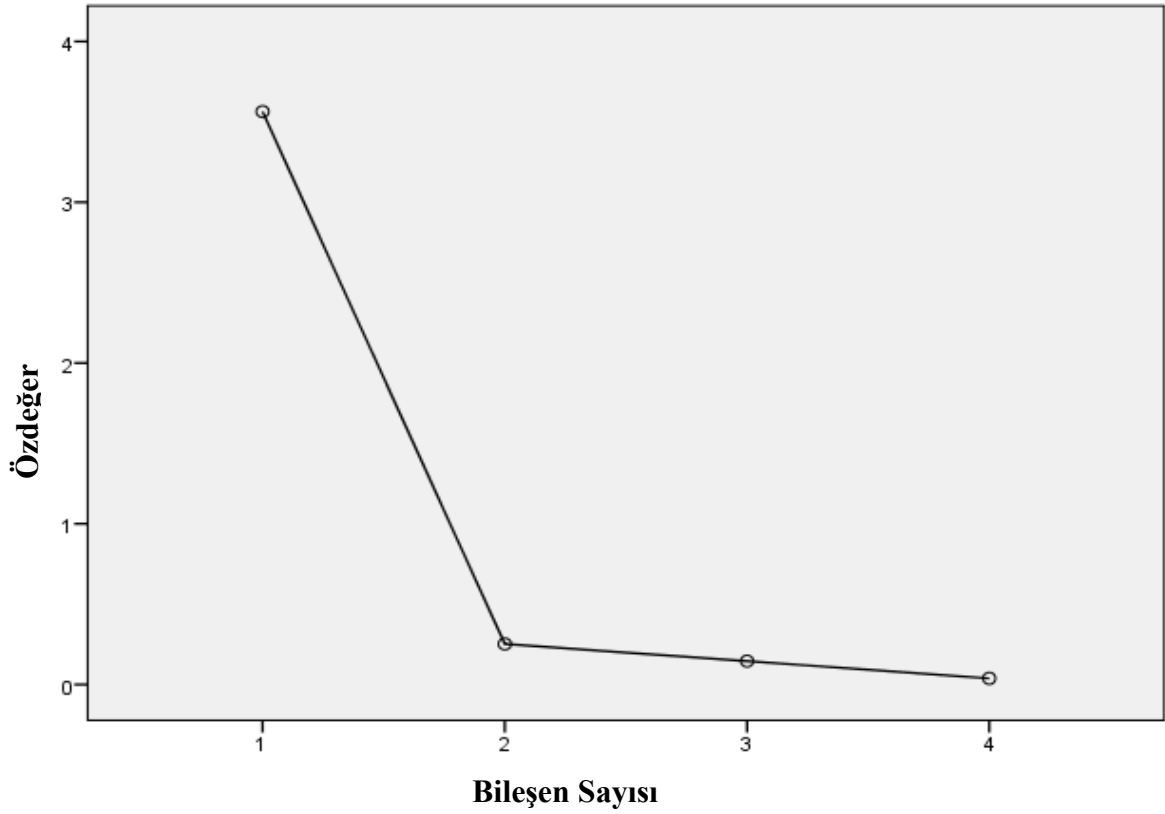
Ölçeğin 2. boyutu, faktör yükleri 0,601 ile 0,922 arasında değişen 4 maddeden oluşmaktadır. Boyutun toplam varyansı açıklama oranı %31,397; güvenirlık katsayısı 0,818'dir. Buna göre boyutun güvenirlık düzeyi çok yüksektir.

Tablo 9. Koku Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,826
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	602,542
	df	6
	Sig.	,000

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 9'da verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500'den büyük ve Bartlett x^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur.

Şekil 10. Koku Yamaç Eğim Grafiği



Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla her bir faktörün toplam varyansı açıklama oranı ve Şekil 10'daki Koku Yamaç Eğim Grafiği incelenmiştir. Bunun sonucunda ölçeğin tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 10. Koku Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
KokuBoyut1	Koku3	0,967	89,098	0,96
	Koku4	0,961		
	Koku2	0,944		
	Koku1	0,902		

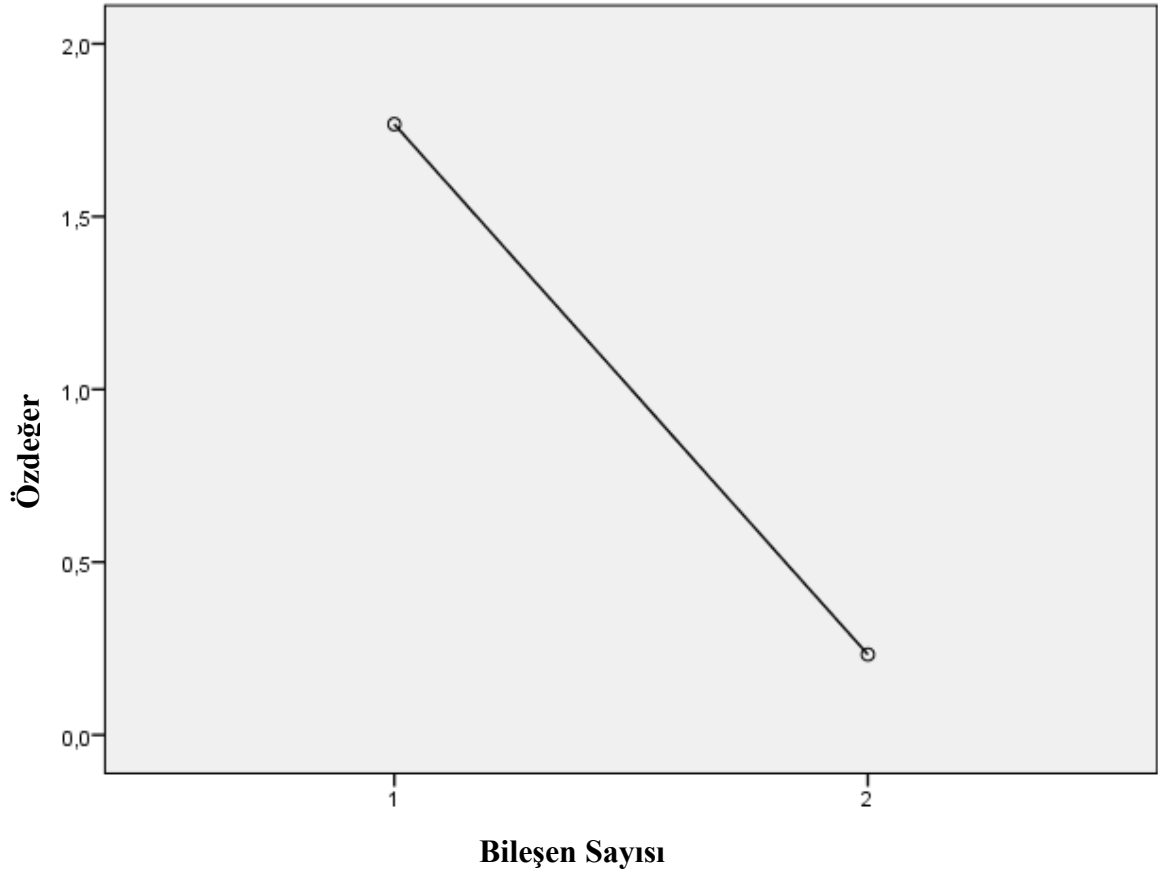
Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,902 ile 0,967 arasında değişen 4 ifade ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %89,098; güvenirlik katsayısı 0,96'dır. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

Tablo 11. Dokunma Ölçeği KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçüsü		,520
Bartlett's Küresellik Testi	Ki-Kare	101,753
	df	1
	Sig.	,000

Ölçeğin faktör analizine uygunluğunun belirlenmesi amacıyla yapılan KMO ve Bartlett testi sonuçları Tablo 11'de verilmiştir. Analiz sonucuna göre KMO değeri 0,500'den büyük ve Bartlett x^2 testi anlamlı bulunmuştur. Buna göre ölçek faktör analizine uygundur.

Şekil 11. Dokunma Yamaç Eğim Grafiği



Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla her bir faktörün toplam varyansı açıklama oranı ve Şekil 11'deki Dokunma Yamaç Eğim Grafiği incelenmiştir. Bunun sonucunda ölçeğin tek faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Dokunma Ölçeği Maddelerinin Faktör Dağılımı ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Açıklanabilir Varyans Oranı	Cronbach Alfa
DokunmaBoyut1	dokunma2	,940	88,367	,87
	dokunma1	,940		

Yapılan faktör analizi sonucuna göre ölçeğin faktör yükleri 0,940 olan 2 ifade ve tek boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ölçeğin toplam varyansı açıklama oranı %88,367; güvenirlik katsayısı 0,87'dir. Buna göre ölçeğin güvenirlik düzeyi çok yüksektir.

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde test tekniklerinden Pearson korelasyon testi, bağımsız gruplar t testi, ANOVA testi kullanılmıştır. Çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Pearson korelasyon testi ile ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir.

3.7.1. Demografik Faktörlere İlişkin Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelirlerine ilişkin demografik bilgileri incelenmiştir. Elde edilen bulgulara Tablo 13'te yer verilmektedir.

Tablo 13. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler

n=384		n	%
Cinsiyet	Kadın	203	52,9
	Erkek	181	47,1
Yaş	20 ve altı	20	5,2
	21-26	63	16,4
	27-32	77	20,1
	33-38	84	21,8
	39 ve üzeri	140	36,5
Eğitim durumu	İlkokul	17	4,4
	Ortaokul	19	4,9
	Lise	106	27,6
	Önlisans	50	13
	Lisans	167	43,5
	Lisansüstü	25	6,6
Gelir	2000 TL ve altı	114	29,7
	2001-3000 TL	71	18,5
	3001-4000 TL	105	27,3
	4001 TL ve üstü	94	24,5

Ankete cevap veren katılımcıların %52,9'u kadınlardan, %47,1'i ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %36,5'i 39 yaş ve üzerinde olup, %43,5'i lisans mezunu ve %27,3'ü 3001-4000 TL arası gelire sahiptir.

3.7.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Katılım Düzeylerinin Dağılımı

Ölçek ifadelerine ilişkin katılım düzeylerinin dağılımlarının incelenmesinde ölçekte yer alan ifadeler beş duyu için ayrı ayrı kendi içlerinde değerlendirilmiştir. Değerlendirmelere ait veriler Tablo 14’de yer almaktadır.

Tablo 14. Restoran Hizmetlerinin Görerek Algılanma İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	Standart Sapma
Restoran tercihimde restoranın bir tarza sahip olması satın alma tercihimde etkilidir.	1,6	7,6	6	50	34,9	4,09	0,92
Restoranın tasarımı satın alma tercihimde etkilidir.	1,3	9,9	7	51,3	30,5	4	0,94
Restoran genelinde kullanılan renkler satın alma tercihimde etkilidir.	1,3	13	16,7	46,6	22,4	3,76	0,99
Restoran genelinde kullanılan renklerin uyumu satın alma tercihimde etkilidir.	0,8	10,4	12	49,2	27,6	3,92	0,94
Restorandaki ışıklandırma düzeyi satın alma tercihimde etkilidir.	0,0	4,2	2,6	47,1	46,1	4,35	0,73
Restoranın tematik sunumu satın alma tercihimde etkilidir.	1,8	20,6	22,4	35,7	19,5	3,51	1,08
Restoranın iç görünümü satın alma tercihimde etkilidir.	0,3	2,6	2,6	50,8	43,8	4,35	0,68
Restoranın dış görünümü satın alma tercihimde etkilidir.	0,3	3,9	4,7	53,4	37,8	4,24	0,74

Restorandaki masa ve sandalyelerin düzenli olması satın alma tercihimde etkilidir.	0,0	1,3	2,3	39,8	56,5	4,52	0,61
Çalışanların kıyafetlerinde tercih ettiği renklerin satın alma tercihimde etkilidir.	2,9	15,1	21,4	34,9	25,8	3,66	1,10
Çalışanların restorana has giyim tarzının satın alma tercihimde etkilidir.	2,6	13,3	16,9	38,5	28,6	3,77	1,08
Çalışanların temiz olması satın alma tercihimde etkilidir.	0,0	0,8	0,0	18,5	80,7	4,79	0,46
Restoran çevresindeki görsel unsurların satın alma tercihimde etkilidir.	0,5	9,1	9,6	33,9	46,9	4,17	0,97

H₁: Görsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılanların %50'si restoranın bir tarza sahip olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,09, standart sapması 0,92'dir.

Ankete katılanların %51,3'ü restoranın tasarım şeklinin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,00, standart sapması 0,94'tür.

Ankete katılanların %46,6'sı restoranın genelinde kullanılan renklerin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,76, standart sapması 0,99'dur.

Ankete katılanların %49,2'si restoranın genelinde kullanılan renklerin uyumunun satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,92, standart sapması 0,94'tür.

Ankete katılanların %47,1'i restorandaki ışıklandırma düzeyinin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,35, standart sapması 0,73'tür.

Ankete katılanların %35,7'si restoranın tematik sunumunun satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,51, standart sapması 1,08'dir.

Ankete katılanların %50,8'i restoranın iç görünümünün satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,35, standart sapması 0,68'dir.

Ankete katılanların %53,4'ü restoranın dış görünümünün satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,24, standart sapması 0,74'tür.

Ankete katılanların %56,5'i restorandaki masa ve sandalyelerin düzenli olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,52, standart sapması 0,61'dir.

Ankete katılanların %34,9'u çalışanların kıyafetlerinde tercih ettiği renklerin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,66, standart sapması 1,10'dur.

Ankete katılanların %38,5'i çalışanların restorana has giyim tarzının satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,77, standart sapması 1,08'dir.

Ankete katılanların %80,7'si çalışanların temiz olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,79, standart sapması 0,46'dir.

Ankete katılanların %46,9'u restoran çevresindeki görsel unsurların satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,17, standart sapması 0,97'dir.

Restoran hizmetlerinde görsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları görsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r_{(384)}=0,88$, $p<0,001$). Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15. Restoran Hizmetlerinin Koklayarak Algılanma İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	Standart Sapma
Restoranın herhangi bir yerinde aldığım koku restoranın hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	3,6	4,2	6,8	40,9	44,5	4,18	0,99
Restoranın tuvaletindeki doğal ya da yapay kokular restoranın hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	2,3	6,8	11,7	36,5	42,7	4,10	1,01
Restoranın herhangi bir yerinde aldığım güzel kokular beni duygusal olarak tatmin eder ve restoranın hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	4,2	4,9	8,3	42,4	40,1	4,09	1,03
Restoranda aldığım güzel kokular restoran hakkındaki genel algımı olumlu etkiler.	2,3	4,2	7,3	44,3	41,9	4,19	0,91

H_2 : Kokusal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılanların %44,5'i restoranın herhangi bir yerinde aldıkları kokunun restoranın hizmet kalitesine ilişkin algılarını kesinlikle etkilediğini belirtmektedir. Etki düzeyleri ortalaması 4,18, standart sapması 0,99'dur.

Ankete katılanların %42,7'si restoranın tuvaletinde sunulan doğal ya da yapay kokuların restoranın hizmet kalitesine ilişkin algılarını kesinlikle etkilediğini belirtmektedir. Etki düzeyleri ortalaması 4,10, standart sapması 1,01'dir.

Ankete katılanların %42,4'ü restoranın herhangi bir yerinde aldığı güzel kokuların kendilerini duygusal olarak tatmin ettiğini ve restoranın hizmet kalitesine ilişkin algılarını etkilediğini belirtmektedir. Etki düzeyleri ortalaması 4,09, standart sapması 1,03'tür.

Ankete katılanların %44,3'ü restoranda aldığı güzel kokuların restoran hakkındaki genel algılarını olumlu yönde etkilediğini belirtmekte ve etki düzeyleri ortalaması 4,19, standart sapması 0,91'dir.

Restoran hizmetlerinde kokusal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları kokusal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r_{(384)}=0,67$, $p<0,001$). Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16. Restoran Hizmetlerinin İşitsel Algılanma İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	Standart Sapma
Restoranın akılda kalıcı reklam müziği satın alma tercihimde etkilidir.	12,5	32,8	19,3	24,7	10,7	2,88	1,22
Restorandaki genel ses düzeyi satın alma tercihimde etkilidir.	1	11,2	8,9	49,2	29,7	3,95	0,96

Restoranda sunulan müzik satın alma tercihimde etkilidir.	0,3	8,3	6,8	52,9	31,8	4,08	0,86
Restoranda sunulan müziğin inceliği (ruh haline uygunluğu) satın alma tercihimde etkilidir.	0,3	9,1	9,4	46,6	34,6	4,06	0,91
Restorana özel olarak kullanılan tematik sesler satın alma tercihimde etkilidir.	2,9	22,9	30,7	30,5	13	3,28	1,05
Restorana ait ayırt edici ses(cıngıl, marka sesi) satın alma tercihimde etkilidir.	14,6	27,6	20,6	23,4	13,8	2,94	1,28
Restoranda çalan müziğin temposu satın alma tercihimde etkilidir.	1,3	9,6	8,6	48,4	32,0	4	0,95
Restoranda çalınan müzik türleri satın alma tercihimde etkilidir.	0,8	8,9	5,5	52,6	32,3	4,07	0,89
Restoranın sessiz ve sakin olması satın alma tercihimde etkilidir.	0,3	6	10,2	49,2	34,4	4,11	0,83
Restoranın kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi satın alma tercihimde etkilidir.	0	4,2	6,8	44,0	45,1	4,30	0,77

H₃: İşitsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılanların %32,8'si restoranın akılda kalıcı reklam müziği olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmamaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 2,88, standart sapması 1,22'dir.

Ankete katılanların %49,2'si restorandaki genel ses düzeyinin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,95, standart sapması 0,96'dir.

Ankete katılanların %52,9'u restoranda sunulan müziğin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,08, standart sapması 0,86'dır.

Ankete katılanların %46,6'sı restoranda sunulan müziğin inceliğinin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,06, standart sapması 0,91'dir.

Ankete katılanların %30,7'si restorana özel kullanılan tematik sesler hakkında kararsız kalmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 3,28, standart sapması 1,05'tir.

Ankete katılanların %27,6'sı restorana ait ayırt edici sesin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmamaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 2,94, standart sapması 1,28'dir.

Ankete katılanların %48,4'ü restoranda çalan müziğin temposunun satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,00, standart sapması 0,95'tir.

Ankete katılanların %52,6'sı restoranda çalınan müzik türlerinin satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,07, standart sapması 0,89'dur.

Ankete katılanların %49,2'si restoranın sessiz ve sakin olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,11, standart sapması 0,83'tür.

Ankete katılanların %45,1'i restoranın kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyinin satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,30, standart sapması 0,77'dir.

Restoran hizmetlerinde işitsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları işitsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r_{(384)}=0,87$, $p<0,001$). Bu sonuçlara göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17. Restoran Hizmetlerinin Tadarak Algılanma İfadelerine İlişkin Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	Standart Sapma
Restoranda sunulan yiyeceklerin sunum şekli satın alma tercihinde etkilidir.	0	1,8	2,9	42,4	52,9	4,46	0,65
Restoranda sunulan yiyeceklerin içeriği satın alma tercihinde etkilidir.	0,3	2,9	8,9	42,7	45,3	4,30	0,77
Restoranda ayrı olarak sunulan yiyeceklerin birbiriyle uyumu satın alma tercihinde etkilidir.	0,3	6,8	8,3	45,8	38,8	4,16	0,86
Restoranda sunulan yiyeceklerin sunum zamanlaması satın alma tercihinde etkilidir.	0	0,8	2,3	30,2	66,7	4,63	0,57

Restoranda sunulan yiyeceklerin sunum sırası satın alma tercihimde etkilidir.	0	2,3	5,2	40,1	52,3	4,42	0,70
Restoranda sunulan yiyeceklerin damak tadına uygun olması satın alma tercihimde etkilidir.	0	0,3	1,6	22,4	75,8	4,74	0,49
Restoranda sunulan yiyeceklerin lezzetli olması satın alma tercihimde etkilidir.	0	0	0	20,8	79,2	4,79	0,41
Restoranda sunulan yiyeceklerin çeşitli olması satın alma tercihimde etkilidir.	0,3	4,7	2,9	41,9	50,3	4,37	0,78
Restoranda sunulan yiyeceklerin uygun ısıda olması satın alma tercihimde etkilidir.	0	0,5	1	31,8	66,7	4,65	0,53

H₄: Tatsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılanların %52,9'u restoranda sunulan yiyeceklerin sunum şeklinin satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,46, standart sapması 0,65'tir.

Ankete katılanların %45,3'ü restoranda sunulan yiyeceklerin içeriğinin satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,30, standart sapması 0,77'dir.

Ankete katılanların %45,8'i restoranda ayrı olarak sunulan yiyeceklerin birbiriyle uyumunun satın alma tercihinde etkili olduğuna katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,16, standart sapması 0,86'dır.

Ankete katılanların %66,7'si restoranda sunulan yiyeceklerin sunum zamanlamasının satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,63, standart sapması 0,57'dir.

Ankete katılanların %52,3'ü restoranda sunulan yiyeceklerin sunum sırasının satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,42, standart sapması 0,70'tir.

Ankete katılanların %75,8'i restoranda sunulan yiyeceklerin damak tadına uygun olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,74, standart sapması 0,49'dur.

Ankete katılanların %79,2'si restoranda sunulan yiyeceklerin lezzetli olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,79, standart sapması 0,41'dir.

Ankete katılanların %50,3'ü restoranda sunulan yiyeceklerin çeşitli olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,37, standart sapması 0,78'dir.

Ankete katılanların %66,7'si restoranda sunulan yiyeceklerin uygun ısıda olmasının satın alma tercihinde etkili olduğuna kesinlikle katılmaktadır. Katılım düzeyleri ortalaması 4,65, standart sapması 0,53'tür.

Restoran hizmetlerinde tatsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları tatsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r_{(384)}=0,61$, $p<0,001$). Bu sonuçlara göre H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 18. Restoran Hizmetlerinin Dokunarak Algılanma İfadelerine Katılım Düzeyleri

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ort.	Standart Sapma
Restoranın herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelerin yapısı (örneğin masa örtüsünün yumuşaklığı gibi) restoranın hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkiler.	5,7	9,4	19	40,4	25,5	3,71	1,12
Restoran hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim.	14,1	26,8	21,4	22,7	15,1	2,98	1,29

H₅: Dokunsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Ankete katılanların %40,4'ü restoranın herhangi bir yerinde temas ettiği nesnelerin yapısının (örneğin masa örtüsünün yumuşaklığı gibi) restoranın hizmet kalitesine ilişkin algısını etkilediğini belirtmektedir. Katılım düzeyleri ortalaması 3,71, standart sapması 1,12'dir.

Ankete katılanların %22,7'si restoran hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuna gittiği için dokunmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Katılım düzeyleri ortalaması 2,98, standart sapması 1,29'dur.

Restoran hizmetlerinde dokunsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonuçları dokunsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir ($r_{(384)}=0,67$, $p<0,001$). Bu sonuçlara göre H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 19. Ölçek Puanlarının Betimleyici İstatistikleri

n=384	Min.	Maks.	Ort.	Standart Sapma	Düzyey %	Çarpıklık	Basıklık
Görme	2,15	5	4,08	0,59	83,81	-0,75	0,34
İşitme	1,60	5	3,76	0,65	75,17	-0,22	-0,04
Tat	2,67	5	4,50	0,43	90,32	-0,69	0,31
Koku	1	5	4,14	0,87	82,88	-1,49	2,60
Dokunma	1	5	3,34	1,09	66,85	-0,28	-0,58

H_6 : Restoran hizmetlerinde tüketici satın alma tercihlerini etkilemede öne çıkan duyularda anlamlı farklılık gözlemlenmektedir.

Katılımcıların Görme puanları ortalaması 4,08 standart sapması 0,59'dur. Katılımcıların İşitme puanları ortalaması 3,76, standart sapması 0,65'tir. Katılımcıların Tat puanları ortalaması 4,50, standart sapması 0,43'tür. Katılımcıların Koku puanları ortalaması 4,14, standart sapması 0,87'dir. Katılımcıların Dokunma puanları ortalaması 3,34, standart sapması 1,09'dur. Bu durumda H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda düzey %'si 100'e en fazla yakın olan %90,32 ile tat duyusudur. Bu durum duyular arasında tat duyusunun en fazla öne çıkan duyuyu olduğunu göstermektedir.

Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için diğer yapılan işlem ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

3.7.3. İlişki Testi

Verilerin ilişkilerinin analizi için Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının ilişkilerine Tablo 20’de yer verilmektedir.

Tablo 20. Ölçek Puanlarının İlişkisi

		Görme	İşitme	Tat	Koku	Dokunma
Görme	r	1	,678**	,441**	,499**	,476**
	p		,000	,000	,000	,000
İşitme	r		1	,454**	,493**	,541**
	p			,000	,000	,000
Tat	r			1	,176**	,256**
	p				,001	,000
Koku	r				1	,655**
	p					,000
Dokunma	r					1
	p					

** p<0,01 *p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok

Korelasyon katsayısı güç düzeyleri; $0 < r < 0,299$ zayıf, $0,300 < r < 0,599$ orta, $0,600 < r < 0,799$ güçlü, $0,800 < r < 0,999$ çok güçlü.

Yapılan Pearson Korelasyon analizi sonuçlarından görülmektedir ki; görme duyusunun diğer duyularla olan ilişkisini incelediğimizde; Görme ile İşitme arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,678$); Tat ile arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,441$); Koku arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,499$); Dokunma arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,476$) bulunmaktadır.

Görme duyusunun diğer duyularla ilişkisini belirlemek için gerçekleştirilen pearson korelasyon testinde Görme duyusu diğer duyularla karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda görme duyusunun diğer duyularla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu yani; görme duyusunun önem derecesi arttıkça diğer duyuların önem derecelerinin de arttığı gözlemlenmiştir.

İşitme duyusunun diğer duyularla olan ilişkisi incelendiğinde; İşitme ile Tat arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,454$); Koku arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,493$); Dokunma arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,541$) bulunmaktadır.

İşitme duyusunun diğer duyularla ilişkisini belirlemek için gerçekleştirilen pearson korelasyon testinde İşitme duyusu diğer duyularla karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda işitme duyusunun diğer duyularla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu yani; işitme duyusunun önem derecesi arttıkça diğer duyuların önem derecelerinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Tat duyusunun diğer duyularla olan ilişkisi incelendiğinde; Tat ile Koku arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=,176$); Dokunma arasında pozitif yönlü orta bir ilişki ($r=,256$) bulunmaktadır.

Tat duyusunun diğer duyularla ilişkisini belirlemek için pearson korelasyon testinde karşılaştırmalarda Tat duyusu diğer duyularla karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırmalar sonucunda tat duyusunun diğer duyularla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu yani; tat duyusunun önem derecesi arttıkça diğer duyuların önem derecelerinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Koku duyusunun diğer duyularla ilişkisi incelendiğinde ise; Koku ile Dokunma arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki ($r=,655$) bulunmaktadır Yapılan karşılaştırmalar sonucunda koku duyusunun diğer duyularla pozitif yönlü bir ilişkisi olduğu yani; koku duyusunun önem derecesi arttıkça diğer duyuların önem derecelerinin de arttığı gözlemlenmiştir.

Duyular arası ilişkilerin belirlenmesi için yapılan analizler sonucunda tüm duyuların birbirleri ile pozitif yönlü ilişkileri olduğu saptanmıştır. Bu durumda

katılımcılarda duyulardan birinin artışı diğer duyuların da artan duyu ile birlikte artışına sebep olacağı belirlenmiştir.

3.7.4. Karşılaştırma Testleri

Katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmaları t testi ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların gelir durumu, yaş ve eğitim durumu açısından karşılaştırılmaları ise ANOVA testi ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan testlere ilişkin veriler Tablo 21, 22, 23 ve 24'te detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Tablo 21. Kadınlar ile Erkeklerin Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması

Cinsiyet		n	Ort.	Standart Sapma	t	p
Görme	Kadın	203	4,14	0,54	1,782	0,076
	Erkek	181	4,03	0,65		
İşitme	Kadın	203	3,84	0,65	2,275	0,023*
	Erkek	181	3,69	0,66		
Tat	Kadın	203	4,52	0,43	0,796	0,427
	Erkek	181	4,48	0,45		
Koku	Kadın	203	4,17	0,85	0,562	0,574
	Erkek	181	4,12	0,90		
Dokunma	Kadın	203	3,34	1,06	-0,002	0,999
	Erkek	181	3,34	1,13		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Cinsiyeti farklı katılımcılar için yapılan t testi sonuçlarına göre;

H₇: Restoran hizmetlerinin algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kadın ile erkekler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

H_{7a}: Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kadın ile erkekler arasında Görme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$).Yapılan analizler sonucunda H_{7a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{7b}: Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kadın ile erkekler arasında İşitme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, kadınların İşitme puan ortalaması erkeklere göre anlamlı bir şekilde daha büyüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{7b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{7c} : Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kadın ile erkekler arasında Tat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_{7c} hipotezi reddedilmiştir.

H_{7d} : Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kadın ile erkekler arasında Koku açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_{7d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{7e} : Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Kadın ile erkekler arasında Dokunma açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_{7e} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 22. Gelir Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması

Gelir	n	Ort.	Standart Sapma	F	p
Görme	2000 TL ve altı	114	3,82	12,381	0,000*
	2001-3000 TL	71	4,09		
	3001-4000 TL	105	4,20		
	4001 TL ve üstü	94	4,26		
İşitme	2000 TL ve altı	114	3,51	10,065	0,000*
	2001-3000 TL	71	3,75		
	3001-4000 TL	105	3,92		
	4001 TL ve üstü	94	3,91		

Tat	2000 TL ve altı	114	4,32	0,45	14,018	0,000*
	2001-3000 TL	71	4,42	0,45		
	3001-4000 TL	105	4,63	0,37		
	4001 TL ve üstü	94	4,63	0,38		
Koku	2000 TL ve altı	114	3,99	0,83	2,074	0,103
	2001-3000 TL	71	4,16	0,83		
	3001-4000 TL	105	4,16	0,92		
	4001 TL ve üstü	94	4,28	0,86		
Dokunma	2000 TL ve altı	114	3,01	1	4,957	0,002*
	2001-3000 TL	71	3,45	1,08		
	3001-4000 TL	105	3,50	1,12		
	4001 TL ve üstü	94	3,47	1,09		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Geliri farklı olan gruplar için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre;

H_8 : Restoran hizmetlerinin algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Geliri farklı olan gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

H_{8a} : Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Geliri farklı olan gruplar arasında Görme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, geliri 4001 TL ve üstü olanların Görme puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken 2000 TL ve altı olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{8a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{8b} : Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Geliri farklı olan gruplar arasında İşitme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, geliri 4001 TL ve üstü olanların İşitme puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken gelir arttıkça ortalama da artmaktadır. Yapılan analizler sonucunda H_{8b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{8c}: Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Geliri farklı olan gruplar arasında Tat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, geliri 4001 TL ve üstü olanların Tat puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken gelir arttıkça ortalama da artmaktadır. Yapılan analizler sonucunda H_{8c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{8d}: Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Geliri farklı olan gruplar arasında Koku açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_{8d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{8e}: Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Geliri farklı olan gruplar arasında Dokunma açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, geliri 3001-4000 TL arası olanların Dokunma puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken 2000 TL ve altı olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{8e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. Yaş Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması

Yaş	n	Ort.	Standart Sapma	F	p	
Görme	20 ve altı	20	4,05	0,55	0,696	0,595
	21-26	63	3,98	0,60		
	27-32	77	4,08	0,64		
	33-38	84	4,08	0,56		
	39 ve üzeri	140	4,13	0,59		
İşitme	20 ve altı	20	3,58	0,77	0,835	0,504
	21-26	63	3,70	0,64		
	27-32	77	3,78	0,71		
	33-38	84	3,74	0,67		
	39 ve üzeri	140	3,82	0,58		

Tat	20 ve altı	20	4,40	0,38	3,436	0,009*
	21-26	63	4,33	0,50		
	27-32	77	4,58	0,45		
	33-38	84	4,54	0,41		
	39 ve üzeri	140	4,51	0,39		
Koku	20 ve altı	20	4,06	0,71	2,023	0,091
	21-26	63	4,12	0,76		
	27-32	77	3,95	0,97		
	33-38	84	4,10	0,97		
	39 ve üzeri	140	4,29	0,78		
Dokunma	20 ve altı	20	2,92	1,02	2,572	0,038*
	21-26	63	3,06	1,09		
	27-32	77	3,31	1,19		
	33-38	84	3,48	1,10		
	39 ve üzeri	140	3,45	1,01		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Yaşı farklı olan gruplar için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre;

H_0 : Restoran hizmetlerinin algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Farklı yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p < 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

H_{0a} : Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Farklı yaş grupları arasında Görme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_{0a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{0b} : Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Farklı yaş grupları arasında İşitme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_{0b} hipotezi reddedilmiştir.

H_{0c} : Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Farklı yaş grupları arasında Tat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, 27-32 yaş arası olanların Tat puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken 21-26 yaş arası olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{0c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{0d} : Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Farklı yaş grupları arasında Koku açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_{0d} hipotezi reddedilmiştir.

H_{0e} : Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Farklı yaş grupları arasında Dokunma açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, 33-38 yaş arası olanların Dokunma puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken 20 yaş ve altı olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{0e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Eğitim Durumu Gruplarının Ölçek Puanları Bakımından Farklılaşması

Eğitim Durumu	n	Ort.	Standart Sapma	F	p	
Görme	İlkokul	17	3,88	0,74	3,843	0,002*
	Ortaokul	19	3,76	0,72		
	Lise	106	3,98	0,54		
	Ön lisans	50	4,14	0,57		
	Lisans	167	4,15	0,58		
	Lisansüstü	25	4,36	0,53		
İşitme	İlkokul	17	3,67	0,75	7,026	0,000*
	Ortaokul	19	3,63	0,66		
	Lise	106	3,49	0,64		
	Ön lisans	50	3,84	0,59		
	Lisans	167	3,90	0,61		
	Lisansüstü	25	4,06	0,57		
Tat	İlkokul	17	4,45	0,44	2,897	0,014*
	Ortaokul	19	4,33	0,48		
	Lise	106	4,41	0,42		
	Ön lisans	50	4,47	0,42		
	Lisans	167	4,56	0,44		
	Lisansüstü	25	4,65	0,36		

Koku	İlkokul	17	4,14	1,14	2,327	0,042*
	Ortaokul	19	3,94	0,46		
	Lise	106	3,97	0,92		
	Ön lisans	50	4,32	0,78		
	Lisans	167	4,16	0,88		
	Lisansüstü	25	4,51	0,52		
Dokunma	İlkokul	17	3,26	1,27	2,904	0,014*
	Ortaokul	19	3,34	0,97		
	Lise	106	3,08	1,14		
	Ön lisans	50	3,73	0,89		
	Lisans	167	3,34	1,10		
	Lisansüstü	25	3,66	0,86		

* $p < 0,05$ anlamlı fark var, $p > 0,05$ anlamlı fark yok

Eğitim durumu farklı olan gruplar için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre;

H_{10} : Restoran hizmetlerinin algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumu farklı grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Yapılan analizler sonucunda H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{10a} : Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Görme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, lisansüstü eğitime sahip olanların Görme puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken ortaokul mezunu olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{10a} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{10b} : Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında İşitme açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, lisansüstü eğitime sahip olanların İşitme puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken ortaokul mezunu olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{10b} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{10c}: Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Tat açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, lisansüstü eğitime sahip olanların Tat puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken ortaokul mezunu olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{10c} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{10d}: Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Koku açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, lisansüstü eğitime sahip olanların Koku puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken ortaokul mezunu olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{10d} hipotezi kabul edilmiştir.

H_{10e}: Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Eğitim durumu farklı olan gruplar arasında Dokunma açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre puan ortalamaları incelendiğinde, ön lisans mezunu olanların Dokunma puan ortalaması anlamlı bir şekilde en büyük iken lise mezunu olanların en düşüktür. Yapılan analizler sonucunda H_{10e} hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Dünyada meydana gelen değişimler ve gelişmeler hâlihazırda anlaşılması zor olan tüketici davranışını daha karmaşık bir hale getirmiştir. Bu değişmelere ve gelişmelere paralel olarak işletmeler, tüketicilerin davranışlarını istedikleri doğrultuda etkileyebilmek ve onları harekete geçirebilmek için çeşitli arayışlar içerisine girmişlerdir. Bu noktada son dönemlerde duyusal pazarlama, işletmeler tarafından hem tüketici davranışını yönlendirebilmek hem de işletmelerin rekabetçi yönlerini arttırabilmek için sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Duyusal pazarlama; tüketicilerin algı, tutum ve davranışlarını etkilemeyi hedef almakta ve bunu tüketicilerin duyuları üzerinden gerçekleştirmektedir (Krishna, 2012).

Restoran işletmeleri tüketici davranışını ve tüketici davranışındaki değişimleri yakından takip etmesi gereken sektörlerden biridir. Bu işletmelerde duyusal pazarlama, tüketicilerin duyularını harekete geçirerek işletme ile duygusal bağ kurma, tüketicilerin zihninde yer edinme, tüketim miktarının ve süresinin kontrolü, benzer işletmeler arasında rekabet üstünlüğü sağlama gibi nedenlerden dolayı önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, duyusal pazarlama stratejilerinin kullanımı işletmeler için hayati önem taşımaktadır.

Yapılan çalışma kapsamında test edilen hipotezler ve hipotezlere ilişkin sonuçlara Tablo 25’te yer verilmektedir.

Tablo 25.Hipotezler İçin Kabul/Ret Tablosu

H ₁	Görsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Kabul)
H ₂	Kokusal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Kabul)
H ₃	İşitsel uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Kabul)
H ₄	Tatsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Kabul)
H ₅	Dokunsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. (Kabul)
H ₆	Restoran hizmetlerinde tüketici satın alma tercihlerini etkilemede öne çıkan duylarda anlamlı farklılık gözlemlenmektedir. (Kabul)
H ₇	Restoran hizmetlerinin algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. H _{7a} : Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Ret) H _{7b} : Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul) H _{7c} : Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Ret) H _{7d} : Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Ret) H _{7e} : Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Ret)
H ₈	Restoran hizmetlerinin algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. H _{8a} : Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul) H _{8b} : Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul) H _{8c} : Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul) H _{8d} : Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Ret) H _{8e} : Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması gelire göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)
H ₉	Restoran hizmetlerinin algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. H _{9a} : Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Ret) H _{9b} : Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Ret) H _{9c} : Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul) H _{9d} : Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Ret) H _{9e} : Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması yaşa göre anlamlı farklılık göstermektedir. (Kabul)

H ₁₀	Restoran hizmetlerinin algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	<p>H_{10a}: Restoran hizmetlerinin görsel olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. <u>(Kabul)</u></p> <p>H_{10b}: Restoran hizmetlerinin işitsel olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. <u>(Kabul)</u></p> <p>H_{10c}: Restoran hizmetlerinin tat açısından algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. <u>(Kabul)</u></p> <p>H_{10d}: Restoran hizmetlerinin koku açısından algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. <u>(Kabul)</u></p> <p>H_{10e}: Restoran hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. <u>(Kabul)</u></p>
-----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Gerçekleştirilen hipotez testleri sonucunda görülmektedir ki; görsel, işitsel, tatsal, kokusal ve dokunsal uyarıcılar ile tüketici tercihleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca restoran hizmetlerinde tüm duyuların farklı düzeylerde etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Restoran hizmetlerinde en çok etkiye sahip duyunun ise tat olduğu belirlenmiştir. Bu bulguların yanı sıra restoran hizmetlerinin algılanması Gülmez (2017)'in yapmış olduğu çalışmanın sonucunu destekler şekilde cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermektedir. Nitekim elde edilen sonuçlara göre kadınlar restoranda duydukları işitsel uyarıcılara erkeklerden daha fazla önem vermektedir. Ayrıca gelir gruplarına göre duyusal uyarıcılara verilen önem incelendiğinde; tüketicilerin görsel, işitsel, tatsal ve dokunsal uyarıcıları gelir durumlarına göre algılamaları anlamlı farklılık göstermektedir. Bu noktada işitsel ve tatsal uyarıcılara verilen önemin gelir arttıkça artış gösterdiği belirlenmiştir. Ortaya çıkan bu sonuç Pekar (2017)'in çalışmasını destekler niteliktedir. Restoran hizmetlerinin algılanmasının yaş değişkeni ile ilişkisi incelendiğinde ise tatsal ve dokunsal uyarıcılarda anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır. Yapılan analizlere istinaden literatürde de Miişoğlu ve Hayoğlu (2005) çalışmalarının sonucunda, yaş değişkeni ile algılama hassasiyetinin ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Nitekim eğitim durumuna göre yapılan incelemelerde de görülmektedir ki; görsel, işitsel, tatsal, kokusal ve dokunsal uyarıcılar ile restoran hizmetlerinin algılanması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Elde edilen sonuçlar Matayeva (2018)'nin tüketicilerin eğitim durumu değişkeni ile duyulardan etkilenme düzeyinin ilişkili olduğunu vurguladığı çalışmasının sonucu ile paralellik göstermektedir.

Sonuç olarak; son dönemlerde giderek karmaşıklaşan tüketici satın alma kararının beş duyunun etkisinde olduğunun fark edilmesiyle birlikte duyusal pazarlama uygulamaları önem kazanmıştır. Bu noktada, tüketicileri arzu edilen biçimde yönlendirebilmek ve etkileyebilmek için duyuların tüketiciler üzerindeki etkilerini iyi anlamak gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın, hem işletmelere hem de literatüre önemli katkılar sunacağına inanılmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde işletmelere çeşitli öneriler sunmanın faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu önerilerin bir kısmı aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Restoran hizmetlerinde öncelikle önem verilmesi gereken duyunun tat duyusu olduğu unutulmamalıdır.
- Restoranın ana hedef kitlesi kadınlardan oluşuyor ise; kadınların erkeklere göre işitsel uyarıcılara daha fazla önem verdiği dikkate alınmalıdır.
- Görsel, işitsel, tatsal ve dokunsal olarak algılama gelir durumuna göre farklılık gösterdiği için hedef kitlenin gelir durumu dikkate alınmalıdır. Ayrıca hedef kitlenin gelir durumu arttıkça işitsel ve tatsal unsurlara daha fazla yer verilmesi gerekmektedir.
- Hedef kitlenin yaş aralığına göre tatsal ve dokunsal uyarıcılar düzenlenmelidir. 27-32 yaş aralığı tüketiciler tatsal uyarıcılara daha fazla önem verirken, 33-38 yaş aralığı tüketiciler ise dokunsal uyarıcılara daha fazla önem vermektedir.
- Tüketicilerin duyusal pazarlama stratejilerini algılamalarının cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterdikleri unutulmamalıdır. Doğru hedef kitleye doğru duyusal pazarlama stratejileri ile hitap edilmeye çalışılmalıdır.
- Tüketicilerin istek ve beklentileri her zaman dikkate alınmalıdır. Bu kapsamda belirli aralıklarla pazar araştırması yapmak işletmelere önemli faydalar sağlayacaktır.
- Değişimlere ayak uydurulmalıdır. Yeniliklerin gerisinde kalmak işletmenin, tüketiciler tarafından fark edilmesini zorlaştıracaktır.

- Duyusal pazarlama stratejileri oluşturulurken duyuları tek tek kullanmak yerine mümkün olduğunca bir arada kullanmak duyusal pazarlamanın etkililiğini arttıracaktır.

Literatür incelendiğinde görülmektedir ki, duyusal pazarlama gün geçtikçe daha çok ön plana çıkmaya başlayan ve üzerinde daha çok çalışılan bir alan haline gelmeye başlamıştır. Gelecekte bu alanda çalışmak isteyen araştırmacıların, duyusal pazarlama ve tüketici satın alma kararı arasındaki ilişkiyi farklı değişkenlere dayalı olarak, farklı sektörler üzerinde incelemelerinin, tüketim malları ve endüstriyel mallar arasında çeşitli açılardan karşılaştırmalar yapmalarının duyusal pazarlama ile ilgili literatürü daha da zenginleştireceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. 2009. *Marka değeri yönetimi*, (Çev., E. Orfanlı), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Acevedo, C.R. ve Fairbanks, V.S.L. 2017. The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making. *European Journal of Business and Social Sciences*, 5 (12): 57 – 69.
- Agapito, D, Valle, P.O. ve Mendes, JC. 2012. Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics*, (10):7-19.
- Agapito, D., Pinto, P. ve Mendes, J. 2017. Tourists' memories, sensory impressions and loyalty: In loco and post-visit study in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 58: 108-118.
- Ağdemir, S. 1991. Aile ve eğitim. *Aile ve Toplum Dergisi*, 1(1).
- Akay, A. 2003. Otomobil pazarında tüketici davranışları: satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akgül, D ve Güneş, V. 2015. Renkler, anlamları ve marka bilinirliği üzerindeki etkisi: Kırşehir örneği. *14. Ulusal İşletmecilik Kongresi*.
- Akgün, V.Ö. 2010. Modern alışveriş merkezlerinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve Konya ilinde bir uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12 (19): 153-163.
- Akıllıbaş, E. 2019. Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Alabay, M. N. 2010. Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).
- Alpan, B.G. 2008. Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(11).

- Altunışık, R. ve Baş, Y. 2015. Tüketicilerin ürün satın alma kararları öncesi aradıkları bilgi türlerinin sınıflandırılması üzerine bir araştırma. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 10(1): 79-96.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. 2002. *Modern pazarlama*. (2.baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andersson, P.K., Kristensson, P., Wastlund, E. ve Gustafsson, A. 2012. Let the music play or not: The influence of background music on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 553–560.
- Areni, C.S. ve Kim, D. 1993. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20: 336-340.
- Arslan, M. 2014. Tüketici davranışları e-ders notları. *Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu*. 20 Mart 2018.<http://web.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/tuketici_davranislari.pdf>
- Arslanoğlu, İ. 2001. Kültür ve medeniyet kavramları.20 Mart 2018.<<http://w3.gazi.edu.tr/~iarslan/kulturvemedeniyet.pdf>>.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. 2017. Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 287-300.
- Aydinol, P. 2010. Marka konumlandırma tüketici algılama haritaları: Bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Aytuğ, S. 1997. *Pazarlama yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Azeem, M. A., ve Hussain, S. 2018. Making Sense in Marketing: Sensory Strategies for International Quick Service Restaurants. *Journal of Commerce and Management*,5(2):37-52.
- Bakan, İ., ve Kefe, İ. 2012. Kurumsal açıdan algı ve algı yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1): 19-34.

- Bekar, A., ve Gövce, A. M. 2015. Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *The Journal of International Social Research*, 8(36): 946-957.
- Binh Nghiêm-Phú, 2016. Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan. *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics Consumer Research*, 37 (1): 57-67.
- Biswas, D. 2017. Sensory marketing. *USF MUMA College of Business University of South Florida*, 8(13): 974-4281.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R. ve Wansink, B. 2017. Shining light on atmospherics: how ambient light influences food choices. *Journal of Marketing Research*, 54(1): 111-123.
- Bitlisli, F., Dinç, M., Çetinceli, E. ve Kaygısız, Ü. 2013. Beş faktör kişilik özellikleri ile akademik güdülenme ilişkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2): 459-480.
- Booth, D.A. 2014. Measuring sensory and marketing influences on consumers' choices among food and beverage product brands. *Trends in Food Science & Technology* 35: 129-137.
- Bozpolat, C. 2017. mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1(2): 94-103.
- Cemalcılar, İ. 1999. **Pazarlama - kavramlar, kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Chebat, J.C. ve Michon, R. 2003. Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: a test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56: 529-539.
- Chen, H. ve Lin, Y. 2017. A study of the relationships among sensory experience, emotion, and buying behavior in coffeehouse chains. *Service Business* : 1-23.
- Cho, E., Fiore, A.M. ve Russell, D.W. 2015. Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*, 32(1): 28–48.

- Ciritci, S. 2016. Tüketici davranış modelleri slaytı. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, 19 Şubat 2018. <<https://www.slideshare.net/selahattinciritci/tketc-davrani-modeller>>
- Costa, M.F., Zougein, P., Rodrigues, N., Arruda, J. ve Vieira, M.G. 2012. Sensory marketing: consumption experience of the brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4).
- Cömert, G. ve Yükselen, G. 2017. İnternet reklamlarına yönelik tüketici inanç ve tutumlarının reklam izleme davranışları üzerine etkisi. *BUJSS*, 10(1): 51-61.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. 2006. Tüketicinin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünlük yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4): 351-375.
- Cüceloğlu, D. 2011. *İnsan ve davranışı: psikolojinin temel kavramları*. (21.baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakır, S.Y. ve Bazarıcı, S. 2019. Reklam içeriklerinin şekillenmesinde algılamanın rolü: basılı reklamlara yönelik bir inceleme. İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 11 (2), 217-244.
- Çakır, S. Y. 2010, markaların duyular yoluyla şekillenmesi: duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (4).
- Çakmur, H. 2012. Araştırmalarda ölçme - güvenilirlik – geçerlilik. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3): 339-344.
- Çeken, B. ve Yıldız, E. 2015. Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3(2): 129-146.
- Çubuk, F. 2012. Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: nöropazarlama, yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- D'astous, A. ve Kamau, E. 2010. Consumer product evaluation based on tactile sensory information. *Journal of Consumer Behaviour*, 9: 206–213.
- Das, G. ve Hagtvedt, H. 2016. Consumer responses to combined arousal-inducing stimuli. *International Journal of Research in Marketing*, 33: 213–215.

- Davies, B., Kooijman, D. ve Ward, P. 2003. The sweet smell of success: olfaction in retailing. *Journal of Marketing Management*, 19: 611- 627.
- DeCarlo, L. T. 1997. On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292.
- Demir, Ş.Ş. ve Kozak, M. 2013. **Tüketici davranışları**. (1.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirtürk, H.2016. Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Üniversitesi, İstanbul.
- Dilber, F, Dilber, A ve Karakaya, M. 2012. Gıdalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi (Karaman ili örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3): 159-190.
- Dilekmen, M. ve Ada, Ş. 2005. Öğrenmede güdülenme. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11.
- Diñer, E. 2018. Duygusal zekânın satın alma kararında referans grupların rolü üzerindeki etkisi: özellikli ve kolayda mallar için bir araştırma. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Dirsehan, T. 2015. Tüketici algılama sürecinde marka kavram haritaları ve marka ederi ölçümü. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul.
- Durmaz, Y. ve Oruç, R.B. 2011. Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (37): 60-77.
- Durmaz, Y., Oruç, R.B., ve Kurtlar, M. 2011. Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*,2(1): 114-133.
- Emekli, G. 2006. Coğrafya, kültür ve turizm: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15: 51-59.

- Engin, İ. 2017. Kültür-kişilik ilişkisi. *DTCF Dergisi*, 33(1-2): 171-176.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. 2004. Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3): 211-216.
- Erciş, A., Ünal, S., ve Can, P. 2007. Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- Erdoğan, B.Z. ve Eroğlu, E. (Ed.) 2013. Pazarlama yönetimi e-kitap. 16 Ocak 2018 < <http://www.nevoku.com/pazarlama-yonetimi--e-kitap--pazarlamayonetimi> >
- Erenkol, A.D. ve Ak, M. 2015. Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1):1-26.
- Erenkol, H.A. 2017. Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11: 16-36.
- Eriksson, E. ve Larsson, N. 2011. A multi-sensory brand- experience– sensorial interplay an its impact on consumers' touch behaviour. *Master's Thesis* Linnaeus University School of Business and Economics.
- Erişti, S.D., Uluuysal, B. ve Dindar, M. 2013. Görsel algı kuramlarına dayalı etkileşimli bir öğretim ortamı tasarımı ve ortama ilişkin öğrenci görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1): 47-66.
- Eroğlu, F. 2009. **Davranış bilimleri** (9.Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- Esmailpour, H. Ve Zakipour, Z. 2016. The sensory stimuli model; engage with the consumer senses for brand distinguishes. *Journal of Management Sciences*, 2(4): 212-218.
- Etili, İ. G. ve Çopur M. E. 2008. Pazarlama iletişimde renklerin rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 22-33.
- Farhadi, S., Slambolchi, A. Ve Alhosseini, S.E. 2017. Sensory marketing: a review and introduction. *Scinzer Journal Of Accounting And Management* 3(3):103-107.
- Fettahlioğlu, H.S. 2008. Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.

- Fırat, A., ve Azmak, E. 2007. Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (2): 251-264.
- Garlin, F.V. ve Owen, K. 2006. Setting the tone with the tune: a meta-analytic review of the effects of background music in retail settings. *Journal of Business Research*, 59: 755–764.
- Gebarowski, M. ve Hermaniuk, T. 2015. The use of sensory marketing in places where food products are sold – areas, examples, determinants of effectiveness. *Food Products Marketing: Concepts and Research: Monograph*: 71-80.
- Gebarowski, M. ve Wojcik, A. 2015. Popularization of an ecological dimension of sustainable consumption using sensory marketing. *Journal of Agribusiness and Rural Development*,. 3(37):379–386.
- Geci, A., Nagyova, L. ve Rybanska, J. 2017. Impact of sensory marketing on consumer's buying behaviour. *Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11 (1): 709-717.
- Gladwell, M. 1996. "The Science of Shopping." *New Yorker* 4 Kasım 2017. <www.gladwell.com/1996/1996_11_04_a_shopping.htm>
- Goldkuhl, L. ve Styven, M. 2007. Sensing the scent of service Success. *European Journal of Marketing*, 41 (11/12): 1297-1305.
- Grębosz, M. Ve Wronska, ve Lodzka, P. B. 2012. Sensory impact on customer behaviour. *Konsumpcja I Rozwoj Nr*, 2:67-77.
- Groeneveld, R. A., ve Meeden, G. 1984. Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician*, 391-399.
- Grossman, R.P. ve Wisenblit, J.Z. 1999. What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5 (3): 78-88.
- Gülmez, E. 2017. Marka tercihinde duyuların rolü: starbucks ve kahve dünyası markalarının duyuşal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5 (1): 58-84.

- Gümelioğlu, D.Y. ve İşler, D.B. 2014. Marka bağlığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39: 91-110.
- Güngör, N. 2011. *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. 2016. *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: felsefe- yöntem-analiz*.(3.baskı).Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güven, H.2018. Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duysal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*,4(13): 322-340.
- Güzel, F.Ö. 2013. Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2): 226 – 236.
- Güzel, F.Ö. ve Papatya, N. 2012. Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması: kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 109-125.
- Haase, J. ve Wiedmann, K.P.2018. The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 35:727–739.
- Hamşioğlu, A. B. 2013. Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11): 17-34.
- Hans, D., Böhm, G. ve Pfister, H.R. 2012. Active red sports car and relaxed purple–blue van: affective qualities predict color appropriateness for car types. *Journal of Consumer Behaviour*, 11: 368–380.
- Hassan, I. ve Iqbal, J. 2016. Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* . 10 (3): 725-734.
- Hawkins D. I. , Mothersbaugh D. L. ve Best R. J., 2007. Consumer behavior: building marketing strategy. (10th Ed.) Int.Ed. Boston, Mass: McGraw Hill/Irwin.
- Hawkins, I., Best, J.B. ve Coney, K.A. 2004. Consumer behavior: building marketing strategy. NewYork: McGraw-Hill/Irwin.

- Helmefalk, M. 2016. Congruency as a mediator in an ikea retail setting: products, services and store image in relation to sensory cues. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (9): .956-972.
- Herrmann, A., Zidansek, M., Sprott, D.E. ve Spangenberg, E.R. 2013. The power of simplicity: processing fluency and the effects of olfactory cues on retail sales. *Journal of Retailing* 89 (1): 30–43.
- Hilton, K. 2015. Psychology the science of sensory marketing: new research suggests that many industries are missing opportunities to connect with customers' senses. *Harvard Business Review*, 28-30.
- Hinestrozo, N.B. Ve James, P.T.2014. The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal Of Management And Marketing Research*.
- Hopkins, K. D., ve Weeks, D. L. 1990. Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: Their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50(4), 717-729.
- Hulten, B., Broweus, N. ve van Dijk, M. 2009. ***What is sensory marketing? In: sensory marketing***. Palgrave Macmillan, London.
- Hulten, B. 2011. Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23 (3): 256-273.
- Hulten, B. 2012. Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of ikea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40 (4): .273-289.
- Hulten, B. 2015. The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents. *Marketing Intelligence & Planning*, 33 (2): 197-215.
- Hung, Y., Zheng, X., Carlson, J. ve Giurge, L.M. 2017. The weight of the saddened soul: the bidirectionality between physical heaviness and sadness and its implications for sensory marketing. *Journal Of Marketing Management*, 33(11/12): 917–941.

- Hussain, S. 2014. The impact of sensory branding (five senses) on consumer: a case study on kfc (kentucky fried chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5): 47-56.
- Hynes, N. ve Manson, S. 2016. The sound of silence: Why music in supermarkets is just a distraction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28: 171–178.
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E., ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15): 63-84.
- İnceoğlu, M. 2011. *Tutum algı iletişim*. (6.baskı).Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, A.H. 2003. *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jacob, C., Stefan, J. ve Gueguen, N. 2014. Ambient scent and consumer behavior: a field study in a florist's retail shop. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(1): 116–120.
- Jeong, J.2004.Analysis of the factors and the roles of hrd in organizational learning styles as identified by key informants at selected corporations in the repuclic of Korea. Yayınlanmamış doktora tezi, Amerika: Texas A&M University. Major Subject: Educational Human Resource Development.
- Kabadayı, E. ve Alan, A.K. 2013. Duygu Tipolojilerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlamadaki Önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 93-115.
- Kağıtçıbaşı, Ç., 2006. *Yeni insan ve insanlar*. (10.baskı). İstanbul: Evrim.
- Kalınkara, V. 2016. Evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik tüketici davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1): 233-247.
- Karafakıoğlu, M., 2005. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar R. 2009. *Çağdaş tüketici davranışı*. (3.Baskı). Meta Basım.
- Kayalar, M. ve Genç, Y.E. 2017. Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları ve satın alma davranışları arasındaki ilişki. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(43): 638-656.

- Kerrebroeck, H.V., Willems, K. ve Brengman, M. 2017. Touching the void: Exploring consumer perspectives on touch-enabling technologies in online retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (7/8): 892-909.
- Keskin, S. ve Baş, M. 2016. Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3): 51-69.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. 2004. Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2): 147-163.
- Kivioja, K. 2017. Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2): 119-131.
- Koç, E. 2016. **Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri**, (7.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçyiğit, M. 2017. Halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*,10 (1): 85-97
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. 2009. **Pazarlama: kavramlar-ilkeler-kararlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. 1973. Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Kotler, P. ve Keller, K. 2006. **Marketing management**. (20.baskı).New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krishna, A. ve Morrin, M. 2008. Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal Of Consumer Research*, 34.
- Krishna, A. 2010. **Sensory marketing: research on the sensuality of products**. New York: Taylor And Francis Group.
- Krishna, A., Lwin, M.O. ve Morrin, M. 2010. Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1):57-67.
- Krishna, A. 2012. An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgement and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22: 332-351.

- Krishna, A. 2013. Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior. Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. ve Schwarz, N. 2014. Sensory marketing, embodiment and grounded cognition: a review and introduction. *Journal of Consumer Psychology*. 24(2): 159-168.
- Krishna, A., Cian, L. ve Sokolovo, T. 2016. The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10: 142-147.
- Krishna, A., Cian, L. ve Aydınoglu, N.Z. 2017a. Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 93 (1): 43–54.
- Krishna, A., Lee, S.W.S, Schwarz, N. Ve Li, X. 2017b. Embodied cognition, sensory marketing, and the conceptualization of consumers' judgment and decision processes: introduction to the issue. *Journal of The Association for Consumer Research*, 2(4).
- Kumar, P. 2014. Multisensory marketing: creating sustainability perspective in various sectors. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(1): 89–95.
- Lee, N.Y., Noble, S.M. ve Biswas, D. 2018. Hey big spender! A golden (color) atmospheric effect on tipping behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 46: 317-337.
- Lee, S., Jeong, M. ve Oh, H. 2018. Enhancing customers' positive responses: applying sensory marketing to the hotel website, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 28(1): 68-85.
- Lick, E. , Königb, B., Kpossaa, M.R. ve Bullerb, V. 2017. Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37: 146–158.
- Liegeois, M. ve Rivera, C. 2011. Sensory marketing on the natural cosmetics market the impact on generation x and generation y. *School of Business and Engineering*. Halmstad University Marketing Dissertation.
- Lindstrom, M. 2005. Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2): 84-87.

- Lindstrom, M. 2007. *Duyular ve marka: beş duyuyla güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. 2008. *Buyology: how everything we believe about why we buy is wrong*. Random House Business Books. London.
- Lorre, A. 2017. Sensory marketing: the effect of music on consumer perception and behaviour. Master Thesis, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences Bachelor of Business Administration European Management.
- Lowe, M.L. ve Haws, K.L. 2017. Sounds big: the effects of acoustic pitch on product perceptions. *Journal of Marketing Research* :331–346.
- Lund, C. 2015. Selling through the senses: sensory appeals in the fashion retail environment. *Fashion Practice*, 7(1): 9-30.
- Machala, A. 2014. Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and horeca sector. Master Thesis, Work Project Presented as Part of The Requirements for the Award of a Masters Degree in Management from the Nova- School of Business and Economics and Warsaw School of Economics.
- Madran, C ve Kabakçı, Ş. 2002. Tüketici davranışlarını etkileyen bir faktör olarak yaşam tarzı: Çukurova Üniversitesinde okuyan kız öğrencilerin yaşam tarzı tiplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1): 81-94.
- Malefyt, T.W. 2006. The privatisation of consumption: marketing media through sensory modalities. *Media International Australia incorporating Culture and Policy*, (119): 85-98.
- Malefyt, T.W. 2015. The senses in anthropological and marketing research: investigating a consumer-brand ritual holistically. *The Journal of Anthropology*, 4(1): 5-30.
- Malhotra, N.K. 1984. Information and sensory overload. *Psychology and Marketing*, 1(3/4): 9-21.
- Marangoz, M., Coşkun, T. ve Türkoğlu, T. 2015. Pazar kurtları ve tüketicilerin satın alma kararlarındaki rolü. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 158-173.

- Matayeva, G. 2018. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre duyuşal pazarlama anlayışları: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.
- Mattila, A.S. ve Wirtz, J. 2001. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77: 273–289.
- Mazlum, M. 2010. **Pazarlama ilkeleri**. Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.
- Megep. 2012. **Tüketici davranış modelleri**. Ankara: T.C. Milli Eğitim Bakanlığı.
- Miişoğlu, D. ve Hayoğlu, İ. 2005. Tat eşik değerlerinin algılanması, tanınması ve derecelendirilmesi. *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 9(2): 29-35.
- Milli Eğitim Bakanlığı, 2012. Tüketici davranış modelleri modülü. Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.
- Milli Eğitim Bakanlığı, 2014. Tüketici karar süreci modülü. Aile ve Tüketici Hizmetleri, Ankara.
- Milliman, R.E. 1982. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 46 (3): 86-91.
- Milliman, R.E. 1986. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 286-289.
- Moeire, A.C., Fortes, N. ve Santiago, R. 2017. Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1): 68-83.
- Mollitor, N. 2007. The sensory potential, *The Hub*, 34-36.
- Moors, J. J. A. 1986. The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40(4), 283-284.
- Morrin, M. ve Chebat, J.C. 2005. The interactive effects of shopper style and atmospherics on consumer expenditures. *Journal of Service Research*, 181-191.

- Morris, C. 2018. Impact of product name and seasonal context on the sensory evaluation of a seasonally themed beverage. *Journal of Sensory Studies*, :1-8.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. ve Oppewal, H. 2011. In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction. *Journal of Business Research*, 64: 558–564.
- Mucuk, İ. 2010. **Pazarlama ilkeleri**. (18.baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Murphy, J. 2005. Concerns grow over marketing's full sensory assault. *Asia's Media & Marketing Newspaper*, 20.
- Muter, C., 2002. Bilinçaltı reklamcılık: bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Nadanyiova, M., Kliestikova, J. ve Kolencik, j. 2018. Sensory marketing from the perspective of a support tool for building brand value. *Economics and Culture* 15(1):96-104.
- Niccolo, C, Rossini, G, Corato, M, Galeazzi, M, Borraccini, M ve Castigliani, M. 2013. Multi-sensory marketing and experiential approach. *ISTAO– International Management*.
- North, A.C., Sheridan, L. ve Areni, C.S. 2016. Music congruity effects on product memory, perception, and choice. *Journal of Retailing*, 92 (1): 83–95.
- North, A.C., Shilcock, A. ve Hargreaves, D.J. 2003. The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35 (5): 712-718.
- Odabaşı, B. Ve Barış, G. 2003. **Tüketici davranışı**. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oğuz, E.S. 2011. Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2): 123-139.
- Omarlı, S. ve Parıltı, N. 2017. Elektronik pazarlamanın tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkisi, Türkiye'de üniversite öğrencileri arasında uygulama. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1 (3): 91-109.

- Orth, U.R. ve Bourrain, A. 2005. Ambient scent and consumer exploratory behaviour: a causal analysis. A causal analysis. *Journal of Wine Research*, 16 (2): 137-150.
- Oshkosh, W. 2009. Dollars and sense: the impact of multi-sensory marketing. *Promotional products retailer*, 4imprint releases its most recent podcast and Blue Paper 12 Kasım 2017<<https://info.4imprint.com/blue-paper/dollars-and-sense-the-impact-of-multi-sensory-marketing/>>
- Oswald, L. 2001. Semiotics and sensory marketing. *Marketing Semiotics Inc.* 1-3.
- Özcan, B. ve Akıncı, Z. 2017. Sosyal medyanın üniversite öğrencilerinin tüketici davranışları üzerinde etkisi: Turizm Fakültesi Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(18): 141-154.
- Özdamar, K. 2004. Paket programlar ile istatistiksel veri analizi (5.baskı). Eskişehir: Kaan Yayınevi.
- Özdemir, Ş., Vatandaş, C., & Torlak, Ö. 2009. Sosyal problemleri çözmeye aile yaşam döngüsünün (AYD) önemi. *Sosyal Politika Çalışmaları Dergisi*, 16(16), 7-18.
- Özer, A. K. 2000. **İletişim becerisi**. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özer, D. 2012. Toplumsal düzenin oluşmasında renk ve iletişim. *ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3(6): 269-281.
- Özer, M.A. 2012. Bir modern yönetim tekniği olarak algılama yönetimi ve iç güvenlik hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları*, (33): 147-180.
- Özsalmanlı, A. ve Pank, Ç. 2013. Kamu yönetiminde etik açısından algılama yönetimi ve önemi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 47-61.
- Papatya, N. 2005. Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.
- Parsons, A. ve Conroy, D. 2006. Sensory stimuli and e-tailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 5:69-81.
- Pawaskar, P ve Goel, M. 2014. A conceptual model: multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance* 11: 255 – 267.

- Peck, J. ve Childers, T.L. 2006. If i touch it i have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, 59: 756-769.
- Peck, J. ve Wiggins, J. 2006. It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4): 56-69.
- Pekar, E. 2017. Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyusal markalamanın (beş duyunun) rolü. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi: Bursa.
- Petit, O., Velasco, C., ve Spence, C. 2018. Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45: 42-61.
- Polyack, J. 2005. Creating a bond between consumer and product, *The Bussiness Journal*, 28, (10).
- Post, K. 2004. Brain tattoos: creating unique brands that stick in your customers' minds. New York, USA: Amacom.
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. ve Monishan, B. 2016. Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: a case study of kfc. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4): 278-292.
- Randiwela, P. ve Alahakoon, S.2018. Sensory marketing to boost hospitality industry in Sri Lanka. *Cambridge Business & Economics Conference*.
- Rathee, R. Ve Rajain, P. 2017. Sensory marketing-investigating the use of five senses. *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 7(5):124-133.
- Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N. ve Giboreau,A. 2008. From sensory marketing to sensory design: How to drive formulation using consumers' input? *Food Quality and Preference*, 19: 719–726.
- Renvoise P., ve Morin C., 2010. *Nöromarketing*, (2.baskı). İstanbul: MediaCat.
- Rimkute, J., Moraes, C. ve Ferreira, C. 2016. The effects of scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1): 24-34.

- Riza, A.F. ve Wijayanti, D.M. 2018. The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty? *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1):57-66.
- Rodrigues, C., Hulten, B. ve Brito, C. 2011. Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*,7(2): 40-47.
- Roxana,O.M. ve Ioan, P. 2013. The effects of ambient scent on consumer behavior: a review of the literature. *Annals of Faculty of Economics*, 22(1): 1797-1806.
- Satıcı, Ö. 1998. Tüketici pazarları ve alıcı davranışları tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Sayadi, M. Mobarokabadi, H. ve Hamidi, K. 2015. Sensory marketing and consumer buying behavior. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(4): 100-104.
- Seyhan, G. 2011. **Pazarlama yönetimi**. (1.baskı). İzmir: İlya Yayınevi.
- Shabgou, M. ve Daryani, S.M. 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*, 4(1):573-581.
- Shaed, M.M., Chik, C.T., Aini, N. ve Nongchik, N. 2015. The influence of sound and vision in sensory marketing towards customer purchasing behaviour in institutional food service. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 7(2): 35-51.
- Shaw, C. 2005. **Revolutionize your customer experience**. ABD: Palgrave Macmillian Yayıncılık.
- Soars, B. 2009. Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (3): 286-298.
- Solomon, M.R. 2007. **Consumer behavior: buying, having and being** (7th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Soysal, A. 2008. Çalışma yaşamında kişilik tipleri: bir literatür taraması. *Çimento İşveren Dergisi* 1.(22): 4-19.

- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. ve Henderson, P.W. 1996. Improving the store environment: do oldfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60: 67-80.
- Spangenberg, E.R., Grohmann, B. ve Sprott, D.E. 2005. It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58: 1583 – 1589.
- Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B. ve Tracy, D.L. 2006. Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59: 1281-1287.
- Spence, C, Puccinelli, N. M., Grewal, D. ve Roggeveen, A. L. 2014. Store atmospherics: a multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7): 472-488.
- Spence, C. ve Gallace, A. 2011. Multisensory design: reaching out to touch the consumer. *Psychology & Marketing*, 28(3): 267–308.
- Stancioiu, A.F., Ditiou, M.C., Teodorescu, N., Onişor, L.F. ve Pargaru, I. 2014. Sensory marketing strategies. Case study: Oltenia. *Theoretical and Applied Economics*, 21(7):43-54.
- Stewart, K. ve Koh, H.E. 2017. Hooked on a feeling: the effect of music tempo on attitudes and the mediating role of consumers' affective responses. *Journal of Consumer Behaviour*, 16 (6), 550-564.
- Streicher, M.C. ve Estes, Z. 2016. Multisensory interaction in product choice: Grasping a product affects choice of other seen products. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4): 558–565.
- Sunaga, T. 2018. How the sound frequency of background music influences consumers' perceptions and decision making. *Psychology and Marketing*.35(4): 253-267.
- Sundar, A. ve Noseworthy, T.J. 2016a. When sensory marketing works and when it backfires. *Harvard Business Review*:2-5.
- Sundar, A. ve Noseworthy, T.J. 2016b. Too exciting to fail, too sincere to succeed: the effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal Of Consumer Research*, 43(1), 44-67.

- Swahn, J. , Mossberg, L., Öström, A., ve Gustafsson, I. 2012. Sensory description labels for food affect consumer product choice. *European Journal of Marketing*, 46(11/12): 1628-1646.
- Taşdağıtıcı, E. ve Güçer, E. 2016. Yiyecek içecek işletmelerinin sınıflandırma sistemleri: işletmelerin algısına yönelik bir uygulama. 3rd International Congress of Tourism & Management Researches: 1120-1138.
- Tatlılıoğlu, K. 2014. Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik kuramına göre kişilik özellikleri alt boyutlarının bazı değişkenlere göre incelenmesi. *Tarih Okulu Dergisi*, 7(17): 939-971.
- Tavşancıl, E. 2005. Tutumların ölçülmesi SPSS veri analizi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Tek, Ö.B. 1997. **Pazarlama ilkeleri** .(7. Baskı), İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık.
- Teller, C. Ve Dennis, C. 2012. The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: a critical review. *Journal Of Marketing Management*.
- Tenekecioğlu, B. (Ed.) 2004. **Pazarlama yönetimi**.(2.baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Webofset.
- Tomaş, M. ve Barutçu, S.2017. Duyusal pazarlama ve duyusal etkileşimin ürün algılamalarına etkisi: yumuşatıcı ürününde bir araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*.
- Torun, E. 2017. Tüketici satın alma davranışları üzerinde internet ve sosyal medyanın yeri ve önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (62): 955-970.
- Tosun, N.B. ve Elmasoğlu, K. 2015. Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1): 91-111.
- Tüik, 2018. Veritabanları 20 Nisan< http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1047>
- Tütüncü, Ö. ve Küçükusta, D. 2007. Organizasyonlarda bireyler: tutum, davranış ve motivasyon.
- Ustaahmetoğlu, A. 2013. Tüketici davranışları-tutumları. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.
- Ustaahmetoğlu, E. 2016. Tat algısı: hazır kahve üzerine deneysel bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*, 7(12): 51-64.

- Ünal, S. ve Erciş, A. 2006. Tüketicilerin kişisel değerlerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisi. *Journal of Commerce*, (1): 23-48.
- Valenti, C. ve Riviere, J. 2008. Marketing dissertation: the concept of sensory marketing, *Halmstad University Marketing Dissertation*.
- Verissimo, J. Ve Pereira, R.A. 2013. The effect of ambient scent on moviegoers' behavior. *Portuguese Journal Of Management Studies* 18(2):67-79.
- Vitera, T. ve Keresztes, R.B. 2013. Music as an environmental factor in hospitality: what is the impact of background music on perceived atmosphere and sales in a school cafeteria? *Research in Hospitality Management*, 2(1/2): 51-55.
- Washington, K. ve Miller, R.K. 2010. Chapter 37: sensory marketing in consumer marketing. *Business Source Complete*.146-148.
- Yağcı, M.İ. ve İlarıslan, N. 2010. Reklamların ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1): 138-155.
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. 1990. Effects of store music on shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2): 55-63.
- Yarangümelioğlu, D., ve İşler, D. B. 2015. Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39): 91-110.
- Yıldırım, Y. 2016. Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(1): 214-231.
- Yıldız, Y. 2014. Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: apple ve samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 5-15.
- Yoon, S.J. ve Park, J.E. 2012. Do sensory ad appeals influence brand attitude? *Journal of Business Research*, 65: 1534–1542.
- Yun, O.W. ve Yazdanifard, R. 2013. Correlation between ambient scent and the brand positioning within consumers' unconscious self. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 2 (6): 12-15.

- Yurdakul, M. 2015. İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17.
- Yükselen, C. 2012. **Pazarlama: ilkeler-yönetim-örnek olaylar**.(9.baskı).Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zoghaib, A. 2017. The contribution of a brand spokesperson's voice to consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26 (5): 492-502.

EKLER

Ek-1: DUYUSAL PAZARLAMA ÜZERİNE KISA BİR LİTERATÜR TARAMASI

MAKALENİN YAYINLANDIĞI YIL	MAKALENİN YAYINLANDIĞI DERGİ	MAKALENİN YAZARI/LARI	MAKALENİN AMACI	ARAŞTIRMA METODU	MAKALENİN SONUCU/ SONUÇLARI
2018	Cambridge Business & Economics Conference	Pradeep Randiwela & Sumedha Alahakoon	Otelcilik sektöründe müşteri deneyimini farklılaştırmak ve misafirperverlik yaratmak için duyu piyasasının nasıl kullanılacağını belirlemek	Kantitatif	Her bir duyumsal özellik arasındaki ilişki hipotezler aracılığıyla saptanmıştır.
2018	Journal of Global Scholars of Marketing Science	Seonjeong Lee, Miyoung Jeong & Haemoon Oh	Duyusal bilgilerin ve marka ilişkilerinin otel endüstrisi bağlamında müşterilerin yanıtlarını nasıl etkilediğini araştırmak	Kantitatif	Müşterilerin gelecekteki deneyimlerini teşvik etmek için teorik katkılar ve pratik sonuçlar belirlenmiştir.
2018	Journal of Sensory Studies	Cecile Morris	Mevsime çağrıştıran isimlerle ürünlerin adlandırılmasının tüketici davranışları üzerindeki etkisini araştırmak	Kantitatif	İsimlerin beğenme üzerine etkisi olmadığı ancak tercihleri etkilediği görülmüştür.
2018	Journal of the Academy of Marketing Science	Na Young Lee, Staphanie M.Noble & Dipayan Biswas	Restoranlarda altın rengi kullanımının tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmak	Kantitatif	Altın rengi kullanımının tüketimi olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.
2018	Psychology & Marketing	Janina Haase & Klaus-Peter Wiedmann	Tüketicinin duyusal algısını ölçmek için ölçek geliştirmek	Kantitatif	Tüketicileri daha iyi anlamak ve bilgi edinebilmek için bir yol sunulmuştur.
2018	Economics & Culture	Margarete Nadanyiova, Jana Kliestikova & Juraj Kolenjik	Duyusal pazarlama ile ilgili literatür taraması yapmak	Kalitatif	Duyusal pazarlamanın özü tartışılmıştır.

2018	Kesit Akademi Dergisi	Hüseyin Güven	Süpermarket ve hipermarketlerde kullanılan duyuşal pazarlama öğelerinin analizini yapmak	Kantitatif	Süpermarketlerin ve hipermarketlerin görsel öğelerle daha çok ilişkilendirildiği görölmüştür.
2018	Journal of Interactive Marketing	Olivia Petit, Carlos Velasco & Charles Spence	Digital ortamda duyuşal pazarlamanın neler sunabileceğinin daha iyi anlaşılması için derleme çalışması yapmak	Kalitatif	Tüketicilerin duyuşal bilgiyi almak için ürünlere dokunması veya koklaması gerekmediği, bunları ekran, fare ve kulaklıklar desteğiyle karşılayabileceği vurgulanmıştır.
2018	Journal of Commerce and Management	Mohammed Abdul Azeem & Sharafat Hussain	Duyuşal faktörlerin tüketicilerin hızlı servis restoran seçimlerini etkileyip etkilemediğini belirlemek	Kantitatif	Duyuşal faktörlerin tüketicilerin seçimlerinde en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır.
2018	Jurnal Bisnis dan Manajemen	Alex Fahrur Riza & Dwi Marlina Wijayanti	Duyuşal pazarlamanın tüketici sadakati ve marka deneyimi üzerindeki etkilerini incelemek	Kantitatif	Duyuşal pazarlama stratejisi; müşteri sadakati ve marka deneyimi için kullanılmaktadır.
2018	Psychology & Marketing	Tsutomu Sunaga	Arka plan müziğinin tüketici algısı ve karar verme sürecini nasıl etkilediğini incelemek	Kantitatif	Hızlı tüketim malları markalarının tüketiciyle yakınlığını gösterebilmek için yüksek frekanslı, lüks markaların tüketiciyle aralarına mesafe koyabilmek için düşük frekanslı fon müziği kullanmaları gerekmektedir.

2017	Journal of Product & Brand Management	Alice Zoghaib	Marka temsilcisinin sesinin tüketici davranışlarına etkisini açıklamak	Kantitatif	Düşük perdeli sesler ayırt edicidir ve pozitif çağrışımlara yol açmaktadır.
2017	Journal of Consumer Behaviour	Kristin Stewart & Hyeseung Elizabeth Koh	Müzik temposunun tüketicilerin markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisini incelemek	Kantitatif	Müziğin tüketicilerin duygusal tepkilerini ve genel ruh hallerini etkilediği saptanmış ve duygusal pazarlama uygulamalarını iyileştirmek için pratik sonuçlar belirlenmiştir.
2017	Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı	Melda Tomaş & Süleyman Barutçu	Görme duyusunun koklama ve dokunma duyularına etkilerini incelemek	Kantitatif	Üründe veya ambalajda kullanılan renklerin algılarının ürün kapsamında değerlendirilmesi gerektiği saptanmıştır.
2017	Journal of Tourism and Gastronomy Studies	Hakan Aslan, Cafer Topaloğlu, Burhan Kılıç & Nisan Yozukmaz	Yiyecek ve içecek işletmelerinin duygusal pazarlama farkındalıklarını belirlemek ve işletmelerin bilerek ya da bilmeyerek kullandıkları duygusal pazarlama uygulamalarını keşfetmek	Kalitatif	Duyusal pazarlama kavramının terim olarak bilinmediği ancak uygulandığı ve en çok görsel ve dokunsal pazarlamanın kullanıldığı saptanmıştır.
2017	Journal of Social Science	Ceylan Bozpolat	Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemini belirlemek	Kalitatif	Beş duyu ele alınarak mağaza atmosferini oluşturan faktörler incelenmiştir.

2017	Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi	Emrah Gülmez	Tüketicilerin marka tercihi açısından Starbucks ve Kahve Dünyası'nın beş duyuya ne şekilde hitap ettiğini anlamak	Kantitatif	Kahve Dünyası'nın tat ve dokunma, Starbucks'ta ise görme, dokunma ve ses duyuları öne çıkmıştır. Mağazalara gitme sıklığı arttıkça duyuların rolünün ve öneminin arttığı saptanmıştır.
2017	Journal of Marketing Management	Yu-chen Hung, Xue Zheng, Jamie Carlson & Lavra M. Giurge	Duyusal pazarlama açısından önemli etkileri olan ağırlığın tüketici davranışları üzerindeki etkisinin gözlemlenmesi	Kantitatif	Ağırlık, duyusal pazarlamada tüketicilerin bedeninde üzüntü oluşturacak şekilde ortaya çıkmaktadır.
2017	Journal of The Association for Consumer Research	Aradhna Krishna, Spike W.S.Lee, Norbert Schwarz & Xiuiping Li	Duyusal pazarlama süreçlerini ve tüketici kararlarını kavramsallaştırmak	Kalitatif	Teorik konulardaki vurgu ve tüketici davranışlarını anlamının etkileri üzerinde durulmuştur.
2017	International Journal of Research in Finance and Marketing	Rupa Rathee & Pallavi Rajain	Duyusal pazarlama kavramını tanıtmak, mal ve hizmetleri pazarlamak için beş duyunun kullanımını incelemek	Kalitatif	Duyuların tüketicileri etkilediği, ürünler ve hizmetlerle aralarında bağ oluşturmalarını sağladığı üzerinde durulmuştur.
2017	Journal of Marketing Research	Dipayan Biswas, Courtney Szocs, Roger Chacko & Brian Wansink	Ortam aydınlatmasının tüketicilerin yiyecek seçimlerine etkisinin incelenmesi	Kantitatif	Işığın yiyecekleri sağlıklı gösterdiği ve sağlık bilincine sahip tüketicilerin parlak aydınlatmalı ortamlarda yemek yemeyi tercih ettikleri saptanmıştır.

2017	The Journal of Marmara Social Research	Hatice Anıl Değermen Erenkol	Gerek alan yazında gerekse pratikte işletmelerin uyguladıkları duyuşal markalama stratejilerini inceleyerek bu uygulamaların marka farkındalığı üzerindeki etkisini tespit etmek	Kantitatif	Duyusal markalama ile marka farkındalığı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki saptanmış ancak gelir ve cinsiyet değişkenlerinin etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.
2017	European Journal of Business and Social Science	Claudia Rosa Acevedo & Victor Sergio Lopes Fairbanks	Mağazalarda tüketicilerin ilgisini çekmek için kullanılan duyuşal pazarlamanın etkilerinin analizini yapmak	Kalitatif	Duyuların, marka ve tüketici arasındaki ilişki için önemli olduğu ve işletmeleri rakiplerinden ayırmayı sağladığı saptanmıştır.
2017	Journal of Consumer Marketing	Kaisa Kivioja	Ortam kokusunun tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisini satışlar açısından incelemek	Kantitatif	Kokunun varlığı satışlar üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
2017	Scinzer Journal of Accounting and Management	Shima Farhadi, Alizera Slambolchi & Seyed Erfan Alhosseini	Markalaşma ve duyuşal algı rolü çerçevesinde duyuşal pazarlama çalışmalarına kısa bir bakış sunmak	Kalitatif	Yeni araştırmalara yol açabilecek duyuşal pazarlamaya genel bir bakış sunulmuştur.
2017	Journal of Business Economics and Management	Antonio C.Moeire, Nuno Fortes & Ramiro Santiago	Duyusal uyarıcıların bir markayı satın alma niyetini nasıl etkilediğini açıklayan model oluşturmak	Kantitatif	Duyusal uyarıcıların marka deneyimini olumlu etkilediği ve bunun da markayı satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.
2017	Patravinarstuo Slovak Journal of Food Sciences	Andrej Geci, Ludmila Nogyova & Jana Rybanska	Duyuların değerlendirilmesi ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkilerini belirlemek	Kantitatif	Tüketicileri en çok görme, en az ise işitme duyusu etkilemektedir.

2017	Service Business	Hsi-Tien Chen & Yun-Tsan Lin	Duyusal deneyime dayalı satın alma davranışı modeli oluşturmak ve duyuların tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkilerini belirlemek	Kantitatif	Duyusal deneyimin satın alma davranışında önemli rol oynadığı saptanmıştır.
2017	Journal of Retailing and Consumer Services	Erhard Lick, Bettina König, Manyedado Regis Kpossa & Violette Buller	Süpermarketlerdeki şarap etiketlerinin tüketiciler üzerinde oluşturduğu lezzet açısından duysal beklentilerini belirlemek	Kantitatif	Etiket renklerinin lezzet beklentileri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
2017	Journal of Marketing Research	Michael L. Lowe & Kelly L.Haws	Arka plan müziğinin ve sesteki yapısal farklılıkların, tüketicilerin ürün boyutu algılarını nasıl etkilediğini ele almak	Kantitatif	Müziğin ve sesin ürün boyutu algısı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.
2017	Journal of Retailing	Aradhna Krishna, Luca Cian & Nilüfer Z. Aydınoglu	Ürün ambalajının tüketici algıları üzerindeki etkisini tartışmak	Kalitatif	Ürün ambalajı ilk izlenim, etkileşimin başlangıcı ve devamında ve marka ile tüketici arasındaki uzun süreli ilişkilerin oluşmasında büyük önem taşımaktadır.
2017	Tourism Management	Dora Agapito, Patricia Pinto & Julio Mendes	Turistlerin konaklama deneyimlerine duysal çeşitliliğin katkısını belirlemek	Kantitatif	Algılanan çoklu duysal girdiler tüketicilerin deneyimlerini uzun süreli belleklerinde saklamalarına neden olmaktadır.
2017	International Journal of Retail & Distribution Management	Helena Van Kerrebroeck, Kim Williems & Malaika Brengman	Online alışverişe dokunma duyusu ekleme ve dokunma sağlayan teknolojilere yönelik tüketiciyi kabul etmenin önündeki engelleri belirlemek	Kantitatif	Online alışverişe dokunma duyusu ekleme teknolojisinin tüketicilere hedonik ve faydacı değer sağlayabileceği belirlenmiştir.

2016	Journal of Consumer Psychology	Mathias C. Streicher & Zachary Estes	Tüketicilerin ürün seçiminde görme duyusunu kullanarak dokunma duyusunun etkilerini ortaya çıkarmaya çalışmak	Kantitatif	Dokunma hissi uyandıracak görsel ambalajların geliştirilebileceği saptanmıştır.
2016	International Journal of Consumer Studies	Justina Rimkute, Caroline Moreas & Carlos Ferreira	Kokunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi üzerine mevcut araştırmaların incelenmesi	Kalitatif	Psikoloji ve pazarlama alanında kokunun, tüketici üzerindeki etkisi sistematik olarak gözden geçirilmiştir.
2016	Pakistan Journal of Commerce and Social Science	Ibn-e Hassan & Jawad Iqbal	Duyusal pazarlamanın tüketiciler üzerinde marka sadakati yaratma etkisini belirlemek	Kantitatif	Duyusal pazarlamanın etkili bir şekilde kullanılmasıyla satışta artış yarattığı, ayrıca marka farklılığı ve marka sadakati oluşturduğu gözlemlenmiştir.
2016	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic	Binh Nghiem-Phü	Mağaza dışı alışveriş ortamında duysal pazarlama faaliyetlerinin araştırılması	Kalitatif	En yaygın kullanılan duysal ipuçları görsel olmaktadır. İşitsel ve dokunsal uyarıcılar bir arada da kullanılabilir.
2016	International Journal of Retail & Distribution Management	Miralem Helmefalk	Mağaza bağlamında ürünlere, hizmetlere ve mağaza imajına ilişkin duysal uyarıcıların nasıl tercih edildiğinin araştırılması	Kalitatif	Tüketicilerin duysal uyarıcılara göre ürün, hizmet ya da marka tercih ettiği saptanmıştır.
2016b	Journal of Consumer Research	Aparna Sundar & Theodore J. Noseworthy	Duyusal pazarlama kapsamında marka kişiliğinin duysal yanlışıma üzerindeki etkilerinin gözlemlenmesi	Kantitatif	Tüketicilerin olumsuz yanlışılamayı heyecan verici markalarla ilişkili olarak olumlu algıladığı saptanmıştır.

2016	Current Opinion in Psychology	Aradhna Krishna, Luca Cian & Tatiana Sokolama	Duyusal pazarlamanın reklam etkinliğine etkisini araştırmak	Kalitatif	Duyusal pazarlama ve reklam etkinliği alanında gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.
2016a	Harvard Business Review	Aparna Sundar & Theodore J. Noseworthy	Tüketicilerin ürün kalitesinden çok duyusal pazarlama taktiklerinin kalitesine göre hareket etmelerinin nedeninin araştırılması	Kantitatif	Pazarlamacıların tüketici ve ürün çeşitlerine göre farklı duyusal pazarlama taktikleri kullanmaları gerektiği saptanmıştır.
2016	Journal of US-China Public Administration	Roopchund Randhir, Khirodhur Latosha, Poryandee Tooraiven & Bappoo Monishon	KFC nin duyusal pazarlama çalışmasının tüketiciler üzerindeki etkisini analiz etmek	Kantitatif	Beş duyunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğu ileri sürülmüştür.
2016	International Journal of Research in Marketing	Gopal Das & Henrik Hagtvedt	Duyusal öğelerin mağaza ortamında tüketici üzerindeki birleşik uyarılma modeli ortaya koymak	Kantitatif	Müzik ve görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha olumlu etki yarattığı saptanmıştır.
2016	Journal of Retailing	Adrian C. North, Lorraine P.Sheridan & Charles S. Areni	Müziğin, bellek ve ürün seşimine etkisini belirlemek	Kantitatif	Müziğin hatırlamayı ve ürün için yapılacak ödeme miktarını etkilediği saptanmıştır.
2016	Kafkas Üniversitesi Veteriner Fakóltesi Dergisi	Erol Ustaahmetoğlu	Kör testler aracılığıyla katılımcıların beğendikleri markayı tat duyusuyla ayırt edip edemediğini belirlemek	Kantitatif	Tadın tek başına yeterli olmadığı diğer duyuların da destek olması gerektiği tespit edilmiştir.

2016	Journal of Management Sciences	Hassan Esmailpour & Mehdi Zakipour	Ampirik ve bireysel yapılan çalışmaları; tüketici duyuları, marka sınıflaması gibi, kapsamlı bir çerçeveye entegre etmek, seçim markasını hatırlamak ve ayırt etmek için tüketici duyularını uyaran bir model sunmak	Kantitatif	Her bir süreç içindeki yapılar için gereklilikler, ampirik bulgular ve tüketici duyularını uyaran bir model sunulmuştur.
2016	Journal of Retailing and Consumer Services	Niki Hynes & Strasan Manson	Süpermarkette tüketicilerin sesleri anlama ve tepki verme açısından niyetlerini araştırmak	Kalitatif	Tüketicilerin çoğunun mağaza içindeki müziğin farkında olmadıkları saptanmıştır.
2015	Journal of Turizm Hospitality & Culinary Art	Munirah Mohammed Shaed, Chemah Tamby Chick, Noorsyamimi Aini & Nurulhuda Nongchik	Kafeteryada duyuşal pazarlamanın ses ve görsel duyularının tüketici davranışına etkisini araştırmak	Kantitatif	Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon yoluyla duyuşal pazarlamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.
2015	Journal of Administrative Sciences and Polcy Studies	Anıl Değermen Erenkol & Merve Ak	Duyuların tüketici algılarındaki rolü, duyularla pazarlama arasındaki ilişkinin tartışılması ve tüketicilerin bunlardan nasıl etkilendiğinin analizi	Kantitatif	Restoranlarda yapılan araştırmalara göre satın alma kararında ses, tat ve dokunma en etkili duyulardır.
2015	Food Products Marketing: Concepts and Research: Monograph	Marcin Gebarowski & Tomasz Hermaniuk	Alışveriş ortamında duyuşal pazarlama kullanımının fırsatlarını göstermek	Kalitatif	Mağazaların gelişen rekabet ve online alışverişle mücadele edebilmek için duyuşal pazarlamayı kullanmaları gerektiği ve ilerleyen yıllarda bu faaliyetlerin daha da orjinalleşeceği varsayılmıştır.

2015	Advanced Social Humanities and Management	Mehrnaz Sayadi, Houshang Mobarokabadi & Kambiz Hamidi	Duyusal pazarlama ve tüketici davranışları üzerine bir literatür taraması	Kalitatif	Duyuların marka deneyimini zenginleştirmenin yollarını açtığı, müşteriye daha fazla ilgi, tercih ve sadakati sağladığı saptanmıştır.
2015	Psychology & Marketing	Eunjoo Cho, Ann Marie Flore & Daniel W. Russell	Moda markalarının somut ve soyut özelliklerinin bilişsel, duygusal ve duygusal boyutlarını ölçen bir marka imajı ölçeği geliştirmek	Kalitatif Kantitatif	Yeni marka imajı ölçeği oluşturulmuştur.
2015	Journal of Agribusiness and Rural Development	Marcin Gebarowski & Agnieszka Cholewa Wojcik	İnsanların duyularını içeren pazarlama faaliyetlerinin etkin performansını belirleyen faktörleri belirlemek	Kalitatif	Tüketicilerin tüm duyularına tutarlı şekilde hitap edilmesi ve stratejilerin toplumla bağdaşması gerektiği saptanmıştır.
2015	Fashion Practice	Curt Lund	Duyusal pazarlamanın tarihçesine değinmek ve moda satış ortamlarında duyusal pazarlamanın etkisini araştırmak	Kalitatif	Hızlı gelişen hedeflere ulaşabilmek için stratejileri anlamak ve oluşturmak için duyusal pazarlama kritik bulunmuştur.
2015	Marketing Intelligence & Planning	Bertil Hulten	İşitsel duyusal uyarıcıların markette çocukların ve ebeveynlerinin davranışlarını nasıl etkilediğinin belirlenmesi	Kantitatif	İşitsel duyusal uyarıcılar kullanılan durumlarda çocukların alışveriş sırasında daha sessiz, rahat ve daha az hareket ettiği ayrıca ebeveynlerinin stresinin azaldığı gözlemlenmiştir.
2015	Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi	Nurhan Babür Tosun & Kamile Elmasoğlu	Duyusal pazarlama stratejilerinin marka sadakati yaratmada etkinliğinin incelenmesi	Kantitatif	Duyusal markalamının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu saptanmıştır.

2014	The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research	Celine Jacob, Jordy Stefan & Nicolas Gueguen	Fransız çiçek dükkanında lavanta kokusunun olduğu ve olmadığı iki farklı durumda kokunun tüketici davranışlarına etkisinin ölçülmesi	Kantitatif	Lavanta kokusunun hem satın alma sayısını hem de satın alma miktarını arttırdığı görülmüştür.
2014	Trends in Food Science & Technology	David A. Booth	Tüketicilerin yiyecek ve içecek markalarındaki seçimlerinde duyuşal pazarlama etkilerinin belirlenmesi	Kalitatif	Duyusal faktörler tüketicilere direkt olarak geçmektedir.
2014	Theoretical and Applied Economics	Aurelia-Felicia Stancioiu, Mihail-Cristian Ditoiu, Nicole Teodorescu, Lucin-Florin Onişor & Ion Pargaru	Duyusal pazarlama stratejilerinin incelenmesi	Kantitatif	Duyusal pazarlama stratejilerinin başarısının doğru duyuşal karışımın sağlanmasına bağılı olduğu saptanmıştır.
2014	Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences	Mojtaba Shabgou & Shahram Mirzaei Deryani	Duyusal pazarlamayı yeni bir paradigma olarak tanıtmak ve beş duyunun tüketici davranışı üzerindeki etkisini araştırmak	Kantitatif	Beş duyunun aynı anda tüketici davranışını etkilediğı bulunmuştur.
2014	International Journal of Research in Business Management	Sharafat Hussain	Duyusal markanın tüketiciler üzerindeki etkisini belirlemek için KFC'ye beş duyu analizi yapmak	Kantitatif	Tüketicilerin üzerinde beş duyunun büyük etkisi olduğu saptanmıştır. Dokunma ve işitme duyuşaları görece daha fazladır.
2014	Psychology & Marketing	Charles Spence, Nnancy M.Puccinelli, Dhruv Grewal & Anne L.Roggeveen	Mağaza ortamında beş duyunun tüketici alışveriş davranışlarına etkilerini bilimsel kanıtlarıyla incelemek	Kalitatif	Duyuların tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini incelemek için daha fazla araştırma yapılması gerektiğı vurgulanmıştır.

2014	Journal of Management and Marketing Research	Natalia Buitrago Hinestrozo & Paul Tj James	Duyusal pazarlamanın fastfood endüstrisindeki etkinliğini incelemek	Kalitatif	İncelenen işletmenin duyusal pazarlama sayesinde ülke çapında tanınmış ve başarılı bir marka olduğunu kanıtlamıştır.
2014	Asia Pacific Journal of Management Research and Innovation	Prarthana Kumar	Çeşitli sektörlerde duyusal pazarlama ve sürdürülebilirlik stratejisi geliştirmeye ilgilenmek	Kalitatif	Duyusal pazarlamanın, pazarlamanın geleceği olduğu görüşü üzerinde durulmuştur.
2014	Journal of Consumer Psychology	Aradhna Krishna & Norbert Schwarz	Duyusal pazarlama alanında farklı perspektifleri not etmek ve mevcut araştırmaları incelemek	Kalitatif	Duyusal pazarlama alanında daha fazla çalışılması gerektiği ve konuların daha geniş ele alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
2013	Research in Hospitality Management	Theresa Vitera & Rebeka Barbara Keresztes	Okul kafeteryasındaki müzik türlerinin satışlar üzerindeki etkisinin belirlenmesi	Kantitatif	Üç farklı müzik stili arasında belirgin farklılıklar vardır. Satın alınan üründe farklılık yoktur.
2013	Anatolia: Turizm Araştırma Dergisi	F.Özlem Güzel	Duyusal içerikleri duygu ve hislerle ilişkilendirerek, duyusal içeriklerin tatil deneyimi üzerindeki etkisinin ölçülmesi	Kantitatif	Duyusal uyarıcıların varlığının müşterilerin duygu ve hislerini etkilediği ve gelecek müşteri eğilimleri ile arasında anlamlı ilişki olduğu bulunmuştur.
2013	Annals of Faculty of Economics	Olahut Meda Roxana & Plaias Ioan	Ortam kokusunun mağaza atmosferi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve literatürdeki boşlukların saptanması	Kalitatif	Literatürde çoğunlukla kokunun tüketici davranışı üzerindeki etkisi üzerinde durulmuş, kokunun çalışanların üzerindeki etkisi araştırılmamıştır.
2013	Porteguese Journal of Management Studies	Jose Verissimo & Rui Alues Pereira	Kokunun tiyatro atmosferinde tüketici davranışına etkisini belirlemek	Kantitatif	Kokulu salonlardaki seyirciler ürün fiyatlarının, kokusuz salonlardaki seyircilere göre önemli ölçüde düşük olduğunu düşünmüşlerdir.

2013	Journal of Retailing	Andreas Herrmann, Monja Zidansek, David E.Sprott & Eric R.Spangenberg	Mağaza ortam kokusunun tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin ele alınması	Kantitatif	Basit kokuların harcamayı arttırdığı, karmaşık kokuların ise etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.
2013	Global Journal of Commerce & Management Perspective	Ooi Wan Yun & Rashad Yazdanifard	Mağazalarda ortam kokusu kullanarak edinebilecek faydalara yönelik bilinçlendirmek ve tüketicilerin ortam kokusunun kullanımını anlamalarına yardımcı olmak	Kalitatif	Ortam kokusu uygulaması düşük maliyetli, bütçe ve emek gerektirmez ve olumlu etkiler yaratır.
2012	Spatial and Organizational Dynamics	Dora Agapito, Patricia Oom do Valle & Julio da Costa mendes	Turizmde duyuların rolü üzerine yapılan ampirik bir çalışmanın sonuçlarını tartışmak	Kantitatif	Duyuların turistler için önemli olduğu ve en çok görsel en az dokunsal duyunun öne çıktığı saptanmıştır.
2012	Journal of Consumer Behaviour	Daniel Hanss, Gisela Böhm & Hans-Rüdiger Pfister	Renklerin duyuşal özelliklerinin araçların duyuşal özellikleriyle uyumluluğunun araştırılması	Kantitatif	Renklerin araç modelleri arasındaki farklılığın en önemli boyutu olduğu saptanmıştır.
2012	International Journal of Business Strategy	Costa, M.F., Zougein, P., Rodrigues, N., Arruda, J.& Vieira, M.G	Beş duyunun tüketicileri, restoranlarda nasıl etkilediğinin araştırılması	Kantitatif	Beş duyunun tüketici deneyimini olumlu etkilediği ve memnuniyete katkıda bulunduğu saptanmıştır.

2012	Konsumpcja I Rozwojnr	Magdalena Grebosz, Barbara Wranska & Politechnika Lodzka	Uluslararası duysal pazarlama araştırmaları seçilip sonuçlarının analiz edilmesi	Kalitatif	Bazen olumlu bazen de olumsuz sonuçlar doğurabileceği için duysal pazarlama uygulamalarından önce her zaman n testin yapılması gerekir.
2012	Journal of Business Research	Sung-Joon Yoon & Ji Eun Park	Reklamlarda duysal unsurların marka tutumunu etkileyip etkilemediğinin araştırılması	Kantitatif	Duysal unsurların reklamların etkinliğini artırdığı saptanmıştır.
2012	International Journal of Retail & Distribution Management	Bertil Hulten	Görsel ve kokusal uyarıcıların dokunma davranışı üzerindeki etkisinin gözlemlenmesi	Kantitatif	Duysal uyarıcılar bireylerin mağazada kalma süresini uzatmış ve dokunduktan sonra satın alma davranışında artış gözlemlenmiştir.
2012	Journal of Retailing and Consumer Services	Pernille K.Anderson, Per Kristensson, Erik Wastlund & Anders Gustafsson	Mağaza ortamında müziğin tüketicisi davranışları üzerine etkilerini anlamak	Kantitatif	Müziğin satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği bulunmuştur.
2012	Journal of Marketing Management	Christoph Teller & Charles Dennis	Alışveriş merkezi ortamında ortam kokusunun etkililiği ile ilgili önceki araştırmaların tekrarlanabilirliğini araştırmak	Kalitatif Kantitatif	Ortam kokusunun daha önceden yapılmış çalışmalardaki olumlu etkileri desteklenmiştir.
2012	Journal of Consumer Psychology	Aradhna Krishna	Duysal pazarlama alanında yapılan araştırmalar hakkında genel bir bilgi sunmak ve boşlukları belirlemek	Kalitatif	Duysal pazarlama alanında yapılacak yeni çalışmalara ışık tutulmuştur.

2011	Psychology & Marketing	Charles Spence & Alberto Gallace	Dokunsal uyarıcıların tüketici ihtiyaçlarındaki rolü vurgulanarak pazarlama, psikoloji ve bilişsel sinirbilim alanlarındaki kanıtların incelenmesi	Kalitatif	Dokunma duyusunun ürün tasarımında ve pazarlamada oynayabileceği kritik rol tartışılmıştır.
2011	Innovative Marketing	Clarinda Rodrigues, Bertil Hulten & Carlos Brito	Duyusal pazarlama bağlamında değer yaratmanın insan duyuları ile nasıl ilişkili olması gerektiğini, duyusal stratejiler kavramının nasıl ele alındığını incelemek	Kalitatif	Beş duyunun önemi, bireylerin mal ve hizmetleri görsel olarak algıladıkları ve deneyimledikleri yerlerde işletmelerin anlamlı ve güçlü kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturup sunma konusu gündeme getirilmiştir.
2011	European Business Review	Bertil Hulten	Çoklu duyusal marka deneyimi kavramını insan zihni ve duyuları ile ilişkili olarak sunmak	Kalitatif	Duyular ve duyusal ifadelerin bir markanın tüketici zihnindeki imajını ve konumunu etkilediği saptanmıştır.
2011	Journal of Business Research	Michael Morrison, Sarah Gan, Chris Dubelaar & Harmen Oppewal	Mağaza ortamında müzik ve kokunun tüketiciler üzerindeki etkisinin test edilmesi	Kantitatif	Müziğin ve vanilya aromasının hem tüketicilerin duyguları hem de tatmin seviyeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
2010	Journal of Consumer Behaviour	Alain d'Astous & Estelle Kamau	Dokunma duyusunun tüketicilerin ürün değerlendirmelerine etkisinin belirlenmesi	Kantitatif	Duyusal bilgiler içeren tüketici deneyimlerinin daha iyi tanımlanmış tercihlere götürdüğü saptanmıştır.
2010	Erciyes İletişim	Sinem Yeygel Çakır	Duyuların kurumsal markalama üzerindeki etkisinin ve duyusal pazarlama olgusunun örnek uygulamalar eşliğinde anlatılması	Kalitatif	Birçok duyuya seslenen bir markanın her duyuya yönelik uygulamasında tutarlı bir marka mesajı sunması, söz konusu mesajın gücünü arttırmakta ve algılamayı da kolaylaştırmaktadır.

2009	International Journal of Retail & Distribution Management	Brenda Soars	Duyusal uyaranların alışveriş deneyimini nasıl geliştirdiğini, bilinçdışı davranışları nasıl etkilediğini açıklamak	Kalitatif	Duyular; karar verme, mağaza seçimi ve harcamalar üzerinde etkili olmaktadır.
2008	Journal of Consumer Research	Aradhna Krishna & Maureen Morrin	Ürün ambalaj ve paketlerinin tüketici algısı ve yargılarına etkisi ile ilgili kavramsal bir çerçeve geliştirmek	Kantitatif	Ürün ambalaj ya da paketinin tüketici algısı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.
2008	Food Quality and Preference	C.Raz, D.Piper, R.Haller, H.Nicod, N.Dusart & A.Giboreau	Duyusal pazarlama kullanılarak yenilikçi ürünler yaratmak	Kalitatif	Tüketici tercihini yönlendiren başlıca faktörlerin, renk yoğunluğu ve tat olduğu saptanmıştır.
2008	Högskolan i Halmstad	Cyril Valenti & Joseph Riviere	Gıda endüstrisinin duyusal pazarlamayı avantaj olarak nasıl kullandığı sorusunu cevaplamak	Kantitatif	Restoranların duyusal pazarlamayı kullandığı fakat bunun duyusal pazarlama adı altında yapıldığını bilmedikleri saptanmıştır.
2007	European Journal of Marketing	Lena Goldkuhl & Maria Styven	Kokuların hizmet pazarlaması için nasıl kullanılabileceğinin anlaşılmasına katkıda bulunmak	Kalitatif	Bu konunun pazarlamada ihmal edildiği sonucuna varılmıştır.
2006	Journal of Consumer Behaviour	Andrew Parsons & Denise Conroy	Online alışveriş ortamında mağaza atmosferi yaratılmasında duyusal uyaranların kullanımının incelenmesi	Kalitatif	Tüketicilerin duyusal uyaranlara karşı güçlü bir istekte buldukları saptanmıştır.

2006	Journal of Business Research	Eric R.Spangenberg, David E.Sprott, Bianca Grohmann & Daniel L.Tracy	Tüketicilerin mağaza ortamındaki kokulara verdikleri yanıtların araştırılması	Kantitatif	Ortam kokusunun tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde önemli etkiye sahip olduğu saptanmıştır.
2006	Journal of Business Research	Joann Peck & Terry L.Childers	Dokunma duyusunun satın alma davranışına etkisinin incelenmesi	Kantitatif	Dokunma duyusunun satın alma davranışını arttırdığı saptanmıştır.
2006	Media International Australia Incorporating Culture and Policy	Timothy deWool Malefty	Pazarlamacılar ve tüketiciler arasında yeni iletişim şekli olan duyuşal pazarlamanın araştırılması ve ne anlama geldiğinin tespit edilmesi	Kalitatif	Pazarlamacıların marka ve kişisel tüketim açısından tüketicilere ulaşabilmek için daha fazla duyuşal pazarlama ve bununla etkileşimli medya araçları kullanmaya ittiği saptanmıştır.
2006	Journal of Business Research	Francine V.Garlin & Katherine Owen	Mağaza ortamındaki müziklerin tüketici davranışı üzerindeki etkilerinin belirlenmesi	Kalitatif Kantitatif	Olumlu kalite algısının, marka imajının, tekrar alım ve satın alınan miktarda artışa yol açtığı saptanmıştır.
2006	Journal of Business Marketing	Joann Peck & Jennifer Wiggins	Dokunma duyusu ile elde edilen bilgilerin ikna ediciliğinin araştırılması	Kantitatif	Dokunma, pazarlama mesajlarının ikna ediciliği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
2005	Journal of Product & Brand Management	Martin Lindstrom	Beş duyu ve marka arasındaki ilişkinin saptanması	Kalitatif Kantitatif	Çoklu duyuşal bir markanın tüketiciler ve ürünler arasında duyuşal bağlantı kurma olasılığının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

2005	Journal of Wine Research	Ulrich R.Orth & Aurelie Bourrain	Yeni şarapların denenmesini teşvik etmek için ortam kokusundan yararlanılması	Kantitatif	Kokunun hoşluğunun tüketici üzerinde risk alma ve merak uyandırma etkisi olduğu saptanmıştır.
2005	Journal of Service Research	Maureen Morrin & Jean-Charles Chebat	Avmlerde müzik ve koku gibi duyuşal girdilerin tüketici davranışlarına etkisinin incelenmesi	Kantitatif	Duyusal girdilerin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu ve arka plandaki müziğin tüketici davranışlarını olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.
2005	Journal of Business Research	Eric R.Spangenberg, Bianca Grohmann & David E.Sprott	Mağaza kokusu ve müziğin tüketici davranışlarına ortak etkilerinin araştırılması	Kantitatif	Müzik olmadan kokunun varlığı anlamsız bulunmuştur. İki duyuşal uyaran birlikte olduğunda tüketici kararları üzerinde olumlu etkileri vardır.
2003	Journal of Business Research	Jean-Charles Chebat & Richard Michon	Alışveriş merkezi ortamında kokuların etkilerini test etmek	Kantitatif	Ortam kokusu, alışveriş merkezi ortamının ve ürünün kaliteli olarak algılanmasını sağlamaktadır.
2003	Environment and Behaviour	Adrian C.North, Amber Shilcock & David J.Hargreaves	Klasik müziğin restoranlardaki tüketime ve kalış süresine etkisinin ölçülmesi	Kantitatif	Klasik müziğin tüketicilerin harcamalarını arttırdığı ve restoranda kalış süresini arttırdığı saptanmıştır.
2001	Journal of Retailing	Anna S.Mattila & Jochen Wirtz	Mağaza ortamında koku ve müziğin tüketici üzerindeki etkilerinin araştırılması	Kantitatif	Ortam kokusu ve müziğin tüketicilerin çevrelerini daha pozitif algılamalarını sağladığı saptanmıştır.
1999	Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science	Randi Priluck Grossman & Joseph Z. Wisenblit	Tüketici renk seçimlerini anlamaya yardımcı olmak için ilişkişel bir öğrenme çerçevesi oluşturmak	Kalitatif	Pazarlamacılar kendi renk stratejilerini belirlerken tüketicilerin ürün rengi seçimindeki davranışlarını dikkate almalıdır.

1996	The Journal of Marketing	Eric R.Spangenberg, Ayn E.Crowley & Pamela W.Henderson	Kokulu mağaza ortamıyla kokusuz mağaza ortamı arasındaki farkların belirlenmesi	Kantitatif	Kokulu mağaza ortamıyla kokusuz mağaza ortamı arasında değerlendirmeler ve tüketici satın alma davranışları açısından farklılık gözlemlenmiştir.
1993	Advances in Consumer Research	Charles S.Areni & David Kim	Şarap mağazasında klasik müziğin tüketici davranışları üzerine etkisini incelemek	Kantitatif	Arka planda klasik müzik çaldığında tüketiciler daha pahalı ürünlere yönelmekte ve daha fazla para harcamaktadır.
1990	Journal of Consumer Marketing	Richard Yalch & Eric Spangenberg	Mağaza ortamında kullanılan müzik türlerinin tüketici üzerindeki etkilerinin araştırılması	Kantitatif	Mağazaların hitap ettikleri tüketicilere ve onların yaşlarına göre kullandıkları müzikler çeşitlendirilmelidir.
1986	Journal of Consumer Research	Ronald E.Milliman	Restoranlarda arka plan müziğinin tüketici davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi	Kantitatif	Müziğin temposu, tüketicilerin satın alma ve kalış süresini etkilemektedir.
1984	Psychology & Marketing	Naresh K.Malhotra	Psikoloji ve pazarlama alanında aşırı duyuşsal bilgi (fiziksel uyarılar) yüklemesi yapılan araştırmalara genel bir bakış sunmak	Kalitatif	Tüketiciler belirli bir sürede, aynı anda çok fazla duyuşsal bilgiyi işlemeye çalışırsa aşırı yüklenebilirler ve bu durumun tüketicilerin yönetsel karar almaları üzerinde önemli etkileri vardır.
1982	The Journal of Marketing	Ronald E.Milliman	Marketlerde kullanılan müziğin tüketici davranışları üzerindeki etkisi	Kantitatif	Müzik temposunun markette dolaşma hızını ve satışları etkilediği saptanmıştır.
1973	Journal of Retailing	Philip Kotler	Pazarlamada tüketim atmosferinin tanımlanması	Kalitatif	Atmosfer beş duyuşla birlikte tanımlanmıştır.

Ek-2: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu anket formu, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi programında yürütülmekte olan bir tez çalışması için uygulanmaktadır. Ankette yer alan soruların “doğru” ya da “yanlış” cevabı bulunmamaktadır. Sorulara vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Anketteki soruların boş bırakılmadan cevaplanması araştırmamız açısından önem taşımaktadır. Katılımınız için teşekkür ederiz.

Gülberk Kalay

Başkent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi

Birinci Bölüm

1.Cinsiyetiniz

- Kadın
 Erkek

2.Yaşınız

- 20 ve altı
 21-26
 27-32
 33-38
 39 ve üzeri

3.Eğitim Durumunuz

- İlkokul
 Ortaokul
 Lise
 Ön lisans
 Lisans
 Lisansüstü

4.Geliriniz

- 2000 ve altı
 2001-3000
 3001-4000
 4001 ve üzeri

İkinci Bölüm

Lütfen aşağıdaki ifadeleri birinci sınıf restorandan aldığınız en son hizmeti düşünerek kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Restoran tercihimde restoranın bir tarza sahip olması satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranın tasarımı satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoran genelinde kullanılan renkler satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoran genelinde kullanılan renklerin uyumu satın alma tercihimde etkilidir.					
Restorandaki ışıklandırma düzeyi satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranın tematik sunumu (saray şeklinde veya deniz kabuğu şeklinde olması gibi) satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranın iç görünümü satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranın dış görünümü satın alma tercihimde etkilidir.					
Restorandaki masa ve sandalyelerin düzenli olması satın alma tercihimde etkilidir.					
Çalışanların kıyafetlerinde tercih ettiği renkler satın alma tercihimde etkilidir.					
Çalışanların restorana has giyim tarzı satın alma tercihimde etkilidir.					
Çalışanların temiz olması satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoran çevresindeki (deniz, doğa vb.) görsel unsurlar satın alma tercihimde etkilidir.					

Lütfen aşağıdaki ifadeleri birinci sınıf restorandan aldığınız en son hizmeti düşünerek kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Restoranın akılda kalıcı reklam müziği (çingil) satın alma tercihimde etkilidir.					
Restorandaki genel ses düzeyi (yüksekliği) satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan müzik satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan müziğin inceliği (ruh haline uygunluğu) satın alma tercihimde etkilidir.					
Restorana özel olarak kullanılan tematik sesler satın alma tercihimde etkilidir.					
Restorana ait ayırt edici (restoranda ve/veya Tv, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (çingil) satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda çalan müziğin temposu (hızlı veya yavaş) satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda çalınan müzik türleri satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranın sessiz ve sakin olması satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranın kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi satın alma tercihimde etkilidir.					

Lütfen aşağıdaki ifadeleri birinci sınıf restorandan aldığınız en son hizmeti düşünerek kendi düşünceleriniz doğrultusunda;

1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Restoranda sunulan yiyeceklerin sunum şekli satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan yiyeceklerin içeriği (farklı malzemelerin birleşimi) satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda ayrı olarak sunulan yiyeceklerin birbiriyle uyumu satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan yiyeceklerin sunum zamanlaması (çok erken veya geç verilmesi) satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan yiyeceklerin sunum sırası satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan yiyeceklerin damak tadına uygun olması satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan yemeklerin lezzetli olması satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan yiyeceklerin çeşitli olması satın alma tercihimde etkilidir.					
Restoranda sunulan yiyeceklerin uygun ısıda olması satın alma tercihimde etkilidir.					

Aşağıdaki ifadelerin sizi ne derece etkilediğini yandaki ölçeğe X işareti koyarak belirtiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Restoranın herhangi bir yerinde aldığım koku restoranın hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.					
Restoranın tuvaletindeki doğal ya da yapay kokular restoranın hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.					
Restoranın herhangi bir yerinde aldığım güzel kokular beni duygusal olarak tatmin eder ve restoranın hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.					
Restoranda aldığım güzel kokular restoran hakkındaki genel algımı olumlu etkiler.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Restoranın herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelerin yapısı (örneğin masa örtüsünün yumuşaklığı gibi) restoranın hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkiler.					
Restoran hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim.					