

BEŞ DUYU KULLANIMI İLE DUYUSAL MARKALAMA: TÜKETİCİ TUTUMLARINI BELİRLEME ÜZERİNE BİR ODAK GRUP ÇALIŞMASI*

Esra BÜDÜN**, Yıldız Dilek ERTÜRK***

Gönderim Tarihi: 30.01.2020 - Kabul Tarihi: 07.03.2020

Büdün, E. ve Ertürk Y. D. (2020). "Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması". *Etkileşim*. 5. 52-71.

Özet

Duyusal markalama, tüketici algılarını beş duyu organı vasıtasıyla yönlendirme niyeti taşıyan bilinçli ve sistematik bir yaklaşımdır. Amaç; renk, koku, ses, doku ve tat aracılığıyla çoklu duyuşsal bir bakış açısı sayesinde tüketici algılarını etkilemektir. Tüketiciler ürün veya hizmetlerle ilgili sahip oldukları yargıları, zihinsel şemalar sayesinde edinmektedir. Buradan yola çıkarak tüketici tutumlarının, bir ürün veya hizmeti fiziksel işlevlerinden öte duyuşsal faktörler aracılığıyla algıladığı ve bu algıların düşünsel, duyuşsal ve davranışsal aktivitelerden meydana geldiği söylenebilir. Duyusal markalama ile ilgili alan yazın tarandığında yapılan çalışmaların, genellikle seçilen bir markanın beş duyuşsal aracılığıyla algılanma biçimini ortaya koymak şeklinde gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu çalışma ise tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin tutum geliştirirken beş duyuşsal organının rolüne odaklanmıştır. Betimsel bir yöntemle gerçekleştirilen bu makalede odak grup görüşmesi ile ham verilere ulaşılmıştır. Sekizer kişiden oluşan dört farklı gruba farklı tarihlerde uygulanan odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Rastgele örnekleme modeliyle toplamda 12 erkek 20 kadından oluşan 32 kişiden veri elde edilmiştir. Çalışma kapsamında tüketicilerin bir markaya ilişkin algılamalarında beş duyunun tamamına odaklanan bütünsel bir yaklaşım ile düşünsel, duyuşsal ve davranışsal öğelerin nasıl kullanıldığı açıklanmaya çalışılmıştır. Tüketicilerin tercihlerini bilişsel yönlü tutumların daha çok etkilediği bunun yanı sıra duyuşsal ve davranışsal yönlü tutumlarının da önemli oranda tercihlerine rehberlik ettiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: tüketici davranışları, duyuşsal markalama, tutum, davranış, odak grup.

* Bu çalışma, Esra Büdün'ün Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk danışmanlığında yürütölen doktora tezinden çıkarılmıştır.

** Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, esrabudun@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4533-8657

*** Profesör Doktor, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ydileke@istanbul.edu.tr, Orcid:0000-0001-6450-5647

SENSORY BRANDING WITH THE USE OF FIVE SENSES: A FOCUS GROUP STUDY ON DETERMINING CONSUMER ATTITUDES*

Esra BÜDÜN**, Yıldız Dilek ERTÜRK***

Received: 30.01.2020 - Accepted: 07.03.2020

Büdün, E. ve Ertürk Y. D. (2020). "Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması". *Etkileşim*. 5. 52-71.

Abstract

Sensory branding is a conscious and systematic approach that intends to direct consumer perceptions through five sense organs. The aim is to influence consumer perceptions through a multiple sensory perspective through color, smell, sound, texture and taste. Consumers obtain their judgments about products or services through mental schemes. From this point of view, it can be said that consumer attitudes perceive a product or service through sensory factors rather than their physical functions, and these perceptions consist of cognitive, emotional and behavioral activities. When the literature related to sensory branding is scanned, it is seen that the studies performed are generally carried out to reveal the way a chosen brand is perceived through five senses. This study focuses on the role of five sense organs, while consumers develop attitudes towards any brand. In this article, which is carried out with a descriptive method, raw data is obtained through focus group interview. A focus group interview, which was applied to four different groups of eight people on different dates, was held. With the random sampling model, data is obtained from 32 people consisting of 12 men and 20 women in total. Within the scope of the study, it is explained how the cognitive, emotional and behavioral elements are used with a holistic approach focusing on all five senses in the perceptions of consumers about a brand. It is concluded that cognitive-oriented attitudes affect consumers' preferences more, as well as their emotional and behavioral-oriented attitudes significantly guide their preferences.

Keywords: consumer behavior, sensory branding, attitude, focus group.

** This study is based on Esra Büdün's PhD thesis under the supervision of Professor Yıldız Dilek Ertürk (PhD).*

** Doctoral Student, İstanbul University, Social Sciences Institute, esrabudun@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4533-8657

*** Professor (PhD), İstanbul University, Faculty of Communication, ydileke@istanbul.edu.tr, Orcid:0000-0001-6450-5647

Giriş

Tüketim biçimleri ile ürün ve hizmet çeşitliliğinin hızla değiştiği günümüz koşullarında markalar, bu hıza yetişmek ve tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için farklı yollar deneme peşine düşmüşlerdir. Bunlardan biri de ürünlerinde fiziksel veya işlevsel özelliklerden ziyade duygusal ve de psikolojik farklılıklar yaratarak markaları diğerlerinden farklı kılmak olmuştur. İşte tam da burada duygusal markalama stratejileri dikkat çekmektedir. Ürün veya hizmet işlevselliğinin tüketiciler için yeterince dikkat çekici olmaması markaları duyulara odaklanmaya yönlendirmiştir.

Duyusal algılama yoluyla markalar tüketiciler ile aralarında duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu doğrultuda da renk, ses, koku, tat ve dokunsal uyarıcılar yardımıyla markalarına ilişkin algılamaları etkilemeyi amaçlamaktadırlar. Bu amaçla markaya özgü bir müzik, markaya özgü bir koku, marka imzası denebilecek bir tat veya dokunsal öğeler ile tüketicilerin duyuları markaların stratejik iletişim araçları haline gelmiştir.

Tüketiciler bir ürün veya hizmet alımında klasik tüketici davranışı modelini benimsemektedir. Söz konusu bu davranış modeli ise hem zihinsel hem de sosyal bir takım süreçlerden meydana gelmektedir. Davranış bilimleri de işte tam da bu noktada hangi ürün veya hizmeti neden aldığımızı, karar verirken hangi öncüllerden faydalandığımızı ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu öncüller daha çok ürün veya hizmetlerle ilgili sahip olduğumuz tutumları kapsamaktadır. Tutumlar, kişilerin herhangi bir nesneye ilişkin inançlarını, duygularını ve eylem eğilimlerini içeren karmaşık bir sistemdir. Dahası tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeleri içerirler ve insanların bir uyarana tepki gösterme şeklini temsil ederler. Tüketici tutumları da dışarıdan gelen uyarıcıların bu beş duyu organı vasıtasıyla alınması ve anlamlandırılması sayesinde şekillenmektedir. Öyle ki sesinden, kokusundan, görüntüsünden veya tadından ayırt edilebilecek bir marka aynı zamanda duygusal bir çağrışım da yaparak tüketicinin satın alma davranışını harekete geçirebilmektedir. Markayı algılama noktasında bir motivasyon aracına dönüşen duygusal faktörler ile de markaya yönelik tüketici bağlılığı ve tekrar satın alma gerçekleşebilmektedir.

Bu çalışma kapsamında duygusal markalamada tüketici tutumlarını belirlemede beş duyunun rolünü belirlemek amaçlanmıştır. Öncelikle çalışmanın çerçevesini oluşturmak için tüketici tutumları ve duygusal markalamanın kavramsal içeriği irdelenmiş, ardından araştırma yöntemine geçilerek, odak grup görüşmesinden elde edilen veriler bulgular kısmında yorumlanmıştır.

Tüketici Tutumları

Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar 1980'li yıllara denk gelmektedir. Tüketicilerin davranışlarını yönlendiren önemli bir etken olan tutumlar, bir ürün veya hizmetin bireyler tarafından neden tercih edildiği sorusunun cevabını oluşturmaktadır. Markalar, tüketicilerin davranışlarının nedenlerini ve nasıl

larını anlamak için onların tutumlarına odaklanmalıdır. Tüketici davranışlarında neden ve sonuç döngüsünün bir takım psiko-sosyal nedenleri bulunmaktadır. Walters'a (1974: 6) göre tüketici davranışı, insan davranışının bir alt kümesini temsil etmektedir. İnsan davranışı, bireyin çevresiyle etkileşime girdiği toplam süreci ifade eder. Bu etkileşim sürecine, ürün ve hizmetler konusunda karar verme, satın alma ve kullanma da dâhildir (Engel ve Blackwell, 1982).

Tüketiciler, ürün veya hizmetlerle ilgili objektif bilgileri zihinsel olarak işler ve elde ettikleri faydaların izlenimini oluştururlar. Satın alma kararı içinse marka, mağaza, ürün veya hizmet ile ilgili olumlu veya olumsuz uyanlar vasıtasıyla tercihlerde bulunurlar. En genel tanımlama ile tüketici davranışı, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel aktivitelerdir (Wilkie, 1994).

Sosyal psikoloji alanında da olduğu gibi (Allport, 1968) tutumlar, tüketici davranışları ile ilgili teoriler ve araştırmalarda merkezi bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla dikkatle incelenmesi gereken bir unsurdur. Tutumlar insanların, nesnelerin ve fikirlerin değerlendirilmesidir. Bu tür değerlendirmeler zaman içinde öğrendiğimiz bir şeydir ve bu nedenle bir kişiden diğerine büyük ölçüde değişebilir. Tutumlar bir nesne, kişi, konu veya fikir ile ilgili olumlu, olumsuz veya nötr (ilgilenmeme) yönündeki değerlendirmemiz ve bu değerlendirme bağlamında takındığımız tavidir (Koç, 2016: 202). Tüm tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç temel alt unsura sahiptir (Zanna ve Rempel, 1988; Koç, 2016: 298). Tutumlar, her biri kendine has olmak üzere bir takım özellikler barındırmaktadır. Örneğin tutumların güç derecesi, şiddeti ve karmaşıklığı vardır. Bu özellikler doğrultusunda davranışın oraya çıkmasında tutumu harekete geçiren üç öge bulunmaktadır. Düşünce, duygu ve davranış 'Üç D Kuralı' olarak adlandırabileceğimiz bu ögeler tutumun oluşumunu ve şeklini belirler (Ertürk, 2017: 198, 124). Bu ögelerin ne anlama geldiğine bakılacak olursa;

"Bilişsel öge"; bilişsel temelli tutumlardır. Herhangi bir nesnenin artılarını ve eksilerini basitçe sınıflandırmakta ve böylece kişi, olay, durum veya fikirlerle ilgili sınıflandırma yapmamızı sağlamaktadır (Jansson-Boyd, 2010: 83). Bilişsel öge, bireylerin düşünce ve inançları ile ilgilidir. Söz konusu tutum objesi hakkında sahip olunan bilgilerdir. Bilişsel sistemlerin en temel görevleri kişilerin deneyimlerinden elde ettikleri sonuçları olumlu ya da olumsuz şekilde anlamlandırması ve yorumlaması yoluyla işlemesidir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Bunlar aynı zamanda çıkarımsal fikir ve inançlardır ve bireylerin tutumlarını yönlendirmede oldukça etkilidir. Birey çevresi ile ilişkilerinde, dışarıdan gelen sayısız uyarıcıya ilişkin deneyimlerini, bu bilişsel bilgi birikimine borçludur (İnceoğlu, 2011: 35). Bu bilgi birikimi ve bireylerin sahip olduğu algılar ile tutum nesnesinin sahip olduğu veya olmadığı özelliklere yönelik inançlar gelişmektedir (Schiffman ve Joseph, 2015: 176). Çevreden gelen uyarıcılar yoluyla elde edilen ve depolanan bu bilgilerin gruplandırılması bilişsel olarak gerçekleşir. Çevredeki algılanamayacak kadar çok sayıdaki uyarıcı, birey tarafından belir-

li sınıflarda toplanır, daha sonra bu sınıflar birbirleriyle ilişkilendirilir. Tüketici markadan haberdar olur ve onun hakkında inançları oluşur. Potansiyel tüketici marka hakkında bilinirlik, aşinalık kazandırmak, yeni inançlar katmak ve kullanıcıyı kazanmak, eğer hakkında olumsuz bir düşünce varsa tüketicinin inançlarını değiştirmek için bir strateji içindedir (Ertürk ve Ertem, 2016).

“Duygusal öge”; tutum objesi hakkında gözlenebilen duygusal tepkileri içermektedir. Bu yüzden bireysel amaçlara uygun olup olmaması, bireylerin değerler sistemi geliştirmesine yardımcı olur (Ertürk, 2017: 214). Tutum objesi hakkında hissedilenlerin bir toplamını yansıttığından insanların değerleri, dini inançlar ve ahlaki inançlar gibi farklı kaynakların bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir (Jansson-Boyd, 2010: 83). Bireyin tutum objesini ‘olumlu’ veya ‘olumsuz’, ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak derecelendirmesidir (Schiffman ve Joseph, 2015: 176). Sahip olunan duygular, onların kodlama, depolama ve bilgi alma yeteneklerini etkileyebileceği için bilişsel süreçleri de doğrudan etkilemektedir (Blaney, 1986). Duygusal ögeler diğer sistemlere göre daha reaktif olduğundan insanların bunun üzerindeki kontrolleri oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu yüzden diğer tutum ögelerine nazaran daha kalıcı ve değişmesi daha zordur (Koç, 2016: 303). Tutumun duygusal ögesini çevre ile ilgili bilgi-duyumu-deneyim sınıflandırması ile bu sınıfların olumlu-olumsuz olaylarla arzulan ya da arzulanmayan amaçlarla ilişkilendirilmesi oluşturur. Marka hakkında olumlu ya da olumsuz duygular oluşur. Marka müziğiyle, içeriğiyle kullandığı renk ve şekil zemin etkisiyle kullanıcıda olumlu duygular yaratmaya, tekrarlarla hatırdan kalmasına, beğenilen, sevilen ve güvenilir bir ürün olma yolunda bağ geliştirmeye çalışmaktadır (Ertürk ve Ertem, 2016). Duygusal motifler tüketiciyi duygularına dayanarak ikna eden itici güçlerdir. Dolayısıyla alıcı, satın alma ihtiyacını karşılarken bir ürünü neden daha çok sevdiğini veya sevmediğini rasyonalize etmekte oldukça zorlanır.

“Davranışsal öge”; bireyin belli bir uyarıcı grubundaki tutum ögesine karşı davranış eğilimiyle ilgilidir. Bu davranışlar sözlerden veya hareketlerden gözlenebilir nitelik taşımaktadır (İnceoğlu, 2011: 36). Tutum objesine karşı gözlenebilen tüm davranışları içerir. Bu eğilimler içinde alışkanlıklar, normlar ve tutum objesiyle doğrudan ilişkili olmayan, tutumların da etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle duygusal davranış ve kuralsal (normatif) davranıştan bahsetmek gerekir. Birincisi tutum konusunun hoşça giden ya da gitmeyen, ikincisi ise doğru olan ya da olmayan davranışın ne olduğu konusundaki inançlara dayanır. Davranışın temelinde olumsuz ve olumlu duygu ve ilişki kurma ya da kurmama olmak üzere iki boyut mevcuttur. Markaya karşı olumlu ya da olumsuz davranış ortaya çıkar. Ürün satın alınır ya da alınmaz. Potansiyel tüketicinin ürünü satın almasına yönelik olarak, daha önce baktığı, kişisel ilgisini çeken ürünler tekrar hatırlatılır ve o anda satın alma davranışının gerçekleşmesi için, dikkat çekilmeye çalışılır (Ertürk ve Ertem, 2016). Bireyin genellikle sahip olduğu tutum doğrultusunda davranışta bulunması beklenmektedir. Bu öge, bir bireyin belirli bir eylemde bulunma ya da tutum nesnesine göre belirli bir şekilde davranma olasılığını yansıtmaktadır. Tüketici araştırmalarında da bu öge satın alma niyetinin bir ifa-

desi şeklinde yer bulmaktadır (Schiffman ve Joseph, 2015: 176). Davranışsal öge, ilk iki öge olan bilişsel ve duygusal ögeye uygun şekilde hareket eğilimi göstermektedir (Morgan, 1980). Örneğin, sarı renkten hoşlanmayan bir bireyin sarı giysi alma olasılığı oldukça düşüktür. Bu unsur herhangi bir tutumun davranışa dönüşme ihtimalini belirlediği için oldukça önemlidir.

Duyusal Markalama

Geleneksel pazarlama yöntemleriyle tüketicilere ulaşma zorluğu, maliyetlerin artışı gibi olumsuzluklar, markaların dikkatlerini duygusal algılara çevirmelerini sağlamıştır. Rekabetin gittikçe arttığı ve tüketicilerin artık fiziksel işlevlerin yanında soyut bir takım değerleri önemsemeye başlaması, duygusal bilginin önemini arttırmıştır. Duyuların tamamına odaklanma sayesinde tüketicilere hitap etme gücü sürekli ve sadık müşteri yaratmanın yolunu açmıştır. Yalnızca bir duyuya değil beş duyuya birden odaklanarak tüketicilerin markayı ezberleme kabiliyetlerini iki katına çıkarmak mümkün görünmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında, tüketicilerin bir üründen sadece işlevsel fayda görmek öte kendilerinde uyandırılan duyguların toplamından oluşan deneyimleri tercih ettikleri görülmektedir. Bunun yolu da tüketicilerin renk, ses, koku, tat ve doku gibi algısal unsurlarla markalara yönelik olumlu tutum geliştirmelerini sağlamaktan geçmektedir. Dolayısıyla hiçbir duyu diğerinden daha önemli değilken tüm duyular birlikte kullanıldığında ortaya çıkan eşsiz güç, markalar için rekabet üstünlüğü yaratan stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Rushton ve Carson, 1989: 26). Beş insani duyu, bireyin farklı satın alma ve tüketim süreçleri deneyimi için stratejik bir rol üstlenmektedir. Ne var ki marka kimliğini ve marka imajını ortaya koyması ve müşteriye değer sağlama konusundaki önemine rağmen, insan duyularının öneminin uzun zamandır ihmal edildiği söylenebilir (Lindstrom, 2005). Duyusal markalama beş duyuya yönelik bütünsel bir yaklaşıma dayanmaktadır ve müşterilerin özel uyaranlar yoluyla düşünce ve duygularını etkileyerek davranışa yönelmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Duyusal markalamada asıl amaç mevcut ve potansiyel müşterilerin duyularını tam ve kapsamlı bir şekilde kapsayarak sonuçta daha yüksek marka bilinirliği, daha güçlü bağlılık ve artan satışlar anlamına gelen özel duygusal tepkiler ve davranışlara neden olmasını sağlayacak stratejiler geliştirmektir.

Duyusal markalama, işletmelerin tüketiciler ile daha güçlü ve daha sağlam duygusal bağlar kurmak ve kendi markalarını rakiplerden farklılaştırarak tercih sebebi haline getirmek amacıyla geleneksel markalama tekniklerinin yanında beş duyuyu eşzamanlı uygulayarak kullanılan bir iş disiplini (Dixon vd. 2008: 2). İşitme sayesinde, ses markalarını veya tema şarkılarını tanıırken, sesli veya müzikli mesajlar alıyor ve seslere odaklanıyoruz. Markaların türüne, yoğunluğuna veya bir ürünün karakterine uygun oluşturulan kokular, markayı algılamamıza yardımcı olmaktadır. Dokunma duygusu, ürünlerin şekil, doku, sıcaklık, ağırlık ve yumuşak gibi özelliklerini tanımamızı sağlamaktadır. Dolayısıyla mar-

kaların tüketici motivasyonlarını beş duyuyu kullanarak elde edebilecekleri aşîkârdır. Duyusal markalama tüketici davranışı için geçerli olduğu gibi duyum ve algı anlayışını da ifade etmektedir (Krishna, 2012: 332-351). Markalar için önemi oldukça açık olan duyular, pek çok araştırmaya konu olmuştur. Bu çalış- ma, diğerlerinden farklı olarak markaların ürün veya hizmet sunumundan öte tüketici tutumlarını oluşturma ve geliştirme açısından duyuların rolüne odaklanmıştır.

Literatürde beş duyu kullanımına yönelik olarak yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak seçilen bir marka üzerinden duyusal markalama stratejisinin açıklanması şeklindedir. Biswas ve diğerlerinin (2016) görme duyusuna yönelik olarak gerçekleştirdikleri çalışmada, ortam ışığının tüketiciler üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre, ortamdaki ışık parlaklığının zihinsel uyanıklığı etkilediği ve dolayısıyla yiyecek-i- çecek seçimini etkilediği sonucuna varılmıştır. Alpert ve diğerleri (2005), mü- zîğin ürünler üzerinde sembolik anlamlar ve duygular çağrıştırmaları nedeniyle tüketici satın alma davranışlarını etkilediği sonucuna varmışlardır. Bouzaabia (2014), güçlü bir ikna edici olan hoş bir ortam kokusunun ürünlerin, sunulan hizmetlerin kalitesini, deneyimlenen zevk düzeyini, mağaza algısını ve müşte- rilerin satın alma niyetlerini iyileştirdiğini ortaya koymuştur. Klatzky ve Peck (2012), ürün özelliklerinin dokunmaya elverişli olduğu durumlarda, dokunma ihtiyacı sayesinde müşterilerin tüketim motivasyonlarının buna yönelik olarak etkilendiğini belirlemiştir. Spence ve Wan (2015), tat üzerine gerçekleştirdikle- ri çalışmalarında ortamsal ve bağlamsal faktörlere de bağlı olarak tüketicilerin tatsal faktörler aracılığıyla tüketim ihtiyaçlarının etkilendiğini ortaya koymuş- tur. Literatüre bakıldığında beş duyunun markalama çalışmalarında oldukça sık kullanıldığđı görülmektedir. Ancak genellikle tek bir duyuya yönelme söz konu- sudur. Nitekim bu çalışma alanyazından farklı olarak tek bir markaya odaklan- madan, beş duyunun tamamının tüketici tutumlarını etkileme düzeyini belirle- meye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir.

Amaç ve Yöntem

Günümüz tüketicileri, bilişsel ve davranışsal olduğu kadar duygusal olarak da markalar ile ilişki kurmak istemektedirler. Markalar da bu yüzden tüketicilere sundukları ürün veya hizmetlerle daha fazla duyusal temas noktalarına etki et- mek istemektedirler. Tüketicilerin ürün tercihlerinde fiziksel nitelikleri barındı- ran işlevselliğın yanı sıra duyuların ön plana çıkmasıyla tüketicilerin bu yöndeki motivasyonunu belirlemenin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Duyusal markalama- nın öneminin yanında tüketici tutumlarının yönünü belirlemeye yönelik çalış- maların eksikliği bu çalışmanın amacını belirlemiştir. Bu makale ile beş duyu organının tüketicilerin herhangi bir markaya ilişkin tutumları üzerindeki rolüne odaklanmıştır. Duyusal markalama odaklı tüketici tutumlarını belirlemede beş duyunun rolünü belirleyebilmek için bu çalışmada katılımcıların yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, algılarına, bakış açlarına, tutum ve alışkanlıklarına

dair; düşünce, duygu ve davranış eğilimlerine yönelik derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmek amacıyla, aşağıdaki alt amaç cümlelerine cevap aranmıştır:

1. Beş duyu organıyla tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde bilişsel (düşünsel) süreçlerin rolü nedir?
2. Beş duyu organıyla tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde duygusal süreçlerin rolü nedir?
3. Beş duyu organıyla tüketicilerin tutumlarının belirlenmesinde davranışsal süreçlerin rolü nedir?

Betimsel bir yöntemle gerçekleştirilen bu makalede, odak grup görüşmesi ile ham verilere ulaşılmıştır. Katılımcıların açık uçlu cevapları içerik analizi ile kategorilenmiş ve elde edilen en çok kullanılan içerikler doğrultusunda sayısal verilere dönüştürülmüştür. Odak grup görüşmelerinden elde edilen detaylı veriler, birebir görüşmeler ve anketler için sağlam bir temel oluşturmaktadır (Kitzinger, 1995). Bu çalışmanın devamında duyusal markalama uyarılarının, tüketici tutumlarının yönünü etkileme derecesini belirlemeyi amaçlayan likert türü bir tutum ölçeği geliştirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu ölçek geliştirme çalışması bu makaleden elde edilen odak grup verileri üzerine oluşturulmuştur.

Odak grup görüşmesi, araştırmacı tarafından hazırlanan soruların katılımcılara sorularak elde ettiği verileri yorumlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Odak grup görüşmesi, “görüşülen kişilerden belirli bir konuya ait düşüncelerini açıklamalarını ve bu düşüncelerini grup içinde tartışabilmeleri için imkân sunan bir tekniktir” (Kümbetoğlu, 2008: 34). Görüşme tamamen gönüllü katılımcı esasına dayandığından gönülsüz katılım engellemektedir (Morgan, 2011: 98). Odak grup görüşmelerinde örneklem sayısı araştırmaya katılan bireylerin görüşlerini paylaşabileceği kadar az olmakla birlikte farklı görüşleri de elde edebilecek yeterlilikte olmalıdır. Bu tür nitel araştırmalarda doyumluğa ulaşmak için üç-beş odak grup yeterli olmaktadır (Başkale, 2016: 27).

Çalışma kapsamında katılımcılara sorulan sorular kapsamlı bir literatür çalışması sonucunda ilgili yayınlar taranarak elde edilmiştir. Literatürden elde edilen bu ifadeler, tutumun öğeleri olan bilişsel, duygusal ve davranışsal öğeler doğrultusunda kategorilere ayrılmıştır. Her bir soru ifadesinin bu 3 öğe (düşünce, duygu ve davranış) içerisinde tüketicilerin davranışlarını nasıl yönlendirdiği araştırma bulgularında sunulmuştur.

Veriler toplamda dört grup ve 32 kişi (12 erkek, 20 kadın) ile gerçekleştirilen bir çalışma sonucunda elde edilmiştir. Odak grup görüşmeleri farklı tarihlerde birbirinden bağımsız dört farklı gruba uygulanmıştır. Her grup 8 kişiden oluşmuştur. Literatürde odak grup katılımcı sayısı ile ilgili farklı görüşler olsa da, grupların oluşturulmasında uygun katılımcı sayısını belirleyen 8-12 kişi kriteri dikkate alınmıştır (Byers ve Wilcox, 1988).

Katılımcılara, 5 görme duyusu, 5 işitme duyusu, 5 koklama duyusu, 5 dokunma duyusu ve 5 tatma duyusu ile ilgili olmak üzere toplamda 25 adet açık uçlu yarı yapılandırılmış soru yöneltilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sorular; katılımcılar tarafından kolayca anlaşılacak açıklık ve yalınlıkta, günlük konuşma dilinde, kolayca cevap verilebilecekleri şekilde düzenlenmiştir. Katılımcıların yanıtları, içerik analizi ile değerlendirilerek en çok kullanılan içerikler doğrultusunda; 'Katılıyorum' (3), 'Kararsızım' (2), 'Katılmıyorum' (1) şeklinde kategorilendirilerek sayısal hale getirilmiştir. Odak grup ile toplanan verilerin analizinde sayısal veriden çok, bireysel düşüncelerin farklılıklarının nasıl verildiği önemli olduğundan (Kitzinger, 1995), söz konusu tüketici ifadeleri rastgele seçilmiş ve bulgular kısmında katılımcıların ifade ettikleri şekilde örneklendirilerek verilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde odak grup çalışmasının demografik bulguları ile beş duyuya ilişkin katılımcılardan elde edilen ve tüketim yönleri vasıtasıyla tüketici tutumlarının yönünü gösteren bulgulara yer verilmiştir. Son aşamada ise katılımcılara sorulan beş duyu ile ilgili soruların¹ tutumun 3 ögesi doğrultusunda kodlanmış şekli *Tablo 7*'de verilmiştir.

Tablo 1. Odak grup görüşmesine ilişkin toplam demografik bilgiler

Yaş	f.	%
16-25 arası	3	9,4
26-35 arası	14	43,8
36-45 arası	11	34,4
46-55 arası	3	9,4
56 ve üstü	1	3,0
Toplam	32	100,0
Cinsiyet	f.	%
Erkek	12	37,5
Kadın	20	62,5
Toplam	32	100,0

Araştırmaya ilişkin demografik bulgulara göre katılımcıların çoğunluğunu %43,8 ile 26-35 yaş aralığı oluşturmaktadır. Bunu %34,4 ile 36-45 yaş arası, %9,4 ile 16-25 yaş ve 46-55 yaş arası katılımcılar izlemektedir. Son olarak ise %3,0 ile 56 yaş ve üstü katılımcılar araştırmaya dâhil olmuştur. Katılımcıların %62,5'i kadın iken %37,5'i ise erkeklerden oluşmaktadır.

¹ Duyulara ilişkin ifadeler G= Görme, İ= İşitme, K= Koklama, D=Dokunma ve T=Tatma şeklinde kodlanmıştır. Kodların yanındaki sayılar soru sırasını ifade etmektedir.

Tablo 2. Görme duyusuna ilişkin bulgular

Görme duyusu ifadeleri	Puan	f.	%
G1-Görsel kodlarla tanımlama/ayırt etme	1,0	2	6,3
	3,0	30	93,8
	Top.	32	100,0
G2-Kullanılan renkler	1,0	3	9,4
	3,0	29	90,6
	Top.	32	100,0
G3-Mimari yapı ve mağaza düzeni	2,0	1	3,1
	3,0	31	96,9
	Top.	32	100,0
G4-Personel dış görünüşü	1,0	4	12,5
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
G5-Personelin cinsiyeti	1,0	2	6,3
	2,0	20	62,5
	3,0	10	31,3
	Top.	32	100,0

Görme duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre; katılımcılar görsel ipuçları sayesinde markaları tanıyıp ayırt edebilmektedir. Söz konusu görsel ipuçları; logo, amblem, ambalaj tasarımı, mimari yapı, kullanılan renkler ve personelin giyim tarzı gibi unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar da markanın veya ürünün tanınmasına ve ayırt edilmesine hizmet etmektedir. Katılımcıların görme duyusuna ilişkin sorulara verdikleri cevaplardan bazıları şöyledir:

(...) çoğumuz toplamı algılasa da markaların daha çok öne çıkardığı küçük sembollerini daha kolay algılıyoruz (...).

(...) logo ve amblem gibi görseller markayı diğerleri arasından tanımamı sağlar. Ürünün kimliğini oluşturur bu da tüketicide bir algı uyandırır. Örneğin; çikolata markasının mor rengini gördüğümüzde, markayı çağrıştırmaması gibi.

Araştırmaya katılan katılımcıların büyük çoğunluğu (%90,6) renklerin, psikolojilerini doğrudan etkilediğini, markanın bu sayede çekicilik kazandığını, ürünün ayırt edilmesine olanak tanıdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca markaların kullandıkları renklerin markaya uygun bir nitelik taşıması gerektiği aktarılmıştır. Bu yüzden renklerin tüketicilerin tutumlarını yönlendirmede oldukça etkili olduğu söylenebilir. Tüketiciler mağazanın iç dekorasyonu gibi unsurlarının da markanın kimliğine uygun şekilde dizayn edilmesi gerektiği, ortamın aydınlık olması sağlanarak ürünlere kolay erişim sağlanması ve rafların standart bir düzende olması aranan ürüne hemen ulaşabilme imkânı sunması gerektiğini ifade etmişlerdir. Mağazada çalışan personelin dış görünüşünün tüketiciler

açısından önemi, daha çok düzen konusunda kendini göstermektedir. Çünkü çalışan personelin dış görünüşünün ortama uygun ve düzenli olması söz konusu mağaza hakkında bilgi verir nitelik taşıdığından bunun önemli bir ayrıntı olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar mağazada çalışan personelin kadın veya erkek olmasının tüketim tercihleri veya tutumları üzerinde çok fazla etkisi olmadığını ifade etmişlerdir.

Tablo 3. İşitme duyusuna ilişkin bulgular

<i>İşitme duyusu ifadeleri</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
İ1-İşitsel kodlarla tanımlama/ayırt etme	1,0	3	9,4
	2,0	4	12,5
	3,0	25	78,1
	Top.	32	100,0
İ2-Müziğin ritmi	1,0	3	9,4
	2,0	1	3,1
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
İ3-Tekrar ziyaret olasılığı	1,0	14	43,8
	2,0	2	6,3
	3,0	16	50,0
	Top.	32	100,0
İ4-Markaya/Ürüne özgü müzik	1,0	6	18,8
	2,0	1	3,1
	3,0	25	78,1
	Top.	32	100,0
İ5-Müziği seslendiren kişinin kadın/erkek olması	1,0	20	62,5
	2,0	9	28,1
	3,0	3	9,4
	Top.	32	100,0

İşitme duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre; katılımcıların %78,1 gibi büyük bir çoğunluğu markanın sesini ve müziğini (*Jingle*) duyarak markayı tanımlayabildikleri ve diğer markalardan ayırt edebildiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar müziğin ruh hallerini etkilediğini belirtmişlerdir. Bunun da doğrudan tutum ve davranışlarını yönlendirici etkisi olduğu söylenebilir. Diğer yandan katılımcılar müziğin markaya ilişkin hatırlatıcı etkide bulunduğunu ve markayla eşleşen bir müzik türünün seçilmesinin elzem olduğunu aktarmışlardır. Katılımcıların %87,5'i mağazada çalan müziğin ritminin alışverişe devam veya alışverişini sonlandırma konusunda doğrudan etki sahibi olduğunu ifade etmişlerdir. Öte yandan mağazada çalan müziğin tüketicilere tanıdık gelmesiyle tekrar mağazayı ziyaret etme arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna

varılmıştır. Katılımcıların %78,1'i markanın kendi müziğini belirli bir müzikle ilişkilendirmesinin kendilerinde olumlu bir izlenim yarattığını ifade etmişlerdir. Özellikle söz konusu müzik tüketiciler tarafından sevilen bir müzik türü ise tutumları doğrudan etkileyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşitme duyusuna yönelik olan soruların cevaplarından bazıları şöyledir;

(...) marka ve müzik birbirini destekleyerek akılda kalıcılığı ve marka bilinirliğini artırabilir.

(...) markayı kendimle bağdaştırabilmem için kesinlikle etkisi vardır diye düşünüyorum. Bu sayede kendimi markaya daha yakın hissedebiliyim.

Son olarak mağazada çalan müziği seslendiren kişinin kadın veya erkek olmasının katılımcıların tutumlarını %62,5 oranında etkilemediği saptanmıştır. Dolayısıyla tüketici tutumlarını belirlemede etkisizdir.

Tablo 4. Koklama duyusuna ilişkin bulgular

<i>Koklama duyusuna ilişkin ifadeler</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
K1-Koku kodlarıyla tanımlama/ayırt etme	1,0	3	9,4
	2,0	1	3,1
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
K2-Ortam kokusu ve duygu durum	1,0	1	3,1
	3,0	31	96,9
	Top.	32	100,0
K3-Marka bağlılığı	1,0	10	31,3
	2,0	1	3,1
	3,0	21	65,6
	Top.	32	100,0
K4-Daha fazla bedel	1,0	13	40,6
	2,0	2	6,3
	3,0	17	53,1
	Top.	32	100,0
K5-Eril /Dişil koku kullanımı	1,0	9	28,1
	3,0	23	71,9
	Top.	32	100,0

Koklama duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre; katılımcılar bir koku vasıtasıyla ürünleri veya markaları diğerlerinden %87,5 gibi yüksek bir oranla ayırt edebilmektedirler. Bu da kokunun, ayırt edici özelliğinin tüketici tutumlarına çağrışım yapması bakımından etkilediğini göstermektedir. Diğer yandan katılımcıların %96,9'u ortam kokusunun ruh hallerini ve duygu durumlarını doğrudan etkilediğini ifade etmişlerdir. Koku duyusuna yönelik verilen

cevaplardan bazıları şöyledir:

(...) mağaza kokusu güzel ise alışveriş yapma istediği gelir kötü ise mağazaya bile girmem.

(...) mağazalar markaların evi olduğu için markaların kokularının bana orada yaşattığı deneyim, günler geçse de herhangi bir anda o markayı hatırlamamı sağlayabilir.

Katılımcılar mağazaya özgü bir kokunun %65,6 oranında tüketim tercihlerini ve marka bağlılıklarını etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Dahası belirli bir koya sahip olan markalara, sahip olmayan markalara nazaran %53,1 oranında daha fazla bedel ödeyebileceklerini belirtmişlerdir. Koku kodlarıyla ilgili dikkat çekici son sonuç ise katılımcıların mağazadaki veya ürünlerdeki kokunun eril veya dişil olmasının tercihlerini %71,9 oranında etkileyeceğini ifade etmeleridir. Hatta bunun erilliği veya dişilliği ortaya çıkarıp daha fazla tercih edilebilir olmasını sağladığını belirtmişlerdir. Ancak eril veya dişil koku konusunda verilen cevapların ortak noktası kokunun ürünün niteliğine uygun olması gerektiğidir.

Tablo 5. Dokunma duyusuna ilişkin bulgular

<i>Dokunma duyusuna ilişkin ifadeler</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
D1-Dokunsal kodlarla tanımlama/ayırt etme	1,0	3	9,4
	2,0	1	3,1
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
D2-Dokunsal deneyim	3,0	32	100
	Top.	32	100,0
D3-Daha fazla bedel	1,0	4	12,5
	2,0	1	3,1
	3,0	27	84,4
	Top.	32	100,0
D4-Ürüne ilişkin bilgi edinme	1,0	4	12,5
	3,0	28	87,5
	Top.	32	100,0
D5-Tekrar ziyaret olasılığı	1,0	2	6,3
	3,0	30	93,8
	Top.	32	100,0

Dokunma duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre; katılımcıların %87,5'i dokunarak deneyimleme imkânı elde ettikleri ürünleri tanımlayabildiklerini ve diğerlerinden daha kolay ayırt edebildiklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan %100'lük bir oranla katılımcılar ürünlere dokunma imkânının ürün tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Dokunma duyusuyla ilgili sorulara verilen cevaplardan bazıları şunlardır;

(...) ürün hakkında bilgi sahibi olmamı sağladığı için tercihlerimi etkiler.

(...) ürüne dokunarak kalite hakkında bilgi edinebilirim çünkü dokunma imkânı markanın ürüne güvendiğini ve müşterisine gösterdiği samimiyetin işaretidir.

Diğer önemli bir sonuç şudur ki; katılımcılar ürünlere dokunma imkânı veren markalara %84,4 oranında daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler. Bu da dokunma duyusunun önemine işaret etmektedir. Yine benzer bir sonuç ürüne dokunarak ürüne ilişkin bilgi edinmenin katılımcıları %87,5 oranında olumlu etkilemesidir. Dolayısıyla ürün hakkında detaylı bilgi sahibi olmanın tüketici tutumlarını yönlendirmede önemli bir güç olduğu söylenebilir. Son olarak tüketicilere ürünlere dokunma imkânı sunan markaların %93,8 gibi büyük bir oranla tekrar ziyaret edilme ihtimalinin arttığı görülmektedir.

Tablo 6. Tatma duyusu tablosu

<i>Tatma duyusuna ilişkin ifadeler</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
T1-Tat kodları ile tanımlama/ayırt etme	1,0	8	25,0
	2,0	4	12,5
	3,0	20	62,5
	Top.	32	100,0
T2-Tatsal deneyim	3,0	32	100
	Top.	32	100,0
T3-Daha fazla bedel	2,0	6	18,7
	3,0	26	81,3
	Top.	32	100,0
T4-Tatsal bilgi edinme	3,0	32	100
	Top.	32	100,0
T5-Tekrar ziyaret/sadakat	1,0	3	6,3
	2,0	3	12,5
	3,0	26	81,2
	Top.	32	100,0

Tatma duyusuna dayalı sorulara verilen yanıtlara göre, katılımcıların %62,5'i tat ile bir markayı tanımlayabilmekte ve diğerlerinden ayırt edebilmektedir. Ürünlerin tercih edilmesi aşamasında tatma imkânı veren markaların %100 oranında tercih edilebilirliği artmaktadır. Diğer yandan katılımcılar satın alacakları ürünler içerisinde ürünün tadına bakabilme imkânı sunan markalara %81,2 oranında daha fazla bedel ödemeyi kabul etmektedirler. Tatma duyusu ile ilgili sorulara verilen cevaplardan bazıları şöyledir;

(...) alacağım ürünün tadına bakmama imkân vermeleri ürünlere olan güven göstergesidir ve bu beni etkiler.

(...) tadına bakarak aklımda var olan şüpheleri giderme imkânı sunduğu için markayı tercih etme şansım artabilir.

Ürünlere ilişkin tatma deneyimi sayesinde ürünler hakkında bilgi (tatlı, ekşi, acı, asitli vb.) edinme imkânının katılımcıların tercihlerini %100 oranında etkilediği sonucu dikkat çekicidir. Son olarak tatma imkânının mağazayı tekrar ziyaret etme ihtimalini %81,3 gibi büyük bir oranda arttırdığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 7. Soru ifadelerinin tüketici tutumları yöntemiyle sınıflandırılması

Tutumun yönü	Beş duyu ifade kodları
Bilişsel	G1, G4, İ1, İ5, K1, K5, D1, D2, D4, T1, T4.
Duyusal	G2, G3, İ2, İ4, K2, K3.
Davranışsal	G5, İ3, K4, D3, D5, T2, T3, T5.

*Tablo 7'*de çalışma kapsamındaki odak gruplara sorulan soruların ifade kodları aktarılmıştır. Bu tabloda duyuşsal markalama bağlamında odak gruplara sorulan soruların hangi tutum ögesinin içinde yer aldığı gösterilmiştir. Buna göre katılımcıların tutumlarını her 3 ögenin de etkilediği ve tüketim tercihlerini bu doğrultuda yönlendirdikleri sonucuna varılmaktadır. İfade kodları odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler doğrultusunda bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak sınıflandırılmıştır.

Sonuç

Tüketici istek ve ihtiyaçlarında yaşanan baş döndürücü gelişmeler sonucunda markalar da bu duruma ayak uydurmak için tüketicilerin duyularına odaklanmaya başlamışlardır. Çünkü tüketiciler artık ürünlerin sadece fiziksel ihtiyaç karşılamaından öte duyuşsal ihtiyaçlarını da karşılamaını beklemektedirler. Tüketim sektörünün hangi kolunda faaliyet gösterirse gösterebilir ürün veya hizmet sunma niyeti olan her marka duyulara yönelerek tüketici algılarını kendilerine çekmeyi hedeflemektedirler. Bedensel duyularımızın kararlarımız üzerindeki rolü tartışmasız oldukça önemli bir fikirdir. Küresel rekabet ortamındaki neredeyse tüm sektörler, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile etkileşime girdiği alandaki atmosfere giderek daha fazla dikkat etmektedir. Bu açıdan duyuşsal uyarıcılar olan renk, sıcaklık, aydınlatma ve müzik gibi faktörler markanın algılanan çekiciliğini, ürün ve marka değerlendirmelerini, müşteri memnuniyetini ve satışlarını etkileyen belirgin çevresel faktörlerdir.

Bu çalışmada da tüketici tutumlarını belirlemede duyuşsal sistemler olan görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuları; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olarak sınıflandırılmıştır. Bu nedenle kapsamlı bir literatür taramasının ardından elde edilen beş duyu ile ilgili ifadeler yarı yapılandırılmış açık uçlu soru haline getirilmiş ve 4 farklı odak gruba sorulmuştur. Onlardan elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin tutum algılarını oluşturmada ve hatta değiştirmede beş duyunun ve tutum öğelerinin etkisinin oldukça önemli bir yoğunlukta

olduğu ortaya çıkmıştır. Çoklu duyuusal deneyim yani görerek, dokunarak ya da koklayarak bir ürünü veya markayı tanıma ve diğerlerinden ayırt etme durumu markalar için oldukça önemli bir bulgudur. Robinson ve diğerleri (2012), yiyeceklerin yenilme sıklığı ve geçmişine bağlı olarak hedonik deneyimlerin bireyleri yiyecekleri tekrar tüketme noktasında güdülediğini ortaya koymuştur. Bu da tat algısının ürünlerin tanınması ve tekrar talep edilmesi noktasında önemli bir bulgu olması nedeniyle çalışmayı destekleyici veri sunmaktadır. Dokunma duyusuna yönelik mevcut araştırma sonucuna bakıldığında, bireylerin %87,5 gibi bir oranla dokunma deneyiminden olumlu etkilendiği görülmektedir. Benzer şekilde Grohmann ve diğerleri (2007) gerçekleştirdikleri çalışmada yaptıkları dört deneyde, dokunsal girdilerin ürün değerlendirme üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır.

Diğer yandan mağaza/ürün kokusunun duygusal çağrışımlar yaparak tüketicilerin davranışını doğrudan etkileyebilmektedir. Bu ve bunun gibi birçok sonuç markaların duyulara yönelmesi için oldukça yeterli kanıtlardır. Willander ve Larsson (2007), kokunun uyandırılmış hatıraların yüksek bir duygusal uyarlama içermesi sayesinde sadece algısal uyarımlar ile açıklanamayacak şekilde tüketicileri etkilediği sonucuna varmışlardır. Mevcut çalışmada da benzer bir sonuca ulaşılmış ve tüketicilerin %96,9'u ortam kokusunun ruh hallerini etkileyeceği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Dış dünyadan gelen uyarıcıların anlamlandırılması noktasında beş duyu aynı oranda insanoğlu için önemlidir. Özellikle dış dünyadan gelen ve beş duyu aracılığıyla edindiğimiz bilgiler öncelikle zihinsel olarak bir işleme dâhil edildiğinden bilişsel öğenin diğer öğelerden bir nebze daha yüksek oranda tüketici tutumlarını yönlendirdiği söylenebilir. Bunun nedeni tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili değerlendirmelerini bilinçli bir şekilde gerçekleştirmesidir. Bu bilincin ardından duygusal çağrışımlar biraz da bilinçdışı tüketiciyi etkisi altına almaktadır. Örneğin bir mağaza ziyaretinde tüketicinin aydınlatma sayesinde ürünleri daha doğru değerlendirmesi bilişsel öğeye atıf yaparken, aynı mağazada çalan bir müziğin tüketicilerin sevdiği bir müzik olması veya birini hatırlatması gibi bir durum çoklu duyuusal deneyimin önemine işaret etmektedir. Mower ve diğerleri (2012), mağaza vitrin ve peyzaj düzeninin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği sonucuna varmışlardır. Areni ve Kim (1994: 117), parlak aydınlatmanın ürünlerin tüketiciler tarafından daha iyi incelenemediği bulgusuyla tutum ve davranışları etkilediği; marka imajına katkıda bulunduğu sonucuna varmışlardır. Mevcut çalışmada da aynı doğrultuda sonuçlara ulaşılmış, tüketicilerin %96,9'unun mimari yapı, peyzaj gibi görsel unsurların tutumlarını etkileyebileceği belirtilmiştir. Milliman (1986) ise restoranlarda kullanılan arka fon müziğinin restoran müşterilerinin davranışlarını yönlendirici etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışmada da, %78,1 oranında müziğin tüketici tutumlarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu nedendir ki, markaların bir veya iki duyuya değil duyuların tamamına seslenerek tüketicilerin tutumlarını yönlendirmeleri gerekmektedir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen bu araştırmada dikkat çeken bir diğer bulgu da şudur ki; tüketiciler ürün ve hizmet tercihlerinde bulunurken diğer 4 duyu dışında yalnızca koku konusunda cinsiyet ayrımında bulunmuşlardır. Örneğin mağazada çalan müziği seslendiren kişinin kadın veya erkek oluşu, ya da mağazada hizmet veren çalışanın kadın veya erkek oluşu tüketicilerin tutumlarını yönlendirmede etkili değildir. Ancak koku duyusunda durum farklılaşmaktadır. Kokunun eril ve ya dişil nitelikte oluşu tüketici tutumlarını %71,9 oranda etkilediği sonucuna varılmıştır. Literatürde de benzer çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin Spangenberg ve diğerleri (1996), tüketicilerin cinsiyetlerine özgü bir koku kullanıldığında daha fazla para harcadıklarını ortaya koymuşlardır (Sors, 2009: 294). Cain (1982: 129) ise koku tanımlama üzerine kadın ve erkekler katılımcılarla gerçekleştirdiği araştırmada cinsiyet ne olursa olsun, bireylerin nesnelere koku ile tanımlama konusunda önemli yetenekleri olduğunu ortaya koymuştur. Ancak koku tanımlamada tipik olarak kadınların, erkeklerden daha üstün olduğu sonucuna varmıştır.

İlk alt amaç sorusuna göre, tüketicilere yöneltilen 25 sorudan 11'i bilişsel olarak cevaplandırılmış ve tüketicilerin duyuşsal markalama odaklı tutum geliştirme eğilimlerinde bilişsel süreçlerin en fazla rol oynayan öge olduğu sonucuna varılmıştır. Üçüncü alt amaç sorusuna göre ise, 25 sorudan 7'si davranışsal yönlü cevaplandırıldığından bilişsel yönlü öğeden sonra duyuşsal tutumlarının en fazla etkilendiği unsur davranışsal öge olmuştur. İkinci alt amaç sorusuna göre ise, tüketicilere yöneltilen 25 sorudan 6'sı duyuşsal yönlü cevaplandırılmıştır. Bu da tüketicilerin duyuşsal tutum geliştirmelerinde duyuşsal süreçlerin diğer 2 öğeden daha az rolü olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, literatürde yapılmış araştırmalara bakıldığında araştırma sonuçlarının mevcut araştırma ile benzeştiği görülmektedir. Fakat literatürden farklı olarak belirli bir markaya yönelik duyuşsal tercihler değil, tüketici tutumlarının yönünü belirleme açısından literatüre katkı sağlayacak bulgulara erişilmiştir. Tüketicilerin tercihlerini bilişsel yönlü tutumların daha çok etkilediği bunun yanı sıra duyuşsal ve davranışsal yönlü tutumlarının da önemli oranda tercihlerinde rehberlik ettiği sonucuna varılmıştır.

Çalışma için literatür destekli olarak belirlenen soru ifadelerinin değişmesi, evren veya örneklemin değişmesi durumunda söz konusu araştırma değişiklik gösterebilir. Ancak tüketici tutumlarını belirleme noktasında bilişsel, duyuşsal ve davranışsal öğelere odaklanması noktasında çalışma ilgili alanyazına katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Allport, G. W. (1968). "The Historical Background of Modern Social Psychology". G. Lindzey ve E. Aronson (ed.) *Handbook of Social Psychology*. 1. (1-80). Reading, MA: Addison-Wesley.
- Alpert, M. I., Alpert, J. I., Maltz, E. N. (2005). "Purchase Occasion Influence on the Role of Music in Advertising". *Journal of Business Research*. 58(3). 369-376.

- Areni, C. S. ve Kim, D. (1994). "The Influence of In-Store Lighting on Consumers' Examination of Merchandise in a Wine Store". *International Journal of Research in Marketing*. 11(2). 117-125.
- Başkale, H. (2016). "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi, DEUHFED*. 9(1). 23-28.
- Becker, L., van Rompay, T. J. L., Schifferstein, H. N. J., Galetzka, M. (2011). "Tough Package, Strong Taste, the Influence of Packaging Design on Taste Impressions and Product Evaluations". *Food Quality and Preference*. 22(1). 17-23.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R., Wansink, B. (2017). "Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices". *Journal of Marketing Research*. 54(1). 111-123.
- Blaney, P. H. (1986). "Affect and Memory-A Review". *Psychological Bulletin*. 99. 229-246.
- Bouzaabia, R. (2014). "The Effect of Ambient Scents on Consumer Responses-Consumer Type and His Accompaniment State as Moderating Variables". *International Journal of Marketing Studies*. 6(1). 155-167.
- Byers, P. Y. ve Wilcox, J. R. (1988). "Focus Groups: An Alternative Method of Gathering Qualitative Data in Communication Research". *74th Annual Meeting of the Speech Communication Association*. New Orleans, LA.
- Cain, W. S. (1982). "Odor Identification by Males and Females: Predictions vs Performance". *Chemical Senses*. 7(2). 129-142.
- Chandon, P., Hutchinson, J. W., Bradlow, E. T., Young, S. H. (2008). "Measuring the Value of Point-of-Purchase Marketing With Commercial Eye-Tracking Data". M. Wedel ve R. Pieters (ed.) *Visual Marketing: From Attention to Action*. (225-258). New York: Erlbaum.
- Chattopadhyay, A., Dahl, D. W., Ritchie, R. J. B., Shahin, K. N. (2003). "Hearing Voices: The Impact of Announcer Speech Characteristics on Consumer Response to Broadcast Advertising". *Journal of Consumer Psychology*. 13(3). 198-204.
- Dixon, P., Stone, R., Zednicko, J. (2008). *Engaging Customers through Sensory Branding*. Lippincott: Brand Strategy and Design.
- Engel, J. ve Blackwell, R. (1982). *Consumer Behaviour*. Hinsdale Illinois: The Dryden Press.
- Ertürk, Y. D. (2017). *Davranışlarımız ve Biz*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Ertürk, Y. D. ve Ertem Eray, T. (2016). "Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları". A. Özkan, N. Tandaçgüneş ve B. Önay Doğan (ed.) *Yeni Medya ve Reklam*. (67-109). İstanbul: Derin Yayınları.
- Grohmann, B., Spangenberg, E. R., Sprott, D. E. (2007). "The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings". *Journal of Retailing*. 83(2). 237-245.

- Gulas, C. S. ve Peter H. B. (1995). "Right Under our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses". *Journal of Business and Psychology*. 10 (Sonbahar). 87-98.
- Hulten, B., Broweus N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). *Consumer Psychology*. Open University Press.
- Kitzinger, J. (1994). "The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction Between Research Participants". *Sociology of Health and Illness*. 16(1). 103-121.
- Klatzky, R. L. ve Lederman, S. J. (1992). "Stages of Manual Exploration in Haptic Object Identification". *Perception and Psychophysics*. 52(6). 661-670.
- Klatzky, R. L. ve Peck, J. (2012). "Please Touch-Object Properties that Invite Touch". *IEEE Transactions on Haptics*. 5(2). 139-147.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing*. New York: Routledge.
- _____ (2012). "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior". *Journal of Consumer Psychology*. 22(3).
- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Lee, C. J. ve Raghubir, P. (2008). *Psychological Values of Ratings*. Working Paper.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. UK: Kogan Page.
- Meyers-Levy, J. ve Zhu, R. (2008). "Perhaps the Store Made You Buy It: Toward an Understanding of Structural Aspects of Indoor Shopping Environments". M. Wedel ve R. Pieters (ed.) *Visual Marketing: From Attention to Action*. (192-224). New York: Erlbaum.
- Milliman, E. R. (1986). "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons". *Journal of Consumer Research*. 13(2). 286-289.
- Morgan, C. T. (1980). *Psikolojiye Giriş*. (H. Arıcı, I. Savaşır, İ. Dinç, çev.). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Morgan, D. L. (1997). *Focus Groups as Qualitative Research*. California: Sage Publications.
- Mower, J. M., Kim, M., Childs, M. L. (2012). "Exterior Atmospheric and Consumer Behavior". *Journal of Fashion Marketing and Management- An International Journal*. 16(4). 442-453.
- Peck, J. ve Shu, S. (2009). "The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership". *Journal of Consumer Research*. 36(3). 434-447.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). "To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments". *Journal of Marketing*. 67(2). 35-48.
- Robinson, E., Blissett, J., Higgs, S. (2013). "The Influence of Recent Tasting Experience on Expected Liking for Foods". *Food Quality and Preference*. 27(1).

101-106.

- Rushton, A. M. ve Carson, D. J. (1989). "The Marketing of Services: Managing the Intangibles". *European Journal of Marketing*. 23(8). 23-44.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Avustralya: Pearson Education Limited.
- Schiffmann, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Scott, L. M. (1990). "Understanding Jingles And Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising". *Journal of Consumer Research*. 17.
- Soars, B. (2009). "Driving Sales through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch". *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(3). 286-298.
- Spence, C. ve Wan, X. (2015). "Beverage Perception and Consumption: The Influence of the Container on the Perception of the Contents". *Food Quality and Preference*. 39. 131-140.
- Uddin, S. (2011). *The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karlstad: Karlstad Business School.
- Velasco, V. ve Spence, C. (2019). *Multisensory Packaging Designing New Product Experiences*. Springer International Publishing, Palgrave Macmillan.
- Walters, C. G. (1974). *Organizational Behavior: Human Behavior at Work*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Willander, J. ve Larsson, M. (2007). "Olfaction and Emotion: The Case of Autobiographical Memory". *Memory and Cognition*. 35(7). 1659-1663.
- Zanna, M. P. ve Rempel, J. K. (1988). "Attitudes: A New Look at an Old Concept". D. Bar-Tal ve A.W. Kruglanski (ed.) *The Social Psychology of Attitudes*. (315-334). New York: Cambridge University Press.