

DUYUSAL PAZARLAMA VE KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN YİYECEK İÇECEK DEPARTMANLARINDA BİR UYGULAMA**

Kenan GÜLLÜ***

Kumru UYAR****

Miray GÜLSOY*****

ÖZ

Duyusal uyarım hem etrafımızdaki dünyayı nasıl algıladığımızı hem de ona nasıl tepki verdiğimizizi şekillendiren temel unsurdur. Günümüz şiddetli rekabet ortamında, duyuşal pazarlama konusu rekabet avantajı kazanmak için etkili bir strateji olarak dikkatleri çekmektedir. Bu çalışmada beş duyuş organının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Görme, işitme, koklama, tat alma ve dokunma algılarının satın alma kararlarını etkilemede pozitif yönde etkisini olduğu, hipotezlerinin doğruluğu, araştırılmış olup, araştırmada; 320 kişiye anket uygulanmış, elde edilen veriler yapısal eşitlik analizi ile değerlendirilmiştir. Ayrıca duyuşal özelliklere verilen önemin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla da analizler yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda; Koklama, İşitme, Görme, Tatma ve Dokunma duyuşlarının tamamının satın alma kararlarında yüksek ölçüde etkili olduğu kanıtlanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Duyusal Pazarlama, Beş Duyu, Yiyecek İçecek Departmanı, Tüketici Davranışı,

* Bu çalışma 23-25 Eylül 2020 tarihlerinde Erciyes Üniversitesi'nde düzenlenen 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi'nde sunulan bildirinin geliştirilmiş ve genişletilmiş halidir.

** Bu makale, araştırma ve yayın etiğine uygun hazırlanmış ve Ithenticate intihal taramasından geçirilmiştir.

*** Prof. Dr., Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, kgullu@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8604-8798>.

**** Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, kumruuyar@erciyes.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-2604-5317>.

***** Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi gulsoymiray@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5245-2805>.

AN APPLICATION IN FOOD AND BEVERAGE DEPARTMENTS OF ACCOMMODATION ENTERPRISES

ABSTRACT

Sensory stimulation is what shapes both how we perceive the world around us and how we react to it. In today's extreme competition environment, the sensory marketing issue attracts attention as an effective strategy for gaining competitive advantage. In this study, the effect of five senses on purchasing decisions of consumers was investigated. vision, hearing, smell, taste and touch perceptions have a positive effect on purchasing decisions, hypothesis accuracy has been investigated. A questionnaire was applied to 320 people and the data were evaluated with structural equation analysis. In addition, analyzes were made to determine whether the importance given to sensory characteristics differed according to demographic variables. As a result of the analysis; The entire sense of smell, hearing, sight, tasting and touch has proven to be highly effective in making purchasing decisions.

Keywords: Sensory Marketing, Five Senses, Purchasing Decisions, Food and Beverage Departments, Consumer Behaviour.

GİRİŞ

Duyular hayatı anlamamızı ve hissetmemizi sağlayan alıcılardır. Yeni doğmuş bir bebek hayatında ilk dokunma duygusu ile tanışır. Dokunma bebek için dış dünyayı anlama ve tanıma yöntemidir. Bebek annesinin dokunuşları ile sakinleşir doyuma ulaşır. İnsanların yeni doğmuş bir bebekken başladığı bu keşif serüveni daha sonraları diğer duyu organlarının keşfi ve kullanımıyla şekillenir, gelişir ve yaşamı boyunca hem dış hem iç dünyasında bireyin en temel ihtiyaçlarının algılamasında ve giderilmesinde temel rol oynar. Duyularımız, hafıza ile bağlantımızdır. Duyular sayesinde değerlerin, duyguların, sevinçlerin, korkuların, endişelerin, heyecanların ve anıların depolandığı bellekle irtibata geçilir (Batı, 2012, s. 168).

Beş duyu organımız dış dünyayı algılamada ve yorumlamada insanların duygularını ve ihtiyaçlarını besleyen araçlarıdır ve insanların her türlü kararlarında çok önemli bir rol oynarlar. Beş duyu hissi bir kişinin farklı satın alma deneyimleri ve tüketim süreçleri için de büyük önem taşır. Bireyler duyuların yardımıyla firmalar, ürünler ve markalar hakkında bilinçlenir ve onları algırlar. Her türlü fiziksel uyaran duyular tarafından alınır, sonra algılama süreci oluşur Bu uyarıların türleri miktarı ve yolu, bireyin algılama sürecini etkiler (Erenkol ve Ak, 2015; s.3). Literatürde son yıllarda, duyuların tutumu, ruh halini ve hatta hafızayı kelimelerin yapabileceğinden daha derin bir şekilde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar giderek artmaktadır. Williams ve Bargh (2008) çalışmalarında sıcak bir içecek tutanların, soğuk bir içeceği tutanlara göre bir yabancıyla arkadaş canlısı olduğunu düşünme olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Krishna yaptığı pek çok çalışmada bir şekilde uyumlu olduklarında duyuların birbirlerini güçlendirdiğini tespit etmiştir.

İnsan duyularının önemine dair farkındalığımıza rağmen, pazarlamada uzun süre duyular göz ardı edilmiştir (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009, s.1). Özellikle günümüzde artan şiddetli rekabet koşulları çeşitli pazarlarda farklı taktikler denemeyi bir zorunluluk haline getirmiştir. Bu ise firmaların çok uzun zamandır etkisi bilinen ancak pazarlama sektöründe uygulamaları pek fazla bulunmayan, duysal pazarlama kavramını yükselen bir değer haline dönüştürmüştür. Pazarlamada yeni bir çalışma alanı olan beş duyu, insanların duyularından beslenmekte ve dolayısıyla da tercihlerinde etkili olmaktadır. Soars, (2009) ve Ballantyne Packer ve Sutherland (2011) doğru duysal unsurların rahatlatıcı, enerji verici, sakinleştirici ve ruh halini iyileştirici etkiler yaratabileceğini ve karar vermeyi ve davranışları etkileyebileceğini bildirmişlerdir. Gretzel ve Fesenmaier, (2010), Calvert ve Thesen (2004) bir deneyim ne kadar çok duylara hitap ediyorsa o kadar daha etkili ve akılda kalıcı olabileceğini kabul etmişlerdir. Geçmiş yıllarda görme ve işitme duyuları pazarlama aracı olarak sıklıkla kullanılmış ancak beş duyu birlikte kullanılmamıştır. Beş duyu arasında, görme duyusu pazarlamacılar arasında en dikkat çeken olmuştur. Diğer duyular (koku, ses, tat ve dokunma) uzun yıllar ihmal edilmiştir (Hulten vd., 2009, s. 1-2). Tüketicilerin, istek ve beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmek için beş duyu da kullanılmalıdır. Ayrıca, tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmek ve markayı daha çekici hale getirmek için pazarlama uygulamaları geliştirilirken beş duyu ve etkilerine dikkat edilmelidir. Duyusal pazarlama önemli ve büyüyen bir araştırma alanıdır.

I. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algı, “kişinin duyu organlarını kullanarak çevreyi anlamlandırma süreci” olarak tanımlanabilir (Koç, 2015, s.105). Bu algı tanımına dayanarak, kapsamlı bir duysal temelli strateji ile olumlu algıların oluşabileceği ve sonucunda sadık bir müşteri tabanının oluşturulabileceği görülür. Bir ürünün veya markanın olumlu veya olumsuz bir başlangıç algısı, satın alma davranışını belirleyen bir faktördür. Bu bakış açısıyla ortaya çıkan duysal pazarlama, en temel tanımıyla insanların sahip olduğu görme, duyma, işitme, koklama ve duyma duyularının birine veya birkaçına hitap ederek tüketicilerin satın alma kararları üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki oluşturma faaliyetidir.

Duyusal pazarlama, tüketicinin bilincinin daha rasyonel bir kısmına belirli bir mesaj göndermek için günümüzün daha geleneksel pazarlama yöntemlerine olumlu bir katkı olarak görülebilir (Murphy, 2005). Duyusal pazarlama, tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve onların algılarını, yargılamalarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlanabilir (Krishna (2012, s. 333). Moreira vd. (2017) ise duysal pazarlamayı, müşterilerle beş duyusu üzerinden iletişim kuran pazarlama tekniği olarak tanımlamışlardır.

Duyusal pazarlama, müşterilerin beş duyusuna ve sağlanan ürün veya hizmete ilişkin gerçek zamanlı bir deneyim olduğu için müşterilerle uzun vadeli bir ilişki oluşturmaya yardımcı olur (Smilansy, 2010). Berry vd., (2002, 86)

müşterinin ortamdaki duyuşal deneyiminden türetilen duyuşaların, tepkileri üzerindeki birincil etki olabileceğini öne sürüyorlar. Duyuşal pazarlama ile tüketicilerin duyuşaları üzerinde dolaylı bir etkiye sahip olarak, onları etkileyebilecek duyuşalar uyandırılır (Lee ve O'Mahony, 2005) Pazarlamacılar, duyuşal pazarlamayı stratejik bir bakış açısıyla benimseyerek müşterilerin beklentilerini etkileyebilirler (Spence vd., 2014). Duyuşal pazarlama, tipik olarak duyuşal ipuçları kullanarak, ürünlerin duyuşal yönlerini ve tüketicilerin arzuladığı keyifli deneyimleri vurgular (Hulten, 2012; Lin, 2004), tüketicinin tüm duyuşalarına odaklanarak olumlu imaj ve deneyim yaratır (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009). Duyular ürünlerin pazarlanmasını farklı şekillerde etkileyebilir (Krishna, 2010). Duyuşal pazarlama tüketicinin zihninin rasyonel kısımlarına mesajlar göndererek olumlu katkılar sağlamaktadır (Kalay, 2019, s.4). Ürünlerin duyuşal yönleriyle ve tüketicilere bireysel olarak veya etkileşimleri yoluyla sunulması, (görme, işitme, tatma, dokunma ve koklama) bütünsel müşteri deneyimini ve şirketler ile tüketiciler arasındaki etkileşimi şekillendirir (Krishna, Cian ve Aydınoglu, 2017, s.43). Khanna ve Mishra (2012) duyuşal pazarlamanın insan duyuşalarını dahil ederek bir marka ve müşterileri arasındaki ilişkiyi daha derin bir düzeyde güçlendirdiğini vurgulamışlardır. Lindstrom'un (2005, s. 86) belirttiği gibi, rekabette başarılı olabilmek için, insanların oksijene ihtiyacı olduğu gibi markaların da duyuşal marka platformuna sahip olması gerekir. Marka deneyimi yaratma sürecinde müşterilerle mümkün olduğu kadar çok duyuş üzerinden iletişim kurabilmek marka sadakatının sağlanması açısından da etkili olmaktadır. Tüketiciler duyuşalara yönelik stratejileri pazarlama mesajları olarak algılamazlar ve bu nedenle reklamlara ve diğer promosyonlara karşı olan dirençle tepki vermezler.

Günümüzde kimi sektörlerde duyuşal pazarlamanın önemi kavranmış ve buna uygun stratejiler geliştirilmeye başlanmıştır. Otomobil üreticileri duyuşalara odaklanmaktadır. Sinema salonlarında seyirciye daha iyi bir sinema deneyimi yaşatmak için tüm duyuşalara ulaşılmaya çalışılmaktadır. Bu amaçla sallana koltuklar, ses ve ışık efektleri ve kokular da kullanılmaktadır. Konaklama işletmeleri ve kimi perakendeciler ise markalarına özel kokular tasarlatmakta ve kullanmaktadır. Nike gibi dünya devi markalar koku markalaşmasına önem vermektedir. Kokularla, markalar ve tüketiciler arasında anında ve akılda kalıcı bağlantılar kurulabilmektedir. Duyuşal pazarlama, tüketicilerin tüketim faaliyetleriyle ilgili çeşitli karar verme durumlarında belirli bir ürünü veya markayı ayırt etmesine izin verdiği için önemli bir pazarlama stratejisi olarak kabul edilir (Krishna, Cian, Aydınoglu, 2017). Gerek pazarlama akademisyenleri gerekse markalar ve firmalar duyuşaların beynimizin en derin kısımlarını ne kadar güçlü etkilediğini yeni yeni fark etmeye başlamışlardır.

A. GÖRME

Duyularımız arasında, görme duyuşu en etkili olanıdır (Hulten vd., 2009, s.1). Ticari ve alışveriş iletişiminin% 80'inden fazlası görme duyuşu ile yapılır

(Shabgou ve Daryani, 2014, s. 574). Görsel ipuçları tüketicilerin dikkatini ve ilgisini çekmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Newman vd., 2007). Araştırmalar ürün seçimi, tüketim esnasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararlarında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Tomaş ve Barutçu, 2017, s.153). Görsel uyaranlar güçlü markalarının oluşturulmasına katkıda bulunur bu sebeple marka stratejisinin parçası olmalıdır (Henderson vd., 2003). Çoğu tüketici görme duygusuna tamamen güvenir; görme duygusu, günlük işleri yönetmekten bir mağazanın içindeki paketlerdeki farklılıkları ve değişiklikleri tespit etmeye kadar her şeye yardımcı olur (Hulten vd. 2009).

Logolar, renkler, ambalaj ve tasarım görsel uyaranlara örnektir (Hulten, 2013). Renkler, ışıklandırma ve şekiller marka ve ürünü tanımlamak, farklılaştırmak için görme algısında kullanılan unsurlardandır. Birçok marka belirli bir renkle ilişkilendirilerek tüketicilerin zihninde yer edinir. Özellikle her bir rengin bireyler üzerinde farklı duygusal etkileri olması sebebiyle renkler algı yaratmak amacıyla pazarlamada sıkça kullanılır. Kırmızıya boyanmış duvarları olan bir mağaza, mavi bir ambiyansa göre daha fazla uyarılma sağlar (Bellizi, Crowley & Hasty, 1983). Bellizzi ve Hite (1992) mavi ve kırmızı renkler kullanılarak simüle edilen perakende ortamlarında renklerin farklı etkilerini doğrulamışlardır. Bu deneysel çalışmalarında mavi ortamlarda tüketicilerin satın alma, daha az satın alma ertelemesi ve daha güçlü alışveriş ve göz atma eğiliminde bulduklarını tespit etmişlerdir. Labrecque ve Milne (2012) çalışmalarında tüketici marka algılarını oluşturmada rengin etkisini doğrulamışlardır. Tüketicilerin farklı ürün kategorileri için farklı renk tercihleri vardır ve bu tercihler çağrışımsal öğrenme yoluyla oluşturulur (Ambteusvd., 2015). Renkler gibi şekillerde markalarla ve ürünlerle ilişkilendirilir. Buna en güzel örneklerden biri Doritos markasının 3 ay boyunca logosuz ve markasız anti-reklam denemesi verilebilir. Markanın yaptığı araştırmada logo ve marka bulunmayan reklamları izleyenlerin yüzde 95'i reklamın Doritos'a ait olduğunu bilmiştir. Bu da firmanın şekil ile ne kadar büyük bir bağlantı kurduğunu göstermektedir.

Literatürde görme duygusu, ticari bir ortamı algılamak için en önemli duyusal kanal olarak kabul edilir ve araştırmalar, görsel ipuçlarının tüketim, satın alma miktarı veya satış açısından tüketici davranışları üzerindeki etkisini doğrulamaktadır (Krishna, 2008). Literatürde görsel öğelerin tüketici satın alma kararını etkilediğini (Krishna ve Morrin, 2008) ve görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu tespit eden çalışmalar yer almaktadır (Balaji, Raghavan ve Jha, 2011; Geci, Nagyova, Rybanska, 2017; Güven, 2018; Hagtvedt ve Patrick, 2008; Randhir, Latasha, Tooraiven ve Monishan, 2016; Soars, 2009). Bu kapsamda hipotezlerden birincisi aşağıda yer almaktadır:

H₁: Görsel duyunun tüketici davranışı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

B. İŞİTME

İşitsel duyusu, pazarlamada çoğunlukla reklam ve perakende mağazalarda fon müziği bağlamında incelenmiştir (Peck ve Childers, 2007, s.195). Çoğu işletme; sesin, bir markanın imajını ve kimliğini geliştirmeye yönelik bir strateji olarak görüldüğünün farkındadır (Güven, 2018, s.324). Seslerin algıyı düzenlemeye yardımcı olacak ipuçları vardır (Erenkol ve Ak, 2015, s. 5). Ses, tercihler ve tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili bir faktördür (Alpert vd., 2005). Müzik, bir hizmetin veya perakende ortamının atmosferini belirlemede önemli bir unsurdur (Peck ve Childers, 2007, s.195). Daha hızlı ritimleri olan müzik, tüketicileri daha enerjik hissettirir ve böylece tüketicilerin daha hızlı dolaşımını bekleyen mağazalar bu tür müziği çalmayı tercih eder.

Vida (2008) çalışmasında, tüketicilerin mağazayla ilgili algılarının müzikten etkilendiğini ve mağazada kalma süresinin ve harcanan para miktarının arttığını tespit etmiştir. North, Hargreaves ve McKendrick (1999), bir süpermarkette çalınan müziğin coğrafi kökeninin (Fransız-Alman) tüketicilerin hafızasında ülke ile ilgili düşünceleri harekete geçirerek ürün seçimlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Müziğin tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu pek çok çalışmada da tespit edilmiştir (Areni ve Kim, 1993; Erenkol ve Ak, 2015; Hui ve Dube, 1997; Matilla ve Wirtz, 2001; Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio, 2009; Milliman, 1982; North, Sheridan ve Areni, 2016; Shabgou ve Daryani, 2014). Bu kapsamda belirlenen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H₂: İşitsel duyunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

C. KOKLAMA

Lindstrom, (2005) belirttiği gibi koku soluduğunuz havanın bir parçasıdır ve bu yüzden kokudan kaçmak imkansızdır. Koku duyumuz yiyecekleri taze seçmemize ve çürümüş yiyeceklerden kaçınmamıza yardımcı olarak bizi güvende tutar (Lindstrom, 2005, s. 85). Koku alma duyusu çok güçlü bir duygudur ve kaygı, güven, anılar, algılar ve hafıza üzerinde ciddi etkileri olarak, duyguları bazen tetikleyici bazen de engelleyici etkiye sahiptir (Gürdin, 2019, s.2163). Genel olarak, çeşitli kokular kokunun duygusal kalitesi (kokunun ne kadar hoş olduğu), kokunun uyarılma seviyesi (fizyolojik bir tepki uyandırma olasılığı) ve kokunun yoğunluğu ile sınıflandırılır (ne kadar güçlü olduğu) (Peck ve Childers, 2007, s.195). Son yapılan çalışmalarda koku ve hafızanın beynin anatomisi nedeniyle çok yakından bağlantılı olduğu ortaya çıkmıştır. Kokular, duygu ve hafıza ile ilgili bölgeler olan amigdala ve hipokampus dahil olmak üzere limbik sisteme doğrudan bir yol alır. Böylece koku alma sinyalleri limbik sisteme çok çabuk ulaşabilmektedir (news.harvard.edu). Duyusal koku alma sistemi, lezzet algısını oluşturmak için diğer duyularla bütünleşir. Bir ipucu veya uyarıcı olarak koku, bir bireyin zihninde gerçek davranışı etkileyen bir etki yaratabilir (Ward vd., 2003).

Ortam kokusu belirli bir ticari ortam hakkında olumlu bir algı oluşturmaktadır (Chebat ve Michon, 2003). Konumlandırma kokuları kullanan mağazalar, tüketiciler tarafından daha iyi değerlendirilebilir. İyi koku hafızayı tetikler ve ürünlere değer katar (Shabgou ve Daryani, 2014, s. 575). Literatürde kokunun tüketici satın alma kararı üzerinde önemli etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Bone ve Ellen, 1999; Bosmans, 2006; Chebat ve Michon, 2003; Holland vd., 2005; Jacob vd., 2014; Krishna vd., 2010; Morrin ve Ratneshwar, 2000, 2003; Schifferstein ve Block, 2002; Spangenberg vd., 1996; Spangenberg vd., 2006). Bu sonuçlara göre belirlenen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₃: Koku duyusunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

D. DOKUNMA

Dokunsal duyu, cilt ile fiziksel teması içeren en samimi duyularımızdan biri olarak kabul edilir ve eller “dokunma algısal sistemine temel girdi kaynağımız” olarak büyük bir rol oynar (Hulten, 2011; Peck ve Childers, 2003). Dokunma hissi veya haptikler (ellerle dokunma) tarihsel olarak pazarlamada en az çalışılan duyumdur (Peck ve Childers, 2007, s.206). Tüketici algısı ve dolayısıyla satın alma davranışları üzerinde önemli etkisi olan dokunma, özellikle ürün değerlendirmesi ve mağaza algısı aşamasında önemlidir (Erenkol ve Ak, 2015, s.8).

Peck ve Childers'a (2003) göre, bir ürünün satın almaya değer olmasını sağlamanın tek yolu aslında ona dokunmaktır. Araştırmalar, tüketicilerin ürünleri değerlendirmeyi ve dokunarak onlar hakkında bilgi toplamayı sevdiğini ortaya koymuştur (McCabe ve Nowlis, 2003). Ürünlere dokunmanın, alışveriş yapanların tutumları ve davranışlarının yanı sıra satın alma niyetleri üzerinde de olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Citrin vd., 2003; Peck ve Wiggins, 2006). Peck ve Childers (2010) dokunmanın dürtüyü ve plansız satın almaları artırdığını belirtmiştir. Benzer şekilde Hulten (2011), tüketicilerin ürünlere dokunmalarının satış oranlarını artırdığını doğrulamıştır. Dokunma duyusunun tüketici kararı üzerinde etkili olduğu başka çalışmalarla da tespit edilmiştir (Gallace vd. 2010; Krishna ve Morrin, 2007; Peck ve Childers, 2006). Bu sonuçlara göre belirlenen hipotez aşağıda yer almaktadır:

H₄: Dokunma duyusunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

E. TATMA

Bir diğer duyuşal pazarlama içeriği olan tat alma duyusu insanların en keskin duyularından biridir (Güzel, 2013, s.228). Beslenme, doyumluk ve tokluk duyularımızı belirleyen sindirim duyuları da dahil olmak üzere, besleyici, güvenli ve duyulara hitap ediyorsa değerlidir (Lawless, 1990). Örneğin bir konaklama işletmesinin sunduğu yemeklerin lezzetli olması o otele yönelik talebin artmasında etkili olabilmektedir (Bozpolat, 2017, s.101). Tat alma duyusunun tüketicileri

etkilediği literatürde tespit edilmiştir (Costa vd., 2012; Erenkol ve Ak, 2015; Gülmez, 2017; Lindstrom, 2005). Bu sonuçlara göre belirlenen hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₅: Tat alma duyusunun tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.

F. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE DUYUSAL PAZARLAMA

Tüketici, ürünlerin içsel kalitesini değerlendiremediğinde veya ürün veya marka ile ilgili geçmiş deneyimlerine atıfta bulunamadığında, satın alma ortamının sağladığı ipuçlarına göre çıkarımlar yapar (Broekemier, 1993; Keaveney ve Hunt, 1992). Hizmetlerin en temel özelliği olan soyutluk özelliğinden dolayı müşteri hizmet kalitesini algılamakta zorlanabilir. Hizmet işletmeleri rekabette avantaj elde edebilmek için soyut hizmetlerini somut ipuçları ile tüketicilere sunmaya çalışırlar. Özellikle, duyuşal işaretleme bu amaçla hizmet sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır (Goldkunhl ve Styven, 2007). Yiyecek-içecek işletmelerinde de tüketicilerin elde edecekleri bu somut ipuçları tüketici tercihinde etkili olacaktır. Örneğin bir restorandaki hoş müzik, etrafı saran ekmek kokusu müşterilerin duyularına hitap edecektir. Duyusal pazarlama, kaliteye odaklanarak müşterilerini arttırmak isteyen restoranlar gibi işletmeler için, hizmet kalitesini artırmada önemli bir faktördür (Satti vd., 2019, s.14). Hinesnozo ve James (2014) duyuşal pazarlama faaliyetleri ile incelenen fastfood işletmesinin, ülke çapında güçlü bir marka haline geldiğini belirlemişlerdir.

Geleneksel pazarlama, restoranların yemek deneyimini ve müşterilerin duyguları üzerindeki etkilerini görmezden gelmektedir (Kwansa, 2004). Günümüzde restoran müşterileri tasarıma daha çok önem vermekte ve sağlık konusunda bilinçlidir (Ertzberger, 2009). Markalar, geleneksel görsel ve işitsel pazarlamanın dışına çıkarak tüketicilerle daha güçlü ve daha uzun süreli bir duyuşal bağ kurabilir. Costa vd. (2012), restoranlarda beş duyunun tüketici deneyimini ve memnuniyetini olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Randhir vd. (2016) farklı duyguların KFC tüketicilerinin satın alma davranışını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ifeanyichukwu ve Peter (2018) yiyecek-içecek işletmelerinin Duyusal özellikleri ile müşteri olma arasında ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bir restoranda kullanılan çatal ve kaşıkların ağırlığı, peçete dokusu, servis edilen içeceklere bağlı olarak bardakların kalınlığı veya inceliği, kullanılan sandalyelerin konforu tüketicilerin algısını etkiler ve memnuniyeti artırır (Erenkol ve Ak, 2015, s.8). Aslan vd. (2017) çalışmalarında yiyecek ve içecek işletmelerinin duyuşal pazarlama kapsamında en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıklarını, kısmen tat pazarlamasından faydalandıklarını ve düşük düzeylerde de olsa koku ve işitsel pazarlamadan yararlandıklarını tespit etmişlerdir. Gülmez (2017) Starbucks ve Kahve Dünyası markalarını tercih etmede duygularının rolünü tespit etmeyi amaçladığı araştırma sonucunda, tüketicilerin Kahve Dünyası'nı tat ve dokunma duyguları açısından, Starbucks'ı ise görme, koku ve ses duyguları açısından daha

fazla önemsediklerini belirlemiştir. Raz vd. (2008) içecek ürünlerinde tüketici tercihini yönlendiren ana faktörlerin renk ve tat olduğunu belirledi. Müziğin restoranda geçirilen zamanla (Caldwell ve Hibbert, 2002), harcanan para miktarıyla (Wilson, 2003), algılanan atmosferle (Wilson, 2003) önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür. Bir barda yüksek sesli müziğin müşterilerin tüketimini artıracak da kanıtlanmıştır (North ve Hargreaves, 1996) North ve Hargreaves, (1998) bir üniversite kafeteryasında müziğin etkisini incelemişler ve çalan müziğe göre kafeteryaya yönelik algıların değiştiğini tespit etmişlerdir. Pop müzik çaldığında kafeterya heyecan verici, genç, neşeli, taze, düşük kaliteli, eğlenceli, dinamik ve modaya uygun olarak tanımlanmış. Klasik müzik, çaldığında ise sofistike, kadımsı ve şehvetli olarak tanımlanmıştır.

Hizmet sektörünün yapısından dolayı özellikle duyuşal pazarlamaya önem verilmelidir. Hizmeti somut hale getirmenin en iyi yolu sesler, renkler veya kokular gibi somut ipuçları kullanmaktır.

G. DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER

Literatürde demografik değişkenlere göre duyuların öneminin ve etkisinin farklılık gösterebileceğine yönelik kanıtlar yer almaktadır. Spangenberg vd. (1996), “kadınsı kokular” kullanıldığında, kadın kıyafetleri satışının ikiye katlandığını; erkeksi kokular yayıldığında erkek kıyafetleri gibi. Bu, cinsiyetin tercih ettiği kokuların ürünle eşleştirilmesinin öneminin altını çiziyor. Mişoğlu ve Hayoğlu (2005) tatlarının kadınlar ve erkekler tarafından algılanmasında, tanınmasında ve derecelendirilmesinde farklılıkların olduğunu. Ayrıca tat algılama hassasiyetinin yaş ile ilişkili olduğunu gözlemlemişlerdir. Gülmez (2017) erkek ve kadınlarda aynı markaların farklı duyularla ön plana çıktığını tespit etmiştir. Hirsch ve Gay (1991), kadınların erkeklere göre kokuya daha duyarlı olduklarını fark etmişlerdir. Satti vd. (2019) çalışmalarında, gençlerin ve yüksek eğitim düzeyine sahip tüketicilerin duyuşal pazarlamayı kullanan restoranlara daha çok ilgi gösterdiği tespit etmişlerdir. Bu sonuçlara göre belirlenen dördüncü hipotez aşağıda yer almaktadır.

H₆: Duyusal özelliklerin önemi demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

II. ARAŞTIRMANIN METADOLOJİSİ

A. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, konaklama işletmelerinin duyuşal özelliklerinin tüketici davranışı üzerinde etkili olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca, konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarının duyuşal özelliklerine verilen önemin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmekte hedeflenmektedir. Hizmetlerin soyutluk, fiziksel varlığa sahip olmama gibi özellikleri sebebiyle duyuşal pazarlama bu sektörde faaliyette bulunan

işletmeler için çok daha önemlidir. Bu sebeple araştırma hizmet sektöründe yer alan konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında yürütülmüştür.

Araştırma sonucunun pazarlama alanında yeni stratejiler oluşturmak konusunda fikirler verebilmesi beklenmektedir. Ayrıca, duyuşal pazarlamanın işletmelere ve markalara olumlu yönde faydaları olacağına dair kanıtlar sunması beklenmektedir. Böylece, işletmelere duyuşal pazarlama uygulama sürecinde rehberlik etmesi düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, ilgili alana ve sektöre sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ³

Araştırma nicel desende yürütülmüş, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu yüz yüze uygulanarak veriler toplanmıştır. Veriler doğrudan müşterilerden toplanmıştır ve müşteri bakış açısına göre analiz edilmiştir. Örneklem tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 384 tüketiciden oluşmaktadır. Araştırmada iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim düzeyi ve gelir bilgilerinin yer aldığı demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise beşli likert tipinde (1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum) 27 ifadeden oluşan Duyusal Pazarlama ölçeği yer almaktadır. Görme algısına yönelik ifadeler Hulten (2011), işitme algısına yönelik ifadeler Karaçay (2010), tat algısına yönelik ifadeler Müişoğlu ve Hayoğlu (2004), koku algısına yönelik ifadeler Bone ve Jantrania (1992) ve dokunma algısına yönelik ifadeler Peck ve Childers (2003); Ditoiu ve Caruntu (2013) çalışmalarında uygulanan ölçeklerdir. Pekar (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan bu ölçekler, otel restoran işletmelerine uyarlanarak kullanılmıştır. Bu çalışmada beş duyuya hitap eden ifadeler beş boyut olarak değerlendirilmiştir. Ölçek ikinci dereceden doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulacak ve faktör yüklerine bakılarak tüketici davranışı üzerindeki hangi duyunun daha etkili olduğuna karar verilecektir.

C. VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin analizinde SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 paket programları kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik çalışmaları kapsamında doğrulayıcı faktör analizi; güvenilirlik çalışması kapsamında madde analizi (madde toplam korelasyonu ve Cronbachs' Alpha) yöntemleri kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi, gizil değişkenler ile ilgili kuramların test edilmesine dayanan ve ileri düzey araştırmalarda kullanılan oldukça gelişmiş bir tekniktir. Model uyum indeksleri için beklenen katsayılar Tablo 1'de yer almaktadır.

³ Araştırma verileri 1 Ocak 2020 tarihinden önce toplanmıştır. Bu nedenle, etik kurul izin belgesi gerekmemektedir.

Tablo 1. Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Mükemmel Uyum
X^2/sd	< 5	<3
RMSEA	$\leq 0,10$	<0,08
SRMR	$\leq 0,08$	<0,05
GFI	$\geq 0,90$	>0,95
NFI	$\geq 0,90$	>0,95
NNFI	$\geq 0,90$	>0,95
CFI	$\geq 0,90$	>0,95

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010

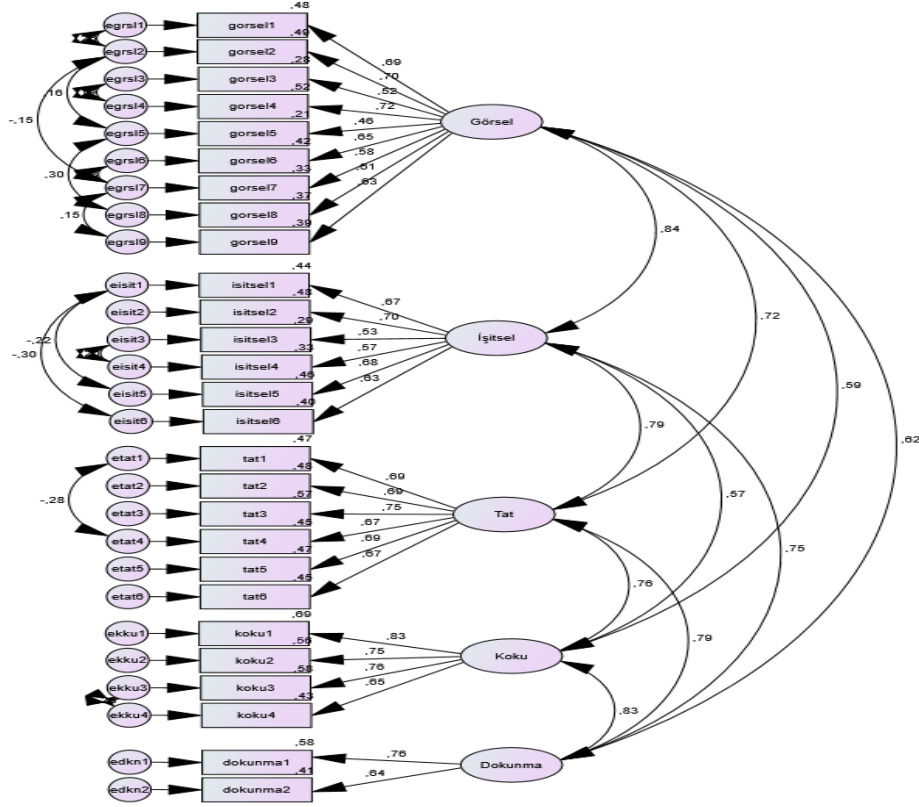
Madde analizi yöntemlerinden Cronbachs' Alpha tekniği test puanları arasındaki tutarlılığı incelemek amacıyla kullanılır. Diğer bir madde analizi yöntemi olan madde toplam korelasyonu test maddelerinden alınan puanlar ile testin toplam puanı arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla kullanılır ve her iki test ölçme aracındaki maddelerin benzer davranışları örneklediğini ve testin iç tutarlığının yüksek olduğunu gösterir. Genel olarak madde-toplam korelasyonu 0,30 ve daha yüksek olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği; 0,20-0,30 arasında kalan maddelerin gerektiğinde teste alınabileceği söylenebilir. Madde toplam korelasyonu, maddelerin bireyleri ölçülen davranış bakımından ne derece ayırt ettiğini gösterir. Cronbachs' Alpha iç tutarlığı göstermekte olup genellikle 0,70'in üzerinde olması beklenir (Büyüköztürk, 2011).

Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim durumu ve aylık geliri frekans ve yüzde tablosunda gösterilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri sonucunda oluşan ölçek puanlarının cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş, öğrenim düzeyi, meslek ve aylık gelir değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testi kullanılmıştır. Duyuların tüketici davranışları üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizlerde güven aralığı %95 (anlamlılık düzeyi 0,05 $p < 0,05$) olarak belirlenmiştir.

III. BULGULAR

A. ÖLÇEĞİN GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ANALİZİ SONUÇLARI

Ölçeğin 27 madde ve 5 boyuttan oluşan yapısıyla gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi ilk aşamasında faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu ancak model uyum indekslerinin genel olarak iyi düzeyde olmadığı tespit edildiğinden öncelikle modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantıları ile düzeltilmeye çalışılmıştır.



Şekil 1. Ölçeğin DFA Diyagramı

Tablo 2'deki sonuçlara göre modifikasyon önerilerine uygun kovaryans bağlantılarıyla model uyum indekslerinin tümünün iyi düzeye ulaştığı, tüm maddelerin faktör yükünün uygun olduğu tespit edilmiştir (Şekil 1, Tablo 2).

Tablo 2. Ölçeğin Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	DFA	DFA*
	27 madde 5 boyut	27 madde 5 boyut
X ² /sd	2,50	2,01
RMSEA	0,07	0,06
SRMR	0,06	0,05
GFI	0,83	0,90
NNFI	0,86	0,91
CFI	0,87	0,92
Faktör yükü (min/max)	0,50 / 0,80	0,46 / 0,83
Faktörler arası korelasyon (min/max)	0,50 / 0,83	0,57 / 0,83

*Kovaryans bağlantılarıyla

Tablo 3. Ölçeğin DFA ve Madde Analizi Sonuçları

Madde	Std.			α (0,93)
	β	t	R	
1. Otel restoranının bir tarza sahip olması	0,69		0,64	0,85
2. Otel restoranının tasarım şekli	0,70	12,98**	0,65	
3. Otel restoranında kullanılan renkler	0,52	8,41**	0,43	
4. Otel restoranındaki ışıklandırma düzeyi	0,72	11,28**	0,59	
5. Otel restoranının tematik sunumu(gemi, saray şeklinde olması vb.)	0,46	7,40**	0,42	
6. Otel restoranının düzenli olması	0,65	10,30**	0,59	
7. Çalışanlarının temiz olması	0,58	9,14**	0,51	
8. Çalışanların giyiminde kullandığı renkler	0,61	9,69**	0,51	
9. Otel restoranındaki görsel unsurlar(deniz, doğa vb.)	0,63	9,99**	0,54	
10. Otel restoranının akılda kalıcı reklam müziği	0,67		0,56	0,79
11. Otel restoranının genel ses düzeyi	0,70	10,52**	0,62	
12. Otel restoranında sunulan müzik atmosferi	0,53	8,41**	0,46	
13. Otel restoranına özel kullanılan tematik sesler	0,57	8,93**	0,49	
14. Otel restoranının sessiz ve sakin olması	0,68	9,48**	0,59	
15. Otel restoranının kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi	0,63	8,60**	0,58	
16. Otel restoranında verilen yiyeceklerin sunum şekli	0,69		0,59	
17. Otel restoranında verilen yiyeceklerin içeriği	0,69	11,10**	0,63	
18. Otel restoranında verilen yiyeceklerin lezzetli olması	0,75	11,97**	0,66	
19. Otel restoranında verilen yiyeceklerin çeşitli olması	0,67	9,58**	0,56	0,84
20. Otel restoranında verilen yiyeceklerin uygun ısıda olması	0,69	11,07**	0,58	
21. Otel restoranında verilen yiyeceklerin damak tadına uygun olması	0,67	10,82**	0,57	
22. Otel restoranının herhangi bir yerinde aldığım koku restoranın hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler	0,83		0,61	0,85
23. Otel restoranında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler	0,75	14,07**	0,57	
24. Otel restoranının herhangi bir yerinde aldığım güzel kokular beni duygusal olarak tatmin eder ve otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler	0,76	14,32**	0,62	
25. Otel restoranında hissettiğim güzel kokular restoran hakkındaki genel algımı olumlu etkiler	0,65	11,80**	0,51	
26. Otel restoranının herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelere ilişkin algımı etkiler.	0,76		0,61	
27. Otel restoran hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim.	0,64	10,40**	0,55	0,66

r: Madde Toplam Korelasyonu **p<0,01

Tablo 3'teki doğrulayıcı faktör analizi ve madde analizi sonuçlarına göre ölçekte yer alan 27 maddenin faktör yüklerinin uygun aralıklarda olduğu, faktör yüklerine ait t değerlerinin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin geneline ait Cronbachs' Alpha katsayısı 0,93; alt boyutların Cronbachs' Alpha

katsayıları 0,85 / 0,79 / 0,84 / 0,85 / 0,66 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki tüm maddeler için madde-toplam korelasyonunun 0,30'dan yüksek (0,42 ile 0,64 aralığında) olduğu tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik analizleri sonuçlarına göre Duyusal Pazarlama Ölçeğinin 27 madde ve 5 boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'te alt boyutlara ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 4. Alt Boyut Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Değişkenler	n	\bar{X}	SS	Çarpıklık
Görsel Duyu	320	4,02	0,62	-0,49
İşitsel Duyu	320	4,03	0,63	-0,16
Tat Alma Duyusu	320	4,11	0,70	0,61
Koku Duyusu	320	3,85	0,80	-0,37
Dokunma Duyusu	320	3,71	0,92	-0,34
Beş Duyu Toplam	320	3,89	0,62	-0,11

Tablo 4'e göre duysal pazarlama faktörlerinden görsel duyu (4,02±0,62), işitsel duyu (4,03±0,63), tat alma duysu (4,11±0,70), koku duysu (3,85±0,80), dokunma duysu (3,71±0,92) ve beş duyu toplam (3,89±0,62) puanlarının "yüksek düzeyde" etkili olduğu tespit edilmiştir.

B. DUYULARIN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİLERİNİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK ANALİZ SONUÇLARI

Duyuların (görsel, işitsel, tat alma, koku, dokunma) tüketici davranışı üzerindeki etkilerini tespit etmek amacıyla yapılan ikincil düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına Tablo 5'te yer verilmiştir.

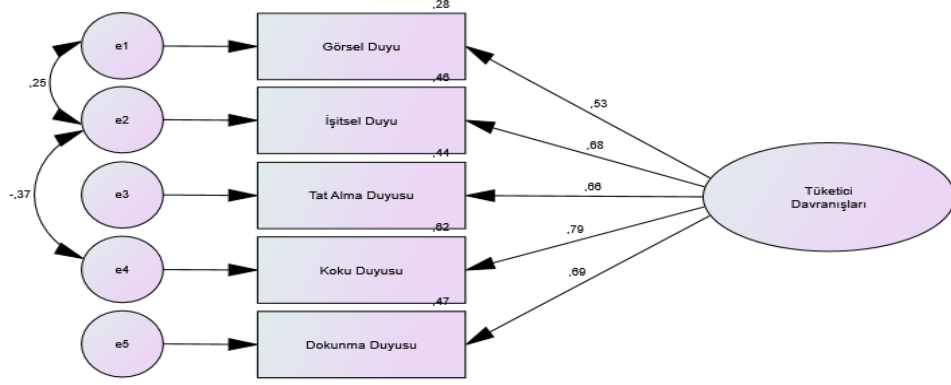
Tablo 5. Duyuların Tüketici Davranışlarına Etkilerine Yönelik Sonuçlar

Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken	β	SH	t	R ²
Görsel Duyu	→	Tüketici Davranışları	0,53			0,28
İşitsel Duyu	→		0,68	0,15	8,79**	0,46
Tat Alma Duyusu	→		0,66	0,21	7,85**	0,44
Koku Duyusu	→		0,79	0,22	8,15**	0,62
Dokunma Duyusu	→		0,69	0,22	7,98**	0,47
X ² /sd: 2,50 RMSEA: 0,07 SRMR: 0,02 GFI: 0,99 NNFI:0,97 CFI:0,99						

** : p<0,01

Tablo 5'teki sonuçlara göre görsel ($\beta=0,53$; p<0,05), işitsel ($\beta=0,68$; p<0,05), tat alma ($\beta=0,66$; p<0,05), koku ($\beta=0,79$; p<0,05) ve dokunma ($\beta=0,69$; p<0,05) duyularının tüketici davranışları üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüketici davranışları üzerinde en önemli etkiye sahip duyular sırasıyla koku (%62), dokunma (%47), işitsel (%46), tat alma

(%44) ve görsel (%28) duylulardır. Bu sonuçlara göre H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅ kabul edilmiştir.



Şekil 3. Araştırma Modeline Ait Yol Diyagramı

1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Tablo 6'da katılımcıların demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Değişken	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	212	66,3
	Erkek	108	33,8
Medeni durum	Evli	225	70,3
	Bekar	95	29,7
Yaş	26 - ↓	57	17,8
	27-32 yaş	76	23,8
	33-38 yaş	108	33,8
	39 -↑	79	24,7
Öğrenim düzeyi	Lise	79	24,7
	Lisans	191	59,7
	Lisansüstü	50	15,6
Aylık gelir	3000TL - ↓	75	22,4
	3001-4000TL	73	22,8
	4001-5000TL	111	34,7
	5001TL -↑	61	19,1
Meslek	Öğrenci	37	11,6
	Kamu çalışanı	64	20,0
	Özel sektör çalışanı	110	34,4
	İşveren/serbest meslek	35	10,9
	Çalışmıyor/emekli	71	22,2

Araştırmaya katılan 320 tüketicinin %66,3'ü kadın, %33,8'i erkektir. Tüketicilerin %70,3'ü evli, %29,7'si bekar. Tüketicilerin %17,8'i 26 yaş ve altı, %23,8'i 27-32 yaş, %33,8'i 33-38 yaş, %24,7'si 39 yaş ve üstüdür. Tüketicilerin %24,7'si lise, %59,7'si lisans, %15,6'sı lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Tüketicilerin %22,4'ünün aylık geliri 3000TL ve altı, %22,8'inin 3001-4000TL, %34,7'sinin 4001-5000TL, %19,1'inin 5001TL ve üstüdür. Tüketicilerin %11,6'sı öğrenci, %20'si kamu çalışanı, %34,4'ü özel sektör çalışanı, %10,9'u işveren/serbest meslek, %22,2'si çalışmıyor/emeklidir.

2. Duyusal Özelliklerin Öneminin Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırma Sonuçları

Tüketicilerin konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarının duyusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır. Bu amaçla t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Tüketicilerin duyusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. Duyusal Özelliklerin Öneminin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Cinsiyet	n	\bar{X}	SS	t	P
Görsel Duyu	Kadın	212	4,00	0,70	-1,07	0,283
	Erkek	108	4,08	0,43		
İşitsel Duyu	Kadın	212	4,01	0,70	-0,66	0,510
	Erkek	108	4,06	0,46		
Tat Alma Duyusu	Kadın	212	4,12	0,76	0,33	0,744
	Erkek	108	4,09	0,56		
Koku Duyusu	Kadın	212	3,83	0,83	-0,85	0,394
	Erkek	108	3,91	0,74		
Dokunma Duyusu	Kadın	212	3,69	0,94	-0,35	0,726
	Erkek	108	3,73	0,87		

Tablo 7'deki sonuçlara göre duyusal pazarlama özelliklerine verilen önemin cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 8'de duyusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların medeni durumuna göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8. Duyusal Özelliklerin Öneminin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Medeni Durum	n	\bar{X}	SS	t	p
Görsel Duyu	Evli	225	4,01	0,65	-1,04	0,299
	Bekar	95	4,09	0,57		
İşitsel Duyu	Evli	225	4,01	0,64	-0,95	0,342
	Bekar	95	4,08	0,59		
Tat Alma Duyusu	Evli	225	4,06	0,69	-1,95	0,052
	Bekar	95	4,23	0,69		
Koku Duyusu	Evli	225	3,79	0,80	-2,37	0,018
	Bekar	95	4,02	0,77		
Dokunma Duyusu	Evli	225	3,67	0,94	-0,99	0,323
	Bekar	95	3,78	0,86		

Tablo 8'deki sonuçlara göre görsel, işitsel, tat alma ve dokunma duyu özelliklerinin öneminin medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Duyusal pazarlama unsurlarından koku duyusu özelliklerine verilen önemin medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($t=-2,37$; $p<0,05$). Bu sonuca göre bekar tüketiciler koku duyusuna evli tüketicilerden daha çok önem vermektedir diyebiliriz.

Tablo 9'da duyusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların yaş gruplarına göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9. Duyusal Özelliklerin Öneminin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Yaş Grupları	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Görsel Duyu	A-26 - ↓	57	3,98	0,77	0,55	0,652	
	B-27-32 yaş	76	4,10	0,36			
	C-33-38 yaş	108	4,12	0,43			
	D-39 -↑	79	3,89	0,87			
İşitsel Duyu	A-26 - ↓	57	3,93	0,78	1,09	0,353	
	B-27-32 yaş	76	4,13	0,39			
	C-33-38 yaş	108	4,14	0,32			
	D-39 -↑	79	3,86	0,91			
Tat Alma Duyusu	A-26 - ↓	57	4,22	0,70	4,25	0,006	A,B,C>D
	B-27-32 yaş	76	4,29	0,32			
	C-33-38 yaş	108	4,14	0,41			
	D-39 -↑	79	3,82	1,08			
Koku Duyusu	A-26 - ↓	57	4,09	0,82	5,90	0,001	A,B,C>D
	B-27-32 yaş	76	3,95	0,58			
	C-33-38 yaş	108	3,90	0,57			
	D-39 -↑	79	3,53	1,10			

Dokunma Duyusu	A-26 - ↓	57	3,65	1,03	1,58	0,195
	B-27-32 yaş	76	3,75	0,68		
	C-33-38 yaş	108	3,88	0,66		
	D-39 -↑	79	3,46	1,23		

Tablo 9'daki sonuçlara göre duyuusal pazarlama unsurlarından görsel, işitsel ve dokunma duyularına verilen önemin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Tat alma ($F=4,25$; $p<0,05$) ve koku duyusuna ($F=5,90$; $p<0,05$) verilen önemin yaş gruplarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre 38 yaş ve altı katılımcıların tat alma, koku duyularına, 39 yaş ve üstü katılımcılardan daha çok önem vermektedir diyebiliriz..

Tablo 10'da duyuusal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların öğrenim düzeyine göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 10. Duyusal Özelliklerin Öneminin Öğrenim Düzeyine Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Öğrenim Düzeyi	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Görsel Duyu	A-Lise	79	4,03	0,69	2,45	0,088	
	B-Lisans	191	4,11	0,42			
	C-Lisansüstü	50	3,75	1,01			
İşitsel Duyu	A-Lise	79	3,99	0,72	1,41	0,246	
	B-Lisans	191	4,11	0,37			
	C-Lisansüstü	50	3,78	1,06			
Tat Alma Duyusu	A-Lise	79	4,10	0,71	5,35	0,005	A,B>C
	B-Lisans	191	4,23	0,41			
	C-Lisansüstü	50	3,69	1,20			
Koku Duyusu	A-Lise	79	3,86	0,81	2,83	0,060	
	B-Lisans	191	3,94	0,62			
	C-Lisansüstü	50	3,52	1,21			
Dokunma Duyusu	A-Lise	79	3,68	0,92	3,42	0,034	A,B>C
	B-Lisans	191	3,83	0,71			
	C-Lisansüstü	50	3,28	1,37			
	B-Lisans	191	4,00	0,34			
	C-Lisansüstü	50	3,53	1,02			

Tablo 10'daki sonuçlara göre duyuusal pazarlama unsurlarından görsel, işitsel ve koku duyularına verilen önem öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Tat alma ($F=5,35$; $p<0,05$) ve dokunma ($F=3,42$; $p<0,05$) duyularına verilen önemin öğrenim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre lise ve lisans

düzeyinde öğrenim gören katılımcılar tat alma, ve dokunma duyusu özelliklerine, lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcılara göre daha fazla önem vermektedirler.

Tablo 11’de duyuşal pazarlama özelliklerine verdikleri önemin katılımcıların aylık gelirine göre karşılaştırmasına ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 11. Duyusal Özelliklerin Öneminin Aylık Gelire Göre Karşılaştırılması

Alt Boyut	Aylık Gelir	n	\bar{X}	SS	F	p	Anlamlı Fark
Görsel Duyu	A-3000TL - ↓	75	4,00	0,64	3,50	0,016	A,B,C>D
	B-3001-4000TL	73	4,18	0,31			
	C-4001-5000TL	111	4,12	0,41			
	D-5001TL - ↑	61	3,72	1,00			
İşitsel Duyu	A-3000TL - ↓	75	4,04	0,55	1,23	0,298	
	B-3001-4000TL	73	4,12	0,38			
	C-4001-5000TL	111	4,10	0,46			
	D-5001TL - ↑	61	3,77	1,04			
Tat Alma Duyusu	A-3000TL - ↓	75	4,23	0,66	2,90	0,035	A,B,C>D
	B-3001-4000TL	73	4,15	0,41			
	C-4001-5000TL	111	4,19	0,40			
	D-5001TL - ↑	61	3,78	1,18			
Koku Duyusu	A-3000TL - ↓	75	4,11	0,75	7,34	0,000	A,B,C>D
	B-3001-4000TL	73	3,93	0,56			
	C-4001-5000TL	111	3,84	0,66			
	D-5001TL - ↑	61	3,48	1,14			
Dokunma Duyusu	A-3000TL- altı	75	3,80	0,88	2,28	0,079	
	B-3001-4000TL	73	3,82	0,69			
	C-4001-5000TL	111	3,77	0,74			
	D-5001TL - ↑	61	3,33	1,32			

Tablo 11’deki sonuçlara göre duyuşal pazarlama unsurlarından görsel, işitsel ve dokunma duyularına verilen önemin aylık gelire göre anlamlı farklılık göstermediği ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Görsel ($F=3,50$; $p<0,05$), tat alma ($F=2,90$; $p<0,05$) ve koku duyularına ($F=7,34$; $p<0,05$) verilen önemin aylık gelire göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre aylık geliri 5000TL ve altı olan katılımcılar görsel, tat alma ve koku duyusu özelliklerine, aylık geliri 5001TL ve üstü olan katılımcılardan daha çok önem vermektedirler.

SONUÇ

Rekabetin giderek arttığı günümüzde, işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için etkili stratejiler belirlemekte ve pazarlamaya yeni bakış açıları getirmenin zorunluluğunu bilmektedirler. Yapılmış olan çalışmalar tüketicilerin tercihlerini

belirlemede duyuların ne derece etkili olduğunu ortaya koymakta ve artık işletmeler, etkili ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerinde görme, koklama, işitme, tatma ve dokunma duyularında da faydalanmaya önem vermektedirler. Beş duyu organının her biri insanlar için önemli bir unsur olup, duyu organları, hem iç hem de dış dünyamızda nesnelere ilişki kurabilmemizde en etkili araçlardan bir tanesidir.

Çalışmada beş duyu organının satın alma kararlarında etkili olduğu kanıtlanmış ve her bir duyu için oluşturulan hipotezler kabul edilmiştir. Görsel duyunun tüketici davranışı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç literatür ile uyumludur (Krishna ve Morrin, 2008). Ayrıca, işitsel duyunun tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçta literatürde yer alan çalışmaları desteklemektedir (Areni ve Kim, 1993; Erenkol ve Ak, 2015; Matilla ve Wirtz, 2001; Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio, 2009; Milliman, 1982; North, Sheridan ve Areni, 2016). Tat alma duyusunun tüketicileri etkilediği sonucu da literatürü desteklemektedir (Costa, Patricia, Jessica ve Maria, 2012; Erenkol ve Ak, 2015; Gülmez, 2017; Lindstrom, 2005). Kokunun da tüketici satın alma kararı üzerinde etkili olduğu sonucu da literatüre uygundur (Chebat ve Michon, 2003; Jacob, Stefan ve Guéguen, 2014; Spangenberg, Crowley ve Henderson, 1996). Son olarak dokunma duyusunun da tüketici kararı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç da literatürle uyumludur. (Erenkol ve Ak, 2015; Gallace vd., 2010; Krishna ve Morrin, 2007; Peck ve Childers, 2006; Peck ve Wiggins, 2006).

Araştırma sonucuna göre; en yüksek etkiye sahip duyu algısı, koku ve en az etkiye sahip olan duyu algısı ise görme algısı olarak belirlenmiştir. Bu oran yapılan diğer literatürden farklılık göstermiş olup, yıllardır işletmeler görme duyusu üzerinde dururken, diğer duyu organlarının etkisini nispeten az bulmuştur. Ancak yapmış olduğumuz çalışma bize koku duyusunun en çok etkili olan duyuşal öğe olduğu gerçeğini göstermiştir. Duyular arasında en çok etkili olan duyunun koku olarak öne çıkması dikkat çeken bir husus olmuştur. Literatürde görsel öğelerin tüketiciler üzerinde daha etkili olduğunu tespit eden çok sayıda çalışma ile çelişmektedir. (Balaji, Raghavan ve Jha, 2011; Geci, Nagyova, Rybanska, 2017; Güven, 2018; Hagtvedt ve Patrick, 2008; Soars, 2009; Randhir, Latasha, Tooraiven ve Monishan, 2016). Bunun bir sebebi araştırmanın yeme içme sektöründe yapılmış olması olabilir. İleride yapılacak nitel çalışma ile veya farklı sektörlerde yapılacak inceleme ile bu sonucun daha net anlamlandırılması mümkün olacaktır.

Beş duyu organı insanların dış dünya ya açılan penceresidir. İyiyi, kötüyü, güzeli, çirkini, doğruyu, yanlış ayırt etmek ancak, beş duyu organına da hitap etmesi ile gerçekleşmektedir. Dolayısıyla her türlü kararlarımızda beş duyu organın yadsınamaz etkisi olduğu gerçeği unutulmamalı ve pazarlama faaliyetlerinde daha çok önem verilmelidir. İşletmeler, pazarlama stratejilerinde her bir duyu organının etkisini göz önüne almalı ve şimdiye kadar göz ardı edilen ve diğer öğelere nazaran belki daha az önem verilen koku faktörünü de göz önüne almalıdırlar.

Yoğun rekabet ortamında işletmeler karlarını artırmak ve müşterilerini daha uzun vadede elde tutmak için duyuları pazarlama stratejilerine dahil etmeleri gerekir. Duyulara ulaşıldığında, müşteriler marka ile etkili bir şekilde kişisel deneyime sahip olabilirler. Duyusal pazarlama uygulamaları, konaklama ve yeme içme sektöründe hizmet kalitesinin artırılmasıyla birlikte, müşteriye çekmeye ve işletmede kalış sürelerini artırmaya etki edecektir.

Araştırmada kolayda örnekleme yönteminin kullanılması önemli bir kısıttır. Araştırma sonuçlarının genelleştirilmesinden söz edilemez.

Bu çalışma öncelikle, duyusal pazarlama ile ilgili bilgi birikimine katkıda bulunacaktır. Ayrıca hizmet işletmeleri özellikle yeme içme endüstrisi, müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve karı artırmak için bu çalışmanın bulgularından yararlanabilir.

KAYNAKÇA

- Amsteus, M., Wallin, E., Al-Shaabani, S. ve Sjöqvist, S. (2015). Colors in marketing: a study of color associations and context in dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.
- Balaji, M. S., Raghavan, S., ve Jha, S. (2011). Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 513-530.
- Ballantyne, R., Packer, J., ve Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Batı, U. (2012). *Markethink ya da Farkethink, Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İyi Yayınları, İstanbul.
- Berry L.L. ve Carbone L.P. (2002). Haeckel SH. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Manag Rev*, 43(3),85-89.
- Bellizzi, J. A. ve Hite, R. E. (1992). Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & marketing*, 9(5), 347-363.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1, 94-103.
- Caldwell, C. ve Hibbert, S. A. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), 895-917.
- Calvert, G.A. ve Thesen, T. (2004). Multisensory integration: methodological approaches and emerging principles in the human brain. *Journal of Physiology-Paris*, 98(1-3), 191-205.
- Costa, M.F., Patricia, Z.N., R. Jessica, A., ve Maria, G.V. (2012). Sensory marketing: consumption experience of the Brazilian in the restaurant industry. *International Journal of Business Strategy*, 12(4), 165-171.
- Çakır, S.Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Erenkol, A. ve Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Gallace, A., Zeeden, S., Röder, B., ve Spence, C. (2010). Lost in the move? Secondary task performance impairs tactile change detection on the body. *Consciousness and cognition*, 19(1), 215-229.

- Géci, A., Nagyová, E., ve Rybanská, J. (2017). Impact of sensory marketing on consumer' s buying behaviour. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 11(1), 709-117.
- Gretzel, U. ve Fesenmaier, D. (2010). Capturing sensory experiences through semi-structured elicitation questions. *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*, 137-160.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 59-84.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyusal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(13), 322-340.
- Güzel, 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.
- Hagtvedt, H., ve Patrick, V.M. (2008). Art infusion: The influence of visual art on the perception and evaluation of consumer products. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 379-389.
- Henderson, P.W., Cote, J.A., Leong, S.M. ve Schmitt, B. (2003), Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximise brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 207-13.
- Hulten, B., Broweus, N. ve Dijk, M. (2009). What is sensory marketing Erişim adresi https://link.springer.com/chapter/10.1057/9780230237049_1.
- Hulten, B. (2011). Sensory cues and shoppers touching behaviour: the case of Ikea. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 273-289.
- Ifeanyichukwu, C. ve Peter, A.(2018). The role of sensory marketing in achieving customer patronage in fast food restaurants in Awka. *International Research Journal of Management, IT and Social Scieces*, 5(2), 155-163.
- Jacob, C., Stefan, J. ve Guéguen, 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.
- Kalay, G. (2019). Duyusal pazarlamanın tüketici tercihleri ve demografik değişkenler ile ilişkisi üzerine bir çalışma (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Krisna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception judgment and behaviour. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351.
- Krisna, A., Cian, L. ve Aydınoglu, N. (2017). Sensory aspects of package design. *Journal of Retailing*, 9, 43-54.
- Krishna, A., Cian, L. ve Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.
- Labrecque, L. I. ve Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727.
- Lawless, H. (1990). The sense of smell in food quality and sensory evaluation. *Journal of Food Quality*, 14, 33-60.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (2), 84-87. Eriim adresi <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., ve Peracchio, L. A. (2009). The sounds of the marketplace. *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, 137-156.
- Moreira, A., Fortes, N. ve Santiago, R. (2016). Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention. *Journal of Business Economics and Management*, 18, 68-83.
- Newman, A., Dennis, C. ve Zaman, S. (2007). "Marketing images and consumers' experiences in selling environments", *Marketing Management Journal*, 17(1), 136-150.
- North, A. C. ve Hargreaves, D. J. (1996). The effects of music on responses to a dining area. *Journal of environmental psychology*, 16(1), 55-64.
- North A.C., Hargreaves D.J. ve McKendrick J. (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, (2), 271-276.
- Peck, J. ve Childers, T. (2007). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of Consumer Psychology*, 193-219.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 193-219.
- Pekar, E. (2017). Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duyusal markalamanın (beş duyunun) rolü (Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). Erişim adresi: <http://acikerisim.uludag.edu.tr/jspui/bitstream/11452/2945/1/484197.pdf>

- 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.
- 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(8), 719-726.
- Satti, Z.W., Babar S.F. ve Ahmad, H.M. (2019): Exploring mediating role of service quality in the association between sensory marketing and customer satisfaction, *Total Quality Management & Business Excellence*, 1-18. DOI:10.1080/14783363.2019.1632185
- 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 behaviour. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4, 573-581.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., ve Henderson, P.W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *The Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spence, C., Puccinelli N., Grewal, D. ve Roggeveen, A.(2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology and Marketing*, 31(7), 472-488.
- Ward, P., Davies, B.J. ve Kooijman, D. (2003). "Ambient smell and the retail environment: relating olfaction research to consumer behaviour". *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302. Erişim adresi <https://news.harvard.edu/gazette/story/2020/02/how-scent-emotion-and-memory-are-intertwined-and-exploited/>
- Williams, L. E. ve Bargh, J. A. (2008). Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth. *Science*, 322(5901), 606-607.
- Wilson, S. (2003). The effect of music on perceived atmosphere and purchase intentions in a restaurant. *Psychology of music*, 31(1), 93-112.
- <https://news.harvard.edu/gazette/story/2020/02/how-scent-emotion-and-memory-are-intertwined-and-exploited/> Erişim Tarihi: 10.08.2020