



ISSN 1304-8120 | e-ISSN 2149-2786

Araştırma Makalesi * Research Article

Dijital Çağda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma

Appealing to Consumer's Senses in the Digital Age: A Research on Multi-Sensory Marketing

Duygu AYDIN ASLANER

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
duyguaydinaslaner@gmail.com
Orcid ID: 0000-0003-1924-1472

Öz: 21. yüzyıl hem tüketici hem de markalar açısından büyük değişimlerin yaşandığı bir dönemdir. Markaların temel amacının ürünü satmaktan çok ürünü yaşatmak olduğu, ürünün özelliklerinden ziyade marka hikâyelerinin konuşulduğu, tüketicinin elde edeceği faydadan ziyade tüketici psikolojisinin ön planda tutulduğu duygu çağının temelinde, çoklu (beş boyutlu) duyusal deneyim yatmaktadır. Tüketicinin görme, koklama, tatma, işitme ve dokunma duyularına hitap eden çoklu duyusal deneyim, markaların gerek pazarlama iletişimi gerekse reklam stratejileri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle COVID-19 süreciyle hızlanan dijitalleşme, genç tüketicilere farklı deneyimler sunmak isteyen markaları, çoklu duyusal pazarlamaya yöneltmiştir. Bu çalışma tüketicilerin gerek geleneksel mağaza atmosferinde gerek ise çevrim içi web ortamında yaratılan duyusal pazarlama unsurlarının tüketici alışveriş deneyimi üzerine etkisini betimsel olarak analiz etmektedir. Araştırmada üç ana kategori belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak 18-24 yaş aralığında 14 kişi ile görüşülmüştür. Bulgular hem geleneksel hem de dijital alışveriş sırasında genç tüketicilerin beş duyusunun aktif olarak uyarıldığı duyusal deneyimler istediklerini ortaya koymaktadır. Dijital alışverişte görsel ve işitsel deneyimler ön plana çıkmakta, ancak markalar görsel unsurlara önem verirken işitsel tarafta yetersiz kalmaktadır. Genç tüketiciler duyuların internetini ve beş duyuya hitap eden alışveriş deneyimini yaşamak isteseler de tat ve koku duyularına ulaşabilecek bir internetin 10 yıldan önce mümkün olmayacağını düşünmektedirler. Araştırma, genç hedef kitlelerin yalnızca bir ürün veya hizmet bulma/satın almaya değil, aynı zamanda duyusal ve benzersiz bir deneyime de ihtiyacı olduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal pazarlama, dijital duyusal pazarlama, çoklu duyusal pazarlama.

Abstract: The 21st century is a period of great changes in terms of both consumers and brands. In the baseline of the age of emotion, where the main purpose of brands is to keep the product alive rather than selling the product; where the stories created by brands are spoken rather than the product's features; where the consumer psychology is prioritized rather than the benefits consumers obtain from the product, lies multi (five-dimensional) sensory experience. The multi-sensory experience, which appeals to consumers' senses such as seeing, smelling, tasting, hearing, and touching, holds an important place for brands' marketing communication and advertisement strategies. Especially, the digitalization process, which accelerated during the COVID-19 pandemic, led the brands that wanted to offer different experiences to their young consumers to multi-sensory marketing. This study descriptively analyzes the effects of sensory marketing elements created in both traditional store and online web atmosphere on the consumer shopping experience. For the analysis three main categories were determined and 14 people aged 18-24 were interviewed using the semi-structured in-depth

Geliş Tarihi: 30.06.2022

Kabul Tarihi: 16.08.2022

Yayın Tarihi: 31.08.2022

Atıf: Aydın Aslaner, D. (2022). Dijital Çağda Tüketicinin Duyularına Hitap Etmek: Çoklu Duyusal Pazarlama Üzerine Bir Araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 698-722. Doi: 10.33437/ksusbd.1138427

interview technique. Findings reveal that during both traditional and digital shopping, young consumers want to undergo the multi-sensory experience in which their five senses are actively stimulated. Visual and auditory experiences come to the fore in digital shopping; but they think brands give importance to visual elements while being insufficient in audio studies. Although young consumers desire to experience the “Internet of the Senses” and the shopping experience that appeals to the five senses, they think that there will be no internet that can access the senses of taste and smell in 10 years. Research shows that young target audiences for brands need not only find/buy a product or service, but also a sensory and unique experience.

Keywords: Sensory marketing, digital sensory marketing, multi-sensory marketing.

GİRİŞ

Günümüzde markalar, müşterileri ve potansiyel müşterileri için akılda kalıcı deneyimler yaratmaya yönelik stratejiler geliştirmektedir. Bu deneyimi yaşatmak için kullanılan pazarlama tekniklerinden birisi de duyuşal pazarlamadır. Duyuşal pazarlamada, tüketicinin zihninde hisler ve anılar oluşturmak için bir araç olarak beş duyudan yararlandığından, duyuşal pazarlama alışveriş deneyiminde ve marka imajında temel bir rol oynamaktadır. “Duyuşal markalaşma ise 'bir marka hissini' elde etmenin ve iletmenin ve tüketicilerle sürükleyici, duyuşal ilişkiler oluşturarak rakiplerden ve diğer ticaret kanallarından ayırt edilmeye yardımcı olmanın bir yoludur” (Lindstrom, 2005, “Hultén, 2011”; “Krishna, 2010”; “Gómez ve Mejía, 2013” aktaran Fernandez Muñoz ve diğerleri, 2020: 32). Markalar, tüketiciler ile aralarındaki bu duyuşal bağları kuvvetlendirmek için çoklu duyuşal deneyim sürecinden beslenmektedir.

Gerek fiziksel gerekse dijital mağaza atmosferinde tüketicilere çoklu (beş boyutlu) duyuşal deneyim yaratmak markalar için önemli bir konudur. Mağaza atmosferinde çoklu duyuşal deneyimin pazarlama mesajları ile oluşturulması daha kolay gözükürken, dijital ortamda bu durum sınırlı kalmaktadır, ancak teknolojik gelişmeler ve geliştirilen portotipler bu alanda yapılan çalışmaların gelecekte dijital alışverişin daha fazla duyuya yönelik gerçekleştirileceği yönündedir. Bu bağlamda bu çalışma çoklu duyuşal pazarlamanın öneminin her geçen gün arttığı düşüncesinden yola çıkarak, genç tüketicilerin geleneksel ve dijital duyuşal deneyimle oluşturulmuş pazarlama mesajlarına nasıl cevap verdikleri, satın alma süreçleri, beklentileri ve geleceğe ilişkin görüşlerinin neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünü takip eden bölümde duyuşal pazarlama ve tüketici davranışları, görme ve görsel pazarlama, tat ve lezzet pazarlaması, koku ve koku pazarlaması, işitme ve ses pazarlaması, dokunma ve dokunsal pazarlama, dijital duyuşal pazarlama ve duyuların interneti gibi duyuşal pazarlamanın unsurları ele alınmıştır. Araştırma öncesi Profesör Dr. Bertil Hultén’in ve Temaset Duyuşal Deneyim Stüdyosu Kurucu Ortağı Serdar Paktin’in duyuşal pazarlama hakkındaki görüşleri alınmıştır. Literatür taraması ve görüşmeler neticesinde elde edilen bilgiler doğrultusunda araştırma deseni oluşturularak derinlemesine mülakat tekniğinden faydalanarak betimsel analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgular toplanarak sonuç bölümünde tartışılmıştır.

Bu çalışma, Türkiye’deki literatürde oldukça az sayıda ele alınan duyuşal pazarlama konusuna açıklık getirerek hem duyuşal pazarlamanın etkilerini hem de genç tüketicilerin duyuşal pazarlama mesajlarına nasıl cevap verdiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın duyuşal pazarlama konusunda geleceğe ışık tutacağı ve literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Duyuşal Pazarlama

Günümüzde, pazarlama iletişimde markaların tüketicileriyle gerçekleştirdiği çift yönlü ve etkileşim odaklı bir anlayış hâkimdir. Pazarlama iletişimi artık tüketicilerle gerçekleştirilen çok boyutlu sohbetlerle karakterizedir (Krishna vd., 2016). Tüketiciler, satın alma kararlarını verirken zihinlerinden çok duygularına güvenirler çünkü duygular, insan zihnini rasyonel düşünceden 3.000 kat daha hızlı uyarmaktadır (Tang vd., 2011: 132). Duyular, bireylerin çevreleriyle bağlantı kurmalarına, aynı zamanda markaları tam anlamıyla deneyimlemelerine ve markalara duyuşal olarak bağlı kalmalarına olanak tanımaktadır. Markalaşmada insan duyularının incelenmesi ve kullanılması ile ilgilenen pazarlama alanı, literatürde duyuşal pazarlama (sensory marketing) olarak adlandırılmaktadır (Baltezarević, 2020: 193).

Konuyla ilgili ilk çalışmalar, pazarlamacıların görme duyusuna etki etmenin olumlu etkilerini keşfetmeye başladığı 1940'lara kadar uzanmaktadır. O dönemde görsel reklamcılığın başlıca biçimleri basılı afiş ve reklam panoları olmuş ve araştırmalar, çeşitli renk ve yazı tiplerinin etkilerine odaklanmıştır. Televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte reklam verenler, tüketicilerin ses ve görme duyularına hitap etmeye, 1970'lerde ise koku duyusu üzerinde çalışmaya başlamış ve bazı kokuların kullanımının ürünlerini tüketicilere daha çekici hale getirebileceğini keşfetmişlerdir. Daha yakın zamanlarda ise perakendeciler, mağazalarında belirli kokuların satışlarını artırabileceklerini ortaya koymuşlardır (Longley, 2019, 8 Eylül).

Duyusal pazarlama, tüketici zihnine cevap verme söz konusu olduğunda, geleneksel pazarlama teorilerinin bıraktığı boşluğu doldurmaktadır. Bu yeni bakış açısı, 90'lı yıllarda, tüketicinin karar verme sürecinde hâkim olan rasyonel zihniyetten, şimdi arzularını ve tüketim eylemlerini yönlendiren duysal ve hedonist arayışa geçişle birlikte köklerini bulur¹ (Djurovic, 2008). Krishna (2012: 332), duysal pazarlamayı; "Tüketicilerin duyularını meşgul eden ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, duysal pazarlama, ürünün soyut kavramlarına ilişkin tüketici algılarını (ör. gelişmişliği veya kalitesi) karakterize eden bilinçaltı tetikleyiciler yaratmak için kullanılabilir. Duyusal pazarlama, "bir firmanın farklı duysal stratejiler ve duyular yoluyla nasıl marka farkındalığı yaratabileceğini ve müşterinin kimliği, yaşam tarzı ile kişiliğiyle ilgili bir marka imajı oluşturabileceğini" göstermektedir (Agapito vd., 2012: 11).

Duyusal pazarlama, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi geliştirmek için kullanılan bir pazarlama stratejisidir. Hultén, Broweus ve Dijk (2009: 2), duysal pazarlamanın gelişimini, pazarlamada yeni bir çağın ortaya çıkışı olarak belirtmektedirler. Ayrıca gelecekte markaların (insan duyularını ele geçirmek için) müşterilerini yeni ve yaratıcı yollarla etkilemesi gerektiğinin ve duysal pazarlamanın bir markanın pazarlama stratejisinin ve taktiklerinin merkezinde olması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Lindstrom da günümüzde kurumların başarısının, marka ve mesajı arasında gerçek bir duysal sinerjide ustalaşmak olduğunu ifade etmektedir (Aktaran Djurovic, 2008). Bugün çok az marka duysal markalamayı stratejilerine entegre ederken, ileri görüşlü şirketler bunu zaten başarıyla uygulamaktadır. Marka deneyimine duysal bir boyut eklemenin gelecekte şirketlere çok önemli bir rekabet avantajı sağlayacağı ortadadır. Gelecekte, pazarlamacılar için marka oluşturmanın yolu basit bir soruda yatıyor olabilir: Markam nasıl bir duygu? (Djurovic, 2008, 15 Ağustos). Bu noktada kitlesel pazarlamadan duysal pazarlamaya geçiş sürecini pazarlama, stratejik pazarlama ve taktiksel pazarlama çerçevesinde incelemek gerekmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Kitlesel pazarlamadan duysal pazarlamaya

	<i>Kitlesel Pazarlama</i>	<i>İlişkisel Pazarlama</i>	<i>Duyusal Pazarlama</i>
<i>Pazarlama</i>	Ürün mantığı	Hizmet mantığı	Deneyim mantığı
	Değiş tokuş perspektifi	İlişki perspektifi	Marka perspektifi
	İşlemsel pazarlama	İlişki pazarlaması	Duyusal pazarlama
<i>Stratejik Pazarlama</i>	Ürün odaklı	Müşteri odaklı	Zihin ve duyu odaklı
	Müşteri kazanımı	Müşteriyi elde tutma	Müşterilerle kişiselleştirilmiş iletişim
	İşlemsel stratejiler	İlişkisel stratejiler	Duyusal stratejiler
<i>Taktiksel Pazarlama</i>	İkna ve tanıtım	Etkileşim	Diyalog ve çevrim içi etkileşim
	Tek yönlü iletişim	Çift yönlü iletişim	Çoklu duysal iletişim
	Ürün teknolojileri	Bilgi teknolojileri	Dijital teknolojiler

¹ 1990'ların başında, markalar tüketiciler üzerinde farklı bir izlenim yaratmak için çoklu duyuların kullanımına başlamışlardır. 90'ların sonlarına doğru, Kellogg's, PepsiCo, Coca Cola, Singapur Havayolları, Nike vb. gibi farklı markaların çeşitli duysal deneyimleri reklam kampanyalarına taşıdığı görülmektedir (Bhatia ve diğerleri, 2021: 1).

Kaynak: Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23 (3), 262.

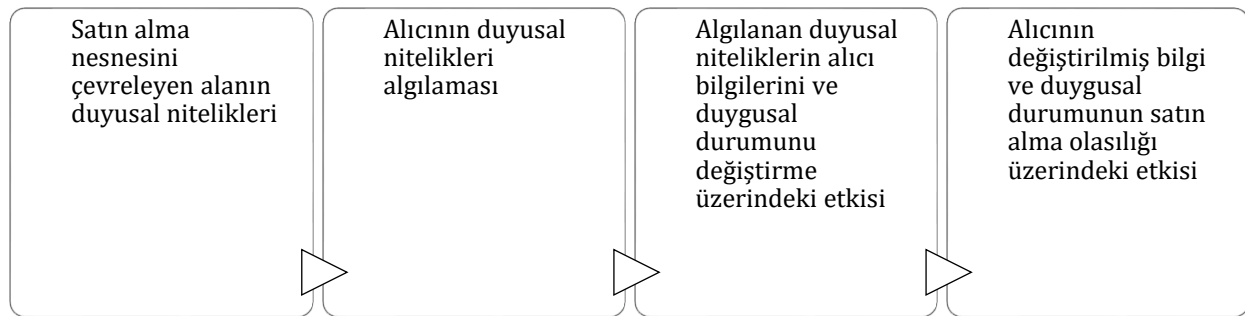
Yukarıdaki Tablo 1’den anlaşılacağı üzere modern pazarlama iletişimi anlayışını tümüyle yansıtan duyuşal pazarlama, tüketicilerin zihnini fethederek onlara dijital teknolojiler yardımıyla deneyim sunan, onların duyularına hitap eden ve markaların bire bir kişiselleştirilmiş iletişim kurduğu bir alandır. Duyusal pazarlamayla ilgili Hultén, Broweus ve Dijk (2009), insan duyularının pazarlama ve reklam alanındaki öneminin farkındalığına rağmen, bu konunun alanda uzun süredir göz ardı edildiğini ve beş duyunun, bir bireyin satın alma ve tüketim süreçlerine ilişkin deneyimi için oldukça önemli olduğunun altını çizmişlerdir. Ayrıca Cant ve Hefer (2013: 5336) her bireyin ürünler, hizmetler ve markalar hakkında bilgi sahibi olması, onları algılamasının da duyular aracılığıyla gerçekleştiğini ve bu nedenle, insan duyuları hakkında daha fazla edinilen bilginin bir firmanın pazarlamasının daha başarılı olmasını sağlayabileceğini düşünmektedirler. Duyusal pazarlamada şirketlerin, ürünlerinin müşterileri için olumlu duygular ve dolayısıyla bireysel mutluluk kaynakları olması gerektiği fikri etrafında dönen ticari yönetim modellerini üstlenmeleri gerekmektedir; çünkü marka ruhu duyuşal ve değer temelli özellikler olarak tanımlanmaktadır (Kuesten, 2011: 991).

Duyusal pazarlama üç stratejik hedefe dayanmaktadır. İlk hedef, duyuların farklılaştırıcı bir unsur olarak kullanılması gerektiğidir. İkincisi, bu duyuların, müşterilerin markaya ait ürünlerini veya hizmetlerini satın alma konusunda motive olmalarına hizmet etmektir. Son olarak, duyuların tüketicilere değer katması hususudur. Bu üç hedef birleştirilebilir ancak uyarıların aşırı kullanımından kaçınılmalıdır (Fernandez Muñoz vd., 2020: 32). Bu sayede duyuşal pazarlama tüketici ve ürün arasında bir bağ oluşturarak satın almayı teşvik etmektedir (Costa vd., 2012). Yönelimsel bir bakış açısıyla, duyuşal pazarlama, tüketicinin ürünün soyut kavramlarını (örneğin, kalitesi, zarafeti, yenilikçiliği, modernliği, etkileşimi) ve markanın kişiliği hakkındaki algılarını tanımlayan bilinçaltı tetikleyicileri oluşturmak için kullanılabilir (Krishna, 2012: 333).

Duyusal Pazarlama ve Tüketici Davranışları

Philip Kotler’e göre herhangi bir yaratıcı pazarlama profesyoneli, tüketicinin tüm duyularını kullanmayı denemelidir (kişisel iletişim, 12 Şubat 2022). Kotler atmosferik kavramı üzerinden tüketici duyularını açıklamaktadır. O’na göre “atmosferik” satış alanının tüketicinin duyularına hitap edecek şekilde tasarlanması ve buna bağlı olarak satın alma olasılığının artmasıdır. Atmosferik kavramı görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal olarak dört boyuttan oluşmaktadır: (1) Görsel boyut; renk, parlaklık, boyut ve biçim, (2) İşitsel boyut; sesin kuvveti ve perdesi, (3) Kokusal boyut; güzel koku ve tazelik ve (4) Dokunsal boyut: yumuşaklık, pürüzsüzlük ve ısıdır (1973: 51). Kotler “atmosferik” satın almanın davranışları nasıl etkilediğini dört aşamalı modeliyle ortaya koymuştur (bkz. Tablo 2). İlk aşamada, satıcı tarafından satın alma nesnesinin duyuşal niteliklerle tasarlanması yer almaktadır. İkinci aşamada, her alıcının duyuşal nitelikleri algılama süreci bulunmaktadır. Bu bağlamda her alıcının algısı sübjektiftir. Mevcut süreçte tüketici algısı seçici dikkate, çarpıtmaya ve geri çağırmaya bağlıdır. Üçüncü aşamada, mekânda algılanan duyuşal niteliklerin alıcının bilgi ve duyuşal durumu üzerindeki etkisi söz konusudur. Son aşama ise alıcının değiştirilmiş bilgi ve duyuşal durumunun satın alma olasılığını artırabileceğidir (1973: 53-54).

Tablo 2. Atmosferik ve satın alma olasılığı arasındaki nedensel zincir bağlantısı



Kaynak: Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 54.

Lindstrom (2007) “Duyular ve Markalar: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak” adlı kitabında marka yaratma, pazarlama ve reklam çalışmalarında ön plana çıkan unsurların sadece görme ve işitme duyusuna hitap ettiğini ifade etmektedir. O’na göre mevcut rekabetçi pazar içerisinde tüketiciye dokunabilmek için markaların beş duyudan faydalanması gerekmektedir. Beş duyudan biri olan görme duyusu şimdiye kadar pazarlama pratiğine egemen olmuştur; ancak pazarlama ve reklam dünyası arasında duysal pazarlamaya karşı artan ilgi sonucunda yapılan araştırmalar, bireyin tüketim deneyiminde tüm duyuların tatmininin önemli bir role sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bir başka ifadeyle tüketicinin bir ürünü ne şekilde gördüğü, nasıl duyduğu, onu kokladığında, tattığında veya ürüne dokunduğunda nasıl tepki verdiği, o ürün hakkındaki hislerini, düşüncelerini ve davranışlarını etkilediği anlamına gelmektedir (Platon, 2021: 127).

İnsan duyuları, bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde duyguları etkiler. Bu durum, bireysel deneyimlerle birlikte tüketici satın alma davranışlarına olumlu veya olumsuz bir şekilde teshir etmektedir. Duyusal pazarlamanın amacı, beynin reseptörlerini uyararak tüketiciye olumlu ve etkili mesajlar iletmektir (Ujvari ve Kelemen-Erdos, 2018: 484). Her duyunun uyarılışı farklı şekilde gerçekleşmektedir. Tüketicinin elde ettiği duysal ifadeler de bu deneyimin parçasıdır (bkz. Tablo 3).

Tablo 3. *Duyular, duyular ve duysal ifadeler*

Duyular	Duyular	Duysal İfadeler
<i>Koku</i>	Atmosferik	Ürün ile uyum, yoğunluk, cinsiyet atmosferi. Reklam ve markanın imza kokusu
<i>İşitme</i>	İşitsel	Cıngıl, ses ve müzik atmosferi, dikkat ve markanın imza sesi.
<i>Görme</i>	Görsel	Tasarım, ambalaj, stil, renk, ışık, grafik, dış ve iç mekân tasarımı.
<i>Tat</i>	Gastronomi	İsim, sunum ve çevre, bilgi, yaşam tarzı ve zevk.
<i>Dokunma Duyusu</i>	Dokunsal	Malzeme, yüzey sıcaklığı, ağırlık, şekil ve biçim.

Kaynak: Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 265.

Pollák, Saviar ve Vavrek duysal pazarlamada kullanılan duyuların alt hedeflerini şu şekilde açıklamışlardır: “koku tüketicinin çevresini, dokunma tüketicinin malzemenin dokusunu, tat tüketicinin ürünün performansını ve işitme tüketicinin ürünün fiyatını algılamasını sağlamaktadır (2021, 11 Ekim).” Markanın değer önerisi birden fazla duyuya hitap ediyorsa tüketicilere yönelik bütüncül bir yaklaşım geliştirilmesi gerekmektedir (Morin ve Renvoise, 2019: 307). Aşağıda görme, işitme, koku, dokunma ve tat duyularına yönelik pazarlama iletişim stratejileri detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

Görme ve Görsel Pazarlama

Al Reis’a göre “Çoğu pazarlama kampanyası sadece kelimelerdir. Beynin her iki yarısını da meşgul eden kelimeler ve görsellerin bir kombinasyonu ile çok daha etkili olurlar (kişisel iletişim, 10 Şubat 2022)”. Görme duyusu genellikle bireylerin en güçlü duyusu olarak kabul edilmektedir; çünkü bireyler günlük anılarının fotoğraflarını zihinlerinde oluştururlar (Dissabandara ve Dissanayake, 2019: 5362). Bir başka deyişle görme duyusu aslında günlük yaşamımızda beynimizdeki anıları oluşturan bir fotoğraf makinesidir. Bu nedenle, görme duyusunun tüketicinin satın alma niyeti üzerinde güçlü etkisi bulunmaktadır ve bunun bir sonucu olarak pazarlama ve reklamcılık alanında oldukça etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Schiffman, 1990; Pawaskar ve Goel, 2014: 259). Beynimizin algıladığı bilgilerin %90’ının görsel olduğunu ve markanın görsel özelliklerinin de nihai satışlardan sorumlu olduğunu söyleyebiliriz (Jiménez-Marín vd., 2019: 132). Bir mağazadaki düzen, logo, ambalaj, renkler, tasarım, ışık ve şekiller tüketicileri cezbetmek, görsel bir kimlik ve atmosfer yaratmak için belirleyicidir. Renklerin kullanımı; tüketicinin zihninde markanın rakiplerinden farklılaşmasına, tüketicinin marka ile rengi

ilişkilendirmesine ve tüketicinin marka ile bağlantı kurmasına olanak tanımaktadır (Kumar, 2017: 239). Renk¹ psikolojisi, markaların kimliklerini inşa ederken ve pazarlama faaliyetlerini yürütürken sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir (Sperdea ve Criveanu, 2014; Patil, 2012, Soyugüzel, 2018). Ayrıca renklerin, insan zihninde birtakım anlamları bulunmaktadır, bu nedenle de markalar kendi alanlarına ve vermek istedikleri mesaja uygun renkleri tercih etmektedirler. Aşağıdaki tabloda markaların tercih ettiği renkler ve anlamları bulunmaktadır (bkz. Tablo 4²).

Tablo 4. Renklerin anlamları ve marka kullanımları

Renk	Rengin Anlamı	Markaların Kullanımları
Kırmızı	En güçlü uyarım tonudur. Kırmızı nabızı hızlandırır artırır ve kan basıncını yükselttiği için ve iştahı uyarır. Aşk, harekete geçirme, arzu ve tutkuyu işaret eder.	Coca Cola, KFC, McDonalds, Burger King, Arby's
Turuncu	Turuncu, özellikle çocuk ve gençlerin dikkatini çekmek ve onları harekete geçirmek için kullanılan bir renktir.	Fanta, JBL, Amazon ve Nickelodeon
Altın Sarısı	Prestij, zenginliği çağrıştırdığı için genellikle lüks tüketim ürünlerinde kullanılan bir renktir.	Lamborghini
Yeşil	Doğanın ve umudun rengidir. Paylaşım, uyum ve yardımseverliği işaret etmektedir. Çevreci ve organik ürün grubunda tercih edilmektedir.	Sütaş, Starbucks, Yves Rocher, Lacoste
Pembe	Tatlılığı, çocuksuluğu ve kadınsılığı, romantizmi işaret eder.	Pink, Barbie
Mavi	Mavi yatıştırıcı bir renktir, entelektüellerin rengidir. Bu renk çoğu zaman güvenin bir sembolü olarak kabul edilir.	Samsung, Mavi, Pepsi, Facebook
Siyah	Güç, zarafet, resmiyet ve gizemi temsil eder.	Chanel, Burberry
Beyaz	Saflığı, ılımlılığı, dürüstlüğü, ferahlığı ve temizliği simgeler.	Apple
Mor	Asaleti, gizemi ve yaratıcılığı temsil eder.	Yahoo, Hallmark, Twitch, Milka

Sonuç olarak renkler, tüketici üzerinde zihinsel ve psikolojik etkiye sahiptir. Bu bağlamda tüketiciler farklı reaksiyonlar gösterebilmektedir (Galande, 2019: 48). Yapılan araştırmalara göre doğru renk kullanımı tüketicinin satın alma kararını %60 ile %90 oranında olumlu yönde etkilemektedir (Kumar, 2017: 239).

¹ Renklerin anlamlarının kültürden kültüre değişiklik gösterdiği unutulmamalıdır. Aynı zamanda Laimona Sliburyte ve Ilona Skeryte'nin yaptıkları ampirik araştırma sonucuna göre (her durumda olmasa da) tüketicilerin renk algısı, demografik faktörlere göre de şekillenmektedir (2014: 471).

² Tablo 4, farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışmanın yazarı tarafından oluşturulmuştur.

Tat ve Lezzet Pazarlaması

Tat, ağızdaki bir maddenin reseptör hücrelerle kimyasal olarak reaksiyona girmesiyle oluşan histir. İnsan dili, binlerce papilla ile kaplıdır ve bu papillaların her birinin içinde yüzlerce tat tomurcuğu vardır. Tat duyusu, beş temel tadı içerir: tatlı, ekşi, tuzlu, acı ve umamidir (Labrecque, 2020: 1014). İnsanlar, tattıklarının yaklaşık %15'ini hatırlar, bu nedenle bu duyuyu diğer duyulara kıyasla çok daha fazla akılda tutabilirler. Koku duyusu tat alma duyusu ile de doğrudan bağlantılıdır (Kamaludin ve diğerleri, 2020: 430). Lezzet pazarlaması ile markalar, tüketicileri satın almaya ikna etmek için kör testler veya doğrudan tadım testleri gerçekleştirmektedirler ayrıca, konaklama ve yemek sektöründe sıklıkla kullanılan bir stratejidir (Jiménez-Marín vd., 2019: 129).

Koku ve Koku Pazarlaması

Koku, en güçlü ve duygusal olarak bireylerle en iyi bağlantı kuran duydur. "Kokular duymamızı sağlayan olfaktör bulbuslarımız aslında limbik sistemin¹ yani beynimizin en derinindeki ve en az gelişmiş parçasıdır (Ünsalver, 2011: 106)". Sense of Smell Institute'ye göre insanlar yaklaşık 10.000 farklı kokuyu algılaya yeteneğine sahiptir. İnsanların %65'i kokuları bir yıl sonra dahi hatırlayabilmektedir. Koku alma duyusu duyu durumlarının %75'ini belirlemektedir (The Smell of Success Grows Stronger, 2013, 5 Şubat). Bu nedenlerle büyük kurumlar, ürün ve hizmetlerine değer katarken tüketicilere akılda kalıcı deneyimler yaratmak için koku pazarlaması tekniklerini kullanmaktadırlar (Fernandez Muñoz vd., 2020).

Aromakoloji bilimine göre koku, algı, duyu durumları ve davranışlar ile bağlantılıdır (De Luca ve Botelho, 2019: 147). Alanda yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda kokuların aromalarına göre tüketicilerin duyu durumlarını etkilediği ortaya konmuştur (bkz. Tablo 5).

Tablo 5². Kokular ve duyu durumları

Aroma	Duyu Durumları
Vanilya	Pozitif duyguları harekete geçirir. Sıcaklık ve şefkat dolu hissettirir. Aynı zamanda masumiyet ve sadeliği çağırır.
Limon	Sakinleştirir ve rahatlatır.
Lavanta	Stresi azaltır, duygusal kontrolü sağlar ve rahatlatır.
Tarçın	Odaklanmayı sağlamaktadır.
Nane	Problem çözmeyi kolaylaştırır ve odaklanmayı sağlar.
Gül	Mutluluk ve pozitif duyguları canlandırmaktadır.
Çikolata	Romantik duyguları uyandırır.
Narenciye	Canlandırıcıdır ve enerji verir.
Çiçek	Depresyonu azaltır, hafızayı kuvvetlendirmektedir. Neşe ve enerji verir.
Deri Kokusu	Lüks ve zenginliği çağırılmaktadır.

Kaynak: Deivanayagame, B., Kumar, A. S., Maruthy, K. N. ve Kareem, S. K. (2020). Effect of Peppermint Aroma on Short Term Memory and Cognition in Healthy Volunteers. *International Journal of Physiology*, 8(1), 19; Tierandha, A. ve Iskandar, B. P. (2014). Study on the efficacy of scent marketing in retail environment. *Journal of Business and Management*, 3 (3), 298; Jo, H., Rodiek, S., Fujii, E., Miyazaki, Y., Park, B. ve Ann, S. (2013). Physiological and psychological response to floral scent, *HortScience horts*, 48(1), 82; Ünsalver, B. Ö. (2011). *Ahşverişkolik: Tüketirken tüketen takıntı*. İstanbul: Timaş Yayınları.

¹ "Limbik sistem bellek ve duygularımızın merkezidir. Diğer duyuların beynimize ulaşır, işlenip bir anlam kazanana kadar birçok yoldan geçmesine karşın, koku duyumuzu ileten olfaktör sinir doğrudan duyu ve bellek merkezine ulaşır" (Ünsalver, 2011: 106).

² Tablo 5, farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda çalışmanın yazarı tarafından oluşturulmuştur.

Koku pazarlaması markaların, tüketiciler için belirledikleri hoş bir kokunun kendi markaları ile ilişkilendirilmesini sağlayan bir pazarlama türüdür. Kokular, tüketicilerin yıllar önce yaşadığı (çocukluk dönemine ait) bir olayı bile hatırlatabilir. Bu da kokunun hafızayı, dolayısıyla uzun dönemli belleği etkileme gücünü göstermektedir. (Koszembar-Wiklik, 2019: 149). Koku pazarlamasının amacı şu şekilde sıralanmaktadır: (1) Tüketicinin bir mağazada harcadığı süreyi uzatmak (2) Tüketicinin alışveriş sürecinde yaşadığı keyfi arttırmak (3) Satış rakamlarını yükseltmek veya (4) Mekânda istenmeyen kokuları azaltmak (Berçik vd, 2021: 10). Sonuç olarak, bilimsel teorilere göre koku ve deneyim doğrudan ilişkilidir.

İşitme ve Ses Pazarlaması

Hedef kitleye göre düzenlenmiş müzik sadece satışları artırmakla kalmaz, aynı zamanda mağazada ne hızda hareket ettiğimizi ve ne aldığımızı da etkilemektedir (Milliman, 1982: 90; Koszembar-Wikli, 2019: 150). Müzik, tüketicinin duyu durumunu etkileyen ve tamamen tüketicilerin algısına bağlı olarak değişkenlik gösteren önemli bir araçtır. Örneğin, bazı tüketicilerin yüksek müzikle motive oldukları ve sesli müziğin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediği gözlemlenirken bazı tüketicilerin yüksek sesten rahatsız oldukları ve hızlı bir şekilde mağazadan ayrıldığı görülmüştür (Joshi ve Al Lawati, 2020: 790). Bu bağlamda tüketiciden tüketiciye ses algısının ve etkisinin değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Hultén, işitsel uyarıların (müzik, kelimeler, sesler vb. gibi) duygusal düzeyde görsel veya dokunsal uyarılara göre bireyi daha derinden ve hızlı bir şekilde etkilediğini ifade etmektedir (2017: 6). Örneğin, 30 gönüllünün katıldığı bir araştırmada, tüketicilere deniz sesi dinletildiğinde yedikleri istiridyeyi daha lezzetli bulduğu kanıtlanmıştır (Morin ve Renvoise, 2019: 307). Aslında tüm duyarlar arasında bir ilişki olduğu ve ne kadar çok duyuya hitap edilirse tüketiciler üzerinde o kadar etkili olunabileceği söylenebilir.

Lindstrom'a (2007: 93) göre her ürünün elektronik ve elektronik olmayan sesleri vardır. Nokia'nın açılış sesi, mısır gevreğinin çıtırtısı gibi. Bu yüzden markalar kendine özel ses yaratmalı ve bunu en iyi şekilde rakiplerine karşı kullanmalıdır.

Dokunma ve Dokunsal Pazarlama

Beş duyuşsal uyarı arasında dokunma, tüketicinin zihninde markayla ilgili belirli bir algı geliştirmesi ve yeniden satın alma sürecine dâhil olması için önemlidir (Perumal ve Shaarih, 202: 1529). Çünkü ellerimiz, beynimiz ve dünya arasında önemli bir bağlantıdır. Cildimiz, 4.000.000'den fazla duyu reseptörüne sahiptir ve bu sayede tüketici bir ürünün malzemesini, ağırlığını, pürüzsüzlüğünü ve yumuşaklığını kolayca algılayabilmektedir. Ürün ambalajları ile pazarlamacılar tüketicinin dokunma duyusuna hitap ederek (Randhir vd., 2016: 281-283) onları etkilemeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler kaygı ve baskı duymadan alışveriş yapma eğilimindedirler; o yüzden mağaza ortamında ürünlere özgürce dokunabilecekleri bir ortam ararlar (Dissabandara ve Dissanayake, 2019). Farklı yüzeylere dokunmak ise tüketicilere farklı duyguları hissettirebilmektedir. Örneğin ipek kumaşa dokunmak rahatlık hissini, ahşap yüzeye dokunmak huzur hissini ve metal yüzeye dokunmak asalet hissini uyandırmaktadır (Ünsalver, 2011: 109). Dokunmatik ekrana dokunmak da tüketicileri elektronik ürünlerle etkileşimde bulunmaları için desteklemektedir (Peck ve Wiggins, 2006: 56).

Yapılan araştırmalara göre, bazı tüketiciler, satın alma kararlarından emin olmak için bir ürüne dokunup değerlendirmek istemektedirler, Dokunma ihtiyacı, ürün türüne göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, giyim kategorisinde yer alan bir ürüne, tüketici dokunarak kalite kontrolü yapmaktadır. Araştırmalar ayrıca dokunma ihtiyacının kişiden kişiye değiştiğini de işaret etmektedir. Teknoloji mağazalarında dizüstü bilgisayar ekranlarının tümü, belli bir açıda durmaktadır. Örneğin, Apple'ın tüm dizüstü bilgisayarlarını estetik nedenlerle aynı açıda konumlandığı düşünülebilir. Masalar düzenlidir ve ürünler her zaman temizdir. Ancak dizüstü bilgisayar ekranlarının hafif açılı olmasının ana nedeni, müşterileri ekranı ideal görüş açısına göre ayarlamaya, diğer bir deyişle bilgisayara dokunmaya teşvik etmektir. Apple Store'daki tüm bilgisayarların ve iPad'lerin uygulama ve yazılımlarla yüklenmesinin ve internete bağlı olmasının da nedeni budur. Ekran, müşterilerin ayarlamasını dolayısıyla dokunmasını sağlamak için tam olarak aynı 70 derecelik açıya ayarlanmıştır. Araştırmalar, insanların dokundukları takdirde ürünleri satın alma olasılıklarının daha yüksek

olduğunu göstermiştir. Müşterilerde bir "sahiplik deneyimi" ve daha fazla marka bağlılığı yaratmak için Apple Store, müşterileri mağazada istedikleri herhangi bir cihazı kullanmaya teşvik etmektedir (Gallo, 2012).

Dijital Duyusal Pazarlama ve Duyuların İnterneti

Duyusal pazarlama stratejileri markaların tüketiciyle temas ettiği mekânlarda etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Ancak her geçen gün dijitalleşen dünyada duyusal pazarlama birçok marka tarafından da dijital platformlarda kullanılmaktadır. Özellikle COVID-19 salgını, markaların pazarlama stratejilerini yeniden düşünmesine sebep olmuştur. Çevrim içi alışverişe artan ilgi neticesinde pazarlamacılar yenilikçi ve inovatif yaklaşımlarını ortaya koymaya başlamışlardır. Dijital çoklu duyusal deneyim de bu yaklaşımların başında gelmektedir (Platon, 2021: 131). Her ne kadar bu alana olan ilgi gün geçtikçe artsa da dijital duyusal pazarlamanın karşı karşıya kaldığı problemler de söz konusudur. Ürünlerin dijital duyusal olarak pazarlanmasındaki temel sorun, bazı uyarılarının direkt ele alınamaması veya tüketici ile doğrudan temasın belirgin bir şekilde gerçekleşmemesidir. Bir başka ifadeyle, dijital duyusal pazarlama bazı duyulara minimum seviyede ulaşmaktadır. Örneğin tüketicinin giyim kategorisinden bir ürünü çevrim içi olarak satın alırken malzemenin kalitesini ölçmek için ürüne dokunamaması gibi (Hamacher ve Buchkremer, 2021: 720-721). Bu noktada dijital duyusal pazarlamanın tüketicilerin duyuları ve bu duyuları etkileme düzeyi aşağıdaki Tablo 6'da sunulmuştur.

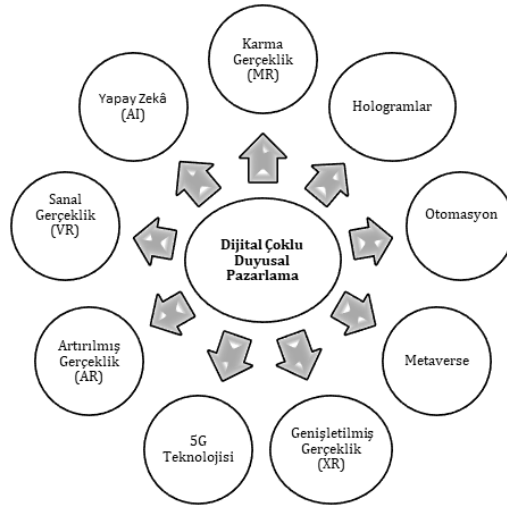
Tablo 6. Dijital duyusal pazarlama ve duyular¹

<i>Tüketici Duyuları</i>	<i>Duyulara Etkileme Düzeyi</i>	<i>Dijital Duyusal Pazarlama</i>
<i>Görsel</i>	Maksimum Düzey	Dijital ortamda oluşan tüm unsurlar öncelikli olarak görselliğe dayanmaktadır. Web sitesi, logo, katalog, reklam, renk kullanımı, 3 boyutlu tasarımlar gibi alanlarda tüketiciye ulaşılabilir.
<i>İşitme</i>	Maksimum Düzey	Dijital alışverişte işitme duyusu etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Site içerisine yerleştirilen müzikler veya markaların cıngılları, ürün tanıtım videoları gibi.
<i>Dokunma</i>	Minimum Düzey	Dijital alışverişte dokunma tüketici için ulaşılması oldukça zor bir duyudur. Her ürünün detaylı bir şekilde çekilmesi gerekmektedir. Dokunmatik ekranlar bu duyuyu çoğu zaman uyarmaktadır ancak yeterli değildir.
<i>Tat</i>	Minimum Düzey	Tat dijital duyusal pazarlamada kısıtlı bir duyudur ancak ürünün özellikleri dijital içerik yazıları veya ses ile tasvir edilebilir. Tüketicinin zihninde çağrışım yapılarak ürün canlandırılır.
<i>Koku</i>	Minimum Düzey	Dijital duyusal pazarlamada oldukça kısıtlı diğer bir duyudur ancak görseller ve işitsel unsurlarla desteklenerek tüketicinin koku duyusu uyarılır.

Petit, Cheok, Spence, Velasco ve Karunanayaka'ya (2015) göre tüketicilerin çevrim içi deneyimini daha iyi anlamak ve geliştirmek için duyusal pazarlama dijital bir evrim geçirebilir. Yeni teknolojiler, tüm duyuları kullanarak alışveriş, iletişim ve eğlence ortamlarının tasarımı için önemli bilgiler sağlayabilir. Bir başka ifadeyle duyusal pazarlama alanındaki bilgiler dijital alana aktarılabilir. Bu nedenle dijital tüketici deneyiminin özel bir alanı olarak çevrim içi alışveriş duyusal pazarlama stratejilerini zenginleştirmek için muazzam bir potansiyele sahiptir (Hamacher ve Buchkremer, 2021: 720-721). Bu bağlamda, temel olarak bakıldığında şu anda kısıtlı gibi görünen dijital duyusal pazarlamanın yapay zekâ, AR, VR, MR, XR ve IoT gibi fiziksel ve dijital dünyada sınırları ortadan kaldıracak inovasyonların yaygın kullanımı ile farklı bir boyuta geçeceği düşünülmektedir. Bu bağlamda "Gerçek görüntülere bindirilen dijital içerik türleri son yıllarda görsel grafik ağırlıklı içeriklerden seslere, dokunsal geribildirimlerden kokulara uzanacak şekilde gelişmektedir (Kotler vd., 2021: 128)".

¹ Çalışmanın yazarı tarafından oluşturulmuştur.

İnsan-bilgisayar etkileşimi alanındaki son gelişmeler, çevrim içi ortamların önümüzdeki yıllarda muhtemelen daha fazla duyuyu harekete geçireceğini göstermektedir. İleri görüşlü pazarlamacıların ve araştırmacıların bu nedenle yeni nesil tüketicilere daha zengin çevrim içi deneyimler sunmak için en son araçları/teknolojileri benimsemeleri gerekmektedir (Petit, Velasco ve Spence, 2019.). Ogilvy Growth ve Innovation'ın "Business ve Growth Trends 2022" raporunda çoklu duyusal deneyimin güçleneceğini ifade ederken bu konuyu metaverse kavramı üzerinden açıklamaktadır. Rapora göre "Metaverse yakında, yeni ürünler, hizmetler ve deneyimler için çoklu duyusal sınırsız bir ara yüz sunacaktır" (2022: 7). Bir diğer yandan internetin beş duyuya hitap edeceği öngörüsü söz konusudur. Ericsson ConsumerLab "10 Hot Consumer Trends 2030: The internet of sense" raporunda ilk kez ifade edilen "Duyuların İnterneti" (IoS) kavramını, dijitalleşmenin bir sonraki evresi olarak tanımlanmaktadır. Dijital teknolojilerin beş insan duyusunu simüle etme yeteneği ile IoS, dijital ve fiziksel dünyanın giderek daha fazla birleştiği bir dünyayı tasvir etmektedir. Daha hafif ve gelişmiş AR gözlükler ve kontakt lensler, kullanıcıların dijital nesnelere, olağanüstü düzeyde gerçekçilik ile fiziksel alanlara yansıtılmalarına olanak tanıyacaktır. Dokunma, tat alma ve koklama duyuları, IoS çağında daha da güçlenecektir. "AR ve VR uygulamalarındaki hızlı teknolojik gelişmeler ve 5G'nin hiper bağlantısıyla, dijital deneyimlerin önümüzdeki on yılda -ekran tabanlıdan duyu tabanlıya- geçmesi söz konusu olacaktır." Çevrim içi alışverişte yaşanacak çoklu duyusal deneyimler bu pratiği kökten değiştirme potansiyeline sahiptir ("Ericsson ConsumerLab", 2019; Sandal, 2021, 18 Mayıs). Bu bağlamda dijital çoklu duyusal pazarlamaya yön verecek teknolojiler ve gelişmeler Şekil 1'de ifade edilmiştir.



Şekil 1. Dijital çoklu duyusal pazarlamaya yön verecek teknolojiler ve gelişmeler

VR teknolojileri, görme, işitme, koku ve dokunma duyularını uyarmayı sağlayan farklı duyusal modaliteler ile fiziksel gerçekliğe yakın yeni bir gerçekliği yeniden yaratabilmektedir (Laukkanen vd., 2021). Michael R. Solomon'a göre tüketici pazarında VR teknolojisi fiziksel duyumlar ve dijital bilgi arasındaki entegrasyonu yönlendirmektedir. Her iki duyusal deneyimin bir kombinasyonunu sunan AR'dan farklı olarak VR, tüketiciyi tamamen ayrı bir 3D ortama taşıyan sürükleyici bir deneyim sunmaktadır (kişisel iletişim, 14 Şubat 2022; Solomon, 2017: 82). Bu yönde yapılan bilimsel araştırmalar da bu görüşü destekler niteliktedir. Dijital çoklu duyusal deneyimi artırmaya yönelik farklı inovatif prototipler ve araştırmalar yapılmaktadır. Bu çalışmaların bazıları; örneğin Ranasinghe ve diğerlerinin (2018, Nisan) yaptıkları araştırmada Season Traveller adını verdikleri çoklu duyusal VR deneyimi ile dört mevsim boyunca bir yolculuğun nasıl şekilleneceğini incelemişlerdir. Season Traveller'a görsel işitsel, koku ve dokunma (termal ve rüzgâr) uyaranlarını ekleyerek, etkileşimli bir duyusal deneyimi analiz etmişlerdir. Bu noktada araştırmada ön plana çıkan veri şu şekildedir: Herhangi bir tekil modalitenin eklenmesinin, geleneksel görsel-işitsel deneyimlere göre mevcudiyet duygusunu geliştirdiği ortaya çıkmıştır. Nimesha Ranasinghe ve Ellen Yi-Luen Do'nun "Digital Lollipop: Studying Electrical Stimulation on the Human Tongue to Simulate Taste Sensations" adlı çalışmalarında, tat duygusunu dijital olarak simüle etmek için deneysel bir enstrüman olan Digital Lollipop'u geliştirdikleri ifade edilmiştir. Geliştirdikleri bu elektrotla birlikte katılımcılar, ısı ve elektrik akımı sayesinde dört tadı (tuzlu, ekşi, acı ve tatlı) alabilmektedir (2016: 1). Homei Miyashita'nın geliştirdiği tat alınabilen TV prototipi yemek tatlarını taklit edebilmektedir. Taste the TV (TTTV) adını verdiği teknolojik cihaz

sayesinde izleyiciler ekrandaki görüntülerin tadına bakabilmektedir. Geliştirilen teknoloji sayesinde saydam bir film üzerine çeşitli tatlar fışkırtılmakta ve izleyiciler bu filmleri tadabilmektedirler (Murayama ve Swift, 2021, 23 Aralık). AR ve VR teknolojileri, tüketicilerin ihtiyaçlarına göre kişiselleştirildiği takdirde gerek deneyim gerekse duyu tatmini sağlayabilir. Bu bağlamda dijital duyu deneyim, çevrim içi alışverişin daha da etkili bir hale gelmesine neden olacaktır. eScent ise yapay zekâ desteğiyle tüketicinin çevresel ve psikolojik değişimlerini algılayan ve buna yönelik çeşitli kokuların salınımını sağlayan giyilebilir bir teknolojidir. Bu teknoloji, mücevher, giysi, akıllı maske, AR/VR/MR gibi ürünlerde kullanılabilir. eScent, lokalize bir koku küresinin salınımını tetikleyen stres veya diğer biyometrik parametrelerdeki erken artışları tespit edebilmektedir. Burada tüketicinin ruh haline tam olarak doğru zamanda tepki veren ve bunu öngören bir "Koku Balonu" teknolojisi söz konusudur. Moda markaları için büyük bir devrimi de beraberinde getireceği düşünülmektedir (eScent, 2021). Koku üzerine geliştirilen farklı teknolojiler de söz konusudur. Olfactory Virtual Reality/OVR teknolojisi sanal gerçeklik için geliştirilen koku duyu devreye sokarak deneyimleri daha duygusal, sürükleyici, gerçekçi ve etkili hale getirmeyi hedeflemektedir (OVR Technology, 2022). Dokunma duyu üzerine TactSuitX giyilebilir teknolojisi titreşim sensörleri sayesinde bu duyuya yönelik deneyimi tüketicilere sunmaktadır (bHaptics, 2022).

ARAŞTIRMA

Yeni gelişen teknolojilerle, insanların tüm duyu organlarını hedefleyen dijital dünyanın, gelecekte hayatımızın bir parçası haline gelebileceği düşüncesinden yola çıkılarak bu konu hakkında aşağıdaki araştırma deseni oluşturulmuştur.

Araştırma Yöntemi

Bu çalışma nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz ile gençlerin duyu pazarlamasına yönelik ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl niteledikleri ortaya koymayı amaçlamaktadır (Dey'den aktaran Özdemir, 2010). Bu doğrultuda öncelikle araştırma sorularını oluşturmak amacıyla literatür taraması yapılmış sonrasında bir akademik ve bir de sektörde uzman görüşlerine başvurulmuştur. Bu bağlamda duyu pazarlama alanında öncü çalışmalara imza atmış Linneaus Üniversitesi'nde, Pazarlama Bölümü Emeritus Profesörü Bertil Hultén ile 10 Şubat 2022 ve 23 Şubat 2022 tarihleri arasında e-posta yoluyla görüşülmüş ve konuyla ilgili düşünceleri alınmıştır. Sonrasında, sektör temsilcilerinden Temaset Duyusal Deneyim Stüdyosu Kurucu Ortağı Serdar Paktin ile 26 Şubat 2022 tarihinde çevrim içi kişisel görüşme gerçekleştirilmiş ve duyu pazarlama hakkında sektöre dair güncel uygulamalar konusunda bilgi edinilmiştir. İki uzman görüşü alındıktan sonra derinlemesine mülakat soru formu hazırlanmış ve yargısal örnekleme ile 18-24 yaşları arasındaki genç tüketiciler araştırmacı tarafından belirlenmiştir. Soru formu üç ana kategori üzerinden oluşturulmuştur. Bunlar; (1) geleneksel mağaza atmosferinde genç tüketiciler ve duyu pazarlama; (2) dijital mağaza atmosferinde genç tüketiciler ve duyu pazarlama; (3) genç tüketicilerin gelecek öngörülerini ve duyu organlarının internet 1.kategorinin alt kategorileri; görme işitme, koku, tat ve dokunma duyu organları, 2. kategorinin alt kategorileri olarak; görme, işitme duyu organları iki ayrı alt kategori, dokunma koklama ve tatma duyu organları ise tek bir alt kategori olarak toplamda üç ayrı alt kategoride incelenmiştir. 3. kategori ise genç tüketicilerin gelecek öngörülerini ve duyu organlarının internetine bakış açısına yönelik sorulardan oluşmaktadır. Soru formunda katılımcılara yönelik yedi adet demografik, iki adet geleneksel ve çevrim içi alışveriş kullanımlarına dair ucuz kapalı dokuz adet soru yöneltilmiştir.

Geleneksel mağaza atmosferinde genç tüketiciler ve duyu pazarlama kategorisinde 15 adet, genç tüketicilerin satın alma sürecini etkileyen faktörler; görme işitme, koku, tat ve dokunma duyu organlarını harekete geçiren ve onların bu duyu organlarına hitap eden unsurları irdeleyen ucuz açık sorular sorulmuştur. Dijital mağaza atmosferinde genç tüketiciler ve duyu pazarlama kategorisinde ise dijital ortamda satın alma sürecini etkileyen faktörler, alışveriş sitelerinden beklentileri; web sitelerinde çekici buldukları görsel ve işitsel unsurlar hakkında 8 adet ucuz açık soru genç tüketicilere yöneltilmiştir. Üçüncü kategoride ise genç tüketicilerin gelecek öngörülerini ve duyu organlarının internetine bakış açısını anlamaya yönelik dijital duyu deneyiminin artması için markalardan beklentileri ve dijital duyu pazarlamaya yön verebilecek teknolojiler hakkında 11 adet ucuz açık soru sorulmuştur.

Mülakat öncesi anlaşılmayan soruları tespit etmek amacıyla beş kişiye sorular yöneltilmiş ve anlaşılmayan dört adet soru araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Sonrasında 7 kadın-7 erkek toplamda

14 katılımcıyla 28 Nisan 2022 ile 1 Mayıs 2022 tarihleri arasında her biri ortalama 60 dakika süren yüz yüze, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmada katılımcılara 36 adet ucu açık ve yedi adet ucu kapalı, toplamda 43 soru yöneltilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Duyusal pazarlama konusunda daha fazla veri toplamak amacıyla öncelikle Profesör Bertil Hultén'in çoklu duyusal pazarlamanın önemi, geleceği ve duyuların interneti konularına ilişkin düşünceleri alınmış sonrasında, Temaset Duyusal Deneyim Stüdyosu Kurucu Ortağı Serdar Paktin'e çoklu duyusal pazarlamanın önemi ve geleceği ve çoklu duyusal pazarlama alanında yapılan çalışmalar sorulmuştur. Bu bağlamda Hultén (kişisel iletişim, 23 Şubat 2022) çoklu duyusal pazarlamanın önemi ve tüketicuyu nasıl etkilediği konusundaki görüşleri şu şekildedir:

"Duyusal pazarlama araştırmasındaki genel fikir, bireylerin bir markayı çoklu duyular üzerinden algılayıp deneyimlediği yönündedir. Markanın nasıl görüldüğü, (tasarım, renk seçimi vb.), kulağa nasıl geldiği (tarz, ses vb.), markanın kokusu (aroma, yoğunluk vb.), markanın nasıl hissettirdiği (yumuşaklık, doku vb.) ve tadının nasıl olduğu (estetik tasarımı, gastronomik görünümü vb.) gibi konularda bütün marka deneyimi duyusal bilgiye dayalı olarak inşa edilir. Bunların hepsi çoklu duyusal pazarlama kavramını oluşturmaktadır. Markaların, bireylerin bilişlerine ve duygularına mümkün olduğunca çok duyu ile hitap etmesi gerektiği barizdir. Reklamcılık, tasarım ve markalaşmadaki gittikçe artan çoklu duyusal yaklaşımlar, çoklu duyusal marka deneyimi yaratmada, görme duyusunun diğer duyularla tamamlanması gerektiğini göstermektedir. Çoklu duyusal algılamaya artan ilgiyle beraber, bilişsel sinirbilim alanında yapılan çalışmalar, bireylerin çeşitli markaları nasıl algıladığı ve deneyimlediğine dair yeni veriler ve bilgilerle sonuçlanmıştır. Bireyler, markaları farklı duyusal etkileşimler olarak çoklu duyularla algılar ve deneyimler. Diğer bir deyişle, çoklu duyusal pazarlama bireyin ürün değerlendirmesi, ürün seçimi ve markaları tüketmesi için bir ön koşuldur. Tüketiciler için büyük bir önem taşımaktadır."

Hultén (kişisel iletişim, 23 Şubat 2022) çoklu duyusal pazarlamanın markalar açısından nasıl bir rekabet üstünlüğü sağlamakta olduğunu ise aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

"Sensory Marketing – An Introduction adlı son kitabımda rekabet üstünlüğü yaratmak için çoklu duyusal pazarlamanın kullanıldığı birçok vaka sundum. Bu vakalar arasında en çok tanınan marka Starbucks ve bu marka uzun yıllar boyunca görme, işitme, dokunma ve koklama duyularını ön plana çıkardı. Farklı duyu kombinasyonlarının önem taşıdığı diğer markalar arasında en bilinen örnekler olarak Apple, IKEA, Kia Motors, Singapore Airlines ve Victoria's Secret yer alıyor. Çoklu duyusal pazarlamanın ticari işletmeler tarafından kullanıldığına dair başarılı pek çok örnek var tabii ki, ancak beş duyuyu birden kullanan bir marka bulmak çok kolay değil. Fakat BMW, Mercedes Benz, Tesla ve Volvo Cars gibi dünya çapındaki araba üreticileri bu stratejiyi farklı şekillerde kullanmayı deniyor. Ayrıca, dünya çapındaki perakendeciler de çok duyusal pazarlamayı kullanıyor ve Amerikan markası Tommy Bahamas ve niceleri gibi markaların bu alanda harika örnekleri mevcut. Hizmet sektöründe çoklu duyusal pazarlama hem uygulaması kolay hem de çok yaygın bir yöntemdir."

Hultén'nın (kişisel iletişim, 23 Şubat 2022) çoklu duyusal pazarlamanın geleceği ve duyuların interneti hakkında düşüncelerini şu şekilde belirtmiştir:

"Bu ilgi çekici araştırma konusu hakkındaki çalışmalarımı 2008 yılında başlamıştım ve ilk kitabım 2009 yılında Palgrave tarafından yayımlandı. 2012 yılında, Achrol, R.S. ve Kotler, P. "Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium" makalesini Journal of the Academy of Marketing Science, 40, 35-52'de yayımladı. Bu makale, insan duyularının pazarlama bilimi için artan bir öneme sahip olduğunu doğrulamış oldu. Bu makalenin bana büyük bir yardımı olmasıyla birlikte, makale beni duyusal pazarlamanın geleceği konusunda da ikna etti. Achrol ve Kotler'in öngördüğü her şeyin doğru çıktığını söyleyebilirim ve araştırma 2011'den beri çok büyüdü. Ayrıca, dijital devrim gerçekleşti ve salgının başlamasıyla birlikte, çevrim içi ortamlarda çoklu duyusal deneyimler anlamında duyularımızın tüketiciler için ne kadar önemli olduğu kesinleşti. Bu durum tüm markalar için

geçerli ve bu gelişim önümüzdeki on yıl boyunca devam edecek. Buna ek olarak, çevrim içi ortamların dinamiklerinin analiz edilip tartışıldığı devamlı araştırma çalışmaları da var. Ancak yine de beş duyunun hepsinin dâhil olduğu bir çevrim içi çoklu duyuşal deneyim yaratmada önemli kısıtlamalar var; hem de atıfta bulunduğunuz raporda Ericsson'un koklama ve tatma için bu kısıtlamaların çözüleceğine dair bizi ikna etme çabalarına rağmen. Fakat bu tartışma 2011 yılından beri sürüyor ve o zamandan beri uygulama açısından bir yere varılamadı. Bu durumun çevrim içi ortamlarda bütün duyuları kullanmak isteyen pazarlamacılar için bir zorluk yaratacağını düşünüyorum. Bana göre, (çoklu) duyuşal pazarlamanın gelecekte hem markalar hem de tüketiciler için çok önemli bir konu olmaya devam edeceği şüphe götürmüyor. Belki de sıradaki kitabımda sadece duyuşal pazarlamayı değil çoklu duyuşal pazarlamayı analiz edip tartışma vaktim gelmiştir.

Duyuların çevrim içi ortamlarda da bir geleceğinin olduğu kesin. Ancak çoklu duyuşal marka deneyimi yaratma ihtimali kulağa çok hoş gelse de günümüzde markalar sadece görme duyuşunu kullanıyor ve bu durum çoklu duyuşal marka deneyimi için yeterli değil. İşitme duyuşu da bireylerin duyguları ve satın alma davranışları üzerinde büyük bir etki yaratma ihtimaline sahiptir. Aynı şey, dokunma duyuşu için de geçerli; duyu etkileşimli teknolojiler veya araçlar (SET) sunmak tüketiciler için çoklu duyuş deneyimleri sağlamaktadır. Kulaklıklar ve dokunmatik ekranlarla birlikte artırılmış gerçeklik ile de bağdaştırılabilir. Duyuların interneti kavramı gelişimi açısından uzun bir süredir sıkıntı yaşamaktadır ve bu sebeple marka yöneticilerinin çoklu duyuşal marka deneyimi yaratma konusunda yapmaları gereken pek çok şey mevcut. Ne yazık ki bu ikilem dijital dünya ile gerçek dünya hakkında. Birçok tüketicinin salgın bittiğinde alışveriş mağazalarına, dükkânlara ve süpermarketlere gitmek isteyeceğine ben hâlâ inanıyorum. Belki de salgından önceki fiziksel koşulların içinde alışveriş yapma ve satın alma eylemleri için yeni bir ilginin ortaya çıktığını görebiliriz. Bakalım, neler olacak.”

Sektör temsilcisi olarak Temaset Duyuşal Deneyim Stüdyosu Kurucu Ortağı Serdar Paktin (kişisel iletişim, 26 Şubat 2022) çoklu duyuşal pazarlamada deneyim yaratmakta karşı karşıya kalınan problemler ve çoklu duyuşal pazarlamanın geleceği hakkında şu şekilde açıklık getirmiştir:

“1950’lerden beri bu konuda çalışmalar var. Sinemada koku kullanılmaya çalışıldı ama sinemada koku kullanmaya çalıştığınız zaman çok iyi bir havalandırma sisteminin olması lazım, çünkü ortama bir koku verdiğiniz zaman aynı şekilde o kokuyu geri alabiliyor olmanız gerekiyor. Yoksa üst üste binmiş bir sürü koku olur. Bu da insanların, filmi izlemeden kaçıp gitmesine neden olur. Televizyon için bir ürün çalışıldı. Televizyonunuzun yanına belli bir hazne ekliyorsunuz, o hazne programlanmış şekilde ortama koku veriyor. Bu da çok karmaşık. O karışımların planlanması, formüle edilmesi ve otomatize edilmesi gerekiyor. Bu çok uzun bir süreç. Şu anki mevcut yöntem ve yaklaşımlar maalesef yetersiz. Gelecekte olabilir, bu konunun üzerine gidilecektir. Bence bir şekilde mümkün olabilmeli. Metaverse’e giriyor olduğumuz gerçeği ile kimse de “Hadi geri dönelim fiziksel deneyimlere önem verelim ve hayatımızı buna göre şekillendirelim” demeyecek. Metaverse karşıda bir ekrana bakmaktan çok, ekranın içindeymiş gibi yaşayacağımız bir yer. Gelecekte biz, VR gözlüğümüzü takip New York’ta çok lüks bir restoranda yemek isteyeceğiz. Dolayısıyla Metaverse’te 3D yazıcılar ile basılmış bir yiyecek önümüze konulacak. Metaverse ile birçok şeyi fiziksel olarak değil de zihinsel olarak yaşayacağız. Dolayısıyla bazı kokuların gerçekte nasıl olduğunu bilmeyeceğiz. Sadece zihnimizdeki varlığını bileceğiz. Bunun en güzel örneği, McDonald’s jenerasyonu olarak bildiğimiz çocukların önüne patates konulduğu zaman ne olduğunu bilememeleri, çünkü patatesin gerçek yaşamda hiç görmemişler ve onu sadece cips formatında tanımlayabiliyorlar. Biz de bazı kokuların ve tatların gerçekte ne olduğunu bilmeyeceğiz. Aslında koku ve tat doğrudan verilmemekle birlikte tetiklenebilir duyular. O yüzden bunun üzerine tetiklenebilir bir model oluşturabilirler. Görsel ve işitsel uyaran aracılığıyla koku ve tat duyuşu beyinde tetiklenebilir. Dolayısıyla kokunun ve tadın olmadığı bir ortamda tatma ve koklama duyuları tetiklenerek biz bu kokuyu ve tadı almışız gibi hissedebiliriz. Bu, bana daha mümkün geliyor. Dokunma hissi de teknoloji sayesinde (giyilebilir teknolojiler ve eldivenlerle) verilebiliyor ama yine bir sıkıntı var. Ben bir elmayı elimde tuttuğumu hissedebilirim ama onun yüzeyinin nasıl olduğunu hissedemem. Bir insana dokunduğunuzu hissedebilirsiniz ama o insanın tenini

hissedemezsiniz. Bunu da yapmayı başarabilirler. Ama yiyemeyeceğim elmaya niye dokunayım diye düşünebilirsiniz.”

Son olarak Serdar Paktin (kişisel iletişim, 26 Şubat 2022) genç tüketicilerin duyuların internetine hazır olup olmadığı hakkındaki görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

“Biz ekrana bakan jenerasyonuz, bizden sonraki jenerasyon ise ekrana dokunan jenerasyon. Bu ikisi arasında büyük bir düşünce biçimi farkı var, çünkü ekran birdenbire dokunulabilir bir araç haline geliyor. Bizim için bilgi uzaktan bakılabilir bir şeyken yeni jenerasyon için bilgi temas edilen bir şey haline geliyor. Ondan sonraki jenerasyon için de bilginin; dokunulan, koklanan ve tadılan bir deneyime dönüşmesi lazım ama biz bu sıçramayı nasıl yapacağız bilemiyorum. Descartes’in “Düşünüyorum, öyleyse varım” düşüncesiyle insan zihin beden ayırımına gitti. O zamana kadar insan belki bir bütündü ama o zaman bizim aklımız öne geçti ve bedeni hep arka planda bıraktık. Bedeni çalışan bir makine haline getirdik. Son 30 yılda biz duyguların farkına varmaya başladık. Reklamlardan bunu net bir şekilde görebiliriz. Eskiden İsviçreli bilim adamları deterjanların iyi temizlediğini söylüyordu. Neden? Çünkü tüketicinin mantıkla karar verdiği düşünülüyordu. İkna, logos üzerinden gidiliyordu. Şu an pathos üzerinden gidilerek tamamen duygulara sesleniliyor. Bize sabun veriyor ama sen sabunu boş ver, zaten güzelsin sabunu da kullan istersen diyor. Bizimle duygusal olarak bağ kurmaya çalışıyor. Böyle bir dünyada duygulanımları tetiklemek ve başka şekilde tetikleyecek ara yüzler bulmak önemli. Bugüne kadar sadece “Düşünüyorum, öyleyse varım” düşüncesiyle görme ve işitme duyularımıza hitap edildi. Şimdi duyguları hissetmeye başlayınca tat, koku ve dokunmanın önemi anlaşıldı, ancak 400 yıldır onlara yatırım yapmadık, yeni yapmaya başlıyoruz. O yüzden; üç duyu daha geriden geliyor.”

Hultén ve Paktin ile yapılan görüşmeler neticesinde duygusal pazarlamanın gerek marka gerek ise tüketici açısından önemini bir kez daha dile getirmiştir. Her iki uzman tarafından dünyada fiziksel ve dijital alanda yoğun bir şekilde çalışmaların yapıldığı ve görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama duyularının tüketici deneyiminde kritik rol oynadığını belirtilmiştir. Ayrıca Hultén ve Paktin dijital ortamda tüm duyulara hitap etmenin şu an için mümkün olmadığını, ancak bu sürecin tüketici açısından olumlu bir şekilde değişebileceğinin altını çizmiştir.

Araştırmanın Problemi ve Soruları

Literatür taramasında belirtildiği üzere çoklu duygusal pazarlamanın öneminin her geçen gün arttığı görülmektedir. Yeni nesil tüketicilerin (Gençlerin) geleneksel ve dijital duygusal deneyimle oluşturulmuş pazarlama mesajlarına nasıl cevap verdikleri, satın alma süreçleri, beklentileri ve geleceğe ilişkin görüşlerinin neler olduğu bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır. Bu probleme bağlı olarak aşağıdaki araştırma soruları hazırlanmıştır:

- S₁:** Mağaza atmosferinde beş duyunun kullanımı genç tüketicilere göre nasıl olmalıdır?
- S₂:** Dijital dünyada genç tüketiciler, hangi duygusal deneyimlerin ön plana çıktığını düşünmektedir?
- S₃:** Dijital alışverişte genç tüketiciler, nasıl bir duygusal deneyim yaşamak istemektedir?
- S₄:** Dijital çoklu duygusal pazarlamanın geleceğine ilişkin genç tüketiciler neler düşünmektedir?
- S₅:** Genç tüketiciler, duyuların internetine hazır mıdır?

Katılımcı Profili

Duyusal deneyimin geleneksel ve dijital boyutunun ele alındığı bu çalışmada, toplamda 14 genç tüketiciyle derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu ve meslekleri Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Katılımcı profili

Katılımcı	Cinsiyet	Medeni durum	Meslek
-----------	----------	--------------	--------

K1	Kadın	Bekâr	Öğrenci
K2	Kadın	Bekâr	Öğrenci
K3	Kadın	Bekâr	İçerik Editörü Yardımcısı/Öğrenci
K4	Kadın	Bekâr	Satış Danışmanı/Öğrenci
K5	Kadın	Bekâr	Öğrenci
K6	Kadın	Bekâr	Öğrenci
K7	Kadın	Bekâr	Öğrenci
K8	Erkek	Bekâr	Öğrenci
K9	Erkek	Bekâr	Satış Danışmanı/Öğrenci
K10	Erkek	Bekâr	Öğrenci
K11	Erkek	Bekâr	Öğrenci
K12	Erkek	Bekâr	Öğrenci
K13	Erkek	Bekâr	Öğrenci
K14	Erkek	Bekâr	Öğrenci

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dijital duyuşal pazarlama alanında yapılan akademik araştırmaların, ağırlıklı olarak duyuşal markalama, deneyimsel pazarlama ve çoklu duyuşal deneyim gibi konular üzerine odaklandığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın Türkiye’de dijital çoklu duyuşal pazarlama alanına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışmada geleneksel ve dijital çoklu duyuşal deneyimin genç tüketici perspektifinden nasıl değerlendirildiği konusuna da açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın örnekleme, araştırmacı tarafından yeni nesil tüketiciler ve dijital dünyada aktif olarak yer alan 18-24 yaş grubu arasında yer alan genç tüketiciler olarak yargısal örneklem ile belirlenmiştir. 7 erkek 7 kadın ile kalitatif araştırma tekniklerinden biri olan derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilerek çoklu duyuşal pazarlama konusu hakkındaki düşünceleri ve bu alandaki alışveriş deneyimlerini tanımlamak üzere bir araştırma tasarlanmıştır. Konuyla ilgili gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalarda kantitatif verilerle çok daha fazla sayıda kişiye ulaşılarak çoklu duyuşal pazarlama ve dijital dünyadaki duyuşaların alışveriş atmosferinde kullanımı ile ilgili genel tutum ve davranışlarının yönünün ölçülmesi mümkün olabilir.

BULGULAR

Genç tüketiciler ile gerçekleştiren yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat sonucunda geleneksel mağaza atmosferinde genç tüketiciler ve duyuşal pazarlama kategorisinde görme işitme, koku, tat ve dokunma duyuşaları alt kategorilerini incelemeye yönelik aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışma bulgularında, genç tüketicilerin görme duyuşalarına hitap eden mağaza atmosferine yönelik mağaza tasarımı, ışık ve renkler konusunda genç tüketicilerin görüşleri alınmıştır. Mağaza tasarımının nasıl olması gerektiğine ilişkin; “Mağaza atmosferinde satın alma sürecinizi etkileyen en önemli faktör nedir? Sizin için mağaza atmosferi nasıl olmalı? gibi sorular genç tüketicilere sorulmuş ve aşağıdaki cevaplar alınmıştır.

K1: “Mağazanın dizayn ve dekoru modern olmalı”, K2: “Olabilirdiğince açık renklerde tasarımı yapılmış olmalı ve renk/sezon ayırımına göre dizilmiş mağazalarda vakit geçirmeyi daha çok seviyorum”, K3: “Görsel olarak ilgi çekici olması, mağazanın daha kaliteli, dolayısıyla ürünlerinin de daha kaliteli olduğu algısını oluşturuyor. Deneme kabinlerinin sağlam ve şık olması, geniş olması gerekiyor. Işıklılandırmanın daha stil bir şekilde yerleştirilmesi ve aynaların da büyük ve sağlam olması gerekiyor. Aynı zamanda bekleme alanları için koltukların kaliteli ve temiz olması gerekiyor. Gereksiz renklerden kaçınılmalı.”, K4: “Çekici ve canlı kullanılmış görseller beni mağazaya çekiyor.”, K5 “Dostça ve ferah bir atmosfer, kaotikten uzak.”, K6 “Mağaza içinin düzenli ve sade olmasını beklerim. Geniş bir

mağazada uzun süre durma isteğim daha fazla olur.”, K7 “Ferah, özenli ve kaliteli görseller ile tasarlanması gerekiyor.”, K8: “Modern, çekici ve lüks görünümlü tasarlanmalı.”, K9 “Modern ve ferah olmalı. Mağazanın eğlenceli bir ortama dönüşmesi gerekli.”, K10 “Sade bir tasarıma sahip olmalı. Ürünler net ve açık bir şekilde rafta/reyonda durmalı.”, K11: “Sade, minimal ve şık olmalı.”, K12: “Bir mağaza ferah, minimalist ve düzenli tasarlanmalı.” K13: “Mağazanın, tüm görsel unsurları modern olmalıdır” K14 ise “Görsel açıdan her aşamasında beni çekmeli ve kesinlikle ferahlık hissini uyandıracak şekilde tasarlanmalı” olarak yanıt vermiştir.

Literatür taramasında da mağaza atmosferinde görme duyusuna yönelik önemli diğer bir unsur ışıktır. Bu yüzden mağaza atmosferinde kullanılan ışığa karşı bakış açıları “Mağaza içindeki ışıklar sizce nasıl olmalı, sırf ışıktan rahatsız olup mağazayı terk ettiğiniz oldu mu?” sorularıyla irdelenmiş ve aşağıdaki yanıtlar alınmıştır.

K1: “Canlı renkler kullanılmalıdır ve mağazanın sarı ışıklı olmasını severim. Loş ışık kasvetli geliyor ve ürünü tam anlayamıyorum.” şeklinde ifade ederken K2: “Günüşiği rengi kullanılmalı. Çok beyaz ışıklı ortamlardan kaçınıyorum.”; K3: “Bence ışıklar görmeyi engellemeyecek şekilde az olmalı. Ürünler ve ışık aynı zamanda içerideki müşteriler de hesaba katıldığında çok göz yorucu oluyor.”; K4: “Çok beyaz ışık olmamalı.”; K5: “Sarı ışığı daha çok seviyorum. Daha sıcak bir atmosfer sağlar. Beyaz ışık, bana pek çekici gelmiyor ve bir mağazaya girmememin nedeni de olabilir.”; K6: “Çok fazla beyaz ışık bulunması beni çok rahatsız ediyor.”; K7: “Çok göz almayacak şekilde aydınlık olmalı. Değerli markaların ürünleri ışığın tam altına yerleştirilir bu da benim satın almamı direkt etkileyen bir unsur.”; K8: “Işık önemli elbette. Gün ışığı ya da loş ışık daha mantıklı olabilir. Beyaz floresan olmamalı.”; K9: “Beyaz ışık beni çok rahatsız ediyor, çünkü tüm kusurları gösteriyor o yüzden sarı ışık kullanılması gerekiyor.”; K10: “Sarı ışık değilse o mağazadan çıkmak istiyorum direkt ruh halimi olumsuz etkiliyor.”; K11: “Mağazalarda sarı ışık olduğunda çok fazla vakit geçiremiyorum.”; K12: “Göz yormamalı ve sarı tonlarında seçilmeli.”; Katılımcı 13: “Çok güçlü bir ışık olmaması gerekli, çünkü fazla ışıklı mağazalardan hemen kaçıyorum.”; K14: “Sıcak ışıklar mağazada daha fazla kalmamı sağlıyor,” olarak konu hakkında fikirlerini ifade etmişlerdir.

Görme duyusunda renklerin kullanımı bireyin markaya yüklediği anlamları değiştirmektedir. Bu bağlamda “Sizi mağazaya en fazla çeken renkler hangileridir? Seçtiğiniz renkler sizde nasıl duygular uyandırıyor?” sorularıyla mağaza atmosferinde genç tüketicilerin sevdiği renklerin neler olduğu ve bu renklerin onlara hissettirdiği duyguların neler olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Verilen cevaplar Tablo 8’deki gibidir.

Tablo 8. Genç tüketicilerin mağaza atmosferinde sevdiği renkler ve onlara hissettirdikleri duygular

Katılımcılar	Mağaza Atmosferinde Sevdiği Renkler	Hissettiği Duygular
K1	Beyaz, Kırmızı ve Yeşil	Huzur, heyecan ve eğlence
K2	Siyah ve Yeşil	Huzur ve sakinlik
K3	Lacivert ve Beyaz	Huzur, kalite ve elit
K4	Yeşil ve Pastel tonlar	Doğal ve huzur
K5	Kırmızı ve Sarı	Sıcaklık, güven ve heyecan.
K6	Beyaz ve siyah	Rahatlatıcı, kaliteli ve özel hissetme
K7	Siyah, Antrasit, Beyaz	Kaliteli ve elit
K8	Kırmızı, Beyaz ve Siyah	Kalite ve Sakinlik
K9	Beyaz	Huzur ve sakinlik
K10	Beyaz	Ferahlık ve sakinlik

K11	Beyaz	Temiz ve ferahlık
K12	Siyah ve Beyaz	Huzur ve şıklık
K13	Kırmızı ve Siyah	Enerjik
K14	Siyah ve Beyaz	Sakinlik ve kalite

Mağaza atmosferinde yer alan işitsel uyarıcıların genç tüketicileri nasıl etkilemekte olduğuna yönelik, “Mağazada çalınan müzik satın alma davranışınızı etkiler mi? Tempolu mu? Slow müzik mi mağaza alışverişinizde sizin için daha çekici gelir?” sorularına katılımcı 1, 3, 5, 7, 9, 11, 13 ve 14 mağazada tempolu müzik duymaktan hoşlandıklarını ifade ederlerken katılımcı 4 ve 10 ise duygu ve fiziksel durumlarına göre duymak istedikleri müziğin değiştiğini belirtmişlerdir. Son olarak katılımcı 2, 6, 8 ve 12 ise slow müziği tercih ettiklerini vurgulamışlardır. Buna göre katılımcıların görüşleri aşağıdaki gibidir:

K1: “Mağaza içinde müziğin tempolu ve hareketli olması lazım hem eğleniyorum hem de alışveriş yapıyorum.”; K3: “Mağazalarda, tempolu ve trend müzikler tercih edilmelidir. Duyduğum müzikler mağazada zaman geçirme süremi uzatıyor.”; K5: “Mağaza içinde tempolu müzikleri çok seviyorum. Zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum.”; K7: “Enerjimi yükselttiği için mağazada yüksek sesli müzikleri seviyorum”; K9“Mağaza ritimli ve tempolu bir müzik varsa bu beni çekiyor. Alışveriş zaten keyif veren bir duygu, müzik duyunca daha da keyifli hale geliyor”; K11 “Güzel müzikler olduğunda mağazada daha çok vakit geçirebiliyorum ve tempolu müzikleri seviyorum.”; K13: “Tempo alışveriş ile birleşmiş bir kavram bu yüzden tempolu müzikleri duymak alışveriş sürecimle bütünleşmemi sağlıyor.”K14: “Genelde tempolu müzik seviyorum, bu yüzden mağazada da tempolu müzik duymak istiyorum.”; K4 ise “Bence bugün bazında değişiklik gösterebilir, yorgun olduğum zamanlarda tempolu müziği olan mağazalarda rahatsız oluyorum.”;K10: “Duygu durumuma göre değişebiliyor. Bazen slow bazen ise tempolu müzik duymak istiyorum.”; K2: “Yüksek seste olmadığı sürece slow müzik.”; K6: “Müzik daha keyifli olmamı ve odaklanmamı sağlar. Modumu yükseltir, teşvik edici olur. Slow müzik mağaza içinde daha uzun zaman geçirmemi sağlar ve mağazanın daha kaliteli olduğu üzerine bir algı yaratabilir bende, tempolu müzikte ise işimi bitirip çıkma isteği oluşur.” K8: “Slow müzik her zaman beni daha fazla motive ediyor.”, K12: “Slow ve caz müziği mağaza içerisinde dinlemek hoşuma gidiyor.”

Mağaza atmosferinde genç tüketicilerin koku duyusuna yönelik “Mağazadan alışveriş yaparken ortam kokusu satın alma davranışınızı olumlu veya olumsuz etkiliyor mu? Yaşadığınız bir örnek durum var mı? Var ise açıklayınız? Bir mağazada duyduğunuz ve unutamadığınız kokular var mı? En sevdiğiniz koku aromaları nelerdir?” gibi sorulara verdikleri yanıtlar ise Tablo 9’da açıklanmıştır. Tüm katılımcılar mağazada kullanılan kokuların çok yoğun ve keskin olmaması gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca tüm katılımcılar, her markanın kendisine ait bir kokusu olduğunun farkında olduklarını, ancak koku atmosferinin mağazada iyi yönetilmediğini de ifade etmişlerdir.

Tablo 9. Genç tüketicilerin mağaza atmosferinde sevdiği kokular

Katılımcılar	Mağaza Atmosferinde Sevdiği Kokular
K1	Çiçeksi Kokular
K2	Çiçeksi Kokular
K3	Çiçeksi ve Ferah Kokular
K4	Çiçeksi ve Vanilyalı Kokular
K5	Vanilya Kokusu
K6	Vanilya ve Çikolata Kokusu

K7	Çiçeksi ve Ferah Kokular
K8	Çikolata Kokusu
K9	Baharatlı Kokular
K10	Ferah Kokular
K11	Ferah Kokular
K12	Ferah ve Odunsu Kokular
K13	Ferah ve Baharatlı Kokular
K14	Ferah Kokular

Mağaza atmosferinde genç tüketiciler için dokunmanın önemi “Bir ürüne dokunarak satın almak sizin için ne kadar önemli? Bir ürünün kalitesini ölçmek için sizce dokunmak ne kadar önemli?” sorularıyla irdelenmiştir. Bu bağlamda aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcı 1, 2, 3, 5, 10 “Dokunmak benim için çok önemli bir faktör değil” şeklinde yanıt verirken; Katılımcı 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13 ve 14 ise sadece giyim kategorisinde ürünlerde kaliteyi ölçmek için dokunmanın çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcılar ürüne yakın hissetmenin tek gerçekliğinin dokunarak var olduğunu da vurgulamıştır.

Katılımcılara mağaza atmosferinde belli kategorilerde yer alan ürünleri tadararak satın almalarının kararlarını ne derece etkilediği üzerine sorular sorulmuştur. Katılımcı 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10 ve 11 tat duyusunun önemine dikkat çekerken katılımcı 8, 13 ve 14 çok fazla önem teşkil etmediğini şu şekilde açıklamışlardır:

K1: “Tadabildiğimiz ürünlerin genellikle ambalajları kapalı olduğu için hiçbir şey bilmeden satın alıyoruz, ancak ürünü denemek için bir alan oluşturduklarında ürünü almam kolaylaşıyor.”; K2: “Bizler için bir ürünü denemek oldukça önemli bunun için tüm markaların tadım testi yapması gerekli.”; K3: “Tatmak, yanlış karar vermemin önüne geçiyor.”; K4: “Eğer mağazada tadım yapabileceğim ürünler varsa direkt satın alıyorum.”; K5: “Tatmak önemli, ürünün kalitesini ve damak zevkime uyup uymadığını daha kolay anlayabiliyorum.”; K6: “Para kayıplarının önüne geçtiği için ürünü tadararak satın almayı isterim.”; K7: “Tatmak karar mekanizmamda önemli bir kriter.”; K9: “Tattırıyorsa, hemen denerim ve ürünü beğenirsem de satın alırım.”; K10: “Tat deneyimi benim için öncelikli ama çoğu zaman ambalajına bakarak satın almak zorunda kalıyoruz.”; K11: “Tatmak, beğenmek ve beğenmemek için güzel bir fırsat sunuyor.”; K12: “Ürünü tatmak seçim sürecimi kısaltıyor.”; K8: “Bence artık bir şeyleri tatmadan satın almaya alıştık, o yüzden benim için çok önemli değil.”; K13: “Tatmak için çaba harcamıyorum. Ürünün deneyebileceğim alanlar da oluyor ancak hijyenik olduğunu düşünmüyorum.”; K14: “Tadararak satın alma çok fazla söz konusu olmadığı için genellikle bir şeyin lezzetli olduğuna şekline bakarak karar veriyorum.”

Dijital mağaza atmosferinde genç tüketiciler ve duysal pazarlama kategorisinde dijital dünyada günümüzde kullanılabilen görme, işitme duyusuna yönelik alt kategoriler oluşturulmuştur. Bu bağlamda;

Dijital mağaza atmosferinde tüm katılımcıların çevrim içi alışveriş yaptığı tespit edilmiştir. Dijital mağaza atmosferinde genç tüketicileri etkileyen unsurları ortaya koymak adına “Dijital satın alma sürecinizi etkileyen en önemli unsur nedir? Sizce bir alışveriş sitesi nasıl olmalı?” soruları sorulmuş ve en çarpıcı unsurun görseller olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiştir:

K1: “Görsellerin ürünü birebir yansıtması gereklidir.”; K2: “Fazla renkli internet siteleri göz yoruyor. Hemen siteden çıkmak istiyorsunuz. Yazı tipi de çok önemli.”; K3: “Kesinlikle ara yüzü basit olmalı. Karmaşık ve devamlı ekrana çıkan mesaj kutuları olmamalı; K4: “Ürünlerle ilgili daha gerçekçi görüntüler elde edebilmek isterim. Mesela 360 derecede ürünü görüntüleme gibi ve kategorileştirme

doğru yapılmalıdır. Alacağım ürünün görseldeki ile aynı renk olmasını beklerim.”; K5: “Dijital alışverişte sadece ürünlerin iyi resimlerine ihtiyacım var.”; K6: “Daha az kaos, daha modern, minimalist olmalı”; K7: “Dijital alışverişte görsellik daha baskın, çünkü dijital alışveriş tamamen görseller üzerine kurulu, fotoğrafların kalitesinden sayfa düzenine kadar görsel belirleyici unsur olmalı.”; K8: “Karmaşık olamaması, renklerin tamamen göz yormadan yansıtılması gereklidir.”; K9: “Ürünü daha iyi görebilmem için her açıdan görselin olması gerekli.” K10: “Basit ve yalın bir tasarım, karmaşık olmayan renkler tercih edilmeli. Gözümle canlı canlı görmediğim için de ürünün bana en net şekilde gösterilmesini isterim.”; K11: “Kırmızı tonlu sitelerde satın alım yapmak beni yoruyor, o sebeple daha açık, beyaz alt fonlu sitelerden alışveriş yapıyorum. K12: “Sade ve göz yormayan, karmaşıklıktan uzak olarak tasarlanmış olmalı. Görsellerin dikkat çekici olması ise ürünü almam için ikna edici rol oynamakta.”; K13: “Az renk ve yalın bir tasarım olması gerekiyor.”; K14: “Görseller doğru renk ve şekli göstermeli” şeklinde ifade etmiştir.

Dijital mağaza atmosferinde genç tüketicilerin işitme duyusuna yönelik “Çevrim içi alışverişte işitsel (müzik vb. gibi) unsurlar sizin için ne kadar önemli? Açıklar mısınız? Dijital platformlarda alışveriş yaparken hiç müzik eşliğinde alışveriş deneyimi yaşadınız mı?” sorulardan yola çıkarak elde edilen bulgular;

K1: “Mutlaka bir müzik açarım, herhangi bir alışveriş sitesinde müzik duymadım. Sadece bildirim sesleri oluyor, onlar da açıkçası beni gerçekten uyarıyor.”; K3: “Müzik kendim açıyorum, sanırım markalar bunun önemini sadece reklam ve tanıtım çalışmalarında kullanıyorlar, alışveriş esnasında müzik olsa çok daha güzel olabilir.”; K4: “Ben alışveriş yaparken ya da çevrim içi sitelerde gezinirken mutlaka müzik dinliyorum. Bence modu etkilediği için satın alma kararında da etkili oluyor.”; K5: “Alışveriş yaparsam, müzik dinlerim.”; K8: “Alışveriş yaparken bir ses duymak istiyorum aslında ama bunu yapan bir siteye daha hiç denk gelmedim.”; K9: “Daha önce hiç alışveriş yaparken müziğe rastlamadım. Aslında markalar kendi duruşlarına uyumlu müzikler belirleyebilirler, ürünleri tanıtıcı bir ses de ekleyebilirler (ürünlerin özelliklerin okunması gibi).” K10: “Duyma duyuma tek dijital reklamlar ulaşabiliyor mağaza deneyimi boyutunda hiç kimse maalesef bir şey düşünmüyor.”; K11: “Kendi açtığım müzikler oluyor fakat bir sitenin kendi müziği ile bir deneyim yaşamadım.”; K12: “Müzik olmazsa, alışverişten keyif alamıyorum.”; K13: “Arka fonda slow bir şarkı çalsa hiç fena olmaz ama henüz öyle bir alışveriş sitesiyle karşılaştığımı hatırlamıyorum.”; K14: “Bu konuda geliştirilebilir yanlar var, belki videolu ürün tanıtımları daha fazla ses içerebilir.”

Dijital mağaza atmosferinde genç tüketicilerin dokunma, koklama ve tatma duyusuna yönelik bulgularda; K 2: “Alacağım parfümün kokusunun hisler de dâhil olmak üzere nasıl koktuğunu bilmek istiyorum. O kokuyu duyduğumda nasıl hissedeceğim? Bunu bilmek isterdim. Parfüm almak çok zor. Bu duyular bizde nasıl bir his uyandırabilir bunu tarif edebilirler.”; K3: “Hissetmek benim için hayal etmek. Çok detaylı açıklanırsa, her şeyi daha rahat hayal edebilirim.”; K8: “Giyisilerle, kumaşın dokununca çıkardığı ses verilebilir. Böylece dokunmuş gibi hissedeabilirim.”; K9: “Videolu içeriklere daha fazla odaklanmalılar.”; K10: “Aslında bu noktada iş markalardan çok teknolojiye bağlı bir şey. Kokusunu duyabileceğimiz bir yemek sipariş uygulaması hiç fena olmazdı mesela.”; K12: “Sanal dünyanın içerisinde gerçek bir mağazadaymışım gibi hissini vermesini istiyorum.”

Araştırmanın üçüncü kategorisinde ise genç tüketicilerin konuyla ilgili gelecek öngörülleri ve duyuların internetine bakış açıları irdelenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılar sorulan soruları aşağıdaki gibi cevaplandırmıştır.

Katılımcıların gelecek 10 yıl içerisinde dijital alışveriş deneyimlerinde koku, tat ve dokunma duyularına ilişkin görüşleri ve beş duyunun aktif olduğu bir alışveriş deneyimi yaşayıp yaşamak istemedikleri konusu Tablo 10’da özetlenmiştir. Katılımcı 1, 3, 4, 7 ve 10 bu görüşü destekleseler de bu gelişmelerin korkutucu olabileceğini de vurgulamışlardır. Bu alanda gelişmelere ön ayak olacak olan teknolojik gelişmenin başında da metaverse olduğunun altını çizmişlerdir. Sonra AR, VR ve IoT olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 10. Genç tüketicilerin 10 yıl içerisinde aktif olacağını düşündüğü duyular ve yaşamak istediği deneyim¹

Katılımcı	10 yıl içinde dijital deneyimlerimiz sonucunda internetten koku alabileceğimizi düşünüyor musunuz?	10 yıl içinde internette alışveriş yaparken bir ürüne dokunabileceğinizi düşünüyor musunuz?	10 yıl içinde dijital deneyimlerimiz sonucunda internetten tat alabileceğimizi düşünüyor musunuz?	Beş duyunuzun aktif olduğu bir dijital alışveriş deneyimi yaşamak ister misiniz?
K1	Evet	Evet	Hayır	Evet
K2	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K3	Evet	Evet	Hayır	Evet
K4	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K5	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K6	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K7	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K8	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K9	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K10	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K11	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K12	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K13	Hayır	Evet	Hayır	Evet
K14	Hayır	Evet	Hayır	Evet

Aynı zamanda gelecekte fiziksel ve dijital dünyanın ayrımının ortadan kalkacağını düşünen katılımcılara, genç tüketicilerin “Duyuların İnterneti” ne hazır olup olmadıkları sorulduğunda: K1: “Dijital bir ortamda yaşıyoruz, uyum sağlamakta zorluk çekmeyeceğiz. K2: “Biz zaten dijital bir kuşağız, bu süreci yaşayabileceğimizi hayal edebiliyoruz ve şimdiden hazırız.”; K3: “İnternetin içine doğan bir nesiliz ve tabii ki hazırız.”; K4: “Teknoloji her şeyi mümkün kılabilir.”; K5: “Beni temsil edecek avatarımın ne hissettiğini ve ne deneyimlediğini eş zamanlı bir şekilde internetten hissedebileceğimi düşünüyorum.”; K6: “Alışmak gençler için çok kolay. Her türlü yeniliğe açık ve kolay öğrenebilir bir yapıdayız çünkü bizim kuşağımızdan beri dünya çok hızlı ve büyük değişimler geçirdi.”; K7: “Mevcut gelişen teknolojiler ile biz bu sürece hazırız. K 9: “Dijital evrendeyiz ve oyunların içinde yaşıyoruz. Buna da uyum sağlarız” K8: “Tüm duyularımızın aktif olduğu dijital bir dünyaya biz hazırız.”; K10: “Bir genç olarak ben hazırım.”; K11: “Hazırız, teknolojinin içerisine doğarak zaten pek çok yeniliğe şaşırmaktan ziyade yenilikleri talep edip bekler durumdayız. Bu artık talep etmek ve talep ettiğini almak oluyor.”; K12: “Beş duyunun internette aktif olduğu başka bir deneyime geçiş yapabileceğiz.”; K13: “Dijital bir kuşak her haliyle hazırdır.”; K14: “Bizim kuşağımız zaten sürekli değişimler içinde büyüyen bir nesil oldu, bu bizi çok olumsuz etkilemez, sürekli değişime açığız.”

¹ 10 yıl içerisinde dijital alışveriş deneyimlerinde koku, tat ve dokunma duyularına ilişkin sorular, Ericsson ConsumerLab “10 Hot Consumer Trends 2030¹: The internet of sense” raporundan alınmıştır.

TARTIŞMA ve SONUÇLAR

Araştırma bulgularından elde edilen sonuca göre genç tüketiciler için mağaza atmosferi içerisinde ulaşılan her duyunun satın alma niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Ayrıca genç tüketicilerin mağaza içerisinde görsel öğelere çok fazla önem verdiği görülmektedir. Sade, şık, modern, minimal ve geniş mekânlarda alışveriş yapmayı arzu eden genç tüketiciler, ışıklandırmada da beyaz ve keskin ışıklardan ziyade sarı ışığı tercih etmektedirler. Aynı zamanda mağaza iç dekorunda tercih ettiği renkler beyaz, siyah, kırmızı, yeşil ve sarıdır. Mekân tasvirlerinde ferahlık, sakinlik ve huzuru hissettirdiklerini düşündükleri en fazla beyaz renk ön plana çıkmaktadır. Mağazada çalınan müzik ve anonsların da genç tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak genç tüketicilerin müzik seçiminde birtakım farklılıklar söz konusudur. Yedi katılımcı tempolu müziği, dört katılımcı slow müziği tercih ettiğini, geri kalan üç katılımcı da duygu durumuna göre müzik tercihinin değiştiğini ifade etmiştir. Koku konusunda ise mağaza atmosferinde genç tüketiciler keskin ve yoğun kokulardan kaçındığı görülmüştür. Ağırlıklı olarak istedikleri kokular, cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda genç kadın tüketicilerin duymaktan en fazla hoşlandıkları kokular çiçeksi kokulardır. Bunun ardından vanilyalı, ferahlatıcı ve çikolatalı kokular gelmektedir. Genç erkek tüketiciler ise mağaza atmosferinde öncelikle ferah kokuları sonrasında baharatlı ve odunsu kokuları tercih etmektedirler. Genç tüketiciler için dokunmak, kalitenin ölçülmesi adına belirleyici bir faktör, tatmak ise hızlı bir şekilde satın almayı teşvik eden bir unsurdur. Genç tüketiciler, beş duyunun da aktif olarak kullanıldığı çoklu duyuusal deneyimi de alışveriş sırasında yaşamak istediklerini dile getirmişlerdir.

Dijital alışverişte görsel ve işitsel deneyimlerin ön plana çıktığını vurgulayan genç tüketiciler, markaların sadece görsel öğelere önem verdiğini, işitsel çalışmalarda ise yetersiz kaldığını sadece reklamlar aracılığıyla bu iki duyuyu desteklediklerinin altını çizmişlerdir. Oysaki mağaza atmosferi deneyiminde yaşadıkları ses deneyiminin dijital ortamlarda da rahatlıkla yansıtılabileceğini ifade etmişlerdir. Dokunma, tat ve koku gibi diğer duyuların da detaylı açıklamalar, ses ve video ile sağlanabileceğini dile getirilmiştir.

Diğer taraftan Bertil Hultén, Serdar Paktin ve genç tüketiciler, bu sürecin uzun vadede değişebileceğini ve dijital dünyanın çoklu duyuusal deneyim alanında halen daha problemlerin aşılmadığının üzerinde durmuşlardır. Genç tüketiciler “Duyuların İnternetine” ve beş duyuya hitap eden alışveriş deneyimini yaşamayı arzu etse de halen 10 yıl içinde özellikle tatma ve koklama duyularına erişebilen bir internetin var olamayacağını düşündüklerini söylemişlerdir.

Sonuç olarak giyilebilir teknolojilerin dijital duyuusal pazarlamanın gelişiminde önemli bir katkısı olduğu düşünülmektedir. Yapay zekâ, metaverse, hologramlar, AR, VR, MR ve XR yardımıyla fiziksel bir alışveriş deneyiminin birebir olarak dijital dünyada var olabileceği ve tüketicinin tüm duyularını harekete geçirebileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda, geliştirilecek olan her teknolojinin markalar tarafından sıkı bir şekilde takip edilmesi ve pazarlama planlarına ve stratejilerine yerleştirilmesi büyük önem taşımaktadır. 21. yüzyılda genç tüketiciler verilen imkânlarla sınırlı kalmak istememektedir. Gelişen teknolojileri kolay benimseyen ve deneyimlemekten haz duyan yeni nesil tüketiciler, çoklu duyuusal pazarlamanın tüm etkilerini hissetmeyi arzulamaktadırlar. Artık fiziksel ortamlarda dahi teknolojiye dayanarak yeni deneyimler oluşturma çabasında olan markalar da tüketicileri için dijital bir deneyim alanı oluşturmaya çalışmaktadır. Yapılan araştırmalar ve geliştirilen portotipler bu sürecin alanda kendini yansıtılabileceğinin önemli bir kanıtıdır.

Gelecekte “Duyuların İnternetine” geçiş ile duyuusal pazarlama tüketicilere yeni bir özgürlük alanı açacaktır. Özellikle tüketicinin alışveriş deneyiminde algıladığı riskleri minimize edeceği düşünülmektedir. COVID-19 süreciyle birlikte dijital alışveriş uyanışı başlamıştır. Dijital alışveriş uyanışı, salgın döneminde tüketicilerin alışveriş pratiklerini dijital platformlara yönlendirmesi olarak açıklanabilmektedir. Fakat her tüketici için geçerli olmayan bu durumun ancak ve ancak dijital duyuusal deneyimin tam anlamıyla (beş duyuyu hitap edecek şekilde) tasarlandığında geçerli olacağı ve çoklu dijital duyuusal deneyimin aynı zamanda tüketicinin zihnindeki çevrim içi alışveriş için oluşturulan soyutluk algısını da yıkacağı düşünülmektedir.

Tüm bilgiler ışığında güçlü markaların birden fazla duyuya odaklanması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çoklu duyuusal deneyimin yaratılması hem marka hem de tüketici perspektifinden

olumlu neticeler alınmasını sağlayacaktır. Günümüzde yeni neslin dijital dünyadaki baskın yaşamı ve dijital platformlardaki alışveriş ortamlarında vakit geçirmesi ve bu yöntemle alışveriş yapıyor olması çoklu duyuşsal pazarlamanın sadece fiziksel mekânlarda değil aynı zamanda dijital platformlarda da uygulanması gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Agapito, D., Pinto, P. ve Mendes, J. (2012). Sensory marketing and tourist experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*, 10, 7-19.

Baltezarević I. Ž. (2020). Impact of sensory marketing on consumer behavior. [Öz]. *Baština*, 2020 (50), 183–193. Erişim adresi: <https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=0353-90082050183B>

Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A. ve Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, 11(16), 7636.

bHaptic (2022). Meet the new Tactsuit X Series. Erişim adresi: <https://www.bhaptics.com/>

Bhatia, R., Garg, R., Chhikara, R., Kataria, A. ve Talwar, V. (2021). Sensory marketing—a review and research agenda. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(4), 1-30.

Cannenterre, J., Mou, N., Moul, S., Bernadac, M. ve Ghor, A. (2012). How do companies innovate and attract consumers through experiential marketing? *Scientific Research ve Education in the Air Force-AFASES*, 1, 29–38.

Cant, M. C. ve Hefer, Y. (2013). Visual merchandising displays-functional or a waste of space in apparel retail stores? *Gender and Behaviour*, 11(1), 5336-5341.

Costa, M. F., Patricia, Z. Natasha, 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.

Fernandez Muñoz C., Arribas Pérez F. ve Zapata, Z. (2020). Sensory marketing in the women's fashion sector: *The smell of the shops in Madrid*. *RAN*, 7(1), 31–40. <https://doi.org/10.29393/RAN6-1SMCF20001>

De Luca, R. ve Botelho, D. (2019). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: A framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *AMS Review*, 11(1), 145-161.

Deivanayagam, B., Kumar, A. S., Maruthy, K. N. ve Kareem, S. K. (2020). Effect of Peppermint Aroma on Short Term Memory and Cognition in Healthy Volunteers. *International Journal of Physiology*, 8(1), 16-20.

Dissabandara, D. R. ve Dissanayake, D.M.R. (2019). Theoretical overview on sensory marketing, *International Journal of Current Research*. 11(07), 5361-5364.

Djurovic, V. (2008, 15 Ağustos). Sensorial branding- The future of brand building. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://ezinearticles.com/?Sensorial-Branding---The-Future-of-Brand-Buildingveid=1412143>.

Ericsson ConsumerLab. (2019). 10 Hot consumer trends 2030: The internet of sense. Erişim adresi: <https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/10-hot-consumer-trends-2030>

eScent (2021). Platform-based Wearable Technology company in the "Adaptive" Scent market; engineering a new movement in wearable liquid dispensing. Erişim adresi: <https://www.escent.ai/>

Gallo, C. (2012, 14 Haziran). How apple store seduces you with the tilt of its laptops. Erişim adresi: <https://www.forbes.com/sites/carminegallo/2012/06/14/why-the-new-macbook-pro-is-tilted-70-degrees-in-an-apple-store/?sh=36e369585a98>

Galande, S. (2019). The study of impact of sensory branding on consumers with special reference to Starbucks ve KFC. *IJCIRAS*. 1(10).47-54.

Hamacher, K. ve Buchkremer, R. (2021). *Sensory-marketing-evaluation of e-commerce websites with artificial intelligence* [Öz]. 34. Bled E-conference Digital Support From Crisis to Progressive Change konferansında sunulan bildiri. Maribor Üniversitesi.

Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of brand strategy*, 6(3), 281-292.

Hultén, B., Broweus, N. ve van Dijk, M. (2009). *The smell sense. In sensory marketing*. Palgrave Macmillan,

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E. ve López-Cortés, Ángela. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>

Jo, H., Rodiek, S., Fujii, E., Miyazaki, Y., Park, B. ve Ann, S. (2013). Physiological and psychological response to floral scent, *HortScience horts*, 48(1), 82-88.

Joshi, C. A ve Al- Lawati, A. M. (2020). Impact of sensory marketing on consumers: Recreation industry in Muscat. *Global Scientific Journal*. 8 (9), 786-796.

Kamaludin, N., Chick, C. T., Bachok, S. ve Sulaiman, S. (2020). How sensory marketing elements attract customer to return to theme restaurant. *Journal of Tourism, Hospitality ve Culinary Arts*, 12(1), 425-434.

Kozembar-Wiklik, M. (2019). Sensory marketing–sensory communication and its social perception. *Communication Today*, 10(2), 146-156.

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.

Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2021). Pazarlama 5.0: İnsan için teknoloji. Nişantaşı Üniversitesi Yayınları.

Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 22(3), 332-351.

Krishna, A., Cian, L. ve Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147.

Kuesten, C. (2011). Sensory marketing. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 613–615.

Kumar, K. (2017). The impact of multi-sensory marketing on shopping experience and consumer decision making: A comparative study. *International Research Journal of Management Sociology ve Humanity*. 8(12), 236-246.

Labrecque, L. I. (2020). Stimulating the senses: An introduction to part two of the special issue on sensory marketing. *Psychology and Marketing*, 37(8), 1013-1018.

Laukkanen, T., Xi, N., Hallikainen, H., Ruusunen, N. ve Hamari, J. (2021). Virtual technologies in supporting sustainable consumption: From a single-sensory stimulus to a multi-sensory experience. *International Journal of Information Management*, 102455.

Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Longley, R. (2019, 8 Eylül). An introduction to sensory marketing how our senses sell. Erişim adresi: <https://www.thoughtco.com/sensory-marketing-4153908>

Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86–91.

Morin, C. ve Renvoise, P. (2019). *Beyindeki ikna kodu: Nöropazarlama ile bilimsel ikna stratejileri geliştirmek*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.

Murayama R. ve Swift R. (2021, 23 Aralık). Tasty TV: Japanese professor creates flavourful screen. Erişim adresi: <https://www.reuters.com/technology/lick-it-up-japan-professor-creates-tele-taste-tv-screen-2021-12-23/>

Ogilvy Growth and Innovation. (2022). Business growth trends 2022. Erişim adresi: https://www.ogilvy.com/sites/g/files/dhpsjz106/files/pdffdocuments/G%26I_2022_TRENDS.pdf

OVR Technology. (2022). Scent technology for virtual reality. Erişim adresi: <https://ovrtechnology.com>

Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma . *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 11 (1) , 323-343 Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ogusbd/issue/10997/131612>

Patil, D. (2012). Coloring consumer's psychology using different shades the role of perception of colors by consumers in consumer decision making process: A micro study of select departmental stores in Mumbai city, India. *Journal Of Business ve Retail Management Research*, 7(1), 60-73.

Pawaskar, P. ve Goel, M. (2014). A conceptual model: Multisensory marketing and destination branding. *Procedia Economics and Finance*, 11, 255-267.

Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion. *Journal of Marketing*, 70(4), 56-69

Perumal, S., Ali, J. ve Shaarih, H. (2021). Exploring nexus among sensory marketing and repurchase intention: Application of S-O-R Model. *Management Science Letters*, 1527–1536. <https://doi-org.lproxy.yeditepe.edu.tr/10.5267/j.msl.2020.12.020>

Petit, O., Cheok, A. D., Spence, C., Velasco, C. ve Karunanayaka, K. T. (2015). *Sensory marketing in light of new technologies*. 12th International Conference on Advances in Computer Entertainment Technology'de sunulan bildiri, ACE. Erişim adresi: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/2832932.2837006>

Petit, O., Velasco, C. ve Spence, C. (2019). Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-6. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>

Platon, O.E. (2021). Sensory Marketing during COVID-19. Creating a multisensory experience for online shopping. *Global Economic Observer*, 9(2), 127–132.

Pollák, F., Soviar J. ve Vavrek R. (2021, 11 Ekim). Sensory marketing, communication management, IntechOpen. doi: 10.5772/intechopen.100378. Erişim adresi: <https://www.intechopen.com/chapters/78937>

Ranasinghe, N. ve Do, E. Y. L. (2016). Digital lollipop: Studying electrical stimulation on the human tongue to simulate taste sensations. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications (TOMM)*, 13(1), 1-22. <https://doi.org/10.1145/2996462>

Ranasinghe, N., Jain, P., Thi Ngoc Tram, N., Koh, K. C. R., Tolley, D., Karwita, S., Lin L. Y., Liangkun, Y., Shamaiah, K., Tung, C.C.Y. ve Do, E. Y. L. (2018, Nisan). *Season traveller: Multisensory narration for enhancing the virtual reality experience*. 2018 CHI conference on human factors in computing systems'de sunulan bildiri. Colorado. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/324663404_Season_Traveller_Multisensory_Narration_for_Enhancing_the_Virtual_Reality_Experience

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.

Sandal, G. (2021, 18 Mayıs). The Internet of senses: The future of digital experience is multi-sensory. [Blog yazısı]. Erişim adresi: <https://www.futuresplatform.com/blog/internet-senses-future-digital-experience-multi-sensory>.

Schiffman H. R. (1990). *Sensation and perception: An integrated approach* (3. Baskı). NY: John Wiley ve Sons.

Sliburyte, L. ve Skeryte, I. (2014). What we know about consumers' color perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 468-472.

Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior*. Pearson.

Soylugüzel, M. (2018). *Etkili iletişimin gücü*. Eftalya Kitap.

Sperdea, N. M. ve Criveanu, I. (2014). Marketing in colors. *Revista Economica*, 66(2) 91-99.

Tang, J., Zhang, Y., Sun, J., Rao, J., Yu, W., Chen, Y. ve Fong, A. C. M. (2011). Quantitative study of individual emotional states in social networks. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 3(2), 132-144. <https://doi-org.lproxy.yeditepe.edu.tr/10.1109/T-AFFC.2011.23>

The Smell of Success Grows Stronger. (2013, 5 Şubat). *Trends Magazine*. Erişim adresi: <https://trends-magazine.com/the-smell-of-success-grows-stronger-2/>

Tierandha, A. ve Iskandar, B. P. (2014). Study on the efficacy of scent marketing in retail environment. *Journal of Business and Management*, 3 (3), 296-304.

Ujvari, G. ve Kelemen-Erdos, A. (2018). *An exploration of sensory marketing in fast fashion retailing*. FIKUSZ Symposium for Young Researchers sunulan bildiri, Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/An-exploration-of-sensory-marketing-in-fast-fashion-Ujvari/a1a91baeaa7c184990822b5d316116dfcc190785>

Ünsalver, B. Ö. (2011). *Alışverişkolik: Tüketirken tüketen takıntı*. Timaş Yayınları.