

DUYUSAL PAZARLAMA VE DUYUSAL ETKİLEŞİMİN ÜRÜN ALGILAMALARINA ETKİSİ: YUMUŞATICI ÜRÜNÜNDE BİR ARAŞTIRMA*

Melda Tomaş**

Süleyman Barutçu***

Öz

Duyular ve duyuşal uyarıcılar, tek başına veya bir arada, tüketicilerin ürün, marka, hizmet ortamı gibi pazarlama unsurları hakkında çıkarım yapmasını sağlayarak, onların algılarına, değerlendirmelerine, tutumlarına ve davranışlarına etki eder. Son yıllarda, duyuşal pazarlama yaklaşımı altında ele alınan duyuşlar üzerine farkındalık artmıştır ve özellikle birden fazla duyunun etkileşiminin tüketici algılarına etkilerinin incelendiği duyuşlararası etkileşim daha yoğun çalışılmaktadır. Bu çalışmada, görme duyuşunun koklama ve dokunma duyuşlarına etkileri ele alınmıştır. Bu bağlamda, birden fazla duyuş hitap eden yumuşatıcı ürününde görsel bir uyarıcı olan siyah ambalaj renginin, kokunun yoğunluk beklentisi, kokunun yoğunluk algısı ve çamaşırın yumuşaklık beklentisine etkileri incelenmiştir. Araştırma kapsamında tasarlanan iki deney sonucunda, siyah ambalaj renginin; kokunun yoğunluk beklentisi üzerine etkisi olduğu, fakat ambalaj içindeki yumuşatıcının kokusunun yoğunluk algısı ve çamaşırın yumuşaklık beklentisi üzerine etkisi olmadığı bulunmuştur. Buna dayanarak, üründe veya ambalajda kullanılan renklerin algılarının ürün kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ve renklerin bilinen anlamlarının yanı sıra diğer duyuşlar üzerindeki etkilerinin ürün/ambalaj tasarımlarında daha fazla dikkate alınması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Duyusal pazarlama, algılama, duyuşal etkileşim, ambalaj rengi

Jel Kodları: M31

SENSORY MARKETING AND THE EFFECT OF SENSORY INTERACTIONS ON PRODUCT PERCEPTIONS: A RESEARCH ON FABRIC SOFTENER

Abstract

Senses and sensory stimulus, one of or together, influence consumer perception, judgement, attitude and behavior, by providing consumers to make inferences about marketing components such as product, brand and service environment. In the last decade, marketing researchers and marketing managers has been more interested in senses and their awareness on senses has been increased. So, senses in marketing has been studied under the new approach, sensory marketing. Cross-modal correspondences, which analyze the effect of interactions of senses on consumer perception is extensively studied in these days. In this study, the effect of the packaging color on consumer expectations of the intensity of the scent and the softness of the washed clothes with softener has been researched in the extent of the effect of vision on smell and touch. As a result of the two experiments, black packaging color affects the expectation of the intensity of the scent, but has no effect on the perception of the intensity of the scent and the expectation of the softness of the washed clothes with the softener. As a result, the perception of the colors that are used in products and packages should be evaluated in context and the influence of the colors on senses should be considered in addition to the meanings of the colors that are widely known.

Key words: Sensory marketing, senses, perception, packaging color

Jel Classification:: M31

* Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresinde sunulmuştur.

** Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, mgolemezli@pau.edu.tr

*** Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, sbarutcu@pau.edu.tr

Giriş

Tüketicilerin pazar ortamında karşılaştıkları ürünleri, hizmetleri ve markaları algılamaları, değerlendirmeleri, onlara karşı tutum oluşturmaları ve onlar hakkındaki kararları; ürünün şekli, rengi, kokusu, sesi, tadı, dokusu gibi ürünün duyuşal özelliklerinden, hizmet ortamının dekoru, arka plan müziğı, markanın logosu, sembolü, reklam müziğı gibi beş duyuya hitap eden pazarlama uyarıcılarından etkilenir. Pazarlama yöneticilerinin genel olarak tüketici davranışlarını etkileyebilmeleri ve yönetebilmeleri için tüketicilerin bu uyarıcılara verdikleri tepkileri iyi anlamaları ve pazarlama stratejilerine uygulamaları önemlidir. Bu nedenle, duyum ve algılama konusu uzun yıllardır tüketici davranışlarında incelenmekte ve 2008 yılında Aradhna Krishna'nın düzenlediğı bir konferanstan bu yana da duyuşal pazarlama başlığı altında ele alınmaktadır.

Duyulardan herhangi biri, bir kaçı veya tamamı bir arada pazarlama uyarıcısı olarak kullanılmakta ve tüketicilerin algılarına etki etmektedir. Tek bir duyunun kullanılması veya farklı duyuların birlikte kullanılması tüketicilerin algılarını farklı şekilde etkileyebilir. Bu nedenle, duyuların birbiriyle etkileşiminin incelenmesi, bir duyunun başka bir duyuşal algıya etkisinin ortaya konması, tüketicilerde yarattığı bütünsel algının bilinmesi ve duyuşal stratejilerin buna göre uygulanması pazarlama açısından önemlidir.

Bu çalışmanın kavramsal analiz bölümünde; duyular ve algılama, duyuşal pazarlama, duyuların tüketici davranışlarına etkisi ve pazarlama kararlarına etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde; duyuşal pazarlama kapsamında, duyuşal uyarıcıların tüketici davranışlarına ve duyulararası etkileşimin tüketici algılarına etkileri analiz edilmiştir. Bu bağlamda, son zamanlarda, marketlerin yumuşatıcı reyonlarında görülen siyah ambalajın tüketicilerin koku ve dokunma algılarına etkileri araştırılmıştır. Görsel uyarıcının koklama duyuşuna etkisinde, koyu ve yoğun bir renk olması açısından, siyah ambalaj renginin kokunun yoğunluk özelliğıyle bağlantısı incelenmiştir. Görsel uyarıcının dokunma duyuşuna etkisinde, siyah ambalaj renginin yumuşaklık beklentisi üzerine etkisi incelenmiş ve pazarlama yöneticilerine ve ürün/ambalaj tasarımcılarına önerilerde bulunulmuştur.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Duyular ve Algılama

Tüketicilerin bir mağaza, ürünleri ve hatta çalışanları hakkındaki düşünceleri tüketicilerin duyduğu kokulardan, işittiğı seslerden, fiziksel temasa geçtiğı nesnelere, tat deneyimlerinden ve gördüklerinden etkilenir (Peck ve Childers, 2008: 193).Tüketicilerin pazarlamacılar tarafından oluşturulan uyarıcıları duyuşlaması (uyarıcılara maruz kalması), uyarıcıları seçerek onlara ilgi göstermesi ve yorumlaması sonucunda tüketici algısı oluşur.

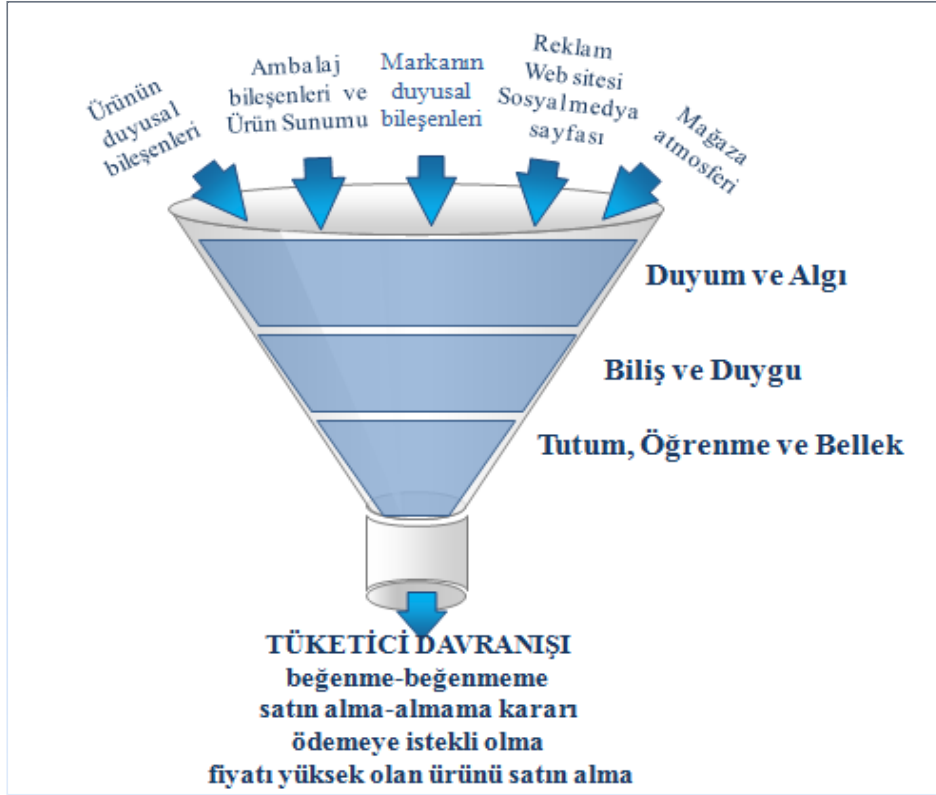
Duyumlama, duyu organlarının ışık, renk ve ses gibi temel uyarıcılara olan ani tepkileridir. Algılama ise çevrede yer alan uyarıcıların seçildiği, düzenlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir. Algılama,duyumları anlamlandırmak için bireylerin onlardan çıkarım yapmasıdır (Solomon vd., 2006: 37).Bireyler bu çıkarımlara dayanarak ve gerçeği algılama şekline bağlı olarak karar verirler ve harekete geçerler. Bu nedenle, pazarlamacıların "algılama" ve ilgili kavramları çok iyi anlamaları ve buna bağlı olarak da hangi faktörlerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyeceğini değerlendirmeleri önemlidir (Shiffman ve Kanuk, 1994: 161).

Algılama sürecinin ilk aşaması olan uyarıcılara maruz kalma, bir başka ifade ileduyumlama, aşaması, genel algılama sürecini etkiler. Duyumlama aşamasında görüntü, ses, koku, tat ve doku gibi uyarıcılar duyu organlarına gelir. Bu duyular tüketicilerin ürün, hizmet ve marka değerlendirmelerini tek başına veya bir arada etkilemektedir (Shiffman ve Kanuk, 1994: 162). Akademik araştırmalar, farklı duysal etkileşimlerin tüketici davranışlarını ve tüketicilerin ürün ve hizmet algılarını etkilediğini göstermektedir (Hultén, 2011: 259). Krishna (2012) pazarlama faaliyetleri arasında bilinçdışı mesajları oluşturan duysal uyarıcıların, tüketicileri ikna etmede etkili yol olabileceğini belirtmektedir. Bu duysal uyarıcılar, pazarlamacıların tüketicileri ikna etmek için kullandıkları bilişe yönelik sözlümesajlar yerine kullanılabilir ve tüketicilerin kendi kendilerini ikna etmelerini sağlayabilir. Bu nedenle, pazarlama mesajlarının olumlu olarak algılanabilmesi için pazarlamacıların doğru duysal uyarıcıları kullandıklarından emin olmaları önemlidir(Hoyer ve MacInnis, 2008, s.70). Bunun için de farklı duysal uyarıcıların tüketici davranışlarına etkisi incelenmelidir.

Krishna (2011) öncelikle pazarlama alanında duyulara olan farkındalığı arttırmak, duysal pazarlama alanında çalışmak isteyen akademisyenleri bir araya getirmek, mevcut olan dağılık bilgileri toplamak ve duysal pazarlamayı, pazarlamanın alt disiplini yapmak amacıyla 2008 yılında duysal pazarlama üzerine bir konferans düzenlemiştir. Bu konferanstan sonra "duysal pazarlama" daha bütünsel çerçevede, bir pazarlama yaklaşımı olarak ele alınmaya başlanmıştır.

2.2. Duyusal Pazarlama

Krishna (2011:2), duysal pazarlamayı tüketicilerin duyularını birleştiren ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlamıştır ve daha sonra bu tanımlı tüketicilerin duyularını birleştiren ve onların algılarını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak genişletmiştir (Krishna, 2012: 333). Duyusal pazarlama, duyumlama ve algılama anlayışının pazarlama kapsamında yer alan, tüketicinin algısı, bilişselliği, duyguları, öğrenmesi, tercihleri, seçimi ve değerlendirmesi gibi konulara uygulanmasıdır. Duyusal pazarlamanın kapsamı Şekil.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. *Duyusal Pazarlama Kapsamı*

Krishna, (2013: 5) ürün özelliklerinin birçoğunun duyular arasındaki etkileşime veya tüketicilerin farkında bile olmadığı duyulara bağlı olduğunu belirtmektedir. Duyusal pazarlama yaklaşımında, ürünlere yeni duysal özelliklerin eklenmesi (doku, tat, koku, ses, görüntü, vb.) tüketicilerin duygularını, belleğini, algılarını, tercihlerini, seçimlerini ve ürünlerin tüketimini nasıl etkilemektedir sorusu incelenmektedir.

İşletmeler geçmişte pazarlama faaliyetlerinde ürünlerin duysal özelliklerini kullanmış olsalar da günümüzdeki temel farklılık işletmelerin duyulara olan farkındalığıdır (Krishna, 2013). Duyuların önemini fark eden bazı işletmeler, müşterileriyle daha güçlü duygusal bağlar kurmak ve onların tercihlerini markalarına yönlendirmek amacıyla koku, tat, ses gibi duysal uyarıcıları pazarlama stratejilerinde kullanmaktadır. Son yıllarda, işletmeler bilinçli olarak benzersiz ve çekici özelliklere sahip, heyecan verici yeni ürünler yaratmakta ve mevcut ürünleri bu yönde geliştirmektedir. Duyusal stratejiler bir ürünü, hizmeti veya işletmenin kimliğini; insan zihniyle ve duyularla bağlantılı olarak farklılaştırmayı ve konumlandırmayı amaçlamaktadır. Özellikle de rakip markaların fiyat ve kalite gibi işlevsel/rasyonel bileşenleri birbirlerine benzer olduğunda duysal stratejilerin etkinliği artmaktadır. Duyusal stratejilerin temel amacı,

beş duyuya bağlı olarak duyu organları, duyumlar ve duysal ifadeler yoluyla çok duyulu marka deneyimi yaratmaktır (Hultén, 2011: 263).

Duysal pazarlama yaklaşımı, yöneticiler ve araştırmacılar için pek çok problem sunmaktadır. Peck ve Childers (2008), tüketici davranışlarında tat, dokunma, koklama ve işitme duyularına odaklı 81 duysal çalışmanın üçte birinin (28'i) son beş yılda yayımlandığını belirtmiştir. Duysal algılama ve duysal pazarlama şüphesiz gelişen bir alandır ve araştırılması gereken pek çok konu vardır. Duyuların tüketici davranışlarına etkisi üzerine günümüze kadar yapılan çalışmaların bir bölümü tek bir duyunun etkisini incelemektedir. Müziğin alışveriş davranışına etkisi (Yalch ve Spangenberg, 2000), ortam kokusunun sosyal etkileşime etkisi (Zemke ve Shoemaker, 2007), dokunma duyusunun sahiplik duygusuna etkisi (Peck ve Shu, 2009), ürün kokusunun hafızaya etkisi (Krishna vd., 2010a) bu çalışmalara örnektir. Tüketici davranışları konusundaki bazı yeni çalışmalar farklı duyular arasındaki etkileşimi incelemiştir. Bu çalışmalar görsel sunumun tat algısına etkisi (Piqueras-Fiszman vd., 2012), ses ve tat etkileşimi (Knoeferle vd., 2015), dokunma ve tat alma etkileşimi (Krishna ve Morrin, 2008), görsellik ve tat (Hoegg ve Alba, 2007) gibi konuları ele almıştır. Bunların yanı sıra, duysal uyum (Mattila ve Wirtz, 2001), duysal üstünlük (Hecht ve Reiner, 2009), duysal canlandırma (Lwin vd., 2010) üzerine çalışmalar da yapılmıştır.

2.3. Duyuların Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Pazarlamadaki Yeri

Görme duyusu, diğer duyularla karşılaştırıldığında pazarlama alanında en fazla kullanılan ve üzerinde en fazla çalışılan duyudur (Krishna, 2011, Hultén, 2009; Peck ve Childers, 2008). Pazarlamada kullanılan görsel uyarıcılar, ürün ve ambalajın tasarımı (renk, şekil, desen, büyüklük); markanın logosu, sembolleri, resimleri gibi görsel unsurları; televizyon, yazılı basın, internet üzerinden reklamlar, afiş, broşür, internet siteleri, sosyal medya sayfaları gibi görsel pazarlama iletişimlerinin yanı sıra hizmet ortamında mağaza, alışveriş merkezi ve ofis tasarımıdır.

Araştırmalar ürün seçimi, tüketim esnasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararlarında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (Krishna, 2008). Görme duyusu tüketicilerin yeni bir tasarımı, farklı bir ambalajı veya mağaza dekorundaki değişiklikleri veya farklılıkları keşfetmelerini sağlar (Hultén vd., 2009). Görme duyusunun diğer duyularla bağlantılı olması tüketicilere düşünsel süreçlerinde destek olur. Ses kaynaklarını ve farklı yiyecekleri ayırt etmede, neye veya nereye dokunmak istediğini anlamada görme duyusu tüketicilere yardımcı olur (Krishna, 2013). Örneğin, tüketiciler markette farklı alternatifler arasından bir meyveli yoğurt seçerken, ambalajın rengine ve ambalajın üzerindeki resme bakarak ürünün tadı hakkında ipucu elde ederler ve bu görsel uyarıcılar tüketicilerin kararlarına yardımcı olur.

İkinci bir duyuşal uyarıcı olan sesin tüketicinin ruh haline, tercihlerine ve davranışlarına pozitif etkide bulunan önemli bir uyarıcı olduğu uzun yıllar önce fark edilmiştir (Alpert ve Alpert.,1989). Tüketicilere yönelik olan her alanda, pazarlamacılar tüketicilerle iletişime geçmek ve onları ikna etmek için ses uyarıcılarını kullanmaktadır. Pazarlama iletişiminin doğası sese yöneliktir. Bireyler bir radyo ve televizyon reklamının mesajını, cingilını ve şarkısını; perakende ortamında, otellerdeki, restoranlarda ve havaalanlarında çalınan ortam müziğini; Samsung'un cep telefonu melodisini ve Microsoft'un bilgisayar açılırken çıkan imza sesini duyarlar (Krishna, 2012: 340). Bunların yanı sıra, markanın okunuşu da bir ses uyarıcısıdır (Ngo vd., 2011). İtme duyusu pazarlamada yoğunlukla reklamda ve mağaza ortamında yer alan arka plan müziğı olarak çalışılmıştır. Araştırmacılar müziğın tüketicilerin ruh haline etkisini, ürün değerlendirmesi ve tercihini, reklam veya mağazayla uyumlu olmasını, zaman algılarına etkisini incelemiştir. Daha az sayıdaki çalışmada ses tonu ve sese dayalı bilgi ve görsel bilgi arasındaki etkileşim gibi müzik dışındaki konuları incelemiştir (Peck ve Childers, 2008: 201).

Duyusal uyarıcılardan üçüncüsü olan koklama duyusu, bireylerin duygularını, anılarını ve güdülerini etkiler (Herz, 2010) ve onların ruh hali ve düşünceleri için önemlidir (Hultén vd., 2009). Kokuların çeşitli özellikleri tüketicilerin ürün veya hizmet algılarını etkileyerek onların daha fazla para harcamaya istekli olmalarına ve mağazayı yeniden ziyaret etmelerine katkı sağlar. Koku ile ilgili bazı çalışmalar belirli ürünlerin kokusunu (Schmitt ve Schultz, 1995; Schneider, 1977) ve son on yıldaki araştırmalar ise daha çok ortam kokusunu ele almıştır. Ortam kokusu, ortamda mevcut olan belirli bir nesneden kaynaklanmayan kokudur. Ürün kokusu, parfüm ve kokulu mumlar gibi ürünlerin yanı sıra, kötü kokuları saklayan ağız suyu ve deodorant gibi ürünlerde ve temizlik deterjanı ve yumuşatıcılarda hoş koku vermesi için kullanılır (Hoyer ve MacInnis, 2008: 84). Kokular müşteriler için iyi bir mağaza ortamı yaratılmasına katkıda bulunur (Peck ve Childers, 2008: 195). Doğru yerde ve doğru zamanda uygun kokunun kullanılması tüketicilerin yeniden satın almaya istekli olmalarını sağlar ve mağazada geçirdiklerisüreyi ve buna bağılı olarak satın alma ihtimallerini artırır (Mitchell vd., 1995).

Tat alma duyusu en farklı duylardan bir tanesidir. Tat alma duyusunun etkisi, diğere duylar tarafından desteklendiğinde artmaktadır. Bir yemeğın rengi, aroması, ağızda bıraktığı his ve hatta sesi günümüzde büyük önem taşımaktadır (Krishna, 2013: 106). Örneğın, bir restorandaki yemeğın isminin olması, yemek hakkında bilginin menüde yer alması ve yemeğın sunumu bireysel deneyimi derinleştirir ve daha anlamlı hale getirir. Bu nedenle, tat tüketicilerin ağızına koydukları lokmalardan çok birbiriyle ilişkili bütünsel duyuşal bir deneyimdir (Krishna, 2011). Yiyecek sektöründe yer alan işletmelerin, markaların duyları nasıl kullanacaklarını ve duylararası etkileşimi bilmeleri ve bütün duyları kullanarak müşterilerine hizmet etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin duyuşal algıları üzerine yiyecek sektöründe pek

çok çalışma yer almaktadır (Spence ve Gallace, 2011; Piqueras-Fiszman vd., 2012; Auvray ve Spence, 2008). Bir işletmenin veya markanın kimliğini güçlendirmek için farklı türdeki tat deneyimlerinin kullanılması ürün ve marka imajı yaratmaya katkı sağlar. Rakip işletmelerin ürünleri fiyat ve kalite açısından benzerse, farklılık yaratmak açısından tat alma duyusu kullanılabilir (Hulten vd., 2009). Kia Motors bunun önemini fark eden işletmelerden bir tanesidir. Kia, marka kimliğini tamamlamak ve müşterilerine deneyim yaşatmak için çok duyulu markalamayı kullanmaktadır ve duyuları tamamlamak açısından da dünyaca ünlü şefler, Jean-Georges ve eşi Marja ile işbirliğine girerek "Kia Tadı" nı yaratmıştır (www.kia.com, Erişim: 20.02.2015).

Dokunma duyusu, pazarlamacılar tarafından diğer duyular kadar ilgi görmemiştir. Dokunma bireylerin yalnızca elini kullanarak temasa geçtiği bir etkileşim değildir, ağızlar, ayak parmakları, kollar veya bacaklar da dokunmayı sağlar (Krishna, 2011: 129). Dokunma duyusu bireylerin nesnelere sertliği, dokusu, sıcaklığı ve ağırlığı gibi özelliklerini algılamalarını sağlar. Dokunma satın alma deneyimini artırır, ürün değerlendirmelerinde büyük bir güven sağlar (Peck ve Childers, 2003), tüketicilerin ürünler için ödeme isteğini artırır (Peck ve Shu, 2009). Son yıllarda, satın alma esnasında ürüne dokunma ihtiyacının tüketicilerin İnternette alışveriş kararlarına etkileri pek çok çalışmada incelenmiştir. Citrin vd. (2003) ne göre tüketicilerin dokunma ihtiyacı, özellikle değerlendirme aşamasında daha fazla dokunsal ipucuna ihtiyaç duyulduğunda, tüketicilerin İnternette alışveriş yapma kararını negatif yönde etkilemektedir. Ayrıca, aynı araştırmaya göre, ürün değerlendirmelerinde kadınlar erkeklere göre daha fazla dokunma duyusuna dayalı bilgiye ihtiyaç duymaktadır (Citrin vd., 2003). Dokunma duyusunun önemini anlayan tasarımcılar tarafından dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar, tabletler, vb ürünler tasarlanmıştır. Dokunma duyusuna hitap eden iPod Touch ürünü dokunma duyusunu müzik çalarla bağlayarak ürünün işletmenin yanında dokunma duyusuna da hitap ettiğini göstermektedir. Yalnızca ürünün adı dokunma duyusuna hitap etmiyor, aynı zamanda dokunmatik ekran tasarımı tüketicilerin ürünün adını duyduktan sonraki beklentilerini karşılamaktadır (Krishna, 2013: 8).

2.4. Duyulararası Etkileşim ve Duyulararası Uyum

Pazarlama stratejilerinde birden fazla duyunun kullanılması, hatta mümkünse beş duyunun birlikte kullanılması daha fazla tüketicinin dikkatini çekmeyi sağlar, tüketicilere iletilmek istenen mesajı destekler ve ürün ve hizmetin zihinlerde yer etmesini sağlar. Ürün ve hizmetlerin özelliklerinde, sunumunda veya pazarlama iletişiminde toplamda birden fazla duyunun kullanılmasını içeren çok duyulu yaklaşımlar kalite algısı yaratma veya kalite algısını değiştirme gibi algıya yönelik çeşitli imkanlar sunar. Bunun nedeni, bir duyunun tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesini algılamaları açısından diğer duyulardan daha güçlü bir uyarıcı olabilmesidir (Hulten vd., 2009).

Çok duyulu stratejilerde, duyuların birbiriyle etkileşiminin bilinmesi ve kullanılacak duyuların tüketicilere verdiği mesajların birbiriyle uyumlu olması önemlidir. Duyular arası etkileşimlerin bilinmesi duyusal bütünleşmenin bilişsel temelini anlaşılmasını sağlar (Kemp ve Gilbert, 1997). İki uyarıcı arasındaki uyum ürünün daha hızlı fark edilmesini (Laurienti vd., 2002) ve bilginin daha iyi işlenmesini sağlar (Mandler, 1982).

Önceki bölümde belirtildiği gibi duyulararası etkileşim üzerine son yıllarda çalışmalar artmıştır. Bu çalışmaların bulgularına örnek verecek olursak, Krishna ve Morrin (2008) suyun içildiği kupanın dokunsal kalitesinin suyun tat algısını değiştirdiğini bulmuştur. Yazarlar az bir dokunma deneyimi olan bireyler için kupadan elde edilen dokunsal ipucunun genel tat değerlendirmesine aktarıldığını, kalın kupadan içilen suyun tadının ince kupaya göre daha kaliteli olarak algılandığını belirtmektedir.

Duyusal uyuma yönelik çalışmalara değinecek olursak, Mattila and Wirtz (2001) koku ve müziğin uyarıcı özelliklerinin uyumlu olmasının, yaklaşım davranışlarını geliştirdiğini belirtmektedir. Krishna vd. (2010b) kokunun dokunma duyusuyla uyumunun semantik çağrışımlara etkisini incelediği çalışmada, kadınsı bir kokunun, kokuya uygun kadınsı bir kağıtdokusuyla kullanılmasının kağıt dokusunun daha iyi değerlendirilmesini sağladığını belirtmektedir.

2.4.1. Görme Duyusu-Koklama Duyusu Etkileşimi

Görsel uyarıcılar duyusal etkileşim yaratırlar ve özellikle de koku algısı için güçlü beklentiler oluşturabilirler (Dematté, Sanabria ve Spence, 2006). Görsel uyarıcılardan renk ve koku arasındaki etkileşim üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan birçoğu renk ve koku uyumunun kokunun tanımlanması ve ayırt edilmesini kolaylaştırdığını vurgulamıştır (Shankar vd., 2010). Kemp ve Gilbert'ın (1997) çalışmasına göre renklerin açık veya koyu olması kokunun algılanan yoğunluğuyla bağlantılıdır. Yoğun kokular koyu renklerle çağrışım yaratır. Sakai vd. (2005) görsel uyarıcılardan resmin koku ile ilişkisini araştırdıkları çalışmada kokuyla uyumlu olan resmin kokunun yoğunluk algısının değerlendirilmesini geliştirdiğini belirtmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre nesnenin görüntüsünü uyandıran görsel uyarıcılar tüketicilerde koku beklentisini oluşturur ve bu beklenti algılanan yoğunluk ve koku tercihini etkiler. Bu çalışmanın sonuçları kelimelerin koku beklentisi oluşturduğunu belirten çalışmalar tarafından desteklenmiştir. Kelimeler, resimler ve renkler, nesnelere hakkında zihinsel görüntüler uyandırır ve bu görüntüler kokulara yönelik beklenti oluşumunu sağlar. Mandler (1982) tüketicilerin beklentileri ve deneyimlerinin uyuşmasının beğenmeyle sonuçlanacağını, uyuşmaması ise beğenmede azalmayla sonuçlanacağını belirtmektedir.

3. Ambalaj Renginin Koku ve Yumuşaklık Algılarına Etkisi

3.1. Ambalaj ve Ambalaj Rengi

Tüketiciler mağazaya girmeden önce ürün hakkında çok düşünmediyse, mağazada iletilen mesajlara bakarak satın almaya karar verirler. Bu durumda ambalaj, satın alma karar sürecinde önemli bir unsurdur, çünkü ambalaj mağaza içinde karar veren tüketicilerle iletişime geçer. Ambalajda sunulan mesajlarla, tüketicilerin ürünleri kendilerine göre nasıl algıladıkları onların seçimlerini etkiler. Hızlı tüketim malları üreticileri, iletişim hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmak ve ambalajlama potansiyelini optimize etmek (veya ambalajlamadan en yüksek faydayı elde etmek) için tüketicilerin ambalaja olan tepkilerini iyi anlamalı ve onların algılama süreçlerini tasarıma dahil etmelidir (Nancarrow v.d, 1998). Ambalajın; içine konan ürünün özelliklerine göre değişen; şekil, renk, resim ve yazı gibi bileşenleri vardır. Bu çalışmada, ambalajın rengi incelenmektedir.

Kauppinen-Räisänen (2014)'e göre pazarlamada ambalaj renginin üç temel rolü vardır: tüketicilerin dikkatini çeker, alternatiflerin değerlendirmesini etkiler ve tüketicilerle iletişime geçer. Belirli bir ürün grubunda beklenmedik bir ambalaj renginin kullanılması veya kırmızı, turuncu gibi canlı renklerin kullanılması tüketicilerin dikkatini çeker. Tüketiciler, kendi zevklerine göre estetik buldukları renkleri tercih ederler. Rengin aynı zamanda kültürel bağlamda veya bireysel deneyimlere dayalı anlamları vardır. Tüketicilerin belleğinde yer alan anlamlara dayanarak ambalaj rengi tüketicilerin zihinlerine ürüne, kaliteye, markaya, ürün grubuna veya duygulara yönelik mesajlar gönderir.

Tüketiciler belirli ürün gruplarında belirli renklerin tercih edilmesine neden olan renk çağrışımlarını öğrenir (Priluckve Wisenblit, 1999). Rengi, özellikle de belirli bir markaya özgü ise, ambalajda ipucu olarak kullanmak güçlü bir çağrışım yaratabilir. Pazarlamacılar rengi, pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak düşünmelidir (Madden vd., 2000).Tüketiciler farklı ürün gruplarında farklı renkleri tercih edebilirler ve bu tercihler çağrışımsal öğrenme yoluyla oluşur. Renkler üründen bağımsız olarak algılanamaz (Priluckve Wisenblit, 1999).

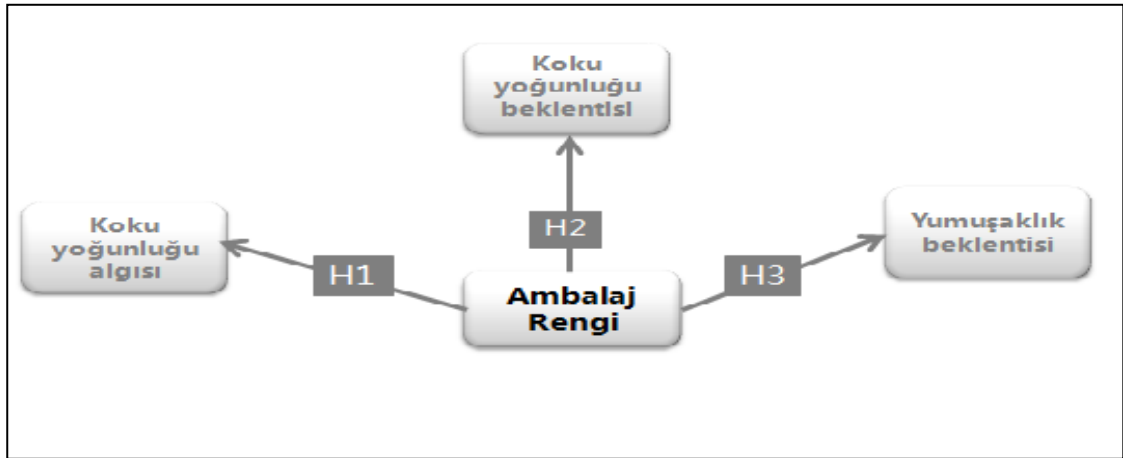
Bu çalışmada, raflarda son zamanlarda görülen siyah yumuşatıcı ambalajının koku ve dokunma duyularına etkileri incelenecektir. Bu nedenle, siyah rengin literatürde yer alan anlamlarını incelemek gerekir. Literatürde, pek çok yazar, siyah rengin genellikle güç ve pahalılığı çağrıştırdığını belirtmektedir. Aynı zamanda siyah renk, güvenilirlik, yüksek kalite (Bottomley ve Doyle, 2006; Chang ve Lin, 2010; Jacobs v.d., 1991) ve lüksü (Bottomley ve Doyle, 2006) de çağrıştıranabilir. Ayrıca, modernlik, ölüm, korku, öfke, mutsuzluk ve gizemi de çağrıştıran ve bazı çağrışımlar karanlıkla bağlantısını da açıklayabilir (Bottomley ve Doyle, 2006; Chang ve Lin, 2010; Aslam, 2006; Singh, 2006).

3.2. Yumuşatıcı Seçiminde Ambalaj Renginin Önemi

Tüketiciler, duyuşal bir ürün olan yumuşatıcıyı çamaşırların güzel kokması ve yumuşak olması güdüsüyle satın almaktadır. Yumuşatıcı ürününde, görsel bir uyarıcı olan ambalaj ve koku uyarıcısı olan yumuşatıcı kokusu satın alma noktasında değerlendirilebilirken, yıkanan çamaşırların yumuşaklığı ürün kullanıldıktan sonra değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin yumuşatıcı kararlarını, satın alma noktasında, görme ve koklama duyusuna dayalı ipuçları etkilemektedir.

4. Ambalaj Renginin Tüketicilerin Koku Yoğunluğu Algısı, Koku Yoğunluğu Beklentisi ve Yumuşaklık Beklentisine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Araştırma

Pazardaki farklı markaların ambalajları değerlendirildiğinde, genellikle ürünün kokusunu çağrıştıracak ambalaj renklerinin kullanıldığı (örneğin, gül kokusu için pembe ambalaj, lavanta kokusu için eflatun ambalaj, *sensitive* kokusu için beyaz ambalaj kullanılması gibi) veya beyaz ambalaja yapıştırılan resimli etiketlerle koku çağrışımı yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Tüketicilerin ilk değerlendirebileceği görsel uyarıcı olan ambalaj bileşenleri, tüketicilere ürünün kokusu ve yıkanacak çamaşırların yumuşaklığı üzerine ipucu verebilir ve onların algılarını etkileyebilir. Örneğin, beyaz ambalajla karşılaştırıldığında, siyah ambalaj rengi koyu bir renk olması açısından tüketicilerde yoğun koku beklentisi oluşturabilir ve içindeki sıvının kokusu beyaz ambalaja göre daha yoğun algılanabilir. Benzer bir şekilde, siyah rengin sert bir renk olmasından ötürü siyah ambalajın içindeki yumuşatıcıyla yıkanacak çamaşırların beyaz ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanacak çamaşırların yumuşaklıkları karşılaştırıldığında daha az yumuşak olacağı beklenebilir. Buna göre, bu çalışmanın amacı rengin koku yoğunluğu ve yumuşaklık algılarına etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın alternatif hipotezleri ve modeli aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 2. Araştırmanın Modeli

H₁: Siyah ambalajda yer alan yumuşatıcının algılanan kokusu ile beyaz ambalajda yer alan yumuşatıcının algılanan kokusu arasında anlamlı bir fark vardır.

H₂: Siyah ambalajda yer alan yumuşatıcıdan beklenen koku yoğunluğu ve beyaz ambalajda yer alan yumuşatıcıdan beklenen koku arasında anlamlı bir fark vardır.

H₃: Siyah ambalajda yer alan yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırlardan beklenen yumuşaklıkla beyaz ambalajda yer alan yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırlardan beklenen yumuşaklık arasında anlamlı bir fark vardır.

4.1. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden deney yöntemi kullanılmıştır ve iki deney tasarlanmıştır. Her iki deneyde de araştırma deseni olarak, yarı deneysel tasarımlardan iki gruplu son testli deneysel desen kullanılmıştır.

4.2. Araştırma Materyalleri ve Öntest

Ambalajın koku yoğunluğuna etkisini ölçmek için siyah ve beyaz ambalajların yanı sıra hafif ve yoğun olmak üzere iki koku belirlenmiştir. Deneyde ambalaj olarak aynı şekle ve gövdeyle aynı kapak renklerine sahip resimsiz iki siyah ve iki beyaz kullanılmıştır. Hafif ve yoğun kokular ise öntestle belirlenmiştir.

Deneyde kullanılacak yoğun ve hafif kokunun belirlenmesi için bir öntest tasarlanmıştır. Marketten seçilen 5 farklı koku yoğunluğuna sahip yumuşatıcılar 10 kişiye test ettirilmiştir. Yumuşatıcıların koku yoğunlukları, 7'li semantik farklar ölçeği ile ölçülmüştür (1=Hiç Yoğun Değil, 7=Çok Yoğun). Beş numuneden en küçük ve en büyük ortalamaya sahip iki yumuşatıcı hafif ve yoğun koku olarak belirlenmiştir ($M_{\text{hafif}}=2,36$; $M_{\text{yoğun}}=5,18$).

4.3. Deney 1

Bu deney, birinci hipotezdeki siyah ambalajda yer alan kokunun yoğunluğuyla beyaz ambalajda yer alan kokunun yoğunluk algısı arasında fark olup olmadığını belirlemek için tasarlanmıştır.

4.3.1. Örneklem, Süreç ve Veri Toplama Araçları

75 önlisans öğrencisi final sınavı için vaat edilen ek puan karşılığında gönüllü olarak deneye katılmıştır. Katılımcıların %58'i kadın, %42'si erkektir ve yaşları 18-25 aralığında değişmektedir. Yaş ortalaması 21'dir. Katılımcıların %69'u daha önce markette yumuşatıcıyı koklayarak satın almıştır.

Öğrencilerin her birine deneyden önce anket dağıtılmıştır. Öğrenciler iki gruba ayrılmıştır. Her bir grup ayrı sınıflara, 2'şer kişilik gruplar halinde alınmıştır. 39 kişilik birinci gruba hafif ve yoğun kokulu yumuşatıcılar beyaz ambalajlarda sırayla koklatılmıştır. Sıralama etkisini ortadan kaldırmak için 19 katılımcıya ilk olarak hafif

kokulu yumuşatıcı koklatılırken, geri kalanına ilk olarak yoğun kokulu yumuşatıcı koklatılmıştır. Katılımcılardan kokladıkları yumuşatıcıların yoğunluklarını anketteki ilgili ölçeklere işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Yoğun Değil, 2=Çok Yoğun). 36 kişilik ikinci gruba da aynı kokular siyah ambalajlarda farklı sırayla koklatılmıştır ve katılımcılardan koku yoğunluklarını ölçeğe işaretlemeleri istenmiştir.

4.3.2. Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada hangi istatistiksel tekniğin kullanılacağına karar vermek amacıyla tek örneklem Kolmogrov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Elde edilen K-S(z)analizi sonunda hafif kokuların algılanan yoğunluğu (K-s(z)=1,096; $p>0,05$) ve yoğun kokunun algılanan yoğunluğu (K-s(z)=1,259; $p>0,05$) değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma hipotezlerini test etmek için parametrik bir teknik olan iki bağımsız örneklemler t-testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.3.3. Bulgular

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajda koklanan hafif kokunun algılanan yoğunluğu ve yoğun kokunun algılanan yoğunluğu puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_{F\text{ hafif}}=0,537$; $p>0,05$; $L_{F\text{ yoğun}}=1,128$, $p>0,05$).

Tablo 1. Koku Yoğunluğu Algısının Ambalaj Rengine Göre Analizi

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Hafif Kokunun Yoğunluk Algısı	Beyaz	39	4,21	2,041	-0,091	0,928
	Siyah	36	4,25	1,936		
Yoğun Kokunun Yoğunluk Algısı	Beyaz	39	5,03	1,630	1,133	0,261
	Siyah	36	4,54	1,895		

Hafif kokunun iki farklı renkteki ambalajda algılanan yoğunluğunun analiz edildiği İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunamamıştır ($t= -0,91$; $p>0,05$). Yoğun kokunun iki farklı renkteki ambalajda algılanan yoğunluğunun analiz edildiği İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda da istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark

bulunmamıştır ($t= 1,133$; $p>0,05$). Sonuç olarak, ambalaj renginin kokunun yoğunluk algısına etkisi yoktur. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo.1' de verilmiştir.

4.4. Deney 2

Bu deney, ambalaj renginin koku yoğunluğu ve yumuşaklık beklentilerine etkisi üzerine oluşturulan ikinci ve üçüncü hipotezlerin test edilmesi için tasarlanmıştır. Bu deneyde katılımcıların siyah ambalajın içinde daha yoğun koku olmasını ve siyah ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların beyaz ambalajdaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırlara göre daha az yumuşak olmasını bekleyecekleri öngörüsü test edilmiştir.

4.4.1 Örneklem, Süreç ve Veri Toplama Araçları

70 önlisans öğrencisi final sınavına eklenmesi vaat edilen ek puan karşılığında gönüllü olarak deneye katılmıştır. Katılımcıların %64'ü kadın, % 36'sı erkektir ve yaşları 18-26 arasında değişmektedir. Yaş ortalamaları 21'dir. Katılımcıların %94'ü daha önce marketten yumuşatıcıyı koklayarak satın almıştır.

Öğrenciler öncelikle iki gruba ayrılmıştır. 30 kişilik birinci gruba beyaz ambalaj, 40 kişilik ikinci gruba siyah ambalaj gösterilmiştir. Deneye başlamadan önce öğrencilerin her birine anketler dağıtılmıştır. Her bir grup ayrı sınıflara, 2'şer kişilik gruplar halinde alınmıştır. Katılımcılardan gördükleri ambalajın içindeki yumuşatıcının kokusunu zihinlerinde canlandırmaları istenmiştir ve içinde olmasını bekledikleri kokunun yoğunluğunu "1=Hiç Yoğun Değil, 7=Çok Yoğun" olmak üzere, ölçekte işaretlemeleri istenmiştir. Daha sonra, tüketicilerin beklentilerini doğrulamak için, siyah ve beyaz ambalajda olmasını bekledikleri kokunun yoğunluğunu öntest aşamasında seçilen hafif ve yoğun kokularla ne kadar uyumlu olduğunu anketteki ölçeklerde işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Uyumlu Değil, 7=Çok Uyumlu). Deneyin ikinci kısmında, katılımcıların siyah ve beyaz ambalajlardaki yumuşatıcıyla yıkanan çamaşırların yumuşaklık seviyesini zihinlerinde canlandırmaları istenmiş ve bekledikleri yumuşaklık seviyesini ellerindeki ankette yer alan ölçekte işaretlemeleri istenmiştir (1=Hiç Yumuşak Değil, 7= Çok Yumuşak).

4.4.2 Kullanılan İstatistiksel Teknikler

Araştırmada hangi istatistiksel tekniğin kullanılacağına karar vermek amacıyla tek örneklem Kolmogrov-Smirnov Testi uygulanmıştır. Elde edilen K-S(z) analizi sonunda koku yoğunluğu beklentisi ($K-s(z)=1,681$; $p>0,05$), beklentiyle hafif koku yoğunluğu uyumluluğu ($K-s(z)=1,096$; $p>0,05$), beklentiyle yoğun koku uyumluluğu ($K-s(z)=1,239$; $p>0,05$), yumuşaklık beklentisi ($K-s(z)=1,310$; $p>0,05$) değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bu nedenle araştırma hipotezlerini test etmek için parametrik bir teknik olan iki bağımsız örneklemlili t-testinin kullanılmasına karar verilmiştir.

4.4.3 Bulgular

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajın tüketicilerde oluşturduğu koku beklentisi puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_F=2,989$; $p>0,05$).

Bu duruma uygun İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda iki farklı ambalajın oluşturduğu koku beklentisi arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir fark belirlenmiştir ($t= -2,239$; $p<0,05$).

Tablo2.*Koku Yoğunluğu Beklentisinin Ambalaj Rengine Göre Analizi*

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Koku yoğunluğu beklentisi	Beyaz	30	4,47	1,41	-2,239	0,028
	Siyah	40	5,15	1,15		

Bu farkın hangi grup lehine olduğunu belirlemek için ortalama değerlere baktığımızda siyah ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklenti ortalamasının ($X_s=5,15$), beyaz ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklenti ortalamasından ($X_b=4,47$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak siyah ambalaja bağlı koku yoğunluğu beklentisinin daha yüksek olduğu yargısına ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 2' de verilmiştir.

Siyah ve beyaz ambalajda yer alan yumuşatıcıların koku yoğunluğu beklentisiyle hafif ve yoğun kokularını uyumluluk puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_{F_{hafif}}=0,29$; $p>0,05$; $L_{F_{yoğun}}=0,88$; $p>0,05$).

Tablo 3.*Hafif ve Yoğun Kokunun Ambalaj Rengine Bağlı Koku Canlandırmasıyla Uyumluluk Analizi*

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Hafif Koku Uyumluluğu	Beyaz	30	4,73	1,90	1,38	0,172
	Siyah	40	4,12	1,77		
Yoğun Koku Uyumluluğu	Beyaz	30	3,30	1,91	-2,25	0,027
	Siyah	40	4,28	1,70		

İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda iki farklı ambalajda koklanan hafif kokunun, beklenen koku yoğunluklarıyla uyumluluğu arasında fark olsa da istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunamamıştır ($t= 1,38$; $p>0,05$). Yoğun kokunun, iki farklı ambalajdan beklenen koku yoğunluklarıyla uyumluluğu arasında İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde bir fark bulunmuştur ($t=-2,25$; $p<0,05$). Bu farkın hangi grup lehine olduğunu belirlemek için ortalama değerlere baktığımızda yoğun kokunun siyah ambalajdan beklenen koku yoğunluğuyla uyumluluğu ortalamasının ($X_{siyah}=4,28$), beyaz ambalajdan beklenen koku yoğunluğuyla uyumluluğu ortalamasından ($X_{beyaz}=3,30$) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak, yoğun koku siyah ambalajdan beklenen koku yoğunluğuyla uyumludur. Sonuç bir önceki bulguyu desteklemektedir. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 3'te verilmiştir.

Siyah ambalaj ve beyaz ambalajın tüketicilerde oluşturduğu yumuşaklık beklentisi puanlarının varyanslarının eşit olup olmadığını belirlemek için Levene Testi uygulanmış ve analiz sonunda grupların varyanslarının eşit olduğu görülmüştür ($L_F=0,954$; $p>0,05$).

Tablo 4.*Yumuşaklık Beklentisinin Ambalaj Rengine Göre Analizi*

Değişken	Kategori	n	X	SS	t	p
Yumuşaklık Beklentisi	Beyaz	30	4,83	1,315	0,599	0,551
	Siyah	40	4,65	1,231		

Bu duruma uygun İki Bağımsız Örneklemli T-test analizi sonunda iki farklı ambalajın oluşturduğu yumuşaklık beklentisi arasında istatistiksel olarak 0.05 manidarlık düzeyinde anlamlı bir fark bulunmamıştır ($t= 0,6$; $p>0,05$). Sonuç olarak, ambalaj renginin yumuşaklık beklentisine etkisi yoktur. Elde edilen bulgular aşağıdaki Tablo 4' te verilmiştir.

4.5. Kısıtlar ve Gelecek Araştırmalar

Bu çalışmada, görsel uyarıcı olan ambalaj renginin yumuşatıcının koku yoğunluğu beklentisi, koku yoğunluğu algısı, yumuşaklık beklentisine etkisini ölçmek için denek olarak öğrenciler kullanılmıştır. Deneysel çalışmalarda kolay ulaşılabilir olması, düşük maliyetli olması, verilen talimatları hemen ve doğru bir şekilde yerine getirmesi nedenleriyle denek olarak öğrencilerin kullanılması oldukça yaygındır, fakat araştırmanın genellenebilirliği açısından tartışılan bir konudur. Denek olarak öğrencinin kullanılmasının elverişliliği, araştırma problemine, araştırmanın amacına ve hipotezlerine bağlıdır (Enis vd., 1972). Bu çalışmada ambalaj renginin koku yoğunluğu beklentisi, algısı ve yumuşaklık algısına etkilerinin ölçülmesinde, ürün deneyimi, satın alma sıklığı, ilgilenim düzeyi, cinsiyet gibi faktörler deneklerin koku ve yumuşaklık algılarını etkileyebilir. Birinci deneyde %69, ikinci deneyde %84 oranında öğrenci en az bir defa yumuşatıcıyı markette koklayarak satın aldığı tespit edilmiştir, fakat ürün deneyimi, satın alma sıklığı, ilgilenim düzeyi, cinsiyet faktörleri dikkate alınmamıştır. Bu nedenle, araştırmanın yumuşatıcı ürününde karar verici olan ev hanımları üzerinde tekrar edilmesi ve öğrencilerin algılarıyla karşılaştırılması araştırmanın genellenebilirliği açısından önemlidir.

5. Sonuç ve Öneriler

Farklı duylara hitap eden duyuşal uyarıcılar, tüketicinin algılarını buna bağılı olarak da tutumlarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen önemli girdilerdir. Pazarlamada, ürün, ambalaj, marka, reklam unsurları ve mağaza atmosferleri tüketicilerin bilincine veya bilinç dışına mesajlar gönderen duyuşal uyarıcıları içerir. Duyuşal uyarıcılar tek başına veya bir arada etkileşime geçerek tüketicilerin algılarını etkilerler

Bu çalışmada, görsel uyarıcı olan ambalaj renginin, tüketicilerin koku yoğunluğu algısı, koku yoğunluğu beklentisi ve yumuşaklık beklentisine etkileri incelenmiştir. Araştırmada, özellikle son zamanlarda market raflarında yer alan siyah yumuşatıcı ambalajının tüketicilerin koku yoğunluğu algısı ve yumuşaklık algılarına etkisi olabileceği düşünölmüştür ve deney yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Gerçekleştirilen iki deneyde siyah ambalajın koklama ve dokunma duyuşuna etkileri beyaz ambalajla karşılaştırılmıştır. Birinci deneyin bulgularına göre, aynı yumuşatıcının siyah veya beyaz ambalajın içinden koklanması, tüketicilerin algıladığı koku yoğunluğunu etkilememektedir. Bir başka deyişle, ambalaj renginin kokunun yoğunluk algısına etkisi yoktur.

Siyah ambalajın kokunun yoğunluk beklentisine etkisinin ölçüldüğü ikinci deneyin koku beklentisine yönelik bulgularına göre tüketiciler market raflarında gördükleri siyah ambalajlı yumuşatıcıdan beyaz ambalajdaki yumuşatıcıyla karşılaştırmalı olarak daha yoğun bir koku beklemektedir. Bulgular, Kemp ve Gilbert'in (1997) yoğun kokuların koyu renklerle çağrışım yarattığını belirten çalışmalarını desteklemektedir. Koku yoğunluğu ve koku yoğunluğu beklentisini bir arada değerlendirmek gerekirse, tüketiciler siyah ambalajdan daha yoğun bir koku beklemektedir. Tüketiciler, markette yoğun bir koku beklentisiyle ellerine aldıkları siyah ambalajda, beyaz ambalaja göre daha yoğun bir kokuyla karşılaşamadıklarında beklentileri karşılanmamış olacakve siyah ambalajdaki yumuşatıcıyı tercih etmek istemeyeceklerdir. Bu çalışmanın sonucuna göre, siyah ambalaj kullanmayı düşünen yumuşatıcı markalarının, siyah ambalajı onunla uyumlu olduğu belirlenen yoğun koku için kullanmaları önerilir.

İkinci deneyde ayrıca siyah ambalajın tüketicilerin yumuşaklık beklentisine etkisi incelenmiştir, fakat beyaz ambalajla arasında bir fark tespit edilememiştir. Bunun sebebi tüketicilerin yumuşaklık seviyesini satın alma noktasında değil de evde yıkanmış çamaşırlarda test etmesi olabilir. Tüketiciler, çamaşırlar yıkandığında yumuşaklıkla birlikte kokuyla da maruz kaldığı için, yumuşatıcının kokusunun yumuşaklık beklentisine ve yumuşaklık algısına etkisi ileriki çalışmalarda değerlendirilebilir.

Siyah ambalaj kullanan yumuşatıcı markalarının, ambalajda farklılık yaratma, tüketicilerin dikkatini çekme ve kalite algısı yaratma gibi stratejileri olabilir ve siyah rengi buna göre tercih edebilirler. Fakat, yiyecek ürünleri ve yumuşatıcı ürünleri gibi doğrudan birden fazla duyuya hitap eden ürünlerde işletmelerin bir duyusal uyarıcının diğer duyular üzerindeki etkisini incelemesi ve bu uyarıcıların tüketicilere olan etkisini değerlendirerek uyarıcıya karar vermesi büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada siyah rengin koku algısına etkisi olmasa da koku beklentisine etkisi tespit edilmiştir. Siyah ambalaj renginin aynı zamanda koku cinsine de etkisi olabilir. Bu nedenle duyular arası etkileşim farklı duyular arasında, farklı duyusal bileşenler üzerinde incelenmelidir. Aksi takdirde, pazarlamacılar, örneğin, yalnızca siyah rengin lüksü çağrıştırmasını dikkate alıp yoğun bir koku beklentisi oluşturduğu bilgisini değerlendirmezse stratejilerinde başarılı olamazlar. Bundan sonraki araştırmalarda, ambalajın diğer bileşenleri olan şekil, farklı gövde ve kapak rengi, ambalaj üzerindeki resim ve yazının koku ve dokunma duyularına etkileri hem yumuşatıcı ürününde hem de diğer temizlik ve kişisel bakım ürünlerinde incelenmeli ve duyulararası etkileşim analiz edilmelidir.

Kaynakça

- Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1989). Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. *NA-Advances in Consumer Research Volume 16*.
- Aslam, M. M. (2006). Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue. *Journal of marketing communications*, 12(1), 15-30.
- Auvray, M., & Spence, C. (2008). The multisensory perception of flavor. *Consciousness and cognition*, 17(3), 1016-1031.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.
- Citrina, A. V. , Stemb , D. E., Spangenberg , E. R., Clarkb, M. J. (2003). *Journal of Business Research*, 56: 915 – 922
- Dematte, M. L., Sanabria, D., Sugarman, R., & Spence, C. (2006). Cross-modal interactions between olfaction and touch. *Chemical Senses*, 31(4), 291-300.
- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C. J., ... ve Stamatogiannakis, A. (2010). A sense of things to come. *Sensory marketing. Research on the sensuality of products*, 1, 361-376.
- Enis, B.M., Cox, K.K, Stafford J.E. (1972). Students as subjects in consumer behavior experiments. *Journal of Marketing Research*, 9 (1), 72-74.
- Priluck Grossman R., Wisenblit J.Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of marketing practice: Applied marketing science*, 5(3), 78-88.
- Hecht, D., & Reiner M. (2009). Sensory dominance in combinations of audio, visual and haptic stimuli. *Experimental brain research*, 193(2), 307-314.
- Herz, R. (2010). *The emotional, cognitive and biological basics of olfaction* (pp. 87-108). New York: Routledge.
- Hoegg, J., ve Alba, J. W. (2007). Taste perception: more than meets the tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 490-498.
- Hoyer W.D, MacInnis D.J. (2008). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Hultén, B., Broweus, N., VanDijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan UK.
- Hultén, Bertil.(2011). Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23 (3), s. 256 - 273.

- Kauppinen-Räisänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27(8), 663-676.
- Kemp, S. E., & Gilbert, A. N. (1997). Odor intensity and color lightness are correlated sensory dimensions. *The American journal of psychology*, 110(1), 35.
- Knoeferle, K. M., Woods, A., K ppler, F., & Spence, C. (2015). That Sounds Sweet: Using Cross-Modal Correspondences to Communicate Gustatory Attributes. *Psychology & Marketing*, 32(1), 107-120.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 807-818.
- Krishna, A., Lwin, M. O., ve Morrin, M. (2010a). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67.
- Krishna, A., Elder, R., ve Caldara, C. (2010b). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 410-418.
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. Routledge.
- 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. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.
- Lwin, M., Morrin, M., ve Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 317-326.
- Laurienti, P. J., Burdette, J. H., Wallace, M. T., Yen, Y. -F., Field, A. S., ve Stein, B. E. (2002). Activity in visual and auditory cortex can be modulated by influences from multiple senses. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 14, 420-429.
- Madden, T.J., Hewett, K. ve Roth, M.S. (2000). Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences. *Journal of international marketing*, 8 (4), 90-107.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. In M. S. Clark, ve S. T. Fiske (Ed.), *Affect and cognition: The 17th Annual Symposium* (pp. 3-36). Hillsdale NJ: Erlbaum.
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.

- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the air: effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229-238.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., & Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *British Food Journal*, 100(2), 110-118.
- Ngo, M. K., Misra, R., Spence, C. (2011). Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content. *Food Quality and Preference*, 22(6), 567-572.
- Peck, J., Childers, T. L. (2008). Sensory factors and consumer behavior. *Handbook of consumer psychology*, 193-219.
- Peck, J., Childers, T. L. (2003). To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, April 67(2), 35-48.
- Peck, J., Shu, S. B. (2009). The effect of mere touch on perceived ownership. *Journal of consumer Research*, 36(3), 434-447.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., Spence, C. (2012). Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it. *Food Quality and Preference*, 24(1), 205-208.
- Sakai, N., Imada, S., Saito, S., Kobayakawa, T., Deguchi, Y. (2005). The effect of visual images on perception of odors. *Chemical Senses*, 30(suppl 1), i244-i245.
- Schmitt, B. H., & Shultz, C. J. II (1995). Situational effects on brand preferences for image products. *Psychology & Marketing*, 12(5), 433-446.
- Schneider, K. C. (1977). Prevention of accidental poisoning through package and label design. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 67-74.
- Shankar, M., Simons, C., Shiv, B., McClure, S., & Spence, C. (2010). An expectation-based approach to explaining the crossmodal influence of color on orthonasal odor identification: the influence of expertise. *Chemosensory Perception*, 3(3-4), 167-173.
- Silayoi, P., ve Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British food journal*, 106(8), 607-628.

- Silayoi, P., Speece M. (2007): "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach." *European Journal of Marketing* 41.11/12, 1495-1517.
- Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. *Management decision*, 44 (6), 783-789.
- Solomon M, Bamossy G., Askegard S.,Hoeg M.K (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*; Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Shiffman L.G, Kanuk L.L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.
- Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*,49(2), 139-147.
- Zemke, D. M. V., Shoemaker, S. (2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 927-940.