

**Spor Giyim Ürünlerinin Pazarlanmasında Duyusal Pazarlamanın Ağızdan
Ağıza Pazarlama Üzerindeki Etkisi**

İsmail Hakkı ARIK¹, Yeter Aytül DAĞLI EKMEKÇİ²

DOI: <https://doi.org/10.38021asbid.1820347>

ORIGINAL ARTICLE

¹Pamukkale Üniversitesi,
Rektörlük Birimi, Kınıklı,
Denizli/Türkiye

²Pamukkale Üniversitesi,
Spor Bilimleri Fakültesi,
Kınıklı, Denizli/Türkiye

Öz

Bu araştırmanın amacı, spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyusal pazarlama uygulamalarının tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Bağımsız değişken olan duyusal pazarlamanın alt boyutları ile bağımlı değişken olan ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutları arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini Pamukkale Üniversitesi öğrencileri ile akademik/idari personeli oluşturmaktadır. Örneklem grubu 2023-2024 eğitim-öğretim döneminde gönüllü olarak katılım sağlayan 758 kişidir. Veriler Google Form aracılığıyla toplanmış ve SPSS 22.0 programına aktarılmıştır. Ölçme araçlarının farklı örneklem gruplarında tekrardan test edilmesinin psikometrik açıdan önemli olması sebebiyle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyusal pazarlama uygulamalarının tüketicilerin ağızdan ağıza pazarlama davranışları üzerindeki etkisini ölçmek için çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır. Sonuçlara göre, duyusal pazarlama genel olarak ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif ve anlamlı biçimde etkilemektedir. Spor giyim sektöründe duyusal pazarlama uygulamalarının farklı boyutlarının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin çok yönlü olduğu ve her duyunun her boyutta aynı etkiyi yaratmadığı anlaşılmaktadır.

Sorumlu Yazar:
Yeter Aytül DAĞLI
EKMEKÇİ
yaekmekci@pau.edu.tr

Anahtar kelimeler: Duyusal Pazarlama, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Spor Pazarlaması, Spor Giyim, Regresyon Analizi.

**The Impact of Sensory Marketing on Word-of-Mouth
Marketing in Sportswear Marketing**

Abstract

The aim of this study is to examine the impact of sensory marketing practices on consumers' word-of-mouth marketing behaviors in the marketing of sportswear products. The relationships between the sub-dimensions of sensory marketing, which is the independent variable, and the sub-dimensions of word-of-mouth marketing, which is the dependent variable, were analyzed. The research population consists of Pamukkale University students and academic/administrative staff. The sample group consisted of 758 individuals who volunteered during the 2023-2024 academic year. Data was collected through a questionnaire using Google Forms and analyzed using SPSS 22.0. In order to reassess the measurement tools in different sample groups, which is important from a psychometric perspective, Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted. Subsequently, Confirmatory Factor Analysis (CFA) was performed to test the construct validity of the scales. Multiple regression analyses were applied to measure the impact of sensory marketing practices on consumers' word-of-mouth marketing behavior in the marketing of sportswear products. The results indicate that sensory marketing generally positively and significantly influences word-of-mouth marketing. It was also found that the influence of different dimensions of sensory marketing on word-of-mouth marketing is multifaceted and that each sense does not exert the same level of impact across all dimensions.

Keywords: Sensory Marketing, Word-of-Mouth Marketing, Sports Marketing, Sportswear, Regression Analysis.

Yayın Bilgisi

Gönderi Tarihi:
09.11.2025

Kabul Tarihi:
09.12.2025

Online Yayın Tarihi:
28.12.2025

Giriş

Günümüz rekabetçi pazarlama ortamında özellikle spor pazarlamasında, spor tüketicilerinin yalnızca işlevsel faydaya değil, aynı zamanda duyuşsal unsurların eklenmesiyle meydana gelecek deneyimsel ögelere de değer verdikleri bir tüketim anlayışı hâkimdir. Özellikle perakende sektöründe spor tüketicilerinin spor ürünü ile kurdukları bağ, yalnızca ürün özellikleriyle sınırlı kalmamakta; mağaza atmosferindeki duyuşsal faktörler, ürünün görsel olarak sunumu, ambiyans ve duyuşsal deneyimler gibi faktörlerle de derinleşmektedir. Bu bağlamda duyuşsal pazarlama, beş duyunun (görme, işitme, dokunma, tatma, koklama) stratejik şekilde kullanılması yoluyla tüketicilerde spor ürününe ait marka ile ilgili güçlü, hatırlanabilir ve paylaşılabılır deneyimler oluşturmayı amaçlayan önemli bir pazarlama yaklaşımı hâline gelmiştir. Spor giyim sektörü hem fonksiyonel hem de duyuşsal motivasyonlara dayalı tüketici kararlarının yoğunlaştığı bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tüketiciler, spor giyim ürünlerini yalnızca sportif veya performans amaçlı değil, aynı zamanda estetik görünüm, rahatlık ve konfor için de tercih etmektedir. Ürünün dokusu, mağaza tasarımı, ortam müziği ve marka kokusu gibi duyuşsal uyaranlar, spor tüketicisinin markaya olan bağlılığı ve satın alma kararının yanı sıra marka hakkında başkalarıyla olumlu veya olumsuz paylaşım yapma davranışlarını da etkileyebilmektedir.

Duyu, bir uyarının duyu organının reseptör yapılarına çarpmasıyla oluşan biyokimyasal bir durumdur. Algı ise, duyuşsal bilgilerin anlaşılması veya farkına varılması olarak tanımlanmaktadır. Duyusal pazarlama, "tüketicilerin duyuşlarını harekete geçiren ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama" biçimidir (Krishna, 2012). Görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi duyuşlar aracılığıyla tüketicilerin zihninde kalıcı izler bırakarak marka ile daha güçlü bağlar kurulmasını sağlayan stratejik bir yaklaşım olarak (Krishna, 2012; Hultén vd., 2009; Hultén, 2017) duyuşsal pazarlamanın marka imajını güçlendirdiği, tüketici davranışlarını yönlendirdiği ve satın alma kararlarını etkilediği bilinmektedir (Erenkol ve Ak, 2015; Lacalendola ve Sinanagic, 2020). Ürünlere dokunma (Peck vd., 2013; Krishna vd., 2010), mağaza atmosferi ve aydınlatma gibi görsel faktörler (López-Rúa, 2015; Hultén, 2017), ortam müziği (North vd., 1999; Kellaris ve Kent, 1993; Soleimani vd. (2021), marka kokuları (Jayakirishnan, 2013) ve tatma deneyimleri (Erenkol ve Ak, 2015; Lacalendola ve Sinanagic (2020) tüketici kararlarını şekillendiren önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer güçlü bir unsur ağızdan ağıza pazarlamadır. Ağızdan ağıza pazarlama (AAP) (WOMM- Word-Of-Mouth Marketing), mallar veya hizmetler hakkında bilgi almak için tüketici ağları arasında gayri resmi iletişimin kullanılması anlamına gelir (Brooks, 1957: 154). AAP "bir gönderici ile bir alıcı arasındaki kişilerarası iletişimin alıcının davranışlarını veya tutumlarını değiştirebildiği kişisel bir etki süreci" olarak tanımlanmıştır (Sweeney vd., 2008).

Ücretsiz reklamcılık olarak da bilinen (Buttle, 1998) AAP insanların bir mal veya hizmete karşı gerçek coşkusunu başkalarına iletmesidir. Bu nedenle reklamcılığın en etkili biçimlerinden biri olarak kabul edilir ve neredeyse hiçbir maliyeti yoktur. AAP sayesinde insanlar markalar ya da ürünler hakkında aralarında konuşarak, birbirlerine olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler aktararak pazarlama faaliyetlerine katılmaktadır (Gülmez, 2011). AAP yalnızca mal/hizmet performansından değil, satın alma sürecinde yaşanan olumlu/olumsuz deneyimden de kaynaklanmaktadır (Tanner, 1996).

Pazarlamacılar tüketicilerin ürünlere ilişkin deneyimlerini paylaşma sürecinde olumlu bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlama çabası içindedirler (Türker, 2014). Olumlu AAP müşteri tarafından gerçekleştirilen değer bir ifadesi ve müşteri sadakatini yansıtan bir sosyal davranıştır. Tüketicilerin memnuniyetsizliğini paylaşması da olumsuz ağızdan ağıza pazarlama şeklinde oldukça etkili olabilmektedir (Derse ve Yarar, 2021). Yani olumsuz AAP, tüketicinin memnuniyetsizliğe verdiği bir tepkidir (Ferguson vd., 2010). Ucuz, hızlı ve kolay bir iletişim aracı olarak Internet sosyal, kültürel ve ekonomik sorunların iletilmesinde sıklıkla kullanılmaktadır (Gülmez, 2011). Tüketiciler olumlu ve olumsuz deneyimlerini çevrimiçi kanallar aracılığıyla paylaşmaktadır. Olumlu paylaşımlar işletmenin itibar ve imajında pozitif etki yaratırken, olumsuz paylaşımlar negatif etki yaratmakta (Özsaatçı, 2021) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (e-WOMM) tüketici karar süreçlerinde kritik bir rol oluşturmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004; Lin vd., 2013). Bu bağlamda duyusal pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki etkileşim, işletmelerin marka stratejilerinde dikkate alınması gereken önemli bir alan olarak öne çıkmaktadır (Holegård ve Mörk, 2014; Haase ve Wiedmann, 2018; Norouzi ve Darvish, 2019).

Spor pazarlaması, potansiyel spor tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayan ve onlarla sporla ilgili mal ve hizmetler aracılığıyla etkileşim kurma sürecidir (Schwarz ve Hunter, 2017). Spor endüstrisi, profesyonel liglerden spor malzemelerine, spor turizminden spor giyime kadar uzanan ve milyarlarca dolarlık bir ekonomik hacme sahip geniş bir alana yayılmaktadır (Schwarz ve Hunter, 2017; Kandil ve Budak, 2024). Özellikle spor giyim ürünleri, yalnızca performans amaçlı değil; estetik, rahatlık, günlük kullanım ve yaşam tarzını yansıtmaya gibi fonksiyonel ve duygusal motivasyonlarla da tercih edilmektedir (Manshahia ve Das, 2014; Chowdhury vd., 2014). Spor ürünlerinin satın alımı genellikle temel spor etkinliğinin dışında veya spor deneyiminin bir uzantısı olarak gerçekleşir ve bir perakende satış noktasından satın alınan giysilerden, egzersizden sonra sıvı kaybını gidermek için bir spor kulübünden satın alınan spor içeceklerine kadar uzanan geniş bir yelpazeye sahiptir (Schwarz ve Hunter, 2017:5).

Son yıllarda küresel ölçekte spor giyim sektöründe büyüme dikkat çekicidir. Türkiye’de sporcu sayısındaki artış (GSB, 2024) ve ihracat rakamları (İHKİB, 2024), spor giyim ürünlerine

yönelik talebin giderek arttığını göstermektedir. Küresel olarak tüketilen aktif spor giyiminin hem kalitesi hem de miktarı muazzam bir şekilde artmıştır (Chowdhury vd., 2014). Sektördeki markalar, ürün kalitesi ve işlevselliğin yanı sıra yenilikçi tekstil teknolojileri, mağaza atmosferi, marka kimliği ve duyuşsal deneyimler ile farklılaşmaya çalışmaktadır (Kejkar ve Dhore, 2019; Akın, 2023). Bu noktada tüketicilerin spor giyim ürünleri tercihlerinde kalite, dayanıklılık, moda, marka güvenilirliği gibi faktörler kadar; görsel, kokusal, işitsel ve dokunsal uyarıların da etkili olduğu görülmektedir (Yazıcı vd., 2010; Kartop, 2023).

Duyuşsal pazarlama uygulamalarının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini ele alan çalışmalar, farklı sektörlerde ve bağlamlarda duyuşların tüketici tutumları, memnuniyet, sadakat ve tavsiye etme davranışları üzerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Hologård ve Mörk (2014), iç mekân tasarımı ile duyuşsal unsurların marka kimliğini güçlendirerek müşteri ilişkilerini geliştirerek ağızdan ağıza iletişimi artırdığını, Haase ve Wiedmann (2018) ise duyuşsal algının tutum, tavsiye ve satın alma niyetiyle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Duyuşsal unsurların; sosyal medyada (Saris, 2016), lüks otellerde (Norouzi ve Darvish, 2019), deneyimsel pazarlamada (Cesur ve Çam, 2021), çok duyuşlu pazarlamada (Bagheri vd., 2023), yiyecek sektöründe (Mashao vd., 2020; Maziriri vd. 2020; Muskat vd., 2024), etkinliklerde (Gómez-Suárez ve Yagüe, 2021) AAPyi etkilediğine dair kanıtlar yer almaktadır. Mağaza atmosferinin (Eminler vd., 2019), ses logolarının (Kim, 2020), duyuşsal-motor çağrışımların (Reitsamer vd. 2020), duyuşsal tatminin (Balıkoğlu vd. 2020), görsel, tat-koku ve dokunsal boyutların (Ayyıldız, 2020), görsel ve işitsel uyarıların (Babuın, 2023), VR bağlamında görsel, dokunsal ve işitsel unsurların (Jo ve Jang, 2024) ve genel olarak duyuşsal deneyimin (Torabi vd., 2021; Nukhu ve Singh, 2024) ağızdan ağıza pazarlamayı etkilediği farklı çalışmalarla ortaya konmuştur.

Spor bağlamında duyuşsal pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti, sadakat ve ağızdan ağıza pazarlama üzerinde önemli etkiler yarattığı görülmektedir. Sayyadfar vd. (2019), yüzme havuzunda hizmet alan tüketicilerde görme ve işitme duyuşlarının memnuniyet ve sadakat ile güçlü ilişkiler kurduğunu, tat, dokunma ve koku duyuşlarının ise anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını ortaya koymuştur. Ghasemi ve Rasekh (2019), spor mağazası müşterileri arasında duyuşsal pazarlama ile marka güveni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulmuş ve görme, işitme ve kokunun müşteri güvenini artırdığını, tat ve dokunmanın ise etkisiz olduğunu belirtmiştir. Lacalendola ve Sinanagic (2020), spor mağazalarının çoğunlukla görme, dokunma ve ses duyuşlarından yararlandığını, beş duyuşun tümünü kapsayan bir deneyim yaratmada ise yetersiz kaldıklarını göstermiştir. Abbasi vd. (2020) aerobik ve fitness kulüplerinde hizmet yeniliğinin duyuşsal pazarlama üzerinde etkili olduğunu ve duyuşsal pazarlamanın hizmet yeniliği ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide aracılık rolü oynadığını saptamıştır. Çağlıyan ve Örgü (2021) spor giyim bağlamında marka sevgisinin anlık satın

alma ve pozitif AAP'yi etkilediğini, ayrıca pozitif AAP'nin anlık satın almayı artırdığını ortaya koymuştur. Roohi Bohloli Ahmadi vd. (2023) spor mekânlarında duyuşsal pazarlamanın marka tanıtımında kalıcı duyuşsal bağlar oluşturduğunu ve müşterilerin bu mekânları ağızdan ağıza tavsiye ettiklerini belirtmiştir. Kartop (2023) ise spor giyim tüketiminde mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokusal uyarıların cinsiyet ve eğitim gibi değişkenlere göre farklılık gösterdiğini, ancak ürün görselliği ile kokusal, işitsel ve dokusal uyarıların bazı kişisel özelliklerden bağımsız olarak etkili olduğunu tespit etmiştir. Tüm bu veriler ışığında, spor giyim sektöründe duyuşsal pazarlamanın, tüketici deneyimlerini zenginleştirerek ağızdan ağıza pazarlama davranışlarını etkileyebileceği düşünülmektedir.

Schmitt'in (2000) deneyimsel pazarlama kuramı, tüketici deneyimini duyuşsal, duyuşsal, bilişsel, davranışsal ve ilişkişel boyutların bütüncül etkileşimiyle açıklamakta ve bu boyutları harekete geçiren markaların tüketici ile daha derin bir bağ kurduğunu ileri sürmektedir. Görsel, işitsel, kokusal, dokusal ve tat alma gibi duyuşsal uyarıların, tüketicinin marka deneyimini zenginleştirerek hem algılanan kalite ve memnuniyeti artırmakta (Krishna, 2012) hem de duyuşsal yoğunluğu yükseltmektedir. Duyusal ve duyuşsal açıdan tatmin edici deneyimler tüketicide paylaşmaya değer anlamlı izlenimler yaratarak ağızdan ağıza iletişim eğilimini güçlendirmektedir (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009). Bu çalışma deneyimsel pazarlama kuramına dayandırılarak, WOM'un duyuşsal pazarlamanın doğal bir çıktısı olduğu ve böylece markalara rekabet avantajı sağlayabileceği varsayılmıştır.

Duyuşsal pazarlama ile ağızdan ağıza pazarlama arasındaki ilişki, S–O–R (Stimulus–Organism–Response) modeli çerçevesinde ele alınmıştır. Mehrabian ve Russell'ın (1980) ortaya koyduğu S–O–R yaklaşımlı, çevresel uyarıların (S), bireyin içsel durumlarını ve duyuşsal-bilişsel değerlendirmelerini (O) etkilediğini; bu içsel süreçlerin ise belirli davranışsal tepkilere (R) dönüştüğünü öne sürer. Bu bakış açısına göre duyuşsal pazarlamadaki uyarıların, tüketicinin algılarını, duygularını ve marka deneyimine yönelik zihinsel değerlendirmelerini şekillendiren temel “uyaran” işlevi görmektedir (Krishna, 2012). Duyusal deneyimler, tüketicide olumlu tepkiler oluşturmakta; bu durum S–O–R modelinin öngördüğü biçimde davranışsal bir çıktı olan ağızdan ağıza iletişimi güçlendirmektedir (Cesur ve Çam, 2021). Bu kuramsal çerçeve, duyuşsal uyarıların yalnızca anlık dikkat çekmekle kalmayıp tüketicinin psikolojik tepkilerini dönüştürerek WOM davranışını etkilediğini açıkça göstermekte; böylece çalışmanın teorik katkısı ve literatürle uyumu netleşmektedir.

Spor mağazalarında çok duyuşsal deneyim ve beş duyunun uygulanmasıyla ilgili araştırmalar şimdiye kadar neredeyse yok denecek kadar azdır (Lacalendola ve Sinanagic, 2020). Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmak amacıyla spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyuşsal pazarlama

uygulamalarının, spor tüketicilerinin ağızdan ağıza pazarlama (WOM) davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel hedefi, spor giyim markalarının duyuşal pazarlama stratejilerinin tüketici iletişimini nasıl şekillendirdiğini ortaya koymak ve bu doğrultuda sektör paydaşlarına uygulanabilir öneriler sunarak literatüre katkı sağlamaktır.

Araştırmanın bu genel amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1 : Spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyuşal pazarlama uygulamaları ağızdan ağıza pazarlamanın anlamlı yordayıcısıdır.

H2 : Spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyuşal pazarlamanın alt boyutları ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutlarından pozitif değerlik boyutunun anlamlı yordayıcısıdır.

H3 : Spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyuşal pazarlamanın alt boyutları ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutlarından negatif değerlik boyutunun anlamlı yordayıcısıdır.

H4 : Spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyuşal pazarlamanın alt boyutları ağızdan ağıza pazarlamanın alt boyutlarından içerik boyutunun anlamlı yordayıcısıdır.

Gereç ve Yöntem

Nicel araştırma modeli ile tasarlanan araştırmada veri toplama aracı olarak yöneltilen soru formunun ilk bölümünde demografik sorular, ikinci bölümde ölçek maddeleri yer almaktadır. Mevcut araştırma süresince “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” çerçevesinde hareket edilmiştir.

Tekin (2021) tarafından geliştirilen ve geçerlik/güvenirlik çalışması yapılmış Duyuşal Pazarlama Ölçeği; 20 madde ve 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Aydın (2023)’ün, Goyette ve arkadaşları tarafından 2010 yılında yayınlanan “e-WOMM Scale Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context” adlı çalışmadan alarak Türkçeye uyarladığı ve geçerlik/güvenirlik çalışmasını yaptığı Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği (WOMM) 20 madde ve 4 alt boyuttan oluşmaktadır (Özyer, 2015).

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Denizli İli Pamukkale Üniversitesi’ndeki personel ve öğrencilerden oluşmaktadır. Pamukkale Üniversitesi’nde 2023-2024 Eğitim-Öğretim yılında 44710 öğrenci, 2088 akademik ve 1944 idari olmak üzere toplam 4032 personel yer almaktadır. Çalışmaya gönüllü olarak 776 birey katılmıştır. Bu sayı belli evrenler için kabul edilebilir ortalama örneklem büyüklükleri açısından kabul edilebilir sınırlar içerisindedir (Sekaran, 1992; Akt. Coşkun vd., 2017). Örneklem belirleme yöntemlerinden uygun (kolay) örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolay örnekleme

yönteminde, en kolay bulunan deneğin en ideal olanı olduğu varsayılarak ankete cevap veren herkes örneğe dahil edilmekte ve bu süreç arzu edilen örneklem büyüklüğüne ulaşmıncaya kadar devam etmektedir (Coşkun vd., 2017).

Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında Google Formlar aracılığıyla toplanan veriler SPSS 22.0 ve AMOS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Toplanan 776 adet veri setinin toplam puanları alınarak Z-Score'a dönüştürülmüş ve -3 ile +3 değeri dışında kalan 18 veri uç değer olarak tespit edilerek analiz dışı bırakılmıştır (Osborne ve Overby., 2004).

Ölçeklerin daha önce geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmış olmasına rağmen maddelerin gerçekte aynı yapıyı/kavramı ölçüp ölçmediğine ilişkin ampirik kanıtlara gereksinim olması ve ölçme araçlarının farklı örneklem gruplarında tekrardan test edilmesi psikometrik açıdan önemlidir (Büyüköztürk, 2011). Bu nedenle, her iki ölçeği yeniden değerlendirebilmek için Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmış ve Maksimum Likelihood yöntemi kullanılmıştır. Monte Carlo Paralel analizi ile faktör sayısına karar verilmiştir. Normallik testi için basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine bakılmış, örneklem yeterliliği için Kaiser-Meyer-Olkin testi (KMO) ve örneklem büyüklüğü yeterliliği için Bartlett Küresellik testi, güvenirlik düzeyleri için ise Cronbach's Alpha güvenirlik analizleri uygulanmıştır. Her iki ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Son olarak spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyuşal pazarlamanın ağızdan ağıza pazarlamaya olan etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Araştırmanın Etiği

Ölçüm araçlarının kullanım izni ve çalışmaya katılım için onam formu taraflardan alınmıştır. Çalışma: Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 16.11.2023 tarih ve E-93803232-622.02-449378sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Bulgular

Araştırmaya katılan bireylere ait demografik bulgular Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1
Demografik Bulgular

	Kategori	Frekans (n=758)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	453	59,8
	Erkek	305	40,2
	Öğrenci	392	51,7

Pozisyon	İdari Personel	197	26,0
	Akademik Personel	169	22,3
Yaş	18-25	366	48,3
	26-35	91	12,0
	36-45	142	18,7
	46-55	125	16,5
	56 ve üstü	34	4,5
Ürün Satın Alma Yeri	İnternet/Fiziki Mağaza	440	58,0
	Fiziki Mağaza	318	42,0

Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi için örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde ve araştırma verilerinin uygun olması gerekir (Büyüköztürk, 2011). Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı yardımıyla araştırma verileri incelenmiştir.

Tablo 2

Ölçeklerin KMO- Bartlett Testi Sonuçları

KMO - Bartlett Testi Sonuçları		Duyusal Pazarlama	Ağızdan Ağıza Pazarlama
Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) Örneklem Uygunluğu Ölçüsü		,875	,905
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	4877,770	9488,773
	Serbestlik Derecesi (sd)	190	190
	Anlamlılık Düzeyi (Sig.)	,000	,000

Faktörleştirme yapabilmek için KMO değerinin ,60'tan yüksek olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2011). Bartlett Küresellik testinin anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ düzeyi ölçeğin fenomenin alt boyutlarını ölçmede etkin olduğu anlamına gelmektedir (Büyüköztürk, 2002). Sonuç olarak her iki ölçekte de Bartlett küresellik testi sonucu anlamlı bulunmuştur. Faktör analizi sonucunda Duyusal Pazarlama Ölçeği'nin 4 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir (Büyüköztürk Ş., 2011). Başlangıç öz değerlere göre, birinci faktör (Mağaza Atmosferindeki Görsel ve Dokunsal Uyarılar) 5,375 öz değer ile toplam varyansın %28,29'unu açıklamaktadır. İkinci faktör (Ürün Görşelliği ve Dokunsal Uyarılar) %10,03, üçüncü faktör (Marka/Mağaza Tasarımı ve İşitsel Uyarılar) %8,17 ve dördüncü faktör (Mağaza Atmosferindeki Kokusal ve İşitsel Uyarılar) ise %7,05 varyans açıklamaktadır. Açıklanan toplam varyans yaklaşık %53,54'tür.

Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği'nin faktör analizinde ölçeğin 3 faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Birinci faktör (İçerik), 7,807'lik öz değeri ile toplam varyansın %43,37'sini; ikinci faktör (Pozitif Değerlik) %11,88'ini ve üçüncü faktör (Negatif Değerlik) %8,03'ünü açıklamaktadır. Üç faktör birlikte %63,29 oranında açıklayıcılıkla tatmin edici bir sonuç göstermektedir.

AFA ve DFA sonuçlarında ölçeklerin orijinal faktör yapılarından sapma göstermesi hem örneklem özellikleri hem de faktör analizinin teknik gerekliliklerinden kaynaklanmaktadır. Duyusal Pazarlama ölçeğinin 6 faktörden 4 faktöre düşmesi, AAP ölçeğinde 4 faktör yerine 3 faktörün oluşması özdeğer (Eigenvalue>1) kriterinin uygulanması ve bazı maddelerin birden fazla faktöre benzer düzeyde yüklenmesi (binişik madde) nedeniyle ölçekten çıkarılmasıyla ilişkilidir. Büyüköztürk'ün (2011) belirttiği üzere, ölçeklerin farklı örneklerde yeniden test edilmesi faktör yapılarında değişiklik görülmesini doğal kılmaktadır. Ortaya çıkan faktör farklılıkları örneklem grubunun spor giyim ürünlerinin pazarlanması bağlamında duyusal ve iletişimsel unsurları nasıl yapılandırdığına ilişkin anlamlı bir bulgu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3

Duyusal Pazarlama ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeklerinin Güvenirlilik Analizleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa (α)
Duyusal Pazarlama Ölçeği	19	,784
Mağaza atmosferindeki görsel ve dokunsal uyaranlar	6	,827
Ürün görseelliği ve dokunsal uyaranlar	4	,787
Marka/mağaza tasarımı ve İşitsel uyaranlar	5	,676
Mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyaranlar	4	,562
Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	18	,910
Pozitif Değerlik	7	,871
Negatif Değerlik	2	,910
İçerik	9	,907

Değerlere bakıldığında her iki ölçeğin de güvenilirlik için yeterli olduğu görülmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Tablo 4

Ölçeklerin Normallik Testleri Sonuçları

Duyusal Pazarlama Ölçeği	Çarpıklık	Basıklık
Mağaza atmosferindeki görsel ve dokunsal uyaranlar	-,716	,809
Ürün görseelliği ve dokunsal uyaranlar	-,772	1,478
Marka ve mağaza tasarımı ve işitsel uyaranlar	-,283	,039
Mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyaranlar	-,128	,270
Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	Çarpıklık	Basıklık
Pozitif değerlik	-,419	,551
Negatif değerlik	1,115	,956
İçerik	-,539	,354

Çalışmalarda kullanılan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayılarının -2 ile +2 arasında yer alması verinin normal dağıldığının göstergesi olarak kabul edilmektedir (Civelek, 2017).

Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA, önceden belirlenmiş bir faktör yapısının veriyle ne derece uyumlu olduğunu test etmeye yönelik istatistiksel bir tekniktir (Byrne, 2011).

Tablo 5
Ölçeklerin DFA Uyum İndeksleri

Ölçekler	X ² /df	GFI	CFI	NFI	RMSEA
N>250 ve Gözlenebilir Değişken Sayısı m≥30 (Byrne, 2011)	X ² /df <5	>.90	>.90	>.90	>.07
Duyusal Pazarlama Ölçeği	3.940	.928	.900	.871	.062
Ağızdan Ağıza Pazarlama Ölçeği	4.839	.919	.946	.933	.071

Duyusal Pazarlama Ölçeğindeki değerler, modelin kabul edilebilir düzeyde bir uyum sağladığını göstermektedir. Özellikle GFI ve RMSEA değerleri oldukça olumlu iken, CFI sınırda; NFI ise kabul edilebilir alt eşiğe yakın düzeydedir. AAP Ölçeğinin uyum indeksleri genel olarak iyi düzeydedir. CFI ve NFI değerlerinin 0.90'ın üzerinde olması güçlü bir model uyumuna işaret etmektedir. Sonuç olarak, her iki ölçek için DFA sonuçları, kullanılan faktör yapılarının veriye uygun olduğunu ve yapı geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Regresyon Analizine Ait Bulgular

Çoklu doğrusal regresyon analizinin sağlıklı ve geçerli sonuçlar verebilmesi için doğrusallık ve normallik varsayımı, çoklu doğrusal bağlantı sorunu olup olmadığı ve varyans homojenliğine ilişkin analizler yapılmıştır. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi test etmek amacıyla dağılım grafikleri ve R² değerleri incelenmiştir (Field, 2013; Cohen, 2013). Dağılım grafiklerinde ilişkilerin doğrusal forma yakın olması ve modelin anlamlı bulunması regresyon analizinin uygulanabilirliğini ortaya koymuştur. Ayrıca bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyon bulunması, çoklu doğrusal bağlantı sorununa yol açabilir ve modelin güvenilirliğini zedeleyebilir. Bu nedenle VIF (Variance Inflation Factor) ve Tolerance değerlerine bakılmıştır. Tolerans değerleri .10'un altında ve VIF değerleri 10'un üstünde olduğunda çoklu bağlantı problemi söz konusudur (Pallant, 2007). Tüm modellerde VIF değerlerinin 1.583'ü aşmadığı, Tolerance değerlerinin ise 0.632'nin altında olmadığı görülmüştür. İkinci olarak, bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon matrisi incelenmiş, hiçbir değişken çifti arasında $|r| > 0.80$ gibi yüksek korelasyonlar bulunmamıştır. En yüksek ilişki $r = 0.510$ olarak kabul edilebilir düzeydedir (Field, 2013). Varyans Homojenliği (Homoskedastisite) için artıklar ile tahmin edilen değerler arasındaki dağılımın (residual scatterplot) desenine bakılmış, grafiklerde yaygın bir desen görülmemiş ve artıkların rastgele dağıldığı gözlemlenmiştir (Hair vd., 2010).

Cook's Distance, regresyon analizinde her bir gözlemin modelin genel yapısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla kullanılır. Değerin 1'e yaklaşması veya aşması durumunda ilgili gözlemin aykırı ve etkili bir gözlem olduğu düşünülür (Field, 2013). Cook değerinin 1'den küçük olması gerekmektedir (Akbulut, 2010). Bu çalışmada Cook's Distance değerlerinin büyük çoğunluğu 0.05'in altında olup, model üzerinde aşırı etkili gözlemler bulunmamaktadır.

Tablo 6
Duyusal Pazarlamanın Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Tablosu

Ölçek	B	H	β	t	p
Sabit	20,470	4,121	-	4,968	,000
Duyusal Pazarlama Ölçeği	,584	,051	,387	11,549	,000
R=,387	R ² (adjusted) = ,149				
F _(1, 756) =133,378	P = ,000				

Duyusal pazarlama uygulamalarının ağızdan ağıza pazarlamayı yordamasına yönelik regresyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı bir regresyon modeli (F (1, 756) =133.378, p<0,05) olduğu görülmekte ve duyusal pazarlama değişkeni ağızdan ağıza pazarlamayı pozitif anlamlı şekilde yordamaktadır. Bu model bağımlı değişkendeki varyansın yaklaşık %15'inin (R² adjusted = .149) bağımsız değişken tarafından açıklandığını göstermektedir. Duyusal pazarlama değişkenindeki bir birimlik artış ağızdan ağıza pazarlamada 0,584 birimlik bir artışa yol açmaktadır.

Tablo 7
Pozitif Değerlik Boyutunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Alt Boyut	B	SH	β	t	p
Sabit	10,687	1,637	-	6,526	,000
Mağaza atmosferindeki görsel ve dokunsal uyarılar	,054	,066	,033	,820	,412
Ürün görseelliği ve dokunsal uyarılar	,329	,075	,166	4,373	,000
Marka/mağaza tasarımı ve işitsel uyarılar	,545	,059	,348	9,248	,000
Mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyarılar	-,186	,057	-,105	-3,228	,001
R=,474	R ² (adjusted) = ,221				
F _(4, 753) =54,63	P =,000				

Duyusal pazarlama alt boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif değerlik alt boyutunu yordamasına ilişkin olarak anlamlı bir regresyon modelinin F (4, 753) =54,63, p<0,05 ve bağımlı değişkendeki varyansın %22'sinin (R² adjusted = ,221) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. “Ürün görseelliği ve dokunsal uyarılar” ve “marka, mağaza tasarımı ve işitsel uyarıların” ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif değerlik alt boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif şekilde yordadığı görülmüştür. Söz konusu bu deneyimler arttıkça pozitif değerlik de artmaktadır. “Mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyarılar” ise pozitif değerliliği anlamlı ve negatif olarak etkilemektedir. Bu değişken arttıkça pozitif değerlik algısı azalmaktadır.

“Ürün görseelliği ve dokunsal uyarılar” değişkeninde bir birimlik artış pozitif değerlik üzerinde 0,33 birimlik bir artışa, “marka ve mağaza tasarımı ve işitsel uyarılar” değişkeninde bir birimlik artış pozitif değerlik üzerinde 0,55 birimlik bir artışa ve “mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyarıların” değişkeninde bir birimlik artış pozitif değerlik üzerinde 0,19 birimlik azalışa yol açmaktadır.

Tablo 8
Negatif Değerlik Boyutunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Alt Boyut	B	SH	β	t	p
Sabit	6,218	,714	-	8,706	,000
Mağaza Atmosferindeki Görsel ve Dokunsal Uyarılar	-,158	,029	-,243	-5,529	,000
Ürün Görşelliği ve Dokunsal Uyarılar	-,088	,033	-,110	-2,671	,008
Marka, Mağaza Tasarımı ve İşitsel Uyarılar	,151	,026	,241	5,870	,000
Mağaza Atmosferindeki Kokusal ve İşitsel Uyarılar	,057	,025	,080	2,256	,024
R=,282	R ² (adjusted)= ,074				
F(4, 753) =16,129	P =,000				

Duyusal pazarlama alt boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerlik alt boyutunu yordamasına ilişkin olarak anlamlı bir regresyon modelinin $F(4, 753) = 16.219$, $p < 0.05$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %7'sinin (R^2 adjusted = ,074) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. “Mağaza atmosferindeki görsel ve dokunsal uyarılar” ve “ürün görşelliği ve dokunsal uyarılar” ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerlik alt boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve negatif şekilde yordamaktadır. Bu uyarılar arttıkça olumsuz ağızdan ağıza iletişim azalmaktadır. “Marka, mağaza tasarımı ve işitsel uyarılar” ve “mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyarılar” ise ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerlik alt boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif şekilde yordadığı görölmüştür. Bu duyusal uyarılar olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olabilmektedir.

Mağaza atmosferindeki görsel ve dokunsal uyarılar değişkeninde bir birimlik artış negatif değerlik değişkeninde 0,158 birimlik düşüşe karşılık gelmektedir. Ürün görşelliği ve dokunsal uyarıların etkisi değişkeninde bir birimlik artış negatif değerlik değişkeninde 0,88'lik bir düşüşe karşılık gelmektedir. Marka ve mağaza tasarımı ve işitsel uyarıların bir puan artması negatif değerlik katsayısını 0,151 puan arttırmaktadır. Mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyarılar değişkenindeki bir birimlik artış ise negatif değerlik değişkeninde ,057 birimlik artışa karşılık gelmektedir.

Tablo 9
İçerik Boyutunun Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Alt Boyut	B	SH	β	t	p
Sabit	14,963	2,262	-	6,616	,000
Mağaza Atmosferindeki Görsel ve Dokunsal Uyarılar	,096	,091	,044	1,065	,287
Ürün Görşelliği ve Dokunsal Uyarılar	,199	,104	,074	1,911	,056
Marka, Mağaza Tasarımı ve İşitsel Uyarılar	,776	,081	,366	9,529	,000
Mağaza Atmosferindeki Kokusal ve İşitsel Uyarılar	-,235	,079	-,098	-2,956	,003
R=.442	R ² (adjusted)= ,191				
F(4, 753) =45,603	P =,000				

Duyusal pazarlama alt boyutlarının ağızdan ağıza pazarlamanın içerik boyutunu yordamasına ilişkin olarak anlamlı bir regresyon modelinin $F(4, 753) = 45.603$, $p < 0.05$ ve bağımlı değişkendeki varyansın %19'unun (R^2 adjusted = .191) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı bulunmuştur. "Marka, mağaza tasarımı ve işitsel uyaranlar" ağızdan ağıza pazarlamanın içerik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif şekilde yordadığı, ancak "mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyaranlar" alt boyutunun içerik boyutunu anlamlı ve negatif şekilde yordadığı görülmüştür.

"Mağaza atmosferindeki görsel, kokusal ve dokunsal uyaranlar" ve "ürün görşelliği ve dokunsal uyaranlar" ağızdan ağıza pazarlamanın içerik boyutunu istatistiksel olarak anlamlı şekilde yordamadığı görülmüştür. Marka ve mağaza tasarımı ve işitsel uyaranlar değişkeninde bir birimlik artış içerik değişkeninde 0,77 birimlik bir artışa; mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyaranlarda bir birimlik artış içerik değişkeninde 0,23 birimlik düşüşe karşılık gelmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bulgulara göre birinci hipotez olan "spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyusal pazarlama uygulamaları ağızdan ağıza pazarlamanın anlamlı bir yordayıcısıdır" hipotezi kabul edilmiştir. Bu bulgu, duyusal uyaranlar dikkate alınarak tasarlanan bir spor mağazasındaki alışveriş deneyiminin, tüketicilerin ürün hakkında olumlu değerlendirme sahibi olmalarını ve bu değerlendirmeyi yakın çevreleri başta olmak üzere sosyal çevreleriyle paylaşımlarını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır. Özellikle spor giyim sektörlerinde, görme, dokunma ve işitme gibi duyarlar üzerinden kurulan etkileşimler, tüketici ile spor giyim ürününe ait markanın bağıni kuvvetlendirmekte ve olumlu AAPyi etkileyebilmektedir. Literatürde benzer sonuçlara örnek olarak, Hologård ve Mörk (2014) ve Bagheri vd. (2023) turizm sektöründe duyusal pazarlamanın AAP üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Torabi vd. (2021) perakende sektöründe müşterinin duyusal deneyiminin müşteri duygularını doğrudan ve önemli ölçüde etkilediğini ve duyusal deneyimin dolaylı olarak AAP niyetini etkilediğini açıklamıştır.

Çalışma mevcut literatürü destekleyerek duyusal pazarlama uygulamalarının sadece anlık satın alma kararlarını değil, spor ürününe ait markayla ilgili ağızdan ağıza iletişim gibi sosyal etkileşimleri de etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda, spor işletmelerinin sadece bir duyuya hitaben değil mağaza atmosferi içerisinde ya da ürün üzerinde diğer duylara da odaklanarak bütünsel bir deneyim sunmaları gerekmektedir. Bu yöntem spor tüketicilerinin markayla ilgili olumlu duygular hissetmelerini ve hissettiklerini AAP sayesinde yaymalarını mümkün kılacaktır.

İkinci hipotez olan "Duyusal pazarlama alt boyutları, ağızdan ağıza pazarlamanın pozitif değerlik boyutunu anlamlı olarak yordar." ifadesine ilişkin regresyon analizinde, "ürün görşelliği ve dokunsal uyaranlar" ve "marka ve mağaza tasarımı ve işitsel uyaranlar" alt boyutlarının pozitif

değerlik boyutu üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi görülmüştür. Bu bulgu, spor mağazalarına gelen tüketicilerin vitrin tasarımı, tasarımda kullanılan renkler veya markanın logosu ve renkleri gibi unsurlarla ilgili memnuniyetlerini başkalarıyla iletişim kurarak paylaşma eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Ayrıca spor ürününe dokunduklarında hissettikleri veya mağazada hoş bir müziğin duyulması da olumlu yönde ağızdan ağıza iletişim kurmalarını sağlayacaktır. Bu sonuç, Eminler vd. (2019)'un, müşteri memnuniyeti, mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri sadakati ve tavsiye etme davranışı kavramlarının birbirleri ile ilişkili olduğunu vurgulayan çalışmasını destekler niteliktedir. "Mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyaranlar" ise pozitif değerliliği anlamlı ve negatif olarak etkilemiştir. Bu bulgu mağaza içerisinde veya ürün üzerinde yoğun koku kullanımı ya da aşırı sesli müzik gibi olumsuz etki yaratabilecek duyuşal uyaranların olumlu yönde AAPyi ters yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Alan yazında aşırı uyarıcı ses ya da rahatsızlık verici koku gibi duyuşal unsurların tüketicilerde olumsuz duyuşal algılara neden olabileceği (Maziriri vd., 2020; Kim, 2020) şeklinde bulgular yer almaktadır. Ayrıca duyuşal deneyimlerin hafızada kalarak AAP yapmaya yönelik davranışları etkilediği bilinmektedir (Reitsamer vd., 2020).

Buna karşın, diğer alt boyutlardan "mağaza atmosferindeki görsel ve dokunsal uyaranlar" değişkeninin pozitif değerlik üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Bu durum, Mashao vd. (2020) ve Kim (2020)'nin çevresel uyaranların etkisinin duyuşal bağlamda insanlar tarafından farklı düzeylerde hissedilebileceği savıyla uyumludur. Ayrıca Lacalendola ve Sinanagic (2020)'in spor mağazalarının çok duyuşal bir marka deneyimi yaratmak için beş insan duyuşunun hepsinden yararlanmadığı ve en yaygın kullanılan duyuşların görme, dokunma ve ses olduğu bilgisi ile de uyumlu olduğu söylenebilir.

Üçüncü hipotez olan "Duyuşal pazarlama alt boyutları, ağızdan ağıza pazarlamanın negatif değerlik boyutunu anlamlı olarak yordar" ifadesi ile ilgili regresyon analizinde "mağaza atmosferindeki görsel ve dokunsal uyaranlar" ve "ürün görşelliği ve dokunsal uyaranlar" negatif değerliliği anlamlı ve negatif yönde etkilediği görülmüştür. Bu bulgu, spor ürünlerine yönelik tüketici deneyimlerinde olumlu duyuşal izlenimlerin olumsuz ağızdan ağıza iletişimi bastırıcı bir işlev gördüğünü göstermektedir. Eminler vd. (2019) de mağaza atmosferinin müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağıza tavsiye davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyduğu çalışmada benzer sonuçlar elde etmiştir. Mashao vd. (2020) dokunsal ve işitsel duyuşlara ait faktörlerin müşteri bağlılığı ve olumlu ağızdan ağıza tavsiye arasında güçlü bir bağlantı olduğunu, ancak görsel ve kokusal duyuşlara ait faktörlerin etkisinin daha sınırlı olabileceğini ifade etmiştir. Bu çalışmada ise görsel ve dokunsal duyuşların olumsuz AAP üzerindeki bastırıcı rolü ön plana çıkmıştır. Bu durum, spor giyim sektöründe renk, doku, tasarım vb. yönlerden duyuşal uygulamalar eklenen spor ürününün tüketici algısında daha kritik bir yere sahip olabileceğini göstermektedir.

Diğer yandan, "marka ve mağaza tasarımı ve işitsel uyaranları" ile " mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyaranlar" negatif değerlik boyutunu pozitif yönde etkilemektedir. Yani bu iki boyutta meydana gelecek duyuşsal artış, olumsuz AAPnin artmasına neden olmaktadır. Maziriri vd. (2020) ve Kim (2020) aşırı uyarıcı ses ya da rahatsızlık verici koku gibi duyuşsal unsurların tüketicilerde olumsuz duyuşsal algılara neden olabileceği belirtmiştir. Spor giyim mağazalarında aşırı yüksek sesli müzik ya da aşırı yoğun kokular gibi uygulamaların, markanın imajına zarar verebileceği ve olumsuz AAPyi tetikleyebileceği anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla bu bulgular, duyuşsal pazarlama uygulamalarının aşırı veya yanlış kullanım durumlarında olumsuz etkiler de oluşturabileceğini ortaya koymaktadır. Spor giyim mağazasında mağaza atmosferine veya doğrudan spor ürününe eklenecek duyuşların olumlu etkisi, ancak ölçülü ve söz konusu kitleye uygun kullanımla mümkün olabilir. Bu da spor giyim sektöründe duyuşsal unsurların dikkatle yönetilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

“Duyuşsal pazarlama alt boyutları, ağızdan ağıza pazarlamanın içerik boyutunu anlamlı olarak yordar” hipotezi için “mağaza atmosferindeki kokusal ve işitsel uyaranlar” alt boyutunun içerik boyutunu anlamlı ve negatif şekilde yordadığı, “marka ve mağaza tasarımı ve işitsel uyaranlar” alt boyutunu ise anlamlı ve pozitif şekilde yordadığı görülmüştür. Bu bulgu, spor tüketicilerinin büyük oranda mağazanın estetik yapısı, kullanılan renkler, logo, ışıklandırma ve müzikten etkilendiğini göstermektedir. Bu tür görsel ve işitsel detaylar, spor tüketicisi tarafından dikkat çekici bulunduğunda olumlu ağızdan ağıza iletişimi tetiklemektedir. Görsel, dokunsal ve işitsel öğelere odaklanarak tasarlanan duyuşsal deneyimler memnuniyetin yanı sıra sadakati, satın alma niyetini ve AAPyi önemli ölçüde etkilemektedir (Jo ve Jang, 2024). Gómez-Suárez ve Yagüe (2021) de bireylerin deneyimledikleri duyuşsal öğelerin, marka tutumu ve olumlu AAP davranışıyla sonuçlandığını vurgulamaktadır. Ayrıca yoğun koku veya yüksek müzik gibi duyuşsal etkiler, tüketicilerin spor mağazasının içeriğine ilişkin daha az konuşmasına veya olumsuz yorumlar yapmasına neden olabilmektedir.

“Mağaza atmosferindeki görsel ve dokunsal uyaranlar” ve “Ürün görselliği ve dokunsal uyaranlar” alt boyutlarının içerik değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmaması, bu faktörlerin spor tüketicisinin sosyal paylaşımı için doğrudan bir motivasyon yaratmadığını göstermektedir.

Bu sonuçlar araştırmada temel dayanak olarak sunulan deneyimsel pazarlama kuramına ve Uyarıcı – Organizma – Tepki Modeline (Stimulus–Organism–Response) uyumlu olarak değerlendirilebilir. Duyuşsal pazarlama unsurlarının algılanma biçimi, bireylerin markalar için ağızdan ağıza pazarlama yapmaları konusunda pozitif değerlik, negatif değerlik ve içerik boyutlarında etki yaratmaktadır.

Genel bulgular spor giyim sektöründe duyuşal pazarlama uygulamalarının farklı boyutlarının ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkisinin çok yönlü olduğunu ve her duyunun her boyutta aynı etkiyi yaratmadığını göstermektedir. Spor tüketicilerinin spor markalarıyla kurduğu duyuşal bağların ve sosyal etkileşimlerin önemli bir bölümünün duyuşal uyarılarla etkileşim içine girerek duyuşal deneyimler aracılığıyla şekillendiği görülmektedir. Dolayısıyla, spor giyim ürünlerinin pazarlanmasında duyuşal pazarlama uygulamaları yalnızca satın alma davranışını değil, aynı zamanda markayla ilgili olumlu fısıldamaların yayılmasını da tetikleyebilir. Bu doğrultuda, bu araştırmanın sonuçları yalnızca akademik literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda spor sektöründeki uygulayıcılar için de değerli içgörüler sunmaktadır.

Etik Kurul İzin Bilgileri

Etik değerlendirme kurulu: Pamukkale Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik değerlendirme belgesinin tarihi: 16.11.2023

Etik değerlendirme belgesinin sayı numarası: E-93803232-622.02-449378

Araştırmacıların Katkı Oranları Beyanı

Araştırmanın tüm aşamalarında iki yazar da eşit katkıda bulunmuştur.

Çatışma Beyanı

Yazarın/yazarların araştırma ile ilgili bir çatışma beyanı bulunmamaktadır.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Araştırma Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yürütölen “Spor Giyim Ürünlerinin Pazarlanmasında Duyusal Pazarlamanın Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisi” isimli yüksek lisans tez çalışmasından derlenmiştir.

Kaynakça

- Abbasi, E., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The impact of service innovation on oral advertising of female sports club customers through sensory marketing. *Sports Marketing Studies*, 1(1), 86–109.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları*. İdeal Kültür Yayıncılık.
- Akın, S. (2023). Genç tüketicilerin spor giyim markalarına yönelik marka aşkının satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Ahi Evran Akademi*, 4(1), 19–30.
- Aydın, B. U. (2023). *Hazır giyim sektöründe benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi].
- Ayyıldız, A. (2020). Duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3931–3948. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.599>

- Babuın, J. A. H. (2023). *The relevance of sensory information in destination marketing: How sensory stimuli affect destination personality and behavioral intentions: The case of Gabon* [Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa].
- Bagheri, R., Eslami, G., Ghaderi, F., & Parsaei, Z. (2023). The effect of multisensory marketing model on word of mouth with a brand sensory experience and brand love. *Journal of Strategic Management Studies*, 14(53), 313–332. <https://doi.org/10.22034/smsj.2022.352106.1700>
- Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N., & Bozok, D. (2020). Duyusal deneyim memnuniyeti ve yöresel yiyecek deneyimi arasındaki ilişki ve değişkenlerin davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1334–1361. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.610>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–62. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brooks, R. C., Jr. (1957). “Word-of-mouth” advertising in selling new products. *Journal of Marketing*, 22(2), 154–161. <https://doi.org/10.1177/002224295702200205>
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <https://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470–483. <https://doi.org/10.14527/517>
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (13. baskı). Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2011). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). Routledge.
- Cesur, Z., & Çam, F. B. (2021). Deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkilerinde müşteri memnuniyetinin mediatör ve mağaza türünün moderatör rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(Özel Sayı), 37–64.
- Chowdhury, P., Samanta, K. K., & Basak, S. (2014). Recent development in textile for sportswear application. *International Journal of Engineering Research*, 3(5), 1905–1910.
- Cohen, J. (2013). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (Güncellenmiş 9. baskı). Sakarya Yayıncılık.
- Çağlıyan, V., & Örgü, M. (2021). Marka sevgisi, anlık satın alma ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama ilişkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 126–145. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.708171>
- Derse, B., & Yarar, O. (2021). Diş hekimi ve ağız diş sağlığı merkezleri tercihinde ağızdan ağıza pazarlamanın incelenmesi. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, 1, 70–83. <https://doi.org/10.35345/johmal.903673>
- Eminler, O., Altunışık, R., & Eskiler, E. (2019). Mağaza atmosferinin mağazaya yönelik duygusal yakınlık, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme davranışı üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İşletme Bilimi Dergisi*, 7(2), 313–330. <https://doi.org/10.22139/jobs.553922>
- Erenkol, A. D., & Ak, M. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1–26. <https://doi.org/10.15640/jasps.v3n1a1>
- Ferguson, R. J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21(1), 25–44. <https://doi.org/10.1108/09564231011025100>
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE.
- Ghasemi, H., & Rasekh, N. (2019). Sensory marketing and brand trust: A case of sports shops customers. *Sport Management Studies*, 11(53), 121–138. <https://doi.org/10.22089/smrj.2018.5117.2003>
- Gómez-Suárez, M., & Yagüe, M. J. (2021). Making sense from experience: How a sustainable multi-sensory event spurs word-of-mouth recommendation of a destination brand. *Sustainability*, 13(11), 5873. <https://doi.org/10.3390/su13115873>

- Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.5505/iuyd.2011.22931>
- Haase, J., & Wiedmann, K.-P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727–739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holegård, L., & Mörk, A. (2014). *Turismrelaterade företags användning av sinnesupplevelser: Lukt, känsel, hörsel, smak och syn* [Kandidatuppsats, Södertörns högskola].
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281–292.
- Hultén, B., Broweus, N., & van Dijk, M. (2009). Sensory marketing: Theoretical considerations and implications in management practice. In *Handbook of business strategy* (Vol. 10, Issue 1, pp. 63–69).
- İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği. (2024). *Türkiye spor giyim ihracat raporu: 2019–2024 Ocak–Haziran dönemi*. İHKİB Ar-Ge Şubesi.
- Jayakrishnan, S. (2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(9), 223–228.
- Jo, H., & Jang, S. (2024). Investigating the factors influencing user loyalty, purchase intention, and word-of-mouth in virtual reality. *PRESENCE: Virtual and Augmented Reality*, 33, 193–219. https://doi.org/10.1162/pres_a_00423
- Kandil, N., & Budak, D. (2024). Spor endüstrisinde sürdürülebilirlik: Zorluklar ve fırsatlar. In *Gaziantep* (pp. 43–82). Özgür Yayınları. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub485.c2007>
- Kartop, R. (2023). *Spor giyim ürünlerinin satın alma davranışlarına duyuşal pazarlamanın etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi].
- Kejkar, V., & Dhore, R. (2019). Active sportswear fabrics. *Trends in Textile Engineering & Fashion Technology*, 5(2), 603–608. <https://doi.org/10.31031/TTEFT.2019.05.000606>
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381–401. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80068-X](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80068-X)
- Kim, S. H. G. (2020). *Dissecting the sonic identity of brands: Timbre of sonic logo and brand perception* (Wharton Research Scholars, No. 208).
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 410–418. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.010>
- Lacalendola, C., & Sinanagic, D. (2020). *The power of the five senses: A multisensory brand experience in sport stores* [Bachelor's thesis, Linnaeus University].
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013, May 29–31). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. In *Proceedings of the 2013 international conference on technology innovation and industrial management* (pp. 29–47).
- López-Rúa, M. D. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478.
- Manshahia, M., & Das, A. (2014). High active sportswear—A critical review. *Indian Journal of Fibre & Textile Research*, 39(4), 441–449.
- Mashao, M. P., Maziriri, E. T., & Chuchu, T. (2020). Multisensory dimensions effect on affective attitudes, restaurant attachment and positive word of mouth of quick-service restaurants. *Acta Universitatis Danubius. Oeconomica*, 16(2), 176–200.
- Maziriri, E. T., Rukuni, T. F., & Chuchu, T. (2020). From selected multi-sensory dimensions to positive word of mouth: Data on what really drives Generation Z consumers to be attached to quick service restaurants in Bloemfontein, South Africa? *Data in Brief*, 32, 106279. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.106279>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1980). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Muskat, B., Prayag, G., Hosany, S., Li, G., Vu, Q., & Wagner, S. (2024). The interplay of sensory and non-sensory factors in food tourism experiences. *Tourism Review*, 79(3), 658–670. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2022-0627>
- Norouzi, H., & Darvish, F. (2019). The effect of sensory components on positive word-of-mouth advertising by mediating role of destination emotion and brand experience in tourism industry (Case study: foreign tourists). *Journal of Tourism and Development*, 8(2), 66–82.
- North, A. C., Hargreaves, D. J., & McKendrick, J. (1999). The influence of instore music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 271–276. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.2.271>
- Nukhu, R., & Singh, S. (2024). Is satisfaction a moderator? The effect of sensory experience on perceived environmental sustainability and WOM: A study on the world's first organic state—Sikkim, India. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 479–499. <https://doi.org/10.1108/JHTI-09-2022-0461>
- Osborne, J. W., & Overbay, A. (2004). The power of outliers (and why researchers should always check for them). *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9(1), 1–8. <https://doi.org/10.7275/qf69-7k43>
- Özsaatçı, F. G. B. (2021). Markalarda yaşanan olumsuz durumların elektronik ağızdan ağıza iletişime (E-WOM) yansımaları: Pegasus örneği. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 176–196. <https://doi.org/10.46928/iticusbe.766565>
- Özyer, G. N. (2015). *Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Pilot bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi].
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows* (3rd ed.). Open University Press.
- Peck, J., Barger, V. A., & Webb, A. (2013). In search of a surrogate for touch: The effect of haptic imagery on perceived ownership. *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 189–196. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.09.001>
- Reitsamer, B. F., Streicher, M. C., & Teichmann, K. (2020). Sensorimotor experiences in servicescapes predict attitude formation through memory dynamics: A longitudinal study. *Psychology & Marketing*, 37(3), 479–487. <https://doi.org/10.1002/mar.21314>
- Roohi Bohloli Ahmadi, S., Atghia, N., Azimzadeh, S. M., & Nazarian, A. (2023). Analyzing the effect of sensory marketing on brand promotion of sports venues. *Sport Management Studies*, 14(76), 317–338. <https://doi.org/10.22089/smrj.2023.13116.3707>
- Saris, B. (2016). Sensory branding: A pilot study of the effect of sensory value on branding in electronic word of mouth (eWOM). *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 2(2), 95–110. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.2.2.2>
- Sayyadfar, M., Tojari, F., Zaree, A., & Esmaeili, M. R. (2019). The causal relationship of sensory marketing with sensory experience satisfaction and loyalty in sport consumers. *Sport Physiology & Management Investigations*, 11(1), 145–156.
- Schmitt, B. (2000). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Schwarz, E. C., & Hunter, J. D. (2017). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351667630>
- Soleimani, M., Ahmadi, S., & Zohrehvand, A. (2021). The impact of sensory marketing on customer loyalty in private sports clubs: Using perceived value as the mediating variable. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 10(1), 119–124. <https://doi.org/10.6018/sportk.461801>
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344–364. <https://doi.org/10.1108/03090560810852977>
- Tanner, J. F., Jr. (1996). Buyer perceptions of the purchase process and its effect on customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 25(2), 125–133. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(95\)00071-2](https://doi.org/10.1016/0019-8501(95)00071-2)
- Torabi, A., Hamidi, H., & Safaie, N. (2021). Effect of sensory experience on customer word-of-mouth intention, considering the roles of customer emotions, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Engineering*, 34(3), 682–699. <https://doi.org/10.5829/ije.2021.34.03c.13>

Türker, G. Ö. (2014). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza iletişimin rolü ve AAI'nin etkinlik düzeyini belirleyen faktörlerin incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(32), 151–177. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645494>

Yazıcı, A. G., Tozoğlu, E., Şebin, K., Bostancı, Ö., & Karahüseyinoğlu, M. F. (2010). Beden eğitimi ve spor yüksekokulu lisans ve lisansüstü öğrencilerinde marka tercihinde etkili olan unsurların araştırılması. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 12(2), 36–43.



This paper by Mediterranean Journal of Sport Science is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)