



## KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE DUYUSAL MARKALAMANIN ÖNEMİ: BEŞ YILDIZLI BİR OTEL ÖRNEĞİ

**Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARA**

Bozok Üniversitesi, İ.İ.B.F.  
*mehmet.kara@bozok.edu.tr*

**Öğr. Gör. Selman TEMİZ**

Bozok Üniversitesi, Sorgun MYO  
*selman.temiz@bozok.edu.tr*

### Öz

Tüketimin hemen hemen her alanında yaşanan bol çeşitlilik durumu rekabetin boyutunu değiştirmiştir. Fiyat ve fiziksel özellikler üzerinden rekabetçi bir yaklaşımı sürdürmek gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Bu nedenle işletmeler artık ürünlerinde fayda tabanlı farklılıklar yaratmaktan çok psikolojik ya da duygusal farklar yaratma yolunu tercih etmektedirler. Bu noktada markalama stratejileri içerisinde değerlendirilen duygusal markalama kavramı öne çıkmaktadır. Duyu organları tarafından algılanan ve yorumlanan marka mesajı ne kadar güçlü ve marka ile uyumlu ise markanın tüketici ile kuracağı bağ da bir o kadar güçlü olmaktadır. Hizmet sektörü yapısı itibarı ile tüketicilerin tüm duyularına hitap eder bir konumda yer aldığından duygusal markalamanın hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için ayrı bir önemi bulunmaktadır. Bu çalışmada da beş yıldızlı bir termal otelin duygusal markalama bağlamında değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak anket kullanılmış olup elde edilen verilerin yorumlanmasında Martin Lindstrom tarafından geliştirilen Bağlılık Etki Puanı (BEP) hesaplaması kullanılmıştır. Ayrıca elde edilen BEP değerleri Sensagram aracılığıyla da yorumlanmıştır. Araştırmanın en önemli taraflarından biri herhangi bir otel işletmesinin daha önce BEP hesaplaması yapılarak duygusal markalama bağlamında değerlendirilmiş olmamasıdır. Araştırma sonucunda elde edilen BEP değerlerine göre, katılımcılar tesisin en fazla görme duyusuna hitap ettiğini belirtirken, bunu sırasıyla dokunma, ses, tat ve koku duyuları izlemiştir. Ayrıca katılımcıların tesiste kalış süreleri, daha önce tesiste konaklama yapma sayıları ve konaklama sektörünü kullanma sıklıklarına göre tesise duyular temelinde vermiş oldukları BEP'ler de her bir duyu için artış veya azalış göstermiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Sektörü, Konaklama İşletmeleri, Duyusal Markalama, Sensagram, Bağlılık Etki Puanı.

### THE IMPORTANCE OF SENSORY BRANDING IN ACCOMMODATION SECTOR: A FIVE STAR HOTEL CASE

#### Abstract

The wideness of diversity in almost every area of consumption has changed the dimension of competition. It is becoming increasingly difficult to maintain a competitive approach based on price and physical characteristics. Therefore, companies now prefer to create psychological or emotional differences rather than creating benefit-based differences in their products. At this juncture, the notion of sensory branding, which is evaluated within the branding strategies, becomes prominent. The stronger the brand message that is perceived and commented by the sense organs, the stronger the brand will be with the consumer. There is a particular importance of sensory branding for service sector companies because they are in a position to address all the senses of consumers in terms of the service sector structure. In this study, a five-star thermal hotel was assessed in the context of sensory

branding. A questionnaire was used as a method, and the Loyalty Impact Score (LIS) developed by Martin Lindstrom was used to interpret the obtained data. LIS values are also interpreted via sensagram. One of the most important aspects of the research is that the any hotel has not been assessed in the context of sensory branding. According to the obtained LIS values, the participants stated that the facility addressed the most sense of sight. This is followed by touch, sound, taste and smell sensations respectively. In addition, LIS values which is given by participants based on senses changed according to participants' period of stay, number of previous accommodations and preferences for using the hospitality industry.

**Keywords:** Service Sector, Hospitality, Sensory Branding, Sensagram, Loyalty Impact Score.

## 1. Giriş

İnsanoğlunun yaşaması için sahip olduğu özelliklerden belki de en önemlisi kendisine bahşedilmiş olan beş duyu organıdır. Çünkü insanoğlu çevresinde olan biten her şeyi bu beş duyusu sayesinde algılamakta ve değerlendirmektedir. Diğer bir deyişle insanoğlu beş duyusu sayesinde kendisi dışındaki dünya ile iletişim kurmakta, dış dünyadan gelen her türlü iletiyi algılamakta, yorumlamakta ve bilgiye dönüştürmektedir. Edinilen bu bilgi neticesinde davranış ve tutumlar oluşmaktadır. Her hangi bir durum veya nesneye karşı oluşturulan bu davranış ve tutumlarımız olumlu veya olumsuz olabilmektedir.

Tüketici davranışı ya da satın alma bağlamında çok önemli bir yeri olan tutum ve davranışın şekillenmesini sağlayan en önemli uyaran ise duygulardır. Duyular aracılığıyla duygu oluşur ve duygu da motivasyona neden olur. Motivasyon tutuma dönüşür. Tutum ise davranışı getirir (Batı, 2017: 167). İşletmeler de en nihayetinde kendilerine veya markalarına karşı tüketicilerde olumlu davranış ve tutumlar oluşmasını ve bunun devam etmesini amaçlamaktadır. Bunun için işletmelerin tüketicilerine yönelik göndermiş oldukları mesajlar ve bu mesajların tüketiciler tarafından algılanıp doğru bir şekilde yorumlanması oldukça önemlidir. Ancak tüketiciler için önemli olan beş duyu organıyla duyulanan gerçek dünya değil; beş duyu organına gelen bilgilerin yorumlandığı algılanan dünyadır (Koç, 2012: 89). Sadece tek bir duyuya yönelik mesaj yerine birden fazla duyuya yönelik mesaj içeriklerinin tercih edilmesi gönderilen mesajın etkisinin artmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla duyular koordineli olarak işletildiğinde ve aynı anda uyarıldıklarında ortaya çıkan sonuçlar çok daha güçlü olabilir (Roberts, 2007: 107).

Diğer taraftan günümüz dünyasında tüketim olgusu sadece satın alınan ürünün tüketimini kast eden bir tanımdan daha çok ürünün satın alınmasından öncesini ve sonrasını içerisine alan uzun bir süreç haline dönüşmüştür. Tüketimin satın alma ve sonrasını da içine alan bir deneyim haline geldiği gerçeğinden hareketle bu deneyimin her aşamasında farklı duyulara yönelik etkili ve kalıcı mesajlar verilmesi gerekmektedir. Dünyanın içinde bulunduğu dönem için deneyim ekonomisi kavramını kullanan Pine ve Gilmore (1998) tüketiciler için, duygusal kazanımlar ve

marka ile yaşayacağı deneyimlerin önemli olduğunu ifade etmektedir. Tüketici yaptığı tüketim sonrasında yaşadığı deneyimin eşsizliği paralelinde ilgili markaya karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum oluşturacaktır. Bir markanın satın alınması ya da kullanılmasının tüketiciye olumlu bir duygu vermesi durumunda markanın duyusal, deneyime dayalı bir yarar sağladığı kabul edilmektedir. Güçlü marka konumlandırmaları, sıklıkla duyusal yararlar içermektedir (Uztuğ, 2002: 153). Hedef kitle için markanın anlamını ve değerini belirleyen zevkli deneyimler oluşturmak, markalaşma çabalarının özünde yer almalıdır (Alemdar, 2012 :226).

Deneyim kavramının pazarlamacılar için gün geçtikçe daha da önemli bir hale geldiği bir çevrede neredeyse tüm duylulara yönelik deneyimlerin yaşandığı hizmet sektörünün yeri diğer sektörlerden ayrılmaktadır. Hizmet sektörünün bir alt kolu olan turizm endüstrisi ise özellikle destinasyon ve otel pazarlamasında duyusal markalamaya oldukça uygundur. Bir konaklama tesisinde tüketilen yiyecek ve içecekler, çalınan müzik ve diğer ses unsurları, tesisin görselliği, kullanılan eşyalar ile yaşanan fiziksel temas ve son olarak tesisin kokusu düşünüldüğünde tüm duyluların kapsandığı görülmektedir. Ancak konaklama sektöründe pazarlama stratejileri içerisinde duyusal markalama yaklaşımını kullanan otel sayısı oldukça azdır (Yozukmaz ve Topaloğlu, 2016: 54). Ayrıca otel türleri içerisinde termal & spa türü otellerin müşteriye sunduğu hizmet çeşitliliği bağlamında farklı duyusal deneyimlere sahip olması nedeniyle, bu tür işletmelerin duyusal markalama açısından incelenmesinin daha uygun olacağı değerlendirilmektedir.

Bu kapsamda çalışmanın amacı beş yıldızlı bir termal & spa otelinin duyusal markalama bağlamında tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin incelenmesidir. Çalışmanın motivasyonu yapılan literatür incelemesi kapsamında daha önce otelcilik faaliyetlerini duyusal markalama kavramı kapsamında inceleyen çalışmaların sayıca az oluşudur. Bu kapsamda çalışmadan elde edilecek sonuçların alan literatürüne katkı sunması amaçlanmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde duylular ve tüketim kavramları hakkında bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümde duyusal markalama kavramı açıklanmış ve üçüncü bölümde konuyla ilgili literatür incelemesine yer verilmiştir. Dördüncü bölümde ise çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve sonuçlar sunulmuştur.

## **2. Kavramsal Çerçeve**

### **2.1. Duylular ve Tüketim**

Yapılan araştırmalar tüketicilerin aslında sadece bir ürünü değil de ürün, sunulan hizmet ve yaşanan duyluların toplamından oluşan deneyimleri tercih ettiklerini göstermektedir. Bu durumda tüketici tarafından herhangi bir ürün tercihinde ürünün kendisinin önemi bir derece

azalmaktadır. Bu bağlamda otel işletmeleri; konaklama, yeme-içme, eğlence, boş zaman etkinlikleri, hediyelik eşya gibi pek çok ürün ve hizmeti bir arada sunduğundan deneyim pazarlamasının öncü örneklerinden birini teşkil etmektedir (Mossberg, 2007: 64). Bir destinasyondaki her şeyin bir deneyim olarak algılandığı ve otellerin de bir destinasyon olarak değerlendirildiği günümüzde bir otelin sunduğu tüm hizmetler ve sahip olduğu tüm olanaklar da bir deneyim olarak ifade edilmektedir (Mossberg 2007). Tüm iletişim şekilleri, tüketim deneyimleri ve müşteri temasları kaçınılmaz olarak müşterinin zihninde bir deneyim yaratmaktadır (Homburg vd., 2005). Sonuç olarak yaşanan her bir deneyimin temelini aslında duyular oluşturmaktadır. Bu nedenle, bir otel işletmesinin, turistlerin bugüne kadar yaşamış olabilecekleri tüm deneyimleri göz önünde bulundurarak kendisine özgü bir deneyim ortamını oluşturması gerekmektedir. Bunun yolu ise beş duyunun mümkün olan en üst seviyede kullanıldığı pazarlama stratejileri geliştirmekten geçmektedir (Morgan vd., 2009: 207).

Diğer taraftan hizmetin ana özelliğinin "soyut" olması gerekçesiyle müşteri, hizmet kalitesini algılayamamaktadır. Bu nedenle hizmetin müşteri tarafından daha kolay algılanabilmesi ve somutlaşması için en iyi yol, somut hizmet ortamının oluşturulmasıdır. Bunu sağlayabilmek için ise sesler, renkler, kokular, tatlar ve temaslar yolu ile tüketicide marka veya ürüne karşı olumlu bir tutum oluşması gerekmektedir. Bu kapsamda söz konusu duyulardan hiçbirisi önemsiz olarak değerlendirilmemelidir. Aksine her bir duyu tüketici algısının şekillenmesinde oldukça önemlidir. Çünkü her tüketici farklı bir kişilik yapısına sahip olduğundan her birinin beğenisi ve tercihi farklılık gösterecektir (Rushton ve Carson, 1989: 26). Bu nedenle tüm duyuların en optimum şekilde gözetilerek tüketici duygularının istenilen şekilde yönlendirilmesi başarılı bir pazarlama stratejisinin temel unsurları arasına yerleşmiştir.

Duyular vasıtasıyla oluşan duygular, tüketici davranışlarını anlayabilmek ve açıklamak için önemli bir araçtır. Duyular duyular aracılığıyla oluşmakta olup hedef müşteri kitlesinin ürene karşı pozitif duygulara sahip olması her işletmenin gerçekleştirmek istediği bir amaçtır. Bu nedenle duyular müşteri tutumunun oluşmasında ilk basamak olarak düşünülmektedir (Alemdar, 2012: 209). Görme, koku, tat, işitme ve dokunma duyuları arasında görme duyusu bugüne kadar pazarlama stratejileri üzerinde etkisi en fazla olan duyu türüdür. Ancak, pazarlamacılar ve araştırmacılar arasındaki duyusal markalamaya olan ilginin artması, tüm duyuların tatmininin kişinin tüketim deneyiminde önemli bir role sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Krishna, 2011: 22). Geleneksel pazarlama, tüketicileri rasyonel karar vericiler olarak görmekte ve ürünün fonksiyonel nitelikleri ile faydalarını ön plana çıkarmaktadır. Deneyimsel pazarlamacılar ise tüketicileri zevkli deneyimler arayan, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiyel değerler peşinde koşan akılcı ve duygusal bireyler olarak

görmektedir (Schmitt, 1999: 56). Diğer bir deyişle duyu yoğunluğu yüksek deneyimler yaşatan işletmeler tüketicinin tutum ve davranışlarını olumlu yönde değiştirecek ve tüketicinin aklında daha fazla yer edinme şansını yakalayacaktır (Pine ve Gilmore, 1998: 100). Ayrıca yapılan araştırmalar göstermektedir ki; tüketicilerin içerisinde buldukları olumlu ruh hali tüketicilerin tüketim eylemlerine de yansımaktadır. Tüketici olumlu bir ruh haline sahip olduğu tüketim noktasında daha fazla zaman geçirme ve dolayısıyla daha fazla harcama yapma eğilimine sahip olmaktadır (Alemdar, 2012: 209).

Son olarak duyuların birbiri ile olan etkileşimi değerlendirildiğinde; görme, tat alma, dokunma, duyma ve koklama duyularının her birinin biz insanların dış dünyaya açılan pencereleri olup oldukça güçlü oldukları görülmektedir. Zaman zaman zihnin yönlendiricisi, zaman zaman da ondan da güçlü olabilirler. İnsan dünyayla ilgili tüm kavrayışını, bu beş duyu aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Dokunma duyusu ile ilgili bir örnek verilirse; bir tiramisü ya da cheese kekin kıvamıdır önce insanı cezbeden. Çatal batırıldığında, o kekin çatalın ucunda kayıp gitmesi beklenir. Tadı belki güzel bile olsa, uzayıp giden sentetik kıvamlı bir keki kimse keyifle tüketemez. Bunlar hep dokunma duyusuyla ilişkilidir. Ayrıca bu duyuyu hissetmek için her zaman dokunmak da gerekmez. Bu açıdan markalar tüketicilerine her şeyden önce keyif vermelidirler. Diğer taraftan duyular bazen bir diğer duyunun işlevini de yerine getirebilir. Görmeden sadece dokunarak görebiliriz, ya da görmeden ve dokunmadan sadece koklayarak da görebiliriz. Bu nedenle aslında tüm duyular birbirleri ile oldukça yüksek düzeyde etkileşim içerisinde ve birbirlerinin tamamlayıcısı konumundadırlar. Sonuç olarak tüketici tatmininin duyular vasıtasıyla oluşan duygular sonucu gerçekleştiği düşünüldüğünde bir markanın beş duyuya birden hitap edebilmesinin önemi ortaya çıkmaktadır (Bati, 2017: 168).

## 2.2. Duyusal Markalama

Tüketiciler genel olarak ödedikleri ücret karşılığında en yüksek değeri satın almayı istemekte, işletmeler ise tüketicilerine en yüksek değeri sunmayı hedeflemektedir. Ancak bazı işletmeler yüksek değer sunma kavramını yanlış anlayabilmektedir. Örneğin işletmeler ürünün sahip olduğu fonksiyonel özelliklere eklemeler yaparak veya fiyat üzerinden bir takım avantajlar yaratarak müşteriye değer sunmaya çalışmaktadır. Fakat uygulamaya konulan bu ve bunun gibi stratejiler rakipler tarafından çok çabuk taklit edilebilmektedir. Böylece rakip ürünlerle arasında bir farklılık kalmayan ürün, tüketicisine üstün bir değer de sunamamaktadır. Bu durumda yapılması gereken, değer kavramına daha geniş bir perspektiften bakabilmektir. Bu noktada tüketici ile ürün arasında kurulacak olan duygusal

bağ devreye girmektedir. İşletmeler ürünlerine yükledikleri çoklu duyuşsal mesajlar vasıtasıyla yüksek değer sunumunu geręekleştirebilirler.

Markalı bir ürün veya hizmet tüketicilerin zihninde diğerlerinden farklı bir yere sahip olmalıdır. Sayısız çeşitte marka arasından sıyrılarak, tüketicilerin algı alanlarına girip farklılaşabilen markalar rekabetçi avantaj sağlayabilmektedirler. Her şeyin birbirine çok benzediği pazarlarda bir sembolle, sloganla, müzikle, kokuyla, renkle farklılaşmak ya da temeldeki farkı bunlarla pekiştirmek gerekmektedir (Erciş ve Çelebi, 2016: 755). Bu bağlamda herhangi bir marka, ayırt edilebilir, rakiplerinde bulunmayan ve tüketicinin tercihini etkileyebilen bir takım özelliklerle kendisini donatarak, ortaya çıkan ürün deneyimini yüksek düzeyde tatmin ile ilişkilendirebilirse sadık müşterilere sahip olabilmektedir. Bunun sonucunda ise yüksek bir marka değeri ile birlikte güçlü bir marka haline gelme yolunda önemli bir engel aşılmış olmaktadır. Bu nedenle bugünün pazarında pek çok marka, potansiyel tüketiciler tarafından fark edilebilmek ve markalarına özgü bir kimlik oluşturabilmek için farklı yolların arayışına girmişlerdir. Bu arayışın sonucunda kullanılan markalama stratejilerinde olabildiğince çok duyuya yer verilmesinin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Herhangi bir marka için tüketicilerin duyularının tamamının ya da olabildiğince çoğunun hedeflenerek oluşturulan bir marka deneyimi işletmenin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Tosun ve Elmasoğlu, 2015: 95).

Duyusal markalama, işletmelerin tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar kurmak ve tüketici tercihlerini kendi markalarına yönlendirmek için, geleneksel markalama stratejilerinin genellikle tek tek kullandığı koku, ses, dokunma, tat ve görsellik gibi duylara yönelik uyaranları bir takım yöntemlerle toplu olarak kullanmayı amaçlayan bir kavramdır (Gülmez, 2017: 61). Batı (2017)'ye göre markalaşmada başarıya giden yol beş duyudan geçmektedir. Bir araya gelen duyu sayısı arttıkça oluşacak olan sinerji de artacaktır. Böylelikle markanın konumu güçlenecek ve bu durumun sürdürülmesi ise markanın ikonlaşmasına kadar gidecektir.

Duyusal markalama, "farklı bir duyuşsal stratejiler ve duyu ifadeleri yoluyla bir firmanın marka bilinirliği yaratması ve müşterinin kimliğine, yaşam biçimine ve kişilik özelliklerine ilişkin marka imajını nasıl oluşturabildiğini tanıma amacına sahiptir. Bir firmanın duyuşsal markalama yaklaşımı, bu nedenle kasıtlı ve stratejik olarak beş insan duyusuna dayandırılmalıdır." (Agapito vd., 2012: 11).

Duyular ve tüketici araştırmalarında Avrupa'nın önde gelen danışman firmalarından Samresearch'e göre duyuşsal markalamanın beş temel faydası bulunmaktadır (www.samresearch.com):

- Tüketici duygularını ölçmek ve açıklamak

- Yeni pazar fırsatlarını belirlemek ve yararlanmak
- Ürünün kârlılığını en üst düzeye çıkarmak için bir fırsat
- İlk ve tekrar satın alımın sağlanması (sadakat)
- Uzun ömürlü ürün başarısının garantisi

Hulten vd. (2009)'a göre insan duyuları sahip olduğu büyük öneme rağmen, pazarlamada uzun süredir göz ardı edilmiştir. İnsanın beş duyusu, bireyin farklı satın alma ve tüketim süreçleri deneyimi için hayati öneme sahiptir. Her bireyin ürünleri veya markaları fark etmesi ve algılaması duyular aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu nedenle, insan duyuları hakkında daha fazla bilgiye sahip olan bir işletme müşterilerinin yaşadığı deneyimleri kişiselleştirebilir ve böylece pazarlamasını daha başarılı hale getirebilir.

Duyusal markalama kavramı pazarlamada gün geçtikçe daha da önem kazanan bir kavram olmakta ve her geçen gün yeni bir işletme ya da reklamcı pazarlama stratejisi oluştururken duyusal markalamaya başvurmaktadır (Çakır, 2010: 40). Coca-Cola'nın rengi, Pringles'ın formu, Nokia'nın sesi ya da Nutella'nın lezzeti düşünüldüğünde bu markaların her birinde ortak bir yan bulunduğu görülmektedir. Bu markalar, algısal olarak genişlemeyi başarıp, markalarına yeni bir boyut eklemeyi başarmışlardır. Marka iletişimde logo, ambalaj ya da reklam tasarımının ötesine geçerek tüketici için gerçek bir duyusal deneyim haline gelmişlerdir (Batı, 2017: 177).

Lindstrom yaptığı çalışmasında, tüketicinin satın alma kararlarının % 58 ile görme, % 45 ile koku, % 41 ile ses, % 31 ile tat ve % 25 ile de dokunma duyusu tarafından etkilendiğini söylemektedir (Martin Lindstrom, 2005: aktaran; Isacson vd. 2009: 171). Bu amaçla bugün pek çok marka; kendilerine ait bir kokuya sahip olabilmek için laboratuvar ortamında çalışmalar gerçekleştirmekte, mekân tasarımlarında kendilerine has bir doku yakalayabilmek için endüstriyel tasarımcılarla çalışmakta, kendilerine ait bir marka sesine sahip olmak için deneyler yapmaktadır. Bütün bu beş duyuya ilişkin özel tasarımlar; tüketicilerin duygularına etki ederek satın alma tercihlerini etkilemekte ve markayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır (Batı, 2017: 177). Ayrıca Skandranı vd. (2011)'ye göre duyulara hitap eden işletme ortamı yani atmosfer, müşterilerin davranış ve tutumlarını etkilemenin yanı sıra çalışanların davranışlarını da olumlu yönde etkilemektedir.

Duyular vasıtasıyla yapılan pazarlama çalışmalarının bir diğer avantajlı tarafı ise; tüketicilerin duyulara içgüdüleri sayesinde sahip olmaları nedeni ile duyuların zihne direk etki etmesi ve böylece yollanan mesajın daha kalıcı olmasıdır (Tosun ve Elmasoğlu, 2015: 96). Sonuç olarak her bir duyu, olumlu veya olumsuz durumlarda belli duygulara karşılık gelir ve bu duygular karar almada etkilidir (Batı, 2017: 178).

### 2.3. Duyusal Markalama İle İlgili Alan İncelemesi

Çakır (2010) çalışmasında; duyuşsal markalama kavramını marka ve duyu kavramlarını ayrı ayrı inceleyerek değerlendirmiştir. Yazar ayrıca duyuşsal markalama stratejisinin gerçek hayattaki uygulamaları konusunda McDonalds, Nokia, Motorola, KFC, Coca-Cola, Starbucks, Singapur Havayolları, Burberry ve Atlantik Havayolları gibi markaları örneklendirmiştir.

Tosun ve Elmasoğlu (2015) çalışmasında; duyuşsal markalama stratejisinin, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyerek marka sadakatini inşa edip etmediğini incelemiştir. Bu amaçla birinci aşaması odak grup görüşmesi ikinci aşaması ise anket yönteminden oluşan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre duyuşsal markalama ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiş ve duyuşsal markalama stratejisini uygulayan işletmelerin marka sadakatini yakalamada başarılı olduğu ifade edilmiştir.

Gülmez (2017) çalışmasında; Starbucks ve Kahve Dünyası markalarını duyuşsal markalama temelinde karşılaştırmıştır. Anket yöntemini kullanan Yazar elde edilen verilerin yorumlanmasında her bir marka için Bağlılık Etki Puanı hesaplamıştır. Sonuç olarak her iki markanın beş duyuşya ne kadar hitap ettiği, hangi markanın hangi duyuşda daha başarılı ve daha zayıf olduğu belirlenmiştir. Yine markaların tercihinde hangi duyuş organlarının daha etkili olduğunun belirlenmesi de çalışmanın diğer sonuçları arasında yer almaktadır.

Aslan vd. (2017) çalışmasında; yiyecek ve içecek işletmelerinin duyuşsal pazarlama farkındalıklarını belirlemek ve işletmelerin bilerek ya da bilmeyerek kullandıkları duyuşsal pazarlama uygulamalarını keşfetmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, Muğla'ya bağlı Menteşe, Göcek ve Akyaka bölgelerinde bulunan toplam 10 adet yiyecek ve içecek işletmesinin sahibi veya yöneticileriyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve işletmelerde gözlem yapılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, yiyecek ve içecek işletmelerinin en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıkları, kısmen tat pazarlamasından yararlandıkları ve düşük düzeyde de olsa işitsel ve koku pazarlamasına başvurdukları tespit edilmiştir.

Yozukmaz ve Topaloğlu (2016) çalışmasında; otellerde kullanılan duyuşsal pazarlama uygulamalarını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda Muğla'nın Bodrum ilçesinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı 28 adet otel örneklemler olarak belirlenmiştir. Veri toplama yöntemi olarak mülakat ve gözlem teknikleri kullanılmıştır. Sonuç olarak otel yöneticilerinden elde edilen veriler ışığında duyuşsal pazarlama kapsamında otel işletmelerinin özellikle görsel duyuşyu daha fazla kullandıkları tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise duyuşsal pazarlama uygulamalarının oteller için oldukça uygun olduğudur.

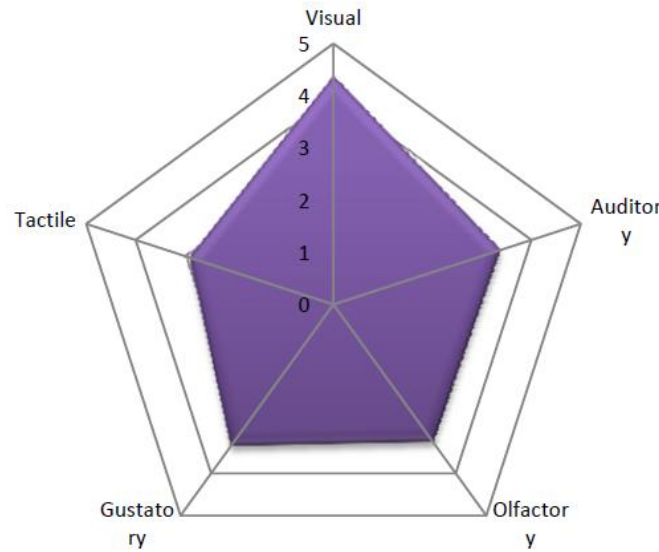
Agapito (2012) çalışmasında; turizm deneyiminde insan duyuşunun rolünü duyuşsal pazarlama temelinde incelemiştir. Bu amaç doğrultusunda turistler üzerinde anket uygulaması



gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; turistlerin yaşadıkları deneyimler % 58 ile görme duyusundan en fazla etkilenmekte olup işitme duyusundan % 41.4, koku duyusundan % 35.9, tat duyusundan % 39.2 ve dokunma duyusundan % 28.7 oranında etkilenmektedir.

Hulten (2009) çalışmasında; çoklu duyusal marka deneyimi kavramını insan zihni ve duyuları ile ilişkili olarak sunmayı amaçlamıştır. Çalışma, uzmanlar ve yöneticilerle yapılan kişisel röportajlar da dahil olmak üzere, birincil ve ikincil veri kaynaklarına dayandırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; bir markanın insan zihninde görüntü olarak ayrılması ve konumlanması için algılayıcılar, duyular ve duyusal ifadeler olmak üzere üç seviyede uygulamalar yapılması gerektiği tespit edilmiştir.

Ditoiu vd. (2014) yaptıkları çalışmada; Transilvanya şehrinin bir turizm destinasyonu olarak duyusal markalama temelinde turistler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemişlerdir. Ditoiu vd. yaptıkları çalışmada Transilvanya'nın duyusal marka profilini sensagram şeklinde göstermişlerdir. Transilvanya'nın duyusal marka sensagramı Şekil 1'de gösterilmektedir (Ditoiu vd. 2014: 43);



**Şekil 1.** Transilvanya Şehri Örnek Sensagramı

Sensagramdaki visual görme duyusunu, auditory ses duyusunu, olfactory koku duyusunu, gustatory tat duyusunu ve tactile dokunma duyusunu ifade etmektedir. Sensagrama göre Transilvanya'nın turistler tarafından en yüksek oranda görme duyusuna hitap ettiği belirtilmiştir. Diğer duyulara ise neredeyse eşit seviyede hitap ettiği değerlendirilmiştir.

### 3. Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Duyusal markalama kavramı pazarlama literatüründe yer alan yeni yaklaşımlar arasındadır. Duyusal markalama ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde kavramın gerek akademisyenler gerekse işletmeler tarafından gittikçe daha fazla dikkate

alınmaya başladığı anlaşılmaktadır (Lindstrom, 2005; Tan, 2008; Isacson, 2009; Hulten vd. 2009; Çakır, 2010; Krishna, 2011; Agapito vd. 2012; Alemdar, 2012; Hulten, 2012; Abbas, 2014; Krishna ve Schwarz, 2014; Ditoiu, 2014; Tosun ve Elmasoğlu, 2015; Yozukmaz ve Toplaoğlu, 2016; Aslan vd. 2017; Gülmez, 2017; Aksoy, 2017). Diğer taraftan duyuşal markalama kavramı yapısı itibari ile özellikle beş duyuya birden hitap eden bir konumda bulunan hizmet sektörü için oldukça uygundur (Goldkuhl ve Styven, 2007: 1301). Hizmetlerin sıradanlaşarak yetersiz hale gelmesi ve tüketicilerin yenilik arayışına karşılık işletmeler farklılaşmayı sağlayacak eşsiz deneyimler oluşturmaya çalışmaktadır (Atay ve Çeti, 2018:556). Bu nedenle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka ve pazarlama stratejilerinde duyuşal markalama kavramını dikkate almaları oldukça önemlidir.

Xu ve Chan (2010)'a göre bir otel markasının değeri diğer sektörlerdeki markalara kıyasla daha fazla somut olmayan öğelerden oluşmaktadır. Doğrudan deneyimlerden oluşan hizmet performansı markaya karşı oluşacak sadakat için oldukça önemlidir ve potansiyel kazançların artmasına neden olabilmektedir. Çünkü sadık müşteriler fiyat konusunda muhtemelen daha az duyarlı ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaktadır. Bu nedenle, iyi yönetilen bir otel markası, günümüzün hizmet ağırlıklı rekabet ortamında konuklarının deneyimsel ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamalıdır. Bunun yolu ise pazarlama stratejilerinde duyuşal markalamaya yer vermekten geçmektedir.

Diğer taraftan ülkemizde daha önce duyuşal markalama açısından konaklama işletmeleri kapsamında yapılmış az sayıda çalışma ile karşılaşmıştır. Yapılan çalışmalar ise genellikle duyuşal markalama kavramının yöneticiler tarafından nasıl değerlendirildiğini belirlemeye yönelik olarak gerçekleştirilmiştir (Yozukmaz ve Topaloğlu, 2016; Aslan vd, 2017). Konaklama işletmelerinin duyuşal markalama bağlamında tüketiciler tarafından değerlendirilmesini amaçlayan herhangi bir çalışma ile karşılaşmamıştır. Tüketiciler gözünden bir markanın duyuşal markalama profilini belirlemeye yönelik bir çalışma olarak Gülmez'in (2017) Starbucks ve Kahve Dünyası markalarını değerlendirdiği çalışmasına ulaşılmıştır. Bu açıdan yapılacak olan çalışma alan yazının gelişmesi açısından da önem taşımaktadır.

Bu çalışma ile beş yıldızlı bir otel işletmesinin müşterileri gözünde duyuşal markalama bağlamında değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın cevap bulmaya çalıştığı sorular;

- Tüketiciler beş yıldızlı bir konaklama işletmesini duyuşal markalama bağlamında tüm duyulara göre nasıl değerlendirmektedirler?
- Tüketicilerin konaklama işletmesi hakkındaki duyuşal değerlendirmeleri tesiste kalış süresine göre değişmekte midir?

• Tüketicilerin konaklama işletmesi hakkındaki duyusal değerlendirmeleri tesiste daha önce kaç kere kaldığına göre değişmekte midir?

• Tüketicilerin konaklama işletmesi hakkındaki duyusal değerlendirmeleri yıl içerisinde herhangi bir konaklama tesisinde kalma sıklığına göre değişmekte midir?

#### 4. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada kullanılan veriler yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bu kapsamda kullanılan anket Gülmez (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, aylık gelir ve memleket bilgilerini kapsayan demografik özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, herhangi bir otelde konaklama yapma sıklığı, bu tesiste daha önce konaklama yapıp yapmadığı ve ne kadar süredir tesiste konaklama yaptığını kapsayan üç adet soru bulunmaktadır. Üçüncü bölümde ise tesisin beş duyuya ne kadar hitap ettiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Lindstrom (2005) tarafından duyuların ölçülmesi ve marka tercihinin belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş olan Bağlılık Etki Puanı (BEP) ölçeği kullanılmıştır. Bağlılık Etki Puanı, tüketicinin o markayı tercih etmesinde hangi duyunun ne kadar etkili olduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır. Ancak bu model; bağlılık üzerinde etkide bulunan diğer pazarlama değişkenlerini – kolay ulaşılabilir olmak, ambalajlama, garanti süresi, fiyat, vb.- dikkate almamaktadır. Modelin, zayıf yönlerinden birinin bu olduğu belirtilmektedir.

Lindstrom (2005) çalışmasında Bağlılık Etki Puanı'nın her bir duyu için ayrı ayrı, 0 ve 1 arasında bir değere sahip olmasını belirtir. Bağlılık Etki Puanı'nı oluşturmak için de katılımcılardan markaya yönelik her bir duyu için 0 ile 1 arasında bir değer vermesini ister. Sonunda ortaya çıkan değerlerin ortalaması Bağlılık Etki Puanı'nı verir. Ortaya çıkan Bağlılık Etki Puanı, daha sonra sensagram adı verilen beşli bir diyagram üzerinde gösterilir. Grafiğe göre, teorik olarak çok güçlü bir marka beş duyumuzun tümüne hitap edecek, daha zayıf markalar ise ancak duyularımızın bir kısmına seslenecektir. Sensagramdaki beşgen ne kadar düzgünse, markanın duyusal olarak algılanması ve duyusal markalaması da bir o kadar doğru ve başarılı demektir (Gülmez, 2017: 67-68).

Çalışmada BEP değerini belirleyebilmek için, katılımcılara verilen anket formunda konakladıkları tesisi beş duyu için ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir. Bunun için her bir duyunun karşısında 10 cm uzunluğundaki bir çizgi üzerinde tesisi o duyuya göre değerlendirerek bir işaretleme yapmaları istenmiştir. Daha sonra katılımcıların işaretlemiş

oldukları yerler ölçülerek, her bir duyu için BEP oluşturulmuştur. Kullanılan ölçek için yapılan güvenilirlik testinde Cronbach Alpha değeri 0,832 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın evrenini 01.12.2017-15.12.2017 tarihleri arasında inceleme yapılan tesiste konaklayan müşteriler oluşturmaktadır. Söz konusu ana kütleden anket doldurmayı kabul eden 103 müşteri basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre belirlenmiştir. Örneklem belirleme sürecinde katılımcıların en az bir gün süre ile tesiste konaklamış olmalarına dikkat edilmiştir. Tesise yeni giriş yapmış ve bunun yanı sıra tesiste daha önce konaklama yapmamış kişilerin anketi doldurmamaları istenmiştir. Veri toplama süreci araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Her bir anket doldurulmadan önce katılımcıların her birine ankette yer alan tesisin beş duyuya göre değerlendirilmesini içeren kısmın (BEP Ölçeği) nasıl işaretleneceği ile ilgili açıklayıcı bilgi verilmiştir.

### 5. Araştırmanın Bulguları ve Bulguların Yorumlanması

Araştırma kapsamında elde edilen demografik veriler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcılara Ait Bilgiler		
	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	82	79,60
Kadın	15	14,50
Belirtmeyen	6	5,90
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	78	75,70
Bekar	16	15,50
Belirtmeyen	9	8,80
<b>Yaş</b>		
30 ve altı	14	13,60
31 - 45 yaş	37	35,80
46 - 60 yaş	28	27,20
60 üzeri	5	5
Belirtmeyen	19	18,40
<b>Eğitim Durumu</b>		
Lise ve altı	43	42
Önlisans ve Lisans	34	32,80
Yüksek Lisans ve Doktora	15	14,60
Belirtmeyen	11	10,57
<b>Aylık Gelir</b>		
3.000 TL ve altı	12	11,70
3.001 - 5.000 TL	27	26,10
5.001 TL ve üzeri	32	31,10
Belirtmeyen	32	31,10

Katılımcılara yöneltilen “Ne sıklıkta herhangi bir otelde konaklama yaparsınız?” sorusuna katılımcılardan 5 kişi (%4,9) nadiren, 67 kişi (%65) ara sıra, 28 kişi (%27,2) sıklıkla

ve 3 kişi (%3) çoğu zaman cevabını vermiştir.

Katılımcılara yöneltilen “Bu tesiste daha önce kaç kere konakladınız?” sorusuna katılımcılardan 44 kişi (%42,7) daha önce konaklama yapmadım, 27 kişi (%26,2) bir kere, 12 kişi (%11,7) iki kere, 9 kişi (%8,7) üç kere, 2 kişi (%1,9) dört kere ve 9 kişi (%8,7) 5 ve üzeri cevabını vermiştir.

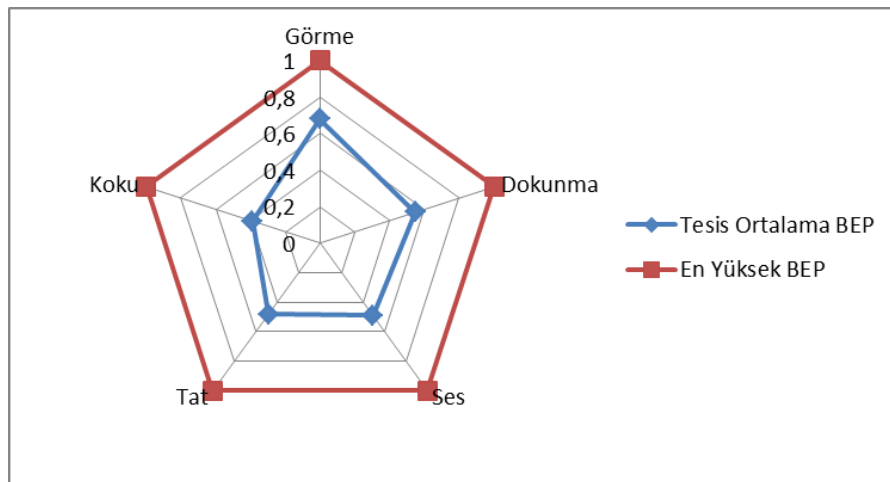
Katılımcılara yöneltilen “Ne kadar zamandır bu tesiste konaklıyorsunuz?” sorusuna katılımcılardan 50 kişi (%48,5) bir gün, 38 kişi (%36,9) iki gün, 7 kişi (%6,8) üç gün, 2 kişi (%1,9) beş gün, 1 kişi (%0,9) sltı gün ve 4 kişi (%3,9) yedi gün ve üzeri cevabını vermiş olmuş bir kişi soruyu cevapsız bırakmıştır.

Tesisin tüketiciler tarafından duyusal temelde değerlendirilmesini içeren Bağlılık Etki Puanı Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Tesis Bağlılık Etki Puanı Tablosu

Duyu	Tesis Ortalama BEP	En Yüksek BEP	En Düşük BEP
Görme	0,68	1	0,21
Dokunma	0,55	1	0
Ses	0,49	1	0
Tat	0,48	1	0,05
Koku	0,39	1	0

Tablo 2’ye göre araştırmanın gerçekleştirildiği konaklama tesisi müşterilerin 0,68 BEP değeri ile en yüksek görme duyusuna hitap etmektedir. Tesis ikinci olarak 0,55 BEP değeri ile tüketicilerin dokunma duyusuna hitap etmektedir. Tesis ses ve tat duyularına eşit sayılabilecek düzeyde hitap etmektedir. Son olarak tesis 0,39 BEP değeri ile en az koku duyusuna hitap etmektedir. Beş duyuya yönelik elde edilen BEP değerlerinin oluşturduğu sensagram Şekil 2’de gösterilmektedir. Şekilde yer alan en yüksek BEP araştırma sonucunda elde edilen BEP değeri olmayıp bir duyudan alınabilecek en yüksek BEP değerini ifade etmektedir.



**Şekil 2.** Tesisin BEP Değer Sensagramı

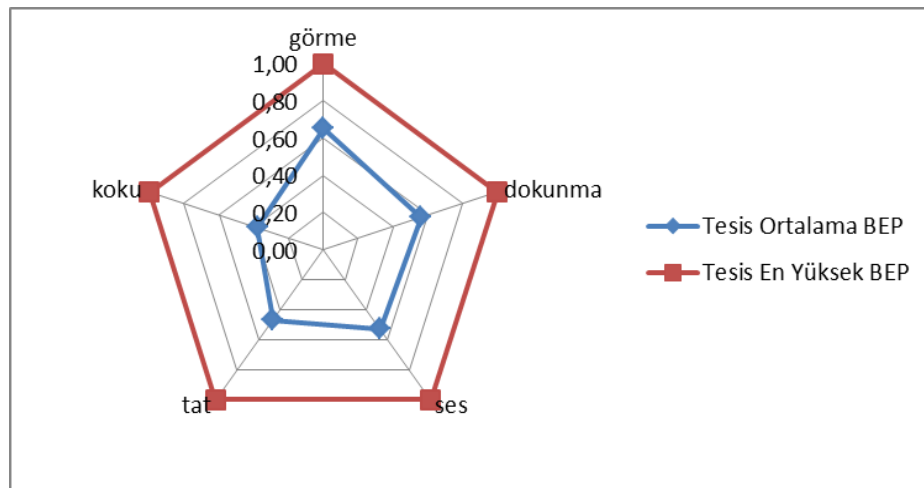
Şekil 2'den de anlaşılacağı üzere tesis müşterilerinin en az koku, tat ve ses duyularına hitap etmektedir. Beş yıldızlı bir konaklama tesisi açısından değerlendirildiğinde her duyunun önemli olduğu düşünülse de özellikle görme, tat ve koku duyularının daha önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durumda tesisin koku ve tat konusunda daha farklı uygulamalara gitmesi gerektiği değerlendirilmektedir. Kokunun tüketiciler üzerindeki önemi özellikle son zamanlarda yapılan çalışmalarda sıklıkla dile getirilmektedir. Bu kapsamda kokunun en düşük BEP değerine sahip olması tesisin tüketici zihninde edindiği yer konusunda olumsuz etki yapacaktır.

Tesiste daha önce sadece 1 kere konaklama yapan katılımcılara ait BEP değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3.** Tesiste En Az Bir Kez Konaklama Yapan Müşterilere Ait Bağlılık Etki Puanı Tablosu

Duyu	Tesis Ortalama BEP	En Yüksek BEP	En Düşük BEP
Görme	0,65	1	0,21
Dokunma	0,56	1	0,00
Ses	0,53	1	0,00
Tat	0,47	1	0,05
Koku	0,38	1	0,00

Tablo 3'de yer alan veriler doğrultusunda oluşturulan sensagram Şekil 3'de sunulmuştur. Sensagramdan ve tablodan da anlaşılacağı üzere tesisin genel sensagramı ve BEP değerleri ile en az bir kere konaklama yapmış olanların sensagramı ve BEP değerleri birbirine eşit sayılabilecek durumdadır.



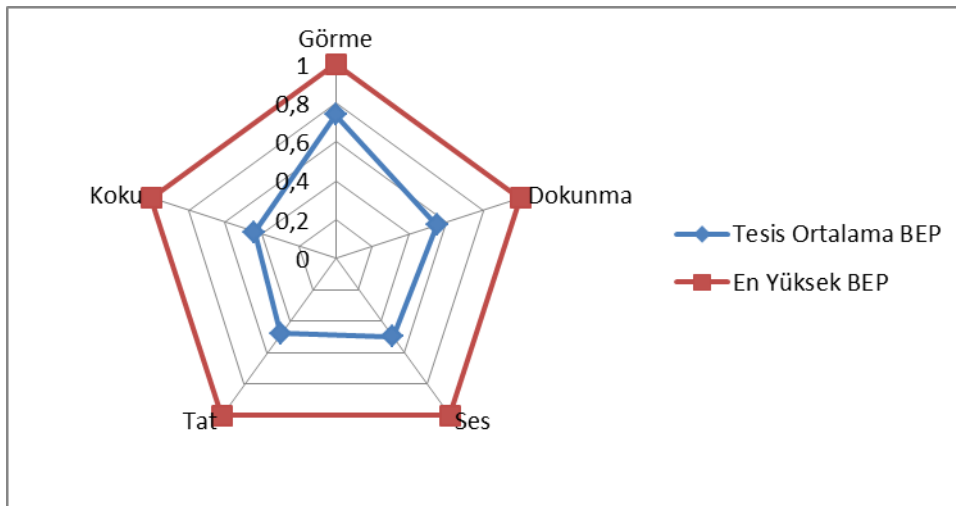
**Şekil 3.** Tesiste En Az Bir Kez Konaklama Yapan Müşterilere Ait BEP Değer Sensagramı

Tesiste en az iki kere konaklama yapan katılımcılara ait BEP değerleri Tablo 4'de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Tesiste En Az İki Kez Konaklama Yapan Müşterilere Ait Bağlılık Etki Puanı Tablosu

Duyu	Tesis Ortalama BEP	En Yüksek BEP	En Düşük BEP
Görme	0,74	1	0,39
Dokunma	0,55	1	0,06
Ses	0,50	1	0,04
Tat	0,48	1	0,05
Koku	0,44	1	0,04

Tablo 4’de sunulduğu gibi tesiste en az iki kere konaklama yapan katılımcıların tesiste en az bir kere konaklama yapan katılımcılara göre tesise duyular temelinde verdikleri BEP değerleri artış göstermiştir. Örneğin görme duyusuna ait BEP değeri 0,65’ten 0,74’e yükselmiştir. Diğer duyularda dikkat çeken bir değişim gerçekleşmemiş olup kokuya ait BEP değeri 0,38’den 0,44’ e yükselmiştir. Tesiste en az iki kere konaklama yapan katılımcılara ait BEP sensagramı Şekil 4’de gösterilmektedir.



**Şekil 4.** Tesiste En Az İki Kez Konaklama Yapan Müşterilere Ait BEP Değer Sensagramı

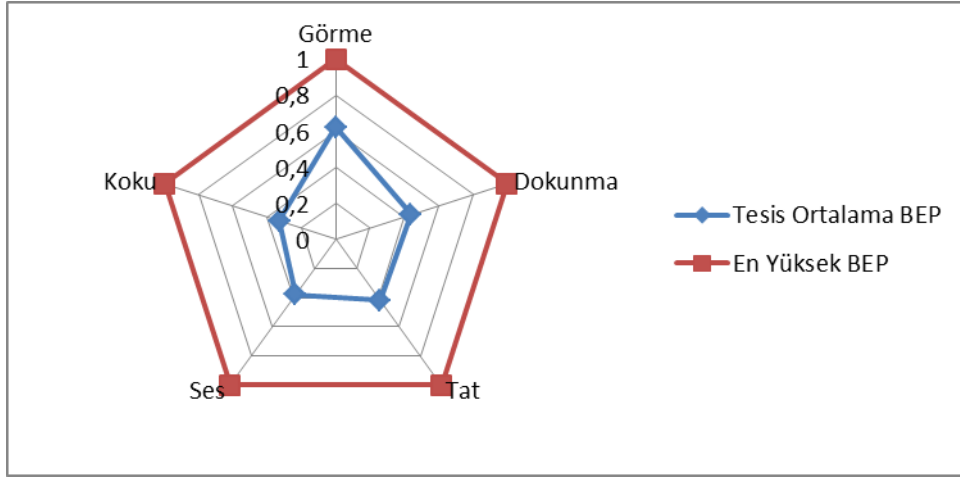
Tesiste daha önce üç ve üzeri sayıda konaklama yapan katılımcılara ait BEP değerleri Tablo 5’de sunulmuştur.

**Tablo 5.** Tesiste En Az Üç Kez Konaklama Yapan Müşterilere Ait Bağlılık Etki Puanı Tablosu

Duyu	Tesis Ortalama BEP	En Yüksek BEP	En Düşük BEP
Görme	0,62	1	0,28
Dokunma	0,44	1	0
Tat	0,42	1	0,16
Ses	0,38	0,8	0
Koku	0,33	0,75	0

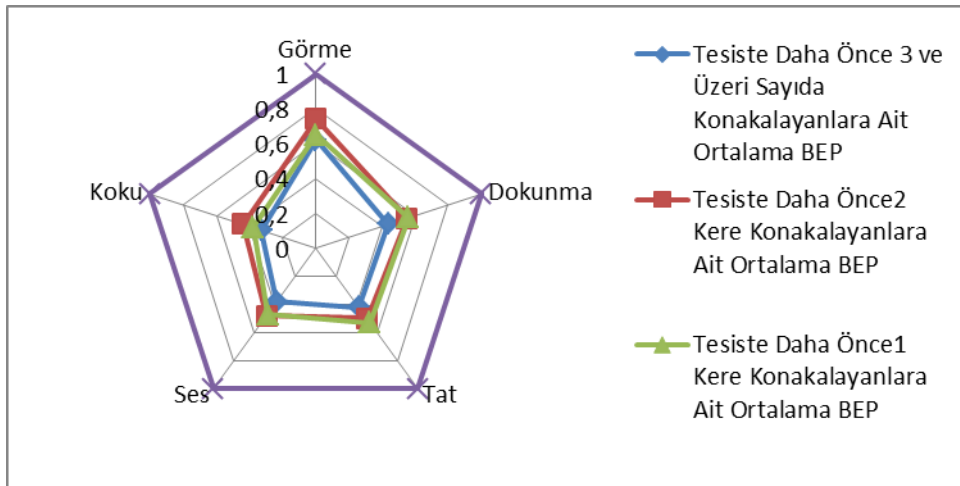
Tablo 5’de sunulduğu gibi en yüksek BEP değeri görme duyusuna en düşük BEP değeri ise koku duyusuna aittir. Tesiste daha önce bir ve iki kere konaklama yapan katılımcılara göre

genel olarak duylara ait BEP deęerleri dūşūş gōstermiřtir. Őzellikle tesiste daha Őnce iki kere konaklama yapan katılımcılara gōre geręekleřen dūşūş dikkat ęekicidir. Őrneęin gōrme duylusunun BEP deęeri 0,74'ten 0,62'ye dūřmūřtur. Koku duylusunun BEP deęeri ise 0,44'ten 0,33'e dūřmūřtur. Benzer řekilde ses duylusun BEP deęeri 0,48'den 0,38'e dūřmūřtur. Tesiste 3 ve Őzeri sayıda konaklama yapanlara ait sensagram řekil 5'te sunulmuřtur.



**Şekil 5.** Tesiste En Az Üç Kez Konaklama Yapan Müşterilere Ait BEP Değer Sensagramı

Tesiste daha Önce bir kere, iki kere ve Őç ve Őzeri sayıda konaklama yapanların BEP değerlerine ait toplu sensagramı şekil 6'da sunulmuştur.



**Şekil 6.** Tesiste Daha Önce 1 Kere, 2 Kere ve 3 ve Őzeri Sayıda Konaklayanlara Ait BEP Değer Sensagramı

řekilden de anlařıldıęı Őzere tesiste konaklama sŐresi uzadıķça tŐm duylarda BEP deęerlerinde bir dūřūş gōzlenmektedir. Bu durum tesisin mŐřterilerinde oluřurmaya ęalıřtıęı deneyimin kalitesini olumsuz yōnde etkileyebilecektir. Bōylelikle mŐřteri memnuniyetsizlięi



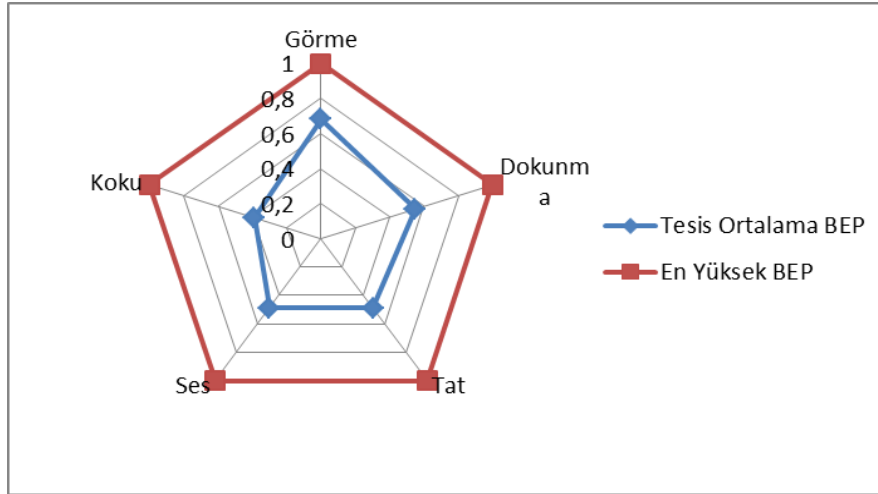
başta olmak üzere, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, müşteri sadakatsizliği ve tekrarlanmayan satın alma gibi durumların ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir.

Yıl içerisinde herhangi bir konaklama tesisinde ara sıra konaklama yaptığını belirten katılımcılara ait BEP değerleri Tablo 6’de raporlanmıştır.

**Tablo 6.** Herhangi Bir Konaklama Tesisinde Ara Sıra Konaklama Yaptığını Belirten Katılımcılara Ait Bağlılık Etki Puanı Tablosu

Duyu	Tesis Ortalama BEP	En Yüksek BEP	En Düşük BEP
Görme	0,68	1	0,21
Dokunma	0,55	1	0
Tat	0,49	1	0,05
Ses	0,49	1	0
Koku	0,39	1	0

Tablo 6’de yer aldığı gibi en yüksek BEP değeri görme duyusuna ait olup en düşük BEP değeri koku duyusuna aittir. Duyulara ait BEP değerleri tesisin genel ortalama BEP (Tablo 1) değerleri ile uyum göstermektedir. Tablo 6’ya ait sensagram Şekil 7’de sunulmuştur.



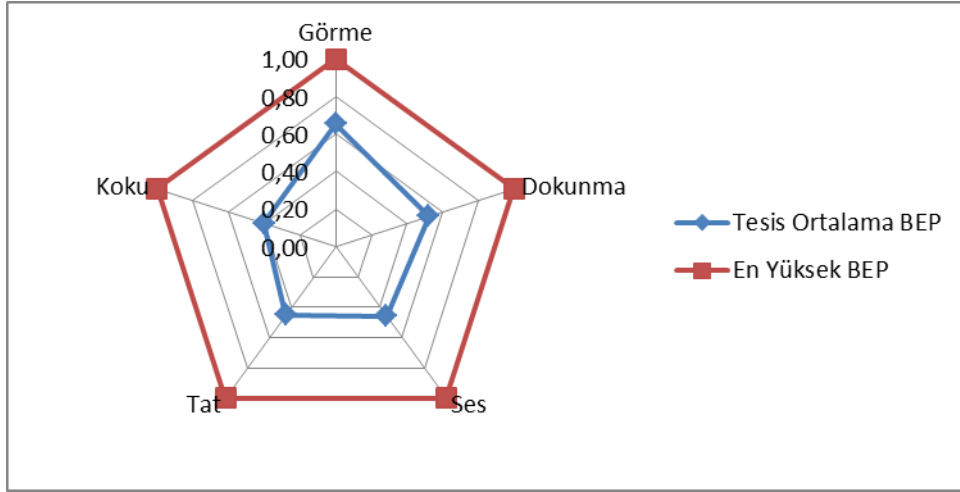
**Şekil 7.** Herhangi Bir Konaklama Tesisinde Ara Sıra Konaklama Yaptığını Belirten Katılımcılara Ait BEP Değer Sensagramı

Yıl içerisinde sıklıkla herhangi bir konaklama tesisinde konaklama gerçekleştiren katılımcılara ait BEP değerleri Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Sıklıkla Herhangi Bir Konaklama Tesisinde Konaklama Gerçekleştiren Katılımcılara Ait BEP Değerleri Tablosu

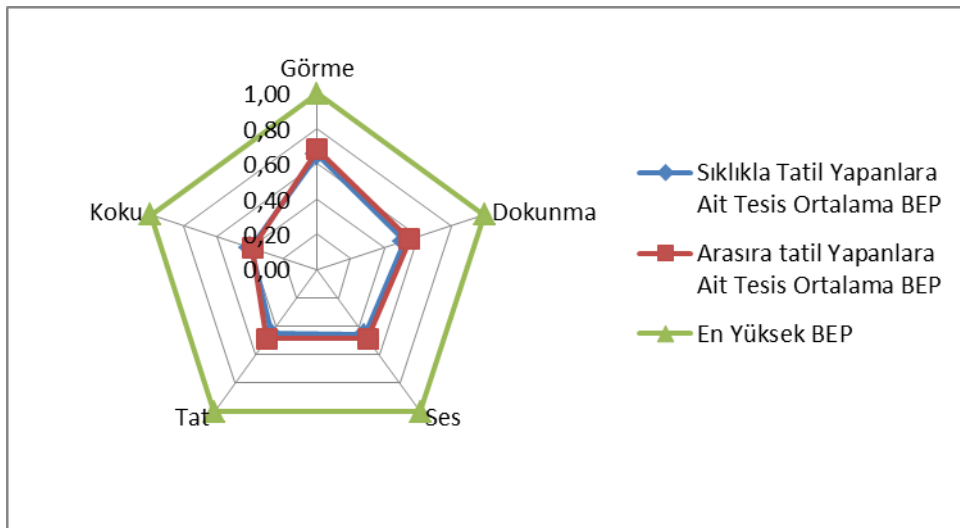
Duyu	Tesis Ortalama BEP	En Yüksek BEP	En Düşük BEP
Görme	0,65	1	0,34
Dokunma	0,52	1	0,04
Ses	0,46	1	0
Tat	0,45	1	0,05
Koku	0,4	1	0

Tablo 7’de yer alan değerlere göre sıklıkla konaklama tesislerinde konaklayan katılımcıların BEP değerleri ara sıra konaklama gerçekleştiren katılımcıların BEP değerlerine göre az da olsa düşüş göstermiş olup sadece koku duyusuna ait BEP değeri 0,39’dan 0,40’a yükselerek az da olsa bir artış göstermiştir. Tablo 7’de yer alan BEP değerlerine ait sensagram Şekil 8’de sunulmuştur.



**Şekil 8.** Sıklıkla Herhangi Bir Konaklama Tesisinde Konaklama Gerçekleştiren Katılımcılara Ait BEP Değer Sensagramı

Yıl içerisinde herhangi bir konaklama tesisinde ara sıra konaklama yapanlar ile sıklıkla konaklama yapanlara ait BEP değerlerinin sensagramı toplu olarak Şekil 9’da sunulmuştur.



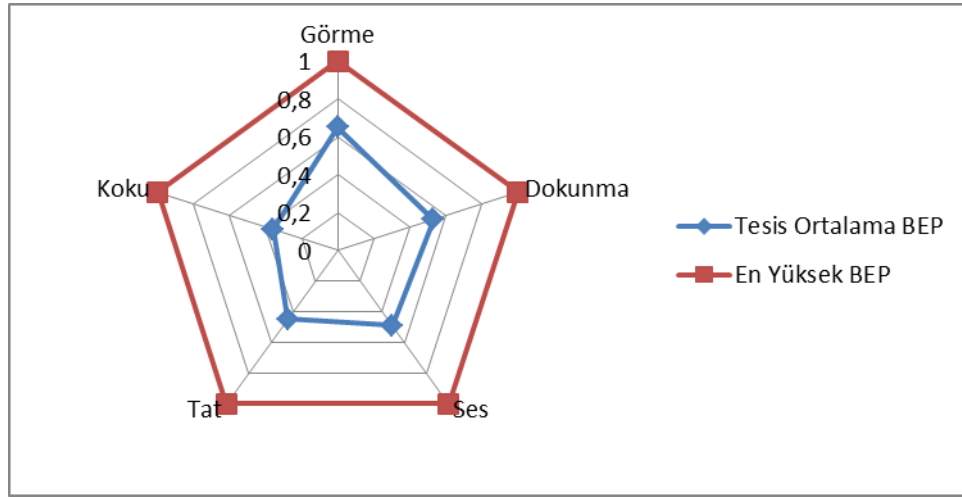
**Şekil 9.** Yıl İçerisinde Herhangi Bir Konaklama Tesisinde Ara Sıra ve Sıklıkla Konaklama Yapanlara Ait BEĞ Değer Sensagramı

Tesiste bir gündür konaklama yapan katılımcılara ait BEP değerleri Tablo 8’de raporlanmıştır.

**Tablo 8.** Tesiste Bir Gündür Konaklama Yapan Katılımcılara Ait BEP Değerleri Tablosu

Duyu	Tesis Ortalama BEP	En Yüksek BEP	En Düşük BEP
Görme	0,65	1	0,21
Dokunma	0,53	1	0,04
Ses	0,49	1	0,03
Tat	0,45	1	0,05
Koku	0,36	1	0,03

Tablo 8’de yer alan değerlere göre en yüksek BEP değeri görme duyusuna ait olup en düşük BEP değeri koku duyusuna aittir. Tablonun diğer BEP değer tablolarından farkı hiçbir duyunun en düşük BEP değeri olarak sıfır puan almamış olmasıdır. Tablo 8’de yer alan BEP değerlerine ait sensagram Şekil 10’da sunulmuştur.



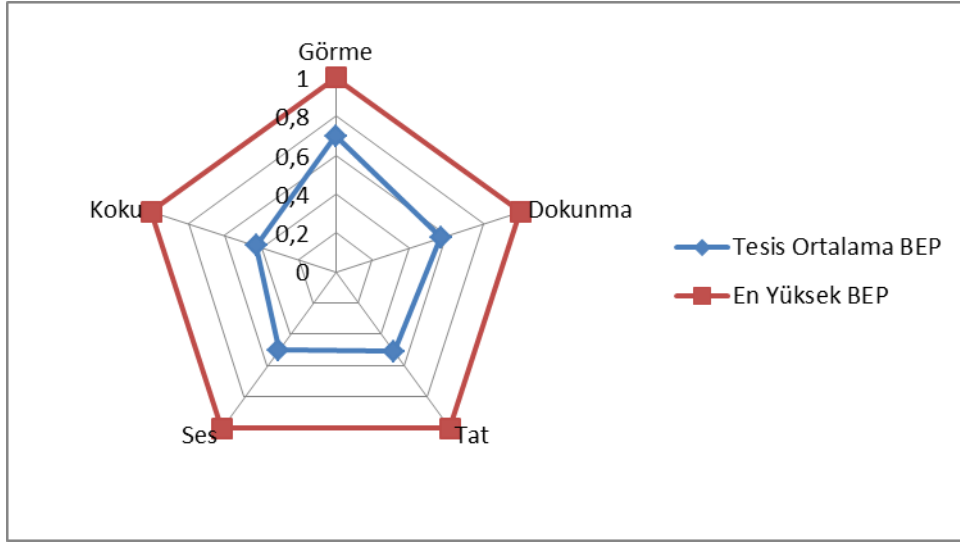
**Şekil 10.** Tesiste Bir Gündür Konaklama Yapan Katılımcılara Ait BEP Değer Sensagramı

Tesiste en az iki gün ve daha fazla süredir konakla yapan katılımcılara ait BEP değerleri Tablo 9’da sunulmuştur.

**Tablo 9.** Tesiste En Az İki Gün Ve Daha Fazla Süredir Konakla Yapan Katılımcılara Ait BEP Değer Tablosu

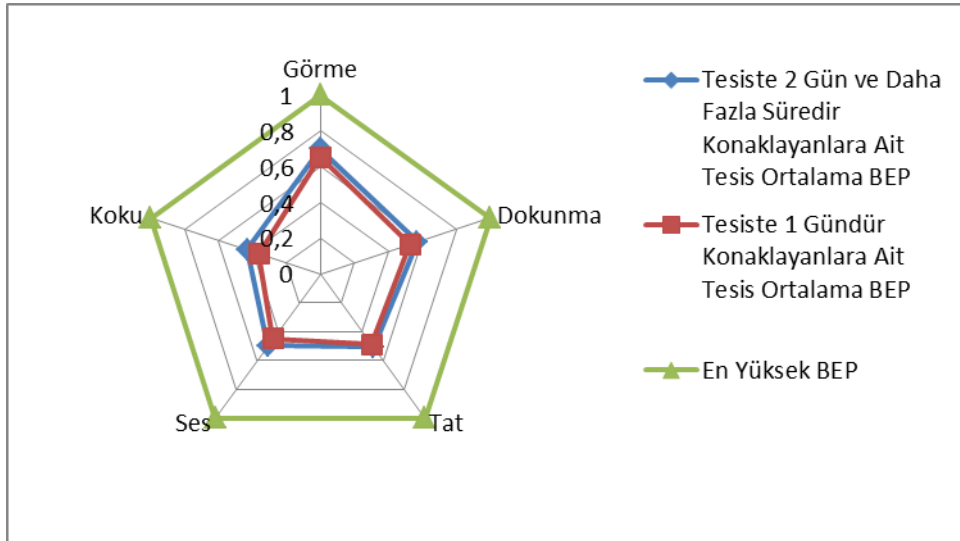
Duyu	Tesis Ortalama BEP	En Yüksek BEP	En Düşük BEP
Görme	0,7	1	0,24
Dokunma	0,57	1	0
Tat	0,51	1	0,05
Ses	0,5	1	0
Koku	0,43	1	0

Tablo 9’da yer alan değerlere göre en yüksek BEP değeri görme duyusuna ait olup en düşük BEP değeri koku duyusuna aittir. Tablo 9’de yer alan BEP değerlerine ait sensagram Şekil 11’de sunulmuştur.



**Şekil 11.** Tesiste En Az İki Gün Ve Daha Fazla Süredir Konakla Yapan Katılımcılara Ait BEP Değer Tablosu

Tesiste bir gündür konaklama yapanlar ile tesiste en az iki gün ve daha fazla süredir konaklama yapanlara ait BEP değerleri sensagramı Şekil 12’de sunulmuştur.



**Şekil 12.** Tesiste 1 Gündür Konaklayanlar ile 2 Gün ve Daha fazla Süredir Konaklayanlara Ait BEĞ Değer Sensagramı

## 6. Sonuç ve Öneriler

Pazarlama alanında son yıllarda ortaya çıkan önemli kavramlardan biri de duyuşal markalama kavramıdır. Özet olarak bir markanın beş duyuya birden olabildiğince en yüksek düzeyde hitap etmesi anlamına gelen duyuşal markalama, özellikle hizmet endüstrisi için ayrı bir önem taşımaktadır. Hizmetin sahip olduğu soyut yapısı nedeniyle tüketicilerin zihinlerinde

kalıcı olarak yer edinmek ve tüketicilerde işletmeye karşı olumlu bir tutum oluşturabilmek için tüketicilerin tüm duyularına yönelik etkili pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Hizmet endüstrisi içerisinde önemli bir yere sahip olan konaklama sektörü ise duyusal markalama ile oldukça uyumlu bir sektördür. Konaklama sektöründe faaliyet gösteren en önemli işletmeler şüphesiz otel işletmeleridir. Özellikle beş yıldızlı ve büyük otel kategorisinde yer alan otel işletmeleri sadece konaklama hizmeti vermeyip, yiyecek içecekten eğlenceye, spordan, dinlenmeye ve alışverişe kadar pek çok ihtiyacın karşılanabileceği imkanları bir arada barındırabilmektedir. Bu nedenle bu tür bir tesis tüketicinin tüm duyularına yönelik faaliyetleri bir arada sunmaktadır. Otelde konaklama yapan kimi tüketici için sessizlik en ideal ortam iken aynı otelde konaklama gerçekleştiren kimi tüketiciler için ise yüksek sesli bir müzik ortamı tercih sebebi olabilmektedir. Diğer taraftan otelin dış görünüşü ve bahçe düzeni ile başlayan görselliği lobi, ortak kullanım alanları ve odaların görselliği ile devam etmektedir. Yine otelin lobisine adım atıldığında karşılaşılan kokuyu restoran ve diğer alanlardaki kokular takip etmektedir. Son olarak otelin tüm eşyaları ile yaşanan fiziksel temas neticesinde hissedilen duygu durumu dokunma duygusu ile ilgili değerlendirmelere neden olmaktadır. Bu açıdan bir otel işletmesi için tüketicilerin beş duyusuna birden mümkün olan en yüksek seviyede hitap edebilmek yani duyusal markalama stratejilerine başvurmak oldukça önemlidir.

Bu çalışmada beş yıldızlı bir termal otelin müşteriler tarafından duyusal markalama temelinde değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen verilerin değerlendirilmesinde Lindstrom (2005) tarafından geliştirilen ve bir işletmenin tüketiciler gözündeki duyusal marka profilini belirlemeyi sağlayan Bağlılık Etki Puanı hesaplamasından faydalanılmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre araştırmanın yapıldığı tesis müşterilerin en fazla görme duyusuna hitap etmektedir. Görme duyusunun ardından ikinci sırayı dokunma duyusu almaktadır. Ses ve tat duyuları eşit sayılabilecek bir durumda yer alırken tesisin en az koku duyusuna hitap ettiği belirlenmiştir.

Tesiste konaklama yapanların konaklama sayılarına göre yapılan incelemede tesiste daha önce en az bir kere konaklama yapan katılımcıların tesise verdikleri BEP değerleri tesisin genel BEP değerleri ile aynı seviyede yer almaktadır. Tesiste daha önce en az iki kere konaklama yapanların BEP değerleri ise en az bir kere konaklama yapanların BEP değerlerine göre artış göstermiştir.

Ara sıra herhangi bir konaklama tesisinde konaklama yaparım diyen katılımcıların BEP değerleri tesisin genel ortalama BEP değerleri ile uyumlu olup sıklıkla herhangi bir

konaklama tesisinde konaklama yaparım diyen katılımcıların BEP değerleri az da olsa ara sıra konaklama yapan katılımcıların BEP değerlerine göre bir düşüş göstermiştir.

Son olarak tesiste bir gündür konaklama yapan katılımcıların BEP değerleri ile tesiste en az iki gün ve daha fazla süredir konaklama yapan katılımcıların BEP değerleri karşılaştırılmıştır. Tesiste en az iki gün ve daha fazla süredir konaklama yapan katılımcıların BEP değerleri en az bir gündür konaklama yapana katılımcıların BEĞ değerlerine göre daha yüksek çıkmıştır.

Tesisle ilgili yapılan tüm BEP değer hesaplamalarında görme duyusunun en yüksek BEP değerine sahip olduğu ve koku duyusunun ise en düşük BEP değerine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre tesisin koku duyusuna yönelik farklı stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Özellikle dünya çapında zincir otel olarak faaliyet gösteren ünlü otellerin kendilerine ait imza kokular tasarladığı günümüzde beş yıldızlı bir otel işletmesinin bu konuyu dikkate almasının önemli olduğu değerlendirilmektedir. Yine diğer duyular içinde farklı stratejiler geliştirilmesi tesisin markalaşması adına faydalı olacaktır.

Konu ile ilgili bundan sonraki çalışmalarda zincir oteller veya uluslararası otellerin duysal markalama profili ile yerel bir otelin duysal markalama profili karşılaştırılarak daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Benzer şekilde, bir otel işletmesinin yerli ve yabancı turistler gözünde duysal marka profilinin çıkarılması da otelin müşteri kitlesinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayacaktır.

### Kaynakça

- Agapito, D., Valle, P. O., Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*. 10, 7-19.
- Aksoy, Y. Ö. (2017). Duygusal Marka Deneyimi, Marka Ayırt Ediciliği, Marka Çekiciliği ve Marka Savunuculuğu Arasındaki İlişkiler. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 9(3), 360 – 374.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal Pazarlamada Değer Yıldızı Modeli Beyaz Eşya Tv Reklam Mesajları Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal:Turkish Edition*. 3(5), 208 – 245.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılıç, B., Yozukmaz, N. (2017) Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5(2), 287-300.
- Atay, L., Çeti, B. (2018). Temalı Otellerde Konaklayan Turistlerin Deneyimlerinin Belirlenmesi: Botel Örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(1), 555-572.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da Farkethink*. İstanbul: Kitap Kulübü Kitapları.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*. 1(4), 39 – 62.
- Ditoiu, M. C., Stancioiu, A. F., Bratucu, G., Onişor, L. F., Botoş, A. (2014). The Sensory Brand Of The Destination. Case Study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*. 21(5), 37-50.
- Erciş, A., Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma Ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Journal of International Social Research*. 9(45), 753 – 767.
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*. 5(1), 58 – 84.
- Goldkuhl, L., Styvén, M., (2007). Sensing The Scent Of Service Success. *European Journal of Marketing*. 41(11/12), 1297-1305.

- Homburg, C., Koschate, N., Hoyer, W.D. (2005), The Interplay Of Cognition And Affect In The Formation Of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective. *American Marketing Association Conference Proceedings*. San Antonio, Vol. 16.
- <http://www.samresearch.com/research-services/services-approaches/qualitative-approaches/> E.T: 14.01.2018
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan
- Hulten, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers' Touching Behaviour: The Case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 40(4), 273-289.
- Isacsson, A., Alokoski, L., Back, A. (2009). Using Multiple Senses In Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line And Linnanmaki Amusement Park Cases. 2009. 167-184.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Krishna, A., Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, And Grounded Cognition: A Review And Introduction. *Journal of Consumer Psychology*. 24(2), 159-168.
- 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. (2011). *Sensory Marketing: Research On The Sensuality Of Products*. London: Routledge.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. New York: Free Press
- Morgan, M., Elbe, J., Esteban C. J. (2009). Has The Experience Economy Arrived Yet? The Views Of Destination Managers. *International Journal of Tourism Research*. 11(2), 201-216.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). 59-74.
- Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76, 97-105.
- Roberts, K. (2007). *Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*. (Çev: İnci Berna Kalınyazgan). İstanbul: MediaCat Kitapları
- Rushton, A.M., Carson, D.J., (1989). The Marketing Of Services: Managing The Intangibles. *European Journal of Marketing*. 23(8), 23-44.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3), 53-67.
- Skandranı, H., Ben Dahmane Mouelhi, N., Malek, F. (2011). Effect Of Store Atmospherics On Employees' Reactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 39.(1), 51-67.
- Tosun, N. B., Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2.(1), 91-111.
- Tan, C. S. (2008). Men, Beauty And Senses—A Snapshot Of The Effectiveness Of Sensory Branding In The Japanese Men's Cosmetics Market. *Journal of Yaşar University*. 3.(9), 1047-1060.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Xu, J.B., Chan, A., (2010). A Conceptual Framework Of Hotel Experience And Customerbased Brand Equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(2), 174-193.
- Yozukmaz, N., Topaloğlu, C. (2016). Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them?. *Journal of Tourism and Hospitality Management*. 4(2), 51-74.