



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aslı SAKARYA

Dokunsal ve Görsel İşaretler Kapsamında Duyusal Uyumsuzluğun Tat ve Fiyat Algısı  
Üzerine Etkisi

Pazarlama Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Aslı SAKARYA

Dokunsal Ve Görsel İşaretler Kapsamında Duyusal Uyumsuzluğun Tat Ve Fiyat Algısı  
Üzerine Etkisi

Danışman

Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL

Pazarlama Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Bu çalışma Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: SYL-2019-4553

Antalya, 2020

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Aslı SAKARYA'nın bu çalışması, jürimiz tarafından Pazarlama Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Dr. R. Meltem YETKİN ÖZBÜK (İmza)

Üye (Danışmanı) :Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL (İmza)

Üye :Dr. Tutku EKER İŞÇİOĞLU (İmza)

Tez Başlığı: Dokunsal Ve Görsel İşaretler Kapsamında Duyusal Uyumsuzluğun Tat Ve Fiyat Algısı Üzerine Etkisi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 25/12/2019

Mezuniyet Tarihi : 02/01/2020

(İmza)  
Prof. Dr. İhsan BULUT  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dokunsal Ve Görsel İşaretler Kapsamında Duyusal Uyumsuzluğun Tat Ve Fiyat Algısı Üzerine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Aslı SAKARYA



**T.C.**  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU**  
**BEYAN BELGESİ**



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

| <b>ÖĞRENCİ BİLGİLERİ</b>             |                                                                                                        |
|--------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı-Soyadı</b>                    | <b>Aslı SAKARYA</b>                                                                                    |
| <b>Öğrenci Numarası</b>              | <b>20175269003</b>                                                                                     |
| <b>Enstitü Ana Bilim Dalı</b>        | <b>Sosyal Bilimler Enstitüsü – Pazarlama Ana Bilim Dalı</b>                                            |
| <b>Programı</b>                      | <b>Pazarlama Bölümü</b>                                                                                |
| <b>Programın Türü</b>                | <b>( * ) Tezli Yüksek Lisans ( ) Doktora</b>                                                           |
| <b>Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı</b> | <b>Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL</b>                                                                      |
| <b>Tez Başlığı</b>                   | <b>Dokunsal ve Görsel İşaretler Kapsamında Duyusal Uyumsuzluğun Tat ve Fiyat Algısı Üzerine Etkisi</b> |
| <b>Turnitin Ödev Numarası</b>        | <b>1238478020</b>                                                                                      |

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 99 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 12/12/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil %4 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

( \* ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

**Gerekçe:**

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

27/12/12

(imzası)

Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....     | iv   |
| TABLolar LİSTESİ.....     | vi   |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | vii  |
| ÖZET.....                 | viii |
| SUMMARY.....              | ix   |
| TEŞEKKÜR.....             | x    |
| GİRİŞ .....               | 1    |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### DUYUSAL PAZARLAMANIN KAPSAMI

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Duyusal Pazarlamanın Tanımı Ve Tarihçesi.....        | 7  |
| 1.2. Duyusal Sistemler Ve Nitelikleri.....                | 12 |
| 1.2.1. Görme .....                                        | 12 |
| 1.2.1.1. Ambalaj ve Tasarım.....                          | 13 |
| 1.2.1.2. Renk .....                                       | 15 |
| 1.2.1.3. Işık ve Aydınlatma.....                          | 17 |
| 1.2.2. Dokunma .....                                      | 18 |
| 1.2.2.1. Dokunma Türleri .....                            | 21 |
| 1.2.2.2. Materyal ve Yüzey.....                           | 22 |
| 1.2.2.3. Sıcaklık.....                                    | 24 |
| 1.2.2.4. Ağırlık .....                                    | 25 |
| 1.2.2.5. Şekil .....                                      | 28 |
| 1.2.3. Tatma.....                                         | 30 |
| 1.2.4. İşitme .....                                       | 34 |
| 1.2.4.1. Reklam Müzikleri, Slogan ve Seslendirmeler ..... | 35 |
| 1.2.4.2. Atmosferik Ses ve Müzik Kullanımı .....          | 37 |
| 1.2.4.3. Marka İsimleri ve Ürün Tanımlamaları .....       | 38 |
| 1.2.5. Koklama.....                                       | 39 |
| 1.2.5.1. Ortam kokusu .....                               | 40 |
| 1.2.5.2. Ürün kokusu .....                                | 41 |

### İKİNCİ BÖLÜM

#### ÇOKLU DUYU DENEYİMİ

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Duyular Arası Etkileşim .....                         | 46 |
| 2.1.1. Görme ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim.....    | 47 |
| 2.1.2. Dokunma ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim ..... | 53 |
| 2.1.3. Tatma ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim .....   | 57 |
| 2.1.4. İşitme ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim.....   | 58 |
| 2.1.5. Koklama ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim ..... | 62 |
| 2.1. Duyusal Uyum ve Uyumsuzluk .....                      | 62 |
| 2.2. Duyu Transferi .....                                  | 65 |
| 2.3. Fiyat ve Duyusal Pazarlama.....                       | 66 |

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**DOKUNSA VE GÖRSEL İŞARETLER KAPSAMINDA DUYUSAL**  
**UYUMSUZLUĞUN TAT VE FİYAT ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR**  
**ARAŞTIRMA**

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 3.1. Araştırmanın Amacı.....        | 68 |
| 3.2. Araştırmanın Hipotezleri ..... | 70 |
| 3.3. Araştırma Tasarımı .....       | 70 |
| 3.4. Veriye Ulaşma Yöntemi .....    | 71 |
| 3.4.1. Deneysel Tasarım.....        | 71 |
| 3.4.2. Deneysel Geçerlilik .....    | 72 |
| 3.5. Pilot Testler .....            | 73 |
| 3.5.1. Pilot Test 1.....            | 73 |
| 3.5.2. Pilot Test 2.....            | 75 |
| 3.5.3. Pilot Test 3.....            | 76 |
| 3.6. Birinci Deney .....            | 77 |
| 3.6.1. Uyarılar .....               | 77 |
| 3.6.2. Katılımcılar .....           | 78 |
| 3.6.3. Süreç .....                  | 78 |
| 3.6.4. Sonuç 1 .....                | 79 |
| 3.6.4.1 Koku.....                   | 80 |
| 3.6.4.2 Lezzet.....                 | 82 |
| 3.6.4.3 Yumuşak İçim .....          | 82 |
| 3.6.4.4 Yoğunluk.....               | 84 |
| 3.6.4.5 Fiyat .....                 | 86 |
| 3.7. İkinci Deney .....             | 86 |
| 3.7.1. Uyarılar .....               | 86 |
| 3.7.2. Katılımcılar .....           | 87 |
| 3.7.3. Süreç .....                  | 87 |
| 3.7.4. Sonuç 2 .....                | 87 |
| 3.7.4.1 Koku.....                   | 88 |
| 3.7.4.2 Yoğunluk.....               | 89 |
| 3.7.4.3 Fiyat .....                 | 89 |
| 3.8. Üçüncü Deney .....             | 90 |
| 3.8.1. Uyarılar .....               | 90 |
| 3.8.2. Katılımcılar .....           | 91 |
| 3.8.3. Süreç .....                  | 91 |
| 3.8.4. Sonuç 3 .....                | 91 |
| 3.8.4.1 Koku.....                   | 93 |
| 3.8.4.2 Lezzet.....                 | 94 |
| 3.8.4.3 Yumuşak İçim .....          | 95 |
| 3.8.4.4 Yoğunluk.....               | 96 |
| 3.8.4.5 Fiyat .....                 | 97 |
| 3.8.5. Genel Sonuçlar.....          | 97 |

|                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>                                | <b>99</b>  |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                         | <b>105</b> |
| <b>EK 1 – BİRİNCİ DENEY DEĞERLENDİRME ANKETİ ÖRNEĞİ.....</b> | <b>120</b> |
| <b>EK 2 – İKİNCİ DENEY DEĞERLENDİRME ANKETİ ÖRNEĞİ .....</b> | <b>122</b> |
| <b>EK 3 – ÜÇÜNCÜ DENEY DEĞERLENDİRME ANKETİ ÖRNEĞİ .....</b> | <b>124</b> |
| <b>Ö Z G E Ç M İ Ş .....</b>                                 | <b>127</b> |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 1.1 Duyusal Pazarlamanın Tarihsel Şematiği.....                                                                             | 10 |
| Şekil 1.2 Naoto Fukasawa'nın ambalaj tasarımı .....                                                                               | 14 |
| Şekil 1.3 Tehlike ve uyarı işaretleri .....                                                                                       | 16 |
| Şekil 1.4 Orangina'nın imza şişe tasarımı ( <a href="http://orangina.eu/">http://orangina.eu/</a> erişim tarihi: 13.02.2019)..... | 29 |
| Şekil 1.5 Wan ve diğerlerinin deney esnasında kullandığı bardak tipleri (Wan vd., 2015:110)<br>.....                              | 29 |
| Şekil 1.6 Diğer duyuların tat alma deneyimi üzerindeki etkileri.....                                                              | 33 |
| Şekil 1.7 İnsan kulağının algıladığı seslerin desibel (Db) cinsinden gösterimi .....                                              | 34 |
| Şekil 1.8 Ses kullanımının tüketici üzerinde yarattığı etkiler .....                                                              | 38 |
| Şekil 1.9 Kahve kokusunu tüketimden önce tecrübe etmeye yarayan hava vanaları .....                                               | 42 |
| Şekil 2.1 Microsoft Logosu.....                                                                                                   | 46 |
| Şekil 2.2 Deneyde objelerin kullanımı (Miller, 1972:116).....                                                                     | 48 |
| Şekil 2.3 Renk ve tat algısı ilişkisini ölçmek üzere kullanılan bardaklara örnek (Wan vd., 2014:2) .....                          | 49 |
| Şekil 2.4 Tat – desen ilişkisini ölçmede kullanılan desenler (Wan vd., 2014b:4).....                                              | 52 |
| Şekil 2.5 Tabanları ağırlaştırılmış viski bardaklarına örnekler .....                                                             | 56 |
| Şekil 2.6 Snapple markasının kullandığı ambalaj ve vurguladığı kapak açılma sesi .....                                            | 60 |
| Şekil 2.7 Sırasıyla takete ve maluma isimleriyle eşleştirilen şekiller (Köhler:1992:226) .....                                    | 61 |
| Şekil 2.8 Sırasıyla kiki ve bouba isimleriyle eşleştirilen şekiller (Ramachandran ve Hubbard, 2001:19) .....                      | 61 |
| Şekil 3.1 Çeşitli markaların kahve ambalajları.....                                                                               | 74 |
| Şekil 3.2 Çalışmada ağırlık manipülasyonunu sağlamak üzere kullanılan metal parça .....                                           | 76 |
| Şekil 3.3 Birinci deneyde kullanılan bardaklar .....                                                                              | 77 |
| Şekil 3.4 Bardaklar ve koku algısına dair ortalama değerleri .....                                                                | 81 |
| Şekil 3.5 Bardaklar ve yumuşak içim algısına dair ortalama değerleri .....                                                        | 83 |
| Şekil 3.6 Bardaklar ve yoğunluk algısına dair ortalama değerleri.....                                                             | 85 |
| Şekil 3.7 İkinci deneyde kullanılan bardaklar .....                                                                               | 86 |
| Şekil 3.8 Bardaklar ve koku algısına yönelik değerleri .....                                                                      | 89 |
| Şekil 3.9 Bardaklar ve yoğunluk algısına yönelik değerleri .....                                                                  | 89 |
| Şekil 3.10 Kahvelere yönelik pahalılık algısı.....                                                                                | 90 |
| Şekil 3.11 Üçüncü deneyde kullanılan bardaklar .....                                                                              | 90 |
| Şekil 3.12 Tadım süreci.....                                                                                                      | 91 |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 3.13 Bardaklar ve koku algısına yönelik değerleri ..... | 94 |
| Şekil 3.14 Bardaklara yönelik pahalılık algısı.....           | 96 |



## TABLolar LİSTESİ

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 1.1 Duyusal alıcılar ve ifade biçimleri (Hulten vd., 2010:163).....                        | 9  |
| Tablo 1.2 Sıcak ve soğuk ortamların bireyler üzerindeki pozitif etkileri .....                   | 25 |
| Tablo 3.1 Türkiye kahve pazarı tablosu .....                                                     | 68 |
| Tablo 3.2 Kahveyle uyumlu renkler tablosu .....                                                  | 73 |
| Tablo 3.3 Kahveyle uyumsuz renkler tablosu .....                                                 | 75 |
| Tablo 3.4 Birinci deneyin Kolmogorov-Smirnov test sonuçları .....                                | 79 |
| Tablo 3.5 Birinci deney için Mauchly's Küresellik testi .....                                    | 80 |
| Tablo 3.6 Birinci deney için test of Within-Subject Effects tablosu .....                        | 80 |
| Tablo 3.7 Birinci deneyde koku algısı için Pairwise Comparisons testi sonuçları.....             | 81 |
| Tablo 3.8 Test of Within-Subject Effects tablosu .....                                           | 82 |
| Tablo 3.9 Birinci deneyde yumuşak içim değişkeni için çoklu istatistikler tablosu .....          | 83 |
| Tablo 3.10 Birinci deneyde yumuşak içim algısı için Pairwise Comparisons testi sonuçları..       | 83 |
| Tablo 3.11 Test of Within-Subject Effects tablosu.....                                           | 84 |
| Tablo 3.12 Birinci deneyde yoğunluk algısı için Pairwise Comparisons testi sonuçları .....       | 84 |
| Tablo 3.13 İkinci deneyin Kolmogorov-Smirnov test sonuçları .....                                | 87 |
| Tablo 3.14 İkinci deney için bağımlı iki örneklem t-testi sonuçları.....                         | 88 |
| Tablo 3.15 Üçüncü deney için Kolmogorov-Smirnov testi .....                                      | 92 |
| Tablo 3.16 Üçüncü deney için (koku değişkeni) Mauchly's Küresellik testi .....                   | 92 |
| Tablo 3.17 Üçüncü deney koku değişkeni için çoklu istatistikler tablosu .....                    | 93 |
| Tablo 3.18 Üçüncü deneyde koku algısı için Pairwise Comparisons testi sonuçları .....            | 93 |
| Tablo 3.19 Üçüncü deney lezzet değişkeni için Tests of Within Subjects Tablosu .....             | 94 |
| Tablo 3.20 Üçüncü deney yumuşak içim değişkeni için Test of Within-Subject Effects tablosu ..... | 95 |
| Tablo 3.21 Üçüncü deney yoğunluk değişkeni için Within-Subjects Effects tablosu .....            | 96 |
| Tablo 3.22 Sonuçlara dair genel tablo .....                                                      | 97 |

**KISALTMALAR LİSTESİ**

cm. :Santimetre  
vd. :Ve diğerleri  
yy. :Yüzyıl



## ÖZET

Tüketici bir ürünü değerlendirirken, farkında olarak ya da olmaksızın, ürünün kalitesine doğrudan etki etmeyen faktörleri de göz önünde bulundurmaktadır. Örneğin bir yemeğin lezzetini sunumda kullanılan materyaller, ortamda bulunan koku ve fonda çalan müzikle zenginleştirmek mümkündür. Yemekler kadar içeceklerin tüketiciye nasıl sunulduğu da günümüzde önemli bir konu olmaya başlamıştır. İçeceklerin tüketiminin, tüketimin yapıldığı kap ile mutlak bir etkileşim gerektirmesi, bu konunun gerekliliğini vurgular niteliktedir. Bu durumda kapların, içeceklerin değerlendirilmesinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu tartışmak gerekmektedir. Materyal, renk, biçim yönünden farklılaşan bardaklar aynı deneyime mi ortam hazırlamaktadır? Bu düşünceden hareketle ortaya çıkan mevcut çalışmada kap ağırlığının ve renginin, kap içeriğine yönelik tat ve fiyat algısına nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır. Gün geçtikçe yaygınlaşan kahve zincirlerinin hemen hepsi *al-götür (take – away)* hizmeti vermektedir. Dolayısıyla bu hizmette kullanılan karton bardakların farklılaşmasının nasıl bir etkiye sebep olacağı araştırma konusudur. Bu çalışmanın amacı dokunsal (ağırlık) ve görsel (renk) işaretlerin tat ve fiyat algısına nasıl etki edeceğini bulgulamaktır. Literatür incelendiğinde, sıcak içecek kullanılan duyuusal pazarlama çalışmalarının azlığı dikkat çekmektedir. Yaygın bir biçimde kullanılmakta olan *al-götür* kahve bardaklarının hiçbir çalışmaya dahil edilmediği gözlemlenmiştir. Araştırma, bu boşluğu doldurması açısından önem taşımaktadır. Bu amaçla 3 farklı deneysel tasarım oluşturulmuş, ağırlık (ağır ve hafif) ve renk (uyumlu, uyumsuz ve nötr) yönünden farklılaşan altı karton bardaktan katılımcılara tadım yaptırılmış ve sonrasında kahvenin tadı ve fiyatına dair görüşler alınmıştır. Sonuçlara göre, bardağın ağırlığının artırılması, kahvenin kokusuna ve yoğunluğuna dair daha pozitif bir algı yaratmıştır. Ayrıca, ağır bardakta sunulan kahve diğerine göre daha pahalı algılanmıştır. Farklı renkteki bardaklar ise, fiyat algısında bir etkiye sebep olmamıştır. Buna rağmen, uyumsuz renkli bardağın tat algısına dair değerlendirmelerin hepsinde daha düşük bir puana sahip olduğu bulgulanmıştır. Son deneyde ağırlık ve renk faktörü beraber kullanılmış, ağır bardakların, az bir farkla da olsa fiyata dair daha pozitif bir algı oluşturduğu görülmüştür. Katılımcılara göre en hoş kokulu kahve ağır ve uyumlu renge sahip bardaktan içilendir. Kahve üreticilerinin karton bardak kullanımlarında söz konusu sonuçlar ışığında kararlar alması yerinde olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Duyusal Pazarlama, Duyu Transferi, Çoklu Duyu Etkileşimi, Ağırlık, Renk

## SUMMARY

### THE EFFECT OF SENSORY INCONGRUITY ON TASTE AND PRICE PERCEPTION IN THE CONTEXT OF HAPTIC AND VISUAL CUES

When evaluating a product, consumers - with or without awareness - consider factors that do not have a direct impact on the quality of the product. For example, it is possible to enrich the taste of a dish using factors like the materials used in the presentation, the smell of the environment and the music playing in the background. How food is served to consumers is getting much attention today. The fact that the consumption of beverages requires an absolute interaction with the container emphasizes the necessity of this issue. In this case, it is necessary to discuss the effect of containers on the evaluation of beverages. Are the cardboard cups that differ in terms of material, color and form result in the same experience? Based on this idea, the effect of container weight and color on taste and price perception was investigated in this study. Almost all of the increasingly popular coffee chains provide takeaway coffee services. Therefore, the effect of differentiating the cardboard cups used in this service is the subject of research. The aim of this study is to find out how tactile (weight) and visual (color) signs affect taste and price perception. When the literature is examined, it's been discovered that sensory marketing studies using hot drinks are scarce. Similarly, commonly used takeaway coffee cups are not included in any study. The research is important to fill this gap. For this purpose, 3 different experimental designs were created. Six cardboard cups differing in weight (heavy and light) and color (congruent, incongruent and neutral) containing coffee were tasted and then opinions were taken about the taste and price of coffee. According to the results, increasing the weight of the cup has created a more positive perception of the smell and intensity of the coffee. Besides, the coffee served in heavy cups was perceived to be more expensive than the other ones. Differently colored cups did not cause any effect on price perception. However, it was found that the incongruent colored cup had a lower score in all assessments of taste perception. In the last experiment, the weight and color factors were used together and it was observed that the heavy cups produced a more positive perception of the price, albeit with a slight difference. According to the participants, the most beautifully smelling coffee is a heavy and congruently colored cup. It would be appropriate for coffee makers to make decisions regarding the use of cardboard cups in light of these results.

**Keywords:** Sensory Marketing, Sensory Transfer, Multi Sensory Interactions, Weight, Color

## TEŞEKKÜR

Akademik kariyerimin ilk basamağı olan yüksek lisans tezimi sonlandırmış olmaktan dolayı bir mutluluk ve bir nebze de olsa rahatlama hissini bir arada yaşıyorum. Bu süreçte, tüm sorularımı cevaplayan, yoğunluğuna rağmen zamanını asla benden esirgemeyen sayın danışmanım Doç. Dr. Taylan DÖRTYOL'a sonsuz teşekkür ederim. Daha iyi bir tez süreci yönetimi düşünemiyorum... Desteğini her zaman hissettiğim, gölgesi bile güç veren sevgili bölüm başkanımız Doç. Dr. Olgun KİTAPÇI hocama, gözümde büyüttüğüm işleri bir cümlesiyle aydınlatan Dr. Meltem YETKİN ÖZBÜK hocama, her sorunun çözümüne hâkim, laptopuyla, kütüphanesiyle, tecrübesiyle her zaman yanımda olan sayın Dr. Ayşen COŞKUN ÇELEN hocama da desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunmak isterim.

Sevgili arkadaşlarıma ve aileme, bu süreçte bana sabrettikleri, sürekli üstesinden hakkıyla gelebileceğimi söyledikleri için ve iyi ki var oldukları için teşekkür ederim.

Bu tez BAP kapsamında desteklenmiştir.

**Ash SAKARYA**

**Antalya, 2019**

## GİRİŞ

Tüketicilerin yalnızca üründen sağladıkları faydaya odaklandıkları pazarlama anlayışı geride kalmış, ürünlerin yarattığı duygusal tatmin ön plana çıkmaya başlamıştır. Ürüne eşlik eden hatta ürünün sunulduğu ortamda bulunan işaretler satın alım kararlarında ve ürünü değerlendirme sürecinde etkili olmaktadır. Bu sebeple, salt kaliteli ürün üretmek, soyut fayda arayan tüketiciyi tatmin etmemektedir. Duyusal pazarlama anlayışı işte bu çerçevede ortaya çıkmaktadır. Söz konusu pazarlama anlayışında, ürüne ait dışsal öğelerin, ürünün satıldığı mağazanın atmosferik özellikleri düşünülerek oluşturulmasının, ürün özellikleri kadar önem taşıdığı görüşü hâkimdir.

Her ne kadar duyusal pazarlama 5 duyusal alıcıya gelen işaretlerin tamamıyla ilgilense de, duyusal pazarlama çalışmalarını uzun süre görsel işaretleri içeren çalışmalar domine etmiştir (Jansson-Boyd, 2011). Günümüz pazarlama anlayışında ise sadece görmenin değil, diğer duyuların da önemli olduğu keşfedilmiştir (Childers ve Peck, 2008). Hatta farklı duyuların etkileşimi, tüketime etki eden bir boyut olarak karşımıza çıkmaktadır (Knoeferle vd., 2016; Velasco vd., 2016; Helme Falk ve Hultén, 2017; Tu vd., 2015; Krishna, 2013; Krishna ve Morrin, 2008). Örneğin dokunma yoluyla algılayacağımız bir ürüne, koku veya ses öğelerinin dâhil edilmesi, dermal algıyı etkileyebilir. Bir başka deyişle, tüketicinin yemek yediği tabak hakkındaki hissi, tat algısını ve doyumluk hissini değiştirebilmektedir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012a). Bu ilişki yalnızca dokunma – tatma duyuları arasında değil, diğer duyularda da gözlemlenebilmektedir. Bir çalışmada, dokunma yoluyla daha pürüzsüz algılanan tahta parçaların, daha keskin seslere sahip olacağı katılımcılar tarafından tahmin edilmiştir (Kanaya vd., 2016). Aynı çalışmada, dokunma yoluyla alınan bilgilerin görsel öğelerin yorumlanmasına ortam sağladığı da bulunmuştur. Bu örneklerden, birden fazla türde duyusal işarete maruz kalmanın mümkün olduğu ve farklı işaretlerin birbirlerinin algılanmasına etki edebileceği görülmektedir.

Mevcut araştırma, bir önceki paragrafta açıklanmış olan, birden fazla duyunun bir arada bulunması ve algılanması sırasında bu duyuların birbirlerini etkileme ihtimali üzerinde durmaktadır. Bu çerçevede dokunma – görme ve tatma üçgeninde bir inceleme söz konusudur.

Dokunma öğeleri çalışmalarda genellikle yüzey dokusu, ağırlık, sıcaklık ve sertlik olarak belirlenmiştir ancak şeklin dokusal öğe olarak kullanıldığı çalışmalar da mevcuttur (Schifferstein, 2009). Dokunma, başka bir deyişle dokunma yoluyla elde ettiğimiz bilgi

oldukça önemli bir yere sahiptir. Anne karnında ilk gelişen duyu dokunma duyusudur (Krishna, 2012). Bebeklerde dünyayla ilk temas, anne ile kurulan dokunsal bağdır (Blackwell, 2000), ayrıca anne-çocuk bağının dokunmayla kuvvetlendiği de bulunan sonuçlar arasındadır (Krishna, 2012). Çocuk, yeni tanıştığı dünyayı dokunarak kavramaya çalışır (Fenson vd., 1976). Aynı görüş İsviçreli psikolog Jean Piaget tarafından da desteklenmektedir. (Piaget'den aktaran Jansson-Boyd, 2011). Dokunmanın pozitif etkisi çocuklarda olduğu kadar yetişkinlerde de görmek mümkündür. Bireyler arası dokunmanın samimiyeti, yakınlığı tetiklediği Hultén ve diğerleri tarafından bulunmuştur (2010). Bu çalışmada, garsonun müşteriye nazikçe dokunarak hitap etmesinin daha fazla bahşiş almasına olanak sağladığı keşfedilmiştir (Hultén vd., 2010). Fakat dokunmaya atfedilen değer, başka bir deyişle dokunsal girdilere göre karar alma ve ürünlere dokunma isteği, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu düşünceden yola çıkarak Peck ve Childers (2003), dokunma ihtiyacının tüketiciden tüketiciye değiştiğini öne sürmüş ve NFT (NeedForTouch) ölçeğini geliştirmişlerdir. Peck ve Wiggins Johnson (2011) tarafından yürütülen başka bir araştırmanın sonuçlarına göre, dokunsal bir öge eklenen bağış mektupları (botanik bahçesi için) daha fazla bağış toplanmasına öncülük etmiştir. Söz konusu çalışmada, kontrol grubuna sadece bağış için davetiyeler gönderilirken, deney grubuna gönderilen davetiyelere kâğıttan bir bant eklenerek davetiyeye girilen etkileşim artırılmıştır. Sonuçlara göre kâğıt bantlarla sarılan davetiyelerden daha çok bağış elde edilmiştir. Bu çalışmalardan dokunmanın, tüketicide psikolojik bir değişikliğe sebep olabileceği ve ödeme istekliliğine etki edebilecek bir güce sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada incelenecek olan diğer duyu, tat alma olarak karşımıza çıkmaktadır. Tat temel olarak dilimizle algıladığımız bir his olsa da, tat algısı, bundan çok daha komplike bir şekilde oluşur (Randhir vd., 2016). Dokunsal öğeler tada direkt olarak etki etmese de aralarında bir etkileşim olduğu, dokunsal girdilerin tada etki ettiği saptanmıştır. Yiyeceklerin tüketildiği tabak ve kâselerin dokularının (Biggs vd. 2016), ağırlıklarının (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012) ve şekillerinin (Becker vd., 2011) tada olan etkisi keşfedilmiştir. Yapılan deneyler sonucunda daha yuvarlak bir kaptan yenilen yoğurdun, köşeli kaptan yenilene göre daha yoğun bir tat içerdiği algılanmıştır (Becker vd., 2011). Pürüzlü yüzeyi olan bir tabaktan tüketilen krakerlerin daha taze olarak algılandığı da başka bir çalışmanın sonucunu oluşturmaktadır (Biggs vd., 2016). Diğer yandan dokunma ve tat ilişkisi içeceklerle yapılan çalışmalarda da bulunmuştur. Yemeklerin aksine, içecekler söz konusu olduğunda, tüketicilerin kaplarla daha fazla etkileşim halinde olduğu söylenilebilir (Spence ve Wan, 2015). Bir çalışmada, kahve fincanının şeklinin, kahvenin tadına etkisini incelenmiş ve en

yoğun aromanın lale biçimli fincandan alındığı bulunmuştur (Carvalho ve Spence, 2018). Coca-cola'nın ikonik şişesi ve Heinz ketçaplarının imza tasarımları da şekil-tat ilişkisini kanıtlar niteliktedir (Spence, 2016). Bu şişelerin sadece silüetlerini görmek veya elde hissetmek alınacak olan tada dair bir beklenti oluşmasına yol açmaktadır. Spence ve Wan (2015)'in çalışmasına göre, şarabın bombeli bir kadehte sunulması tadının daha çok sevilmesine sebep olmuştur. Yine aynı çalışmaya göre, duyu transferinden dolayı daha ağır bir kaptan tükettiğimiz içeceklerin de daha doyurucu ve tatmin edici algılanması muhtemeldir ancak bu konuda yeterli sayıda çalışma yapılmamıştır. Şarap şişesinin ağırlığı kalite ve fiyat algısına etki etmiş, ağır şişe daha pahalı algılanmış, ancak tada etkisi ölçülmemiştir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012d). Kap ağırlığı maden suyunun tadına negatif bir etki yapmıştır, fakat çalışmaya göre bu sonuç, maden suyunun ferahlatıcı bir içecek olarak algılanması ve ağırlıkla bağdaşmamasından ileri gelmektedir (Maggioni vd., 2015). Sıcak içeceklerde ise böyle bir sonuca henüz rastlanmamıştır. Dolayısıyla, sıcak içeceklerin ağırlık faktörü karşısında nasıl bir farklılığa uğrayacağı, keşfedilmeyi bekleyen bir araştırma konusu niteliğindedir.

Tat algılanırken görsel öğelerin de karar mekanizmasına etki edebileceği görülmektedir. Görsel girdiler, tadın algılanmasından önce kişide bir beklenti oluşmasına yol açabilir. Bu çalışmada kullanılacak olan görsel öğe, renk olarak belirlenmiştir. Renk, doğal olarak, yiyeceklerin yenilip yenilmeyeceği hakkında bilgi verdiğinden dolayı önemli bir uyarandır (Shankar vd., 2010). Taze yiyecekleri ya da bozulan yiyecekleri renklerinden ayırt etmek mümkündür. Diğer yandan renklerin doğada bulunma biçimleri insanlarda o rengin tadına yönelik bir beklenti oluşturmaktadır. Birçok çalışmada siyah ve kahverengi acı ve sert tatlarla eşleşirken, tuzlu tatlar maviyi, şekerli tatlar pembe ve kırmızıyı, ekşi tatlar ise yeşil ve sarıyı çağrıştırmıştır (Spence vd., 2015). Buna bağlı olarak, tabak ve kaşık renklerinin de tadın farklı algılanmasına etki ettiği iki farklı çalışmayla kanıtlanmıştır. Bu çalışmalara göre, içinde şeker bulunmayan patlamış mısır, şekerli tatlarla eşleşen kırmızı tabakta sunulduğunda daha tatlı, mavi tabakta sunulduğunda ise daha tuzlu olarak değerlendirilmiştir (Harrar vd., 2011). Tadım yapılan kaşıkların rengi ise yoğurdun algılanan tadı üzerinde değişikliğe sebep olmuştur (Harrar ve Spence, 2013). Renklerin oluşturduğu beklentinin yiyecek veya içeceğin kendisinden kaynaklanmasa da tüketildiği kap aracılığıyla da oluşabileceği görülmektedir. Shankar ve diğerlerinin bulgularına göre (2010), içinde farklı renklerde sıvılar bulunan şeffaf bardaklardan kırmızı renkli olan tatlı meyvelerle eşleştirilirken, yeşil renkli sıvı, limon ve nane gibi tatlarla bağdaştırılmıştır. Bu çalışmada, tat algısının dokunma faktörünün yanı sıra,

renk faktöründen ne yönde etkileneceği araştırılmış bu amaçla da kahve, çalışmada kullanılacak olan sıcak içecek olarak tespit edilmiştir.

Yapılan literatür taraması neticesinde, içecek kabının ağırlığı ve kap renginin içeriğin algılanmasına olan etkisinin tam olarak belirlenmediği, bu çalışma alanında, özellikle de sıcak içecekler kapsamında bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir. Özellikle son 20 yılda kahve kültürü hızla yayılmakta, kahve zincirleri ve ‘üçüncü dalga’ kahve dükkânı olarak adlandırılan işletmelerin sayısı her geçen gün artmaktadır; bu kültür kahve içmeyi farklı bir boyuta taşımış, zevk alınan bir deneyim haline getirmiştir (Carvalho ve Spence, 2018). Dolayısıyla artan rekabet ortamı kahve deneyiminin farklılaşmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda duysal girdilerden yararlanmak, kahve gibi duygusal hazlar barındıran, işlevinden ziyade hedonik tarafla ön plana çıkan bir içecek deneyiminde kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmada incelenecek olan sıcak içeceğin kahve olmasına bu şekilde karar verilmiştir. Kahvenin tüketildiği fincanın şekil (Carvalho ve Spence, 2018) ve renginin tada olan etkisi (Doorn vd., 2014) bulunmuş ancak kap ağırlığının tat ve fiyat algısına etkisi araştırılmamıştır. Bu araştırma ağırlık – renk – tat üçlüsü arasında bir ilişki keşfederek hem akademik hem de sektörel fayda sağlayacak bir içgörü sunma hedefini taşımaktadır. Çalışmanın ikinci boyutu ise ağırlık ve renk uyaranlarının beraber kullanılmasını, çoklu duysal girdilerin nasıl yorumlandığını görmeyi hedeflemektedir. Al-götür kahve tüketiminin popülerleşmesi göz önüne alınmış ve çalışmada al-götür hizmetinde kullanılan karton bardaklar kullanılmıştır.

Söz konusu bardaklar, dokunsal olarak ağırlık, görsel olarak ise renk yönünden farklılaştırılmıştır. Renklerin belirlenmesi öntest vasıtasıyla gerçekleştirilmiş, duysal uyum ve uyumsuzluk teorisinden faydalanılacağı için kahveyle uyumlu ve uyumsuz renkler tespit edilmiştir.

Duysal uyumsuzluk, bir duysal alıcı tarafından algılanan bir uyarandan alınan bilginin diğer duysal alıcıdan alınan bilgiyle eşleşmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012a). Bu uyumsuzluk tüketiciyi şaşırtıp yenilik hissiyatı yaratabileceği gibi, negatif olarak algılanarak ürün imajını tüketici zihninde zedeleyebilir. Uyum durumunda ise, ürünün tüketici beklentisiyle uyuşması söz konusudur. Bu uyum sağlandığında, tüketici memnuniyetinin artmasının daha mümkün görünmektedir (Helmefalk, 2017).

Kahve kabının duysal açıdan manipüle edilmesinin ödeme istekliliğine yansıyor yansımayacağı da merak konusudur. Bu aşamada çalışmaya fiyat algısı dahil edilmiştir. Hermann Simon (2015), fiyatın ne olduğu konusuna hep ‘değer’ sözcüğüyle yanıt vererek

fiyatın psikolojik boyutuna vurguda bulunmuştur. ‘... dolayısıyla bir şirketin elde edebildiği fiyat her zaman o ürün ya da hizmetin müşteri gözündeki algılanan değerini yansıtır.’ (Simon, 2015). Buradan yola çıkarak, dokunma ve tat duyuları arasında gerçekleşen duyuusal etkileşimin fiyat algısını da etkileyeceği düşünülmektedir.

Pazarlamada dokunma boyutu hala çok yeni, dolayısıyla yeni bulgu ve araştırmalara ihtiyaç olan bir alan olarak gösterilmektedir (Krishna, 2010:366). Farklı duyuların birbirleri üzerine olan etkisi ve birbirleriyle olan etkileşimleri de pazarlamacılar tarafından araştırılması gerekli olarak işaret edilen çalışma alanları arasında yer almaktadır (Hultén, 2012). Dokunmanın diğer duyuları nasıl etkilediği ise çoklu duyu etkileşimi alanında az analiz edilmiş konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Özetlemek gerekirse, dokunsal girdilerden olan ağırlık faktörü seçilmiş ve kahve tadına olan etkisi incelenmiştir. Daha önceki çalışmalarda içecek tüketimine dokunsal girdilerin nasıl etki ettiği literatürden bulunmuş ve ağırlık faktörünün yeterince ele alınmadığı gözlemlenmiştir. Farklı araştırmacılar tarafından dokunma ve tat ilişkisi araştırılmıştır: Bardak yüzeyinin (pürüzlü-pürüzsüz) tat ve fiyat algısına etkisi (Krishna ve Morrin, 2008), şekil (simetrik-asimetrik)-tat ilişkisi (Turoman vd., 2018), kap şeklinin (yuvarlak hat – keskin hat) tada etkisi (Becker vd., 2011). Tat ve ağırlık ilişkisinden söz edecek olursak, duyu transferi neticesinde dokunsal girdinin tada etki edeceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bir girdi, diğer duyuusal reseptöre de etki edeceğinden, ağırlığın tat üzerinde, yoğunluk, doygunluk gibi etkiler bırakacağını iddia etmek mümkündür (Spence ve Wan, 2015). Fakat bu ilişki içecekler söz konusunda olduğunda yeteri kadar bulguya rastlanmamaktadır. Mevcut çalışma bu eksikliği gidermek amacıyla. Pazar öncüsü kahve üreticilerinin hemen hepsinde al-götür kahve hizmeti olduğu gözlemlenmiş ve böylece duyuusal pazarlama uygulamalarının al-götür kahve bardakları üzerinde yapılmasına karar verilmiştir.

Bu amaçtan hareketle başlayan çalışmanın ilk bölümünde duyuusal pazarlamanın tanımı ve tarihçesinden söz edilmiştir. Bunun yanı sıra, duyuusal sistemler olan görme, dokunma, tatma, işitme ve koklama sistemleri derinlemesine irdelenmiş ve duyuusal pazarlama uygulamaları örneklendirilerek tartışılmıştır. İkinci bölüme gelindiğinde, tezin temel aldığı kavramlar olan duyular arası etkileşim, duyuusal uyum ve uyumsuzluk ile duyu transferi, fiyat ve duyuusal pazarlama konuları incelenmiştir. Son bölümde ise, tezin amacından, hipotezlerinden ve metodolojisinden bahsedilmiştir. Bu doğrultuda, 3 adet deneysel tasarım kurgulanmış ve farklı bardaklardan içilen kahvelerin tat ve fiyat algısını ne yönde etkilediği bulgulanmıştır. Elde edilen sonuçlar, kahve üreticileri tarafından kullanılabilecek, üretim kararlarına dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Kısacası, mevcut çalışmayla hem akademik bilgi birikimine bir katkı sağlamak hem de kahve pazarına yönelik tavsiyeler sunmak hedeflenmiştir.



## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **DUYUSAL PAZARLAMANIN KAPSAMI**

#### **1.1. Duyusal Pazarlamanın Tanımı ve Tarihçesi**

Pazarlamanın birincil amacı müşteriye anlamak, onlara ulaşmak ve farklı deneyimler sunmaktır. Özellikle son zamanlarda, deneyim vurgusu pazarlama jargonunda sıklıkla kullanılmaktadır. Burada bahsedilen deneyim rastgele bir yaşam tecrübesi olmaktan ziyade, akılda kalıcı ve etkileyici bir özellik barındıran yaşantılardır. Müşteri tarafında bu deneyimi oluştururken de duyusal alıcılardan yararlanmak giderek daha fazla dikkat çekmeye başlamıştır (Wiedmann vd., 2018:101). Araştırmacılara göre, tüketicinin değerlendirme ve karar verme sürecinde duyusal alıcılar tamamen aktif bir rol oynamaktadır (Krishna ve Schwarz, 2014:1). Tüketicilerin satın alım öncesi geçirdikleri bu bilişsel süreçte etkisi olduğu düşünülen duyusal işaretler de pazarlamacılar açısından önem taşımaktadır.

Bu başlık altında, duyusal pazarlamanın ne demek olduğu, neden önemli olduğu ve günümüze kadar duyusal pazarlama tarihinde neler yaşandığı anlatılacaktır. Farklı araştırmacıların konuya dair görüşleriyle desteklenen bu bölüm, okuyucuya duyusal pazarlama hakkında genel bir bilgi vermek, tezin kalanına dair bir altyapı oluşturmak amaçındadır.

Pazarlama düşüncesinde ortaya çıkan önemli keşiflerden biri, tüketicinin nihai karara ulaşırken yalnızca somut ürün özelliklerinden yararlanmadığını görmek olmuştur. Bu somut ürün, bir ayakkabı, buzdolabı hatta bir tabak yemek olabilmekte ve ihtiyacın hissedilip satın alım sonrası memnuniyete kadar uzanan tüketim sürecinin aslında küçük bir kısmını oluşturmaktadır. Tüketici, ürünle ilgili kararını verirken ya da deneyimini yorumlarken bütüncül ürüne göre cevap vermektedir. Bu bütüncül ürün, reklam, ambalaj ve sunum gibi ürüne eşlik eden birleşenleri de içerir (Kotler, 1973:48). Bu noktada Kotler, ürünün tüketildiği ya da satın alındığı mağaza ortamının fiziksel özelliklerine dikkat çekerek, ortam yani ‘atmosfer’in önemini vurgulamıştır. Eskiden satıcı tarafından göz önünde bulundurulmayan tek karar değişkeni ürünün kendisiyken, duyusal pazarlamada ürünün sunulduğu ortamın aydınlatmasından, kokusuna, ambalaj renginden ağırlığına kadar duyusal tüm öğelerin aktif olarak rol aldığı düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Duyusal Pazarlama alanının önde gelen araştırmacılarından Krishna’ya göre, geçmişte tüketiciyle iletişim hep firmaların bir monoloğu şeklinde olmuştur. Bu süreçte yalnızca, ürününü tanıtmak isteyen firmanın söz sahibi olduğu gözlemlenmektedir. Zaman içerisinde bu

monolog karşılıklı diyaloglara dönüşmüş ve tüketici de taleplerinden söz etmeye başlamıştır. Duyusal pazarlama dönemine geçildiğinde ise ürünlerin artık kendilerine has seslerinin, dokularının, görsel özelliklerinin ve kokularının olduğu görülmektedir.<sup>1</sup> Tüketim ve satın alma sürecince bu duyusal özelliklerin etkisi aşikârdır. Dünyayı algılamakten yararlanılan duyusal alıcılar (göz, kulak, burun, deri ve dil), ürünlerin satın alımında ve değerlendirilmesinde rol üstlenmektedir. Ürünün kendisinin veya satın alındığı ortamın duyusal alıcılarla algılanan özellikleri; örneğin nasıl koktuğu ya da dokununca nasıl hissettirdiği tüketiciye etki etmektedir. Dolayısıyla bir firmanın pazarlama karmasını oluştururken duyusal pazarlama elemanlarını da göz önünde bulundurması başarıya, daha müşteri odaklı ve kişiselleştirilmiş bir pazarlama anlayışına yol açacaktır.

Bir süre öncesine kadar pazardaki hâkimiyetini sürdüren geleneksel pazarlama faaliyetlerinin müşteriye ulaşma konusundaki yeterliliği ve karlılığı sorgulanmaya başlanmıştır (Hultén vd., 2010:1-3). Bu noktada belirtmek gerekir ki, duyusal pazarlama, geleneksel pazarlamadan insan duyularını hedeflemesinden dolayı farklılaşmaktadır. Bu mantığa göre, başarılı olmak, müşteri üzerinde derin bir etki bırakmak hedefinde olan bir işletme tüketicinin beş duyusuna ulaşmalıdır (Hultén vd., 2010:5). Zira günlük hayatta duyuların ne denli etkili olduğunun farkına her daim varılamıyor olsa da, bireylerin tüm dünyayı algılamak üzere yararlandığı beş duyu, ürün değerlendirme ve satın alma sürecinde de muhakkak etkili olmaktadır (Swahn vd., 2012:1630).

Özetlemek gerekirse, duyusal pazarlama, müşterilerin duyusal alıcılarına mesajlar göndererek, kararlarına, davranışlarına ve algılarına etki etmektedir (Krishna, 2013:2). Enneking ve diğerlerine (2007:133) göre, günümüzün hızla büyüyen pazarlarında, ürünlerin yalnızca içsel özelliklerine, bir başka deyişle ürünün kalitesiyle direkt olarak bağdaştırabileceğimiz niteliklerine vurgu yapmak yetersiz kalacaktır. Artık tüketiciler, ürünlerin ambalajlarına, kokularına, dokunsal özelliklerine göre de değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Tüketici davranışlarında duyuların rolünü inceleyen duyusal pazarlama (Krishna ve Schwarz, 2014:1), pazarlama bilimi altında giderek büyüyen çeşitlenerek, firmaların duyular yoluyla nasıl marka farkındalığı oluşturabileceğini, marka bilinirliğini nasıl artırabileceğini, müşterinin kimlik, yaşam tarzı ve kişiliğiyle nasıl bir bağ kurulabileceğini araştırmaktadır (Hultén vd., 2010:6).

Duyusal pazarlamanın, kitlesel pazarlamadan ve ilişkisel pazarlamadan ayrıldığını vurgulayan Hultén ve arkadaşları, günümüz anlayışının tüketiciyi daha bireysel bir değer olarak gördüğünü, deneyimin ön plana çıktığını ve sonuç olarak daha samimi ve kişisel bir

<sup>1</sup> <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing> (erişim tarihi: 07.01.2019)

pazarlama anlayışının oluştuğunu savunmaktadırlar. Tüketicinin sadece fiziksel fayda gözetmediği günler geride kalmıştır. Büyük firmalar için tüketiciye ulaşmanın yolu artık duyulara, duyular aracılığıyla da duygulara hitap etmekten geçmektedir (Hultén vd., 2010:6). Krishna (2012:333)'ya göre ise, yönetsel açıdan bakıldığında duyusal pazarlama, tüketicinin ürüne atfettiği soyut öğelerin (ince zevk anlayışı, kalite, şıklık, modernlik) ortaya çıkmasını bilinçdışı bir biçimde tetikleyebilir ya da renk, koku gibi özellikler tüketicideki kalite algısını etkilemek üzere kullanılabilir. Hultén ve arkadaşlarının (2010:26) da desteklediği gibi, günümüz pazarlamasında müşterinin bireysel istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmamak daha önce hiç olmadığı kadar dikkat edilmesi gereken bir kaide haline gelmiştir. Başarılı olmak isteyen her firma bu gerçeği göz önünde bulundurmalı ve müşteriye duyusal olarak ulaşmanın önemini kavramalıdır.

Araştırmacı nezdinde incelediğinde ise, duyusal pazarlama birleşenlerinin tüketicide uyandırdığı hislerin kökenini bulmak, nedenlerini ortaya koymak, bu pazarlama alanının ilgilendiği konular arasında gösterilebilir (Krishna, 2012:333). Duyular yoluyla tüketiciye sağlanan bilgi, reklam kampanyalarında söylenenlerden daha etkili olmaktadır. Tüketici, reklam tarafından söylenilen ve ürünün ortaya çıkaracağı hissi ifade eden söylemler yerine, duyusal alıcıları yoluyla bilgi sahibi olduğunda, tüketicinin ürüne duyduğu yakınlık artmaktadır (Krishna, 2012:334).

**Tablo 1.1 Duyusal alıcılar ve ifade biçimleri (Hultén vd., 2010:163)**

| Alıcı         | His         | Duyusal İfade                                                                                     |
|---------------|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Koku Alıcı    | Atmosferik  | Ürün uyumu, yoğunluk ve cinsiyet<br>Atmosfer, tema ve dikkat<br>Koku markası ve imza koku         |
| Ses Alıcı     | İşitsel     | Reklam müziği, ses ve müzik<br>Atmosfer, tema ve dikkat<br>İmza ses ve ses markası                |
| Görüntü Alıcı | Görsel      | Dizayn, ambalajlama ve stil<br>Renk, ışık ve tema<br>Grafikler, ürün dışı ve içi                  |
| Tat Alıcı     | Gastronomik | Etkileşim, ortak yaşam ve sinerji<br>İsim, sunum ve düzenleme<br>Bilgi, memnuniyet ve hayat tarzı |

Dokunma Alıcı

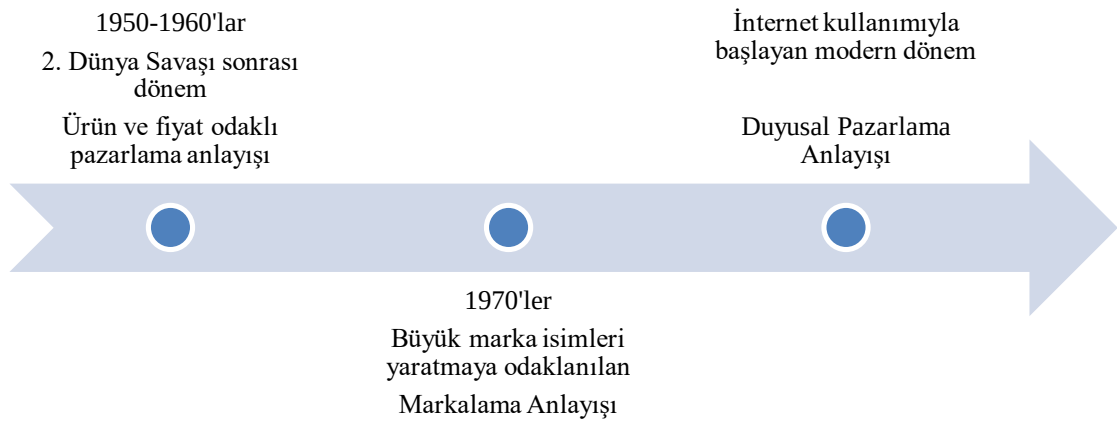
Dokunsal

Materyal ve yüzey; Sıcaklık ve ağırlık;  
Şekil ve durağanlık

Tablo 1.1’den anlaşılacağı gibi insanın sahip olduğu beş temel duyuşsal alıcı vardır. Bu duyuşsal alıcıların yarattığı hisler atmosferik, işitsel, görsel, gastronomik ve dokunsal olabilmektedir. Duyuşsal ifade ise, duyuşsal alıcılar yoluyla bu hislerin ortaya çıkmasını sağlayan işaret veya faktörler, bunların yanı sıra da bu faktörlere etki edildiğinde ortaya çıkan değişimler olarak gösterilebilmektedir. Örneğin dokunsal alıcıda farkındalık, sıcaklık, ağırlık, yüzeyin dokusu gibi ifadelerle sağlanabilir.

Duyuşsal ifade, tanımlı itibarıyla tüketicinin duyuşlarını harekete geçiren, marka kimliği hakkında bir deneyim oluşturan ve tüketici zihninde iz bırakan uyarılardır. Bir firmanın bu ifadelerden faydalanmasının temel sebebi, tüketiciye yaklaşmak ve tüketici üzerinde daha derin bir deneyim oluşturmaktır (Hultén, 2011:265). Markalar da bu amaçla, ‘duyuşsal marka’ olabilmek adına birtakım arayışlar içine girmektedirler. Belli bir duyuşsal alıcıya, kendilerine has uyarılar gönderen bu markalardan birisi Singapur Havayollarıdır ve sahip olduğu koku bakımından diğer havayollarından ayrılmakta, kendi imza uyarısını tüketiciye göndermektedir (Balaji vd., 2011:513).

Günümüzde giderek yaygınlaşan pazarlamada duyuşsal öğelere yer verme pratiğinin temelleri antik zamanlara dayanmakta ancak bilinçli bir biçimde pazarlama faaliyetleri içerisinde uygulanmasını görebilmek için 20.yy’dan itibaren ele almak doğru olmaktadır.



**Şekil 1.1 Duyuşsal Pazarlamanın Tarihsel Şematiği**

20. yy. ortalarından itibaren kronolojik olarak duyuşsal pazarlama evriminden ve günümüze yaklaştıkça hem uygulamanın hem de atfedilen önemin arttığından bahsetmek mümkün olmaktadır. Tarihsel perspektiften bakılacak olursa, 2. Dünya Savaşı’ndan başlamak gerekmektedir. Savaş sonrasında başlayarak günümüze kadar uzanan dönem 3 aşamada

incelenmektedir. Savaştan hemen sonrasına denk gelen birinci dönemde tüketiciler, ürünlerin işlevselliği dışında bir fayda gözetmemektedirler. Genel eğilimin bu yönde olmasına karşın Sheldon ve Arens 1930’larda ürünlerin müşterilerde güzel bir his oluşturması gerektiğinden söz etmiştir (akt: Spence ve Gallace, 2011:273). 1950 ve 60’ları kapsayan pazarlama tarihinin ikinci bölümünde tüketiciler, kullanışlılığa ve ödeyecekleri bedele odaklanmışlardır. 1970’ler ise, şiddetli bir markalama çağına tanıklık etmiştir. Üçüncü dönem olarak gösterebileceğimiz, internetin yükselişe geçtiği Modern Çağ’da ise, firmalar giderek ürünlerin duysal özelliklerine daha fazla özen göstermeyi tercih etmeye başlamıştır (Krishna, 2013: 9). Ortak bir duysal pazarlama tarihçesinden bahsedilse de farklı duyuların pazarlama çerçevesinde ele alınmasının gelişimi, bazı noktalarda paralellik göstermeyebilir. Örneğin Piqueras-Fiszman ve Spence’e göre (2015:168), yiyecek markalarına konulan isimlerin, sloganların gerçekten de tada etki edebileceği düşüncesi oldukça eski bir fenomendir.

Duysal pazarlamanın tarihsel gelişimi 3 aşamada incelense de, bu durum duysal pazarlama faaliyetlerinin daha öncesinde yapılmadığı anlamına gelmemektedir. Geçmişte yapılan duysal pazarlama faaliyetlerinin günümüz çalışmalarından farklı ele alınmasının sebebi, farkında olunmadan yapılmış olmasıdır. Tarihin çok eski zamanlarından örnek verilecek olursa, Fenikeliler döneminde, günümüzde Lübnan sınırları içinde bulunan Sur şehrinin boyacılık denilince akla gelen ilk yer olması örnek gösterilebilir. Bu şehrin boyasıyla ön plana çıkmasına sebep olan, deniz salyangozlarından elde edilen ve Sur şehriyle özdeşleşen, mor boyadır. Bu mor boyanın özel bir boya olarak kabul görmesiye, mor renginin o dönemin tüketicilerinin zihninde yarattığı anlamdır. Bu tüketiciler mor renginin asilliği temsil ettiğini, soyluluğun simgesi olduğunu düşünmekteydiler (Krishna, 2013:8). Görüldüğü gibi bazı işaretlerin tüketici zihninde bir karşılığının olması eskiden beri gözlemlenmektedir.

Kotler (1973:49)’e göre, insanlar çok uzun yıllardır doğadan uzak, yapay ortamlar olan betonlar içerisinde yaşamaktadırlar. Fakat bu yapay ortamların illaki estetikten yoksun olması gerekmemektedir. Dolayısıyla insanlarda bulundukları ortamı güzelleştirme isteği eskiden beri var olmaktadır. Antik Yunan zamanında inşa edilen ibadet yerlerinin ihtişamında, Rönesans döneminin gösterişli saraylarında bu anlayışı görmek mümkün olmaktadır. İnsanlar bir zaman sonra çalıştıkları yerleri de güzelleştirmeye başlamışlardır. 19. Yüzyılda aşına olunan kötü şartlarda yürütülen çalışma ortamının yerini 20. Yüzyılın modern tasarımları, ferah fabrikaları almıştır. Son olarak insan, alışveriş yaptığı ortamın da koşullarını yükseltmeye karar vermiş ve ürünün ötesinde bir değerlendirme ve deneyimi kapsayan duysal pazarlama anlayışının hâkimiyeti başlamıştır. Bugünün alışveriş ortamları, geniş,

aydınlık, konforlu alanlar sunmaktadır. İşte son yıllarda da, alışveriş ortamında kullanılacak olan tasarım unsurlarının duyulara hitap edeceği ve tüketicide birtakım duyguları harekete geçirerek tüketim deneyimine etki edeceği kabul edilir olmuştur.

## 1.2. Duyusal Sistemler ve Nitelikleri

Çevremizdeki dünyayı algılamamızı, görüp duymamızı, koklamamızı sağlayan duysal alıcıların, ürün değerlendirmesi ve satın alım kararında kullanılmaması düşünülemez. Bu işaretlerin duyular aracılığıyla güzel hisler ortaya çıkarması, pazarlama faaliyetlerinde kullanmak üzere bir öngörü niteliğindedir. Baharın kendine has, taze kokusu, üreticiler tarafından, şampuan, deterjan, sabun gibi ürünlerde kullanılmakta, doğanın kokusu ürünlere aktararak tüketici deneyimi duyular yoluyla zenginleştirilmektedir (Lindstrom, 2005:10).

Görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama duyularının mağaza deneyimine, tüketime ve tüketici davranışlarına nasıl etki edebileceği ilerleyen sayfalarda detaylı olarak incelenecektir.

### 1.2.1. Görme

Hultén ve diğerlerine (2010:87) göre günlük hayattaki pek çok karara görme duyusundan alınan bilgiler doğrultusunda varılır. Görme duyusunun hayatımızdaki önemini anlamak adına, José Saramago'nun 'Körlük' romanını hatırlamak faydalı olacaktır. Bulaşıcı bir biçimde beyaz körlük'e tutulan insanlar, kendilerini hızla, şiddet eylemlerinin, hırsızlığın, gaspın hatta cinayet ve intiharın süratle arttığı bir kaos ortamında bulurlar. 'En güvendikleri' duyudan mahrum kalan insanlar giderek ne yapacağını bilemez hale gelmiş, açlık ve sefalet içerisinde kalmışlardır (Saramago, 2013). Tam da bu yüzden, hem yazılı medyanın diğer medya araçlarından önce doğmuş olması, hem de bireylerin görme duyusuna duydukları güven sebebiyle görsel öğelere atfedilen önem uzun yıllar boyunca duysal pazarlama alanını domine etmiş, tüketiciye ürüne dair gönderilen mesaj, görsel araçlar kullanılarak yapılmıştır (Helmefalk, 2017:31). Ayrıca, Creusen ve Schoormans (2005:65)'ın görüşlerinden faydalandığında, duysal pazarlama alanında uzunca süreler neden yalnızca görsel öğelerin baskın olduğunu anlamak güç değildir. Bu araştırmacılara göre, ürünlerin estetik değerine oldukça fazla önem atfedilmektedir ve eğer iki ürün fiyat ve kullanılabilirlik bakımından benzerse kazanan taraf her zaman tüketicinin estetik algısına hizmet eden ürün olmaktadır.

Gözler, bu zamana kadar sahip olduğumuz bilginin %80'inin kaynağıdır. Bu dev bilgi kaynağını harekete geçiren olgu olan ışık, görme sistemi tarafından filtrelenerek organizmaya yararlı bilgi haline getirilir (Lindstrom, 2005:20). Işık, ilk önce korneaya ulaşmaktadır. Daha sonra, göz merceği, işlenecek olan ışık miktarını ayarlamaktadır. Göz merceğinden de geçen

ışık, gözün arkasında bulunan retinaya iletilir. Retina, bombeli bir yapıda olduğundan dolayı, gözde oluşan görüntü ters oluşmaktadır. Ortaya çıkan imajın beyne iletilip, beyin tarafından resmin düzeltilmesiyle görme gerçekleşmiş olmaktadır<sup>2</sup>.

Günümüzün tüketim koşullarında markalar için farklılaşma gereği, kabul edilen bir gerçeklik konumundadır. Bu aşamada, marka ismi, logo tasarımı, markaya ait internet sayfasının dizaynı, ürünlerin karakteristik özellikleri markaya ait görsel öğelerdir. Söz konusu öğeler, marka kimliği inşa ederken önemli birleşenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısacası markanın görsel özellikleri tüketiciye ürün içeriğine dair ipuçları sunmakta ve tüketici zihninde bir beklenti oluşturmaktadır (Hultén vd., 2010:88). Bu görsel özelliklerden bir tanesi de markanın seçtiği renk ve markanın ambalaj veya sunumda kullandığı şekil olabilir. Tüketicilerin zihninde söz konusu rengin ya da şeklin önceden yerleşmiş bir karşılığı bulunmakta ve tüketici daha önceki deneyimi doğrultusunda bir beklenti oluşturmaktadır (Shankar vd., 2010:381; Harrar ve Spence, 2013:201; Levitan ve Shermer, 2014:11; Van Doorn vd., 2017:207). Bir süpermarkete giren tüketicinin, yüzlerce marka, logo, ambalaj içerisinden, tanıdığı ürünü hızlıca seçip ayırt etmesini sağlayan öğeler, bu aşinalığı canlandırabilenlerdir. Öyle ki, Robinson (1999)'a göre, süpermarkete giren bir müşteri raflar ve reyonlar arasında ürünlere göz gezdirirken dakikada 1000 kadar ürüne maruz kalmaktadır. Bu kadar fazla seçenek arasından dikkat çekebiyen markalar, duyuşal pazarlamada görsel işaretlerin öneminin farkında olan markalardır.

Devam eden kısımda, görme duyusu başlığı altında inceleyebileceğimiz, ambalaj, tasarım, renk ve aydınlatma öğelerinden bahsedilecektir.

#### **1.2.1.1. Ambalaj ve Tasarım**

Tasarım marka kimliğini ortaya koymada vazgeçilmez bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle ürünlerin kullanışlılık ötesinde, psikolojik ve duyuşal ihtiyaçlara yönelik talep gördüğü günümüz tüketim anlayışında tasarım giderek daha önemli bir hal almaya başlamıştır. Kotler ve Keller'a göre ise 'tasarım, bir ürünün müşteriye görünüş, hissediliş ve işlev bakımından etkilediği özelliklerin bütünüdür' (2018:374). Artan rekabet ortamında tasarımda farklılaşma, markanın konumlanmasında daha fazla önem sahibi olmaya başlamıştır. Krishna (2013:21)'ya göre, günümüzde sayıları giderek artan teknolojik ürünler sunan markalar arasından Apple'ın, rakipleri arasında kolayca fark edilebilmesi, Apple'ın başarılı tasarımlarının sonucudur. Apple, iPod ile müzik dinleme deneyimini farklılaştırırken aynı zamanda görsel olarak da tüketiciyi cezpt etmiştir.

<sup>2</sup> <https://www.sightsavers.org/protecting-sight/the-eyes/> (erişim tarihi:05.03.2019)

Tasarım, bugünkü estetik algısına yönelik olabileceği gibi geçmiş hatıraları canlandırmak üzere de kullanılabilir. Volkswagen'ın ünlü modeli Beetle'ı yeniden piyasaya sürmesi 'Retro' pazarın tüketicinin geçmişe duyduğu özlemi giderme ihtiyacını karşılamasına yönelik bir uygulamadır (Hultén vd., 2010:94). Benzer biçimde, kozmetik markası olan Balm da ürün tasarımlarında 'retro' öğeler kullanmaktadır. Far paletlerinin üzerinde kullandığı kadın çizimleri eskiye yönelik izler taşımakta, bu kadınların stili 1940'lı 50'li yılların tarzını yansıtmaktadır.

Ambalaj ise, bir ürünle temas edilen ilk nokta olması dolayısıyla, ürüne koruyuculuk etme fonksiyonundan çok daha fazlasını yerine getirmektedir. Bir başka deyişle, ürünün reklamını yapan bir eleman olan ambalaj, yani İngilizce karşılığıyla 'package', bazı pazarlamacılar tarafından, beşinci P olarak adlandırılmaktadır (Kotler ve Keller, 2018:390). Duyusal pazarlamanın bu bileşeni, ürünün tüketici zihninde yer edinmesini sağlayan imza özelliklerden bir tanesidir. Coca-cola'nın şişesi diğer kolalardan, Absolut'un şişesi ise diğer votkalardan kolayca ayırt edilebilmektedir. Bu özellik, söz konusu markaların ambalaj tasarımıyla farklılaşmayı başardığını, görsel olarak tüketicinin zihninde yer ettiğini kanıtlamaktadır (Hultén vd., 2010:94). Hatta bazı tasarımcılar, ürünlerin hatırlanırılığını artırmak amacıyla aşırı gerçekçi ambalajlardan yararlanmaktadırlar. Japon tasarımcı Naoto Fukasawa, içeriğindeki meyveyi ambalaja tamamen yansıtan meyve suyu kutuları tasarlamıştır (Spence ve Gallace, 2011:270). Fukasawa bu çalışmasıyla ambalajlamaya yeni bir soluk getirmiştir. Tasarımı sayesinde meyve suları tazeliği çağrıştırmakta, sanki yeni toplanmış meyvelerden hazırlanmış etkisi yaratmaktadır.<sup>3</sup>



**Şekil 1.2 Naoto Fukasawa'nın ambalaj tasarımı**

<sup>3</sup> <https://rockbleeder.blogspot.com/2015/02/naoto-fukasawa-fruit-juice-cartons.html> (erişim tarihi: 18.01.2019)

Ambalaj boyutu, özellikle süpermarket gibi plansız satın alma davranışının sıklıkla gözlemlendiği mağazalarda önemini göstermektedir. Tüketici risk barındırmayan bu satın alma davranışını hayata geçirirken, ürün içeriğinden ziyade nasıl görüldüğüne göre karar verebilmektedir (Krishna, 2013:42). Ürün içeriği tüketici tarafından net bir şekilde bilinmese dahi, satın alım öncesi ürüne dair ipuçları arayan müşteri, ambalajdan faydalanarak, ürün ve marka hakkında bir çıkarımda bulunmaya çalışacaktır. Ambalaj tada, kokuya etki etmese de ürün içeriği hakkında tüketicinin bilgi aldığı önemli bir kaynaktır (Becker vd., 2011:17). Dolayısıyla, ambalajın tasarımı kullanılan renk, yazı fontu, marka logosunun yeri, ambalaj ağırlığı, şekli gibi değişkenler tüketicinin karar verme sürecine etki edebilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus, bu değişkenlerin kültürden kültüre farklılık gösterebileceğidir. Örneğin, ambalajda yer alan marka logosunu sol üste yerleştirmenin, markayı daha görülebilir yapacağı ve dikkat çekeceği bilgisi, sağdan sola yazılan Arapçanın kullanıldığı ülkeler için geçerli olmayacaktır (Krishna, 2013:46).

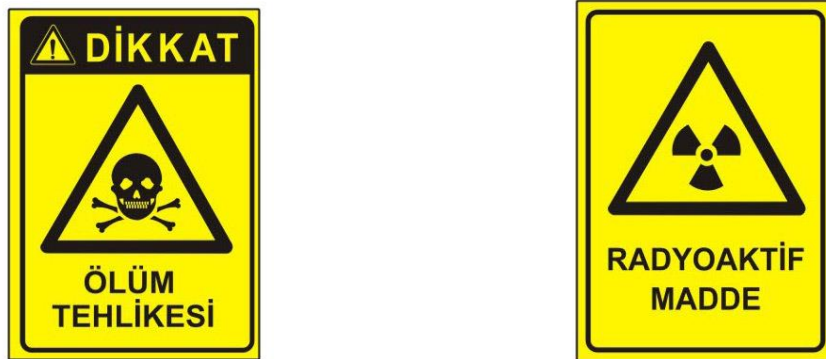
#### **1.2.1.2. Renk**

Ambalaj ve tasarım dışında görsel olarak tüketiciye mesaj veren, çeşitli duyguları ortaya çıkaran, kültürden kültüre farklı anlamlar barındırabilecek bir diğer görsel öğe de, renk olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka kimliği açısından önemli bir bileşen olan rengin taşıdığı anlam, çağrıştırdığı duygular, duyuşsal pazarlama kapsamında değerlendirilmeye değer konulardır. Bazı renklerin belli pazarlama faaliyetleriyle veya markalarla eşleştiği gözlemlenmektedir. Pembe, göğüs kanseri hakkında farkındalık yaratmak üzere kullanılmaya başlanmıştır. Markalar açısından incelendiğinde, örneğin kırmızı, ünlü Leboutin ayakkabılarının taban rengidir ve ayakkabı tabanında kırmızı renk kullanımı bu markaya has bir özelliktir. Yine başka bir aksesuar ve kozmetik üreticisi olan Yves Saint Laurent benzer tasarımı ayakkabılarında kullandığında, Leboutin tarafından dava edilmiş ve söz konusu tasarımı katalogundan çıkarmak zorunda kalmıştır (Krishna, 2013:35). Örnekte de görüldüğü üzere, kırmızı rengi Leboutin marka ayakkabılarla özdeşleşmiş ve marka rengi olarak hem tüketici hem de yasa nezdinde kabul görmüştür.

Hultén ve diğerlerine (2010:96) göre, renklerin, merkezi sinir sistemini ve beyin zarını etkileyebildiği bilimsel bir gerçekliktir. Dolayısıyla, renklerin duyguları, deneyimleri, hatıra ve düşünceleri etkilediği düşünülmektedir. Ambalajda olduğu gibi, renklerin de markayla özdeşleştiğini ve belli renklerin belli markalarla tüketici zihninde bir bağ oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Fakat renklerin bireylerin duygu durumuna etki ettiği görüşü Krishna tarafından paylaşılmamaktadır. Krishna'ya (2013:36) göre, renklerin ifade ettiği

anlamlar fiziksel olmaktan ziyade, kültürel ve söz konusu manalar sonradan öğrenilmektedir. Kız çocuklarına pembe kıyafetler satın alırken, erkeklere mavi almanın fiziksel bir karşılığı bulunmamaktadır. Hatta bir çalışmaya (Valdez ve Mehrabian, 1994:407) göre, erkek ve kadınların farklı dalga boylarına verdikleri tepkide cinsiyetler arası bir farklılık bulunmamıştır. Diğer yandan Krishna, renklerin dalga boylarının bazı ruh durumlarını tetikleyebileceğini öne sürmüştür. Kısa dalga boyuna sahip olan mavi tonları daha dinlendirici ve huzurlu bulunmaktadır. Uzun dalga boyuna sahip kırmızı tonları ise, kışkırtıcı, harekete geçirici bir özelliğe sahiptir (Krishna, 2013:37; Valdez ve Mehrabian, 1994:406). Bu bilgilerden yararlanan bir işletmenin, toplantı odasını bu bilgiler doğrultusunda renklendirmesi doğru bir hamle olacaktır. Örneğin yaratıcı düşüncelerin, yenilikçi fikirlerin ortaya çıkması istenen bir görüşme ortamının maviden ziyade kırmızıyla renklendirilmesi akılcı bir uygulama olacaktır.

Yukarıda bahsedilen görüşler bir noktada ayrılrsa da ortak düşünce, kültürel ya da fiziksel olsun, renklerin birtakım anlamlar taşıdığıdır. Örneğin sarı, parlak bir renktir ve bu özelliğinden dolayı kolay dikkat çekebilmektedir. Bu yüzden, uyarı ve tehlike işaretleri genellikle sarı renkte olmaktadır (Bkz: Şekil 1.3.). Ayrıca gazetelerde yer alan ‘sarı sayfalar’ da rengin bu özelliğini destekler niteliktedir (Hultén vd., 2010:97). Birçok ülkede taksilerin sarı renkte olmasının da sebebi yine sarının dikkat çekici özelliğinden gelmektedir. Yine de renklerin tüm dünyada homojen bir etki bıraktığını ya da bir rengin dünyanın her yerinde aynı anlama geleceğini savunmak yersiz olacaktır. Örneğe geri dönülecek olursa, Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Türkiye’de sarı olan taksi, Romanya’da beyazdır. Japonya’da ise her renkte olabilmektedir (Krishna, 2013:46)



Şekil 1.3Tehlike ve uyarı işaretleri<sup>4</sup>

<sup>4</sup><http://www.ileritrafic.com/traffic-equipment/Danger-and-Warning-Signs-ul259.aspx> (erişim tarihi: 14.01.2019)

Benzer şekilde, grinin profesyonellikle, açık mavinin sükûnet ve huzurla, koyu mavinin güvenilirlikle eşleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu eşleştirmeler doğrultusunda, markalar da kendilerini temsil eden rengi seçerken rastgele bir seçim yapmaktan ziyade, bu bilgileri göz önünde bulundurmaktadır (Hultén vd., 2010:98). Örneğin koyu maviyi özellikle banka rengi olarak görmek oldukça yaygındır; koyu mavinin akla getirdiği kavram güvenilirlik olunca, bu seçimin mantıklı olduğunu savunmak mümkündür.

Bazı renklerin diğerlerine göre daha farklı anlamlar taşıyabileceği hem insanda hem de doğada gözlemlenmektedir. Kontrast renkler olan beyaz ve kırmızının karşılaştırıldığı bir çalışmada, kırmızı kıyafet giyen kadınların, heteroseksüel erkeklere daha çekici geldiği bulunmuştur (Pazda vd., 2012). Üstelik renklere tepki vermek, söylenildiği gibi yalnızca insanlara has bir özellik değildir. Bu duruma örnek olarak, kırmızının hayvanlarda da bazı davranışları tetiklediği gösterilebilir. Primatlarda, agresif karşılaşmalarda yükselen kan basıncından dolayı yanaklarda meydana gelen kızarıklığın rakibe üstünlük amacıyla kullanıldığı bilinmektedir. Kırmızının rakibe üstünlük sağlayabileceği insan türünde de kanıtlamıştır. Hatta olimpiyatlarda kırmızı giyen sporcuların mavi giyenlere oranla daha üstün başarı sahibi olduğu da bir çalışmanın sonucunu oluşturmaktadır. (Hill ve Barton, 2005:293).

### 1.2.1.3. Işık ve Aydınlatma

Işık kullanımı ve aydınlatma özellikle hizmet sektörü açısından önem teşkil eden görsel bileşenlerden olup (Desmet ve Schifferstein, 2008:291), müşterinin dikkatini ilk önce çeken mağaza elemanlarından (Spence vd., 2014:473). Servis yapılan tüm alanı ışığa boğmak yerine yer yer loş bırakmak, ışık kullanımının insanın ruh hali üzerindeki etkisi söz konusu olduğunda mantıklı bir duyusal pazarlama hamlesi olarak düşünülmektedir. Starbucks'ın rahat ortamının kaynaklarından bir tanesi de mağazalarının aydınlatma biçimidir (Lindstrom, 2005:158), McDonald's da yumuşak bir ışık ve rahat mobilyalar yoluyla müşterisinin konforunu arttırmayı hedefleyen bir marka olarak gösterilmektedir (Keegan ve Green, 2013:32). Starbucks gibi mağazalar tüketiciye rahat etmek istedikleri bir sosyalleşme ortamı sunarken, alışveriş merkezi gibi birçok mağazanın aynı anda bulunduğu ortamlarda, mağazanın fark edilebilir olması açısından, doğru ışık kullanımı şarttır (Hultén, 2011:266) Mağazanın dışarıdan dikkat çekmesi kadar, iç mekân aydınlatmasının da amaca uygun kullanımı tüketicinin alışveriş deneyimine etki etmektedir (Solomon vd., 2007:50). Aydınlatma tasarımcısı Julia Engberg'e göre, mağazalarda kullanılan tepe ışığının yanında mağazanın arka taraflarında kullanılacak aydınlatma, mağazanın daha derin ve yüksek

algılanmasına sebep olmaktadır. Ayrıca prova odaları gibi ortamlarda ışık kullanımına özellikle dikkat edilmelidir. (Hultén vd., 2010:98-101).

3 farklı mağazanın, parlak tonlarda ışıklandırılmış aydınlık haliyle, aydınlatmada daha sarı tonların kullanıldığı loş versiyonun kıyaslandığı çalışmada, aydınlık ve parlak olan seçeneğin tüketicide satın alma hissini tetiklediği görülmüştür. Bunun yanı sıra mağazanın daha aydınlık olması, algılanan boyuta da pozitif etki etmiştir. Aynı çalışmada loş ışığın mağazada harcanan zamana negatif etki ettiği de bulgular arasında yer almaktadır (Decré ve Pras, 2013:388).

Mağazalarda aydınlatma kullanımının doğru yapılabilmesi adına, aydınlatılacak reyonun özelliklerine ve müşterinin hangi ihtiyacı karşılamak üzere bu reyona geldiğine dikkat etmek gerekmektedir. Örneğin birçok süpermarketin kasap reyonunda etlerin sergilendiği kısımda kırmızı ışık tercih edilmektedir. Bu reyonda soğuk bir renk olan mavi rengin kullanımından kaçınmak gerekir (Hultén vd., 2010:100). Renk yiyeceklerin yenilebilir durumda olup olmadığını da belli eden bir işarettir dolayısıyla, bu reyonda mavi ışık kullanımı, tüketicide etin bozulduğu hissine sebebiyet verebilir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012:84).

### 1.2.2. Dokunma

Dokunma duyusu, akla ilk olarak eller yoluyla yapılan veya algılanan bir eylem olarak gelse de, pasif bir şekilde tüm vücuda yayılan bir hisse neden olmaktadır (Jansson-Boyd, 2011:532). Bir başka deyişle, dokunma deneyimi tüm vücutta hissedilmektedir. Buna rağmen eller ve ağız çevresi gibi, hassasiyeti yüksek olan bölgelerde daha yoğun bir deneyim ortaya çıkmaktadır. Bu durum dokunsal reseptörlerin derinin hemen 1 milimetre altında bulunmasından kaynaklanmaktadır. Sırt gibi daha az hassas olan bölümlerde bu reseptörler 90 milimetreye kadar geride bulunabilmektedir. Hassas veya değil, tüm deri dokunsal işaretleri algılayabilmektedir. Dokunsal işaretleri almaya ve göndermeye yarayan deri en büyük duyu organı olup (Muir'den akt. Demangeot ve Broderick, 2010:241) diğer duysal alıcılar gibi tek bir bölgede değildir. Bütün vücutta yayılan deri (Krishna, 2013:129) ve yetişkin bir bireyin ağırlığının %10-%25'ini oluşturmaktadır (Hultén vd., 2010:137-138).

Dokunma yoluyla elde ettiğimiz bilgi oldukça önemli bir yere sahiptir. Anne karnında ilk gelişen duyu dokunma duyusudur (Krishna, 2012:335). Bebeklerde dünyayla ilk temas, anne ile kurulan dokunsal bağıdır. Bu dokunsal bağ ileride kurulacak olan sosyal bağların da temeli niteliğindedir. Hayvanlarda bu bağ hayatta kalma ve yiyeceğe ulaşma anlamına da gelmektedir (Blackwell, 2000:25). İsviçreli psikolog Jean Piaget'ye göre çocuk yeni tanıştığı

dünyayı dokunarak öğrenmeye çalışır, bu sebepten de her objeyi elle kavramak ya da ağız yoluyla keşfetme yoluna gitmektedir (akt. Jansson-Boyd, 2011:532). Dokunmanın pozitif etkisi çocuklarda olduğu kadar yetişkinlerde de gözlemlenmektedir. Bireyler arası dokunmanın samimiyeti, yakınlığı tetiklediği, özellikle de uysal davranış ortaya çıkardığı (Peck ve Childers, 2006:765), dokunma sırasında sakinliğe sebebiyet veren oksitosin hormonunun salgılandığı gözlemlenmiştir (Hultén vd., 2010:138). Dokunmanın bir rahatlama sağladığı masaj ve spa pratiklerinden de anlaşılmaktadır.

Salgılanan hormonlar aracılığıyla, yakınlaşma ve rahatlama hissi gibi duygusal tepkiler ortaya çıkaran dokunma duyusu, bilişsel bilgiye kaynak olarak da kullanılmaktadır. Dolayısıyla dokunsal etkileşim aktif hale geldiğinde hem duygu hem de bilgi aktarımı sağlanmaktadır. Nasıl ki çocuk dokunsal bağ ile annesiyle yakınlaşmakta, firmalar da dokunsal işaretleri, müşterileriyle bağ kurmak amacıyla kullanmaktadır. Bu stratejiyi başarıyla uygulayan markalardan olan IKEA'yı ele almak mantıklı olacaktır. IKEA, mağazalarında yer alan ürünleri ev dekorunda sunmaktadır. Bu samimi ortamda alışveriş deneyimini yaşayan tüketici, ürünlere dokunmakta rahat hissetmekte, koltukları bizzat oturarak denemekte ve böylece tüketici-marka arasında kurulan bağ bu şekilde kuvvetlenmektedir. Göze hitap eden tasarımı elleriyle hisseden tüketici için bu deneyim, yalnızca görerek ürünü anlamaya çalışmaktan daha değerli olacaktır. Dokunma bir anlamda tamamlayıcı bir duyu olarak da düşünülebilir. Karanlık bir odada yönünü bulmaya çalışan bir kişiye rehber olacak duyu, dokunma duyusu olacaktır. Dokunma duyusunun görme duyusunun yedeği, bir anlamda tamamlayıcısı olmasına Braille alfabesi de örnek olarak gösterilebilmektedir. Görme yetisi olmayan bireyler, okuma aktivitelerini bu alfabe sayesinde gerçekleştirmektedir (Hultén vd., 2010:135-136; Krishna, 2013:131).

Kişiler arası dokunmanın yakınlığı arttırması sadece anne-çocuk bağından ibaret değildir. Bu duruma bir kanıt da Crusco ve Wetzel (1984:512) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda bulunmuştur. Söz konusu çalışmada, katılımcılar üç gruba ayrılarak maruz kaldıkları davranış arasındaki ilişki incelenmiştir. Birinci gruptaki müşteriler hesabı ödedikten sonra, para üstünü getiren garson nazikçe, müşterilerin avuç içlerine dokunmuştur. İkinci grupta ise, söz konusu dokunma avuç içi yerine omza hafifçe dokunma şeklinde gerçekleşmiştir. Üçüncü gruba ise hiçbir şekilde dokunulmamış, yalnızca para üstü getirilmiştir. Dokunma tipi fark etmeksizin, ilk iki grupta bulunan, bir başka deyişle temas edilen müşteriler daha fazla bahşiş bırakmışlardır. Müşterilerin cinsiyetleri arasında da farklılık gözlemlenmemiştir, tüm garsonlar ise kadın çalışanlardan seçilmiştir. Aynı çalışma, Stephen ve Zweigenhaft (1986:142) tarafından tekrarlanmış, yine Crusco ve Wetzel'in

çalışmasında olduğu gibi bahşişin artış yüzdelere göre dokunma durumu yorumlanmıştır. Bir önceki çalışmada olduğu gibi, dokunma durumunda garsonlara verilen bahşiş daha yüksek olmuştur. Bu araştırmanın diğerinden farkı, garsonların hem kadın hem erkek olarak seçilmiş olmasıdır. Kadın garsonlara verilen bahşiş %2'lik küçük bir farkla da olsa daha yüksek bulunmuştur. Daha önce verilen örneklerden de anlaşılabileceği gibi dokunma, birtakım yakınlaşmanın ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda, temas edilen kişiye duyulan fiziksel yakınlığın, psikolojik bir yakınlık hissine dönüşeceği ve ikna sürecinde, dokunmanın etkili olacağını savunmak yanlış olmayacaktır. Hatta Jansson-Boyd (2011:537)'a göre satış danışmanlarının müşteriyle girdikleri diyalog sürecinde, dokunmanın ikna edici etkisinden yararlanmak adına, doğru zamanı bulmaları gerekmektedir.

Dokunma, birtakım rahatlamalara ve sakinleştirici hormonların salgılanmasına ortam hazırlasa, hatta kişiler arası samimiyeti artırsa da dokunmaya atfedilen değer, başka bir deyişle dokunsal işaretlere göre karar alma ve ürünlere dokunma isteği de kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu düşünceden yola çıkarak Peck ve Childers (2003), dokunma ihtiyacının tüketiciden tüketiciye değiştiğini öne sürmüş ve NFT (NeedForTouch) ölçeğini geliştirmişlerdir. Örneğin, NFT yani dokunma ihtiyacı düşük olan bir birey, kazak satın almadan önce internet sitesindeki ya da katalogda yer alan bir fotoğrafla yetinebilmektedir. Dokunma ihtiyacı yüksek olan birey ise, ürünü hissetmeli, dokunarak onunla etkileşime geçmelidir. Araştırmacılara göre, dokunma bilgi alma, ürünü tanıma amacıyla yapılan enstrümantal dokunma ve yalnızca haz alma odaklı olan ototelik dokunma olarak ikiye ayrılmaktadır (Peck ve Childers, 2003:36). Peck ve Wiggins Johnson (2011:226-234) tarafından yürütülen başka bir araştırmanın sonuçlarına göre, botanik bahçesine yardım amacıyla katılımcılara gönderilen bağış mektuplarından, dokunsal öge barındıranlar daha fazla bağış toplanmasına öncülük etmiştir. Özellikle dokunma ihtiyacı yüksek bireylerde, dokunsal ögenin bulunduğu davetiyeler bağış yapma isteğini arttırmıştır. Söz konusu çalışmada, kontrol grubuna sadece bağış için davetiyeler gönderilirken, deney grubuna gönderilen davetiyelere ağaç kabuğu eklenerek davetiyeye ve söz konusu botanik bahçesiyle girilen etkileşim artırılmıştır. Sonuçlara göre ağaç kabuğuyla sunulan davetiyelerden daha çok bağış elde edilmiştir.

Dokunmanın sebep olduğu etkileşimi daha iyi kavramak ve satın alma kararına bu etkileşimin öncülük edebileceğini birkaç örnekle göstermek mümkün olmaktadır. Mağazalarda tablet, telefon, bilgisayar gibi elektronik cihazların tüketicinin istediği zaman dokunabileceği şekilde sergilenmesi de yine dokunsal etkileşimi artırmaya yönelik bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır. Lindstrom'a göre cep telefonun elde tutulduğunda

nasıl bir his uyandırdığı, nasıl görüldüğünden çok daha önemlidir. Katılımcıların %35'i bu ifadeyi doğrulamıştır. Ayrıca, Amerikalı tüketicilerle yapılan araştırmaya göre, katılımcıların %46'sı da satın alma kararında cep telefonunun hafifliğinin, görünümünden daha önemli olduğunu belirtmiştir. İngiltere'nin ünlü süpermarket zinciri Asda, tuvalet kâğıtlarını ambalajlarından çıkararak sergilemiş, ürünlere dokunma imkânı bulan tüketici Asda'nın kendi markası olan tuvalet kâğıtlarını daha fazla satın almış ve bu uygulamanın sonunda Asda kendi adıyla sunduğu tuvalet kâğıdının mağazadaki yerini %50 oranında arttırmıştır (Lindstrom, 2005:87).

Dokunma, ürün hakkında birçok bilginin edinilmesine izin vermektedir. Dokunma yoluyla bilgi elde edilebilecek özellikler olarak, çalışmalarda da en çok ele alınan yüzey, şekil, sertlik, sıcaklık ve ağırlık faktörleri gösterilebilmektedir (Lederman, 1990:426; Randhir vd.,2016:10; Krishna, 2013:130).

#### **1.2.2.1. Dokunma Türleri**

Peck ve Childers'in (2003), enstrümantal ve ototelik olarak adlandırdığı dokunma türlerini, Klatzky beş bölümde ele almış ve beş farklı dokunma biçimine çalışmasında yer vermiştir. Krishna (2010, 135), enstrümantal ve ototelik dokunmayı şu şekilde açıklamaktadır: Enstrümantal dokunma, günlük yaşamda nesneleri değerlendirirken sıklıkla baş vurduğumuz bir duyuyken (olgun bir meyveyi tanımak üzere ele almak gibi), ototelik dokunma çok yumuşak bir cismi deri üzerinde gezdirmek ya da spor yaptıktan sonra soğuk su şişesini alında gezdirmek gibi hazzla bağlı dokunmalardan oluşmaktadır. Klatzky (2011:42-43), bu iki tanım yerine kendi beşli dokunma boyutunu önermektedir.

- Bilgi arayan dokunma: Bu dokunma türü ürün özellikleri hakkında ayırt edici bir fikir edinmek amacıyla kullanılmaktadır. Genellikle insanlara hangisi ağır, hangisi yumuşak gibi sorular sorulduğunda, bu dokunma türünden yararlanılarak sorulan soruya bir yanıt aranır, ürün özelliği dokunma yoluyla keşfedilmeye çalışılır.
- Haz temelli dokunma: Dokunmanın, biyolojik mekanizmanın duygusal boyutu tarafından düzenlenen şeklidir. Bireyler, çok sıcak ya da keskin cisimlere dokunmaktan kaçınmakta; bunun tam tersine, yumuşak ve hoş bir his bırakan dokunuşlardan da keyif almaktadırlar. Alışveriş esnasında tüylü kazakların veya kürklü montların yanından geçerken, tüketicilerin bu ürünlere kayıtsız kalamamaları haz temelli dokunmaya örnek oluşturmaktadır.

- Estetik temelli dokunma: Haz temelli dokunma biyolojik temelli olmaktadır, kişiden kişiye değişen estetik algının yönlendirdiği dokunma biçimine estetik temelli dokunma denmektedir. Pürüzsüz görünen bir yüzeye, belki bir sanat eserine dokunma isteği söz konusu estetik algısından kaynaklanmaktadır.
- Zorunlu dokunma: Bazı durumlar dokunmayı zorunlu hale getirmektedir. Karşı koyulamaz şiddette bir kaşınma ya da deri üzerine konan bir sineğin kovulması bu dokunma türüne örnek olarak gösterilebilir.
- Sosyal temelli dokunma: Bazı durumlarda bireyler sosyal ritüellerde bulunma amaçlı veya karşı tarafa duydukları ilgiyi belli etmek amaçlı dokunmalarda bulunabilmektedir. Örneğin, selam verme amacıyla tokalaşmak, bir arkadaşını teselli amacıyla sarılmak gibi durumlar sosyal temellidir.

#### 1.2.2.2. Materyal ve Yüzey

Bir objenin yapıldığı madde olan materyal, bireylerde birtakım çağrışımlar, hisler yaratabilmektedir. Deri ve ahşap gibi doğal malzemeler, rahatlık, sıcaklık gibi duygular ortaya çıkartmaktayken, cam, beton gibi materyallerden oluşan ortamlar daha yapay ve soğuk hissettirebilmektedir (Hultén vd., 2010:140). Örneğin, ürünün yumuşak görünen bir materyal kullanılarak yapılmış olması tüketicide o ürüne dokunma isteğini ortaya çıkarmakta, bu şekilde de ürünle kurulan bağ artmaktadır (Klatzky ve Peck, 2012:140). Bu sebepten, yiyecek maddelerinin ambalajlarında kullanılan madde ve elde uyandırdığı hissiyat, söz konusu ürünü değerlendirmede, müşteri açısından önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır (Labbe vd., 2013:174). Özellikle sıvı ürünler söz konusu olduğunda materyal önemi daha da artmaktadır. Örneğin bir fincan kahve ya da bir miktar parfüm gibi, sıvıların tüketimi için mutlaka bir kap gerekmede ve bu gereklilik içeriğin kalitesini de yansıtacağından önem arz etmektedir. İşte bu materyalin cam, porselen, plastik, metal ya da ahşap olması tüketici zihninde farklı anlamlar yaratmaktadır (Tu vd., 2015:124). Zira tüketiciler bu materyallerle direkt etkileşim halindedirler. Gelişen gıda endüstrisi giderek daha fazla hazır gıda tüketimine ortam sağlamaktadır. Bu hazır gıdaların bir kısmı paket içerisinden tüketileceğinden, ambalaj materyali özenle seçilmelidir. Bir çalışmada, katılımcılar farklı materyallerden yapılmış olan bardaklardan çay içmişlerdir. Deneyde kullanılan materyaller cam, metal, seramik, karton, plastik ve köpükten oluşmaktadır. Çay içmek için en uygun materyal katılımcılar tarafından seramik olarak belirlenmiş ve en sevilen çayın seramikte sunulan çay olduğu düşünülmüştür. Kullan-at bardaklar kategorisinde ise, çay içimine en uygun bardağın tek kullanımlık kartonlar olduğuna karar verilmiştir. Soğuk içecekler içinse tercih edilen transparan kaplar

olmuştur. Çalışma neticesinde soğuk içecek tüketimi kapsamında, uygunluk açısından en yüksek ortalamaya sahip materyaller şeffaf plastik ve cam olarak bulunmuştur (Schifferstein, 2009:268-271). Buradan da anlaşılacağı gibi, içilen içecek aynı olmasına rağmen kullanılan materyal tüketici deneyiminde farklılık yaratmıştır. Benzer sonuçlara bir başka çalışmada da rastlanmıştır. Söz konusu çalışmada soğuk içecekler kullanılmış ve bu içecekler materyal yönünden farklılaşan bardaklarda katılımcılara sunulmuştur. Sonuçlar, bir önceki çalışmayla paralellik göstermektedir. Soğuk içeceklerde tüketiciler tarafından en çok tercih edilen materyal cam olmuştur (Tu vd., 2015:124). Bazı materyallerin belli başlı içeceklerle eşleşmesi durumu, yiyecekler için; hatta gıdalar tüketilirken kullanılan çatal, kaşık gibi yardımcı elemanlar için de geçerli olmaktadır. Piqueras-Fiszman ve Spence'in (2011:358) çalışmasında, aynı özellikteki kaplardan tüketilen ve birbirinin tamamen aynısı olan yoğurtlar yalnızca tüketimin sağlandığı kaşık açısından farklılaşmıştır. Kullanılan 2 farklı kaşıktan biri paslanmaz çelikten diğeri ise metal rengi plastikten üretilmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, çelik kaşıkla tüketilen yoğurtlar daha çok beğenilmiştir. Renk açısından aynı olan bu kaşıkların, materyal açısından farklılaşması ve ortaya anlamlı bir sonucun çıkması materyal kullanımının önemini göstermektedir. Bu durum özellikle restoran işletmelerinin dikkat etmesi gereken bir husus ortaya çıkmaktadır.

Bir ürünün yüzeyine dokunmak, ürün hakkında bilgi veren bir kaynak olarak tüketici kararlarına etki eden faktörler arasında yer almaktadır. Yüzeye dokunarak, kalite hakkında bilgi sahibi olmak mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, ürün içeriği hakkında bilgi almak isteyen tüketici ürün yüzeyinde elini gezdirdiği zaman, örneğin plastiğin ve camın etkisi aynı olmayacaktır. Plastik daha ucuz ve basit bir çağrışım yaparken, cam daha sağlam ve elit bir görüntü çizmektedir. Pahalı içeceklerin hiçbir zaman plastikte sunulmaması, bunun yerine camın tercih edilmesi bu düşüncüyü desteklemektedir (Hultén vd., 2010:140). Bazı restoranların suyu plastik yerine cam şişede sunması da aynı sebepten kaynaklanabilir. Cam şişe tüketici tarafından daha şık ve güvenilir olarak yorumlanabilmektedir.

Yüzey, ürün ambalajının yüzeyi olabileceği gibi, ürünün kendi yüzeyi de olabilmektedir. Her iki şekilde de tüketicinin algıladığı tada ve hedonik değerlendirmesine etki ettiğini söylemek mümkün olmaktadır (Wang ve Spence, 2018:9). Pürüzsüz yüzeylerin, pürüzlü yüzeylere göre daha hoş bir dokunma deneyimi sağladığı kanıtlanmıştır. Psikofiziksel araştırmalar da aynı yönde bir sonuç ortaya koymaktadır. Buna göre, engebeli yüzeyler, pürüzsüz olanlar kadar dokunma bakımından çekici bulunmamıştır (Klatzky ve Peck, 2012:146). Dolayısıyla kozmetik ürünlerinin, örneğin parfümlerin neden pürüzsüz

ambalajlarda tüketiciye sunulduğu ortaya çıkmaktadır. Özellikle tasarımcıların da bu bilgileri göz önünde bulundurması gerekmektedir (Essick vd., 2010:192; Klatzky ve Peck, 2012:143).

### 1.2.2.3. Sıcaklık

Tüketiciler nezdinde ürünün kendisinin ya da sunulduğu/tüketildiği ortamın sıcak ya da soğuk olması ürünü değerlendirirken başvuru alan değişkenler arasında yer almaktadır (Hultén vd., 2010:141). Sıcak bir yaz gününde sipariş edilen meşrubatın, soğuk beklenirken ılık bir şekilde servis edilmesinin tüketici memnuniyetini negatif olarak etkileyeceğine kesin gözüyle bakılmaktadır. Benzer şekilde, kışın dış mekânda hizmet sunan işletmeler tüketicilerin soğuktan etkilenmemeleri adına ısıtıcılar yerleştirmekte veya soğuğu önlemek üzere düzenlemeler yapmaktadırlar. Yiyecek-içecek özelinde bakıldığında, özellikle bu sektörde servis derecesini ve ortam sıcaklığını doğru ayarlamak bu bağlamda önemli görünmektedir.

Sıcaklığın bireyler arası sosyal etkileşimi etkilediği hatta algılanan ortam sıcaklığının yalnız veya başka bir bireyle birlikte bulunma durumunda farklı hissedildiği gözlemlenmiştir. Lee ve diğerlerinin (2014:238) yapmış olduğu bir çalışmada, yalnız oturmakta olan bireyler, ortamın daha soğuk olduğu beyanında bulunmuşlardır. Aynı çalışmada uygulanan ikinci deneyde ise, katılımcılara bir robot geliştirilmekte olduğu ve bu robotun hangi özelliklere sahip olmasını istedikleri sorulmuştur. Soğuk ortamda karar veren katılımcılar, konuşma, etkileşime girme gibi sosyal özellikler yazarken, sıcak ortamda bulunanlar daha çok ev işlerine yönelik özellikler sıralamışlardır.

Sıcaklığın tüketici kararları üzerindeki etkisi derinlemesine irdelenmemiş ve literatürde boşlukların olduğu bir alan olsa da günümüze kadar yapılmış çalışmalar ilginç sonuçlar ortaya koymaktadır. Örneğin, Huang ve diğerleri (2014:248)'nin, araştırma sonuçlarına göre, fiziksel sıcaklık sosyal sıcaklığı yani yakınlaşmayı ve bir diğerinin fikrinden yararlanmayı da beraberinde getirmektedir. Söz konusu çalışmada, ortam sıcaklığının yüksek olduğu durumlarda, bireyler fikir önderlerinin ve diğerlerinin beğenisini daha çok göz önünde bulundurmaktadır. Ayrıca, sanal at yarışı yapılan bir ortamda, sıcaklık arttırıldığında favori ata bahis oynayanların sayısı çoğalmış, bir başka deyişle yaygın kanaati takip etme eğilimi yükselmiştir. Dolayısıyla, kalabalık ortamda karar vermenin gözlemlendiği borsa veya müzayede gibi ortamlarda, sıcaklığın yarattığı sosyal etkiden yararlanmak mümkün olmaktadır. Zwebner ve diğerlerine (2014:255) göre ise, sıcaklığın yüksek olması ödeme istekliliğini de pozitif yönde etkilemektedir. Bahsedilen çalışmada süt, kahve, duş jeli, kola,

tişört gibi farklı ürün kalemlerine duyulan ödeme istekliliği soğuk ortama göre, sıcak ortamda daha yüksek bulunmuştur.

Sıcaklığın birtakım karar ve davranışlara etki ettiği örneklerle de sabittir. Sıcaklık kullanımında uygulayıcıların dikkat etmesi gereken nokta ise, hangi ortamın hangi sıcaklık için uygun olduğunu bulmaktır. Ödeme istekliliği ve sosyal etkileşimi artıran ortam sıcaklığı (IJerman ve Semin, 2009:1215), bazı durumlarda bireyler üzerinde negatif etkiye de sahip olabilmektedir. Örneğin, Cheema ve Patrick'e (2012:990) göre, ortam sıcaklığının yüksek olması bilişsel performans üzerinde negatif bir etki yaratmıştır. Metindeki yazım hatalarını düzeltme görevi verilen katılımcılar, sıcak ortamla (25°C) karşılaştırıldığında daha soğuk olan ortamda (19,5°C) daha başarılı olmuşlardır.

**Tablo 1.2 Sıcak ve soğuk ortamların bireyler üzerindeki pozitif etkileri**

|             | Pozitif Etki                                         |
|-------------|------------------------------------------------------|
| Sıcak ortam | Ödeme istekliliği                                    |
|             | Sosyal yakınlaşma                                    |
|             | Fikir önderlerini ve diğerlerinin fikrini takip etme |
| Soğuk ortam | Yüksek bilişsel performans                           |

Tablo 1.2’de bahsedilen örnekler incelendiğinde, sosyal etkileşim gerektiren, kafe, restoran, müze gibi ortamların nispeten daha sıcak, bilişsel performans gösterilen, sınıf ortamı gibi yerlerin ise nispeten daha serin olmasına dikkat edilmelidir.

#### 1.2.2.4. Ağırlık

Bir ürünündeki fiziksel özelliklerin, tüketicilerde psikolojik bir karşılığı olabilmektedir. Ağırlık da psikolojik olarak önemi temsil etmektedir (Maggioni vd., 2015:400). Ürün bazında daha geniş bir perspektiften bakacak olursak, bu önem, kalite, değer atfetme, ödeme istekliliği olarak karşımıza çıkabilmektedir (Kampfer vd., 2017:8). Hatta çeşitli dillerde kullanılan metoforlar incelendiğinde, ağırlığa ehemmiyet verme durumu gözlemlenebilmektedir. Örneğin İngilizcede, ‘bir durumun önemi ölçmek’ (weigh), ‘bir fikre önem vermek’ (add weight) ifadelerinde ‘ağırlık’ kelimesi kullanılmaktadır (Jostmann vd., 2009:1169). Fransızcada günlük konuşma dilinde kullanılan ‘C’est du lourd!’ kalıbı, muhteşem, harika

gibi anlamlara sahip olup, ağır (lourd) kelimesi kullanılarak oluşturulmuştur.<sup>5</sup> Türkçede de ağır kelimesinin, ciddi, değeri çok olan, gösterişli gibi yan anlamları mevcuttur.<sup>6</sup>

Çeşitli dillerde kullanılan bu metaforlar, ağırlığın yalnızca fiziksel bir boyuttan ibaret olmadığını, kelimenin, insan zihninde başka anlamları da barındırdığını göstermektedir. Örneğin, Ackerman ve diğerlerinin (2010:1713) yürüttüğü çalışmada, katılımcılara ağır (2041 gr.) ve hafif (340 gr.) dosyalarda özgeçmişler gösterilmiştir. Ağır dosyalarda sunulan özgeçmişlerin sahiplerinin daha ciddi ve genel anlamda iş için daha iyi adaylar olarak algılandıkları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmaya paralel kabul edilebilecek başka bir çalışma da Jostmann ve diğerleri (2009:1171) tarafından gerçekleştirilmiştir. Söz konusu çalışmada, katılımcılar iki gruba ayrılmış, birinci gruptan ağır, ikinci gruptan ise hafif dosyaları ellerinde tutmaları istenmiştir. Daha sonra katılımcılara, değerini bilmedikleri yabancı paralar gösterilmiş ve katılımcılardan bu paraların ederleri hakkında bir tahminde bulunmaları istenmiştir. Bir önceki çalışmanın sonuçlarına paralel olarak, ellerinde ağır dosya bulunan katılımcılar paralara daha çok değer biçmişlerdir.

Önceki kısımda bahsedilen özelliklerinden dolayı ağırlık duyuşal pazarlama kapsamında odaklanması gereken bir alandır. Ağırlığa atfedilen temel özellikler ve yan anlamlar sebebiyle, müşterinin karar mekanizmasına etki eden dokunsal işaretlerden biri de ağırlık olarak belirlenmiştir (Hultén vd., 2010:142). Bilhassa, tüketicinin ürünü değerlendirirken yararlanabileceği başka bir ipucu yoksa, tüketici karar mekanizmasına etkide bulunan ağırlık, tüketici tarafından kalite sembolü olarak kullanılabilir (Spence vd., 2013:3). Lindstrom'a (2005:28) göre, Danimarkalı elektronik eşya üreticisi Bang&Olufsen başarısını, tüketiciler tarafından kaliteli addedilmesini ve ürün karması açısından benzeşen markalardan farklılaşmasını ağır olmasına borçludur. Tüketicilerin ağırlık ve kalite özelliklerini paralel algıladıkları görülmektedir. Araştırmacıya göre, uzaktan kumanda gibi basit bir elektronik cihaz dahi sırf ağır olduğu için, tüketiciye daha sağlam gelmektedir. Kısacası tüketici sağlamlık ararken ağır ürünlere, konfor ve rahatlık açısından da hafif ürünlere yönelim göstermektedir (Lindstrom, 2005:88). Örneğin günümüz teknolojinde ağır bir cep telefonunun tüketici açısından kullanışlı bulunması mümkün görünmemektedir.

Ağırlık – hafiflik konusunun incelenmeye değer olduğu bir alan da ambalaj tasarımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, kaliteli içeceklerin plastikten ziyade cam şişede sunulmasının daha uygun olduğu, tüketici zihninde camın daha şık ve sağlıklı kabul edildiği bilinmektedir. Dolayısıyla, ambalajın ağır ya da hafif malzemeden üretilmesinin tüketici

<sup>5</sup> <http://www.wordreference.com/fren/lourd> (erişim tarihi: 12.02.2019)

<sup>6</sup> [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c53fc6021c0b5.66683156](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c53fc6021c0b5.66683156) (erişim tarihi: 01.02.2019)

zihninde bir karşılığa neden olduğunu söylemek mümkündür (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2011:2). Aynı ürünlerin ağır ya da hafif olması tüketicinin ürünleri farklı bir biçimde değerlendirmesine neden olmaktadır (Gatti vd., 2014:56). Krishna'ya (2013:42) göre, paketin ağır ya da hafif olması, içerik dikkate alınarak oluşturulmalıdır. Bu açıklamaya göre, diyet ürünlerinin daha hafif malzemeden, sporcuların kullandığı daha yüksek kalorili ürünler veya takviye gıdaların bulunduğu ambalajlar ise daha ağır malzemelerden üretilmelidir. Ağır veya hafif malzeme üretimi, yalnızca ürünlerden ibaret değildir. Örnek olarak, Apollo Seyahat Acentesini incelemek faydalı olacaktır: Bugün birçok seyahat internet üzerinden planlansa da Apollo Seyahat Acentesi, şubelerinde bulunan broşürlerin baskısında ağır kâğıt kullanmaktadır. Bu tercihin sebebini de broşürü elinde tutup, kendine uygun tatil paketini seçmeye çalışan müşteriyle bağ kurmak olarak açıklamaktadır (Hultén vd., 2010:143).

İçecek (Spence ve Wan, 2015:137) ve yiyeceklerin (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012b:559) tüketildikleri kabın ağırlığı da tüketici kararlarına ve değerlendirmesine etki eden faktörlerdendir. Bu çalışmalarda Spence ve Wan, tüketicinin deneyimini zenginleştirmek adına, bazı içecek bardaklarının özellikle ağırlaştırıldığından söz etmektedir. Bu bardaklarla genellikle alkollü içecekler sunulmakta ve kullanılan malzeme cam olmaktadır. İçeceklerin tüketimi sırasında bardak mutlaka tüketici tarafından tutulduğu için, bu ekstra ağırlık içeceklerin daha kalite algılanmasına yol açmakta ve daha özel bir içim sürecine katkı sağlamaktadır (2015:138). Piqueras-Fiszman ve Spence ise, ağır bir kap aracılığıyla tüketilen yiyeceklerin, daha yoğun ve doyurucu olduğunu bulmuşlardır.

Tabak ve kâse gibi tüketime yardımcı araçların ağırlığının, yiyecekleri değerlendirmede etkisi olan değişkenlerden olduğu saptanmıştır. Piqueras-Fiszman ve diğerlerinin (2011:755) bulgularına göre ağırlık dışında hiçbir özelliği farklılaşmayan 3 tabaktan tadılan aynı özellikteki yoğurtlar içerisinden en pahalı ve doyurucu olarak algılanan en ağır tabaktan tüketilen yoğurt olmuştur. Tüketime yardımcı bir başka araç olan kaşığın ağırlaştırılması ise farklı bir sonuç doğurmuştur. Harrar ve Spence'in (2013:3) bulgularına göre, yine katılımcılara yoğurt tadımı yaptırılmış, tadımda kullanılan çay kaşığının ağırlığı dışında tüm değişkenler aynı bırakılmıştır. Bu çalışma sonucunda ise, hafif kaşıkla tadılan yoğurt örnekleri daha pahalı bulunmuş ve katılımcılar tarafından daha çok sevilmiştir.

İçecekler söz konusu olduğunda bardak seçimi, tercih edilen içeceğin türüne göre belirlenmektedir. Yapılan araştırmalar, bazı içeceklerin ağır, bazı içeceklerinse hafif bardaklardan tüketilmesinin uygun olduğunu göstermektedir. Örneğin, Gallace ve Spence'e (2014:314) göre, viski içimi kısa bardaktan yapıldığında zenginleşecektir. Zira bu kısa bardakların altındaki kalın cam kısım, bardağa ekstra ağırlık eklemektedir. Ayrıca bir süre

önce piyasadan çekilmiş olan kulplu bira bardakları, yeniden popüler olmuş hatta satışlar bu ağır bardaklar kullanılmaya başlandıktan sonra %23 artış göstermiştir<sup>7</sup>. Ağır bardak-yoğun tat şarap içiminde de ilişkili bulunmuştur. Fakat bu durum, dünyada en çok tüketilen içeceklerden biri olan, özellikle doğu kültüründe tüketimine sıklıkla rastlanan çay (Tu vd., 2015:124) için geçerli değildir. Porselenin ince ve dolayısıyla hafif olması, çay içme deneyimini zenginleştiren bir olgu olarak kabul edilmektedir (Gallace ve Spence, 2014:314).

#### 1.2.2.5. Şekil

Şekil, marka kimliğini oluşturan elemanlardan bir tanesi olarak duyuşal pazarlama alanında kendisine yer bulmaktadır (Lindstrom, 2005:7). Ürünün kendisinin, ambalajının ya da sunulduğu ortamın şeklinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Bazı ürünler tüketilirken kavrandığında genel şekli, parmak uçlarıyla incelendiğinde ise asıl şekli algılanmaktadır (Lederman ve Klatzky, 2009:1446). Dolayısıyla bu temas sebebiyle, bazı şekillerin tek bir markaya özgü olması, marka kimliği açısından önemli sayılmaktadır. Ünlü “Toblerone” çikolatalarında olduğu gibi, marka kendine özgü şekli sayesinde benzer ürünler arasından fark edilmektedir (Hultén vd., 2010:143). Yine şekliyle ön plana çıkan başka bir çikolata markası ise “Hershey’s Kisses” da, şekliyle kültürel bir sembole dönüşmüştür (Lindstrom, 2005:85). Bazı marka ürünlerinin ya da paketlerinin şekilleri, markayla tamamen eşleşmiş durumdadır. Artık söz konusu şekil yalnızca bir ürün ya da paket şekli değil, markaya mal olmuş bir iletişim sembolüdür. Örneğin, Absolut marka votka şişelerinin kullandığı şekil için, “markanın şeklidir” demek yanlış olmayacaktır (Lindstrom, 2005:48). Smirnoff marka votkalar da kendi imza şişelerini kullanmayı tercih etmektedir. Bu şekilde farklılaşan şişeler yalnızca alkollü ürünler için geçerli değildir. Portakal aromalı bir içecek olan Orangina da portakaldan esinlenerek tasarlanan orijinal şişesiyle dikkat çekmektedir (Hultén vd., 2010:40). Bu gibi markaların yalnızca şişelerinin silüetini görmek dahi ürünün ve dolayısıyla markanın tanınmasına katkı sağlamaktadır.

<sup>7</sup> <https://www.bbc.com/news/magazine-27188915> (erişim tarihi: 01.03.2019)



Şekil 1.4 Orangina'nın imza şişe tasarımı (<http://orangina.eu/> erişim tarihi: 13.02.2019)

Şeklin tüketim faaliyetlerinde kullanılması yalnızca markalar tarafından yürütülen bir pazarlama etkinliğinden ziyade, tüketici zihninde kendine yer edinmiş olan bir imgedir (Spence, 2016:6). Örneğin, aynı malzeme kullanılarak yapılmış farklı şekillerdeki bardaklar, tüketicinin o içeceğin ne olduğuna dair beklentisine muhakkak etki edecektir. Bu önermenin doğruluğu Wan ve diğerleri (2015:114) tarafından da kanıtlanmıştır. Söz konusu çalışmada, camdan yapılma olan su bardağı, şarap kadehi ve kokteyl kadehi kullanılmıştır (Bkz: Şekil 1.5.). Katılımcılardan, bardakların içerisindeki şeffaf renkli sıvıyı tahmin etmeleri istenmiştir. Katılımcılar, su bardağında sunulan sıvının gerçekten su olduğuna karar vermiş; ancak diğer bardaklar içerisinde getirilen aynı şeffaf sıvının alkol içerdiğine yönelik tahminde bulunmuşlardır. Alkol içerikli içecekler söz konusu olduğunda en çok dikkat çeken çalışma konularının başında şarap gelmektedir. Şarap ve eşleştirildiği bardakla ilgili birçok çalışmayı literatürde görmek mümkündür (Cliff, 2001; Russell vd., 2005; Vilanova vd., 2007). 9 farklı şarap kadehinin katılımcılar tarafından değerlendirildiği bir çalışmada, deneklere aynı şarap sunulmuş olmasına rağmen, bazı bardaklarda tat ve kalite hissi daha yüksek bulunurken, bir diğer bardakta ise kokunun daha yoğun algılanması durumu söz konusu olmuştur (Vilanova vd., 2007:120). Kadeh seçeneklerinin bir hayli fazla sayıda olması ve farklı özellikteki kadehlerin, tüketicinin tat ve kalite algısına etki etmesi, bu noktadan da kârlı bir endüstrinin doğmasına olanak sağlamıştır (Carvalho ve Spence, 2018:316).



Şekil 1.5 Wan ve diğerlerinin deney esnasında kullandığı bardak tipleri (Wan vd., 2015:110)

Bazı ürün ve ambalaj şekillerinin kavramaya uygun olması kullanım kolaylığını da beraberinde getirmektedir. Heinz ketçap şişeleri şekil itibarıyla bu duruma izin vermektedir. Capri-sun meyve sularının çocuklar arasında bu denli popüler olmasını diğer meyve sularından farklı olan paket şekliyle açıklamak mümkün olmaktadır (Hultén vd., 2010:144).

Paket şeklinin, tüketiciye orijinal bir işaret göndermesi yalnızca içecek şişelerinde kullanılan bir fenomen değildir. Şekil aracılığıyla farklılaşma başka ürünlerde de kullanılan bir pazarlama hamlesi olarak görülmektedir. Örneğin “Chanel”in ünlü parfümü “No.5” şişe tasarımıyla diğer marka parfümlerden rahatlıkla ayırt edilebilmektedir (Lindstrom, 2005:48). 2018 yılında bir internet fenomeni tarafından piyasaya sürülen “KKW Body” parfümünün şişesi, fenomenin gerçek vücut ölçülerinin küçültülmesiyle yapılmış ve ses getirmiştir. Kadın silueti şeklinde olan bu parfüm şişesi, bu özelliğiyle farklılık göstermektedir.

Şekil avantajından yararlanan sektörler, yeme-içme veya parfümle kısıtlı değildir. Teknolojik ürünler perspektifinden bakıldığında, tüplü televizyonların yerini alan ince televizyonların başarısını yalnızca görüntü kalitesiyle açıklamak yerine ince şeklin getirdiği konfor ve kullanım kolaylığı da bu televizyonların sağladığı faydalar arasında gösterilebilir.

### 1.2.3. Tatma

Bir cisme bakarak rengini, dokunarak yumuşaklığını veya sertliğini ayırt etmek bireylerce kolay yapılan duyuşal eylemlerdendir. Tat duyusundan bahsedilecek olursa, bu durum daha karmaşık bir hal almaktadır. Tat, tüm duylardan alınan uyarıların birleşimiyle oluşan karma bir histir. Dolayısıyla iyi bir tat deneyimi oluşturmak isteyen işletme sahipleri, tadı farklı duylar aracılığıyla vurgulamaktadırlar. Örneğin, fast-food zinciri Arbies, patates cipslerini kıvrık bir şekil vererek sunmaktadır (Krishna, 2013:106). Özellikle lüks restoranlarda ve aşçılık okullarında görüntünün tat kadar önemli olduğu yönünde bir düşünce ve hizmet anlayışı vardır. Sunum algılanan tada etki etmekte, yalnızca yiyeceklerin değil içeceklerin de sunumuna giderek daha fazla özen gösterilmesi gözlemlenmektedir (Tu vd., 2015:129). Bu durumun sebebi tat alma deneyimi düşünüldüğünde daha anlamlı hale gelmektedir. Tatma deneyimini yaşamak isteyen bir tüketici, söz konusu yiyecek veya içecek dilinde bulunan tat tomurcuklarıyla buluşmadan, tada dair bir değerlendirmede bulunamaz. Görsel ipuçlarının tat alma deneyimine etkisini psikolojik olarak değerlendirmek mümkün olmaktadır, tat ve koku alma arasındaki ilişkinin daha ziyade fiziksel olduğunu savunmak olasıdır. Lindstrom’a (2005:29) göre, grip sonucu koku alma yetisinde kayıp yaşayan bir bireyin tat alma deneyimi %80 oranında zedelenmektedir. Özellikle kokusal alıcılar, anılarımızı ve duygularımızı kontrol eden limbik sisteme direkt olarak bağlı bulunmaktadır.

Bu sebepten dolayı, bir koku hoş bulunduğu zaman o kokuyu yayan yiyeceğe dair içgüdüsel olarak bir istek baş göstermektedir (Rybanska ve Nagyova, 2016:108). Dolayısıyla bir yiyeceği tecrübe etmek isteyen tüketici, tattan önce başka ipuçlarını kullanarak karar vermek zorundadır. Süpermarketten ilk defa alınacak olan bir paketli gıda söz konusu olduğunda, tüketiciler ambalaj, fiyat, marka ismi, ürün açıklaması gibi dışsal değişkenleri kullanarak tada dair bir çıkarımda bulmaya çalışmaktadır (Krishna, 2013:105-107). Hatta süpermarkette yürütülen bir çalışmanın sonuçlarına göre, elmalara verilen isimlerin satın alıma etki ettiği gözlemlenmiştir. Elmalar, verilen isim dışında açıklayıcı nitelikte cümlelerle sunulduğunda ise satın alım davranışının yeniden değiştiği gözlemlenmiştir. Bu cümleler elmaların tatlılığına, tazeliğine ve sululuğuna vurgu yapmaktadır. Bu nitelikleri okuyan tüketicinin satın alma isteğinde artış görülmüştür (Swahn vd., 2012:1628). Bu sebepten de tat deneyiminin duyuların karmasından oluşan bir his olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tat alma biyolojik olarak dilde gerçekleşir. Ancak eskiden beri kitaplarda yer alan, dilin ekşi, tatlı, acı ve tuzlu tatları farklı noktalardan algıladığı bilgisi Krishna'ya göre sadece bir efsaneden ibarettir. Tat almaya yarayan tomurcuklar dilin tamamına, damağa hatta boğaza kadar ilerleyecek şekilde yayılmıştır. Hatta yeni doğmuş bebeklerde yanak içlerinde bile bu tat alma tomurcuklarından bulunmaktadır. Yetişkin bireylerde ise bu tomurcukların sayısı 10.000 kadardır. Çocuklar doğal olarak tatları daha kuvvetli bir biçimde algılar. Erkeklerle kıyasla kadınlarda daha fazla tat alma tomurcuğu bulunmaktadır (2013:108). Tat alma tomurcukları çok çabuk yorulan ve her hafta yenilenen dokulardır. 50'li yaşlardan sonra ise, bu yenilenme yavaşlar ve tat alma kabiliyeti giderek zayıflamaya başlar (Lindstrom, 2005:28; Hultén vd., 2010:114-115). Acı, tatlı, ekşi ve tuzlu olarak sıralanan temel tatlara, günümüzde beşinci temel tat olarak umami de eklenmiş ve birçok araştırmacı tat algısına yönelik çalışmalarına umamiyi dâhil etmeye başlamıştır (Wan vd., 2014b:1; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2015:174; Spence vd., 2015:5; Rybanska ve Nagyova, 2016:102). Japoncadan diğer dillere geçmiş olan bu kelimeyi, hoş kokulu, iştah açıcı tat olarak Türkçeye çevirmek mümkündür. Soya sosu, ançüz gibi gıdalar umamiye örnek olarak gösterilebilir (Hultén vd., 2010:115).

Tat alma deneyimi biyolojik bir gerçeklik olsa da araştırmacıların tat alma süreciyle ilgi farklı görüşler bildirmeleri söz konusudur. Krishna'nın efsane olarak adlandırdığı, dilin belli bölgelerinin farklı tatları algılamak üzere programlandığı bilgisi Hultén ve diğerleri (2010:114) tarafından kabul edilmemektedir. Söz konusu araştırmacıya göre dilin uç kısmı tatlı besinleri algılamak için kullanılmaktadır. Örneğin dilin alt kısmına konulan aynı şekerli madde, dil üzerinde olduğu kadar tatlı algılanmayacaktır. Aynı görüş Lindstrom (2005:28),

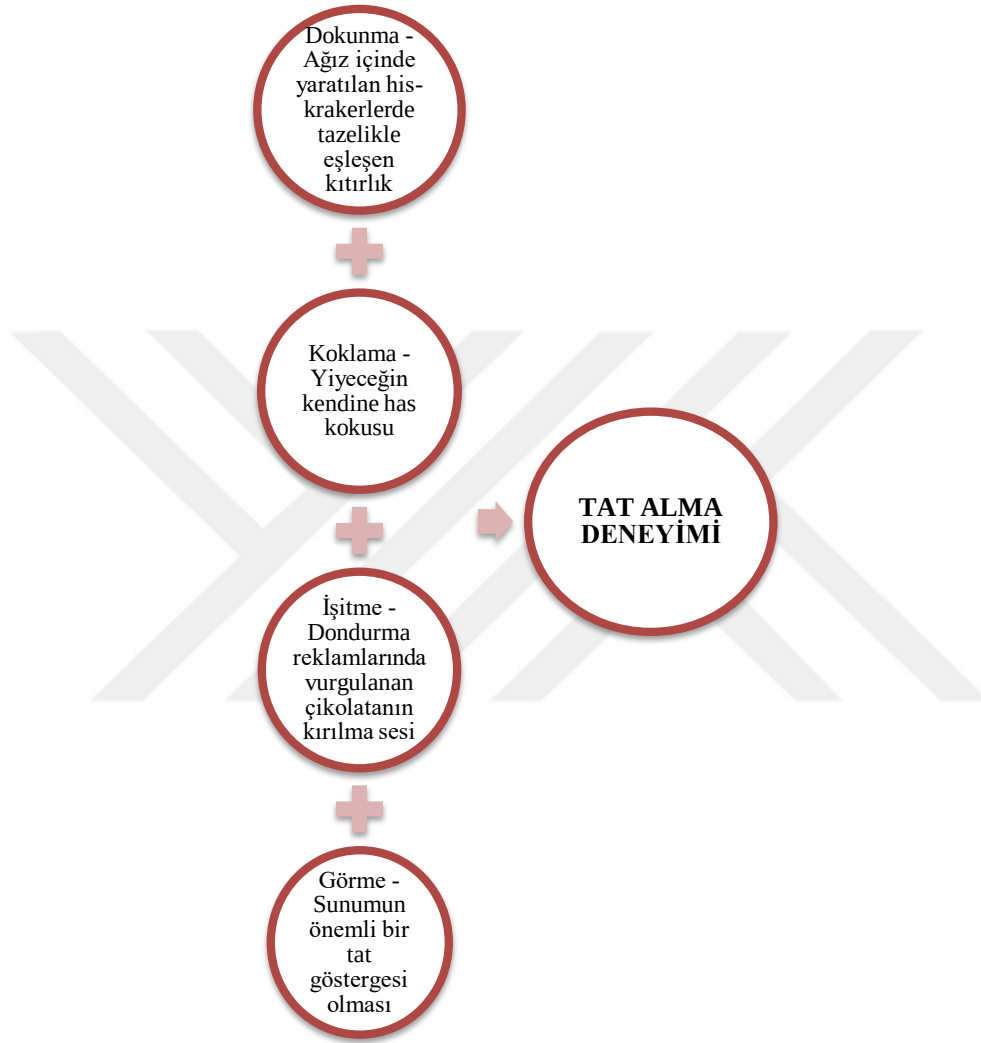
Rybanska ve Nagyova (2016:108) tarafından da paylaşılmaktadır: Dilin her bölgesi tat algılama işlevini yerine getirme özelliğine sahip olsa da, dil ucu tatlıları, dilin yan bölümleri ekşiyi, dilin arka kısmı ise acıları daha iyi algılamaktadır.

Tat alma duyusu, kültürel öğelerden etkilenmekle birlikte tıpkı parmak izi gibi kişiye özgü bir olgudur. Örneğin tuzlu gıdaları daha çok tercih eden bir bireyin tükürük salgısı daha fazla sodyum bileşeni içermektedir. Kısacası, tatlı, ekşi veya tuzlu gıdaları daha çok seven bireylerin tercihleri, fiziksel özellikleri çerçevesinde şekillenebilmektedir. Bunun yanı sıra, çocuklukta tüketilen gıdalar da ilerleyen dönemde bireylerin damak zevkini belirleyen bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. İlerleyen yaşlarda görülen yemek tercihlerinin %22'si öğrenmeye ve yetişilen çevreye direkt bağlıdır (Hultén vd., 2010:115-116). Tat almanın kişiden kişiye değişiklik gösteren bir olgu olduğunu savunan bir diğer araştırmaya göre, kişilik ve tat alma becerisi kişilerin tat algılarını ortaya çıkarmaktadır (Deliza ve Macfie, 1996:122).

Markaların tat alma duyusundan faydalanması için illa ki bir gıda firması olması gerekmemektedir. Ünlü giyim mağazaları olan Armani, 1980'lerde ilk kafesini hayata geçirmiştir. Böylece müşteriler alışveriş deneyimlerinin ardından, kahvelerini yudumlayarak bu deneyiminin süresini arttırmışlardır. Donna Karan, Macy's ve Bloomingdale's gibi markalar da mağazalarına, yeme-içme bölümleri dâhil etmeye başlamışlardır (Hultén vd., 2010:127). Benzer şekilde, Alman markası olan Tchibo'da kahve tüketimi, pasta, kurabiye gibi tatlılar ve çok farklı hatlarda bulunan diğer ürünleri bir arada bulmak mümkündür. Markalarla özdeşleşmiş bazı öğelerin patenti alınabilmektedir. Daha önceki bölümde ifade edilen, Louboutin markasının kırmızı ayakkabı tabanını koruma altına alması örneğinde görüldüğü üzere, görsel öğelerin koruma altına alınabileceği gibi, tada dair öğeler de koruma altına alınabilmektedir. Üstelik bu ürünün gıda maddesi olmasına da gerek yoktur. Colgate markası, kendine has diş macunun tadını patent altına alarak tadını tescillemiş (Lindstrom, 2005:30), tat pazarlaması özelinde önemli bir adım atmıştır.

Yemek yeme alışkanlığı tüm insanlığın paylaştığı temel bir değer olsa da evrensel bir yeme zevkinden ya da damak tadından bahsetmek mümkün değildir. Dolayısıyla, hedef kitlesini iyi belirlemiş bir firmanın duyuusal araştırmaları dikkatli bir biçimde yürüterek, kendi müşteri portföyünde yer alabilecek tüketicilere yönelik çalışmalar yapması, tüketici davranışlarını anlamak ve pazarlama çalışmalarını bu yönde planlamak açısından önem taşımaktadır (Rybanska ve Nagyova, 2016:112). Araştırmalardan da anlaşılacağı gibi kültür öğesi, damak zevki, yeme alışkanlığı gibi değişkenler üzerinde etki sahibidir (Velasco vd., 2014:49; Wan vd., 2015:109). Bazı tatların bazı bölgelerde daha yoğun tüketilmesine sebep

olan olgu kültürel ve sosyal farklılıklardır. Hatta bireylerin yeni bir tat denemeye açık olmaları veya yeni deneyimlere soğuk bakmaları kültürel altyapılarıyla yakından ilişkilidir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012a:107). Buradan yola çıkarak, tüketiciye yenilikler sunmak isteyen işletmecilerin, müşterilerinin hangi kültüre sahip olduğunu bilmelerinde yarar olacaktır.



Şekil 1.6 Diğer duyuların tat alma deneyimi üzerindeki etkileri

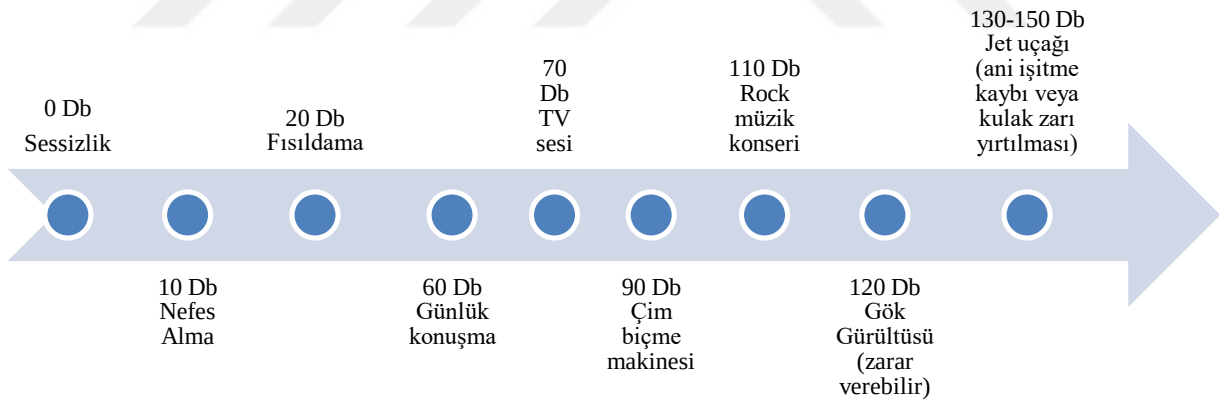
Yukarıda yer alan şekilden de anlaşılacağı gibi, tat alma deneyimini ortaya çıkaran salt tadılan içecek ya da yiyecek değildir. Tüketilen içecek ya da yiyeceğe eşlik eden diğer faktörler algılanan tada etki etmektedir. Tat alma deneyiminde yalnızca tüketilen gıdalla etkileşime girilmemektedir. Önce söz konusu gıdanın görüntüsü sonra kokusu tecrübe edilmektedir. Görsel (Krishna, 2013:106) ve kokusal (Krishna ve Schwarz, 2014:6) işaretler tüketiciye, tada dair ilk ipuçlarını vermekte ve gıda maddesinin ağız içinde yarattığı his (Krishna, 2010:151) ve yerken çıkan ses bütüncül bir biçimde tat alma deneyimi gerçekleştirilmektedir (Sendra ve Carbonell-Barrachina, 2016:103).

### 1.2.4. İşitme

Seslerin psikolojik durumu etkileme, canlıları tehlikelere karşı uyarma, bedenlen rahatlık sağlama gibi özellikleri bulunmaktadır (Hultén vd., 2010:67). Bireyler üzerinde bu denli farklı etkilere sahip olan işitsel işaretlerin pazarlama aktivitelerinde ve tüketici davranışları çalışmalarında kullanılması gerekmektedir.

İşitme duyusu sürekli aktiftir. İnsanlar duydukları seslere çeşitli anlamlar yükleyerek, sesi aynı zamanda bir iletişim aracı haline getirmişlerdir. Yetişkin bireylerde ve çocuklukta, belirtildiği üzere sürekli aktif olan işitme duyusu, bebeklerde de anne karnında görev yapmaya başlar. Anne karnındaki fetüsün duyduğu ilk sesler annesinin kalp atışlarıdır (Hultén vd., 2010:68).

Fiziksel olarak duyma eylemi, havadaki ses dalgalarının kulak zarını titreştirmesiyle meydana gelir. Kulağa çarpan bu sesin şiddetiye desibel birimiyle ölçülmektedir. İnsan kulağı 0 desibel altını duyamamaktadır. 120 desibelin üstünde bir sesin tecrübe edilirse de kulağa zarar verebilir. Hultén ve diğerlerine (2010:69) göre 60 desibel civarında seyrettiği ileri sürülen normal bir diyalog, başka çalışmalarda (Knoeferle vd., 2016:203) 70 desibel olarak ayarlanmaktadır. 130-150 desibel arasında seyreden bir şiddete sahip olan jet uçağının sesi duyma kaybına dahi sebep olabilmektedir.<sup>8</sup>



Şekil 1.7 İnsan kulağının algıladığı seslerin desibel (Db) cinsinden gösterimi

Nasıl ki insanlar farklı ruh hallerine, kişilik özelliklerine hatta günün saatine uygun müzik tercihinde bulunmaktadırlar. Markaların da benzer şekilde kendi firma kimliklerini yansıtmak üzere birtakım ses-müzik tercihi yapması gerekmektedir. Microsoft, yalnızca dört saniyeden ibaret olan Windows Vista'nın başlatma müziği üzerine 18 ay çalışmıştır. Açılış müziğinin dört saniye olması da, dört notadan oluşması da tesadüf değildir. Windows'un

<sup>8</sup> <https://www.gercekbilim.com/desibel-duyma-kaybi/> (erişim tarihi:22.02.2019)

logosundaki dört farklı rengi temsil eden ve marka kimliği açısından oldukça önemli bir bileşen olan bu ses, dünya üzerindeki Windows kullanıcıları tarafından kolaylıkla ayırt edilen imza bir niteliktedir (Hultén vd., 2010:67). Benzer şekilde, Intel kısa ama etkileyici açılış sesiyle, tüketicinin her yerde tanıyabileceği bir sembol haline gelmiştir. Gün içerisinde sürekli bireylerin yanında hazır bulunan telefonların üreticileri kendi imza tonlarını kullanmaya özen göstermektedirler. Eğer ki telefon kullanıcısı, zil sesini sonradan değiştirmeyi tercih etmediyse, çalan telefonun hangi marka olduğu kolaylıkla anlaşılmaktadır. Sesi, markanın kimliğiyle özdeşleşecek bir biçimde tasarlayıp kullananlar yalnızca teknolojik ürünleri olan markalar değildir. İmza bir sese sahip bir diğer marka da Harley Davidson'dur. Harley Davidson, motorlarından çıkan sesi markanın bir alâmetifarıkası olarak tescillemiş, hatta başka markalar tarafından taklit edilmesini engellemek adına adımlar atmıştır (Krishna, 2013:55). Benzer şekilde, bir ses-marka eşleşmesi olarak Coca-Cola örneğini hatırlamak gerekmektedir. Markanın dünyaca ünlü soğuk içeceği dünya üzerinde satışı olan tek soğuk içecek değildir. Ancak reklamlarda kolanın bardağa döküldüğünde buzların ve kolanın buluşmasıyla ortaya çıkan sesi duyan tüketicinin aklına gelecek olan ilk marka Coca-Cola olacaktır (Lindstrom, 2005:105). Örneklerde gözlemlendiği üzere bazı markalar sesleriyle tüketiciyle buluşmaya çalışırken, bazı markalar da sessizlikleriyle müşterilerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Lüks otomobil segmentinde yer alan Lexus reklamlarında, arabanın içinde duyulabilecek tek şeyin insanın kendi düşünceleri olduğu dile getirilip, arabanın sessiz çalışma özelliğine vurgu yapılmaktadır (Solomon vd., 2007:40).

Ürünlerin kendi seslerinin yanı sıra ambalajlar yoluyla tüketiciye ulaşan sesler de tüketici kararlarına etki eden faktörler arasında gösterilebilir. Ambalajlı bir ürünü raftan alırken çıkan veya tüketim öncesinde açarken duyulan ses tüketicinin bütüncül deneyiminde etkili olmaktadır (Spence, 2016:12).

Pazarlama faaliyetlerinde ses öğelerinin kullanımını çeşitli başlıklar altında incelemek mümkün olmaktadır. Çalışmanın bu kısmında, bu durum üç başlık altında incelenecektir.

#### **1.2.4.1. Reklam Müzikleri, Slogan ve Seslendirmeler**

Müzik dinlerken, beynin iki lobu aktifleşmekte, vücutta endorfin salgılanmakta ve bireyde güzel hisler ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bir markanın müzik yoluyla tanınırlık sağlaması, müşteriyle bağ kurması ve beğenilirliğini arttırması oldukça mümkündür (Sendra ve Carbonell-Barrachina, 2016:17).

Pazarlama faaliyetlerinde sesin kullanımı açısından ilkler arasında gösterilen ve 'Cıngıl' olarak da bilinen reklam müzikleri, oldukça eskiye dayanan bir geçmişe sahiptir.

Amerika’da yeni ürünlerin tanıtılması amacıyla reklam müziklerinin kullanılması 1920’lere kadar uzanmaktadır. Bu tarihten başlayarak pazarlama dünyasında yer almaya başlayan reklam müziği kavramının önemi günümüzde de devam etmektedir. Bazı markaların reklam müzikleri, reklam dünyasının dışına çıkarak günlük hayata yerleşebilmektedir. Tüketicinin zihninde kolaylıkla yer eden bir cıngıl şüphesiz ki marka hatırlanırılığını arttıracaktır. Hatta Knoeferle ve diğerlerine (2016:204) göre, tüketici cıngıl’ını hatırladığı markaya ait ürünleri mağazada bulunan raflar arasında daha hızlı bir biçimde ayırt etmektedir. Ses öğelerinin kullanıldığı bir diğer işitsel işaret ise sloganlardır. Sloganlar markayı tüketiciye ‘anlatma’ amacındaki kısa cümlelerdir. Bu cümlelerin akılda kalıcı ve çarpıcı olması gerekmektedir. Firmalar bu özellikte sloganlar yaratırken ürünün psikolojik faydasını göz önüne sermelidir. L’Oreal’in ünlü sloganı ‘Siz buna değersiniz’ (Because You’re Worth It)<sup>9</sup>, her yıl milyonlarca kadına güzellik ve değer vadetmekte ve psikolojik faydaya iyi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Solomon vd., 2007:186; Krishna, 2013:59).

Cıngılların yanı sıra, bazı markalar kullandıkları seslendirmeciyle tüketicinin hatırında kalmanın yollarını arayabilmektedir. Alman otomotiv markası BMW reklamlarında seslendirmeci olarak David Suchet ile anlaşmış ve bir süre sonra aktörün sesi ile BMW tüketici zihninde özdeşleşerek, marka kimliğine ait bir ses haline dönüşmüştür (Hultén vd., 2010:71-73). Benzer uygulamaları Türkiye’de de görmek mümkündür. Beyazıt Öztürk, Cem Yılmaz, Okan Bayülgen gibi tanınmış, medyatik isimler Turkcell, Denizbank, İş Bankası gibi markaların reklamlarında seslendirme yapmaktadırlar. Hatta bu isimler ve senelerdir tanınan ünlü aktörler filmlerde seslendirme yapmakta ve bu filmlerin izlenilirliğine katkı sağlamaktadırlar. Türkiye’de yüksek gişe rakamlarına sahip olan Buz Devri serisi<sup>10</sup>, bu başarısını filmin güzelliği dışında Türkçe seslendirme kadrosuna borçludur. Filmdeki seslendirmeleri Türk sinemasından yakinen tanıdığımız Haluk Bilginer, Ali Poyrazoğlu, Altan Erkekli gibi isimler yapmaktadırlar<sup>11</sup>.

Bazı durumlarda markalar cıngıl yaratmak yerine var olan bir şarkıyı reklamlarında kullanmayı veya yeniden yorumlamayı tercih edebilmektedir. 2004 yılında Pepsi, Queen’in ünlü ‘We will rock you’ şarkısını dönemin dünyaca ünlü şarkıcıları Pink, Beyoncé ve Britney Spears’a yorumlatmıştır. Reklamda bu isimler de yer almış ve film tadında olan bu yaratıcı çalışma, oldukça eski bir video olmasına rağmen Youtube üzerinde 24 milyon kişi tarafından izlenmiştir<sup>12</sup>.

<sup>9</sup> <https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx> (erişim tarihi: 24.09.2019)

<sup>10</sup> <https://boxofficeturkiye.com/film/buz-devri-4-kitalar-ayriliyor-2010723> (erişim tarihi: 22.02.2019)

<sup>11</sup> <http://www.seslendirmekadrolari.com/2012/10/buz-devri-serisi.html> (erişim tarihi: 22.02.2019)

<sup>12</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ\\_QNo](https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo) (erişim tarihi:26.02.2019)

#### 1.2.4.2. Atmosferik Ses ve Müzik Kullanımı

Reklamda çalan müziklerin yanı sıra hizmet ya da mağaza ortamında müzik kullanımı pazarlama faaliyetleri ve tüketici davranışları açısından önem taşımaktadır. Doğru müziğin tercih edilmesi, hizmet alınan ortamın çalan müzikle uyumlu olması dikkat edilmesi gereken hususlardan biridir. Seçilen müzik bir ortam için doğru tercih olurken, bir diğeri tüketici üzerinde negatif etkiler yaratabilmektedir. Bu noktada Lindstrom (2005:21), kokunun hafızayla bağlantılı olması gibi, etraftaki seslerin de ruh hali üzerinde etki yarattığını savunmuştur. Romantik bir filmi izlerken, filme eşlik eden müzikler kapatılırsa, söz konusu film eskisi kadar dokunaklı olmayacaktır. Bu görüşten yola çıkarak mağazalarda kullanılan ses öğelerinin ortaya çıkması istenen ruh haline göre seçilmesi mantıklı bir hamle olmaktadır. Spa ürünleri, masaj yağları satan bir mağazanın rock müzik kullanmasını beklemek yersiz olacaktır (Krishna, 2013:54). Bir araştırma sonucuna göre (Yalch ve Spangenberg, 1990:60), müşteriler çalan müziğe psikolojik ve davranışsal olarak yanıt vermişlerdir. Hatta bu çalışmanın sonuçları, cinsiyetin müziğe verilen tepkiyi farklılaştırdığını öne sürmüştür. Arka planda (background) çalınan müzik, kadınların mağazada harcadıkları para miktarının artmasına sebep olurken, erkekler üzerinde etkili olan müzik ön planda (foreground) çalınan müzik olarak bulunmuştur. Ayrıca, müziğin ön planda çalınması mağazanın erkekler tarafından daha geniş algılanmasına neden olmuştur. Kadın müşteriler ise, müzik arka planda çalındığında mağazayı elit ve sofistike olarak algılamışlardır. Bir müziğin ön planda çalınması, müziğin aktif olarak dinlendiği anlamına gelmektedir. Arka plan müziği ise, konuşmaya veya diğer aktivitelere eşlik eden, daha düşük sesli müziklerdir<sup>13</sup>. Bir başka çalışmada ise, yüksek tempolu ve sesli müziğin müşterilerin geçen zamanı daha uzun algılamasına yol açtığı, düşük tempolu müziğin ise tam tersi bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Algılanan zamanın kısa ya da uzun olması tüketicinin finansal davranışına da etki etmektedir (Garlin ve Owen, 2006:761).

Tüketicinin bazı mağazalara girerken ne tarz müzik duyacağını kestirebilmesi, o müziği duyacağını bilerek o ortamı tercih etmiş olması gibi gerçekler de işletmeciler tarafından dikkate alınmalıdır. Örneğin, Starbucks'ın kendine has bir müzik yayını vardır. Benzer şekilde, Abercrombie&Fitch mağazalarında modern müzikler aracılığıyla tarzını ortaya koymaktadır (Krishna, 2013:69).

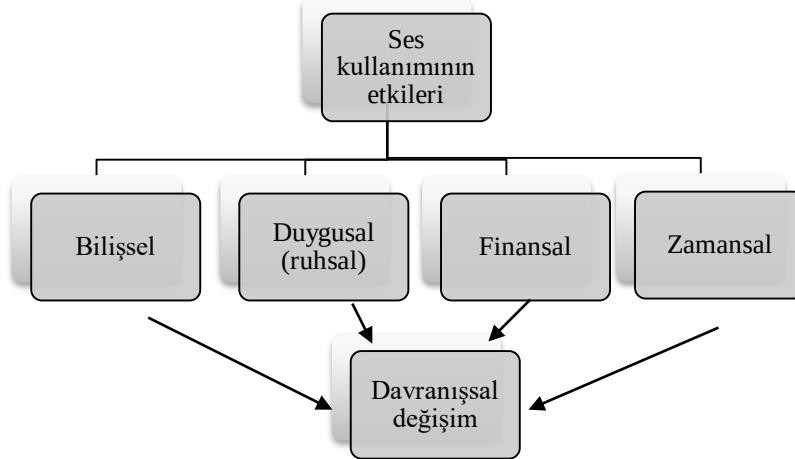
Mağazalardaki müşteri kitlesinin yalnızca yetişkinlerden ibaret olmadığı, yetişkinlerin zaman zaman çocuklarıyla alışveriş yapmakta olduğu hatırlanmalıdır. Bu çocuklar alışveriş esnasında sıkılabilmekte, anne-babalarını rahatsız edici hareketlerde bulunabilmektedirler.

<sup>13</sup> [https://en.wikiversity.org/wiki/Film\\_scoring/Foreground\\_background](https://en.wikiversity.org/wiki/Film_scoring/Foreground_background) (erişim tarihi: 30.09.2019)

Bu doğrultuda, yetişkinlere yönelik bir müzik yayınından ziyade, ailelerinin eşlik ettiği çocuklara mp3 aracılığıyla eğitici hikâyeler dinletilmesinin çocuklar üzerinde sakinleştirici bir etkiye neden olduğu keşfedilmiştir (Hultén, 2015:197).

#### 1.2.4.3. Marka İsimleri ve Ürün Tanımlamaları

Marka isimlerinin bir dilde çağrıştırdığı anlamın yanı sıra, bir ürünü tanımlarken kullanılan kelimelerin ağızda yarattığı his de işitsel işaretler başlığı altında incelenebilir. Örneğin, diş macunu markası olan Colgate, İspanyolcada ‘kendini as’ anlamına gelmektedir (Keegan ve Green, 2013:109). Tüketiciler, markaya her maruz kaldığında ‘kendini as’ gibi, çok da iç açıcı olmayan bir mesaj almayı tercih etmeyeceklerdir. Hatta bazı durumlarda marka isminin bir anlam taşımaması, yalnızca fonetik<sup>14</sup> olarak kulağa hoş gelmesi marka bilinirliğine daha çok katkı sağlayabilir. İlk etapta geleneksel bir İskandinav dondurması zannedilen Häagen-Dazs aslen bir Amerikan markasıdır ve marka ismi hiçbir dilde anlamı olmayan rastgele iki sözcüğün bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır<sup>15</sup>. Marka isimlerinin söylenişlerinin tüketici zihninde bir karşılığı olduğunu göstermek amacıyla yapılan bir çalışmada, tüketicileri hangi ismin bir dondurma markası olmaya daha uygun olduğu sorulmuştur. Söz konusu çalışmada katılımcılara önerilen iki isimden biri Frish diğeri ise Frosh’tur. Frosh kelimesi, tüketicilerde daha kremalı bir isim çağrışımı yapmış ve dondurma markası olmaya daha uygun görülmüştür (Yorkston ve Menon, 2004:45).



Şekil 1.8 Ses kullanımının tüketici üzerinde yarattığı etkiler

<sup>14</sup>Ses bilgisi (kaynak: [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c74edf83cc4b6.89269317](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c74edf83cc4b6.89269317) erişim tarihi: 26.02.2019)

<sup>15</sup><https://www.rd.com/culture/haagen-dazs-ice-cream-secret-behind-name/>; <https://marka123.com/2013/01/07/sizce-haagen-dazs-nereli/> (erişim tarihi: 26.02.2019)

Yukarıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere, pazarlama faaliyetleri çerçevesinde ses ögesi (müzik, cıngıl, slogan...) kullanmanın tüketici üzerinde birtakım etkileri vardır. Marka hatırlanırılığine katkı sağlayan, akıllıca yaratılmış bir sloganla ürün-mağaza hakkında bilgi veren ses, bilişsel bir değişime sebep olmaktadır. Ayrıca ses duygu durumuna etki eden de bir işaret olduğundan tüketiciye duygusal anlamda ulaşabilmektedir. Bunun yanı sıra, zaman algısına etki eden müzik kullanımı tüketicinin harcamalarına yani finansal kararlarına da etki etmektedir. Tüm bu süreçler sonucunda tüketicide davranışsal değişim gözlemlenmektedir.

### 1.2.5. Koklama

Lindstrom'a (2005:24) göre koklama, belki de en ilkel ve içgüdüsel duydur. Bir hayvan yeni bir ortama girdiğinde ilk olarak çevreyi koklar, tehlikeyi bu şekilde sezmeye çalışır. Koku, hayvan ya da insanları alarına geçirmenin dışında, anıları tetikleyerek, rahatlatıcı bir etki yaratmakta (Solomon vd., 2007:43) ve kişilerin ruh hallerini pozitif yönde etkilemektedir (Bone ve Ellen, 1999:249). Bu başlık altında koku, pazarlama çerçevesinde incelenecek olduğundan, hayatta kalma güdüsü ve koku arasındaki ilişkiden ziyade, kokunun daha hoş özellikleri ve tüketiciyi etkileyen koku kullanımları gibi konulardan bahsedilecektir. Bunun yanı sıra koku almanın fizyolojik ve kültürel boyutuna da değinilecektir.

Koku her dönem insanların ilgi odağında olan bir uyaran olmuştur. Antik Mısır'da rahiplerle sınırlı olan hoş kokulu aromaların kullanımı, Orta Çağ'da kiliselerde esans yakma ritüelleri olarak devam etmiştir. Ayrıca bazı Roma hamamlarında parfüm ve esansların saklanıp, muhafaza edildiği bölümler yer almaktadır. Eskiden yalnızca soylu hanımların kullanımına özel olan güzel kokular, günümüzde her bütçeden kadın ve erkek tüketiciye uygun çeşitte bulunmaktadır (Krishna, 2013:79-80).

Günlük hayatta koku, sosyal tercihlere etki edebilmektedir. Bir insanın beğenilen bir birey olup olmaması durumu, hoş olmayan, nötr veya hoş olan kokuların kullanımından etkilenmiştir. Bir çalışmada (Li vd., 2007:1044) katılımcılara pozitif, nötr ve negatif kokular koklatılmış ve ardından fotoğrafları gösterilen bireylerin beğenilirliği ölçülmüştür. Güzel kokulardan sonra gösterilen fotoğraflardaki yüzler daha çok beğenilmiştir.

Ritüellerde ve sosyal yaşantıda kendisine sıklıkla yer bulan koku kullanımı, pazarlama kapsamında, ürün kokusu ve ortam kokusu gibi farklı biçimlerde ele alınmaktadır (Spangenberg vd., 2005; Doucé vd., 2013; Lwin vd., 2016; Paluchová vd., 2016).

Koku alma süreci, koku moleküllerinin burna ulaşmasıyla başlamaktadır. Devamında, bu moleküllerin bir kısmı, koku mukozasına ulaşır. Mukoza, kokusal alıcılara ev sahipliği yapmaktadır. Sinyaller yoluyla koku beyne iletilir ve kokusal korteks tarafından kokunun

neye ait olduğu ve ne kokusu olduğu tanımlanır. Bu süreç, koku almanın fizyolojik boyutunu özetlemektedir. Ancak, neden bazı kokuların daha çok sevildiğini ve bazılarının, sevmemenin de ötesinde, tiksiniildiğini açıklayamamaktadır. Kokuları sevme ve tiksini boyutu, fizyolojik olmaktan ziyade, kültürel ve sonradan öğrenilmektedir (Krishna, 2013:83-84). Stein ve diğerlerinin (Stein vd., 1958:266) yürüttüğü bir çalışmaya göre, 3-4 yaşındaki çocuklar her türlü kokuya pozitif tepki vermiştir. 3-12 yaş aralığındaki çocukları örneklem grubu olarak seçen çalışmada, çocuklarda yaş büyüdükçe kötü kokulara tepki verme eğiliminin arttığı gözlemlenmiştir. Bu durum kokuya atfedilen anlamların kültürel ve çevresel olduğunu kanıtlamaktadır.

Kokunun kültürel boyutu pazarlama faaliyetlerinde göz önünde bulundurulmuş bir değişken olmuştur. Procter & Gamble Amerika'daki hispanik pazara ulaşabilmek amacıyla, lavanta kokulu temizlik malzemelerini piyasaya sürmüştür (Krishna, 2013:99). Kokular yalnızca ürün bazında değil markanın konumlanması, farklılaşması, imajının güçlenmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Koku duyusu kişilerin hafıza ve anılarıyla ilişkili olduğundan, doğru koku kullanımı pazarlamacılar tarafından edililmesi gereken bir özelliktir. Amerika'nın ünlü perakende zinciri Bloomingdale's, departmanlarında seçkin kokulara yer vererek müşterilerine farklı bir koku deneyimi sunmaktadır. Koku deneyiminden faydalanan yalnızca giyim mağazaları değildir. Stokholm'da yer alan bir süpermarket, meyve-sebze reyonunda portakal kokusu kullanmış ve portakal satışları radikal biçimde artış göstermiştir (Hultén vd., 2010:42).

#### 1.2.5.1. Ortam kokusu

Bir Çin deyişine göre, anlatılan unutulur, gösterilen anlamayı kolaylaştırır, koklatılan ise hatırlamaya neden olur. Koku ve anılar arasındaki bağ birçok yazar tarafından vurgulanmıştır. Ünlü yazar Marcel Proust'un Kayıp Zamanın İzinde eserinde, yazarın kurabiye kokusu nedeniyle çocukluk anılarına gitmesi sıklıkla bu alanda örnek olarak verilmektedir (Krishna, 2012:338; Paluchová vd., 2016:32). Kokunun anılarla olan bu yakın ilişkisi pazarlamacıların dikkatinden kaçmaması gereken bir unsurdur. Paris'te bulunan Hotel Park Hyatt Vêndome, otelde kalınan süre zarfında müşterilerine sunduğu deneyimi sıcak bir duş ve rahat bir yatağın ötesine taşıyarak, kendine has bir koku yaratmıştır. Söz konusu koku, Fransız parfümcü Blaise Martin tarafından çalışılmıştır. Kokunun otelin değerlerini yansıtmaya özellikle dikkat edilmiştir. Otelin şıklığını ve elitliğini yansıtmak adına nanegillerden bir bitki olan paçuli tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra, sandal ağacı ve portakal aromaları eklenerek koku daha rahatlatıcı bir kimliğe büründürülmüştür ki bu rahatlatıcı

özellikler otel ortamıyla örtüşmektedir (Hultén vd., 2010:64). İşte bu noktada ortam kokusunun kullanımı hatta markaya özel olacak biçimde dizayn edilmesi gerekmektedir. Krishna'ya (2010:95) göre, ortam kokusu genel sette ürün gibi tek bir noktadan çok tecrübe edilen alanın tamamına yayılan, nispeten daha hafif kokudur. Paluchová ve diğerlerine (2016:45) göre, alışveriş veya restoran ortamında hoş kokuya maruz bırakılan müşterilerin, hava kalitesinin artmasından dolayı ruh halleri de yükselmektedir. Bu durum yalnızca müşteriler açısından değil, çalışanlar açısından da olumlu bir gelişmedir. Hoş koku, servis ortamını çalışanlar için daha elverişli bir hale getirmektedir. Daha hoş bir ortamda hizmet veren çalışanlar, ortamın müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla harcama miktarını arttırmaktan maddi olarak çıkar sağlayabilmektedirler. Bir diğer çalışma, Paluchová ve diğerlerinin bahsedilen görüşlerini destekler niteliktedir: Tamamen aynı biçim ve özellikteki 2 çift Nike ayakkabıdan biri bir odaya, diğeri ise aynı özellikteki diğer odaya koyulur. Odalardan biri hoş kokularla bezenmiştir. Katılımcıların %84'ü güzel kokan odadaki ayakkabı çiftini, üstelik diğer odadaki ayakkabıdan 10\$ fazla olmasına rağmen- alacakları beyanında bulunmuşlardır (Lindstrom, 2005:97). Ortam kokusunun müşteri üzerindeki bir diğer etkisi de satın alma niyetinde artışa sebep olmasıdır. Bir çalışmada, kokuya maruz bırakılan katılımcıların %43'ü mağazayı ziyaret etme ve gösterilen 4 üründen 2'sini alma eğilimi sergilemişlerdir (Bone ve Ellen, 1999:248). Başka bir çalışmaya göre ise, kitap satılan bir mağazada çikolata kokusunun kullanımı, ilgili kitapların satışında artışa neden olmuştur (Doucé vd., 2013:65). Örneklerde de görüldüğü gibi, ortam kokusunun kullanımı bazı davranışları ortaya çıkarmakta, bazı ürünlere yaklaşımı tetiklemektedir. Bu durumda, ortamda kullanılacak olan kokuya özenle karar verilmesi gerekmektedir.

Ortam kokusunun kullanımı önem arz etmekle beraber kullanımının dikkatli ve planlı bir biçimde yapılmaması tüketicide şüphe ve dolayısıyla memnuniyetsizlik ortaya çıkaracaktır. Bahsi geçen durum Lunardo (2012:183) tarafından test edilmiştir. 2 farklı senaryoya maruz bırakılan katılımcılar, ortam kokusunu gerçekçi bulmadıkları mağazaya karşı şüphe duymakta, bu da satıcıya karşı negatif düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Müşterilen şüphe duyması, alışveriş deneyiminden aldıkları hazzı da negatif olarak etkilemektedir.

#### **1.2.5.2. Ürün kokusu**

Pazarlamada koku üzerine çalışmalar genellikle ortam kokusu üzerine yoğunlaşmış olsa da ürün kokusu kesinlikle göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir olgudur (Krishna vd., 2010a:57). Zira, tüketicilerin hafızasına, hatırlanabilirliğe birincil biçimde etki eden koku,

ürün kokusudur. Marka, tüketici tarafından daha önceden bilinen bir marka olsun veya olmasın, Childers ve Peck (2008:196)'e göre koku kullanımı markanın hatırlanabilirliğini arttırmaktadır. Söz konusu çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcılar tarafından kullanılan kalem kokulu olması durumunda marka özelliklerinin müşteriler tarafından hatırlanabilmesinde artış gözlemlenmiştir. Günümüzde giderek daha fazla kahve üreticisi, kahve paketlerinin üzerine hava alan mekanizmalar yerleştirmektedir. Bu hava vanaları sayesinde tüketici, paket içerisindeki kahve kokusunu tecrübe edebilmektedir. Şekilde (Bkz: Şekil 1.9.) de görüldüğü gibi, paket üzerinde yer alan bu vanalar, hoş, taze kahve kokusunu paket dışına aktararak, satın alma anında tüketiciyi etkileyebilmektedir. Paket kokusunun önemi keşfeden P&G ise ürün içeriğine önem verdiği kadar paket kokusuna da dikkat etmektedir (Spence, 2016:13).



Şekil 1.9 Kahve kokusunu tüketimden önce tecrübe etmeye yarayan hava vanaları<sup>16</sup>

Buraya kadar olan bölümde, duyuşal işaretler tekil olarak ele alınmış, bu işaretlerin fizyolojik özelliklerinden, psikolojik etkilerinden ve pazarlama faaliyetlerindeki kullanımlarından bahsedilmiştir. Bundan sonraki kısım, farklı duyuların bir araya gelerek, tüketicinin zihninde, tutum ve davranışında nasıl bir değişikliğe sebep olacağını anlamaya yönelik olacaktır.

<sup>16</sup> <https://tr.aliexpress.com/item/Bing-20pcs-lot-Kraft-coffee-bag-with-valve-Coffee-bean-packaging-kraft-paper-foil-bag-eight/32767579885.html> (erişim tarihi: 09.03.2019)

## İKİNCİ BÖLÜM

### ÇOKLU DUYU DENEYİMİ

Bu bölümde, önceki kısımda tek tek ele alınan duysal işaretlerin iki ya da daha fazlasının birlikte algılanması ya da işletmeler tarafından kullanılması gibi konular incelenecektir.

Ürünleri algımlarken yararlanılan duysal alıcılar aynı anda aktiftir. Aslında, değerlendirme sürecinde yalnızca tadı önemli olması beklenen bir yemeğin görüntüsü de bu değerlendirmeden tamamen bağımsız değildir. Benzer şekilde, birçok dondurma reklamında ses öğesinin ön plana çıkması aynı anda birden fazla duyunun değerlendirme ve deneyimleme sürecine katıldığını göstermektedir (Krishna, 2010:3). Bu demek oluyor ki beyin, çevresindeki işitsel, görsel, dokunsal ne kadar işaret varsa hepsini bu değerlendirmeye katmakta, bu durum da çoklu duyu deneyimini meydana getirmektedir. Duysal olarak algılanan işaretler, farkında olarak veya olmadan ürün hakkında bir beklenti ortaya çıkarmakta, tüketicinin karar ve değerlendirme sürecine direkt veya dolaylı yoldan etki etmektedir (Spence ve Piqueras-Fiszman, 2011:2). Bu aşamada yapılan deneyim vurgusu, pazarlama kapsamında yeni değildir. Ancak tüketicinin beş duysal alıcısına işaretler gönderip, bu deneyimi zenginleştirmek duysal pazarlama çerçevesinde mümkün olmuştur (Hultén vd., 2010:37).

Tek bir marka ve bir mağaza üzerinden duysal pazarlama kapsamında çoklu duyu deneyimi anlatılacaksa en yaygın ve bilinir örnek olan, dünyanın en büyük kahve zinciri Starbucks markasını ele almak doğru olacaktır. Starbucks kuruluşunun ilk günlerinden itibaren tüketici gözünde, ev ve iş dışında rahat zaman geçirilebilecek üçüncü adres olmayı hedeflemiştir. Bunu başarmak için Starbucks'ın duylara ve dolayısıyla duygulara hitap etmesi gerekmiştir. Starbucks her duysal alıcıyı (göz, kulak, burun, deri, dil) aktif etmek üzere tasarlanmıştır. Starbucks'ta bulunan yeşil, kahverengi ve sarı tonlarında dekor ve yumuşak aydınlatma hem kitap okumaya hem de sosyal toplanmalara elverişlidir. Bu özellikler mağazanın görsel birleşenleridir. Ayrıca mağazalarda yüksek tonda olmayan, özenle belirlenmiş, rahatlatıcı bir müzik listesi çalmaktadır. Yeni çekilmiş kahve kokusu mağazaya girer girmez hissedilmektedir. Konforlu, geniş ve yumuşak koltuklar kahvenizi rahatlayarak içmenize ortam hazırlamaktadır. Son olarak, tüm bu deneyimlerin ardından, tüketici kahvesinin tadımını yapmaktadır. Bir Starbucks deneyiminde, görüldüğü üzere tüm duylar aktif olarak tüketim sürecinde yer almaktadır (Hultén vd., 2010:2-3). Dışsal işaretler, örnekte görüldüğü gibi birçok kanaldan aynı anda tüketiciye ulaşabilmekte ve bu işaretlerin tümü

alışveriş deneyiminde anlam kazanmaktadır. Örneğin, deri bir ceketin göze hitap etmesi ve denendiğinde bedene uygun olmasının yanında, mağazaya girildiğinde müşteriye ulaşan deri kokusu bütüncül alışveriş deneyimi açısından önemli bir uyaran olacaktır (Solomon vd., 2007:39).

Mağazalarında duyuşal pazarlama öğelerinden yararlanan tek marka Starbucks değildir. Ünlü giyim markası Abercrombie&Fitch'in Londra'da bulunan şubesinde de atmosferik öğelerin başarıyla kullanıldığı görülmektedir. Atmosferik kelimesi literatüre Kotler (1973:50) tarafından kazandırılmıştır. Kotler'e göre atmosferik öğeler, tüketiciler üzerinde belli hisleri, duyguları ortaya çıkarmak, satın alma deneyimini iyileştirmek hatta daha fazla satın almaya teşvik etmek amacıyla mağazalarda bilinçli bir şekilde uygulanan tasarımsal uyarılardır. Solomon ve diğerlerine (2007:323) göre, atmosferik öğeler pazarlama karması açısından önem kazanmıştır. Bu nedenle, perakendecilerin ortamda kullanılan uyarılara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu uyarılar görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal olarak sınıflandırılabilir (Hultén, 2012:274). Bu sınıflandırmadan yola çıkarak, Abercrombie & Fitch markasının, mağazasında uyguladığı duyuşal pazarlama stratejisini yorumlamak mümkün olmaktadır. Mağazanın görkemli girişinde, modern giyimli iki görevli müşterileri karşılar, ahşapla döşenmiş ve eski tabloların yanı sıra modern tabloların da dekor olarak kullanıldığı mağaza içine ilerlenir. Diğer mağazaların aksine Abercrombie&Fitch nispeten daha loş ve bu da mağazanın bir gece kulübünü andırmasına olanak sağlamaktadır. Yalnızca ürünler, spotlar altında, aydınlıkta sergilenmektedir. Mağazada çalan müzik de konsepte uygun olarak seçilmiştir. Gece kulübü ambiyansından ve müşteriyi yükseltme isteğinden dolayı, müzik yüksek tempodadır (Hultén vd., 2010:76).

Bazı ortamlar çoklu duyuşal etkileşim başlığı altında incelenmeye daha çok imkân vermektedir. Özellikle bu başlıkta detaylı bir şekilde anlatılmaya değer ortamlarda, birden fazla duyuşal alıcıya aktif bir biçimde uyaran gönderilmektedir. Kahve ve giyim mağazası örneklerinin dışında, unutulmaması gereken bir diğer örnek de kumarhanelerdir. Kumarhanelerde, tüm duyuları harekete geçirmek üzere gönderilen uyarılar dikkatle seçilmiştir. Kişiler bu ortamda kalma süresini uzattıkça, kasa daha çok kar etmektedir. Dolayısıyla, kullanılan duyuşal işaretler bu hedefe uygun olarak ayarlanmaktadır. Işıklı göz kamaştırıcı bir salonda, ortamla oldukça iyi eşleşen metal para şingirtısı gibi sesler kumarhanelerde özellikle kullanılmaktadır. Bu para sesi bir yandan tüketicinin kazanma duygusunu da kamçılar (Lindstrom, 2005:73). Kumarhaneler, genellikle sigara içilen ortamlar olmasına karşın, çok iyi havalandırılmakta ve ortamda muhakkak hoş bir koku kullanılmaktadır. Bir çalışmada, slot makinesinde hoş koku kullanılması sonucunda, söz

konusu makinede harcanan paranın %45 oranında arttığı gözlemlenmiştir (Hirsch, 1995:585). Kumarhane denince tatma duyusu çok fazla akla gelmiyor olsa da yüksek meblağlarla oynayan kimselere seçkin bir yiyecek ikramı vardır. Dokunma kısmı ise, bizzat oyunların kendisiyle sağlanır. Akla ilk gelen oyunlardan olan slot makinesi, kolu çekmek suretiyle oynanır. Kart oyunlarında da ve çiplerde de yine dokunsal öğeler mevcuttur (Krishna, 2013:153-156).

İsveç'te yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, mağazada hoş bir ambiyans yaratmak üzere görsel işaretleri sürekli artırmaktan ziyade, diğer duysal alıcılara yönelik işaretler eklenmesi hem mağazada harcanan zamanı artırmada hem de müşterilerde duysal açıdan yükselme sağlamada daha etkili olmaktadır. Mağaza ortamına görsel olmayan uyaranlar eklendiğinde, müşterilerin mağaza ortamında kalma süresinin %51 oranında artış gösterdiği gözlenmiştir (Helmefalk ve Hultén, 2017:2-9). Bu düşüncüyü destekleyen bir başka çalışma Raju (1980:272-273) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre, her bireyin kendine has bir ideal uyaran seviyesi vardır. Ancak benzer demografik unsurları paylaşan bireyler arasında bu ideal seviye birbirine yakınlık gösterebilmektedir. Söz konusu seviye yüksek olabileceği gibi düşük de olabilir. Örneğin genç, eğitilmiş ve iş sahibi bireylerin ideal uyaran seviyeleri daha yüksektir. Bu bireyler alışveriş ortamlarında fazlaca uyaran bulunmasından rahatsız olmamaktadırlar. Buna karşın düşük ideal uyaran seviyesine sahip insanlar atmosferik işaretlerin fazla olması karşısında huzursuz hissedebilmektedirler. Dolayısıyla benzer türden bir uyarının ortamda yoğun bir şekilde bulunması, uyaran yüklemesi yaratmakta ve tüketici üzerinde pozitif yerine negatif bir etkiye sebep olmaktadır. Her iki durumda da bireylerin bir ideal seviyelerinin olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. İşletmelerin uyaran kullanımını tüketicilerin maksimum seviyelerini aşmayacak şekilde uygulaması gerekmektedir. Bir başka deyişle, mağaza dizaynı çok fazla uyaranla yüklüyse, bu durum yaklaşımdan çok kaçınmaya sebebiyet verebilmektedir (Spence vd., 2014:481; Helmefalk ve Hultén, 2017:2). Hatta bu uyaranlar her ne kadar dikkatle ve özenle seçilmiş olursa olsun, müşterinin ruh haline uyumlu olmadığı takdirde yine tüketim davranışlarını negatif yönde etkileyebilmektedir (Hadi, 2015:9). Örneğin, yukarıdaki örnekte bahsi geçen kumarhane ortamında, müşterilerin kazanmaya ve hoşça vakit geçirmeye odaklı kimseler olduğunu düşünmek yanlış olmayacaktır. Böyle bir ortamda yavaş tempolu müzik veya loş ve sabit ışıkların kullanımı, müşterilerin o anki kazanma isteğine bürünmüş hareketli ruh halleri açısından uygun bir seçenek olmayacaktır.

Mağazalarda farklı duysal uyaranlar aracılığıyla tüketiciye daha hoş bir alışveriş deneyimi sunarak, müşteriye mağazada daha uzun süre tutma çabası birçok işletme tarafından

önem gösterilen bir konu olmaktadır (Baek vd., 2018:91). Unutulmamalıdır ki, mağaza ortamında bütüncül bir alışveriş deneyimi sunmak isteyen işletmelerin, çoklu duyu deneyiminden faydalanmamaları düşünülemez (Spence, 2019:114). Özellikle e-ticaretin hızla gelişip büyüdüğü günümüzde, tüketiciyle fiziksel ortamda buluşabilen mağazalar, söz konusu fiziksel avantajdan yararlanmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla duyu uyaranların tüketici psikolojisini ve davranışını nasıl etkilediği, araştırmacılar tarafından merak edilen, incelemeye değer bulunan konular arasındadır.

Çoklu duyu deneyiminin tüketiciye sunulması için, tüketicinin illaki fiziksel olarak bir mağaza ortamında olması gerekmemektedir. Teknolojik ürün ve altyapılar sunan markalar da ürünleri el verdiğince birden fazla duyuyu aktif etmek üzere çalışmaktadır. Örneğin, Dünya çapında bir marka olan Microsoft logosuna olan aşinalık oldukça yüksektir. Microsoft duyu imza olarak, tüm kullanıcılarının yakından tanıdığı açılış sesini kullanır. Sadece logoyu görmek bile, bu imza sesi hatırlamak için yeterli olmaktadır (Krishna, 2010:7; Sendra ve Carbonell-Barrachina, 2016:17). Benzer biçimde Intel de reklamlarında birkaç saniyelik olan sesli logosunu kullanmakta ve tüketici zihninde bu sesli logo adeta bir imza haline gelmektedir.



**Şekil 2.1 Microsoft Logosu<sup>17</sup>**

Ayrıca, bir duyu işaret yerine birden fazla uyarana aynı anda maruz bırakılan tüketicinin verilmek istenen mesajı daha çabuk alacağı düşünülmektedir. Bu çerçevede, Japonya’da yürütülen bir araştırmanın sonuçlarına göre, mağaza dışında ya da açık havada yürütülen pazarlama çalışmalarında, kullanılan araçların yalnızca görsel olması yeterli bulunmamış bunun yerine, görsel, işitsel ve dokunsal işaretlerin aynı anda kullanımının giderek daha yaygınlaştığı gözlemlenmiştir (Nghiêm-Phù, 2017:994).

## **2.1. Duyular Arası Etkileşim**

Bireyler günlük yaşamlarında birçok uyarana aynı anda maruz kalmaktadırlar. Bu uyarılar aynı objeye ait olabileceği gibi farklı kaynaklardan da gönderilebilmektedir (Spence, 2011:971). Beyin ise bu uyarı akınının içerisinde hangi uyarıyı hangi cisimle eşleştireceğini, hangi uyarının nereden kaynaklandığını anlamaya çalışmakla meşguldür. İşte

<sup>17</sup> <https://fontmeme.com/microsoft-font/> (erişim tarihi: 14.01.2019)

bu noktada beyin, sürekli akmakta olan duyuşal bilgilerden hangisine odaklanacağı konusunda seçici olmaktadır (Solomon vd., 2007:47).

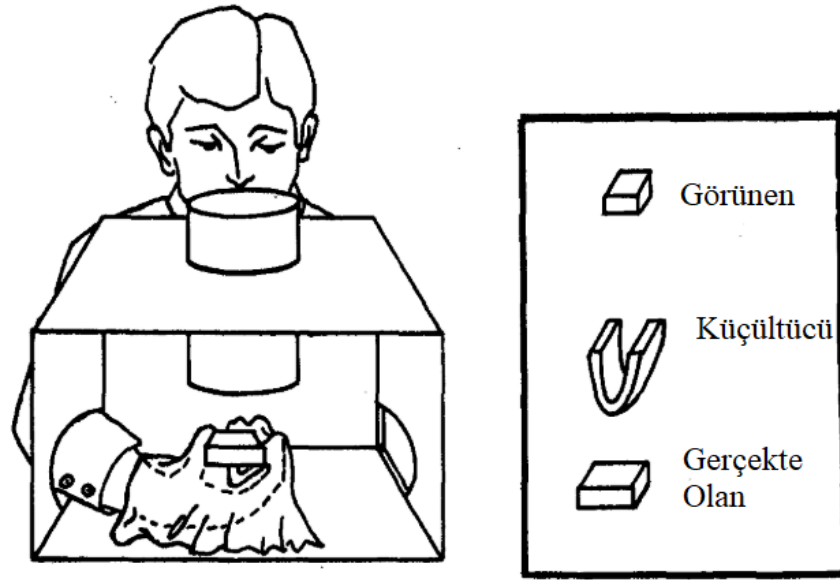
Tüketiciler bir ürünü değerlendirirken, ön planda olan duyuşal işarete odaklanıp, diğer işaretleri göz ardı etme eğiliminde olabilirler. Ancak ikinci planda bulunan duyuşal işaret değerlendirme sürecinde pasif olarak görünse de aktif rol oynamaktadır. Satın alım noktasında, bu işaretler bir araya gelerek, tüketiciye etki etmektedir (Daucé ve Rieunier, 2013). Bu durumu, Martino ve Marks (2000:750) ‘duyuların bütüncüllüğü’ olarak açıklamaktadırlar. Daha detaylı açıklamak gerekirse, değerlendirme sürecinde bir duyuşal alıcıya gelen işaret karar için tek başına yeterli değildir. Bu süreçte diğer duyular da aktiftir ve karar verme bütüncül bir sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, görme duyusu fazlasıyla aktif olan, örneğin müze gezen bir bireyin, fonda çalan müziğe tamamen kapalı olması, gezisine eşlik eden müziği duymaması söz konusu olmamaktadır. Yeme-içme özelinde örnek verecek olursak, kahvenin tadını değerlendirirken, sunulan fincanın görsel özellikleri de bu kahvenin bütüncül olarak beğenilip beğenilmemesinde rol oynamaktadır. Ünlü bir restoranda sunulan yemeğin plastik tabakta servis edilmesinin neticesinin, şık bir porselen tabakta sunulmasına kıyasla aynı olmayacağı beklenmektedir. Krishna ve Morrin’in (2008:807) çalışmasına göre, su bardağının ince ve dayanıksız olması, su kalitesi değişmemesine rağmen, katılımcılar üzerinde suya dair negatif algıya sebep olmuştur. Su tadımı daha sert ve dayanıklı olan kaptan yapıldığında, suya dair genel beğeni daha yüksek bulunmuştur.

Bu kapsamda, görme, dokunma, tatma, işitme ve koklama duyularının sırasıyla diğer duyuşal işaretlerle nasıl bir etkileşim içine girdiği, birbirleri üzerine nasıl ve ne derece etki ettikleri tartışılacaktır.

### **2.1.1. Görme ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim**

Bir markanın kendini ifade ederken seçtiği renk, logosunda kullandığı şekiller, ürünlerinin tasarımı, kısacası barındırdığı görsel işaretlerin her biri marka kimliği açısından önemlidir ve her bir görsel işaretin tüketici zihninde bir karşılığı bulunmaktadır (Hultén, 2011:266). Bazı durumlarda bu görsel işaretlerin diğer duyuşal işaretler olan tatsal, dokunsal, işitsel ve kokusal unsurlarla birlikte kullanılması ise, tüketici zihninde görsel öğenin tek başına yaratacağından çok daha farklı bir anlam ortaya çıkarmaktadır. İşte bu noktada, görme ve diğer duyuşal işaretlerin arasında meydana gelen duyuşal etkileşimden söz etmek mümkün olmaktadır. Ayrıca göz, bir anlamda diğer duyuşal alıcılara da rehberlik eden, onları destekleyen bir konumdadır (Lindstrom, 2005:144). Hatta iki farklı duyuşal alıcıdan elde

edilen bilgiler birbiriyle çelişirse, bireyler ‘gözlerine inanmaktadırlar’. Yapılan bir çalışmada, katılımcıların dokundukları objelerin gerçek şekli, bir mekanizma yardımıyla boyutları değiştirilmiş olarak katılımcılara gösterilmiştir (Şekil 2.1). Fakat katılımcılar, görsel bilgi daha dominant olduğundan, manipüle edilmiş görüntüyü, objeye dokunmalarına rağmen gerçek boyutunda algılamışlardır. Bu çalışmadan anlaşılabacağı gibi, görme duyusu, dokunmaya göre daha baskındır (Miller, 1972:118).

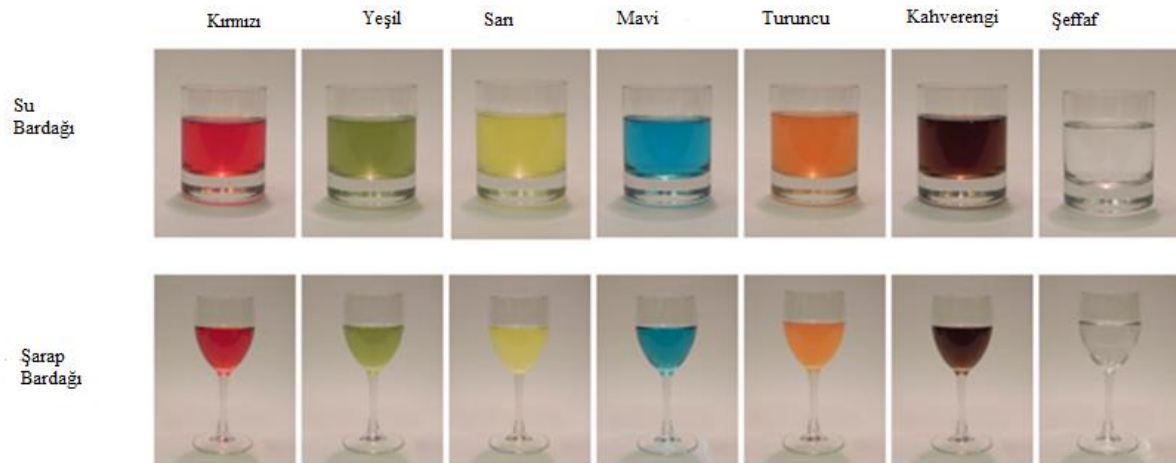


Şekil 2.2 Deneyde objelerin kullanımı (Miller, 1972:116)

Bahsedilen duyular arasında etkileşim oluşması halinde, bir duyuşal işaretin başka bir duyuşal işarete müdahale etme durumu ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, renk faktörü doğru ambalaj tasarımı açısından önemlidir. Ambalajların ürünü koruma, dağıtım aşamasında lojistik kolaylık sağlama gibi işlevlerinin yanı sıra tüketiciyle buluşma, ürün içeriğine dair ilk ipucunu sunma gibi görevleri vardır (Krishna vd., 2017:43). Bu noktada, ambalaj tasarımında kullanılacak olan renk bile, salt renkten daha fazlasını ifade etmektedir (Spence, 2016:4). Bahsedilen durumu destekleyen bir çalışmada (Gatti vd., 2014:56), ambalaj rengi açısından farklılaşan sabunların kokularının daha güçlü algılanmasında renk belirleyici bir faktör olmuştur. Katılımcılar, kırmızı kutularda bulunan sabunların kokularının daha belirgin olduğunu ifade etmişlerdir. Bahsi geçen çalışmada kırmızı rengin koku algısına nasıl etki ettiğine yer verilmiş, bir başka çalışmada ise tek başına kullanılan renklerin tüketicinin ruh hali üzerinde etkisi olduğu kanıtlanmıştır (Ou vd., 2004:232). Hatta günlük hayatta tüketiciler renklere tek başlarına asla maruz kalmadıkları için, birden çok rengin kombinasyonunun da tüketici üzerinde etkili olduğu bir başka araştırmanın konusudur (Ou vd, 2004b:292).

Renk uyarını tat algılama aşamasında tüketici kararlarına etki eden faktörler arasındadır. Rengin, tat algısı üzerinde bir etkiye sahip olduğu ve tüketici üzerinde hedonik bir etkiye sebep olduğu uzun süredir araştırmacıların dikkatini çeken bir konu olmuştur (Beckman vd, 1984:1116). Buna paralel olarak, bazı renklerin belli tat algılarını nasıl ve ne şekilde tetiklediği de uzun süredir araştırma konusu olmaktadır (Maga, 1974:115). Günümüze yaklaştıkça, bu çalışmaların kapsamı genişletilmiş ve daha çok katılımcıyla, daha fazla rengin hatta ülkenin dâhil edildiği çalışmalarla bu ilişki anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları renk ve diğer duyuların etkileşimi kapsamında incelenecektir.

Yukarıda belirtildiği gibi, renklerin bazı tatlarla eşleştiği, tüketiciyi beklentiye soktuğu gözlemlenmektedir. Bir çalışmada, katılımcılara şeffaf kaşıklar üzerinde gösterilen kırmızı, yeşil, siyah ve beyaz jölelerin, sırasıyla tatlı, ekşi, acı ve tuzlu olduğu katılımcılar tarafından tahmin edilmiştir (Spence vd., 2015:11). Renk uyarınının tat üzerinde bir beklentiye sebep olduğunu gösteren bir başka çalışmada, bardaklarda sergilenen farklı renklerdeki sıvıların katılımcılar tarafından bazı meyvelerle eşleştirildiği gözlemlenmiştir. Bir önceki çalışmaya paralel olarak, kırmızı renk tatlı meyvelerle, yeşil ve sarı renkteki sıvılar ise ekşi tatlarla eşleştirilmiştir. Bu araştırmada, renklerin yarattığı beklentinin kültürden kültüre farklılık gösterdiği de bulunmuştur (Shankar vd., 2010:384). Bir diğer örnekte, şeffaf sıvı Amerikalı katılımcılara göre alkol içerikliken, Çin’den katılan bireyler ise şeffaf sıvı için su tahmininde bulunmuşlardır (Wan vd., 2014:3-4). Renk uyarınının tat dışında birtakım diğer beklentiler ortaya çıkardığı da Wan ve diğerleri (2015:171) tarafından ispatlanmıştır. Söz konusu çalışmada farklı renklerde incelenen medikal haplardır. Araştırmanın sonuçlarında, kültürel fark gözlemlense de hapların rengi, baş ağrısını geçirme beklentisi üzerinde etki göstermiştir. Ayrıca, yine bir önceki çalışmada olduğu gibi, renk uyarını, hapların acı ya da tatlı algılanmasına sebebiyet vermiştir.



Şekil 2.3 Renk ve tat algısı ilişkini ölçmek üzere kullanılan bardaklara örnek (Wan vd.,

Şekilde 2.3’de görüldüğü gibi sıvılar konuldukları kap ve sıvı miktarı açısından aynı durumdayken, renkleri açısından farklılaşmakta, bu da tüketicideki tat beklentisine ekti etmektedir. Hatta bu beklenti kültürden kültüre de farklılık gösterebilmektedir. Shankar ve diğerleri tarafından İngiliz ve Tayvanlı katılımcılar ekseninde yapılan bir araştırma bu düşünceyi destekler niteliktedir. Örneğin, kahverengi sıvı İngilizler tarafından çoğunlukla kola ve vişne olarak tahmin edilirken, Tayvanlı katılımcılar bu sıvının üzüm ve dut olabileceği beyanını vermişlerdir (Shankar vd., 2010:384).

Yemek sunumunun tüketim ve tat algısı üzerindeki pozitif etkisi, özellikle hizmet sektöründe görme tatma duyuları arasındaki etkileşimi önemli kılmaktadır. Tüketici zihninde, güzel görsele sahip bir yemeğin, iyi tatta olacağı otomatik olarak kabul edilmektedir. Yine burada renklerin doğru kullanımının tat üzerindeki pozitif etkisi ortaya çıkmaktadır. Piqueras-Fiszman ve Spence’e göre (2014:170-171), çocuklar tat-renk eşleştirmesi konusunda yetişkinlere kıyasla daha hassastır. Belki de bu sebepten dondurma üreticileri, çocuklara yönelik tatların daha renkli dondurma çeşitlerinden oluşmasına özen göstermektedir. Renk uyarısının tat üzerindeki algıya etki ettiği, açık ve koyu renkli biraların kullanıldığı bir çalışmada bulunmuş, katılımcılar koyu renkli olan biranın daha pahalı olduğuna karar vermişlerdir. Bu noktada, rengin tat dışında, fiyat göstergesi olarak algılandığı da görülmektedir. Araştırmada kullanılan biraların renk dışındaki tüm özellikleri aynı olmasına rağmen, söz konusu biralar tüketicilerde farklı algılara sebep olmuştur (Carvalho vd., 2017:1).

Görüldüğü üzere, literatürde renk uyarısının tat algısına etki ettiğini savunan birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat Spence ve diğerleri (2010:68), renk sebebiyle algılanan tadı bir gıdanın tadındaki yoğunluk ve tat kimliği olarak iki farklı grupta incelemişlerdir. Burada sözü edilen yoğunluk belli bir tadın ne kadar güçlü hissedildiğiyle alakalı olup, kimlik ise bu tadın nereden geldiğiyle (sebze, meyve vs.) ilgilidir. Örnek vermek gerekirse, tat kimliği limon, tat yoğunluğu çok ekşi denebilir.

Renk yalnızca sıvının ne içerdiğini tahmin etmeye hizmet eden bir bileşen değildir. Renk, bazı durumlarda tüketiciyi fiyat ve marka gibi çok önemli olarak nitelendirilebilecek dışsal işaretlerden daha çok etki altına alabilmektedir. Bir çalışmada (Hoegg ve Alba, 2007:497), portakal suyunun renginin tüketici kararında, ürünlerin markasından ve fiyatından daha etkili olduğu bulunmuştur.

Buraya kadar verilen örneklerde tüketilen gıda ya da içeceğin renginin tüketici kararlarına olan etkisi üzerinde durulmuştur. Ancak renk etkisi bununla sınırlı kalmadığı, tüketimin gerçekleştirildiği tabağın (Piqueras-Fiszman vd., 2012), bardağın (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012b; Guéguen ve Jacob, 2014), hatta kaşığın renginin (Harrar ve

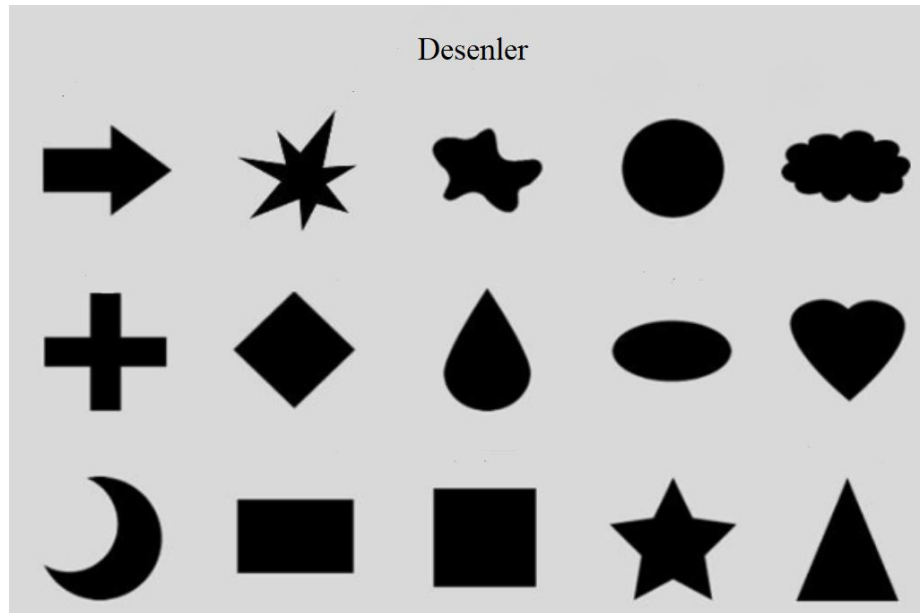
Spence, 2013) dahi tat algısı üzerinde etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Siyah ve beyaz tabakların tatlı servisinde kullanıldığı çalışmada, tatlılar tamamen aynı olmasına rağmen, beyaz tabakta servis edilen ‘mousse’ daha yoğun ve daha tatlı olarak algılanmış aynı zamanda siyah tabakta sunulana göre daha çok beğenilmiştir (Piqueras-Fiszman vd., 2012:205). Bardak renginin sıcaklık algısına etkisini ölçen bir çalışmada ise, 40 derecede ve kırmızı, sarı, yeşil ve mavi kupalarda servis edilen kahvelerden en sıcak algılanan kırmızı kupada sunulan olmuştur. %38’lik bir oranla sıralamada en önde olan kırmızı rengi %23 ile sarı kupa izlemiştir (Guéguen ve Jacob, 2014:78). Bu çalışmadan yola çıkarak sıcak içeceklerin tüketimi için en uygun kap renginin kırmızı olduğu çıkarımı her zaman doğru olmayacaktır. Zira sıcak çikolata özelinde yapılan çalışmanın sonuçları, bu içeceğin tüketimi için uygun olan rengin koyu bej rengi olduğunu öne sürmektedir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012b:324). Kahve deneyimini farklı renkte kupalardan tadım yoluyla ölçmeyi hedefleyen bir çalışmada ise, beyaz renkte olan kupanın kahvenin daha sert algılanmasına etki ettiği keşfedilmiştir. Yazarlara göre bu durumun sebebi, beyaz fincan ve kahvenin rengi arasında ortaya çıkan kontrast dolayısıyla kahvenin daha koyu görünmesidir. Bu koyu görüntü, kahvenin içiminin daha sert algılanmasına sebep olmuştur (Van Doorn vd., 2014:1). Tadılan yoğurdun kaşık renginin algılanan tat üzerine olan etkisini ölçen bir çalışmaya göre, kaşık rengi tat algısına etki etmiştir. Kaşık rengi ile yoğurt arasındaki kontrast arttıkça etkinin kuvveti azami noktaya ulaşmaktadır (Harrar ve Spence, 2013:1). Burada bahsedilen ve yemeye yardımcı elemanlar olarak nitelendirilen tabak, çatal, kaşık gibi objeler direkt olmasa da dolaylı yolda tada etki etmektedir. Bir başka deyişle tat algısı, aslında yalnızca ‘tadılan’ gıdadan oluşmamakta (Spence vd., 2012:10) ve diğer bileşenlerden mutlaka etkilenmektedir.

Renkler yalnızca tat duyusu üzerinde bir beklenti yaratmakla kalmamakta, aynı zamanda dokunsal işaretler üzerinde de bir beklenti oluşturmaktadır. Renk parlaklıklarının, dokunsal işaretlerle eşleştirildiği bir çalışmada, renklerin parlaklığı arttıkça katılımcılarda o renklerdeki maddelerin daha hafif, daha esnek, daha yumuşak olduğu düşüncesi doğmuştur. Renkler matlaştıkça, cisimlerin ağırlaştığı, esnekliklerini kaybettiği ve sertleştiği düşüncesi ortaya çıkmıştır (Slobodenyuk vd., 2015:1388).

Marka isimleri ve ürün açıklamaları gibi görsel öğeler de tat algısı üzerinde etkiye sahip olabilmektedir. Swahn ve diğerleri tarafından yürütülen bir çalışmada (2012:1628-1635), Jonagold, Ingrid Marie ve Elise olarak sınıflandırılan elmalar arasından, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen, Ingrid Marie olmuştur. Araştırmacılar bu tercihin “Ingrid Marie” isminin güçlü bir isim olmasından kaynaklandığını düşünmüşlerdir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise, elmalara isim etiketleri yanında açıklamalar yazılmıştır. Açıklamaları okuyan

ve açıklamalarda hoş kokulu, sert, çıtır çıtır gibi betimlemeleri gören tüketici ikinci deney sonucunda tercihini Elise elmalarından yana kullanmıştır. Anlaşılmaktadır ki, tüketicilerin beklentisi yazılı ifadeler aracılığıyla da değişiklik gösterebilmektedir. Bir önceki örnekte olduğu gibi, bazı ürünlerin tutundurma çalışmalarında, ambalaj tasarımında doğallığı çağrıştıracak elamanlar kullanmak önem arz etmektedir. Bir çalışmada, meyve suyu paketlerinin üzerine, meyvenin işlenmemiş, doğada bulunan halinin konulması sonucunda, özellikle sağlığına dikkat eden ve ürünlerde tazelik, doğallık gibi özellikler arayan tüketiciler, bu türden olan paketleri tercih etme eğilimi göstermişlerdir (Machiels ve Karnal, 2016:195).

İnsanlar bazı renkleri, doğada o renkte bulunan meyvelerden yola çıkarak, belli tatlarla eşleştirmektedirler. Örneğin Wan ve diğerlerinin çalışmasında (2014:2-3), kırmızı sıvıların kırmızı meyvelerle eşleşmesi, insanların doğayı referans alarak yaptıkları tahminlerdir. Fakat insan beyninin, yalnızca renkleri değil bazı desenleri de doğal ya da içgüdüsel denilebilecek bir biçimde, tatlarla eşleştirme eğilimde olduğu gözlemlenmiştir (Velasco vd., 2016:17). Hatta yine renk ve tatların eşleştiği çalışmada olduğu gibi, bu desenlerin tüketicide oluşturduğu beklenti kültürel olarak da farklılık göstermektedir. Söz konusu çalışmada, bulut, kalp ve yıldız desenleri tüketicide tatlı olduklarına dair bir beklentiye yol açarken; artı, kare, dikdörtgen desenler acı çağrışımı yaratmıştır (Wan vd., 2014b:1-7). Bir başka çalışmada yine desenlerin yarattığı tat çağrışımları bulunmaya çalışılmış, bu kez desenlerin simetrik özellikleri de göz önünde bulundurulmuştur. Bir önceki çalışmaya paralel olarak yuvarlak hatlara sahip desenler, tatlılarla (Velasco vd., 2015:151); köşeli desenler daha acı ve ekşi tatlarla eşleşme göstermiştir (Turoman vd., 2018:738).



Şekil 2.4 Tat – desen ilişkisini ölçmede kullanılan desenler (Wan vd., 2014b:4)

Şekil 2.4'te yer alan desenler üreticiler tarafından kullanılacağından, yarattıkları çağrışımlar göz önünde bulunarak hareket edilmelidir. Piyasaya tatlı gıdalar sunan bir üreticinin, yaptığı tatlılara şekil verirken bu bilgilerden yararlanması, müşteride tatlıya dair tüketim öncesi bir beklenti yaratacaktır.

Buraya kadar incelenen çalışmalarda, görsel işaretlerin tüketicide birtakım beklentilere sebep olduğu gözlemlenmiş olsa da, bu işaretlerin tüketici kararlarına her zaman etki edeceğini savunmak mümkün değildir. Bazı ürün gruplarında bu beklenti gözlemlenmeyebilmektedir. Bir çalışmada farklı renkler kullanılarak oluşturulmuş parfüm kutuları içerisinde, katılımcılara farklı kokular denetlenmiştir. Parfümün katılımcılar tarafından beğenilmesi, ambalajın beğenilmesinden etkilenmemiş, tüketiciler, salt kokuya göre karar vermişlerdir (Schifferstein ve Howell, 2015:17).

### **2.1.2. Dokunma ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim**

Görsel olarak ilgi çeken bir ürünün nihai satın alım kararını verecek olan tüketici, mutlaka o ürünü elinde hissettikten sonra kararını kesinleştirmektedir (Spence ve Gallace, 2011:268). Bir başka çalışmayla da kanıtlandığı üzere, ürünle dokunma yoluyla etkileşime geçmek, satın alma niyetini arttırmaktadır. Söz konusu çalışmada, aynı ürünlerin katılımcılar tarafından dokunulabildiği ve dokunulamadığı iki durum karşılaştırılmış ve ilk durumda satın alma niyetinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (McCabe ve Nowlis, 2003:437). Dan Ariely (2017:148-149)'ye göre, tüketicinin bir ürüne sahip olduğunu düşünmesi dahi ürünle yakınlaşmasını, ürüne daha fazla değer biçmesini kolaylaştırmaktadır. Araba satın alımında deneme sürüşünün sağlanmasının bir amacı da bu sahiplik etkisini yaratabilmektir. Söz konusu etki ürünle girilen dokunsal iletişim sonucu güçlü bir biçimde oluşabilmektedir. Dokunmanın ürünle olan etkileşimi ve ürüne duyulan sahiplik etkisini arttırdığı sanal ortamda da kanıtlanmıştır. Söz konusu araştırma, günümüzde giderek daha büyük kitlelere ulaşmakta olan çevrimiçi alışveriş özelinde yapılmıştır. Ekran karşısında alışveriş yaparken dahi, direkt ekrana, bir başka deyişle ürün görüntüsüne dokunan tüketicinin, fare yoluyla dolaylı yoldan ürüne 'tıklayan' tüketiciye göre daha fazla sahiplik hissettiği gözlemlenmiştir (De Vries vd., 2018:64). Dokunma duyusu, tüketicinin psikolojisine ve dolayısıyla ürün kararlarına etki ettiğinden ve ikna sürecinde aktif bir rol oynadığından (Peck ve Wiggins, 2006:56), satın alım kararlarında hâkim duyu olarak nitelendirilen görme duyusu kadar etkili olabilmektedir. Tüketiciler, gördüklerinden etkilenseler de nihai kararı verdiren duyu dokunma duyusu olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, ürünle etkileşime geçme konusunda müşterilerini yüreklendirmelidirler (Jansson-Boyd, 2011:535).

İlk bölümde irdelendiği üzere, dokunma ister aktif ister pasif olsun, parmak ucu gibi noktalarda yoğunlaşmakla beraber (Randhir, 2016:5); tüm vücuda yayılan bir deneyimdir (Hultén vd., 2010:137). Dokunma duyusuna bir örnek olarak gösterilen yiyeceklerin ağız içinde yarattığı his, dokunmanın tat algısı üzerinde etkili olacağı görüşünü doğurmaktadır. Kısacası, dokunmanın doygunluk, tat ve kalite algısı gibi değişkenlerin üzerinde, sandığımızdan daha büyük bir etkisi bulunmaktadır (Spence, 2015:30). Bu noktada unutulmamalıdır ki, dokunmanın kalite ve dolayısıyla satın alım üzerindeki pozitif etkisi, dokunulduğunda hoş bir tecrübe bırakan ürünler için geçerlidir. Ürün, kalitesizse, dokunma deneyimi negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Görsel kaliteden etkilenip ürünle dokunsal etkileşime geçen müşteri, aradığı hissi bulamadığında, söz konusu ürün hakkındaki düşüncesi kötü yönde gelişecektir. Bu bilgiden yola çıkarak üreticilerin, dokunsal kaliteye fazlasıyla önem vermesi gerektiği sonuca ulaşılmaktadır (Spence ve Gallace, 2011:278).

Dokunmayla algılanabilen özelliklerin markalar tarafından sözlü bir biçimde kullanılması, müşteriyi söz konusu ürüne yaklaştırmayı hedeflemektedir (Spence ve Gallace, 2011:269). Açıklamak gerekirse, şampuan reklamlarında sıklıkla kullanılan ‘ipeksi, yumuşak saçlar’ ifadesi, benzer şekilde kozmetik kremlerin pürüzsüzlüğe vurgu yapması, dokunsal öğelerin sözlü bir biçimde kullanımına örnek oluşturmaktadır. Literatür incelendiğinde, ürünlerin gerçekte sahip olduğu bu pürüzlü veya pürüzsüz yapının tüketicinin ürün algılamasında rol oynadığı görülmüştür. Bir çalışmada kullanılan iki adet koltukaltı roll-on’undan bir tanesinin tutulacak kısmı pürüzlüyken, diğerinki pürüzsüzdür. Pürüzlü tutacağına sahip olan roll-on’un vücuda sürülen kısmı daha sert ve pürüzlü algılanmıştır (Zampini vd., 2006:235). Vücutta hoş bir etki bırakması istenilen kozmetik ürünlerinde, hem sözlü olarak hem de ambalaj bazında bu hoş etkiyi destekler nitelikte olan işaretlerin kullanılması beklenmektedir.

Yüzeyin pürüzlü ya da pürüzsüz olması tüketicide birtakım beklentiler meydana getirmektedir. Yüzeyin pürüzsüzlüğünün tüketici zihninde açıklık, parlaklık, koyu renk gibi anlamları bulunmaktadır (Kanaya vd., 2016:1108). Elde tutulan ambalajın pürüzlülüğünün tüketici algısına müdahil olması yiyecek değerlendirmelerinde gözlemlenmiştir. Pürüzlü yüzeye sahip tabaklardan tüketilen bisküviler, katılımcılar tarafından daha gevrek bulunmuştur. Aynı bisküviler pürüzsüz bir tabakta sunulduğunda ise tüketiciler, bisküvilerin daha yumuşak ve ağızda dağılan bir yapıda olduğu beyanında bulunmuşlardır. Tabak yüzeyinin, ağızda bıraktığı his dışında, tat algısına da etki ettiği görülmüştür. Pürüzlü tabak, bisküvilerin daha tuzlu bir tat içerdiği hissiyatını yaratırken, aynı bisküviler pürüzsüz tabaklardayken daha tatlı algılanmış, tabakların dokunsal özellikleri tat algısına doğru transfer

edilmiştir (Biggs vd., 2016:132). Benzer bir çalışma başka araştırmacılar tarafından da yapılmış, ambalaj üzerindeki dokunun tat algısını etkilediği savunulmuştur (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012c:67). Dokunsal yolla algılanan pürüzlülüğün yanı sıra, ürün tüketilirken kullanılan kabın, daha ince ve dayanıksız bir materyalden yapılmış olması da tüketicinin tat algısını etkilemiştir. Söz konusu çalışma kapsamında kullanılan ürün su olmasına ve tadı tüketicilerce gayet bilinen bir madde olmasına rağmen, bardağın yapısı tüketici kararına etki etmiş, dokunsal yolla elde edilen bilgi tat duyusuna transfer edilmiştir. Bardağın üretildiği malzemenin kalitesizliği, tüketicinin tat algısına yansımış ve bu kalitesizlik, katılımcılar tarafından, kötü tat olarak algılanmıştır (Krishna ve Morrin, 2008:807).

Dokunmanın sebep olduğu sahiplik etkisinden daha önce bahsedilmişti. Bu sahiplik hissinin pürüzlü ürünlerde daha fazla tecrübe edilmesi ise başka bir araştırmanın sonuçlarını oluşturmaktadır. Söz konusu çalışmada, pürüzlü bir şişe ve pürüzlü bir fare (bilgisayar donanımı) kullanılmış, bahsi geçen ürünler, pürüzsüz olanlara göre, tüketicinin daha çok etkileşimine maruz kalmış ve sahiplik hissi ortaya çıkarmıştır (Hadi, 2016:226).

Dokunma duyusu yoluyla elde edilen ve tüketici kararlarına etki eden işaretlerden bir tanesi de ağırlıktır. Bu bölümün başında da hatırlatıldığı gibi dokunsal işaretler, birincil olarak açlıkla eşleşme de doygunluk hissine etki etmektedir. Piqueras-Fiszman ve diğerleri tarafından yürütülen bir çalışmada (2011:753), katılımcılardan tamamen aynı görünen kaplardan aynı yoğurdun tadımını gerçekleştirmeleri istenmiştir. Kapların görüntüsü bir diğerinin aynısı olmakla birlikte, ağırlıkları farklılaşmaktadır. Araştırma sonucuna göre, ağır olan kapta sunulan yoğurt daha doyurucu bulunmuş aynı zamanda da daha pahalı olarak algılanmıştır. Ağırlığın, fiyat ve kalite algısına etki ettiği, ağırlıkları açısından farklılaşan şarap şişelerinin kullanıldığı bir çalışmada da bulgulanmıştır. Söz konusu çalışmada, şişenin ağırlığı ile kalite ve fiyat algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012c:41-45). Bir başka çalışmaya göre ağırlık, çikolata ve alkolsüz içecekler üzerinde de pozitif bir etki yaratmıştır. İki aşamadan oluşan bu çalışmada, çikolatalar ağır ve hafif kutularda katılımcılara sunulmuştur. İkinci kısımda ise hafif ve ağır bardaktan sunulan, alkolsüz meşrubatlar olmuştur. İki durumda da katılımcılar ağır durumdaki ürünleri daha çok beğenmiş; hatta bu ürünlere karşı daha fazla ödeme istekliliği göstermişlerdir. Burada ağırlık, tüketicilerde daha yoğun bir tat algısına neden olmuş, daha yoğun tat da kalite algısını beraberinde getirmiştir (Kampfer vd., 2017:11). Ağırlığın tat-kalite algısına etkisi bazı ürün gruplarının sunumlarında daha net bir şekilde görülmektedir. Alkollü içecek kategorisinin en pahalı ve üretim açısından da emek gerektiren ürünlerinden olan viskinin tüketimi sırasında kullanılan bardaklar, altlarına ekstra cam eklenmek suretiyle

ağırlaştırılmaktadır. Şekil 2.4.'te farklı viski bardaklarında aynı özelliğin bulunduğu görülmektedir.



**Şekil 2.5 Tabanları ağırlaştırılmış viski bardaklarına örnekler<sup>18</sup>**

Ağırlığın salt dokunsal bir özellik olmadığı tat duyusuyla farklı şekillerde etkileşime geçtiği görülmektedir. Bir başka çalışmada da ağır kapta içecek sunumu bu kez gazlı içecekler çerçevesinde ele alınmış ve ağır bardaklar yoluyla tüketilen içeceklerin daha asitli algılandığı bulunmuştur (Mielby vd., 2018:1).

Ürünün sunulduğu kap ya da ambalajın ağırlaştırılması önceki çalışmalarda, kalite – fiyat algısını pozitif yönde etkilemiş olsa da her ürün grubu için bu bilgi geçerli değildir. Dahası, bazı ürünlerde sunum kabının ağır olması, tüketicide ürünle alakalı negatif düşüncelere dahi sebep olabilmektedir. Bu duruma örnek olarak Maggioni ve diğerlerinin çalışması (2015) gösterilebilir. Maden suyu ve sunulduğu kabın ağırlığının tat algısına etki edip etmeyeceğini araştıran çalışmanın sonuçlarına göre, ağır kaptan tadılan maden suyu hafif kapta sunulana göre daha az beğenilmiştir. Araştırmacılara göre bulunan sonucun nedeni, maden suyunun hafifliği çağrıştırmaması ve tüketicide rahatlık yaratması beklenen bir ürün olmasından kaynaklanmaktadır. Tüketicinin zihninde maden suyu ve ağırlık eşleşmemiş, dolayısıyla tüketici hafif kapta sunulan maden suyunu daha çok beğenmiştir (Maggioni vd., 2015:401).

<sup>18</sup> <https://www.houzz.com/product/60816931-personalized-1075-oz-heavy-based-whiskey-glasses-set-of-4-c-contemporary-liquor-glasses> (erişim tarihi: 21.03.2019)  
<https://tr.pinterest.com/pin/355362226844139995/> (erişim tarihi: 21.03.2019)

### 2.1.3. Tatma ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim

Tatma duyusunun işlendiği bölümde, tadın karmaşık bir yapısının olduğundan ve diğer duyuların etkisi altında değerlendirmeye tabi tutulduğundan bahsedilmişti. Tat, diğer duyularla öyle iç içe geçmiş bir haldedir ki, lezzet duygusunu, kokunun tat hali olarak betimleyen araştırmacılar vardır (Petracco'dan akt. Sunarharum, 2016:6). Krishna (2012:342) ise tat duyusunu “diğer duyuların alaşımı” olarak nitelendirmektedir. Dolayısıyla, tat algısının diğer duyusal işaretlerin varlığından etkilendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Duyusal etkileşim çerçevesinde ise, tatma duyusu, etkileyenden ziyade ‘etkilenen’ bir kimliğe sahip olmaktadır. Bir başka ifadeyle, tadın marka, ambalaj gibi diğer pazarlama elemanlarından etkilenmesi söz konusudur. Bira içicileriyle yapılan bir araştırmada, bira ismi görünmediğinde, kısacası markaya dair hiçbir bilgi verilmediğinde, sıklıkla bira içen katılımcılar, favori biralarını diğer biralardan ayırt edememişlerdir. İkinci aşamada, biralar görsel bileşenleriyle birlikte sunulduğunda, en sevdikleri biraya, en yüksek notu vermeyi uygun görmüşlerdir (Allison ve Uhl, 1964:39). Bira özelinde uygulanan bir başka deneyde ise, katılımcılardan 3 farklı bira tatmaları ve bu içecekleri geometrik şekillerle eşleştirmeleri istenmiştir. Bulgulara göre, bazı görsel işaretler belirli tatlarla daha uyumlu algılanmaktadır. Daha acı algılanan bira köşeli, tatlı olan ise yumuşak şekillerle eşleşme göstermiştir (Deroy ve Valentin, 2011:86). Bu deneyler, tat almanın, ağız içiyle sınırlı olmadığını göstermektedir. Spence’in (2016:4) de ele aldığı gibi, görsel işaretlerin yoğun kullanımı, yoğun bir tat algısına sebep olmaktadır. Ambalajlarda kullanılan canlı renkler daha güçlü bir tat deneyimine yol açmaktadır. Belirtildiği üzere, tat daha çok diğer işaretlerden ‘etkilenen’ bir duydur. Bununla birlikte, tatma yoluyla tüketici algısının değişebileceğini gösteren çalışmalar bu bölümde incelenecektir.

Önceki paragrafta vurgulandığı gibi, tat duyusu diğer duyulardan gelen işaretlerden etkilenmekte ve nihai tat tüm bu işaretlerin yorumlanmasıyla oluşmaktadır. Duyu transferi sayesinde, örneğin dokunma duyusu aracılığıyla elde edilen bilgi, tat algısını yorumlamada kullanılmaktadır. Bu noktada Biggs ve diğerlerinin (2016:132) çalışmasını hatırlamakta fayda vardır. Söz konusu araştırmada, yüzeyi pürüzlü bir tabaktan tüketilen bisküviler daha sert ve tuzlu algılanmıştır. Dokunma-tat ilişkisine işaret eden bir başka araştırmada ise, cam bardaktan içilen soğuk çayların, plastik ya da karton bardaktan içilenlere nazaran daha tatlı ve soğuk algılandığı bulgulanmıştır (Tu vd., 2015:124). Dokunsal öğeler ve tat ilişkisi düşünüldüğünde, ağırlık-tat arasında bulunan etkileşim önem arz etmektedir. Mielby ve diğerlerinin (2018:118) asitli içecekler kullanarak elde ettiği sonuçlara göre, ağır bardaklar aracılığıyla tüketilen içecekler daha gazlı algılanmıştır.

Tat alma süreci görsel işaretlerden güçlü bir biçimde etkilenmektedir. Bu çerçevede “Önce gözünüzle tadarsınız” deyişi şefler arasında yaygınlaşmış, tat alma deneyimi yalnızca ağızda gerçekleşen bir olay olmaktan çıkarak bütüncül bir algılama sürecine dönüşmüştür (Delwiche, 2012:502). Görsel işaretlerden olan renk ögesi, tüketicide bir beklenti oluşturarak tadın algılanmasında rol oynamaktadır. Bu sebepten, renk-tat ilişkisi deneysel psikoloji, gastronomi ve pazarlama gibi çeşitli bilimler tarafından çalışma konusu edilmektedir. Bu konuda yayımlanan eserlerden açıkça görülmektedir ki rengin tonu, parlaklığı, koyuluğu gibi özellikler tat alma sürecinde aktif rol almaktadır (Spence, 2019b:1). Hem yeme-içmede kullanılan kabın rengi (Harrar ve., 2011:880), hem de tadılan yiyecek veya içeceğin kendi rengi tadım sürecinde etkili olmaktadır (Hoegg ve Alba, 2007:497).

Son yıllarda, tat algısının önemine yönelik çalışmalar yapılmakta, tat almanın hedonik boyutlarını ön plana çıkarmanın yolları aranmaktadır. Yemek anında, etkileşime girilen masa örtüsünden, kullanılan çatal bıçak takımına, ortamın aydınlatmasından, ortam kokusuna ve sıcaklığına kadar tüm uyaranlar tat algısına etki etmekte, bu uyaranların incelenmesi de araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Deneysel yemek yeme aktivitesi, restoran ve kafe işletmeleri için giderek daha önemli hale gelmeye başlamıştır (Spence vd., 2013:1).

Tat almanın hedonik boyutunun önemli olması, bireylerin tadım yaparken birtakım duygulara bürünüyor olmasından kaynaklanmaktadır. 22 farklı duygu durumunun incelendiği çalışmada (Desmet ve Schifferstein, 2008:290), tadım yaparken ortaya çıkan duyguların negatiften ziyade pozitif olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcılarda özellikle, memnuniyet, hoşnutluk, eğlenme gibi duygular ortaya çıkmıştır.

Tat alımının tecrübe edilebilmesi için yiyecek veya içeceklerle etkileşime girilmesi gerekmektedir. Söz konusu gıdanın yoğunluğunun, koku alımını etkilediği Bult ve arkadaşları tarafından (2007:9) bulunmuştur. Deney tasarımlarında süt benzeri sıvının kıvamını yoğunlaştıran araştırmacılar, kıvam koyulaştıkça, katılımcıların ortam kokusunu algılamalarının zayıflamaya başladığını saptamışlardır. Ağız içerisindeki gıdanın katılığının koku alımına etki ettiği de başka bir araştırmada bulunmuştur. Söz konusu çalışmada, gıdanın katılık derecesi arttıkça, ortama salınan kokuyu alma yetisi düşüş göstermiştir (Visschers vd., 2006:5509).

#### **2.1.4. İşitme ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim**

Pazarlama çalışmaları içerisinde işitmenin rolünün aktif, işitsel öğelerin de tüketici kararları üzerinde etkili olduğu işitme bölümünde incelenmişti. İşitsel faaliyetler kapsamında kullanılan cıngıl, ortam müziği, marka sloganları gibi bileşenler, diğer duyularla da etkileşime

girmekte ve duyulan ses, tüketici zihninde diğer işaretlerle birlikte yorumlanmaktadır. Özellikle arka plan müziği ve reklam müzikleri çalışmalarda kendisine sıklıkla yer bulmakta, tüketicinin ruh hali ve ürün kararlarına olan etkisi incelenmektedir (Childers ve Peck, 2008:200-201). İşitsel öğelerin, diğer duyularla bir araya geldiğinde birtakım davranış değişikliklerine neden olduğu literatürde görülmüştür. Devam eden kısımda bu örnekler incelenecektir.

İşitsel işaretlerin, ürünleri bulma üzerindeki etkisini ölçmeyi hedefleyen bir çalışmada (Knoeferle vd., 2016:199-200-203), katılımcılar bilgisayar ekranında aradıkları ürünle alakalı bir ses duyduklarında, söz konusu ürünü daha çabuk bulmuş, kulaklarına ulaşan ses bilişsel performanslarını arttırmıştır. Aynı çalışmada kullanılan, dikkat dağıtıcı sesin kullanıldığı durum ise, sessiz duruma göre, katılımcıların en başarısız olduğu durum olmuştur. Söz konusu deneyde, herkes tarafından bilinen markalar ve her yerde bulunabilecek kolayda mallar kullanılmıştır. Deneyin ikinci aşamasında ise, yeni ürünler tasarlanmış, ilk defa karşılaşılan ürünlerde dahi bilişsel performans doğru ses kullanımı sayesinde artış göstermiştir.

İşitsel öğelerin ürünleri bulmada görsel bir kolaylık yaratmasının yanında, bu öğeler kokuyla beraber kullanıldığında, mağazada geçirilen zaman, harcanılan para miktarı, mağaza ortamından memnuniyet gibi değişkenlere de etki ettiği görülmüştür (Morrison vd., 2011:558). Koku alma ve işitme duyuları, başka bir çalışmada yine beraber kullanılmış, tüketiciler, birbirine çağrışım yapan kokuların ve seslerin birlikte kullanılmasını tercih etmiştir. Söz konusu çalışmada, Noel dönemi ruhunu yansıtan müzikler ve kokular kullanılmıştır (Spangenberg vd., 2005:1583). Tüketiciler için bir işaret, diğer işaretin varlığıyla daha büyük bir anlam kazanmıştır.

İşitsel öğelerin kokusal işaretlerle kullanılmasının yanı sıra, literatürde ses ve görüntü eşleşmesi gibi konular da görülmektedir. Tahta parçalarının yüzey parlaklığı ve çıkardığı keskin ses arasında negatif ilişki bulunmuş, keskin ses yaratan tahtaların koyu yüzeylere sahip olduğu, katılımcılar tarafından beyan edilmiştir (Kanaya vd., 2016:1106).

Daha önceki bölümlerde de incelendiği üzere (bkz: 1.2.2.2. Materyal ve Yüzey; 1.2.2.4. Ağırlık) tüketicide oluşan sağlamlık algısı, dokunsal işaretler üzerinden, materyal veya ağırlık yoluyla sağlanmaktadır. Fakat tüketicinin bu sağlamlık ve kalite hissine tamamen ikna olmasının yolu işitsel öğelerden geçebilmektedir. Vakumlanmış bir şişenin ağzı içe dönükse, ürün açılmamış demektir. Ancak tüketici ürünü açarken ortaya çıkan minik patlama sesi, adeta bir güvenlik ve tazelik sembolü niteliğindedir. Benzer şekilde, örneğin bir maskarayı kapatırken duyulan ‘çıt’ sesi, ürünün sıkıca kapandığını, akıp boşa gitmeyeceğini

ya da kurumayacağını tüketiciye garanti etmektedir. Kozmetik markası Clinique'in ambalaj tasarımcısı Ted Owen'a göre, maskaradan çıkan o ses, kullanılan ürünün seçkinliğini ve ürünün bozulmadan muhafaza edileceğini tüketiciye hatırlatmaktadır (Byron, 2012:1-3).



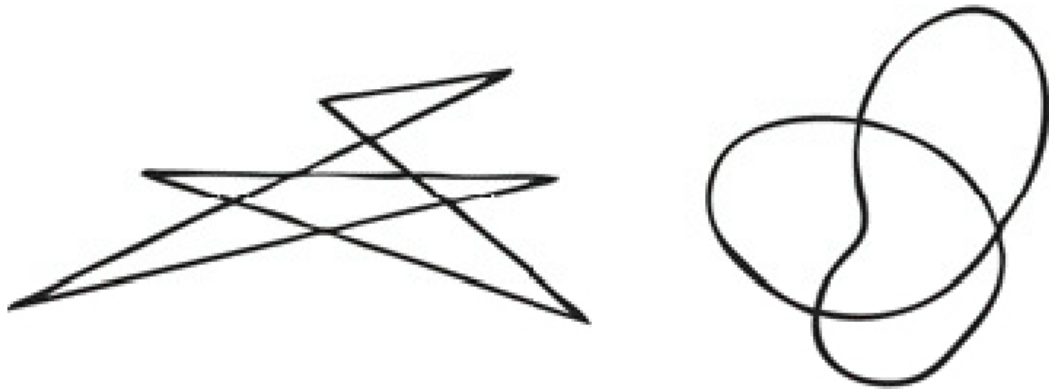
Şekil 2.6 Snapple markasının kullandığı ambalaj ve vurguladığı kapak açılma sesi<sup>19</sup>

Reklamlarda yalnızca görsel işaretlerden yararlanmanın yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Dergilerde, broşürlerde olduğu gibi, açık hava reklamlarında da görsel mesajın yanında diğer duyuları aktive edecek işaretler kullanılmalıdır. Görsel öğelere, işitsel hatta dokunsal işaretlerin eklenmesi, tüketici üzerinde reklamın etkisini arttıracaktır (Nghiêm-Phù, 2017:994).

İşitsel ve görsel işaretlerin birlikte çalışılması 1920'li yıllara kadar dayanmaktadır. İlk somut şekil-ses ilişkisi ise 1929 yılında Alman psikolog Wolfgang Köhler tarafından keşfedilmiştir.<sup>20</sup> Köhler, maluma-takete deneyiyle bazı şekillerin ve seslerin eşleştiğini öne sürmüştür (Deroy ve Spence, 2016:30). Hatta Köhler'e (1970:224) göre, katılımcılar, hiçbir duraksama yaşamadan, köşeli deseni 'takete' kelimesiyle, yumuşak hatlara sahip şekli de 'maluma' kelimesiyle eşleştirmişlerdir.

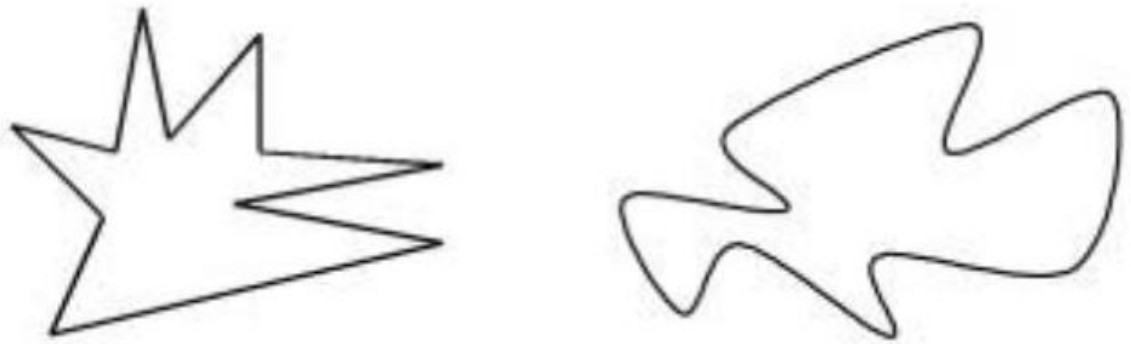
<sup>19</sup> <https://www.packworld.com/article/package-design/glass-plastic/snapple-switches-pet-keeps-shape-cap-and-pop> (erişim tarihi: 26.03.2019)

<sup>20</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Bouba/kiki\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Bouba/kiki_effect) (erişim tarihi: 14.10.2019)



Şekil 2.7 Sırasıyla takete ve maluma isimleriyle eşleştirilen şekiller (Köhler:1992:226)

Bu desenlerin, katılımcı zihninde takete ve maluma ile eşleşmesi tesadüf değildir. Takete kelimesinde yer alan “t” harfi, sert ünsüzlerdendir. Maluma kelimesinde geçen “m” ve “l” ünsüzleri ise, yumuşak ünsüzler grubunda yer almaktadır. Dolayısıyla ses özellikleri, biçimsel özelliklere atfedilmiştir. Bu araştırmanın tekrarı niteliğinde başka bir çalışma Ramachandran ve Hubbard (2001) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada yine köşeli ve yumuşak hatlı cisimler kullanılarak kiki ve bouba olarak adlandırılmıştır (Şekil 2.8). Bir önceki çalışmaya paralel olarak, kiki ismi, köşeli cisimle eşleşme gösterirken, bouba kelimesi yumuşak hatlı şekille eşleşmiştir.



Şekil 2.8 Sırasıyla kiki ve bouba isimleriyle eşleştirilen şekiller (Ramachandran ve Hubbard, 2001:19)

İşitsel öğelerin tüketicinin yargı ve psikolojik değerlendirmesine tesir etmesinin yanı sıra alışveriş ortamında kullanılan müziğin de zaman algısı ve alışveriş deneyiminden duyulan memnuniyet üzerine etkisi bulunmaktadır. Müşteriler, bildikleri bir müzik yayındayken daha uzun süre boyunca alışveriş yaptıklarını düşünmüşlerdir. Buna karşın, bilinmeyen müzik eşliğinde algılanan zaman daha kısa olmuştur. Ayrıca müşterilerin alışverişten aldıkları haz, tanınmayan müzikle artış göstermiştir (Yalch ve Spangenberg, 2000:139-144). Başka bir araştırmada klasik müziğin mağaza ortamının değerlendirilmesinde pozitif etki yarattığı ortaya konmuştur (Grewal, 2003:265). Söz konusu çalışma, işitsel öğelerin görsel öğelerin

yanı sıra önem verilmesi gereken bir olgu olduğunun gösterilmesi açısından işletmeciler tarafından dikkate alınmalıdır.

### **2.1.5. Koklama ve Diğer Duyular Arasındaki Etkileşim**

Kokunun duyuusal pazarlama kapsamında, ürün kokusu ve ortam kokusu olarak kullanılmak suretiyle, tüketici karar ve davranışlarına etki ettiği incelenmişti. Bu bölümde ise kokunun diğer duyularla birlikte incelenmesi durumunda ortaya çıkabilecek duyu etkileşimleri ele alınacaktır.

Kokunun, dokunsal algıya etki edebileceği 3 farklı kokunun kullanıldığı çalışmada kanıtlanmıştır. Söz konusu çalışmada, alkol kokusu, gül kokusu ve kokusuz ortam kullanılmış, bu kokulara bağlı olarak katılımcıların dokundukları kâğıdı nasıl hissedecekleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonuçlara göre, kağıtların en pürüzlü algılandığı durum, alkol kokusu mevcutken yaşanmıştır (Koijsck, 2014:2).

Kokunun, kendi başına dokunsal algıya etki edebileceği çalışmalarla sabittir. Bunun üzerine, kokusal ve görsel işaretlerin birlikte kullanımının dokunma davranışına etkisi de başka bir araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Deney tasarımı için IKEA mağazalarından biri seçilmiş ve şarap kadehlerinin bulunduğu ortam hem ışık hem de koku açısından manipüle edilmiştir. Ortamda kullanılan vanilya kokusu ve değişen ışık, katılımcıların ürünlere dokunma isteğini tetiklemiştir. Ürünlere daha uzun süre dokunan bireyler daha fazla satın alım davranışında bulunmuştur (Hultén, 2012: 273, 280, 284)

Koku yoluyla alınan bilgilerin, gözleri yönlendirdiği de başka bir çalışmada görülmektedir. Kokular, tüketicinin nereye baktığına etki ederek, tüketiciyi satın alım kararına bir adım daha yaklaştırmaktadır. Katılımcılar birtakım basılı reklamlara bakarken, ortam kokusunun değişmesiyle, gelen kokunun eşleştiği resmi arayarak, o ürüne bakmaya başlamıştır. Göz takip sistemiyle elde edilen bu bulgular, tüketicinin ürünü hatırlama ve satın alma davranışının nereye baktığıyla doğru orantılı olduğunu göstermektedir (Lwin vd., 2016:336). Koku kullanımının satın alım anında verilen kararlarda etkili olduğu başka çalışmalarla da sabittir. Tüketici zihninde ortama yayılan kokunun eşleştiği ürünlerde satın alım artışı gerçekleşmektedir (Doucé vd., 2013:65; Kivioja, 2017:119; Gvili vd., 2018:568).

### **2.1. Duyusal Uyum ve Uyumsuzluk**

Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, tüketici aynı anda birden fazla duyuusal işarete maruz kalmaktadır. Bazı durumlarda bu işaretler birbiriyle uyumlu olabilmekteyken, bazılarında ise uyumsuzluk söz konusudur. Uyum durumu, işaretlerin tüketici zihninde birbiriyle çelişmemesi, aksine örtüşmesidir (Childers ve Peck, 2008:210). Uyumsuzluk

durumunda ise, işaretler arasında zıtlık gözlemlenmektedir. Duyular arasında gerçekleşen bu etkileşimin uyumlu olması ise tüketiciye pozitif duygu durumu sağlamakta ve satın alım davranışında artış gözlemlenmektedir (Krishna vd., 2010b:413; Helmeffalk, 2017:38-77).

Duyusal uyumun psikolojik ve satın alım davranışına olan etkilerinin yanı sıra, birbiriyle uyumlu işaretlerin tüketici değerlendirmesinde daha pozitif değerlendirildiği bulunmuştur. Söz konusu çalışmada, pilot testte belirlenen kokuların sıcak ve soğuk olması, tedavi amaçlı kullanılan jel paketlerinin değerlendirilmesinde rol oynamıştır. Tüketiciler tarafından sıcaklığı (soğukluğu) çağrıştıran kokular, sıcak (soğuk) jel paketiyle eşleşmiş, paketlerin daha etki bulunmasına yol açmıştır (Krishna vd., 2010b:416).

Kokunun etki ettiği bir diğer duyusal işaret de görsel olanlardır. Koku ve reklamda kullanılan renklerin uyumunun ele alındığı bir çalışmada, yüksek uyum durumunda tüketicinin ürüne daha iyi cevap verdiği gözlemlenmiştir. Uyum yaklaşımına göre, reklam ve koku arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, ürün o kadar pozitif bir biçimde değerlendirilmektedir (Gvili vd., 2018:582). Başka bir araştırmada da yine kokunun, reklamda yer alan ürünlerle uyumlu olması ve bu durumun tüketici davranışlarına ne yönde etki edeceği araştırılmıştır. Bir önceki çalışmaya paralel olarak, uyum durumu tüketicide pozitif değerlendirmeye neden olmuş, hatırlanırılığa etki etmiş, kokusal işaretler, uyumlu olduğu görsel işaretlere sahip ürünler üzerinde dikkat yaratarak satın alma niyetinin artmasına sebep olmuştur (Lwin vd., 2016:343-344). Ortamda bir kokunun mevcut olması tüketicinin o ortama dair beklentisini de o yönde geliştirmektedir. Noel dönemine has kokuların olduğu bir alanda, yine Noel müziklerinin çalınması, müşterilerce uyumlu bulunmuş ve ortam değerlendirmesine bu iki işaretin beraber kullanılması pozitif yönde etki etmiştir. Fakat, müzik uyarını ortadan kalktığında aradığı uyumu bulamayan müşterilerin beklentileri zayıflamış ve söz konusu ortam daha düşük bir şekilde puanlanmıştır (Spangenberg vd., 2005:1583). Ortam kokusu ve kullanılan müziğin uyumlu olması yaklaşma davranışı ortaya çıkarmakta, mağazada harcanılan para ve zamana pozitif yönde etki etmekte, dürtüsel satın alma davranışı ortaya çıkarmakta ve olumlu bir alışveriş deneyimiyle sonuçlanmaktadır (Morrison vd., 2011:562). Doğru kullanılan ortam kokusunun belli bir ürün grubunun satışını tetiklediği bir başka çalışmada kanıtlanmıştır. Söz konusu çalışmada, çikolata kokusunun yayıldığı kitapçada, çikolatayla uyumlu sayılabilecek kitapların satışında artış gözlemlenmiştir (Doucé vd., 2013:68). Müzik ve koku uyaranları birbiriyle uyumsuz olduğunda ise tersi yönde bir etki görülmektedir (Mattila ve Wirtz, 2001:273).

Uyum durumu yalnızca duyusal alıcılar arasındaki ilişkiden ibaret değildir. Bazı öğrenilmiş bilgiler de tüketicide birtakım beklentiler yaratarak uyum durumunun aranmasına,

uyumun olmama durumu ise, memnuniyetsizliğe ve negatif değerlendirmeye neden olabilmektedir. Bir çalışmada bira, portakal suyu ve sıcak çikolata sunumu yapılmış, içecekler en yüksek değerlendirmeyi tüketicinin zihinsel beklentisiyle uyumlu olduğunda almıştır. Bu durumda tüketicinin beklediği uyum durumu her bir içeceğin kendine uygun bardakta sunulmasıdır. Dolayısıyla, bira şişedeyken, portakal suyu bardaktayken, sıcak çikolata ise kupadayken en yüksek değerlendirme puanını almıştır (Raudenbush ve Meyer, 2002:671). Bu beklenti, bazı ürün gruplarının rengiyle de ilgili olabilmektedir. Alışlageldiği üzere kırmızı olan salsa sosları, acı tadıyla ünlüdür. Dolayısıyla tüketici zihninde acı salsa soslarının kırmızı olacağına dair bir beklenti yer almakta, acı sos ve kırmızı uyumlu bulunmaktadır. Buradan hareketle, farklı tonlarda kırmızı salsa soslarının kullanıldığı bir çalışmada, en koyu kırmızı sosların en acı olduğu yönünde bir beklenti ortaya çıkmıştır (Levitan ve Shermer, 2014:207).

Renk tat eşleşmesi ve bazı renklerin tüketici zihninde bir tatla uyumlu olması durumu, kültürden kültüre farklılık gösterebilmektedir. Dolayısıyla, üreticiler ürün ambalajında kullanacakları rengi bu doğrultuda tercih etmelidirler. Örneğin, Çin ve Kolombiya’da mavi ambalajlı cipsler sade olanlardır. Birleşik Krallık’ta ise, mavi ambalaj peynir ve soğan aromalı cipsler içindir (Velasco vd., 2014:51). Tüketicinin zihninde bu şekilde yer alan ürünlerin, renklerinin değiştirilmesi, marka çok iyi tanınsa dahi, negatif etkiler ortaya çıkarabilmektedir. Zira araştırmacılar, tüketicinin zihninde, markadan ziyade renk-tat ilişkisi oluşmuş olduğunu belirtmektedirler. Özellikle cips gibi dürtüsel satın alımın gözlendiği ürünlerde, kullanılan renk, ürünün istenirliğine yüksek derecede etki etmektedir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2011a:756). Tüketicie yeni tanıtılan ürünlerde, paketler gri tonlarında bırakılarak, katılımcılardan söz konusu aromaya hangi renk paketin uygun olduğu yanıtı alınmıştır. Bu çalışmada, tüketicilerin mevzu bahis aromaya uyumlu gördükleri renk, bilinen markalar tarafından kullanılan paket renkleri olmuştur. Pazara yeni girecek olan aromalar içinse, içeriğe uygun renk tercihi tüketicilerce uygun bulunmuştur (Piqueras-Fiszman vd., 2012:148). Kısacası, piyasada uzun süredir yer alan, birçok tüketici tarafından bilinen ve zihinlerde yer etmiş ürünlerin değiştirilmesi ve başka bir işaretle eşleşmesi kolayca gerçekleşebilen bir olgu değildir. Örneğin portakal sularıyla yapılan bir çalışmada, katılımcılar, renksiz ya da uyumsuz renkli portakal sularının tatlarını algılamakta zorluk çekmişlerdir. Oldukça yaygın ve bilinen bir içecek olmasına rağmen, renk uyumsuzluğu olduğu anda, tüketicinin bilişsel tecrübesinin dışına çıkmıştır (Garber vd., 2015:59). Eğer ürün yeni bir ürünse ancak o zaman yeni bir renk eşleştirmesi yapmak mantıklı olacaktır, zira tüketicinin henüz o ürüne dair bir tecrübe ya da beklentisi oluşmamıştır. Bazı durumlarda ise, uyumsuzluk, işletmelerce bilinçli olarak kullanılan ve tüketiciyi şaşırtma amacıyla olabilen bir olgudur. Bu fenomenden yararlanan

dünyaca ünlü markalardan ilki renksiz kolası “Clear”ı tüketici beğenisine sunan Coca-Cola, bir diğeri ise yeşil ketçaplarıyla farklı bir deneyim vadeden Heinz markasıdır (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012a:85-87). Reklam yoluyla tüketiciyi şaşırtmayı hedefleyen çikolata markası Cadbury, bateri çalan bir goril kullandığı bir buçuk dakikalık reklam filmiyle satışlarını bir önceki yıla göre %9 oranında arttırmayı başarmıştır. Reklam boyunca görülen öğeler çikolatayla uyumsuz olsa da marka bu yolla satış grafiğini oldukça yükseltmiştir. Bu sayede Cadbury, belki de en başarılı reklam çalışmalarından birine imza atmış olarak nitelendirilmektedir<sup>21</sup>

Birbiriyle uyumlu işaretlerin ürüne ya da mağazaya dair deneyime pozitif katkı sağladığından bahsedilmiştir. Uyumsuz durum ise, tüketicinin beklentisini değiştirerek, tüketici zihninde ürünün daha farklı algılanmasına sebep olabilmektedir. Bir ucu bayat, bir ucu taze krakerler kullanılarak yapılan bir çalışmada, krakerin katılımcıların elleriyle hissettiği kısmı, tat algısına etki etmiştir. Dokunulan kısım bayatsa, ağız içindeki kısım taze olmasına rağmen daha bayat algılanmıştır. Aynı durum bayat ve taze uçların yer değiştirdiği senaryo için de geçerli olmuştur (Barnett-Cowan, 2010:1684).

Ünlü sinemacı Jacques Tati, siyah-beyaz sinemaya hem aktör hem yazar hem de oyuncu olarak emek vermiş ve filmlerin renklenmeye başladığı dönemlerde, ‘Çok fazla renk izleyicinin dikkatini dağıtır.’ yorumunda bulunmuştur. Bu cümleden de anlaşılabileceği gibi, renklerin, hatta genellemek gerekirse mağaza ortamında kullanılan tüm uyaranların dikkatle seçilmesi (Daucé ve Rieunier, 2013:57), birbirine uygun bir şekilde yerleştirilmesi ve böylece, tüketici tarafından uyumlu, bütüncül bir şekilde algılanması gerekmektedir. Bu işaretlerin doğru seçilmemesi ve uyumsuz kullanımı durumunda tüketicinin dikkati başka yöne sapabilmekte ve tüketici satın alma düşüncesinden uzaklaşabilmektedir.

## 2.2. Duyu Transferi

Daha önceki kısımlarda bahsedilen, duyuların bir arada bulunma ve etkileşim halinde olma durumları duyu transferi fenomeniyle de açıklanabilmektedir. Bir başka deyişle bir duysal alıcı tarafından alınan bilgi, başka bir duysal alıcı tarafından yorumlanabilmektedir. Doritos’un eski sloganlarından bir tanesini hatırlamak faydalı olacaktır: ‘The Loudest Taste on Earth’ (Nelson ve Hitchon, 1999:354), “Dünya’daki en yüksek sesli tat” anlamına gelen slogan, tüketiciye hem işitsel hem de tatsal mesaj vermeyi amaçlamaktadır. Cipsi ısırdığında çıkan sesteki etkilenecek olan tüketici cipsi muhtemelen daha taze algılayacak, böylece kararını aslında işitsel bilgiye göre verecek ve duyu transferi böylece gerçekleşmiş olacaktır.

<sup>21</sup> <https://www.theguardian.com/media/mediamonkeyblog/2015/sep/21/is-cadburys-drumming-gorilla-the-best-ad-of-all-time> (erişim tarihi: 14.10.2019)

Ayrıca, dokunma yoluyla alınan bilginin de tat algısına etki edeceği kanıtlanmıştır. Yiyecek ve içecek özelinde uygulanan çalışmalar düşünüldüğünde, tüketime aracı olan kabın materyalinin (Tu vd., 2015:124), dokusunun (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012c:67), ağırlığının (Piqueras-Fiszman vd., 2011:753) tat algısına etki ettiği, dokunmayla alınan bilginin tat duyusuna transfer edildiği gözlemlenmiştir.

### 2.3. Fiyat ve Duyusal Pazarlama

İşletmelerin ayakta kalabilmesinin ilk koşulu kârlılığı sağlamak ve devam ettirmektir. Dolayısıyla, ‘bir şirketin ürettiği her bir dolarlık gelir ve kâr, bir fiyat kararının doğrudan ya da dolaylı sonucudur’. Bu bağlamda, müşterinin bir ürüne biçtiği değer ön plana çıkmaktadır. (Simon, 2017:33-39). Söz konusu değer de psikolojik mesajlarla ilgili olabilmekte ve duyusal pazarlamayla yakından ilişkilendirilebilmektedir. Devam eden kısımda, duyusal işaretlerin tüketicinin fiyat algısına nasıl etki edebileceği örneklerle incelenecektir.

Elmaların eski ve yeni olarak etiketlendiği bir süpermarkette, eski elmalar daha iyi kalitede olmasına rağmen, tüketici ‘yeni’ elmaları daha çok beğenmiş ve bu elmalara daha yüksek fiyat biçmiştir (Lund vd., 2006:176). Başka bir çalışmada ise, tadımcılar, şarapların gerçek kalitesinden etkilenmeden menşe ülkeye göre, fiyat algılarını şekillendirmişlerdir (Veale ve Quester, 2008:10; Veale ve Quester, 2009:142). Kelimelerin gücünün tüketicinin değer algısına etki ettiği ortadır. Bir başka çalışmada fiyat ve kelimelerin bir arada kullanılmasının, fiyat etkisini arttırdığı bulunmuştur (Berkowitz ve Walton, 1980:357). Söz konusu çalışmada, fiyat etiketlerine eşlik eden “indirim, bizim fiyatımız, sadece şimdi geçerli” gibi ifadeler, tüketicinin fiyat algısına (değer algısı, satın alma istekliliği, fiyat kabul edilebilirliği...) etkide bulunmuştur.

Fiyata etki eden duyusal ifadeler, sözlü olanlarla kısıtlı değildir. Dokunsal işaretler arasında kabul edilen ağırlığın da fiyat algısına etki ettiği, ağır ve nispeten daha hafif olan şarap şişelerinin kıyaslanmasıyla bulunmuştur. Söz konusu çalışmada ağır şişe hem daha kaliteli hem de daha pahalı olarak algılanmıştır (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012d). Ağırlık ve fiyat arasındaki ilişki farklı yiyeceklerde de kendini göstermiştir. Örneğin, Piqueras-Fiszman ve diğerleri (2011,753) yoğurt miktarlarının ve tatlarının aynı olduğu bir çalışmada, kap ağırlığının fiyat algısına etki ettiğini bulmuşlardır.

Görsel işaretler ve fiyat arasındaki ilişkiden söz edilirse, renk olgusunun fiyatla doğrudan ilişkili olduğu görülmektedir. Bir çalışmada kullanılan farklı renklerdeki biraların, tatları aynı olmasına rağmen, katılımcılar, açık renkli biralarla kıyaslandığında, siyah biranın fiyatının daha yüksek olacağı şeklinde bir tahminde bulunmuşlardır (Carvalho vd., 2017:5).

Tüm bu bilgiler göz önüne alındığında nesneleri algılamak birden fazla duyunun aktif olduğu, dahası bu duyuların birbirleri üzerindeki etkisi aşikârdır. Duyusal pazarlama kapsamında, duyulardan alınan bilgileri kullanarak tüketiciye doğru bir şekilde sunmak gerekmektedir. Doğru tadın, doğru işaretlerle servis edilmesi gerektiği, zira bu servis ekipmanlarının tat algısına etki ettiği çeşitli araştırmalarla sabit görünmektedir. Bu çerçevede literatür incelendiğinde, tüketildiği kapla mutlak bir etkileşim gerektiren içeceklerin yeterince ele alınmadığı, genellikle yiyecek temelli çalışmaların yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Bu eksikliği gidermek hem de günümüzde popülerliği giderek artan kahve içiminin duyusal boyutunu ortaya çıkarmak amacıyla, mevcut çalışmada tat alma duyusu üzerinde durulacaktır. Ayrıca bu çalışmada tat duyusu yalnız başına bir süreç olarak incelenmeyecektir. Tat ile birlikte görsel ve dokunsal işaretlerin ışığında nasıl şekillendiği, söz konusu işaretlerin dâhil edilmesinin bu tecrübeyi nasıl etkileyeceği çalışmada anlaşılmak istenen diğer konulardır. Buradan hareketle, görsel işaretlerden renk, dokunsal işaretlerden ağırlık faktörü çalışmaya dâhil edilecek ve tat algısını ne yönde etkilediği araştırılacaktır.

Literatür incelendiğinde, ağırlık olgusunun ödeme istekliliğini etkileyebildiği görülmektedir. Ağırlık faktörünün, bazı durumlarda daha pahalı algılanmaya ortam hazırladığı anlaşılrken (soft içecekler ve şarap) (Kampfer vd., 2017; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012d), maden suyu ve yoğurt tüketimini ele alan çalışmalarda, ağırlığın böyle bir etki yarattığı gözlemlenememiştir (Maggioni vd., 2015; Harrar ve Spence, 2013). Kahvenin tüketiciye sunumu esnasında, ağırlık manipülasyonu kullanılmasının nasıl bir sonuç meydana getireceği ise henüz tespit edilmemiştir. Bu durumda, mevcut araştırma sayesinde, kahve kabının duyusal özelliklerinin renk ve ağırlık yönünde değiştirilmesinin, tat ve fiyat algısı üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkarılacaktır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### DOKUNSA VE GÖRSEL İŞARETLER KAPSAMINDA DUYUSAL UYUMSUZLUĞUN TAT VE FİYAT ALGISINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın öncelikli amacı hem dünya genelinde hem de ülkemizde giderek büyüekte olan kahve sektörüne bir içgörü sunmaktır. Söz konusu sektör, kişi başına düşen kahve miktarı açısından büyüme gösterdiği gibi, al-götür kahve tüketimi de artış göstermekte, bireyler, mağaza ortamında bulunmaksızın, kahvelerini sosyal yaşamlarının diğer alanlarında tüketmeyi tercih edebilmektedirler. Kahve zincirlerinin sayılarının hızla artış gösterdiği ülkemizde, bu sektöre yönelik bir çalışmanın yapılması hem işletmeler hem de tüketicinin kahve deneyimini zenginleştirmek açısından önem kazanmaktadır. Türkiye’de büyüyen kahve sektörünü daha somut bir örnekle açıklamak gerekirse, Kurukahveci Mehmet Efendi’den bahsetmek doğru olacaktır. 1934-1996 yılları arasında Türkiye’nin tek kahve zinciri Mehmet Efendi’ yken, bugün 61 adet kahve zinciri Türkiye kahve piyasasında rol almaktadır<sup>22</sup>.

**Tablo 3.1 Türkiye kahve pazarı tablosu**

| Yabancı Markalar | Pazar Payı (%) | Şube Sayısı |
|------------------|----------------|-------------|
| Starbucks        | 26,39          | 417         |
| Gloria Jeans     | 3,92           | 62          |
| Tchibo           | 3,42           | 54          |
| Caribou Coffee   | 3,16           | 50          |
| ...              |                |             |
| <b>Toplam</b>    | <b>43,85</b>   | <b>693</b>  |
| Yerli Markalar   |                |             |
| Kahve Dünyası    | 10,70          | 169         |
| Kahve Diyarı     | 6,71           | 106         |
| Gönül Kahvesi    | 4,05           | 72          |
| ...              |                |             |
| <b>Toplam</b>    | <b>56,21</b>   | <b>887</b>  |

Tablo 3.1’de görüldüğü gibi, ülkemizdeki yerli markaların toplam şube sayısı ve pazar payları yabancı markalara göre daha yüksektir. Pazarda en yüksek payı elinde bulunduran markanın ise Amerikan kahve zinciri Starbucks olduğu görülmektedir. Starbucks’ı takiben en yüksek pazar payı Kahve Dünyası’na aittir. Pazar lideri konumundaki yerli ve yabancı kahve

<sup>22</sup> <https://www.dunya.com/sectorler/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var-sekiz-yabanci-yarisina-hakim-yerliler-yukseliyor-haberi-424239> (erişim tarihi: 01.04.2019)

markalarında al-götür kahve hizmetinin var olduğu bilinmektedir. Söz konusu hizmette kullanılan karton bardakların materyal, renk, ağırlık gibi yönleriyle müşteriye cezp etmesi bu durumda önem kazanmaktadır. Bury'e (2014) göre, kötü pişirilmiş düşük kalitede bir kahve başarılı bir şekilde dizayn edilmiş kupa ya da bardak sayesinde daha lezzetli hale gelmez, ancak iyi bir kahve özenle seçilmiş bir kahve kabı sayesinde çok daha iyi hale gelebilir, daha güzel ve hatırdaki kalan bir deneyimi tüketiciye yaşatabilir.

Mevcut çalışmada kahve deneyimini ölçmek amacıyla, kullanımı da giderek artan karton al-götür bardaklar kullanılmıştır. Daha önceki kısımlarda, ağırlığın tüketici tarafından kalite ve yüksek fiyatla eşleştigiinden bahsedilmişti. Bu çalışmada da kahve bardağının ağırlığının, kahve tüketicisinde benzer etkiye sebep olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Literatür incelendiğinde ağırlık faktörünün, yiyecek-içecek temelinde yeterince araştırılmadığından söz edilmektedir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2011b:359). Bunun yanı sıra kahve literatüründe ağırlık etkisinin henüz incelenmemiş olduğunu da kap-tat ilişkisini kahve üzerinden değerlendiren bir çalışmadan öğrenmek mümkün olmuştur (Spence ve Carvalho, 2019:245).

Duyular arası etkileşimin incelendiği bölümde de ele alındığı gibi (bkz: 2.1.1.) renk tat algısına etki eden bir uyaran olarak karşımıza çıkmaktadır. Hatta yalnızca gıdaların kendine has renkleri değil, bulundukları kabın rengi de bu algıya etki edebilmektedir. Literatür taraması neticesinde elde edilen bu bilgilerden yola çıkarak, çalışmaya görsel işaretlerden renk dahil edilmiştir. Pilot test neticesinde tespit edilen uyumlu ve uyumsuz renklerin karton bardaklara uygulanmasıyla rengin, kahve tadı üzerinde nasıl bir etki bırakacağı anlaşılmaya çalışılmıştır. Bir sonraki aşamada ise ağırlık ve renk manipülasyonu birlikte uygulanarak, kahve deneyiminin nasıl bir değişim gösterdiği izlenmiştir.

Böylelikle, al-götür bardaklar sayesinde tüketicinin hayatının her alanına yayılan kahve deneyiminin zenginleştirilmesine katkıda bulunacaktır. Kahvenin tüketildiği fincanın şekil (Carvalho ve Spence, 2018:315) ve renginin tada olan etkisi (Doorn vd., 2014:1) araştırmacılar tarafından bulunmuş; ancak kap ağırlığının tat ve fiyat algısına etkisi araştırılmamıştır. Bu araştırma ağırlık, tat ve fiyat üçlüsü arasında bir ilişki keşfederek hem duyuşal pazarlama ve duyu transferi alanlarına katkı sağlama hedefindedir. Bunun yanı sıra, karton bardakların renginin tüketilen kahvenin algılanmasında nasıl bir değişime yol açacağı da bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Pazarlama alanına sağlanacak katkının yanı sıra, kahvenin hedonik bir tüketim olduğu, kahve içmenin fiziksel bir ihtiyaçtan ziyade bir sosyalleşme aracı olduğu unutulmamalıdır. Bu anlamda, kahvenin duyuşal anlamda doğru işaretlerle donatılması anlam kazanmaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın birinci bölümünde ele alındığı gibi, ürünlerin duyuşal işaretlerinde yapılan değişikliklerin farklı duyuşal alıcılar tarafından yorumlanabildiği, dokunsal bir öğede yapılan değişikliğin tada, görsel bir işarete yapılan değişikliğin dokunma duyuşuna etki edebileceği örneklendirilmiştir. Bu çalışmada görsel ve dokunsal işaretlerin, tat algısına nasıl bir etkide bulunacağı ölçülmek istenmektedir. Bu doğrultuda, yapılan literatür araştırması dikkate alınarak mevcut çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H<sub>1</sub>:** Kahve kabının rengi, koku algısını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>2</sub>:** Kahve kabının rengi, lezzet algısını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>3</sub>:** Kahve kabının rengi, kahvenin yumuşak içimli algılanmasını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>4</sub>:** Kahve kabının rengi, kahvenin yoğunluğunu farklılaştırmaktadır.
- H<sub>5</sub>:** Kahve kabının rengi, fiyat algısını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>6</sub>:** Kahve kabının ağırlığı, koku algısını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>7</sub>:** Kahve kabının ağırlığı, lezzet algısını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>8</sub>:** Kahve kabının ağırlığı, kahvenin yumuşak içimli algılanmasını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>9</sub>:** Kahve kabının ağırlığı, kahvenin yoğunluğunu farklılaştırmaktadır.
- H<sub>10</sub>:** Kahve kabının ağırlığı, fiyat algısını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>11</sub>:** Kahve kabının ağırlığı ve rengi, koku algısını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>12</sub>:** Kahve kabının ağırlığı ve rengi, lezzet algısını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>13</sub>:** Kahve kabının ağırlığı ve rengi, kahvenin yumuşak içimli algılanmasını farklılaştırmaktadır.
- H<sub>14</sub>:** Kahve kabının ağırlığı ve rengi, kahvenin yoğunluğunu farklılaştırmaktadır.
- H<sub>15</sub>:** Kahve kabının ağırlığı ve rengi, fiyat algısını farklılaştırmaktadır.

### 3.3. Araştırma Tasarımı

Bu çalışmada karton kahve bardaklarının renginin ve ağırlığının manipüle edilmesinin, tat ve fiyat algısında nasıl bir değişikliğe sebep olacağı araştırılmıştır. Bir başka deyişle, bir değişikende yapılacak olan manipölasyonun diğer değişkenlerde değişikliğe sebep olup olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışma nedensel araştırma kategorisinde yer almaktadır (Burns ve Bush, 2015:46; Gegez, 2015:48).

### 3.4. Veriye Ulaşma Yöntemi

Bu araştırma nedensel araştırma kategorisinde olduğundan, bu nedenselliği test etmek üzere, deneysel tasarıma ihtiyaç duyulmuştur (Malhotra ve Birks, 2007:302). Pazarlamada deneysel tasarımlara, yeni bir ürünün piyasaya sunulması, mevcut üründe renk, ambalaj, koku ve benzerinde yapılan bir değişiklik, reklam harcamaları, reklam mecrası gibi konularda ele alınan çeşitli değişikliklerin yarattığı etkiyi test amacıyla başvurulabilir (Burns ve Bush, 2015:79; Gegez, 2015:187). Mevcut çalışmada, kahve tüketiminde kullanılan karton bardaklar renk ve ağırlık yönünden değiştirildiğinden deneysel tasarıma başvurulmuştur. Bu sebepten, söz konusu çalışmanın bağımsız değişkenleri karton bardağın ağırlığı ve rengi, bağımlı değişkenleri ise tat ve fiyat algısı olarak planlanmıştır.

#### 3.4.1. Deneysel Tasarım

Pazarlama planında yapılan değişikliklerin müşterinin zihninde nasıl bir çıktısı olduğunu anlamak için nedensel bir araştırma planına ihtiyaç duyulmaktadır. Örneğin, reklam harcamalarının arttırılması, satış rakamlarında herhangi bir değişikliğe ortam hazırlamakta mıdır? İşte bu nedensel ilişkiyi ölçmeden kullanılan yöntemlerden bir tanesi deneysel tasarımlardır. Deneyler, dış değişkenleri mümkün olduğunca kontrol altında tutarken, bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkisini anlamaya yarayan yöntemlerdir (Burns ve Bush, 2015:79).

Gegez (2015:191)'e göre, 'bağımsız değişkenin değiştirildikten sonra, bağımlı değişkenin ölçülmesi' tek ölçüme dayanan deneysel tasarımlara örnek oluşturmaktadır. Bu çalışmada, bahsi geçen deney tasarımı kullanılmıştır. Söz konusu deneysel tasarım biçimi, pazarlama dünyasında özellikle yeni ürünlerin testinde tercih edilmektedir. Bu çerçevede deneysel tasarımların araştırmalarda sıklıkla görülmesi beklense de, Ulusal Pazarlama Kongresi kitapçıklarına bakıldığında 1999-2017 yılları arasında kabul edilen bildirilerin yalnızca %0,2'sinde deneysel tasarım kullanılmıştır (Doğan, 2019:123).

Mevcut çalışmada, ürüne ait somut bir özelliğin (bardak kabının rengi ve ağırlığı) değiştirilmesinin neden olacağı algısal değişiklikler araştırıldığından deneysel tasarım kullanılmıştır. Konuya ait literatür incelendiğinde denek içi tasarımın söz konusu değişimi anlamaya yönelik daha net bir sonuç ortaya koyabileceği düşünülmüştür (Maggioni vd., 2015:388; Mielby vd., 2018:9; Shankar et al., 2010:383).

Bir grup tüm senaryolara maruz kaldığından istatistiksel deneysel tasarımlardan olan rastgele blok düzeni kullanılmıştır. (Malhotra, 2007:312). Deneysel tasarımlarda yaygın bir biçimde kullanılan, 2 grup oluşturulduğu ve ölçüm sonrası elde edilen değerlerin

karşılaştırıldığı tasarım biçimi tercih edilmemiştir. Araştırmacılar böylesi bir düzende grupların homojen olmasını beklemektedir. Gerçekte ise durum bu şekilde olmayabilir (Karaağaoğlu, 2013). Dolayısıyla mevcut çalışmada, homojen tek bir blok oluşturulup incelenen değişimin daha net bir biçimde algılanmasına çalışılmıştır. Tadımlarda öncelik etkisini elimine etmek amacıyla karşı dengeleme (counterbalancing) yönteminden yararlanılmıştır. Bu tasarımda, katılımcıların değişkenlere farklı sırayla maruz bırakılması söz konusudur (Allen, 2017:5).

### 3.4.2. Deneysel Geçerlilik

Bir deneyin geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla iki farklı geçerliliği kontrol etmek gerekmektedir. Bunlardan biri içsel geçerlilik, diğeri ise dışsal geçerlilik olarak literatürde yerini almıştır.

Bir araştırmacı deneysel tasarıma başvurduğunda dikkat etmesi gereken iki temel unsur bulunmaktadır. Birincisi, değişimin gerçekten bağımsız değişkenden kaynaklanıp kaynaklanmadığını anlamaya yarayan içsel geçerlilikken, diğeri sonuçların ne derece genellenebilir olduğuyla alakalı olan dışsal geçerliliğdir (Malhotra, 2007:307). Laboratuvar ve saha deneyleri olmak üzere 2 tip deney bulunmaktadır. Laboratuvar deneyleri, araştırmacıya daha fazla kontrol sağladığından daha yüksek bir içsel geçerliliğe erişmek mümkün olmaktadır. Saha deneylerinde ise, veri gerçek ortamından toplandığı için, sonuçların anakütleye yorulması daha mümkündür (Gegez, 2015:188-189).

Geçerliliği etkilemesi mümkün olan bazı dış değişkenler, zaman etkisi, olgunlaşma etkisi, test etkisi, araç etkisi, seçim yanlılığı, ölüm etkisi olarak sıralanabilir (Malhotra, 2007:309-310).

Birçok araştırmacının fikir birliğine vardığı üzere, içsel geçerlilik, bağımlı değişkende gerçekleşen değişikliğin, bağımsız değişkenlerden kaynaklanıp kaynaklanmadığı ile ilgilidir (Burns ve Bush, 2015:83; Gegez, 2015:195; Malhotra ve Birks, 2007:307). Dolayısıyla, ölçülmesi hedeflenen değişim ne kadar bağımsız değişkenlerden kaynaklanıyorsa, deneyin içsel geçerliliği o oranda yüksek olacaktır.

Mevcut çalışma, laboratuvar ortamında, ortam sıcaklığı, aydınlatması gibi atmosferik değişkenler kontrol altında tutularak gerçekleştirilmiştir. Böylelikle bir üst paragrafta bahsedilen içsel geçerliliğin yüksek olması hedeflenmiştir.

### 3.5. Pilot Testler

Çalışmada kullanılacak olan kahveyle uyumlu-uyumsuz renklerin belirlenmesi, kahvede aranılan, bir kahvenin beğenilmesi için kaçınılmaz olan özelliklerin keşfedilmesi ve ağırlık manipülasyonun yeterli olup olmadığını anlamaya yönelik pilot testler gerçekleştirilmiştir. Bu testlerden sırasıyla detaylı biçimde söz edilecektir.

#### 3.5.1. Pilot Test 1

Araştırmada kullanılacak olan uyumlu ve uyumsuz renkler, literatür tarafından desteklenmiş olsa da pilot test vasıtasıyla tüketici zihninde kahveyle eşleşen ya da eşleşmeyen renklerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu testte, “Tüketici Davranışları” dersi almakta olan lisans öğrencilerinin fikirleri alınmıştır. Kendilerine, cam bardakta sade kahve gösterilen katılımcılardan, zihinlerinde kahveyle uyumlu ve uyumsuz buldukları iki rengi tespit edip, yazılı olarak paylaşımları istenmiştir. Katılımcılardan ayrıca yaş ve cinsiyet bilgisi de alınmıştır. Pilot testte, 32 erkek ve 16 kadın olmak üzere toplamda 48 öğrenci yer almıştır.

**Tablo 3.2 Kahveyle uyumlu renkler tablosu**

| Renkler    | Sıklık | Oran | Geçerli Oran | Toplam Oran |
|------------|--------|------|--------------|-------------|
| Kahverengi | 26     | 54,2 | 54,2         | 77,1        |
| Siyah      | 11     | 22,9 | 22,9         | 22,9        |
| Kırmızı    | 2      | 4,2  | 4,2          | 81,3        |
| Yeşil      | 2      | 4,2  | 4,2          | 85,4        |
| Sarı       | 2      | 4,2  | 4,2          | 89,6        |
| Beyaz      | 2      | 4,2  | 4,2          | 93,8        |
| Fildişi    | 2      | 4,2  | 4,2          | 97,9        |
| Gri        | 1      | 2,1  | 2,1          | 100         |
| Toplam     | 48     | 100  | 100          |             |

Tablo 3.2’den anlaşılaçağı üzere, katılımcılar büyük çoğunlukla kahverenginin kahveyle uyumlu olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %54,2’lik kısmı bu yönde görüşte bulunmuştur. Ayrıca, katılımcıların birçoğu, kahverengiye, isminden dolayı tercih ettiğini, rengin zaten kahveyi çağrıştırdığını beyan etmişlerdir. Bunun yanı sıra, kahve paketlerinin rengini ve kahve çekirdeklerini düşündüklerinde kahverenginin en uyumlu renk olduğuna karar verdiklerini belirtmişlerdir.

Uyumlu renkler arasında gösterilen diğer bir popüler cevap da siyah olmuştur. Kahverengi ve siyah, acı tat, sertlik gibi çağrışımlara sahip olduğundan (Piqueras-Fiszman vd., 2012:154), bu cevapların verilmesi oldukça mantıklı görünmektedir. Ayrıca, paket

müşterinin dikkatini ilk çekecek ve ürünle alakalı ilk bilgiyi sunacak pazarlama ögesi olduğundan, içerikle uyumlu bir paket yaratmak akıllıca bir hareket olacaktır (Becker vd., 2011). Bu doğrultuda ürün rengini yansıtan ambalajlar sebebiyle, kahve denilince sektörde kullanılan kahve paketlerinin ve dolayısıyla kahverenginin katılımcıların aklına geldiğini düşünmek yanlış olmayacaktır.



Şekil 3.1 Çeşitli markaların kahve ambalajları<sup>23</sup>

Şekil 3.1’de gözlemlenebileceği gibi, çeşitli ülkelerde kolaylıkla bulunabilen kahve üreticileri Starbucks, Lavazza ve Tchibo’nun, özellikle sade kahvelerde, kahverengi ve siyah renkleri baskın bir biçimde kullanması, katılımcıların zihninde kahvenin ve kahverenginin eşleşmesine neden olmuş olabilir. Bu örnekler, yalnızca burada verilen örneklerden ibaret olmayıp, yerli veya yabancı birçok kahve üreticisinin (Nescafe, Kahve Dünyası, Kurukahveci Mehmet Efendi, Gloria Jeans) benzer tercihlerde bulunduğu bilinmektedir. Dille ilgili bir sebep olan, kahverenginin iki sözcükten oluşması ve kahvenin rengini ortaya koyan bir isim tamlaması olması bu tercihte tüketicilere yol göstermiştir.

Mevcut testten anlaşıldığı üzere, kahverengi, tüketicilerin kahveye yönelik renk beklentisini karşıladığı için, bu çalışmada uyumlu renk olarak kullanılmıştır.

Pilot testin diğer bir amacı mevcut çalışmada kullanılan uyumsuz rengin tespit edilmesi olmuştur.

<sup>23</sup> <https://www.seattlecoffeegear.com/lavazza-caffe-espresso-whole-bean> (erişim tarihi: 19.03.2019)  
<https://shop.tchibo-coffee.co.uk/products/tchibo-world-flavours-caffissimo-taster-set-4x10-capsules-r3> (erişim tarihi: 19.03.2019)  
<https://www.delico.nu/starbucks-coffee-guatemala-antigua-coffee-beans-250g> (erişim tarihi: 19.03.2019)

**Tablo 3.3 Kahveyle uyumsuz renkler tablosu**

| Uyumsuz Renkler | Sıklık | Oran | Geçerli Oran | Toplam Oran |
|-----------------|--------|------|--------------|-------------|
| Mavi            | 13     | 27,1 | 27,1         | 56,3        |
| Kırmızı         | 11     | 22,9 | 22,9         | 29,2        |
| Pembe           | 8      | 16,7 | 16,7         | 87,5        |
| Mor             | 5      | 10,4 | 10,4         | 97,9        |
| Siyah           | 3      | 6,3  | 6,3          | 6,3         |
| Yeşil           | 3      | 6,3  | 6,3          | 62,5        |
| Beyaz           | 2      | 4,2  | 4,2          | 70,8        |
| Sarı            | 1      | 2,1  | 2,1          | 64,6        |
| Turuncu         | 1      | 2,1  | 2,1          | 66,7        |
| Lacivert        | 1      | 2,1  | 2,1          | 100         |
| Toplam          | 48     | 100  | 100          |             |

Tablo 3.3 incelendiğinde, mavi rengin katılımcılar nezdinde kahveyle eşleşmediği ve uyumsuz bulunduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların içgüdüsel bir biçimde, uyumsuz renk olarak mavi seçmeleri ilginç bir sonuç taşımaktadır. Zira mavi kahverenginin tamamlayıcı rengi olarak kabul edilmektedir (Van Doorn vd., 2014:2). Ayrıca, bir çalışmada (Guéguen, 2003:4), farklı renkte bardaklardan oluşan bir deney tasarımı kullanılmış ve en susuzluk gideren hissi veren bardak rengi tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, mavinin susuzluk gidermedeki en etkili renk olduğu tespit edilmiştir. Mavinin kahveyle uyumsuz kabul edilmesi, sıcak bir içecek olan kahveyle, tüketici zihninde susuzluğu gidermekle eşleşmiş olan mavi rengin birlikte düşünülememesiyle alakalı olabileceğine inanılmaktadır.

Tablo incelendiğinde, diğer yüksek frekanslı uyumsuz renklerin kırmızı ve pembe olduğu görülmektedir. Bulunan sonucun, literatürü destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir. Birçok çalışma, kırmızı – pembe tonlarının tatlılarla (Johnson ve Clydesdale, 1982:751; Harrar vd., 2011:880; Carvalho ve Spence, 2019:165), mavinin ise tuzlularla eşleştiğini göstermektedir (Spence vd., 2015:6). Mevcut çalışmada katılımcılar arasında en popüler olan cevap mavi olduğundan, uyumsuz renk olarak mavi tercih edilmiştir.

### 3.5.2. Pilot Test 2

İkinci pilot çalışma, tadımların ardından katılımcıların kahvenin hangi özelliklerini puanlayacaklarını tespit etmek amacıyla uygulanmıştır. Bu amaçla 74 pazarlama bölümü lisans öğrencisine, bir kahveden bekledikleri özellikler açık uçlu olarak sorulmuştur. Alınan cevaplar analiz edildiğinde, katılımcılar arasında en popüler olan cevapların koku (29), lezzet (25), yumuşaklık (27) ve yoğunluk (12) olduğu görülmüştür. Pilot test neticesinde bulunan sonuçlar literatür tarafından da desteklenmektedir. Önceki çalışmalarda da kahve özelliklerini

ölçen araştırmacılar yoğunluk, koku, acılık, kalite, yumuşaklık, sertlik, lezzet (beğenme) gibi değişkenleri ölçmüşlerdir (Carvalho ve Spence, 2018:318; Van Doorn vd., 2014:4; Van Doorn vd., 2017:204). Literatürden elde edilen bilgiler ve pilot test katılımcılarından gelen geri bildirimler doğrultusunda bu çalışmada, kahve tadımına yönelik ölçülecek değişkenler koku, lezzet, yumuşaklık ve yoğunluk olarak tespit edilmiştir.

### 3.5.3. Pilot Test 3

Mevcut çalışmanın ikinci değişkeni olarak kullanılması planlanan ‘ağırlık’ faktörü de bir pilot test vasıtasıyla test edilmiştir. Söz konusu testte, kullanılan bardaklar renk, boyut gibi değişkenlerin hiçbirisi açısından farklılaştırılmamıştır. Bardakların ikisine de aynı miktarda sıvı konulmuş (60 ml.), bardakların bir tanesi ise şekil 3.3’te görülen metal kullanılarak ağırlık açısından manipüle edilmiştir. Görselde görülen ağırlık hassas tartıyla tartılmıştır ve 20 gram ağırlığındadır.



Şekil 3.2 Çalışmada ağırlık manipülasyonunu sağlamak üzere kullanılan metal parça

Katılımcılar üniversite bünyesinde yer alan öğretim üyelerinden seçilmiştir. Toplamda 11 öğretim görevlisinden bardakları sırasıyla, aktif kullandıkları elleriyle kaldırmaları ve incelemeleri istenmiştir (Kampfer vd., 2017:7). Daha sonra, bardaklar arasında ağırlık açısından herhangi bir fark hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. 11 katılımcıdan 9 tanesi farkı hissetmiş, 2 tanesi arada bir fark bulunmadığı beyanında bulunmuştur.

Bu sonuçtan yola çıkarak, ağırlık manipülasyonun sağlandığı çıkarımında bulunulmuştur. Çalışmada yaratılmak istenen manipülasyonun bariz olması istenmemektedir. Ağırlık manipülasyonun yiyecek içecek kabına görünmeyecek şekilde eklendiği çalışmalarda kullanılan manipülasyon düzeyi %27 ile %34 arasında olduğu tespit edilmiştir (Kampfer vd., 2017:8; Maggioni vd., 2015:399; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012e:560). Buradan hareketle, mevcut çalışmada, şekil 3.3.’te görülen 21 gramlık metal ağırlık kullanılmıştır. Bu

ağırlık içine 60 gram sıvı konulan ve toplamda 63 gram olan bardağın %33'üne tekabül etmekte ve literatür tarafından işaret edilen aralığa uygun görülmektedir.

Ağır bardaklar, bardak altlarına metal bir cismin yerleştirilmesi neticesinde elde edilmiştir. Üstleri beyaz kağır yardımıyla kapatılmış ve dışarıdan görülmelerinin tamamen önüne geçilmiştir.

### 3.6. Birinci Deney

DeneySEL tasarımın ilk aşamasında, görsel işaretler başlığında ele alınan renk ögesinin tat algısına etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda, pilot test aracılığıyla belirlenen kahveyle uyumlu (kahverengi) ve uyumsuz (mavi) renklerde karton bardaklar kullanılmıştır. Bu deney aracılığıyla rengin, kahvenin koku, lezzet, yumuşak içim ve yoğunluk özelliklerine nasıl bir etkisi olacağı bulgulanmak istenmiştir.



Şekil 3.3 Birinci deneyde kullanılan bardaklar

#### 3.6.1. Uyarılar

Katılımcılar tarafından kahveyle uyumlu ve uyumsuz renkler olarak nitelendirilen kahverengi ve mavi bardakların yanına, nötr bir uyarı da çalışmaya dahil etmek amacıyla beyaz bardak eklenmiştir. Bu tercihin birinci sebebi, pilot testlerde “beyaz” cevabının hem uyumlu hem de uyumsuz renkler için verilen cevaplarda sıklığının çok düşük olmasıdır. Bunun yanı sıra, literatürde renkli bardaklar ve sıcak içecek özelinde yapılan bir çalışma incelendiğinde, içeceğin beyaz bardakta sunulmasının daha lezzetli algılanmasına bir katkısı olmadığı gözlemlenmiştir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012b). Şekilde (bkz: 3.4) görülen bardaklar yalnızca renk açısından farklılaşmaktadır. İçerik ve kahve miktarı bakımından tamamen aynı olan bardaklar, <https://www.random.org/> aracılığıyla rastgele biçimde numaralandırılmıştır. Sayıların birbirinin ardışığı olması oluşabilecek önyargıyı engellemek

adına özellikle istenmemiş, numaralar rastgele bir biçimde atanmıştır. Literatürde bu yöntemle sıklıkla başvurulmaktadır (Ares ve Deliza, 2010:931; Deroy ve Valentin, 2011:82; Mielby vd., 2018:5; Velasco vd., 2015:155).

### 3.6.2. Katılımcılar

Katılımcılar, Pazarlama Bölümü öğrencilerinden tesadüfi olmayan yöntemlerden, yargısal örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Katılım gönüllülük esasına dayanmış ve katılımcılara herhangi bir teşvik verilmemiştir. Anketin ilk iki sorusunu oluşturan ve katılımcıları filtrelemeye yarayan sorulardan (1. Bir yıldan uzun süredir filtre kahve içiyor musunuz? 2. Daha önce hiç take away (al götür) kahve satın aldınız mı?) herhangi birine hayır cevabı veren katılımcılar analize dâhil edilmemiştir. Devam eden bölümde (ikinci ve üçüncü deneylerde) aynı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Eleme sonrası kalan 34 katılımcının 24'ü erkek, 10'u kadın ve yaş ortalaması 20,21 olarak tespit edilmiştir.

### 3.6.3. Süreç

Deneyin yapıldığı sınıfa davet edilen katılımcıların her birine 3 adet kahve bardağı, 1 adet su bardağı, anket ve kalem verilmiştir. Kendilerine açıklandığı üzere her katılımcı, ankette yer alan sırayla farklı bardaklardan tadımlarını gerçekleştirmiş, her tadım arasında su içmiş ve anketi tamamlamıştır. Anket tasarımı katılımcıların kahveleri farklı sırayla içmeleri üzerine kurgulanmış ve karşı dengelemeden yararlanılmıştır. Karşı dengeleme, katılımcıların tadımları farklı sırayla yapmasını ve böylece öncelik etkisinin ortadan kalkmasını hedeflemektedir. Söz konusu kurguyu sağlamak adına 3 farklı anket oluşturulmuş ve öğrencilerin tadıma farklı kahvelerle başlamaları sağlanmıştır. Kahve özellikleri değerlendirilirken 10 cm'lik görsel analog ölçek (visual analogue scale) kullanılmıştır. Katılımcıların beğenilerini tam olarak ifade edebilmeleri açısından bu ölçek tercih edilmiştir. Söz konusu ölçek özellikle tadım deneyleri içeren çalışmalarda yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Maggioni vd., 2015:399; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012e:560; Turoman vd., 2018:742; Velasco vd., 2015:152). Söz konusu ölçekte, ifadeler uç değerler içermektedir. Örneğin bir uçta koku “çok güzel” iken, diğer uçta “hiç güzel değil” şeklinde değerlendirilmektedir. Katılımcılar, 10 cm'lik bu ölçeğin istedikleri yerine işaret koyarak görüşlerini bildirmişlerdir. Kahve değerlendirme süreci sona erdikten sonra katılımcılar kahveleri en pahalı olandan en ucuz olana doğru sıralamışlardır.

Aynı süreç bardakların farklılaşması koşuluyla ikinci ve üçüncü deneylerde uygulanmıştır.

### 3.6.4. Sonuç 1

Bölüm 3.6.3'te görüleceği gibi, deneysel süreçte denek içi tasarım kullanılmıştır. Denek içi tasarımda homojen tek bir grup oluşturulur ve bütün senaryolara o grup maruz bırakılır. Bu çalışmada denek içi tasarım uygulamanın doğru olacağı yargısına literatürde bulunan çalışmalardan yola çıkarak varılmıştır. Ayrıca, farklı grupların oluşturulduğu deneylerde homojenliğin yüzde yüz sağlanıp sağlanamayacağı tartışmalıdır. Bu yöntem deneysel hatanın azaltılmasına bu şekilde katkı vermektedir (Karaağaoğlu, 2013:1). Birinci deneyde her bir katılımcı 3 farklı bardaktan tadım yapmıştır. Dolayısıyla, 3 adet bağımlı örneklem bulunmaktadır. Bu gruplardan elde edilecek değerler karşılaştırılmak istendiğinden tek yönlü tekrarlı ölçümlü varyans analizi (one-way repeated measures ANOVA) kullanılmasının uygun olduğuna karar verilmiştir.

**Tablo 3.4 Birinci deneyin Kolmogorov-Smirnov test sonuçları**

|                       | Beyaz koku | Beyaz lezzet | Beyaz yumuşak içim | Beyaz yoğunluk | Kahverengi koku | Kahverengi lezzeti | Kahverengi yumuşak içim | Kahverengi yoğunluk | Mavi koku | Mavi lezzet | Mavi yumuşak içim | Mavi yoğunluk |
|-----------------------|------------|--------------|--------------------|----------------|-----------------|--------------------|-------------------------|---------------------|-----------|-------------|-------------------|---------------|
| N                     | 34         | 34           | 34                 | 34             | 34              | 34                 | 34                      | 34                  | 34        | 34          | 34                | 34            |
| Ortalama              | 5,64       | 4,89         | 4,43               | 5,15           | 5,03            | 5,11               | 5,20                    | 4,16                | 4,57      | 5,00        | 5,77              | 3,78          |
| Std. Sapma            | 1,79       | 2,29         | 2,55               | 2,18           | 2,14            | 2,10               | 2,50                    | 2,22                | 1,95      | 1,86        | 2,74              | 1,91          |
| Absolute              | 0,11       | 0,08         | 0,13               | 0,10           | 0,09            | 0,10               | 0,10                    | 0,11                | 0,11      | 0,07        | 0,14              | 0,13          |
| Positif               | 0,05       | 0,06         | 0,13               | 0,10           | 0,09            | 0,10               | 0,10                    | 0,08                | 0,11      | 0,07        | 0,10              | 0,07          |
| Negatif               | -<br>0,11  | -<br>0,08    | -<br>0,08          | -<br>0,09      | -<br>0,07       | -<br>0,10          | -<br>0,08               | -<br>0,11           | -<br>0,07 | -<br>0,06   | -<br>0,14         | -<br>0,13     |
| Kolmogorov-Smirnov Z  | 0,65       | 0,47         | 0,81               | 0,61           | 0,57            | 0,60               | 0,61                    | 0,65                | 0,66      | 0,46        | 0,85              | 0,77          |
| Anlamlılık (2- yönlü) | 0,78       | 0,97         | 0,52               | 0,84           | 0,89            | 0,80               | 0,80                    | 0,78                | 0,76      | 0,98        | 0,46              | 0,59          |

Tablo 3.4.'te birinci deney için uygulanan Kolmogorov-Smirnov testinin sonuçları görülmektedir. Kolmogorov-Smirnov testinin amacı verinin normal dağılıp dağılmadığı anlamaktır. Verilerin normal dağılması ANOVA testinin uygulanabilmesi için gerekli olan koşullardandır. Tablo incelendiğinde  $p$  değerleri 0,05 düzeyinin üzerinde olduğu ve verinin normal dağıldığını söylemek mümkün olmaktadır. Bir sonraki adımda küresellik varsayımının test edilmesi gerekmektedir (Mert, 2016:87). Küresellik varsayımının sağlanmadığı durumlarda ANOVA sonuçları düşük bir ihtimalle de olsa hatalı çıkabilmektedir. Dolayısıyla ANOVA sonuçlarını yorumlamadan önceki aşamalardan biri küreselliğin sağlanıp

sağlanmadığını bulgulamaktır. Küresellik testi, gruplar arası varyans farkının eşit olup olmadığını test etmek amacıyla yürütülmektedir (Field, 2014: 545).

**Tablo 3.5 Birinci deney için Mauchly's Küresellik testi**

| Grup İçi Etki       | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | s.d. | P (anlamlılık) | Epsilon <sup>b</sup> |             |             |
|---------------------|-------------|--------------------|------|----------------|----------------------|-------------|-------------|
|                     |             |                    |      |                | Greenhouse-Geisser   | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| <b>Koku</b>         | <b>0,95</b> | 1,63               | 2    | 0,44           | 0,95                 | 1           | 0,5         |
| <b>Lezzet</b>       | <b>0,98</b> | 0,42               | 2    | 0,80           | 0,98                 | 1           | 0,5         |
| <b>Yumuşak İçim</b> | <b>0,78</b> | 7,88               | 2    | 0,01           | 0,82                 | 0,85        | 0,5         |
| <b>Yoğunluk</b>     | <b>0,99</b> | 0,23               | 2    | 0,88           | 0,99                 | 1           | 0,5         |

Küresellik testi tablosundan yer alan anlamlılık değerleri incelendiğinde, koku, lezzet ve yoğunluk için küreselliğin sağlandığını iddia etmek mümkün olmaktadır.

#### 3.6.4.1 Koku

Mauchly's küresellik testi neticesinde (Tablo 3.5) *p* değeri 0,44 bulunduğundan koku değişkeni için küresellik varsayımı sağlanmış ve bir sonraki adım olan "Test of Within-Subject Effects" tablosunun yorumlanmasına geçilmiştir. Bu tablodan elde edilecek olan istatistiki değerler, ölçümün anlamlı sonuçlar verip vermediğine dair nihai cevabı vermektedir.

**Tablo 3.6 Birinci deney için test of Within-Subject Effects tablosu**

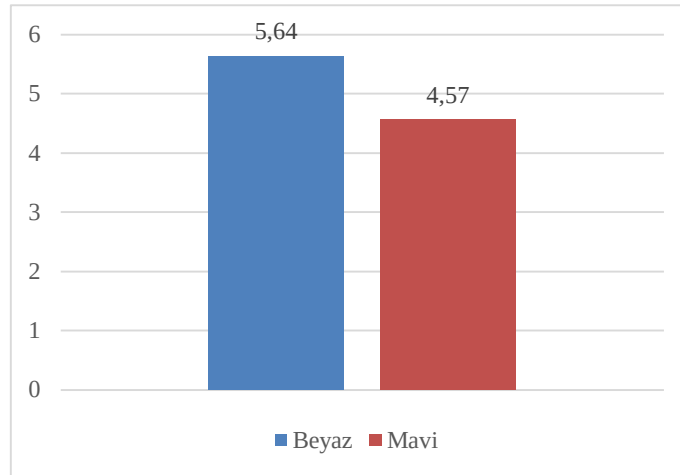
| Kaynak             |                            | Type III Kareler Toplamı | d         | Kareler Ortalaması | F            | P (anlamlılık) |
|--------------------|----------------------------|--------------------------|-----------|--------------------|--------------|----------------|
| <b>Koku</b>        | <b>Küresellik sağlandı</b> | <b>19,822</b>            | <b>2</b>  | <b>9,911</b>       | <b>3,429</b> | <b>0,038</b>   |
|                    | Greenhouse-Geisser         | 19,822                   | 1,905     | 10,404             | 3,429        | 0,041          |
|                    | Huynh-Feldt                | 19,822                   | 2         | 9,911              | 3,429        | 0,038          |
|                    | Lower-bound                | 19,822                   | 1         | 19,822             | 3,429        | 0,073          |
| <b>Error(koku)</b> | <b>Küresellik sağlandı</b> | <b>190,758</b>           | <b>66</b> | <b>2,89</b>        |              |                |
|                    | Greenhouse-Geisser         | 190,758                  | 62,874    | 3,034              |              |                |
|                    | Huynh-Feldt                | 190,758                  | 66        | 2,89               |              |                |
|                    | Lower-bound                | 190,758                  | 33        | 5,781              |              |                |

Bu tablo yorumlanırken küreselliğin sağlandığını belirten sütuna bakılarak gruplar arası anlamlı farkın bulunduğu yorumu yapılmaktadır ( $p=0,38$ ). Bu aşamada, farkın hangi bardaklardan kaynaklandığını görmek amacıyla “Pairwise Comparisons” başlıklı tablo incelenmiştir. Devam eden analizlerde de aynı yol izlenmiş, küreselliğin sağlandığı durumlarda “Küresellik sağlandı” satırı incelenmiş, sonrasında ise gruplar arası farkı inceleyen “Pairwise Comparisons” tablosu (3.7) yorumlanmıştır.

**Tablo 3.7 Birinci deneyde koku algısı için Pairwise Comparisons testi sonuçları**

| (I) Koku     | (J) Koku     | Ortalamalar Farkı(I-J) | Std. Hata    | P (anlamlılık) <sup>b</sup> | %95 Güven Aralığı <sup>b</sup> |               |
|--------------|--------------|------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|
|              |              |                        |              |                             | Lower Bound                    | Upper Bound   |
| <b>Beyaz</b> | Kahverengi   | 0,612                  | 0,382        | 0,356                       | -0,351                         | 1,575         |
|              | <b>Mavi</b>  | <b>1,076*</b>          | <b>0,396</b> | <b>0,031</b>                | <b>0,077</b>                   | <b>2,076</b>  |
| Kahverengi   | Beyaz        | -0,612                 | 0,382        | 0,356                       | -1,575                         | 0,351         |
|              | Mavi         | 0,465                  | 0,455        | 0,945                       | -0,684                         | 1,613         |
| <b>Mavi</b>  | <b>Beyaz</b> | <b>-1,076*</b>         | <b>0,396</b> | <b>0,031</b>                | <b>-2,076</b>                  | <b>-0,077</b> |
|              | Kahverengi   | -0,465                 | 0,455        | 0,945                       | -1,613                         | 0,684         |

Şekil 3.5.’te görüldüğü üzere beyaz ve mavi bardakta sunulan kahveler koku algısı yönünden farklılaşmaktadır.



**Şekil 3.4 Bardaklar ve koku algısına dair ortalama değerleri**

Şekil 3.4 incelendiğinde beyaz bardaktan içilen kahvenin kokusu daha hoş algılanmıştır. Koku bakımından en düşük değeri alan ise mavi bardaktan içilen kahve olmuştur. Beyaz bardak için  $M=5,64$  iken mavi bardak için  $M=4,57$  olarak bulgulanmıştır.

### 3.6.4.2 Lezzet

Birinci deneyde bir sonraki değişken olan lezzet değişkeni de aynı biçimde analize tabi tutulmuştur.

İlk adım olan küresellik testi yapılmış ve  $p=0,809>0,05$  olduğundan, küresellik varsayımının sağlandığı gözlemlenmiştir (bkz: Tablo 3.5). Bu durumda analize, Tests of Within-Subjects Effects tablosuyla devam etmek gerekmektedir. Bu tablonun küresellik varsayımının sağlandığını belirten satırına bakıldığında sonuçların anlamlı bir fark oluşturmadığı gözlemlenmiş ( $p=0,828>0,05$ ) (bkz: Tablo 3.8) ve hipotez reddedilmiştir. Farklı renklerdeki bardaklar lezzet bakımından anlamlı derecede farklılık göstermemektedir.

**Tablo 3.8 Test of Within-Subject Effects tablosu**

| Kaynak        |                        | Type III<br>Kareler<br>Toplamı | S.d.   | Kareler<br>Ortalaması | F     | P<br>(anlamlılık) |
|---------------|------------------------|--------------------------------|--------|-----------------------|-------|-------------------|
| Lezzet        | Küresellik<br>sağlandı | 0,828                          | 2      | 0,414                 | 0,103 | 0,902             |
|               | Greenhouse-<br>Geisser | 0,828                          | 1,974  | 0,419                 | 0,103 | 0,9               |
|               | Huynh-Feldt            | 0,828                          | 2      | 0,414                 | 0,103 | 0,902             |
|               | Lower-bound            | 0,828                          | 1      | 0,828                 | 0,103 | 0,75              |
| Error(lezzet) | Küresellik<br>sağlandı | 265,152                        | 66     | 4,017                 |       |                   |
|               | Greenhouse-<br>Geisser | 265,152                        | 65,141 | 4,07                  |       |                   |
|               | Huynh-Feldt            | 265,152                        | 66     | 4,017                 |       |                   |
|               | Lower-bound            | 265,152                        | 33     | 8,035                 |       |                   |

### 3.6.4.3 Yumuşak İçim

Bir sonraki değişken olan yumuşak içim özelliğinin test edilmesi amacıyla, ilk adım olan küresellik varsayımı kontrol edilmiştir.

Tablo 3.5'te  $p$  değeri 0,05'ten küçük olduğundan küreselliğin sağlanamadığı gözlemlenmiştir. Bu durumda çok değişkenli testlere başvurulması gerekmektedir. Çok değişkenli tablonun yorumlanabilmesi için tabloda yer alan anlamlılık değerleri incelenmelidir. Tüm değerler 0,05'in altında olduğundan test anlamlı bir sonuç vermektedir (Field, 2014:563).

**Tablo 3.9 Birinci deneyde yumuşak içim değişkeni için çoklu istatistikler tablosu**

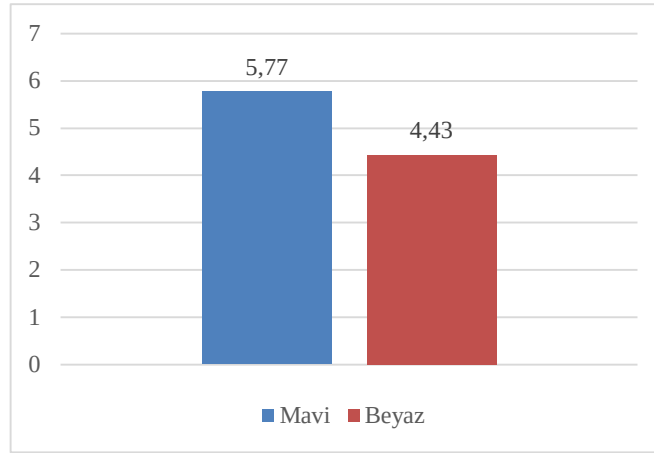
|                    | Value | F                  | Hypothesis s.d. | Error s.d. | P (anlamlılık) |
|--------------------|-------|--------------------|-----------------|------------|----------------|
| Pillai's trace     | 0,191 | 3,774 <sup>a</sup> | 2               | 32         | <b>0,034</b>   |
| Wilks' lambda      | 0,809 | 3,774 <sup>a</sup> | 2               | 32         | <b>0,034</b>   |
| Hotelling's trace  | 0,236 | 3,774 <sup>a</sup> | 2               | 32         | <b>0,034</b>   |
| Roy's largest root | 0,236 | 3,774 <sup>a</sup> | 2               | 32         | <b>0,034</b>   |

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi  $p$  değeri (0,034) 0,05’in altındadır. Dolayısıyla sıfır hipotezi reddedilip, farkın nereden kaynaklandığını bulmak üzere “Pairwise Comparisons” tablosuna (3.10) bakmak anlamlı olacaktır.

**Tablo 3.10 Birinci deneyde yumuşak içim algısı için Pairwise Comparisons testi sonuçları**

| (I) Yumuşak içim | (J) Yumuşak içim | Ortalamalar Farkı(I-J) | Std. Hata    | P (anlamlılık) <sup>b</sup> | %95 Güven Aralığı <sup>b</sup> |               |
|------------------|------------------|------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|
|                  |                  |                        |              |                             | Lower Bound                    | Upper Bound   |
| <b>Beyaz</b>     | Kahverengi       | -0,765                 | 0,6          | 0,633                       | -2,277                         | 0,748         |
|                  | <b>Mavi</b>      | <b>-1,335*</b>         | <b>0,522</b> | <b>0,046</b>                | <b>-2,652</b>                  | <b>-0,019</b> |
| Kahverengi       | Beyaz            | 0,765                  | 0,6          | 0,633                       | -0,748                         | 2,277         |
|                  | Mavi             | -0,571                 | 0,769        | 1                           | -2,511                         | 1,369         |
| <b>Mavi</b>      | <b>Beyaz</b>     | <b>1,335*</b>          | <b>0,522</b> | <b>0,046</b>                | <b>0,019</b>                   | <b>2,652</b>  |
|                  | Kahverengi       | 0,571                  | 0,769        | 1                           | -1,369                         | 2,511         |

Tablodan da anlaşılacağı üzere, beyaz ve mavi bardaklar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.



Şekil 3.5 Bardaklar ve yumuşak içim algısına dair ortalama değerler

Şekil 3.5’den anlaşılacağı gibi en yumuşak içimli algılanan mavi bardaktan içilen kahve olmuştur. Sonuçlara göre mavi bardağın yumuşak içim özelliği için ortalaması  $M=5,7$  olarak tespit edilmişken, beyaz bardak için bu ortalamanın  $M=4,4$  olduğu gözlemlenmiştir.

#### 3.6.4.4 Yoğunluk

Birinci deneyin bir sonraki aşamasında yoğunluk değişkeninin nasıl algılandığı ölçülmüştür. İlk adım olan küresellik testinden alınan sonuçlar doğrultusunda  $p= 0,888$  bulunmuş ve küreselliğin sağlandığı tespit edilmiştir (bkz: tablo 3.5).

Buradan hareketle bir sonraki aşama olan “Tests of Within-Subjects Effects” tablosuna (3.11) bakmak gerekmektedir.

Tablo 3.11 Test of Within-Subject Effects tablosu

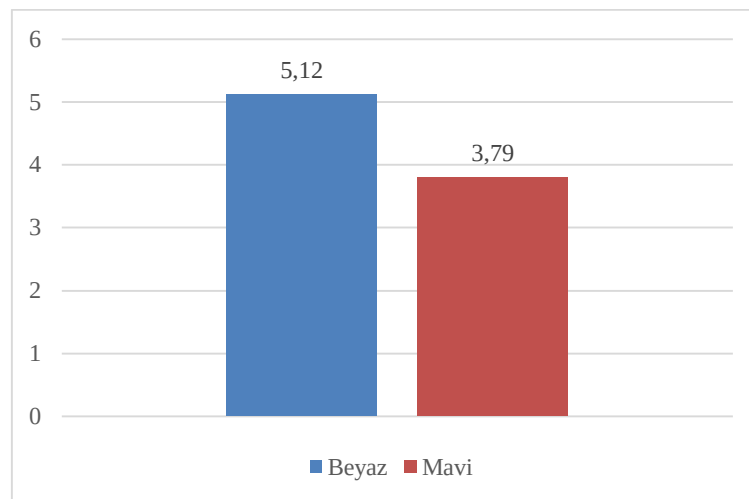
| Kaynak          |                        | Type III<br>Kareler<br>Toplamı | S.d.  | Kareler<br>Ortalaması | F    | P<br>(anlamlılık) |
|-----------------|------------------------|--------------------------------|-------|-----------------------|------|-------------------|
| Yoğunluk        | Küresellik<br>sağlandı | 33,98                          | 2     | 16,99                 | 3,42 | 0,038             |
|                 | Greenhouse-<br>Geisser | 33,98                          | 1,98  | 17,11                 | 3,42 | 0,039             |
|                 | Huynh-Feldt            | 33,98                          | 2     | 16,99                 | 3,42 | 0,038             |
|                 | Lower-bound            | 33,98                          | 1     | 33,98                 | 3,42 | 0,073             |
|                 |                        |                                |       |                       |      |                   |
| Error(yoğunluk) | Küresellik<br>sağlandı | 327,45                         | 66    | 4,96                  |      |                   |
|                 | Greenhouse-<br>Geisser | 327,45                         | 65,51 | 4,99                  |      |                   |
|                 | Huynh-Feldt            | 327,45                         | 66    | 4,96                  |      |                   |
|                 | Lower-bound            | 327,45                         | 33    | 9,92                  |      |                   |
|                 |                        |                                |       |                       |      |                   |

$P$  değerinin 0,05'in altında olduğu gözlemlenmiştir. Gruplar arası farkı anlamak adına tablo 3.12 yorumlanmıştır.

**Tablo 3.12 Birinci deneyde yoğunluk algısı için Pairwise Comparisons testi sonuçları**

| (I) Yoğunluk | (J) Yoğunluk | Ortalamalar Farkı(I-J) | Std. Hata   | P (anlamlılık) <sup>b</sup> | %95 Güven Aralığı <sup>b</sup> |               |
|--------------|--------------|------------------------|-------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|
|              |              |                        |             |                             | Lower Bound                    | Upper Bound   |
| <b>Beyaz</b> | Kahverengi   | 0,994                  | 0,56        | 0,256                       | -0,419                         | 2,407         |
|              | <b>Mavi</b>  | <b>1,368*</b>          | <b>0,52</b> | <b>0,039</b>                | <b>0,056</b>                   | <b>2,679</b>  |
| Kahverengi   | Beyaz        | -0,994                 | 0,56        | 0,256                       | -2,407                         | 0,419         |
|              | Mavi         | 0,374                  | 0,54        | 1                           | -0,988                         | 1,735         |
| <b>Mavi</b>  | <b>Beyaz</b> | <b>-1,368*</b>         | <b>0,52</b> | <b>0,039</b>                | <b>-2,679</b>                  | <b>-0,056</b> |
|              | Kahverengi   | -0,374                 | 0,54        | 1                           | -1,735                         | 0,988         |

Tablo 3.15'de açıkça görüldüğü gibi 1 numaralı olarak kodlanan beyaz bardak ve 3 numaralı olarak kodlanmış olan mavi bardak arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Bu bardakların ortalama değerlerinin beyaz bardak için  $M=5,12$  ve mavi bardak için  $M=3,79$  olduğundan, beyaz bardaktan içilen kahvenin daha yoğun algılandığı ortaya çıkmaktadır. Bardaklardaki kahvelerden algılanan yoğunluk hissi şekil 3.6'da görülmektedir.



**Şekil 3.6 Bardaklar ve yoğunluk algısına dair ortalama değerleri**

### 3.6.4.5 Fiyat

Kahve özelliklerinin analizinin ardından değerlendirmenin son aşamasını oluşturan fiyat bölümü incelenmiştir. Bu bölümde pahalı bulunan bardakların sayıca farklılaşmadığı gözlemlenmiştir. Beyaz ve kahverengi bardak 12 kişi tarafından en pahalı olarak nitelendirilirken, mavi bardak ise 10 katılımcı tarafından en yüksek fiyatlı kahve olarak değerlendirilmiştir. Frekansların birbirine yakın olduğundan anlaşılabileceği üzere, bardakların renklerinin pahalılıkla bir ilgisi olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon testi sonuçları anlamlı çıkmadığından ( $p=0,883$ ) herhangi bir ilişkiden söz etmek mümkün olmamıştır.

Birinci deneyin sonuçları incelendiğinde, renk faktörünün tat algısına etki ettiği gözlemlenmiştir. Beyaz ve mavi bardaklardan içilen kahveler koku, yumuşak içim ve yoğunluk bakımından farklılaşmaktadır. Beyaz bardakta sunulan kahve, daha hoş kokulu ve daha yoğun bulunmuştur. Mavi bardağın ise, daha yumuşak içimli algılandığı ortaya çıkmıştır.

### 3.7. İkinci Deney

Deneysel tasarımın ikinci kısmında ağırlık bakımından manipüle edilen ve edilmeyen bardaklar kullanılmıştır. Bu deney neticesinde bardağın ağırlık bakımından manipüle edilmesinin koku, lezzet, yumuşak içim ve yoğunluk açısından fark yaratıp yaratmadığının anlaşılması hedeflenmiştir.



Şekil 3.7 İkinci deneyde kullanılan bardaklar

#### 3.7.1. Uyarılar

Şekil 3.7’de görülen bardaklar yalnızca ağırlık yönünden farklılaşmaktadır. Manipülasyonu sağlayan metal ağırlık, bardağın alt kısmına gizlenmiş olup dışarıdan fark edilmemektedir. Katılımcılarda oluşabilecek önyargıyı engellemek adına bardaklar 1, 2 şeklinde numaralandırılmamış onun yerine “<https://www.random.org/>” adresi kullanılarak 3

basamaklı olmak üzere rastgele sayılar atanmıştır. Bu yöntem içecek tüketimini içeren deneysel tasarımlarda sıklıkla görülmektedir (Ares ve Deliza, 2010:931; Deroy ve Valentin, 2011:82; Mielby vd., 2018:5; Velasco vd., 2015:155). Şekilde (bkz: 3.4) görülen bardaklardan 413 numaralı bardak ağır, 689 numaralı bardak ise normal ağırlıktadır.

### 3.7.2. Katılımcılar

İkinci deneye dâhil edilen 32 katılımcıdan 22'si erkek 10'u kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 24,59 olarak bulgulanmıştır.

### 3.7.3. Süreç

Katılımcılar, deneyin gerçekleştirileceği odaya davet edilmiş, söz konusu iki bardak kahvenin dışında kendilerine 1 bardak su, anket formu ve kalem verilmiştir. Katılımcılardan anket formunda yazan sırayla kahveleri tatmaları, tadımlarını bitirdikten sonra ilgili bölümde yer alan özellikleri (koku, lezzet, yumuşak içim, yoğunluk) kendi değerlendirmeleri doğrultusunda işaretlemeleri istenmiştir. Öncelik etkisini ortadan kaldırmak amacıyla, anketlerin yarısı ağır kahveyle, diğer yarısı ise normal ağırlıklı kahveyle başlamaktadır. İlk kahvenin tadımını ve değerlendirmesini bitiren katılımcılar sularını içtikten sonra ikinci kahvenin tadım ve değerlendirme sürecine geçmişlerdir.

### 3.7.4. Sonuç 2

Mevcut deneysel süreçte, bir katılımcıya iki farklı bardaktan kahve sunmak koşuluyla denek içi tasarım kullanılmıştır. 2 bağımlı örneklem söz konusu olduğundan, bağımlı iki örneklem t-testi veri analizi için uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda verinin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir.

**Tablo 3.13 İkinci deneyin Kolmogorov-Smirnov test sonuçları**

|                                    |            | Ağır koku | Ağır lezzet | Ağır yumuşak içim | Ağır yoğunluk | Normal koku | Normal lezzet | Normal yumuşak içim | Normal yoğunluk |
|------------------------------------|------------|-----------|-------------|-------------------|---------------|-------------|---------------|---------------------|-----------------|
| N                                  |            | 32        | 32          | 32                | 32            | 32          | 32            | 32                  | 32              |
| Normal Parametreler <sup>a,b</sup> | Ortalama   | 5,75      | 5,64        | 5,71              | 5,32          | 4,6         | 5,20          | 5,69                | 4,05            |
|                                    | Std. Sapma | 1,81      | 1,66        | 2,29              | 2,15          | 2,2         | 1,57          | 2,42                | 2,42            |
| En Aşırı Farklar                   | Absolute   | 0,14      | 0,08        | 0,12              | 0,16          | 0,15        | 0,14          | 0,12                | 0,14            |
|                                    | Pozitif    | 0,08      | 0,08        | 0,10              | 0,13          | 0,15        | 0,12          | 0,06                | 0,14            |

|                       |         |       |       |       |       |       |       |       |       |
|-----------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|                       | Negatif | -0,14 | -0,08 | -0,12 | -0,16 | -0,11 | -0,14 | -0,12 | -0,09 |
| Kolmogorov-Smirnov Z  |         | 0,81  | 0,50  | 0,67  | 0,91  | 0,89  | 0,84  | 0,68  | 0,84  |
| Anlamlılık (2- yönlü) |         | 0,52  | 0,96  | 0,74  | 0,36  | 0,40  | 0,47  | 0,73  | 0,47  |

Yapılan Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre veriler normal dağılmaktadır. Bir sonraki aşama olan bağımlı iki örneklem t-testi yapılabilmesi için gereklilik yerine getirilmiştir.

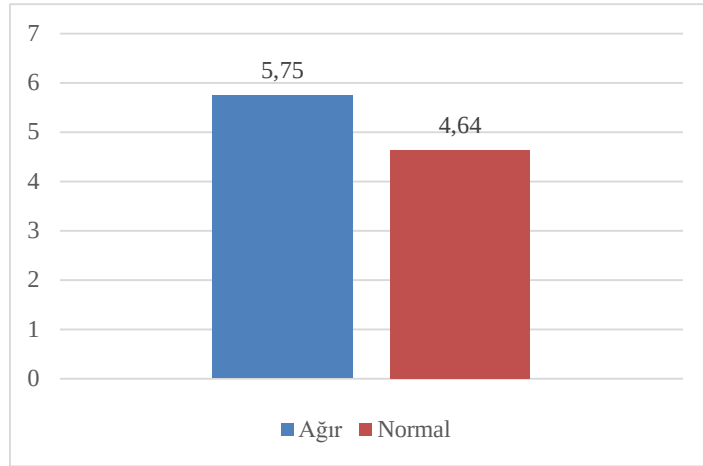
**Tablo 3.14 İkinci deney için bağımlı iki örneklem t-testi sonuçları**

|                            | İlişkili Farklar |            |                    |                                           |         | t     | s.d. | Sig. (2-tailed) |
|----------------------------|------------------|------------|--------------------|-------------------------------------------|---------|-------|------|-----------------|
|                            | Ortalama         | Std. Sapma | Std. Hata Ortalama | 95% Confidence Interval of the Difference |         |       |      |                 |
|                            |                  |            |                    | Lower                                     | Upper   |       |      |                 |
| Ağır - Normal Koku         | 1,11127          | 2,63234    | 0,46534            | 0,16221                                   | 2,06032 | 2,388 | 31   | 0,023           |
| Ağır - Normal Lezzet       | 0,44104          | 2,2189     | 0,39225            | -0,35896                                  | 1,24103 | 1,124 | 31   | 0,269           |
| Ağır - Normal Yumuşak içim | 0,01924          | 3,11445    | 0,55056            | -1,10364                                  | 1,14212 | 0,035 | 31   | 0,972           |
| Ağır - Normal Yoğunluk     | 1,27294          | 2,82565    | 0,49951            | 0,25419                                   | 2,2917  | 2,548 | 31   | 0,016           |

Yukarıda yer alan tablo 3.14'te yer alan sonuçlar incelendiğinde birinci ve dördüncü satırda yer alan kahvenin algılanan kokusu ve algılanan yoğunluğu bardaklar açısından anlamlı fark göstermektedir. Koku algısı  $p=0,023$  ve yoğunluk algısı  $p=0,016$  düzeyinde ağır ve normal bardaklar için farklılaşmaktadır. Bu durumda kap ağırlığının koku ve kahve yoğunluğu üzerinde etkisi bulunduğu öne sürülmüştür.

#### 3.7.4.1 Koku

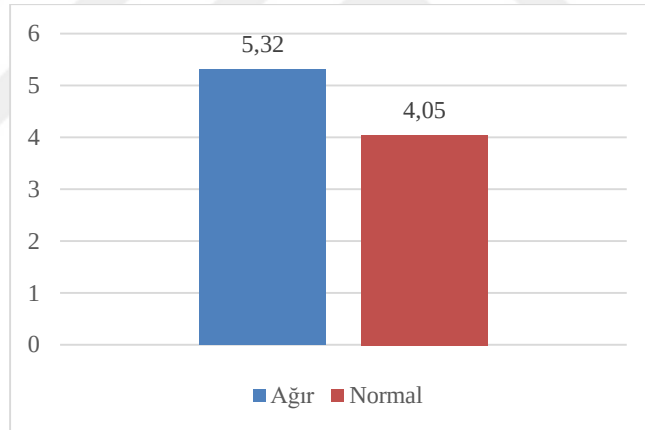
Farklı ağırlıklardaki bardaklardan içilen kahvelerin kokularının farklı algılandığı şekil 3.8'de görülmektedir. Daha hoş kokulu algılanan ağır bardak olmuştur. Söz konusu bardağın algılanan koku değeri ortalaması  $M=5,75$ 'e eşitken, ağırlık eklenmemiş olan bardak ortalama  $M=4,64$  puan almıştır.



Şekil 3.8 Bardaklar ve koku algısına yönelik değerleri

#### 3.7.4.2 Yoğunluk

Yoğunluk yönünden anlamlı bir biçimde farklılaşan ağır ve normal ağırlıklı bardakların yoğunluk algısına dair aldıkları puanlar şekil 3.11’de görülmektedir. Söz konusu değerler ağır bardak için  $M=5,32$  olurken, normal ağırlıklı bardak için 4,05 olarak bulgulanmıştır.

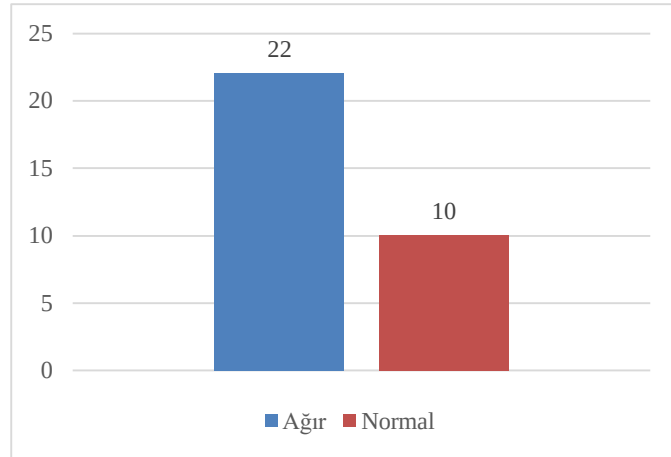


Şekil 3.9 Bardaklar ve yoğunluk algısına yönelik değerleri

#### 3.7.4.3 Fiyat

Son olarak katılımcılardan en pahalı buldukları kahveyi yazmaları istenmişti. Bu doğrultuda katılımcıların tercihleri aşağıdaki grafikte görülmektedir. Katılımcılardan 22’si ağırlık bakımından manipüle edilmiş olan bardaktaki kahvenin daha pahalı algılandığı yönünde görüş belirtmiştir.

Yürütülen korelasyon testi sonucunda, Pearson korelasyon katsayısı 0,375 ve  $p$  değeri 0,02 bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında, bardak ağırlığı ve algılanan fiyatın yüksekliği arasında pozitif yönlü bir ilişkiden söz etmek mümkün olmuştur.



**Şekil 3.10 Kahvelere yönelik pahalılık algısı**

Ağırlık manipülasyonu yapılarak gerçekleştirilen ikinci deneyin sonuçlarına göre, bardağa eklenen ağırlığın koku, yoğunluk ve fiyat algısına etki ettiği gözlemlenmiştir. Ağır bardak, daha hoş kokulu, daha yoğun içime sahip ve daha pahalı olarak değerlendirilmiştir.

### 3.8. Üçüncü Deney

Önceki iki deneyde kap ağırlığının ve kap renginin tat ve fiyat algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Son aşamaya gelindiğinde araştırma bir adım öteye taşınmak istenmiştir. Bu doğrultuda bu iki faktörün (ağırlık ve renk) etkileşiminin tat algısına olan etkisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. İki farklı duyuşal işaretin diğer bir duyuşal alıcıyla nasıl bir etkileşime girdiği son deneyin konusunu oluşturmaktadır.



**Şekil 3.11 Üçüncü deneyde kullanılan bardaklar**

#### 3.8.1. Uyarılar

Son deneyde bardaklar hem ağırlık hem de renk yönünden manipüle edildiğinden (2x2) toplamda 4 adet bardak kullanılmıştır. Önceki deneylerde olduğu gibi bu tasarımda da bardaklar üzerindeki sayılar rastgele atanmış ve bu işlem için “<https://www.random.org/>” adresi kullanılmıştır. Şekil 3.11’teki bardaklardan 297 numara kahverengi ve normal ağırlıklı,

406 numara kahverengi ve ağır, 634 numara mavi ve normal ağırlıklı, son olarak 250 numaralı bardak ise mavi ve ağırdır. Ağır bardaklar, altlarına metal cisim (bkz: Şekil 3.2) yerleştirmek vasıtasıyla oluşturulmuştur. Bu cisimlerin üzeri yeniden beyaz kâğıtla kaplanmıştır. Böylelikle, bardakların görünüm itibariyle tamamen aynı olması sağlanmıştır.

### 3.8.2. Katılımcılar

Ön eleme neticesinde teste dâhil edilen 30 öğrenciden 17'si erkek, 13'ü kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması ise 23,7 olarak tespit edilmiştir.

### 3.8.3. Süreç



Şekil 3.12 Tadım süreci

Hem dokunsal hem de görsel işaretlerin tat duyusuyla olan etkileşimini ele alan üçüncü deneyde, katılımcılar 4 adet kahve değerlendirmesinde bulunmuşlardır. Tüm süreç diğer deneylerde olduğu şekilde yürütülmüştür.

### 3.8.4. Sonuç 3

Son deneyden elde edilen verilerin analizi için tek yönlü tekrarlı ölçümlü varyans analizi kullanılmıştır. Bu analiz tipi, ikiden fazla örneklemin çekilmiş oldukları kitlelerin ortalamalarını tespit etmek amacıyla kullanılmaktadır (Mert, 2016:82).

Tablo 3.15 Üçüncü deney için Kolmogorov-Smirnov testi

|                                    |            | Kahverengi ağır koku | Kahverengi ağır lezzet | Kahverengi ağır yumuşaklık | Kahverengi ağır yoğunluk | Kahverengi normal koku | Kahverengi normal lezzet | Kahverengi normal yumuşaklık | Kahverengi normal yoğunluk | Mavi ağır koku | Mavi ağır lezzet | Mavi ağır yumuşaklık | Mavi ağır yoğunluk | Mavi normal koku | Mavi normal lezzet | Mavi normal yumuşaklık | Mavi normal yoğunluk |
|------------------------------------|------------|----------------------|------------------------|----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|------------------------------|----------------------------|----------------|------------------|----------------------|--------------------|------------------|--------------------|------------------------|----------------------|
| N                                  |            | 30                   | 30                     | 30                         | 30                       | 30                     | 30                       | 30                           | 30                         | 30             | 30               | 30                   | 30                 | 30               | 30                 | 30                     | 30                   |
| Normal Parametreler <sup>a,b</sup> | Ortalama   | 5,48                 | 5,26                   | 4,85                       | 4,92                     | 4,68                   | 4,55                     | 5,23                         | 4,88                       | 4,32           | 4,51             | 5,16                 | 4,78               | 3,92             | 4,36               | 4,58                   | 4,73                 |
|                                    | Std. Sapma | 2,04                 | 2,33                   | 2,45                       | 2,27                     | 2,39                   | 2,33                     | 2,87                         | 2,82                       | 2,46           | 2,23             | 2,72                 | 2,59               | 1,99             | 2,39               | 2,31                   | 2,40                 |
| En Aşırı Farklar                   | Absolüt    | 0,16                 | 0,11                   | 0,13                       | 0,09                     | 0,09                   | 0,13                     | 0,11                         | 0,10                       | 0,13           | 0,14             | 0,13                 | 0,10               | 0,09             | 0,17               | 0,12                   | 0,12                 |
|                                    | Pozitif    | 0,09                 | 0,11                   | 0,13                       | 0,08                     | 0,08                   | 0,07                     | 0,08                         | 0,10                       | 0,13           | 0,14             | 0,10                 | 0,08               | 0,09             | 0,16               | 0,12                   | 0,11                 |
|                                    | Negatif    | -0,16                | -0,08                  | -0,081                     | -0,09                    | -0,09                  | -0,13                    | -0,11                        | -0,09                      | -0,09          | -0,09            | -0,13                | -0,10              | -0,08            | -0,17              | -0,1                   | -0,12                |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |            | 0,90                 | 0,64                   | 0,73                       | 0,50                     | 0,51                   | 0,74                     | 0,62                         | 0,59                       | 0,73           | 0,79             | 0,71                 | 0,55               | 0,5              | 0,94               | 0,68                   | 0,68                 |
| Anlamlılık (2- yönlü)              |            | 0,38                 | 0,79                   | 0,65                       | 0,95                     | 0,95                   | 0,64                     | 0,83                         | 0,87                       | 0,65           | 0,55             | 0,68                 | 0,91               | 0,96             | 0,33               | 0,73                   | 0,73                 |

Tablo 3.15 tek yönlü tekrarlı ölçümlü varyans analizi yapmak üzere gerekli olan normal dağılım koşulunun sağlandığını göstermektedir. Sonraki adımda Mauchly's küresellik testini incelemek gerekmektedir.

Tablo 3.16 Üçüncü deney için Mauchly's Küresellik testi

| Grup İçi Etki | Mauchly's W | Approx. Chi-Square | s.d. | P (anlamlılık) | Epsilon <sup>b</sup> |             |             |
|---------------|-------------|--------------------|------|----------------|----------------------|-------------|-------------|
|               |             |                    |      |                | Greenhouse-Geisser   | Huynh-Feldt | Lower-bound |
| Koku          | 0,66        | 11,18              | 5    | 0,04           | 0,82                 | 0,91        | 0,33        |
| Lezzet        | ,84         | 4,69               | 5    | ,45            | ,89                  | ,99         | ,33         |
| Yumuşak İçim  | ,89         | 3,24               | 5    | ,66            | ,93                  | 1,00        | ,33         |
| Yoğunluk      | ,81         | 5,58               | 5    | ,34            | ,87                  | ,96         | ,33         |

### 3.8.4.1 Koku

Küresellik testi tablosundan (3.16) anlaşılabileceği gibi,  $p < 0,05$  olduğundan, koku değişkeni için, küresellik varsayımı sağlanamamıştır. Bu durumda “Multivariate Tests” tablosundan Pillai’s Trace istatistiğinin değerlerine bakılması önerilmektedir (Mert, 2016:89). Diğer bir araştırmacı ise böyle bir yönlendirmede bulunmaksızın, sütunda bulunan değerlerin ortak bir biçimde yorumlanmasını tavsiye etmektedir (Field, 2014:563).

**Tablo 3.17 Üçüncü deney koku değişkeni için çoklu istatistikler tablosu**

|                       | Value | F                  | Hypothesis s.d. | Error s.d. | P (anlamlılık) |
|-----------------------|-------|--------------------|-----------------|------------|----------------|
| <b>Pillai's trace</b> | 0,376 | 5,428 <sup>a</sup> | 3               | 27         | <b>0,005</b>   |
| Wilks' lambda         | 0,624 | 5,428 <sup>a</sup> | 3               | 27         | 0,005          |
| Hotelling's trace     | 0,603 | 5,428 <sup>a</sup> | 3               | 27         | 0,005          |
| Roy's largest root    | 0,603 | 5,428 <sup>a</sup> | 3               | 27         | 0,005          |

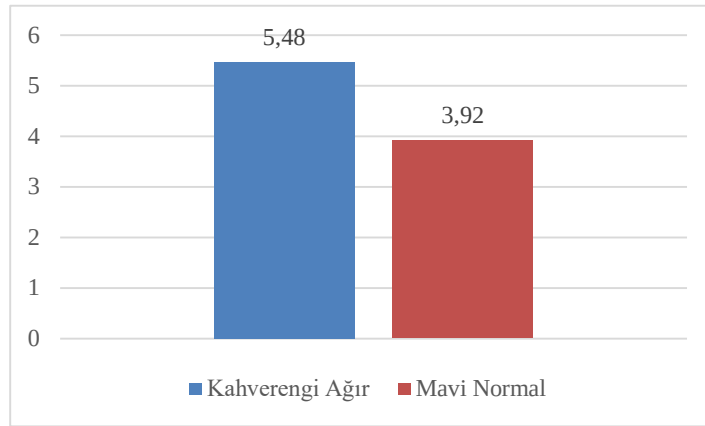
$p$  değerleri 0,05’ten küçük olduğundan bardaklar arasındaki farkın anlamlı olduğu istatistiksel olarak kanıtlanmıştır. Bu durumda farkın hangi bardaklar arasında olduğunu görebilmek adına “Pairwise Comparisons” tablosunu incelemek gerekmektedir.

**Tablo 3.18 Üçüncü deneyde koku algısı için Pairwise Comparisons testi sonuçları**

| (I) Koku               | (J) Koku               | Ortalamalar Farkı(I-J) | Std. Hata    | P (anlamlılık) <sup>b</sup> | %95 Güven Aralığı <sup>b</sup> |               |
|------------------------|------------------------|------------------------|--------------|-----------------------------|--------------------------------|---------------|
|                        |                        |                        |              |                             | Lower Bound                    | Upper Bound   |
| <b>Kahverengi ağır</b> | Kahverengi normal      | 0,807                  | 0,502        | 0,712                       | -0,614                         | 2,228         |
|                        | Mavi ağır              | 1,165                  | 0,516        | 0,19                        | -0,296                         | 2,626         |
|                        | <b>Mavi normal</b>     | <b>1,565*</b>          | <b>0,388</b> | <b>0,002</b>                | <b>0,465</b>                   | <b>2,664</b>  |
| Kahverengi normal      | Kahverengi ağır        | -0,807                 | 0,502        | 0,712                       | -2,228                         | 0,614         |
|                        | Mavi ağır              | 0,358                  | 0,463        | 1                           | -0,952                         | 1,668         |
|                        | Mavi normal            | 0,758                  | 0,575        | 1                           | -0,869                         | 2,385         |
| Mavi ağır              | Kahverengi ağır        | -1,165                 | 0,516        | 0,19                        | -2,626                         | 0,296         |
|                        | Kahverengi normal      | -0,358                 | 0,463        | 1                           | -1,668                         | 0,952         |
|                        | Mavi normal            | 0,4                    | 0,435        | 1                           | -0,832                         | 1,632         |
| <b>Mavi normal</b>     | <b>Kahverengi ağır</b> | <b>-1,565*</b>         | <b>0,388</b> | <b>0,002</b>                | <b>-2,664</b>                  | <b>-0,465</b> |
|                        | Kahverengi normal      | -0,758                 | 0,575        | 1                           | -2,385                         | 0,869         |

|  |           |      |       |   |        |       |
|--|-----------|------|-------|---|--------|-------|
|  | Mavi ağır | -0,4 | 0,435 | 1 | -1,632 | 0,832 |
|--|-----------|------|-------|---|--------|-------|

Tablo incelendiğinde kahverengi ağır ve mavi normal ağırlıklı bardaklar arasında, olduğundan anlamlı bir fark bulunduğu görülmektedir ( $p=0,02<0,05$ ).



Şekil 3.13 Bardaklar ve koku algısına yönelik değerleri

Algılanan kokular açısından farklılaşan kahverengi ağır ve mavi normal ağırlıklı bardakların ortalamaları sırasıyla  $M=5,48$  ve  $M=3,92$  olarak bulgulanmıştır.

### 3.8.4.2 Lezzet

Koku değişkenine yönelik tespitlerin ardından lezzet değişkeninin bardaklar arasında farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak üzere öncelikle Mauchly's küresellik testini uygulamak gerekmektedir.

Tablo 3.16'da yer alan  $p$  değeri yorumlandığında, küreselliğin sağlandığını söylemek mümkündür ( $0,454>0,05$ ). Küresellik sağlandığı için bir sonraki aşama "Tests of Within-Subjects" tablosunu yorumlamak olmalıdır.

Tablo 3.19 Üçüncü deney lezzet değişkeni için Tests of Within Subjects Tablosu

| Kaynak        |                     | Type III Kareler Toplamı | s.d.  | Kareler Ortalaması | F    | P (anlamlılık) |
|---------------|---------------------|--------------------------|-------|--------------------|------|----------------|
| Lezzet        | Küresellik sağlandı | 14,61                    | 3     | 4,87               | 1,19 | 0,31           |
|               | Greenhouse-Geisser  | 14,61                    | 2,68  | 5,43               | 1,19 | 0,31           |
|               | Huynh-Feldt         | 14,61                    | 2,98  | 4,89               | 1,19 | 0,31           |
|               | Lower-bound         | 14,61                    | 1     | 14,61              | 1,19 | 0,28           |
| Error(lezzet) | Küresellik sağlandı | 354,44                   | 87    | 4,07               |      |                |
|               | Greenhouse-Geisser  | 354,44                   | 77,93 | 4,54               |      |                |

|  |             |        |       |       |  |  |
|--|-------------|--------|-------|-------|--|--|
|  | Huynh-Feldt | 354,44 | 86,65 | 4,09  |  |  |
|  | Lower-bound | 354,44 | 29    | 12,22 |  |  |

Bir önceki aşamada küreselliğin sağlandığı görülmüştür. Dolayısıyla within subjects tablosundan (3.19) “Küresellik sağlandı” analizi değerlendirilmelidir. Söz konusu satırda bulunan  $p$  değeri 0,05’ten büyük olduğundan algılanan lezzetin bardaklar arasında farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $0,316 > 0,05$ ).

### 3.8.4.3 Yumuşak İçim

Sıradaki değişken olan kahvenin yumuşak içimlilik algısının küresellik testi sonuçları tablodaki (3.16) gibidir. Tablo 3.16 incelendiğinde ilgili  $p$  değerinin 0,663 bulunduğu ve 0,05’te büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre küreselliğin sağlandığını söylemek mümkün olmaktadır.

**Tablo 3.20 Üçüncü deney yumuşak içim değişkeni için Test of Within-Subject Effects tablosu**

| Kaynak                     |                                | Type III<br>Kareler<br>Toplamı | s.d.  | Kareler<br>Ortalaması | F    | P<br>(anlamlılık) |
|----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------|-----------------------|------|-------------------|
| <b>Yumuşak<br/>İçim</b>    | <b>Küresellik<br/>sağlandı</b> | 8,01                           | 3     | 2,67                  | 0,58 | <b>0,62</b>       |
|                            | Greenhouse-<br>Geisser         | 8,01                           | 2,81  | 2,85                  | 0,58 | 0,61              |
|                            | Huynh-Feldt                    | 8,01                           | 3     | 2,67                  | 0,58 | 0,62              |
|                            | Lower-bound                    | 8,01                           | 1     | 8,01                  | 0,58 | 0,44              |
| <b>Error(yumuşak içim)</b> | Küresellik<br>sağlandı         | 395,26                         | 87    | 4,54                  |      |                   |
|                            | Greenhouse-<br>Geisser         | 395,26                         | 81,57 | 4,84                  |      |                   |
|                            | Huynh-Feldt                    | 395,26                         | 87    | 4,54                  |      |                   |
|                            | Lower-bound                    | 395,26                         | 29    | 13,63                 |      |                   |

Tablonun varsayımın sağlandığını ortaya koyan satır incelendiğinde  $p$  değerinin 0,05’ten büyük olduğu ve bardaklar arasında yumuşak içimli olma bakımından anlamlı bir farkın bulunmadığı ortaya çıkmaktadır. Bir sonraki aşamada son değişken olan yoğunluk ele alınmıştır.

### 3.8.4.4 Yoğunluk

Küresellik testi sonucunda (Tablo 3.16) görülen  $p$  değerinin 0,05'ten büyük olduğu ve dolayısıyla yoğunluk değişkeni için küresellik varsayımının sağlandığını söylemek mümkün olmuştur. Dolayısıyla bir sonraki adımda “Tests of Within-Subjects Effects” tablosu (3.21) incelenmiştir.

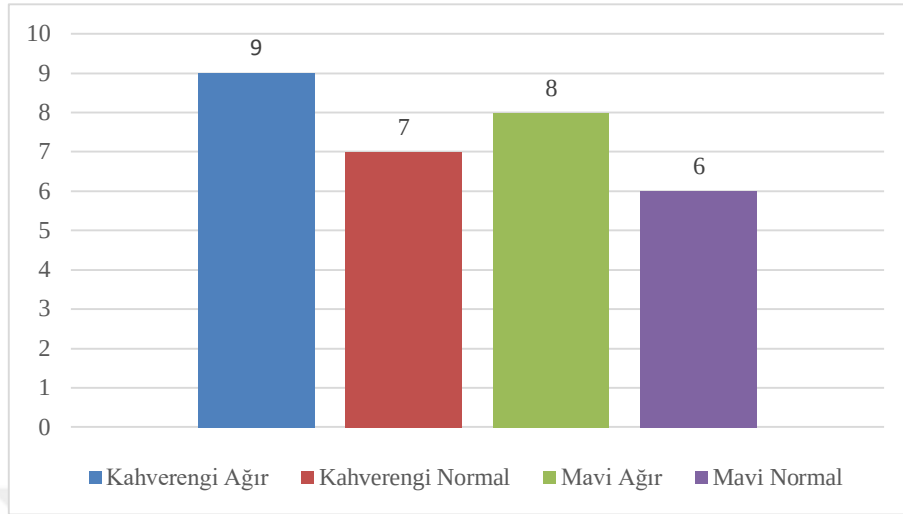
**Tablo 3.21 Üçüncü deney yoğunluk değişkeni için Within-Subjects Effects tablosu**

| Kaynak          |                        | Type III<br>Kareler<br>Toplamı | s.d.  | Kareler<br>Ortalaması | F    | P<br>(anlamlılık) |
|-----------------|------------------------|--------------------------------|-------|-----------------------|------|-------------------|
| Yoğunluk        | Küresellik<br>sağlandı | ,68                            | 3     | ,22                   | ,043 | ,98               |
|                 | Greenhouse-<br>Geisser | ,68                            | 2,61  | ,26                   | ,043 | ,98               |
|                 | Huynh-Feldt            | ,68                            | 2,90  | ,23                   | ,043 | ,98               |
|                 | Lower-bound            | ,68                            | 1,00  | ,68                   | ,043 | ,83               |
| Error(yoğunluk) | Küresellik<br>sağlandı | 459,88                         | 87    | 5,28                  |      |                   |
|                 | Greenhouse-<br>Geisser | 459,88                         | 75,94 | 6,05                  |      |                   |
|                 | Huynh-Feldt            | 459,88                         | 84,16 | 5,46                  |      |                   |
|                 | Lower-bound            | 459,88                         | 29,00 | 15,85                 |      |                   |

Küresellik sağlanmış olduğundan dolayı “Küresellik sağlandı” satırında bulunan  $p$  değeri ele alınmış ve  $p$  değeri (0,988) 0,05'ten büyük olduğundan bardaklar arasında yoğunluk algısı bakımından anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir.

### 3.8.4.5 Fiyat

Son deneye ait bardak – en pahalı bulunma grafiği şekildeki gibidir.



Şekil 3.14 Bardaklara yönelik pahalılık algısı

Şekil incelendiğinde sonuçların birbirine yakın çıktığı gözlemlenmektedir. Yürütülen korelasyon testi sonuçlarına göre,  $p$  değeri 0,638 olarak bulunmuştur. Bu durumda, renk ve ağırlık bakımından farklılaşan bardakların fiyat algısına etki ettiğini öne sürmek mümkün olmamaktadır.

### 3.8.5. Genel Sonuçlar

Deneyler neticesinde, kahve kabının duyuşal özelliklerinin manipüle edilmesinin tüketici değerlendirmesinde farklılaşmaya yol açacağı bulgulanmıştır. Mevcut çalışmada ağırlık ve renk yönünden farklılaştırılan bardakların tat ve fiyat değerlendirmesi sonucunda farklı algılandığı ortaya çıkmıştır.

Birinci deneyde, renk bakımından farklılaşan bardaklardan en hoş kokulu, en yoğun ve en sert içimli algılanan beyaz bardak olmuştur. İkinci deneyde ise, ağırlık faktörünün tat ve fiyat algısına etki ettiği gözlemlenmiştir. Ağır bardak, katılımcılar tarafından, daha hoş kokulu, daha yoğun ve daha pahalı bulunmuştur. Son deneyde, bardakların yalnızca koku yönünden farklılaştığı, kahverengi ağır bardağın, mavi ve normal ağırlıktaki bardağa göre daha hoş kokulu bulunduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.22’de sonuçlara özetlenmektedir.

**Tablo 3.22 Sonuçlara dair genel tablo**

|              | Birinci Deney<br>(Renk Manipülasyonu)                | İkinci Deney<br>(Ağırlık Manipülasyonu) | Üçüncü Deney<br>(Renk + Ağırlık<br>Manipülasyonu)                   |
|--------------|------------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| Koku         | Beyaz bardağın kokusu, mavi bardaktan daha hoştur.   | Ağır bardak daha hoş kokuludur.         | Kahverengi ağır bardağın kokusu, mavi normal bardaktan daha hoştur. |
| Lezzet       | Fark bulunamamıştır.                                 | Fark bulunamamıştır.                    | Fark bulunamamıştır.                                                |
| Yumuşak içim | Mavi bardağı içimi, beyaz bardaktan daha yumuşaktır. | Fark bulunamamıştır.                    | Fark bulunamamıştır.                                                |
| Yoğunluk     | Beyaz bardak, mavi bardaktan daha yoğundur.          | Ağır bardak daha yoğundur.              | Fark bulunamamıştır.                                                |
| Fiyat        | Fark bulunamamıştır.                                 | Ağır bardak daha pahalıdır.             | Fark bulunamamıştır.                                                |

Tüm analiz aşamaları neticesinde kabul edilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>:** Kahve kabının rengi, koku algısını farklılaştırmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Kahve kabının rengi, kahvenin yumuşak içimli algılanmasını farklılaştırmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Kahve kabının rengi, kahvenin yoğunluğunu farklılaştırmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Kahve kabının ağırlığı, koku algısını farklılaştırmaktadır.

**H<sub>9</sub>:** Kahve kabının ağırlığı, kahvenin yoğunluğunu farklılaştırmaktadır.

**H<sub>10</sub>:** Kahve kabının ağırlığı, fiyat algısını farklılaştırmaktadır.

**H<sub>11</sub>:** Kahve kabının ağırlığı ve rengi, koku algısını farklılaştırmaktadır.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bir önceki kısımda sayısal olarak ortaya konan çalışma sonuçları bir sonraki aşamada, öneri ve sınırlılıkların eklenmesiyle geniş bir biçimde tartışılmıştır. Bu sonuçların sektörel olarak anlamının ve akademik bağlamda çıktılarının neler olduğu, nasıl yorumlanabileceği irdelenmiştir.

### **Bulgular**

Bu çalışmanın temel hedefi kahve pazarına ve kahve tüketim sürecine dair bir içgörü sunmaktır. Şekil 3.1’de detaylı bir şekilde verildiği üzere, pazar payı en yüksek kahve markalarının hepsinin al-götür kahve hizmeti bulunmaktadır. Mevcut tez, bu verilerden yola çıkarak, al-götür kahve bardaklarının duyuşal özelliklerinde yapılacak değişikliklerin tat ve fiyat algısına nasıl etki edeceğini keşfetmek amacındadır. Deneylerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, kahve bardağına ait duyuşal özelliklerde yapılacak değişiklikler gerçekten de tat alımına ve fiyata dair birtakım algı farklılıklarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Renkler psikolojik ve kültürel açıdan farklı anlamlara gelmekte, kişiden kişiye değişen subjektif yorumların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. İlk deneyde kahve içiminde kullanılan bardaklar renk bakımından, kahveyle uyumlu, kahveyle uyumsuz ve hiçbir çağrışım yapmaması adına, nötr olarak belirlenmiştir. Gerçekten de tüketici beklentisiyle uyuşmayan, mavi bardak koku bakımından en az beğenilen uyaran olmuştur. Bunun yanı sıra en az yoğun ve en yumuşak içime sahip kahve olarak algılanmıştır. En çok beğenilen kahve ise beyaz bardaktan sunulan kahve olarak belirlenmiştir. Beklentiyle örtüşen kahverengi bardaktan daha çok beğenilmesi, marka beklentisinin renk bakımından uyumlu olma özelliğinin ötesinde tüketiciyi etkilediği sonucunu akla getirmektedir. Beyaz bardak Türkiye kahve pazarının %26’sını elinde bulunduran Starbucks markası tarafından kullanılan bardağı andırmaktadır (bkz şekil:3.4). Beyaz bardaktan içilen kahve pahalılık açısından farklı bulunmasa da, daha hoş kokulu, daha yoğun ve sert içimli olarak algılanmıştır. Duyusal uyum ve uyumsuzluğun ele alındığı Bölüm 2.2’de, duyuşal uyumun tüketicinin psikolojik beklentisine cevap verdiğinden dolayı daha beğenilen ürünlerin duyuşal olarak uyumlu olduğundan bahsedilmiş ve uyum yaklaşımına göre duyuşal uyum ne denli yüksek olursa, o denli yükselen bir tüketici memnuniyetinden söz edilmiştir. Mevcut sonuçlara bakıldığında, kahveyle uyumsuz renk olarak belirlenen mavi bardağın tüm değişkenlerde en düşük değerlendirmelere sahip olan kahve sunum aracı olduğunu görmek mümkün olmuştur. Beyaz bardakta bulunan kahvenin, uyumlu renk olan kahverenginin önüne geçmesi ise, zihinde

oluşan marka çağrışımının renkten daha kuvvetli bir “uyum” göstergesi olarak algılanmış olabileceğini gözler önüne sermektedir.

Ağırlık bölümünde, ağır cisimlerin psikolojik olarak sağlamlık, önem ve kalite çağrışımı yaptığından bahsedilmiştir. Tüketicinin ürünü değerlendirmek üzere yararlandığı ipuçları mevcut değilse, ağırlık yardımcı bir nitelik kazanmakta, kahvenin özelliğine dair ipucu sunan bir uyarıcı haline gelmektedir. Renk, kahve miktarı, bardak materyali gibi tüm fiziksel özellikler bakımından tamamen aynı olan bardaklarda ağırlık faktörü yardımcı uyaran haline gelmiş ve tüketicuyu ağır bardaktaki kahvenin daha “iyi” bir kahve olduğuna ikna etmiştir. İçecek özelinde incelendiğinde ise, ağır bardakların daha özel bir içim süreci yaratabildiğinden söz edilmiştir. Ağır bardak kullanımı şarap içiminde pozitif bir deneyim sunarken (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012d) çay için benzer etki gözlemlenememiştir (Schifferstein, 2009). Mevcut çalışma ise, bu bulguları destekler niteliktedir. Ağırlık bakımından manipüle edilen ve edilmeyen bardakların kullanıldığı ikinci deneyde, ağır bardaklardan içilen kahveler daha pahalı, daha hoş kokulu ve daha yoğun bulunmuştur. Bu sonuçlara dayanarak, Bölüm 2.3’te ele alınan duyu transferi fenomeninin gerçekleştiğini söylemek mümkün olmaktadır. Kahve bardağındaki ağırlık, tüketicinin kalite algısına öncülük etmiş ve söz konusu kahveler böylece pahalı, güzel kokulu ve yoğun bulunmuştur.

Bölüm 2.1’de açıklanan duyular arası etkileşim fenomeni, bireyin günlük hayatta hiçbir zaman tek bir uyarana maruz kalmayacağını, dolayısıyla bir maddeye dair değerlendirme yaparken tüketicinin birden fazla duyusunun bu süreçte aktif bir rol alacağını öne sürmektedir. Duyular arası etkileşim kavramından yola çıkarak, deneysel tasarımın en son aşamasında ağırlık ve renk manipülasyonları bir arada kullanılmıştır. Beklentiyle örtüşen kahverengi bardaklardan ağır olanda sunulan kahve, koku yönünden en çok beğenilen kahve olmuştur. Bardaklar pahalılık yönünden benzer puanlara sahip olsa da, bu deneyde de ağır bardakların normal ağırlıklılara oranla daha pahalı bulunduğunu söylemek mümkün olmaktadır.

Deneylere ilişkin sonuçlar incelendiğinde hiçbir deney aşamasında anlamlı sonuçlar vermeyen tek değişkenin “lezzet” olduğu gözlemlenmektedir. Bu durumun sebebinin, lezzetin oldukça öznel bir algı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Farklı katılımcılar bir kahvenin, örneğin yoğunluk bakımından, oldukça tatmin edici olduğu konusunda hemfikir olabilmektedirler. Ancak bazı kimselere göre bu yoğunluk lezzetken, diğerlerine göre o kadar da cazip olmayabilmektedir.

Araştırmanın amacı bölümünde, kötü bir kahvenin sunumla güzelleşemeyeceği ancak iyi bir kahvenin doğru uyaranlarla bir araya getirilmesiyle daha özel ve hatırdaki kalıcı bir

kahve deneyimi yaşanabileceğinden bahsedilmiştir. Araştırmanın kalbinde yatan bu sav, gerekli literatür taramaları yapılarak desteklenmiş, deneysel tasarımlar vasıtasıyla da kanıtlanmıştır. Deney sonuçlarından açıkça görülmektedir ki, kahvenin koku, yumuşak içim, yoğunluk ve fiyat algısı kullanılan fiziksel uyaranlara göre değişiklik göstermektedir. Bu çalışma, söz konusu uyaranların ne/nasıl olabileceği konusunda bir öngörü sunmaktadır. Ağır kahve bardağı, kalite çağrışımlarıyla normal ağırlıklı kahveden daha çok beğenilmiş, uyumsuz renk ise en az beğeniyi toplayarak, tüketicide beklenti oluşma aşamasında kullanılacak fiziksel özelliklerin özenle seçilmesi gerekliliğini ispatlamıştır.

Literatürde ağırlıktan bir kalite işareti olarak bahsedilmiştir. Ancak farklı içecek tüketicilerinin “ağırlık” faktörüne verdikleri cevap da içecekten içeceğe değişiklik gösterebilmektedir. Şarap şişesinde bir kalite öncülü olan ağırlık (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012d), soda (Maggioni vd., 2015) ve çay (Schifferstein, 2009) içiminde tüketici nezdinde ekstra bir beğeniye neden olmamıştır. Sonuçlar, kahvede böyle bir keşfi ortaya koyması bakımından ilgi çekicidir.

Mevcut çalışmada bulgularan sonuçlar, kahve sunumuna dair duyuşal işaretleri çeşitlendirerek yapılan çalışmalarla bazı noktalarda birlik bazı noktalarda ise farklılık göstermektedir. Doorn ve diğerleri tarafından yürütölen bir çalışmada (2014), şeffaf cam kupa, mavi ve beyaz porselen kupalar kullanılmıştır. Materyal bakımından mevcut çalışmayla benzeşmese de seçilen renklerdeki benzerliği görmek mümkün olmaktadır. Paralel bir biçimde, bu çalışmada da, en hoş koku ve yoğun içim deneyimi beyaz bardakta gözlemlenmiştir.

Çalışmada yer alan tüm değişkenler ve yapılan deneyler göz önüne getirildiğinde en az beğenilen kahvenin mavi bardakta sunulan kahve olduğı görölmektedir. Mavinin kahveyle uyumlu olmadığı pilot test neticesinde tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde de, bu sonucu kolaylıkla desteklemek mümkün olmaktadır. Kırmızı, sarı, yeşil ve mavi bardakların kullanıldığı bir çalışmada, mavi kapta sunulan kahveler, katılımcılar tarafından en soğuk algılanan içecekler olmuştur (Guéguen ve Jacob, 2014:79). Bu çalışmada da, mavi bardaktaki kahvelerin en az beğenilmesinin belki de bu sebepten kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir.

Farklı kap ağırlıklarının, tat algısına ne yönde etki edeceğine yönelik çalışmalar literatürde mevcuttur. Bu çalışmalardan bir tanesi, maden suyu özelinde uygulanmıştır. Araştırmacılar, ağır kapta sunulan maden suyunun katılımcılar tarafından daha az beğenildiğini bulgulamıştır (Maggioni vd., 2015). Mevcut çalışmada ise, ağırlık faktörü daha

hoş bir kahve kokusuna, daha yoğun bir kahve içimine sebep olmuştur. Bu durumdan, kapta ağırlık kullanımının her içecek için uygun olmadığı anlaşılmaktadır.

Ağırlığın yalnızca içeceklere yönelik değil, yiyeceklere yönelik de etkisi bulunmaktadır. Tabak ağırlığının arttırılması, tadımı yapılan makarnanın, tıpkı bu çalışmada kahve örneğinde olduğu gibi, daha yoğun algılanmasına sebep olmuştur (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012e). Bir başka araştırmada yemeğe yardımcı ekipmanlardan olan kaşığın ağırlığı manipüle edilmiştir. Ağır ve hafif kaşıklarla yoğurt tadımı yapan katılımcılara göre hafif kaşıkla yenilen yoğurt daha yoğun ve daha pahalıdır (Harrar ve Spence, 2013). Katılımcılar ağır kaşığı, yoğurdun tazelik çağrıştırması ve hafif bir gıda olmasıyla bağdaştıramamış olabilirler. Tıpkı maden suyu örneğinde olduğu gibi bu çalışmada da ağırlığın pozitif bir etkisi görülmemektedir. Mevcut araştırmanın bulguları bu yönüyle farklılık göstermektedir.

Bir diğer örnek incelendiğinde ise, ağırlığın kalite ve paha göstergesi olduğu gözlemlenmektedir. Şarap şişelerinin ağırlaştırılması neticesinde, katılımcılar daha pahalı bir şarapla karşı karşıya olduklarını düşünmüşlerdir (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012d). Mevcut çalışmayla paralel bir başka sonuç da likit sabun şişelerinin ağırlaştırılması neticesinde bulunmuştur. Söz konusu çalışmada ağır şişelerdeki sabunlar daha hoş kokulu olarak algılanmıştır (Gatti vd., 2014). Ağırlık manipülasyonu kullanılan bir diğer çalışmada, yiyecek ve içeceklerinin ambalaj ağırlığının arttırılması söz konusu gıdalara yönelik beğeniyi ve ödeme istekliliğini yükseltmiştir (Kampfer vd., 2017). Mevcut çalışmada benzer sonuç elde edilmiş, kahve içimi sırasında elde tutularak sürekli hissedilen ağırlık faktörü pahalılık algısına sebep olmuştur.

Yiyecek ve içeceklerin beklentiyle uyumlu bir biçimde sunulmasının beğeniyi arttıracığından söz edilmişti. Raudenbush ve Meyer (2002) tarafından yürütülen bir çalışmaya göre içeceklerle uyumlu kaplardan sunulan bira, sıcak çikolata ve portakal suyu, beklentiyle çelişen bardaklardan tüketilen içeceklere göre çok daha fazla beğenilmiştir. Mevcut çalışmada da, uyumlu renkteki bardakların daha fazla beğeni topladığı ortadadır. Renklerin beklentiyi değiştirebileceğine yönelik bir başka çalışmada ise, katılımcıların zihninde tatlılarla eşleşen kırmızı bardaklardan içilen içecekler, gerçekten de daha şekerli algılanmıştır (Mielby vd., 2018). Bu çalışmada da, bardakların renklerinin değişmesi, birtakım algı değişikliklerine neden olmuştur.

Pazarlama biliminde nedenselliğin keşfedilmesi önemli olduğundan deneysel tasarımların kullanımı ön plana çıkmalıdır (Doğan, 2019). Bu çerçevede nispeten az kullanılan bir yöntemin tercih edilmiş olması önem taşımaktadır.

## Uygulamalar

Mevcut çalışma literatüre duyuşal pazarlama, duyuşal uyum ve uyumsuzluk, duyu transferi fenomenleri hakkında geniş bir literatür taraması sunmaktadır. Duyuşal pazarlama alanında yapılan çalışmalara bir yenisi daha eklenmiş olup, daha önce test edilmemiş bir tüketim aracı olan karton bardağı odağına alması bakımından literatüre katkı sunmaktadır. Uygulamaya yönelik bir çıktı barındırmasıyla önem taşıyan bir akademik çalışma niteliğindedir. Kahve ve duyuşal pazarlama alanında çalışma yapmak isteyen akademisyenler için bir kaynak özelliğindedir.

Uygulamacılar açısından değerlendirildiğinde ise çalışma, tüketicilerinin beğenisinin nasıl artabileceğı yönünde önemli bilgiler ve öneriler sunmaktadır. Ağır bardak kullanımının daha yoğun, hoş kokulu ve pahalı bir kahve beklentisi yarattığı ortadadır. Bu bilgiden yararlanılarak tasarlanacak olan bir al-götür kahve bardağı, müşterinin o mağazaya geri dönme ihtimaline etki edebilecektir. Ağır bardaktan içilen kahvenin yoğunluk bakımından yüksek, yumuşak içim bakımından düşük puanlar alması, özellikle sert içimli kahvelerde bu tarz bir tasarım kullanmanın daha yerinde bir karar olacağını göstermektedir.

Renk bakımından düşünülecek olduğunda ise, uyumsuz sayabileceğimiz kırmızı, mavi, pembe gibi renklerden özellikle kaçınılması gerektiğı ortadadır. Ayrıca büyük kahve zincirleri tarafından kullanılan renk, tasarım vs. gibi özelliklerin tekrar başka bir marka tarafından kullanılmaması önem taşımaktadır. Bu durumda tercih edilmesi gereken renk başka bir markayı çağrıştırmayan ve içerikle uyumlu bir renk olmalıdır.

## Sınırlılıklar

Çalışmada karşılaşılan en temel problemler veri toplama aşamasında yaşanmıştır. Kahvenin sıcak tüketilen bir içecek olması, içeceklerin deney anından hemen önce hazırlanmasını gerektirmektedir. Bu yönden bakıldığında bir sonraki çalışmalarda bu aşamalar için bir ekip tahsis edilmesi önerilmektedir.

Üçüncü deneyde, koku değişkeni dışında anlamlı sonuç bulunamaması katılımcıların 4 farklı kahve tatmış olmaları ve yorulma ihtimallerini akla getirmektedir.

Söz konusu araştırmada veri toplama süreci doğal ortamda gerçekleşmemiştir. Laboratuvar ortamında gerçekleştirilen her çalışma gibi içsel geçerliliğı yüksek olsa da, dışsal geçerliliğı hakkında kesin bir yorum yapmak zorlaşmaktadır.

## Öneriler

Bu çalışma, kahve tüketicilerin beğenilerinin bardaktan bardağa nasıl değişiklik gösterdiğini bulgulası bakımından kıymetlidir. Ancak gelecekteki çalışmaların, bir kafe ortamında gerçekleştirilmesi de görülmeye değer sonuçlar ortaya koyacaktır. Yine tüketicilerin farklı uyaranlara verecekleri tepkileri görmek açısından, bardaklar, biçim, renk bakımından farklılaştırılabilir. Hatta marka logosu kullanılarak markanın bu beğenide nasıl bir etkisi olabileceğini görmek literatür hem de uygulamacılar açısından bir katkı olacaktır.

Özetlemek gerekirse, kahve pazarı her geçen büyümekte, sahneye yeni oyuncular çıkmaktadır. Bu oyuncuların her birinin amacı pastadan büyük bir pay kapabilmektir. Bu doğrultuda işletmelerin farklılaşması, kendilerine özgü pazarlama elemanlarıyla tüketici deneyimini iyileştirmeleri gerekmektedir. Ürüne eşlik eden unsurları değiştirerek tüketicinin algısına etki etmeyi hedefleyen duysal pazarlama, mevcut çalışmada kahve içimini özelleştirmeye yönelik bir amaçla kullanılmıştır. Al-götür kahve bardaklarında birtakım duysal değişiklikler yaparak tüketici deneyimi zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede görsel öge olarak renk, dokunsal olarak ağırlık unsurları kullanılarak, farklı bir kahve deneyimi yaratılmaya çalışılmıştır. Gerçekten de ağır bardaktan içilen kahve daha pahalı, daha hoş kokulu ve daha yoğun algılanmıştır. Renk faktörü ele alındığında ise, işletmelerin uyumsuz renklerden özellikle kaçınmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. Akademik birikim açısından düşünüldüğünde mevcut çalışma duysal pazarlama kapsamının genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Daha önce ele alınmamış bir ürün özelinde gerçekleştirilen deneylerin neticesinde alınan sonuçlar literatür kapsamında da önemlidir.

## KAYNAKÇA

- Ackerman, J. M., Nocera, C. C. ve Bargh, J. A. (2010). "Incidental haptic sensations influence social judgments and decisions". *Science*, 328(5986): 1712–1715.
- Allen, M. (Ed.). (2017). *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. SAGE Publications.
- Allison, R. I. ve Uhl, K. P. (1964). "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception". *Journal of Marketing Research*, 1(3): 36–39.
- Ares, G. ve Deliza, R. (2010). "Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis". *Food Quality and Preference*, 21: 930–937.
- Ariely, D. (2017). *Akıldışı Ama Öngörülebilir*. (Çev. A. Hekimoğlu Gül ve F. Şar), Optimist Kitap, İstanbul.
- Baek, E., Choo, H. J. ve Lee, S. H. (2018). "Using warmth as the visual design of a store: Intimacy, relational needs, and approach intentions". *Journal of Business Research*, 88: 91–101.
- Balaji, M. S., Raghavan, S. ve Jha, S. (2011). "Role of tactile and visual inputs in product evaluation: a multisensory perspective". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4): 513–530.
- Barnett-Cowan, M. (2010). "An illusion you can sink your teeth into: Haptic cues modulate the perceived freshness and crispness of pretzels". *Perception*, 39(12): 1684–1686.
- Becker, L., Rompay, T. J. L. Van, Schifferstein, H. N. J. ve Galetzka, M. (2011). "Tough package , strong taste : The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations". *Food Quality and Preference*, 22(1): 17–23.
- Beckman, J., Chambers, E. ve Gnagi, M. (1984). "Color Codes for Paired Preference and Hedonic Testing". *Journal of Food Science*, 49: 1115–1116.
- Berkowitz, E. N. ve Walton, J. (1980). "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis". *Journal of Marketing Research*, 27: 349–358.
- Biggs, L., Juravle, G. ve Spence, C. (2016). "Haptic exploration of plateware alters the perceived texture and taste of food". *Food Quality and Preference*, 50: 129–134.
- Blackwell, P. L. (2000). "The influence of touch on child development: Implications for intervention". *Infants & Young Children*, 13(1): 25–39.
- Bone, P. F. ve Ellen, P. S. (1999). "Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of

- Olfaction". *Journal of Retailing*, 75(2): 243–262.
- Briand Decré, G. ve Pras, B. (2013). "Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: Methodological propositions and S-O-R effects". *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4): 363–393.
- Bult, J. H. F., de Wijk, R. A. ve Hummel, T. (2007). "Investigations on multimodal sensory integration: Texture, taste, and ortho- and retronasal olfactory stimuli in concert". *Neuroscience Letters*, 411(1): 6–10.
- Burns, A. C. ve Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması*. (Çev. Ed. F. Demirci Orel), Nobel, Ankara.
- Byron, E. (2012). "The Search for Sweet Sounds That Sell". *The Wall Street Journal*, 1–5.
- Carvalho, F. M. ve Spence, C. (2018). "The shape of the cup influences aroma, taste, and hedonic judgements of specialty coffee". *Food Quality and Preference*, 68: 315–321.
- Carvalho, F. M. ve Spence, C. (2019). "Cup colour influences consumers' expectations and experience on tasting specialty coffee". *Food Quality and Preference*, 75: 157–169.
- Carvalho, F. R., Moors, P., Wagemans, J. ve Spence, C. (2017). "The influence of color on the consumer's experience of beer". *Frontiers in Psychology*, 8: 1–9.
- Cheema, A. ve Patrick, V. M. (2012). Influence of Warm Versus Cool Temperatures on Consumer Choice: A Resource Depletion Account. *Journal of Marketing Research*, 49(6): 984–995.
- Childers, T. L. ve Peck, J. (2008). "Effects of Sensory Factors on Consumer Behavior If It Tastes, Smells, Sounds, and Feels Like a Duck, Then It Must Be A . . .". *Handbook of Consumer Psychology*: 193-219.
- Cliff, M. A. (2001). "Influence of Wine Glass Shape on Perceived Aroma and Colour Intensity in Wines". *Journal of Wine Research*, 12(1): 39–46.
- Creusen, M. E. H. ve Schoormans, J. P. L. (2005). "The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice". *The Journal of Product Innovation Management*, 22(1): 63–81.
- Crusco, A. H. ve Wetzel, C. G. (1984). "The Midas Touch: The Effects of Interpersonal Touch on Restaurant Tipping". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 10(4): 512–517.
- Daucé, B. ve Rieunier, S. (2013). "Le marketing sensoriel du point de vente". *Recherche et Applications En Marketing*, 17(4): 45–65.
- De Vries, R., Jager, G., Tijssen, I. ve Zandstra, E. H. (2018). "Shopping for products in a virtual world: Why haptics and visuals are equally important in shaping consumer

- perceptions and attitudes". *Food Quality and Preference*, 66: 64–75.
- Deliza, R. ve Macfie, H. J. H. (1996). "The generation of sensory expectation by external cues and its effect on sensory perception and hedonic ratings: A review". *Journal of Sensory Studies*, 11(2): 103–128.
- Delwiche, J. F. (2012). "You eat with your eyes first". *Physiology and Behavior*, 107(4): 502–504.
- Demangeot, C. ve Broderick, A. J. (2010). "Consumer Perceptions of Online Shopping Environments". *Psychology & Marketing*, 30(6): 461–469.
- Deroy, O. ve Spence, C. (2016). "Crossmodal correspondences: Four challenges". *Multisensory Research*, 29(1–3): 29–48.
- Deroy, O. ve Valentin, D. (2011). "Tasting liquid shapes: Investigating the sensory basis of cross-modal correspondences". *Chemosensory Perception*, 4(3): 80–90.
- Desmet, P. M. A. ve Schifferstein, H. N. J. (2008). "Sources of positive and negative emotions in food experience". *Appetite*, 50(2–3): 290–301.
- Doğan, V. (2019). "Pazarlama Araştırmacıları İçin Deneysel Tasarım : Felsefi Arka Plan Ve Metodolojik Tartışma". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 5(1): 123–160.
- Doorn, G. H. Van, Wuillemin, D. ve Spence, C. (2014). "Does the Colour of the Mug Influence the Taste of the Coffee?". *Flavour*, 3(1): 1–7.
- Doucé, L., Poels, K., Janssens, W. ve De Backer, C. (2013). "Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore". *Journal of Environmental Psychology*, 36: 65–69.
- Enneking, U., Neumann, C. ve Henneberg, S. (2007). "How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision". *Food Quality and Preference*, 18(1): 133–138.
- Essick, G. K., McGlone, F., Dancer, C., Fabricant, D., Ragin, Y., Phillips, N. ve Guest, S. (2010). "Quantitative assessment of pleasant touch". *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 34(2): 192–203.
- Field, A. (2013) *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, Sage.
- Gallace, A. ve Spence, C. (2014). *In Touch with the Future The sense of touch from cognitive neuroscience to virtual reality*. Oxford University Press, Oxford.
- Garber, L. L., Hyatt, E. M. ve Starr, R. G. (2015). "The Effects of Food Color on Perceived Flavor". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(4): 59–72.
- Garlin, F. V. ve Owen, K. (2006). "Setting the tone with the tune: A meta-analytic review of the effects of background music in retail settings". *Journal of Business Research*,

- 59(6): 755–764.
- Gatti, E., Bordegoni, M. ve Spence, C. (2014). "Investigating the influence of colour , weight , and fragrance intensity on the perception of liquid bath soap : An experimental study". *Food Quality and Preference*, 31: 56–64.
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*, Beta, İstanbul.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M. ve Voss, G. B. (2003). "The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores". *Journal of Retailing*, 79(4): 259–268.
- Guéguen, N. (2003). "The effect of glass colour on the eveluation of a beverage’s thirst-quenching quality". *Current Psychology Letters*, 2: 1–6.
- Guéguen, N. ve Jacob, C. (2014). "Coffee cup color and evaluation of a beverage’s “warmth quality.””. *Color Research and Application*, 39(1): 79–81.
- Gvili, Y., Levy, S. ve Zwilling, M. (2018). "The sweet smell of advertising: the essence of matching scents with other ad cues". *International Journal of Advertising*, 37(4), 568–590.
- Hadi, C. R. (2016). "Never Out of Touch: New Insights from the World of Haptic Engagement". *Advances in Consumer Research*, 44: 225–230.
- Hadi, R. (2015). "Consumer Responses to Multisensory Inputs". *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 11: 9–12.
- Harrar, V., Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2011). "There’s more to taste in a coloured bowl". *Perception*, 40(7): 880–882.
- Harrar, V. ve Spence, C. (2013). "The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it". *Flavour*, 2(1): 21.
- Helmefalk, M. (2017). *Multi - sensory cues in interplay and congruency in a retail store context: Consumer emotions and purchase behaviors*. Linnaeus University Press.
- Helmefalk, M. ve Hultén, B. (2017). "Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers’ emotions and purchase behavior". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38: 1–11.
- Hill, R. A. ve Barton, R. A. (2005). "Psychology: Red enhances human performance in contests". *Nature*, 435(7040): 293–293.
- Hirsch, A. R. (1995). "Effects of ambient odors on slot-machine usage in a las vegas casino". *Psychology & Marketing*, 12(7): 585–594.
- Hoegg, J. ve Alba, J. W. (2007). Taste Perception: More than Meets the Tongue. *Journal of Consumer Research*, 33(4): 490–498.

- Huang, X., Zhang, M., Hui, M. K. ve Wyer, R. S. (2014). "Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions". *Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 241–250.
- Hultén, B. M. L. (2011). "Sensory Marketing: The multi-sensory brand-experience concept". *European Business Review*, 23(3): 256–273.
- Hultén, B. M. L. (2012). "Sensory cues and shoppers' touching behaviour: the case of IKEA". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273–289.
- Hultén, B. M. L. (2015). "The impact of sound experiences on the shopping behaviour of children and their parents". *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2): 197–215.
- Hultén, B. M. L., Broweus, N. ve Van Dijk, M. (2010). *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, London.
- IJzerman, H. ve Semin, G. R. (2009). "The Thermometer of Social Relations". *Psychological Science*, 20(10): 1214–1220.
- Jansson-Boyd, C. V. (2011). "Touch matters: Exploring the relationship between consumption and tactile interaction". *Social Semiotics*, 21(4): 531–546.
- Johnson, J. ve Clydesdale, F. M. (1982). "Perceived Sweetness and Redness in Colored Sucrose Solutions". *Journal of Food Science*, 47(3): 747–752.
- Jostmann, N. B., Lakens, D. ve Schubert, T. W. (2009). "Weight as an embodiment of importance". *Psychological Science*, 20(9): 1169–1174.
- Kampfer, K., Leischnig, A., Ivens, B. S. ve Spence, C. (2017). "Touch-flavor transference: Assessing the effect of packaging weight on gustatory evaluations, desire for food and beverages, and willingness to pay". *PLoS ONE*, 12(10): 1–17.
- Kanaya, S., Kariya, K. ve Fujisaki, W. (2016). "Cross-Modal Correspondence Among Vision, Audition, and Touch in Natural Objects: An Investigation of the Perceptual Properties of Wood". *Perception*, 45(10): 1099–1114.
- Karacağaoğlu, E. (2013). "Bir Deney Tasarım Türü: Rasgele Blok Düzeni". *Turkish Journal of Biochemistry*, 38(1): 1-4.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2013). *Global Marketing*. Pearson India.
- Kivioja, K. (2017). "Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior". *Journal of Consumer Marketing*, 34(2): 119–131.
- Klatzky, R. L. (2011). "Touch: A Gentle Tutorial with Implications for Marketing". *Sensory Marketing*, 63–78.
- Klatzky, R. L. ve Peck, J. (2012). "Please touch: Object properties that invite touch". *IEEE Transactions on Haptics*, 5(2): 139–147.

- Knoeferle, K. M., Knoeferle, P., Velasco, C. ve Spence, C. (2016). "Multisensory brand search: How the meaning of sounds guides consumers' visual attention". *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 22(2): 196–210.
- Köhler, W. (1970). *Gestalt Psychology: An Introduction to New Concepts in Modern Psychology*. WW Norton & Company, New York.
- Koijck, L. (2014). *Multisensory Interactions between Olfaction and Touch: The Influence of the Trigeminal and Olfactory Sensation of an Odourant on Roughness Perception*. Yüksek Lisans Tezi, Utrecht Üniversitesi, Utrecht.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, 49(4): 48–64.
- Kotler, P., ve Keller, K. L. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. (Çev. İ. Kırçova) Beta.
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing*. Routledge.
- Krishna, A. (2012). "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 332–351.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior*. Springer.
- Krishna, A., Cian, L. ve Aydınoglu, N. Z. (2017). "Sensory Aspects of Package Design". *Journal of Retailing*, 93(1): 43–54.
- Krishna, A., Lwin, M. O. ve Morrin, M. (2010). "Product Scent and Memory". *Journal of Consumer Research*, 37(1): 57–67.
- Krishna, A. ve Morrin, M. (2008). "Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues". *Journal of Consumer Research*, 34(6): 807–818.
- Krishna, A. ve Schwarz, N. (2014). "Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction". *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
- Labbe, D., Pineau, N. ve Martin, N. (2013). "Food expected naturalness : Impact of visual , tactile and auditory packaging material properties and role of perceptual interactions". *Food Quality and Preference*, 27(2): 170–178.
- Lederman, J. (1990). "Haptic Classification of Common Objects : Knowledge-Driven Exploration". *Cognitive Psychology*, 22: 421–459.
- Lederman, S. J. ve Klatzky, R. L. (2009). "Haptic perception: A tutorial". *Attention, Perception & Psychophysics*, 71(7): 1439–1459.
- Lee, S. H., Rotman, J. D. ve Perkins, A. W. (2014). "Embodied cognition and social consumption: Self-regulating temperature through social products and behaviors".

- Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 234–240.
- Levitan, C. A. ve Shermer, D. Z. (2014). "Red hot: The crossmodal effect of color intensity on perceived piquancy". *Multisensory Research*, 27(3–4): 207–223.
- Li, W., Moallem, I., Paller, K. A. ve Gottfried, J. A. (2007). "Subliminal smells can guide social preferences". *Psychological Science*, 18(12): 1044–1049.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. Strategic Direction.
- Lunardo, R. (2012). "Negative effects of ambient scents on consumers' skepticism about retailer's motives". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 179–185.
- Lund, C. M., Jaeger, S. R., Amos, R. L., Brookfield, P. ve Harker, F. R. (2006). "Tradeoffs between emotional and sensory perceptions of freshness influence the price consumers will pay for apples: Results from an experimental market". *Postharvest Biology and Technology*, 41(2): 172–180.
- Lwin, M. O., Morrin, M., Chong, C. S. T. ve Goh, S. X. (2016). "Odor Semantics and Visual Cues: What We Smell Impacts Where We Look, What We Remember, and What We Want to Buy". *Journal of Behavioral Decision Making*, 29(2–3): 336–350.
- Machiels, C. J. A. ve Karnal, N. (2016). "See how tasty it is? Effects of symbolic cues on product evaluation and taste". *Food Quality and Preference*, 52: 195–202.
- Maga, J. A. (1974). "Influence of Color on Taste Thresholds". *Chemical Senses and Flavor*, 1(1): 115–119.
- Maggioni, E., Risso, P., Olivero, N. ve Gallace, A. (2015). "The Effect of A Container's Weight on the Perception of Mineral Water". *Journal of Sensory Studies*, 30(5): 395–403.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Third). Pearson Education.
- Martino, G. ve Marks, L. E. (2000). "Cross-modal interaction between vision and touch: The role of synesthetic correspondence". *Perception*, 29(6): 745–754.
- Mattila, B. A. S. ve Wirtz, J. (2001). "Congruency of Scent and Music As a Driver of in Store Evaluation and Behavior". *Journal of Retailing*, 77(2): 273–289.
- McCabe, D. B. ve Nowlis, S. M. (2003). "The Effect of Examining Actual Products or Product Descriptions on Consumer Preference". *Journal of Consumer Psychology*, 13(4): 431–439.
- Mert, M. (2016). *Yatay Kesit Veri Analizi ve Bilgisayar Uygulamaları*. Detay Yayıncılık, Ankara.

- Mielby, L., Wang, Q., Jensen, S., Bertelsen, A., Kidmose, U., Spence, C. ve Byrne, D. (2018). "See, Feel, Taste: The Influence of Receptacle Colour and Weight on the Evaluation of Flavoured Carbonated Beverages". *Foods*, 7(119): 1–14.
- Miller, E. A. (1972). "Interaction of vision and touch in conflict and nonconflict form perception tasks". *Journal of Experimental Psychology*, 96(1): 114–123.
- Morrison, M., Gan, S., Dubelaar, C. ve Oppewal, H. (2011). "In-store music and aroma influences on shopper behavior and satisfaction". *Journal of Business Research*, 64(6): 558–564.
- Nelson, B. M. R. ve Hitchon, J. C. (1999). "Sounds : Howand When To Mix the Senses Communications". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2): 354–372.
- Nghiêm-Phù, B. (2017). "Sensory marketing in an outdoor out-store shopping environment – an exploratory study in Japan". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5): 994–1016.
- Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A. ve Wright, A. (2004a). "A study of colour emotion and colour preference. Part I: Colour Emotions for Single Colours". *Color Research and Application*, 29(3): 232–240.
- Ou, L. C., Luo, M. R., Woodcock, A. ve Wright, A. (2004b). "A study of colour emotion and colour preference. Part II: Colour Emotions for Two-Colour Combinations". *Color Research and Application*, 29(4): 292–298.
- Paluchová, J., Bercik, J. ve Horska, E. (2016). "The Sense of Smell". E. Sendra ve Á. A. Carbonell-Barrachina (Ed), *Sensory and Aroma Marketing*. Wageningen Academic Publishers, 27-55.
- Pazda, A. D., Elliot, A. J. ve Greitemeyer, T. (2012). "Sexy red: Perceived sexual receptivity mediates the red-attraction relation in men viewing woman". *Journal of Experimental Social Psychology*, 48(3): 787–790.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). "To Have and To Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments". *Journal of Marketing*, 67(2): 35–48.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2006). "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing". *Journal of Business Research*, 59(6): 765–769.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). "It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion". *Journal of Marketing*, 70(4): 56–69.
- Peck, J. ve Wiggins Johnson, J. (2011). "Autotelic Need for Touch, Haptics, and Persuasion: The Role of Involvement". *Psychology & Marketing*, 28(3): 222–239.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E. ve Spence, C. (2012). "Is it the plate or is it the

- food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it". *Food Quality and Preference*, 24(1): 205–208.
- Piqueras-Fiszman, B., Harrar, V., Alcaide, J. ve Spence, C. (2011). "Does the weight of the dish influence our perception of food?" *Food Quality and Preference*, 22(8), 753–756.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2011a). "Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing color-flavor correspondences for potato chips (crisps)". *Appetite*, 57(3): 753–757.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2011b). "Do The Material Properties Of Cutlery Affect The Perception Of The Food You Eat? An Exploratory Study". *Journal of Sensory Studies*, 26(5): 358–362.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2012a). "Sensory incongruity in the food and beverage sector: Art, science, and commercialization". *Petits Propos Culinaires*, 95(1): 74–118.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2012b). "The Influence of the Color of the Cup on Consumers' Perception of a Hot Beverage". *Journal of Sensory Studies*, 27(5): 324–331.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2012c). "The influence of the feel of product packaging on the perception of the oral-somatosensory texture of food". *Food Quality and Preference*, 26(1): 67–73. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.002>
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2012d). "The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed correlations". *Food Quality and Preference*, 25(1): 41–45.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2012e). "The weight of the container influences expected satiety, perceived density, and subsequent expected fullness". *Appetite*, 58(2): 559–562.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2014). "Colour, pleasantness, and consumption behaviour within a meal". *Appetite*, 75: 165–172.
- Piqueras-Fiszman, B. ve Spence, C. (2015). "Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts". *Food Quality and Preference*, 40: 165–179.
- Piqueras-Fiszman, B., Velasco, C. ve Spence, C. (2012). "Exploring implicit and explicit crossmodal colour-flavour correspondences in product packaging". *Food Quality and Preference*, 25(2): 148–155.
- Raju, P. S. (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality,

- Demographics, and Exploratory Behavior". *Journal of Consumer Research*, 272–283.
- Ramachandran, S. ve Hubbard, E. M. (2001). "Synaesthesia-A Window Into Perception, Thought and Language", *Journal of Consciousness Studies*, 8(12): 3–34.
- Raudenbush, B. ve Meyer, B. (2002). "Ratings Of Pleasantness And Intensity For Beverages Served In Containers Congruent And Incongruent With Expectancy". *Perceptual and Motor Skills*, 94: 671–674.
- Robinson, J. (1999). *The manipulators: A conspiracy to make us buy*. Pocket Books.
- Roopchund, R., Khirodhur, L., Panyandee, T. ve Bappoo, M. (2016). "Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC". *Journal of US-China Public Administration*, 13(4): 278-292.
- Russell, K., Zivanovic, S., Morris, W. C., Penfield, M. ve Weiss, J. (2005). "The effect of glass shape on the concentration of polyphenolic compounds and perception of Merlot wine". *Journal of Food Quality*, 28(4): 377–385.
- Rybanska, J. ve Nagyova, L. (2016). "The Sense of Taste". E. Sendra ve A. Carbonell-Barrachina (Ed), *Sensory Marketing*: 107-124.
- Saramago, J. (2013). *Körlük*. (Çev. I. Ergüden) Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Schifferstein, H. N. J. (2009). "The drinking experience: Cup or content?" *Food Quality and Preference*, 20(3): 268–276.
- Schifferstein, H. N. J. ve Howell, B. F. (2015). "Using color – odor correspondences for fragrance packaging design". *Food Quality and Preference*, 46: 17–25.
- Sendra, E., ve Carbonell-Barrachina, Á. A. (2016). *Sensory and Aroma Marketing*. Wageningen Academic Publishers.
- Shankar, M. U., Levitan, C. A. ve Spence, C. (2010). "Grape expectations: The role of cognitive influences in color-flavor interactions". *Consciousness and Cognition*, 19(1): 380–390.
- Simon, H. (2017). *Bir Fiyatlandırmanın İtirafı*. (Çev. Ü. Şensoy) Optimist Yayınları, İstanbul.
- Slobodenyuk, N., Jraissati, Y., Kanso, A., Ghanem, L. ve Elhajj, I. (2015). "Cross-Modal Associations between Color and Haptics". *Attention, Perception, and Psychophysics*, 77(4): 1379–1395.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2007). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Prantice Hall.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B. ve Sprott, D. E. (2005). "It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a

- retail setting". *Journal of Business Research*, 58: 1583–1589.
- Spence, C. ve Piqueras-Fiszman, B. (2011). "Multisensory design: Weight and multisensory product perception", *Proceedings Of Rightweight2*, 8–18.
- Spence, C., Puccinelli, N. M. Grewal, D. ve Roggeveen, A. L. (2014). "Store Atmospheric: A Multisensory Perspective". *Psychology & Marketing*, 31(7): 472–488.
- Spence, C. (2016). "Multisensory Packaging Design: Color, Shape, Texture, Sound, and Smell". *Integrating the Packaging and Product Experience in Food and Beverages..* 1-22.
- Spence, C. (2011). "Crossmodal correspondences: A tutorial review". *Attention, Perception, and Psychophysics*, 73(4): 971–995.
- Spence, C. (2015). "Multisensory Flavor Perception". *Cell*, 161(1): 24–35.
- Spence, C. (2019a). "Multisensory experiential wine marketing". *Food Quality and Preference*, 71: 106–116.
- Spence, C. (2019b). "On the Relationship(s) Between Color and Taste / Flavor". *Experimental Psychology*, 1–13.
- Spence, C. ve Carvalho, F. M. (2019). "Assessing the influence of the coffee cup on the multisensory tasting experience". *Food Quality and Preference*, 75: 239–248.
- Spence, C. ve Gallace, A. (2011). "Multisensory Design: Reaching Out to Touch the Consumer". *Psychology & Marketing*, 28(3): 267–308.
- Spence, C., Harrar, V. ve Piqueras-Fiszman, B. (2012). "Assessing the impact of the tableware and other contextual variables on multisensory flavour perception". *Flavour*, 1(1): 7.
- Spence, C., Hobkinson, C., Gallace, A. ve Piqueras-Fiszman, B. (2013). "A Touch of Gastronomy". *Flavour*, 14(2): 1–15.
- Spence, C., Levitan, C. A., Shankar, M. U., ve Zampini, M. (2010). "Does food color influence taste and flavor perception in humans?". *Chemosensory Perception*, 3(1): 68–84.
- Spence, C. ve Wan, X. (2015). "Beverage perception and consumption: The influence of the container on the perception of the contents". *Food Quality and Preference*, 39: 131–140.
- Spence, C., Wan, X., Woods, A., Velasco, C., Deng, J., Youssef, J. ve Deroy, O. (2015). "On tasty colours and colourful tastes? Assessing, explaining, and utilizing crossmodal correspondences between colours and basic tastes". *Flavour*, 4(1): 23.
- Stein, M., Ottenberg, P. ve Roulet, N. (1958). "A Study of the Development of Olfactory

- Preferences". *AMA Archives of Neurology & Psychiatry*, 80(2): 264–266.
- Stephen, R. ve Zweigenhaft, R. L. (1986). "The effect on tipping of a waitress touching male and female customers". *Journal of Social Psychology*, 126(1): 141–142.
- Sunarharum, W. B. (2016). *The Compositional Basis of Coffee Flavour*.
- Swahn, J., Mossberg, L., Öström, Å. ve Gustafsson, I. B. (2012). "Sensory description labels for food affect consumer product choice". *European Journal of Marketing*, 46(11): 1628–1646.
- Tu, Y., Yang, Z. ve Ma, C. (2015). "Touching tastes: The haptic perception transfer of liquid food packaging materials". *Food Quality and Preference*, 39: 124–130.
- Turoman, N., Velasco, C., Chen, Y. C., Huang, P. C. ve Spence, C. (2018). "Symmetry and its role in the crossmodal correspondence between shape and taste". *Attention, Perception, and Psychophysics*, 80(3): 738–751.
- Valdez, P. ve Mehrabian, A. (1994). "Effects of Color on Emotions". *Journal of Experimental Psychology: General*, 123(4): 394–409.
- Van Doorn, G., Woods, A., Levitan, C. A., Wan, X., Velasco, C., Bernal-Torres, C., ve Spence, C. (2017). "Does the shape of a cup influence coffee taste expectations? A cross-cultural, online study". *Food Quality and Preference*, 56: 201–211.
- Veale, R. ve Quester, P. (2009). "Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality". *International Business Review*, 18(2): 134–144.
- Velasco, C., Wan, X., Salgado-Montejo, A., Woods, A., Oñate, G. A., Mu, B. ve Spence, C. (2014). "The context of colour-flavour associations in crisps packaging: A cross-cultural study comparing Chinese, Colombian, and British consumers". *Food Quality and Preference*, 38: 49–57.
- Velasco, C., Woods, A. T., Deroy, O. ve Spence, C. (2015). "Hedonic mediation of the crossmodal correspondence between taste and shape". *Food Quality and Preference*, 41: 151–158.
- Velasco, C., Woods, A. T., Petit, O., Cheok, A. D. ve Spence, C. (2016). "Crossmodal correspondences between taste and shape, and their implications for product packaging: A review". *Food Quality and Preference*, 52(4): 17–26.
- Vilanova, M., Vidal, P. ve Cortes, S. (2007). "Effect of the glass shape on flavor perception of "toasted wine" from Ribeiro (NW Spain)". *Journal of Sensory Studies*, 23(1): 114–124.
- Vischers, R. W., Jacobs, M. A., Frasnelli, J., Hummel, T., Burgering, M. ve Boelrijik, A. E.

- M. (2006). "Cross-Modality of Texture and Aroma Perception Is Independent of Orthonasal or Retronasal Stimulation". *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 54: 5509–5515.
- Wan, X., Velasco, C., Michel, C., Mu, B., Woods, A. T. ve Spence, C. (2014). "Does the type of receptacle influence the crossmodal association between colour and flavour? A cross-cultural comparison". *Flavour*, 3(1): 3.
- Wan, X., Woods, A. T., Salgado-montejo, A., Velasco, C. ve Spence, C. (2015). "Assessing the expectations associated with pharmaceutical pill colour and shape". *Food Quality and Preference*, 45: 171–182.
- Wan, X., Woods, A. T., Seoul, K. H., Butcher, N. ve Spence, C. (2015). "When the shape of the glass influences the flavour associated with a coloured beverage: Evidence from consumers in three countries". *Food Quality and Preference*, 39: 109–116.
- Wan, X., Woods, A. T., Van Den Bosch, J. J. F., McKenzie, K. J., Velasco, C. ve Spence, C. (2014). "Cross-cultural differences in crossmodal correspondences between basic tastes and visual features". *Frontiers in Psychology*, 5: 1–13.
- Wang, Q. J. ve Spence, C. (2018). "A smooth wine? Haptic influences on wine evaluation". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 14: 9–13.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J. ve Hennigs, N. (2018). "The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength". *Journal of Brand Management*, 25(2): 101–118.
- Yalch, R. F. ve Spangenberg, E. R. (2000). "The Effects of Music in a Retail Setting". *Journal of Business Research*, 49(2), 139-147.
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). "Effects of Store Music on Shopping Behavior". *Journal of Services Marketing*, 4(1): 31–39.
- Yorkston, E. ve Menon, G. (2004). "A Sound Idea: Phonetic Effects of Brand Names on Consumer Judgments". *Journal of Consumer Research*, 31(1): 43–51.
- Zampini, M., Mawhinney, S. ve Spence, C. (2006). "Tactile perception of the roughness of the end of a tool: What role does tool handle roughness play?". *Neuroscience Letters*, 400(3): 235–239.
- Zwebner, Y., Lee, L. ve Goldenberg, J. (2014). "The temperature premium: Warm temperatures increase product valuation". *Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 251–259.

## İnternet Kaynakları

- <http://www.ileritrafic.com/traffic-equipment/Danger-and-Warning-Signs-ul259.aspx>
- <https://www.sightsavers.org/protecting-sight/the-eyes/>
- <https://rockbleeder.blogspot.com/2015/02/naoto-fukasawa-fruit-juice-cartons.html>
- <http://www.wordreference.com/fren/lourd>
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c53fc6021c0b5.66683156](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c53fc6021c0b5.66683156)
- <https://www.bbc.com/news/magazine-27188915>
- <http://orangina.eu/>
- <https://www.gercekbilim.com/desibel-duyma-kaybi/>
- <https://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx>
- <https://boxofficeturkiye.com/film/buz-devri-4-kitalar-ayriliyor-2010723>
- <http://www.seslendirmekadrolari.com/2012/10/buz-devri-serisi.html>
- [https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ\\_QNo](https://www.youtube.com/watch?v=W7jkygJ_QNo)
- [https://en.wikiversity.org/wiki/Film\\_scoring/Foreground\\_background](https://en.wikiversity.org/wiki/Film_scoring/Foreground_background)
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c74edf83cc4b6.89269317](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c74edf83cc4b6.89269317)
- <https://www.rd.com/culture/haagen-dazs-ice-cream-secret-behind-name/> ;
- <https://marka123.com/2013/01/07/sizce-haagen-dazs-nereli/>
- <https://tr.aliexpress.com/item/Bing-20pcs-lot-Kraft-coffee-bag-with-valve-Coffee-bean-packaging-kraft-paper-foil-bag-eight/32767579885.html>
- <https://fontmeme.com/microsoft-font/>
- <https://www.houzz.com/product/60816931-personalized-1075-oz-heavy-based-whiskey-glasses-set-of-4-c-contemporary-liquor-glasses>
- <https://tr.pinterest.com/pin/355362226844139995/>
- <https://www.packworld.com/article/package-design/glass-plastic/snapple-switches-pet-keeps-shape-cap-and-pop>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Bouba/kiki\\_effect](https://en.wikipedia.org/wiki/Bouba/kiki_effect)
- <https://www.theguardian.com/media/mediamonkeyblog/2015/sep/21/is-cadburys-drumming-gorilla-the-best-ad-of-all-time>
- <https://www.dunya.com/sektorler/kahvede-kiran-kirana-rekabet-var-sekiz-yabanci-yarisina-hakim-yerliler-yukseliyor-haberi-424239>
- <https://www.delico.nu/starbucks-coffee-guatemala-antigua-coffee-beans-250g>
- <https://www.seattlecoffeegear.com/lavazza-caffe-espresso-whole-bean>

<https://shop.tchibo-coffee.co.uk/products/tchibo-world-flavours-caffisimo-taster-set-4x10-capsules-r3>



## EK 1 – BİRİNCİ DENEY DEĞERLENDİRME ANKETİ ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket pazara yeni girecek olan filtre kahve çeşitlerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmada verdiğiniz bilgiler ve cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Bilimsel bir çalışmaya destek olduğunuz için teşekkür ederim. Herhangi bir sorunuz olması durumunda benimle [asakarya@akdeniz.edu.tr](mailto:asakarya@akdeniz.edu.tr) adresinden iletişime geçebilirsiniz.

Arş. Gör. Aslı SAKARYA |

1. Bir yıldan uzun süredir filtre kahve içiyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
2. Daha önce hiç take-away (al-götür) kahve aldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
3. Bir haftada ortalama kaç defa filtre kahve içmektedirsiniz? \_\_\_\_ (Lütfen sayısal bir değer yazınız)
4. Cinsiyetiniz:  
☐ Kadın ☐ Erkek
5. Yaşınız: \_\_\_\_

Kahve tadımını tamamladıktan sonra aşağıdaki puanlama cetveli üzerinden içtiğiniz kahveleri, yanda yazan özellikler bakımından değerlendiriniz. **Çizgi üzerine işaret koymanız gerekmektedir.**

1- 689 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                   |                        |       |                    |
|-------------------|------------------------|-------|--------------------|
| Koku              | 0<br>Kötü              | <hr/> | 10<br>Çok Güzel    |
| Lezzet            | 0<br>Lezzetli<br>değil | <hr/> | 10<br>Çok lezzetli |
| Yumuşak<br>içimli | 0<br>Yumuşak<br>değil  | <hr/> | 10<br>Çok yumuşak  |
| Yoğunluk          | 0<br>Yoğun değil       | <hr/> | 10<br>Çok yoğun    |

2- 297 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                           |                        |       |                    |
|---------------------------|------------------------|-------|--------------------|
| <b>Koku</b>               | 0<br>Kötü              | _____ | 10<br>Çok Güzel    |
| <b>Lezzet</b>             | 0<br>Lezzetli<br>değil | _____ | 10<br>Çok lezzetli |
| <b>Yumuşak<br/>içimli</b> | 0<br>Yumuşak<br>değil  | _____ | 10<br>Çok yumuşak  |
| <b>Yoğunluk</b>           | 0<br>Yoğun değil       | _____ | 10<br>Çok yoğun    |

3- 634 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                           |                        |       |                    |
|---------------------------|------------------------|-------|--------------------|
| <b>Koku</b>               | 0<br>Kötü              | _____ | 10<br>Çok Güzel    |
| <b>Lezzet</b>             | 0<br>Lezzetli<br>değil | _____ | 10<br>Çok lezzetli |
| <b>Yumuşak<br/>içimli</b> | 0<br>Yumuşak<br>değil  | _____ | 10<br>Çok yumuşak  |
| <b>Yoğunluk</b>           | 0<br>Yoğun değil       | _____ | 10<br>Çok yoğun    |

Lütfen kahveleri, size göre en pahalı olandan en ucuz olana doğru sıralayınız.

\_\_\_\_\_ > \_\_\_\_\_ > \_\_\_\_\_

***Katılımınız için teşekkürler...***

## EK 2 – İKİNCİ DENEY DEĞERLENDİRME ANKETİ ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket pazara yeni girecek olan filtre kahve çeşitlerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmada verdiğiniz bilgiler ve cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Bilimsel bir çalışmaya destek olduğunuz için teşekkür ederim. Herhangi bir sorunuz olması durumunda benimle [asakarya@akdeniz.edu.tr](mailto:asakarya@akdeniz.edu.tr) adresinden iletişime geçebilirsiniz.

Arş. Gör. Aslı SAKARYA

1. Bir yıldan uzun süredir filtre kahve içiyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
2. Daha önce hiç take-away (al-götür) kahve aldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
3. Bir haftada ortalama kaç defa filtre kahve içmektedirsiniz? \_\_\_\_\_ (Lütfen sayısal bir değer yazınız)
4. Cinsiyetiniz:  
☐ Kadın ☐ Erkek
5. Yaşınız: \_\_\_\_\_

Kahve tadımını tamamladıktan sonra aşağıdaki puanlama cetveli üzerinden içtiğiniz kahveleri, yanda yazan özellikler bakımından değerlendiriniz. **Çizgi üzerine işaret koymanız gerekmektedir.**

1- 413 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                           |                        |       |                    |
|---------------------------|------------------------|-------|--------------------|
| <b>Koku</b>               | 0<br>Kötü              | _____ | 10<br>Çok Güzel    |
| <b>Lezzet</b>             | 0<br>Lezzetli<br>değil | _____ | 10<br>Çok lezzetli |
| <b>Yumuşak<br/>içimli</b> | 0<br>Yumuşak<br>değil  | _____ | 10<br>Çok yumuşak  |
| <b>Yoğunluk</b>           | 0<br>Yoğun değil       | _____ | 10<br>Çok yoğun    |

2- 689 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                           |                        |       |                    |
|---------------------------|------------------------|-------|--------------------|
| <b>Koku</b>               | 0<br>Kötü              | <hr/> | 10<br>Çok Güzel    |
| <b>Lezzet</b>             | 0<br>Lezzetli<br>değil | <hr/> | 10<br>Çok lezzetli |
| <b>Yumuşak<br/>içimli</b> | 0<br>Yumuşak<br>değil  | <hr/> | 10<br>Çok yumuşak  |
| <b>Yoğunluk</b>           | 0<br>Yoğun değil       | <hr/> | 10<br>Çok yoğun    |

Lütfen kahveleri, size göre en pahalı olandan en ucuz olana doğru sıralayınız.

\_\_\_\_\_ > \_\_\_\_\_

***Katılımınız için teşekkürler...***

### EK 3 – ÜÇÜNCÜ DENEY DEĞERLENDİRME ANKETİ ÖRNEĞİ

Sayın Katılımcı,

Bu anket pazara yeni girecek olan filtre kahve çeşitlerinin değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmada verdiğiniz bilgiler ve cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Bilimsel bir çalışmaya destek olduğunuz için teşekkür ederim. Herhangi bir sorunuz olması durumunda benimle [asakarya@akdeniz.edu.tr](mailto:asakarya@akdeniz.edu.tr) adresinden iletişime geçebilirsiniz.

Arş. Gör. Aslı SAKARYA

1. Bir yıldan uzun süredir filtre kahve içiyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır
2. Daha önce hiç take-away (al-götür) kahve aldınız mı? ☐ Evet ☐ Hayır
3. Bir haftada ortalama kaç defa filtre kahve içmektedirsiniz? \_\_\_\_ (Lütfen sayısal bir değer yazınız)
4. Cinsiyetiniz:  
☐ Kadın ☐ Erkek
5. Yaşınız: \_\_\_\_

Kahve tadımını tamamladıktan sonra aşağıdaki puanlama cetveli üzerinden içtiğiniz kahveleri, yanda yazan özellikler bakımından değerlendiriniz. **Çizgi üzerine işaret koymanız gerekmektedir.**

1- 406 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                           |                        |       |                    |
|---------------------------|------------------------|-------|--------------------|
| <b>Koku</b>               | 0<br>Kötü              | <hr/> | 10<br>Çok Güzel    |
| <b>Lezzet</b>             | 0<br>Lezzetli<br>değil | <hr/> | 10<br>Çok lezzetli |
| <b>Yumuşak<br/>içimli</b> | 0<br>Yumuşak<br>değil  | <hr/> | 10<br>Çok yumuşak  |
| <b>Yoğunluk</b>           | 0<br>Yoğun değil       | <hr/> | 10<br>Çok yoğun    |

2- 297 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                           |                        |       |                    |
|---------------------------|------------------------|-------|--------------------|
| <b>Koku</b>               | 0<br>Kötü              | <hr/> | 10<br>Çok Güzel    |
| <b>Lezzet</b>             | 0<br>Lezzetli<br>değil | <hr/> | 10<br>Çok lezzetli |
| <b>Yumuşak<br/>içimli</b> | 0<br>Yumuşak<br>değil  | <hr/> | 10<br>Çok yumuşak  |
| <b>Yoğunluk</b>           | 0<br>Yoğun değil       | <hr/> | 10<br>Çok yoğun    |

3- 250 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                           |                        |       |                    |
|---------------------------|------------------------|-------|--------------------|
| <b>Koku</b>               | 0<br>Kötü              | <hr/> | 10<br>Çok Güzel    |
| <b>Lezzet</b>             | 0<br>Lezzetli<br>değil | <hr/> | 10<br>Çok lezzetli |
| <b>Yumuşak<br/>içimli</b> | 0<br>Yumuşak<br>değil  | <hr/> | 10<br>Çok yumuşak  |
| <b>Yoğunluk</b>           | 0<br>Yoğun değil       | <hr/> | 10<br>Çok yoğun    |

4- 634 numaralı kahveyi aşağıda yer alan özellikler açısından değerlendiriniz.

|                           |                        |       |                    |
|---------------------------|------------------------|-------|--------------------|
| <b>Koku</b>               | 0<br>Kötü              | <hr/> | 10<br>Çok Güzel    |
| <b>Lezzet</b>             | 0<br>Lezzetli<br>değil | <hr/> | 10<br>Çok lezzetli |
| <b>Yumuşak<br/>içimli</b> | 0<br>Yumuşak<br>değil  | <hr/> | 10<br>Çok yumuşak  |
| <b>Yoğunluk</b>           | 0<br>Yoğun değil       | <hr/> | 10<br>Çok yoğun    |

Lütfen kahveleri, size göre en pahalı olandan en ucuz olana doğru sıralayınız.

\_\_\_\_\_ > \_\_\_\_\_ > \_\_\_\_\_ > \_\_\_\_\_

***Katılımınız için teşekkürler...***

## Ö Z G E Ç M İ Ş

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı ve SOYADI</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Aslı SAKARYA</b>                                                                                                                                                                                       |
| <b>Doğum Yeri - Tarihi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Antalya – 08.05.1991</b>                                                                                                                                                                               |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Mezun Olduğu Lise</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Antalya Anadolu Lisesi</b>                                                                                                                                                                             |
| <b>Lisans Diploması</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Galatasaray Üniversitesi, Karşılaştırmalı Dilbilim ve Uygulamalı Yabancı Diller Bölümü</b>                                                                                                             |
| <b>Yabancı Dil / Diller</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>İngilizce, Fransızca</b>                                                                                                                                                                               |
| <b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan ve Özeti Bildiri Kitaplarında Basılan Bildiriler:</b><br><p>Sakarya, A., (2019) “Dokunsal ve Görsel İşaretler Kapsamında Çoklu Duyu Etkileşimin ve Duyusal Uyumsuzluğun Tat ve Fiyat Algısı Üzerine Etkisi”, <i>Business and Organization Conference</i>, 4-6 Eylül 2019, İzmir, Türkiye. 282-284.</p> |                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Diğer Yayınlar:</b><br><p>Kitapçı, O., Yetkin Özbük, R.M., Sakarya, A. ve Sarıyıldız, A. (2019) “Consumer Complaint Behavior: A Literature Review and Research Agenda”. <i>Journal of Applied Economics and Business Research</i>, 9: 141-165.</p>                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                           |
| <b>İŞ DENEYİMİ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Stajlar</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>MEF Okulları, İstanbul, (Şubat 2017 – Haziran 2017)</b>                                                                                                                                                |
| <b>Projeler</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <b>Yüksek Lisans BAP - Dokunsal ve Görsel İşaretler Kapsamında Duyusal Uyumsuzluğun Tat ve Fiyat Algısı Üzerine Etkisi</b>                                                                                |
| <b>Çalıştığı Kurumlar</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p>Akdeniz Üniversitesi, Pazarlama Bölümü, Araştırma Görevlisi (Mayıs 2018 - devam)</p> <p>Moviebox Film Dağıtım ve Prodüksiyon Şirketi, Satın Alma ve Satış Birimi Asistanı, (Ocak 2016 – Ocak 2017)</p> |
| <b>E-Posta</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | <a href="mailto:asli.sakaryaa@hotmail.com">asli.sakaryaa@hotmail.com</a> ; <a href="mailto:asakarya@akdeniz.edu.tr">asakarya@akdeniz.edu.tr</a>                                                           |