

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

KOKUNUN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS

Sıla ŞEYLAN

HAZİRAN-2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**KOKUNUN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**THE EFFECT OF SCENT ON CONSUMERS' BRAND PERCEPTION AND
PURCHASING BEHAVIOR**

YÜKSEK LİSANS

Sıla ŞEYLAN

**HAZİRAN-2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**KOKUNUN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA
DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

**THE EFFECT OF SCENT ON CONSUMERS' BRAND PERCEPTION AND
PURCHASING BEHAVIOR**

YÜKSEK LİSANS

Sıla ŞEYLAN

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ

**HAZİRAN-2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Kokunun Tüketicilerin Marka Algısı ve Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğu intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

27/06/2025

Sıla ŞEYLAN

TEŞEKKÜR

Bu tez, yalnızca akademik bir sürecin değil, aynı zamanda kişisel bir yolculuğun da ürünü oldu. Bu yolculukta yanımda olan, sabırları ve sevgileriyle beni destekleyen aileme en derin şükranlarımı sunarım. Hayat yolculuğumda bana yoldaş olan, sabrı, anlayışı ve sevgisiyle her adımda yanımda yürüyen kıymetli hayat arkadaşım Ömer Faruk Saral'a gönülden teşekkür ederim.

Her anımda yanımda olan, manevi desteğini ve dostluğunu esirgemeyen sevgili arkadaşım Fatma Hilal Yıldız'a içten teşekkür ederim.

Bilgisiyle yolumu aydınlatan, yönlendirmeleriyle bana rehberlik eden değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Kaan Gez'e teşekkür ederim.

Ve sonsuz minnetle... Bu topraklarda özgürce düşünebilmemizi, okuyabilmemizi ve üretebilmemizi sağlayan Gazi Mustafa Kemal Atatürk'e saygı ve minnetle...

Sıla ŞEYLAN
GÜMÜŞHANE – 2025

ÖZET

Bu tez çalışması, kokunun tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde markalar, rekabet avantajı elde edebilmek ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinebilmek için duyuşal pazarlama stratejilerine yönelmektedir. Bu bağlamda koku duyusu; duygulara doğrudan hitap etmesi, hafızayı tetiklemesi ve davranışları yönlendirme gücüyle öne çıkmaktadır. Çalışmada, kokunun marka imajı, tüketici deneyimi ve satın alma eğilimleri üzerindeki etkileri kuramsal çerçevede ele alınmış ve çeşitli örneklerle desteklenmiştir. Araştırma sonuçları, hoş ve markayla uyumlu bir kokunun tüketici memnuniyetini artırdığını, mağaza ortamında geçirilen süreyi uzattığını ve marka sadakatini güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, kokunun marka iletişimi açısından stratejik bir araç olarak değerlendirilmesi gerektiğini ve işletmelerin çok duyulu pazarlama yaklaşımlarına ağırlık vermesinin önemini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duyusal pazarlama, Koku pazarlaması, Marka algısı, Marka sadakati, Tüketici davranışı.

SUMMARY

This thesis aims to examine the effects of scent on consumers' brand perception. Today, in order to gain a competitive advantage and achieve a permanent place in the minds of consumers, brands increasingly adopt sensory marketing strategies. In this context, the sense of smell stands out with its ability to directly appeal to emotions, trigger memory, and influence behaviors. In this study, the effects of scent on brand image, consumer experience, and purchasing tendencies are discussed within a theoretical framework and supported with various examples. The research results revealed that a pleasant and brand-compatible scent increases consumer satisfaction, extends the time spent in the store, and strengthens brand loyalty. The findings emphasize that scent should be considered as a strategic tool in brand communication and that businesses need to give more importance to multisensory marketing approaches.

Keywords: Sensory marketing, Scent marketing, Brand perception, Brand loyalty, Consumer behavior

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
TABLOLAR DİZİNİ	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	XII
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	XIII
GİRİŞ	1
1. KOKU KAVRAMI, KOKU ALGISI VE PAZARLAMADAKİ ETKİSİ	2
1.1. Koku Kavramı.....	2
1.2. Kokunun Kısa Tarihçesi	2
1.3. Koku Hafızası ve Kokuya Duyarlılık.....	3
1.4. Duyusal Markalama Kavramı ve Uygulama Örnekleri	4
1.4.1. Duyusal Markalama: Görsel Algının Rolü	5
1.4.2. İşitme Duyusunun Marka Algısındaki Rolü	7
1.4.2.1. Reklamlarda Müzik Kullanımının Önemi	8
1.4.3. Dokunma Duyusu.....	9
1.4.4. Tatma	10
1.5. Duyuların Algı Üzerindeki Rolü	11
1.5.1. Duyusal Markalama ve Marka Seçimi İlişkisi	13
2. MARKA İMZASI, DUYUSAL MARKALAMA VE KOKUNUN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	14
2.1. Marka İmzası: Kokunun Marka Kimliği Üzerindeki Rolü	14
2.2. Duyular ve Duygular: Algısal ve Psikolojik Etkiler	15
2.2.1. Gestalt Kuramı.....	15
2.2.2. Kurgusal Yaklaşım Modeli	16
2.2.3. Öğrenme Kuramı	16
2.3. Tüketicinin Tepkileri.....	23
2.4. Koku Pazarlaması ve Marka Bilinirliği	25
2.4.1. Koku Pazarlaması: Tanımı ve Stratejik Önemi	25
2.4.2. Reklamlarda Koku Kullanımı ve Etkileri.....	26
2.4.3. Kokunun Anlık Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi.....	27

2.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler.....	28
2.5.1. Koku ve Mağaza Ortam Kokusu	29
2.5.2. Kokunun Müşteri Üzerindeki Etkisi	31
2.6. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramları	32
2.6.1. Tüketici Kavramı.....	32
2.6.2. Tüketici Davranışı	33
2.6.3. Tüketici Davranış Modelleri	34
2.6.3.1. Açıklayıcı Davranış Modelleri	34
2.6.3.2. Tanımlayıcı Davranış Modelleri	36
2.6.3.3. Otomatik Satın Alma Davranışı	37
2.6.3.4. Sınırlı Problem Çözme Davranışı	37
2.6.3.5. Sınırsız Problem Çözme Davranışı.....	37
2.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	37
2.7.1. Kültür ve Alt Kültür	38
2.7.2. Sosyal Sınıf	38
2.8. Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Olan Unsurlar.....	39
2.8.1. Tüketici Satın Alma Davranışları.....	39
2.8.1.1. Muğlak Satın Alma Davranışı	39
2.8.1.2. Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı.....	40
2.8.1.3. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	40
2.8.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı.....	40
2.8.2. Satın Alma Davranışı Karar Tipleri	41
2.8.2.1. Rutin Satın Alma Davranışı.....	41
2.8.2.2. Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı.....	42
2.8.2.3. Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı.....	42
2.9. Satın Alma Karar Süreci.....	43
2.9.1. Problemin Farkına Varılması.....	44
2.9.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	45
2.9.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	47
2.9.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma.....	48
2.10. Kokunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	49
2.10.1. Kokuların Sınıflandırılması ve Aromanın Gücü	50
2.10.2. Kokusal Pazarlama Stratejisi	51
2.10.3. Markanın Kokusu ve Tadı.....	51

2.10.4. Ürünlerin Kokusu.....	51
2.10.5. Kokusal Algı.....	52
3. KOKUNUN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	53
3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....	53
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	54
3.3. Araştırma Hipotezleri.....	54
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	54
3.5. Veri Analizi Aşamaları Keşfedici Faktör Analizi (KFA)	55
3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	55
4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	67
KAYNAKÇA.....	69
ÖZGEÇMİŞ	73

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Öğrenme kuramının önemli öğeleri.....	17
Tablo 2. Ortak koklama duyusuna ilişkin küçük bir analiz	30
Tablo 3. Test tekrar analizi sonuçları	56
Tablo 4. Toplam keşfedici faktör analizi tablosu.....	57
Tablo 5. Toplam çok faktörlü modeline ilişkin sonuçları	58
Tablo 6. Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri	59
Tablo 7. Normallik varsayımı analizi ve güvenilirlik analizi	59
Tablo 8. Sosyodemografik bilgiler tablosu	60
Tablo 9. Cinsiyet değişkeni t-test tablosu	61
Tablo 10. Medeni durum değişkeni t-test tablosu.....	61
Tablo 11. Yaş değişkeni tek yönlü ANOVA analizi.....	62
Tablo 12. Eğitim durumu değişkeni Kruskal Wallis-H analizi.....	63
Tablo 13. Çalışma durumu değişkeni Kruskal Wallis-H analizi.....	64
Tablo 14. Aylık ortalama gelir değişkeni Kruskal Wallis-H analizi.....	65
Tablo 15. Korelasyon analizi	66

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Algılama sürecine genel bakış	20
Şekil 2. Hulten'in (2009) duyusal pazarlama modeli.....	22
Şekil 3. Satın alma kararı şeması	43
Şekil 4. Toplam çok faktörlü modeli	58



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

% :	Yüzde
AMOS	: Analysis of Moment Structures
ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
f.	: Frekans (sıklık)
H	: Kruskal Wallis-H testi değeri
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
n	: Örneklem büyüklüğü
p	: Anlamlılık düzeyi (Probability)
p<0,01	: %1 anlamlılık düzeyi
p<0,05	: %5 anlamlılık düzeyi
r	: Korelasyon katsayısı
SD	: Standart Sapma
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SS	: Standart Sapma (aynı anlamda kullanılmış)
t	: t-testi değeri

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi pazarlama dünyasında markaların tüketici zihninde yer edinebilmesi için yalnızca ürün ya da hizmet kalitesi yeterli olmamakta, aynı zamanda duygusal ve duyusal bağ kurmaları da gerekmektedir. Bu bağlamda duyusal pazarlama, tüketici davranışlarını yönlendirme konusunda giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Görsel ve işitsel unsurların yoğun olarak kullanıldığı geleneksel pazarlama stratejilerinin yanı sıra, son yıllarda koku duyusu da markaların kimliğini inşa etmede etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kokular, bilinçaltına doğrudan etki edebilen güçlü uyaranlar olup, bireylerin geçmiş deneyimlerini çağrıştırmaya, duygusal durumlarını etkileme ve davranışlarını yönlendirme kapasitesine sahiptir (Uçar, 2022: 11).

Koku pazarlaması, özellikle fiziksel mağaza ortamlarında müşteri deneyimini zenginleştirmek, marka ile olumlu çağrışımlar oluşturmak ve müşteri sadakatini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Araştırmalar, ortama yayılan uygun bir kokunun tüketicinin mağazada geçirdiği süreyi uzatabileceğini, algılanan hizmet kalitesini yükseltebileceğini ve hatta satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Bu durum, kokunun sadece fiziksel bir uyaran değil, aynı zamanda marka imajının şekillendirilmesinde stratejik bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır (Darıca Kahramanoğlu, 2006: 12).

Bu tez çalışması, kokunun tüketicilerin marka algısı üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, kokunun marka kimliğiyle bütünleşik şekilde kullanıldığında tüketicinin zihninde nasıl bir imaj oluşturduğuna, marka ile duygusal bağ kurma sürecine nasıl katkı sağladığına ve nihayetinde tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine dair bulgular sunulacaktır. Böylece işletmelere, duyusal pazarlama stratejilerini geliştirerek tüketiciyle daha derin ve kalıcı bağlar kurmaları adına katkı sağlanması hedeflenmektedir (Karabulut, 1989: 8).

Bu tezde; koku kavramı, algısı, pazarlamadaki etkisi, kuramlar ve bir anket çalışmasına yer verilecek ve özgün bir şekilde ele alınacaktır.

Bu çalışmanın; diğer araştırmacıların yoluna ışık tutması ümit edilmektedir.

1.KOKU KAVRAMI, KOKU ALGISI VE PAZARLAMADAKİ ETKİSİ

Bu bölümde koku kavramına, tarihçesine ve kokunun pazarlamadaki etkilerine dair bilgiler verilecektir.

1.1. Koku Kavramı

Koku alma, kimyasal bir duyu olarak sınıflandırılır ve çevredeki maddelerle doğrudan kimyasal etkileşim yoluyla gerçekleşir. Havadaki moleküller, burun ve ağızda bulunan özel reseptörlerle temas ederek sinirsel sinyaller üretir. Bu duyu, uzak mesafelerdeki kaynaklardan bile, hava akımı sayesinde burna ulaşan kokular aracılığıyla algılanabilir (Mather, 2018: 43).

Diğer duyularınızı geçici olarak devre dışı bırakabilirsiniz de (örneğin gözlerinizi kapatmak veya kulaklarınızı tıkamak gibi), solunum sırasında istemsiz şekilde koku almamak mümkün değildir. Koku alma, doğal olarak gerçekleşen ve çaba gerektirmeyen bir algı sürecidir (Lindstrom, 2007: 35).

Her ne kadar duyular aracılığıyla elde edilen bilgiler açık gibi görünse de bireylerin geçmiş deneyimlerine ve psikolojik yapısına göre farklılık gösterebilir. Kokuya dair algı, kişisel yorumlara göre şekillenebilir; dolayısıyla aynı kokuyu duyan bireylerde farklı duygular uyanabilir. Bu da kokunun çağrıştırdığı anıların bireyden bireye değiştiğini göstermektedir (Ünver Fidan, 2018: 746).

Beyindeki koku işleme mekanizması, duygularla yakından ilişkilidir. Koku duyusu, limbik sistem içerisinde yer alan ve duygusal tepkilerin yönetildiği bölgeyle doğrudan bağlantılıdır. Bu sistem yalnızca koku algısını değil; aynı zamanda bellek, tutum ve duygusal tepkilerin oluşumunu da yönetir. Diğer duyular genellikle bilinç tarafından filtrelenirken, koku doğrudan duygulara hitap eder ve bu yönüyle güçlü bir etki alanına sahiptir (Ozan, 2014: 29–30).

1.2. Kokunun Kısa Tarihçesi

Kokunun geçmişi, insanlık tarihinden bile daha eskiye uzanır. İnsanlar tarafından koku kullanımıyla ilgili en erken bulgular Eski Mısır dönemine dayanmaktadır. Mısırlılar tarafından geliştirilen aromatik formüller, kimi zaman yakılarak, kimi zaman ise cilt üzerine sürülerek kullanılmıştır. Bu kokuların dini törenlerde, mezar içlerinde, mumyalama işlemlerinde ve tapınaklarda kullanıldığına dair bilgiler mevcuttur. Kokular, tanrılara sunulan kutsal armağanlar olarak görülmüştür (Eroğlu, 2012: 51).

Eski çağlardan itibaren yayılmaya başlayan bu uygulama, farklı medeniyetlerin birbiriyle etkileşimiyle genişlemiştir. Başlangıçta dini amaçlarla kullanılan kokular, zamanla Romalılar tarafından günlük bakım ürünlerinde ve tekstil ürünlerinde de değerlendirilmeye başlanmıştır. İbraniler kokuyu dini ritüellerde bir üst seviyeye taşımış, bu durum Tevrat metinlerinde de kendine yer bulmuştur (Güç, 2012: 13–14).

Hristiyanlıkta ise Hz. İsa'nın doğumuyla birlikte getirilen değerli aromatik bitkiler, günümüzde bazı kiliselerde tütsü olarak kullanılmaya devam ettiği için, bu kokular dini bir kimlik kazanmıştır (Açıkel Tuç, 2012: 26).

Orta Çağ Avrupası'nda kötü kokular, hastalıkların kaynağı olarak görülmekteydi. Bu dönemde bulaşıcı hastalıkların havayla yayıldığı düşüncesi ve bu hastalıkların kötü kokularla ilişkilendirilmesi, halkın kokuya karşı daha duyarlı hale gelmesine yol açmıştır. XI. yüzyılda İbn-i Sina'nın damıtma yöntemini kullanarak gül suyu ve uçucu yağlar elde etmesi, kokunun tarihindeki önemli dönüm noktalarından biridir. Sonraki dönemlerde savaşlar, gezginler ve ticaret yolları aracılığıyla koku kullanımı daha geniş alanlara yayılmıştır. Örneğin Macarlar, kokuların kalıcılığını artırmak amacıyla alkolle karıştırarak ilk parfüm formlarını geliştirmiştir. XII. yüzyılda Fransa'da, deri eldivenlerin hoş kokması amacıyla kokular kullanılmıştır (Osmanoğlu, 2022: 29–36). XVIII. yüzyıla gelindiğinde kötü kokuların hastalıkla ilişkilendirilmesi sonucu insanlar ferah ve temiz kokulara yönelmiş, doğal kokuların popülerliği artmıştır. Bu dönemde güzel kokma arzusu toplumsal bir norm haline gelmiştir (Corbin, 2022: 154–155).

Toplumlar arasında koku algısı zamanla farklılık gösterse de kokunun sosyal hayattaki etkisi giderek artmıştır. XIX. yüzyılda koku bilimi üzerine yapılan araştırmalarla bu alanda akademik bir temel atılmıştır. Başlangıçta toplumda kabul görmek amacıyla kullanılan parfümler, zamanla bireysel kimliğin bir parçası haline gelmiştir. Kokuların çeşitlenmesi, insanların birbirlerinin kokularına gösterdiği ilgiyle birlikte, markalaşma sürecinin önünü açmıştır (Güç, 2012: 13–14).

1.3 Koku Hafızası ve Kokuya Duyarlılık

İnsanlar daha bebeklik döneminden itibaren bazı kokuları zihnine kazımaya başlar ve bu kokularla ilişkilendirdiği anılar, bireyin davranışlarını etkileyebilecek kadar güçlü hale gelir. Koku, birey bunu fark etmese dahi duygularla bağlantı kurarak eski anıları yeniden çağrıştırabilir (Simavoğlu & Kuştepe, 2018: 684). Hoş ya da rahatsız edici olsun, hafızaya yerleşen bir koku, yıllar sonra tekrar hissedildiğinde kişiyi o ana geri götürebilir. Diğer duyulara kıyasla koku, bellekte çok daha kalıcı bir yer edinme eğilimindedir (Uslu, 2021: 70).

Bir yiyeceğin tadını beğenmemizin altında genellikle koku duyumuzun işlevi yatar. Eğer geçmişte tarihi geçmiş bir yiyeceği tüketip rahatsızlık yaşamışsak, aynı yiyecek grubu, ne kadar lezzetli görünse de beynimiz tarafından riskli olarak algılanabilir. Aynı şekilde, koku çevremizdeki olası tehdit ve tehlikelere dair ipuçları da verebilir (Uçar, 2022: 19).

Koku, bastırılmış ya da unutulmuş anıların yüzeye çıkmasına da neden olabilir. O anda hissedilen duyguları doğrudan etkileyerek bir olayın nasıl hatırlanacağını şekillendirebilir. Limbik sistemle doğrudan bağlantılı olan bu duyu, duygusal yoğunluğu en yüksek algılardan biridir. Bu nedenle koku, yalnızca geçmiş canlandırmakla kalmaz, aynı zamanda öğrenme süreçlerine de katkı sağlayabilir. Öğrenme sırasında duyulan bir koku, kişinin farkında olmadan o duruma şartlanmasına neden olabilir (Ozan, 2014: 250-251).

Koku duyusu, diğer duyuların aksine beynin filtreleme sürecinden geçmeden duygulara ulaşır. Bu durum, kokunun etkisinin daha çarpıcı ve içgüdüsel olmasına yol açar. Bulunulan ruh hali, çevredeki kokular aracılığıyla kolaylıkla şekillenebilir; kokular geçmişte yaşanmış duyguları canlandırabilir. Koku ilk hangi ortamda ve hangi ruh haliyle algılandıysa, hafıza onu o koşullarla birlikte kaydeder (Doğan, 2021: 250-251).

Bu gerçekliğin farkında olan markalar, tüketicilerin hafızasında kalıcı bir iz bırakabilmek adına genellikle özgün kokular üretmeyi tercih eder. Mağaza ortamında kullanılan özel kokular, müşterilere olumlu bir alışveriş deneyimi sunmakla kalmaz; aynı zamanda o marka ile ilgili olumlu bir hatırlama sağlayarak bir sonraki ziyaretin duygusal temelini oluşturur.

1.4 Duyusal Markalama Kavramı ve Uygulama Örnekleri

Tüketicilerin zihinsel ve duygusal dünyasına hitap eden, beş duyunun birlikte kullanıldığı stratejik bir yöntem olan duyusal markalama, markaların tüketiciyle daha derin bir bağ kurmasını hedeflemektedir. Bu yaklaşım yalnızca satışları artırmayı değil, aynı zamanda marka ile birey arasında kalıcı bir duygusal ilişki oluşturmayı amaçlar (Büdü ve Ertürk, 2020: 57). Duyusal markalama sadece fiziksel bir marka algısı yaratmakla kalmaz; aynı zamanda soyut düzeyde tüketicide sadakat oluşturarak onun marka ile bütünleşmesini sağlamaya çalışır (Çakır, 2010: 47).

Bir markanın tüketici tarafından nasıl algılandığı, genellikle markanın duyusal temaslarıyla doğru orantılıdır. Markaya karakter kazandıran ve onu rakiplerinden ayıran temel unsurlardan biri, bu duyusal deneyimlerin sürdürülebilirliğidir. Tüketicile duygusal bir bağ kuramayan markalar zamanla cazibesini kaybedebilir. Markanın

algılanma biçimi, tüketiciyle kurduğu etkileşim kadar, bu etkileşimi nasıl sürdürdüğüne de bağlıdır. Geleneksel iki boyutlu iletişim günümüzde yetersiz kalmakta; bunun yerine tüm duylara hitap eden beş boyutlu bir iletişim modeli gerekmektedir. Tat, dokunma, görme, duyma ve koku duylarını etkili biçimde kullanan markalar hem güçlü bir bağ kurar hem de marka sadakatini pekiştirir (Lindstrom, 2005: 115-116).

Modern tüketici sadece ürünün işlevine değil; görünümüne, hissine ve sağladığı estetik tatmine de önem vermektedir. Bu nedenle markalar, sadece fiziksel faydayla yetinmeyip, ürün tasarımı ve duysal tatmin gibi unsurları da stratejilerine entegre etmektedir. Duysal markalama ve pazarlama uygulamaları sayesinde markalar, tüketicinin zihnine kalıcı olarak yerleşir, güven duygusu oluşturur ve uzun vadeli sadakat sağlar (Gülmez, 2017: 62).

Lindstrom'a (2005: 120) göre duysal markalama dört temel başlıkta markalara katkı sunar:

Lindstrom'a (2005: 120) göre duysal markalama dört temel işlev kazandırır:

1. **Duysal Bağlılık:** Uzun vadeli bir ilişki kurmak için markanın benzersizliği ve sürdürülebilirliği esas alınır. Bu sayede sadakat oluşur.
2. **Algı-Gerçeklik Dengesi:** Tüketicinin algısı ile gerçekler arasında uyum sağlanmalıdır; algı gerçeği yansıtmalıdır.
3. **Marka Platformu Genişletme:** Yeni ürün kategorileri sunulurken, marka ile olan tutarlılık korunmalıdır. Örneğin, araba üreten bir firmanın ayakkabı üretmesi tüketiciye mantıksız gelebilir.
4. **Tescilli Marka Kimliği:** Ürünün görünümü, kokusu, dokusu ve tadı ile oluşan marka kimliği, rakiplerinden farklılaşmayı sağlar (Lindstrom, 2007: 120-122).

1.4.1 Duysal Markalama: Görsel Algının Rolü

Bir markanın kimliğini inşa ederken, en güçlü ve ayırt edici temellerden biri görsel öğelerdir. Renkler, logolar, ambalaj tasarımları ve semboller markanın hafızalarda kalıcılığını sağlayan unsurlardır (Lindstrom, 2005: 98). Görme duysı, dış dünyayı algılamada en etkin araçlardan biri olarak kabul edilir. Gözler, beynin çevreyle bağlantı kurmasını sağlayan önemli bir kanaldır. Bu duyu hem kapsamlı bir algı aralığına sahiptir hem de diğer duylara kıyasla daha hızlı çalışır. İnsanlar çevrelerindeki nesneleri ve olayları görerek anlamlandırır. Özellikle reklamlar da görsel mesaj taşıyan iletişim araçlarıdır. Logolar, renk kombinasyonları, tipografi ve ambalaj gibi öğeler markanın hedef kitleye ilettiği mesajın görsel yansımalarıdır (Batı, 2018: 212-213). Bu simgeler markanın kişiliğini oluşturur ve tüketiciler üzerinde bir iz bırakır.

Alışveriş sırasında bireylerin karar mekanizmaları büyük ölçüde görsel etkilerle şekillenir. Görsel uyarıcılar, tüketici davranışlarında belirleyici rol oynar. Markalar ürünlerini tanıtmak ve dikkat çekmek için tasarımlarında renklerden, logolardan ve ambalaj biçimlerinden yararlanır. Görme duyusu, bireylerin gün boyunca en çok kullandığı ve en fazla güvendiği duyudur (Büdün, 2022: 14).

Kurumsal kimlik, bir markanın dışarıdan algılanan yönlerini tanımlayan özelliklerin bütünüdür. Bu nitelikler, bir insanın fiziksel görünümü gibi ilk bakışta fark edilen ve karakteristik değerler taşıyan unsurlardır. Marka, logoları, renk paletleri, ürün ambalajları ve mimari yapısıyla kendini ifade eder. Görsel kimliğini oluştururken markanın diğerlerinden ayrışması da bu fark edilebilir öğeler sayesinde olur (Yeygel Çakır, 2010: 44-45).

Görsel kimlik tasarlanırken yalnızca estetik unsurlar dikkate alınmamalıdır; aynı zamanda markanın vermek istediği mesaj ve hedef kitlesi de göz önünde bulundurulmalıdır. Logo tasarımı, renk seçimleri, yazı biçimi ve arka plan düzenlemeleri bir bütün olarak düşünülmeli, tutarlı ve anlam taşıyan bir yapı oluşturulmalıdır. Bu sayede marka ile tüketici arasında sürdürülebilir bir görsel iletişim kurulabilir. Bu istikrar zaman içinde markanın zihinlerde kalıcı bir yer edinmesini sağlar (Batu, 2020: 216-217).

Logo ve amblem gibi öğeler, markanın tanınırlığında kritik rol oynar. Kolayca ayırt edilebilir ve sade semboller tercih edilmelidir. Logolar, markanın imajını temsil eder ve tüketiciye kurumsal karakteri aktarma işlevi görür. Bu nedenle benimsenen görsel kimlik unsurlarında sık sık değişikliğe gidilmez (Darıca Karamanoğlu, 2006: 12). Markanın belirli bir renk ile özdeşleşmesi, tüketici tarafından sadece bu renk sayesinde tanınmasını kolaylaştırır. Görsel kimliğin bir diğer parçası olan maskotlar, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmak açısından önemli birer araç haline gelmiştir. Reklam kampanyalarında sıkça yer verilen maskotlar, marka imajına katkı sağlar. Örneğin, Yumoş'un sevimli ayıcık maskotu markanın bilinirliğini artıran önemli bir simgedir (Özgüven Tayfun, 2019: 67-68).

Ambalajlar da ürünün dikkat çekmesinde ve tercih edilmesinde etkili bir faktördür. Raflardaki ürünler arasında öne çıkmak ve özgünlük yaratmak için ambalaj tasarımı önem taşır. Tüketici, ürün hakkında bilgi edinirken ambalaj üzerindeki simgeleri, logoları ve yazıları referans alır (Darıca Karamanoğlu, 2006: 14). Gelişen yaşam standartlarıyla birlikte ambalajlı ürünlere olan talep de artmıştır. Özellikle kadınların iş yaşamındaki rolünün güçlenmesi, ambalajlı ürünlerin cazibesini artıran bir unsur olmuştur (Ayar, 2008: 8).

Görsel duyunun güçlü bir örneği olarak Absolut markası dikkat çeker. Bu marka, ürün şişelerine farklı kıyafetler giydirerek özgün kampanyalar düzenlemiş, ünlü isimleri de sürece dahil ederek tüketicilere unutulmaz görsel deneyimler sunmuştur. Absolut, özgün şişe tasarımıyla koleksiyoncuların ilgisini çeker hale gelmiş, marka kimliğini yıllar boyu değiştirmeden sürdüren nadir örneklerden biri olmuştur. Reklam kampanyaları sayesinde hem ödüller kazanmış hem de birçok yayına konu olmuştur (Batı, 2020: 210-211).

1.4.2 İşitme Duyusunun Marka Algısındaki Rolü

İşitme, bireyin duygusal durumlarıyla yakından ilişkilidir ve duygu, heyecan gibi hisleri tetikleyerek ortamın atmosferini doğrudan etkileyebilir. Örneğin, bir film sessiz izlendiğinde izleyicide oluşturulmak istenen duygular yeterince yansıtılamaz. Ses, kişide hem neşe hem de hüznü uyandırabilen güçlü bir araçtır (Lindstrom, 2005: 32). İşitsel algı sistemi, kulak yoluyla alınan sinyalleri beyne ileterek anlamlandırma sürecinde önemli bir görev üstlenir. İşitme ile ilgili markalaşma uygulamaları ise genellikle müzik, ses tonlamaları ve sesle ilgili hatırlatıcı öğeler üzerinden gerçekleşmektedir (Özgüven Tayfun, 2019: 69-70). Markalar bu ses unsurlarını kullanarak tüketiciyle duygusal bir bağ kurma yoluna giderler.

Firmalar müziği yalnızca arka plan ögesi olarak değil, aynı zamanda müşteri ile aralarında güçlü bir bağ kurmak ve marka kimliğini güçlendirmek amacıyla stratejik olarak kullanmaktadırlar (Yeygel Çakır, 2010: 59). Yapılan bazı araştırmalarda, katılımcıların büyük kısmı markaları müziklerinden tanıyabildiklerini ve bu müziklerin onları marka hakkında hatırlamaya yönlendirdiğini belirtmiştir. Bunun yanında, müziğin bireyin ruh haline doğrudan etki ederek karar alma süreçlerini şekillendirdiği gözlemlenmiştir. Örneğin, mağazada çalan tanıdık bir şarkının bireyin yeniden aynı mağazaya gitme eğilimini artırdığı tespit edilmiştir. Marka ile özdeşleşmiş bir müzik parçası, tüketicide olumlu bir izlenim bırakmakta ve marka sadakatini desteklemektedir (Büdün ve Ertürk, 2020: 62-63).

Müziğin ritmi dahi tüketicinin davranışları üzerinde belirleyici olabilir. Yavaş ritimli parçalar bireylerin mağazada daha uzun süre kalmasına olanak tanırken, hızlı müzikler alışveriş sürecinin hızlanmasına neden olabilir (Büdün Aydın, 2022: 76). Örneğin, yapılan bir gözlemden mağaza içinde çalan yavaş tempolu müziklerin alışveriş süresini ve harcamayı artırdığı, hızlı ritimli müziklerin ise bu etkileri azalttığı belirlenmiştir. Aynı etki restoranlarda da görülmüştür; yavaş şarkılar yemek süresini uzatmış, bu da hesaba yansımıştır (Lindstrom, 2005: 85).

Bazı markalar ses kimlikleriyle hafızalarda yer edinmeyi başarmıştır. Örneğin, Nokia markası yalnızca logosuyla değil, ezgisiyle de tanınmaktadır. Melodisi dünyanın en sık duyulan melodilerinden biri olmuştur. Motorola'nın "Hello Moto" kampanyası da bu alanda dikkat çekici bir örnektir. Intel'in "Intel Inside" sesi yıllardır akıllarda yer etmiş ve markanın tanınırlığını artırmıştır. Aynı şekilde, Windows'un açılış sesi de dünya genelinde yaygın olarak tanınan seslerdendir (Batı, 2020: 220).

Otomobil firmaları da bu alanda sesin gücünden yararlanmakta, kapı kapanma seslerini kalite göstergesi olarak farklılaştırmaya çalışmaktadır (Lindstrom, 2005: 87). Victoria's Secret ise her yıl mağazalarında çalmak üzere özel bir müzik albümü hazırlamakta ve bu albümleri tüketicilerin satın alarak mağaza deneyimini evlerine taşımalarına imkân tanımaktadır. "Victoria's Secret Music To Go!" başlığı altında yayınlanan bu müziklerle marka deneyimi sürekli kılınmakta ve tüketiciyle duygusal bağ güçlendirilmektedir.

1.4.2.1 Reklamlarda Müzik Kullanımının Önemi

Tüketiciler, günlük hayatları boyunca sık sık çeşitli reklam müziklerine maruz kalmaktadırlar; bu rakam haftalık bazda yüzlerce olabilir. Kaliteli ve etkili reklam müzikleri, zaman içinde ufak değişiklikler yapılarak uzun yıllar boyunca canlılığını koruyabilir ve hafızalarda unutulmaz izler bırakabilir. Müzikli reklamlar, reklamcılık sektöründe önemli bir yere sahiptir. Evde kullanılan ürünlerin üzerindeki etiketler bile tüketicilere ilgili reklam şarkılarını hatırlatabilir. Reklamlarda müziğin temel amacı sadece eğlendirmek değil; aynı zamanda ürün veya hizmetin özelliklerini etkili biçimde iletip, tüketiciyi satın almaya yönlendirmektir (Özulu, 1994: 70).

Reklamda yer alan sesler—insan sesleri, doğa efektleri (örneğin kuş cıvıltıları, trafik sesleri) ve müzik—ürün, hedef kitle, marka kimliği, işletmenin imajı ve pazarlama stratejileri gibi pek çok faktör göz önünde bulundurularak seçilmektedir. Bu öğeler, reklamın başarısını belirleyen kritik bileşenlerdir. Reklam müzikleri yalnızca sanatsal bir eser olmakla kalmaz, aynı zamanda ürünün hedef kitlesi ve diğer etkenlerle ilgili detaylı analiz ve hesaplamalar sonucu ortaya çıkar. İletişim perspektifinden bakıldığında ise reklam müzikleri, belirli stratejiler doğrultusunda hedef kitleye mesaj ulaştırmak için kullanılır (Aytekin, 2012: 24).

Pozitif duygular uyandıran reklam mesajları, tüketicilerin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesine yol açar; müzik bu olumlu algının en önemli bileşenlerinden biridir. Sevilen bir reklam müziği, tüketicinin markayla ilgili bilgi edinme isteğini artırır

ve zamanla bu ilgi olumlu marka tutumuna dönüşür. Böylelikle, olumlu marka algısının satın alma kararına dönüşme olasılığı yükselmektedir (Batı, 2020: 231).

1.4.3 Dokunma Duyusu

Vücudumuzdaki en geniş organ deri, bedensel temasın temel simgesidir. Ayrıca deri, dokunma duyusunun beyin tarafından algılanmasında önemli bir rol oynar. Görme veya işitme duyusunu kaybetmiş bireyler için dokunma, iletişim kurmanın başlıca aracıdır. Derinin her 100 milimetrekaresinde yaklaşık 50 adet sinir ucu bulunur ve bu uyarıcılar toplamda 640.000 küçük alıcıya bağlıdır (Lindstrom, 2005: 37-38). Dış dünyadan gelen uyaranlar derideki bu alıcıları harekete geçirerek dokunma hissinin ortaya çıkmasını sağlar. Deri ve dokunma, insanın en eski ve en temel duyularından biri olup, çevre ile doğrudan temas kurmamıza imkan verir. Bu duyumuz sayesinde yüzeylerin dokusu, sertlik-yumuşaklık veya sıcak-soğuk gibi fiziksel özellikler fark edilir (Büdün Aydın, 2022: 20-21; Mather, 2018: 61).

Markalar henüz dokunmanın iletişimdeki önemini tam anlamıyla kavrayamamış olsa da tüketiciler satın alma öncesinde ürünlere dokunmak ve temas etmek isterler. Bir marka, dokunma deneyimi sunduğunda, ürün ve hizmetlerinin algılanabilirliğini artırır. Böylece dokunsal özellikler ürünün çekiciliğini yükseltir ve tüketiciyi cezbetme gücünü artırır. Ayrıca, her markanın ürünlerinde kullandığı benzersiz dokular, rekabet avantajı sağlar (Pekar, 2017: 45). Dokunma duyusuna hitap eden ürün özellikleri, estetik açıdan da tüketicilerin ilgisini çeker ve akılda kalıcılığı artırır. Kendine özgü dokusunu yaratabilen marka, duysal açıdan zenginleşir ve tüketiciye dokunarak seçim yapma şansı vererek tercih edilme oranını yükseltir. Bu durum, bilinçli veya bilinçaltı düzeyde tüketici beklentilerini karşılamaya yöneliktir. Dokunma deneyimini başarıyla sunabilen marka, rakiplerinden ayrılarak güçlü bir marka kimliği oluşturmuş olur. Ancak bazen dokunma duyusu marka mesajında geri planda kalabilmektedir (Batı, 2020: 244-246).

Marka iletişiminde dokunma duyusu yaklaşık %25 oranında önemli bir yer tutar. Ayrıca, ürünle temas kurarak elde edilen deneyim, satın alma kararını güçlü biçimde etkiler. Araştırmalar, dokunma deneyimi yaşayan tüketicilerin satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Dokunma duyusu sayesinde ürünün kalitesi sorgulanabilir ve bu da tüketicide güven duygusunu artırır. Bu nedenle markalar, tüketicilerin ürünlere fiziksel erişimini kolaylaştırmak için çeşitli adımlar atmaktadır (Büdün Aydın, 2022: 21).

Dokunma duyusunun kullanımı markalar arasında geniş bir yelpazeye sahiptir. Ürünlerin daha çekici hale getirilmesi, müşteri deneyiminin artırılması ve tüketicinin

ürünle etkileşiminin geliştirilmesi amacıyla dokunma duyusuna yönelik yöntemler uygulanmaktadır. Bu kapsamda ürün tasarımında doku, şekil, sıcaklık, el yapımı ya da makine yapımı olması gibi faktörler göz önünde bulundurulmaktadır. Ürünün kullanım amacı, marka imajı ve hedef kitle gibi unsurlar da tasarım sürecinde kritik rol oynar (Özgüven Tayfun, 2019: 72).

1.4.4 Tatma

Tat alma, dil üzerindeki tat alma kabarcıkları olarak adlandırılan özel yapılar sayesinde gerçekleşir. Kız çocukları, erkek çocuklarına kıyasla daha fazla tat alma kabarcığına sahip olduklarından tat almada daha hassastırlar. İnsanlarda yaklaşık 10.000 adet tat alma kabarcığı bulunur ve tat duyusu kişiden kişiye değişkenlik gösterir. Çocuklukta oldukça keskin olan tat duyusu, yaş ilerledikçe giderek azalmaktadır. Tat alma kabarcıkları, temel olarak tatlı, tuzlu, ekşi ve acı olmak üzere dört ana türe duyarlıdır (Lindstrom, 2005: 39-40). Daha sonra bu dört tür tat alma hissine, “umami” adı verilen beşinci tat algısı da eklenmiştir. Umami, “lezzetli” anlamını taşır ve tat dünyasında ayrı bir kategori olarak kabul edilir (Akay, Yılmaz ve Er, 2021: 146).

Tat alma duyusu, bireyin yaşam kalitesini doğrudan etkileyen, sağlıklı beslenmeyi teşvik eden ve zararlı, toksik maddelerin tüketilmesini önleyen hayati bir duyudur. Gıdaların tadının araştırılması çok eski dönemlere dayanır. Roma ve Osmanlı İmparatorluğu gibi eski medeniyetlerde, suikast amacıyla yapılabilecek zehirlenmelerin önüne geçmek için tat testleri yapan uzmanlar görev yapmıştır. Günümüzde ise gıda, içecek ve ilaç sektöründe, tüketicilerin lezzet tercihlerini karşılamak üzere geniş çaplı araştırmalar yürütülmektedir. Tüketicilerin ürünlerle ilgili değerlendirmelerinde, sadece tat değil, bunun yanında birçok başka unsurun da etkili olduğu görülmektedir (Ustaahmetoğlu, 2015: 218).

Toplumsal yaşamdaki değişimler ve güvenilir gıdalara erişimin kolaylaşması, tat duyusuna bakış açısını da değiştirmiştir. Artık tat duyusu, yalnızca besinlerin güvenilirliği ve besin değerinin belirlenmesi için değil, haz veren yiyeceklerin seçilmesinde de rol oynayan önemli bir algı sistemidir. Gelişmemiş toplumlarda hayatta kalmak için beslenen bireyler ile gelişmiş toplumlarda haz almak için beslenenler arasındaki farklılık, tat duyusuna yönelik algının da çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu farklılıklar, bilimsel araştırmalara da yansımış ve bu alandaki çalışmalar çeşitli disiplinlerde genişlemiştir (Doğan ve Ulaş, 2018: 321).

Tat duyusunun değeriendirilmesi şirketler tarafından çoğunlukla tadım testleri aracılığıyla yapılır. Bazı markalar kendine özgü tat profiline ve dokusuna sahiptir. Bu özel formüller markalar tarafından patentle korunmaktadır (Özgüven Tayfun, 2019: 71).

Tüketicilerin yiyecek ve içecek işletmelerini tercih etmelerinin temel sebeplerinden biri, sunulan ürünlerin duyularının tamamına hitap eden bütünsel bir deneyim sunmasıdır (Akay, Yılmaz ve Er, 2021: 153). Tat, özellikle gıda sektörünün dışında da ulaşılması zor ve değerli bir duyudur. Ancak markalar bu duyuya hakim olursa, başarı ve güç elde etmeleri kaçınılmazdır. Örneğin, Colgate diş macununun aroması patentli olup, bu alanda başarılı bir marka örneği olarak gösterilmektedir (Lindstrom, 2005: 41). Bir başka örnek ise Nutella'dır; benzersiz fındık kreması tadıyla dünya çapında rakipsiz kabul edilir. Nutella hayranları, her yıl 5 Şubat'ta Dünya Nutella Günü'nü kutlamakta ve sosyal medyada "WorldNutellaDay" grubunda %80 oranında kadın üyeler bulunmaktadır (Batı, 2020: 249).

Tüketiciler genel olarak lezzetli ürünlere yönelir. Tat duyusunu pazarlama stratejisine dahil eden markalar, lezzet üzerinden tüketiciye vaatlerde bulunur. Tat duyusunda nihai karar verici tüketicidir. Artık birçok marka, tat algısı ötesinde ikonlaşmış ürünler sunmaktadır. Örnek olarak; Ayran'da Eker, Su'da Erikli, Türk kahvesinde Kurukahveci Mehmed Efendi ve Mahdumları, gofrette Ülker, birada Efes Pilsen, Niğde Gazozu, Köfteci Ramiz ve Eti Cin gibi markalar öne çıkmaktadır (Batı, 2020: 253-254).

1.5. Duyuların Algı Üzerindeki Rolü

Duyular, bireylerin nesnelere, olaylara ya da kişilere ilişkin deneyimleri sonucunda oluşan ve onları belirli davranışlara yönlendiren içsel hislerdir. Algı ve tutum geliştirme süreçlerinde bilişsel ve davranışsal faktörlerin yanı sıra duygular da önemli bir etkiye sahiptir; bu durum bireylerin kararlarını ve tepkilerini şekillendirir. Duyusal boyut, bireyin ilişkilerinde ve çevresine uyum sağlama sürecinde kritik bir rol oynayarak yaşamına mutluluk ya da üzüntü katabilir. Günlük yaşantı birçok farklı duygu ve heyecanı barındırırken, iş yaşamı da bireyin zamanının büyük bölümünü kapsayan ve duyguların etkin olduğu bir alan olarak dikkat çeker (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009: 166).

Algı, dış dünyadan gelen duyuusal bilgiler sayesinde varlıklar hakkında bilgi edinme yeteneği olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle, algı; duyu organlarımız aracılığıyla çevremizdeki nesnelerden elde edilen bilgilerin bilinçli farkındalığıdır. Algı yeteneğimiz olmasaydı, çevremizdeki nesneler hakkında hiçbir bilgiye sahip olamazdık.

Bu yüzden, duyu organlarından gelen veriler çevremizi anlamlandırmada büyük önem taşır (Eroğlu, 2012: 87).

Beyin, çevreden aldığı uyarıları algılayıp analiz ederek bunlara uygun tepkiler vermekten sorumlu en temel bilişsel merkezdir. Bireyin çevresindeki olaylara dikkatini odaklaması, belirli uyaranlara karşı farkındalık kazanması ve algı sürecinin etkin işlemesi, karmaşık bilişsel mekanizmalarla sağlanır. Algı, duyu organları tarafından toplanan bilgilerin beyne iletilmesi, burada işlenmesi ve anlamlandırılması sonucu oluşur. Sonuç olarak birey, çevresindeki uyaranları algılar ve onlara anlam yükleyerek karar verir. İnsanların tanıma, hatırlama, hoşlanma ya da hoşlanmama, mutluluk veya korku gibi duygusal tepkiler geliştirmesinde duysal uyarımların etkisi büyüktür. Öğrenme sürecinde de duyular yoluyla alınan bilgiler, bireyin çevresiyle kurduğu bilişsel ve duygusal bağların şekillenmesine katkı sağlar (Ertürk ve Bütün, 2020: 54).

Bu nedenlerle, marka stratejisi geliştiren firmalar için duyulara yönelik etkili iletişim stratejileri oluşturmak giderek daha önemli hale gelmiştir. Markalar, kimliklerini güçlü biçimde ortaya koyabilmek ve hedef kitleleriyle duygusal bağ kurabilmek için duysal pazarlama yöntemlerine yönelirler. Günümüzde, pazarlama ve reklam alanlarında duysal etkileşimlerin kullanımı artmakta; duysal markalama, rekabet avantajı sağlayan kritik bir araç olarak değerlendirilmektedir. Duyusal markalama, sadece görsel unsurlara odaklanmak yerine, tüketicilerin farklı duyularına hitap eden çok boyutlu stratejiler geliştirmeyi içerir. Bu kapsamda, markalar logosu, rengi ve sembollerinin yanı sıra tat, koku, dokunma ve işitsel unsurları da marka kimliği oluşturma sürecine entegre ederler (Erenkol, 2017: 27).

Bu yaklaşım, markanın tüketicinin zihninde daha kalıcı bir yer edinmesini sağlar ve seçici algı sürecinde öne çıkmasına yardımcı olur. Özellikle, beş duyunun tamamına hitap eden marka kimliği oluşturmak, yoğun rekabet koşullarında markalara önemli bir avantaj kazandırır. Duyusal etkileşimler sayesinde, markalar hedef kitlesinin zihninde daha belirgin bir konuma yükselirken, tüketicilerin markayla güçlü ve olumlu duygusal bağlar kurmalarını da kolaylaştırır. Bu durum, markanın tercih edilme olasılığını artırmakla kalmaz; tüketici davranışları üzerinde kalıcı etkiler yaratır. Sonuç olarak, duysal deneyimler markaya yönelik olumlu tutumların gelişmesine katkıda bulunur ve marka sadakati ile müşteri bağlılığını güçlendiren önemli bir faktör haline gelir (Çakır, 2010: 40).

Duyusal algı yöntemlerini kullanan markalar, tüketicilerle aralarında sağlam bir bağ kurmayı hedefler. Ürün ve hizmetlerin daha çekici hale getirilmesi için ses, renk,

koku, dokunma ve tat gibi duyuşal unsurlardan yararlanarak tüketicinin marka algısını olumlu yönde etkilerler (Ertürk ve Bütün, 2020: 54).

1.5.1 Duyusal Markalama ve Marka Seçimi İlişkisi

Hızla değişen ve büyüyen piyasa koşullarında, modern pazarlama teknikleri arasında öne çıkan duyuşal markalama, markaların zihinde güçlü ve etkili bir şekilde yer almasını sağlar. Bu yöntem, sadece tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda marka bağlılığını artırarak markanın değerini üst seviyelere taşır. Günümüzde birçok marka, özgün kokusu, tadı, dokusu, sesi ve görsel kimliği ile kişiye özel deneyimler sunmakta; böylece hem pazardaki hem de yapısal değerleri açısından marka güçlendirilmiş olmaktadır (Erenkol, 2017: 16).

Duyular, bireylerin yaşamında kritik bir öneme sahiptir. Hayatın tüm algılanan yönleri duyular aracılığıyla şekillenir. Duyular ise hafızayla bağlantılı olarak, duyular ile hafıza arasında köprü vazifesi görür. Tüketicilerin duyular yoluyla edindikleri tecrübeler, markaya olan ilgiyi, tercihleri ve marka bağlılığını artırır. Duyusal markalama, tüketici ile marka arasındaki bu duyuşal iletişimi inceleyerek, duyulara hitap eden pazarlama stratejileri geliştirmeyi sağlar. Duyusal pazarlama, duyuları harekete geçirerek tüketici üzerinde güçlü etkiler yaratır. Bu sayede markalar, tüketicilerle sağlam ilişkiler kurup onları satın almaya yönlendirir. Markalar, bellekte yer edinebilmek için ne kadar çok duyuşal deneyim sunarsa, marka sadakatini o kadar artırır; bu da yüksek kar marjları ve güçlü rekabet avantajları anlamına gelir. Duyusal pazarlamada beş temel duyu—görme, koklama, işitme, tatma ve dokunma—aktif olarak kullanılır. Bu duyuların harekete geçirilmesi pazarlama açısından büyük önem taşır, çünkü işitsel ve duyuşal hafızayla bağlantılı deneyimler, anıların canlanmasını sağlar ve belirleyici tutumların oluşmasına katkıda bulunur (Doğan, 2018: 2).

2.MARKA İMZASI, DUYUSAL MARKALAMA VE KOKUNUN TÜKETİCİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.1. Marka İmzası: Kokunun Marka Kimliği Üzerindeki Rolü

Duyusal algılar aracılığıyla markalar, tüketiciler ve kullanıcılar ile aralarında duyusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadırlar (Odor, 2024).

Günümüzün rekabet ortamına ve değişen çevre koşullarına uyum sağlama ihtiyacını yakalayabilmek için ortaya çıkan duyusal markalama, modern kurumsal marka stratejilerine dahil edilerek, markayı beş duyu aracılığıyla tüketicilerin kalbinde gerçekten hissettirmenin, tüketicileri satın almaya yönlendirmenin ve tüketicinin markaya ve marka değerine olan bağlılığının en üst düzeye çıkarılmasına olanak sağlar (Değermen Erenkol, 2017: 1).

Günümüzde pek çok marka kendine özgü kokuları, tatları, dokuları, sesleri ve görsel görüntüleri ile tüketicilere farklı deneyimler yaşatmakta ve bu sayede markanın pazardaki finansal değerini ve tüketici bazlı marka değerini artırmaktadır (Değermen Erenkol, 2017: 17).

Öyle ki sesi, kokusu, görünümü ya da tadıyla ayırt edilebilen bir marka, duygusal çağrışımlar yaratarak tüketicinin satın alma davranışını da harekete geçirebilmektedir. Tüketicinin markaya olan bağlılığı ve tekrar satın almaları, markayı algılamada motivasyon aracı haline gelen duyusal faktörlerle sağlanabilmektedir (Büdün ve Ertürk, 2020: 54).

Özellikle 2000'li yılların sonlarında marka imzası yaratma stratejisi pazarlama dünyasına hakim olmaya başladığında, marka başarısı için duyulara hitap etmenin gerekli olduğu fikri, duyular aracılığıyla tüketicilerin zihninde duygular yaratarak kök salmasına vesile olmuştur. Çünkü tüketicinin zihninde var olan duygularla tutarlı olan duygular, markanın içselleştirilmesinde oldukça etkilidir (Değermen Erenkol, 2017: 18).

Markaların bu amaçları doğrultusunda ise tüm duyu araçları; marka imzası yaratabilmek için stratejik hamleler haline gelmişlerdir (Büdün ve Ertürk, 2020: 54).

Araştırmalar; kokunun hafızada diğer duyulara göre daha uzun süre kaldığını göstermekte olup doğru kokuyu seçen üreticiler; istedikleri marka mesajını iletebilir ve tüketiciler ile güçlü bir duygusal bağ kurabilirler (Odor, 2024). Işık, ses ve dekorasyon gibi duyusal tetikleyicilerle birleşen koku, tüketici deneyimini iyileştirebilir ve marka bağlılığını artırabilir (Lindstrom, 2005: 88).

Tüm duyu organlarının içerisinde; hafızaya en çok yerleşen ve tüketicilerin kendi insiyatiflerine kalmayıp mecburen maruz kaldıkları koku duyusu, bu stratejik iletişim araçlarının en etkilisi ve uzun vadede unutulmaması ile de marka imzası yaratma açısından da en güvenilen duyu aracı haline gelmiştir (Lindstrom, 2005: 88).

Markalar; bu stratejik iletişim şekli üzerine çalışırken, en bilinen, duyguları okşayan kokuları kullanmayı tercih ederek insanların hafızalarında bulunan güzel anıları canlandırmayı istemektedirler. Bu stratejiye göre; markanın kokusunu alınca hafızasındaki güzel anılarla buluşan tüketiciler o markaya karşı sempati duyacak ve bu da marka imzası olarak kendisine pazarlama sektöründe yer bulacaktır (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018: 684).

2.2 Duyular ve Duygular: Algısal ve Psikolojik Etkiler

İnsanlar öğrenirken ve düşünürken kullandıkları duysal bilgileri iki düzeyde işlerler: duyum ve algı. Duyumlar, bir ışığın parlaklığı, bir sesin perdesi, çayın sıcaklığı ya da bir iğnenin acısı gibi ilkel deneyimleri içerir. Duygular; deneyimlerimizin hammaddesidir, ancak deneyimler bir dizi duygudan daha fazlasıdır. Günlük yaşamda duyumlar sürekli olarak yorumlanma süreçlerine tabidir. Örneğin; soğukluk ve nem hissine yağmur denir. Duyuları anlamlandırma, anlam yükleme ve duysal bilgiyi yorumlama sürecine algı denir (Doğan, 2018: 12).

Algılama, hissetmekten farklıdır. Duyu organlarının beyne ilettiği duyular basittir. Algılama sırasında beyin, kişinin mevcut durumuna, geçmiş yaşamına ve deneyimlerine ilişkin beklentilerini içeren, diğer duyu organlarından gelen duyumların yanı sıra sosyal ve kültürel faktörleri de dikkate alan karmaşık bir süreçten geçer (Doğan, 2018: 103).

Algılamanın evrimi üzerine birçok filozof farklı bakış açıları ve teoriler sunmuştur. Tarih boyunca özellikle Gestalt teorisi, kurgusal yaklaşım modeli ve öğrenme kuramı, bu konuda detaylı açıklamalar getiren temel yaklaşımlar olarak öne çıkmıştır

2.2.1 Gestalt Kuramı

Çevreden gelen uyarıların beyin tarafından organize edilip anlamlandırıldığını belirtmektedir. Örneğin, noktalı çizgilerle işaretlenmiş bir daireyi tamamlanmış olarak görmek ve çizgiler arasındaki boşlukları doldurarak algısal bir durumda olmak bu duruma örnektir. Bu durumda beyin, uyarıcıyı organize eder, sadeleştirir ve anlamlandırır (Fidan, 2018: 34).

Gestalt kuramı, önceki başlıklarda değinilen şekil-zemin ilişkileri, benzerlik, tamamlama gibi ilkeleri içerir. Örneğin, insanlar benzer şekil, renk, doku ve cinsiyete sahip uyaranları bir arada gruplanmış olarak algılamaya eğilimlidirler; buna karşın insanlar tamamlanmamış şekilleri ve sesleri tamamlanmış olarak algılamaya eğilimlidirler. Bu bilgilerden yola çıkılarak Gestalt kuramı artık pek çok görsel tasarıma veya reklam kampanyasına uygulanıyor. Gestalt kuramı, tasarım aşamasında arka plan ilişkilerinin kurulmasında dikkate alınması gereken bir kuramdır (Fidan, 2018: 34).

2.2.2 Kurgusal Yaklaşım Modeli

Kurgusal yöntem modeli, Gestalt yaklaşımının eksikliklerini vurgular ve bellekte depolanan duyuların seçilip incelenmesini ve algıya dönüştürülmesini ifade eder. Rusya'da yapılan bir araştırmada, tüm duyuların bazı algılara katkıda bulunduğunu gösteren veriler elde edildi. Örneğin; kişinin parkta yürürken çevresindeki pek çok nesne ve olayı fark edebilmesi, ancak bunları çeşitli duyu organları aracılığıyla çevredeki görsel ve işitsel uyaranlarla temas kurup algılayarak bir fotoğraf gibi belleğinde tutabilmesi yeteneğidir (Tülkaya, 2020: 18).

2.2.3 Öğrenme Kuramı

Öğrenme kuramının savunucuları algı ile edinilen bilgi arasında güçlü bir etkileşimli bağ olduğuna inanırlar. Öğrenme ve deneyim sonucu ortaya çıkan markaların satın alınması ve tercih edilmesi durumu bu kuramın bir örneğidir. Eğer kazanılan deneyim, tüketicileri satın alma ve seçim durumlarında yönlendirmiyorsa, her tüketim ve seçim durumunda yeniden öğrenmek ve deneyim kazanmak için zamana ihtiyaç duyulur (Uçar, 2022: 3).

Öğrenme kuramının önemli öğeleri olan dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hafıza tutma kavramları aşağıdaki Tablo 1'de açıklanmaktadır.

Tablo 1. Öğrenme kuramının önemli öğeleri (Doğan, 2018).

Dürtü	Güdü, içten gelen bir uyarıcıdır ve belirli bir amaca yöneliktir. Dürtü geneldir, bir eksikliği ifade eder. Akşam saati dizi arasında gösterilen salam,sucuk,sosis reklamları gibi. Örneğin; Pınar sucuk mangal yapan adamlarla çektiği "İlla ki Pınar Sucuk" sloganıyla reklamlarında tüketiciyi motive etmeye çalışmaktadır.
İpucu	Açlığı giderecek olanın, aracın pınar sucukla yapılmış bir sandviç olduğunu göstermek.
Tepki	Bireyin pazarlama ve uyaranlarına maruz kalması sonucunda gösterdiği davranıştır. Bireyin ertei gün Pınar Sucuk alması gibi. Ürünün yaratılan beklentiye cevap vermesi, müşteri ürünü denedikten sonra ürünün müşteriye tatmin etmesi pekiştirmeyi sağlar. Ayrıca, tekrar edilen reklamlarda pekiştirmeyi ve ürün ile ilgili bilgilerin hafızaya kaydedilmesini ve kalıcı olmasını sağlar.

Psikolojik düzeyde duygular, basit uyaranlarla ilişkili deneyimlerdir. Biyolojik düzeyde duyuşal süreçler, duyu organlarını ve ilgili sinir yollarını içerir ve uyaran bilgisinin edinilmesinin ilk aşamalarıyla ilişkilidir (Doğan, 2018: 13).

Günümüz senaryosunda tüketim kalıpları, ürün ve hizmet çeşitliliği hızla değişmekte ve markalar bu hıza ayak uydurabilmek, tüketici ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek için her zaman farklı yollar denemeye çalışmaktadırlar. Bunlardan biri, üründe fiziksel ya da işlevsel özelliklerden ziyade duygusal ve psikolojik farklılıklar yaratarak bir markayı diğer markalardan farklılaştırmaktır (Pekar, 2017: 44).

Duyusal markalama stratejilerinin insanların dikkatini çektiği yer burasıdır. Bir ürün veya hizmetin işlevselliğinin tüketiciler için yeterince dikkat çekici olmaması, markaların marka imzası ve marka sadakati oluştururken duyulara odaklanmasına neden olmaktadır (Doğan, 2018: 12).

Yapılan araştırmalar dikkate alındığında tüketicilerin bir üründen sadece işlevsel fayda elde etmek yerine, uyandırdıkları duyguların toplamından oluşan deneyimleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu hedefe ulaşmanın yolu ise tüketicilerin renk, ses, aroma, tat, doku gibi algısal unsurlar aracılığıyla markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmalarını sağlamaktır (Lindstrom, 2005: 88).

Beş insan duyusu; bireyin farklı satın alma ve tüketim süreçlerine ilişkin deneyiminde stratejik bir rol oynar. Ancak marka kimliğini ve imajını ortaya çıkarma ve müşterilere değer sağlamadaki önemine rağmen insan duyularının öneminin uzun süredir göz ardı edildiği ileri sürülebilir (Lindstrom, 2005: 90).

Duyusal markalamanın temel amacı, mevcut ve potansiyel müşterilerin duyularına tam ve kapsamlı bir şekilde hitap eden, sonuçta daha yüksek marka farkındalığına, daha güçlü sadakate ve artan satışlara dönüşen spesifik duygusal tepkiler

ve davranışlar üreten stratejiler geliştirmektir. Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken klasik tüketici davranış modellerini kullanırlar. Bu davranış modeli birçok psikolojik ve sosyal süreçten oluşur. Bu noktada davranış bilimi, hangi ürün veya hizmetleri neden satın aldığımızı, karar verirken hangi öncülleri kullandığımızı ortaya çıkarmaya çalışır. Bu arka planlar öncelikle bir ürün veya hizmete yönelik tutumlarımızı kapsar (Lindstrom, 2005: 90).

Tutum, insanların herhangi bir nesneye yönelik inançlarını, duygularını ve eylem eğilimlerini içeren karmaşık bir sistemdir. Ayrıca tutumlar, insanların uyaranlara tepki verme şeklini temsil eden bilişsel, duygusal ve davranışsal unsurları içerir. Tüketici davranışları, dış uyaranların bu beş duyu organı aracılığıyla alınıp yorumlanmasıyla oluşur (Büdün ve Ertürk, 2020: 54).

Tüketici davranışlarına ilişkin araştırmalar 1980'li yıllara dayanmaktadır. Tutum, tüketici davranışını yönlendirmede önemli bir faktördür ve belirli bir ürün veya hizmetin bir birey tarafından neden tercih edildiği sorusunu yanıtlar. Markalar tüketicilerin neden ve nasıl davrandıklarını anlamak için tutumlarına dikkat etmelidir (Uçar, 2022: 5).

Tüketici davranışındaki nedensel döngülerin birçok psikososyal nedeni vardır. Walters'a göre tüketici davranışı, insan davranışının bir alt kümesini temsil eder. İnsan davranışı, bireyler ve çevre arasındaki genel etkileşim sürecini ifade eder. Bu etkileşimli süreç, ürün ve hizmetlere karar vermeyi, satın almayı ve kullanmayı içerir (Doğan, 2018: 96).

Örneğin, tutumlar güç, yoğunluk ve karmaşıklık düzeylerinde gelir. Bu özelliklere uygun olarak davranışa yol açan tutumları harekete geçiren üç unsur vardır. "Üç D Yasası" diyebileceğimiz bu düşünce, duygu ve davranış unsurları tutumların oluşumunu ve şekillenmesini belirler (Büdün ve Ertürk, 2020: 55).

Duygular bilgiyi kodlama, saklama ve geri çağırma yeteneğini etkilediğinden bilişsel süreçleri de doğrudan etkiler. Duygusal unsurlar diğer sistemlere göre daha tepkisel olduğundan insanların bunlar üzerinde kontrolü hâlâ oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla diğer tutum unsurlarına göre daha dayanıklıdır ve değiştirilmesi daha zordur (Açıkel Tuç, 2013: 13).

Marka; müziği, içeriği ve kullandığı renk ve şekil arka plan efektleriyle kullanıcılarda olumlu duygular yaratmayı, tekrarlanarak hatırlamayı, beğenilmeyi, takdir edilmeyi ve güvenilir bir şekilde bağ kurmayı amaçlamaktadır (Büdün ve Ertürk, 2020: 56).

Duygusal motivasyon, tüketicileri duyguya dayalı olarak ikna etmede itici güçtür. Bu nedenle, bir alıcının satın alma ihtiyaçlarını karşılarken belirli bir ürünü neden tercih ettiğini veya sevmediğini rasyonel olarak açıklaması zordur (Doğan, 2018: 112).

Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkındaki nesnel bilgileri zihinsel olarak işler ve elde ettikleri faydalara ilişkin bir izlenim oluştururlar. Satın alma kararları söz konusu olduğunda seçimlerini bir marka, mağaza, ürün veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz yorumlara dayandırır. En yaygın tanımıyla tüketici davranışı, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken katıldıkları zihinsel, duygusal ve fiziksel faaliyetleri ifade eder (Doğan, 2018: 56).

Görünüm, halo etkisi ve stereotipler yoluyla tüketici algısına özgünlük sağlamak, markalar için çok önemli bir faktördür. Bunu yaparken markaların uyarıların açık ve basit olmasını, mesajların tüketicilere net bir şekilde iletilmesini, tüketicileri ve beklentilerini iyi analiz etmelerini sağlamak çok önemlidir (Pekar, 2017: 45).

Diğer marka çağrışımlarının bağlandığı bir referans noktası olması, aşinalık ve beğeni duygularını uyandırması, varlığın ve bağlılığın simgesi olması ve dikkate alınmaya değer bir marka olması olarak özetlenebilir (Açıkel Tuç, 2013: 18).

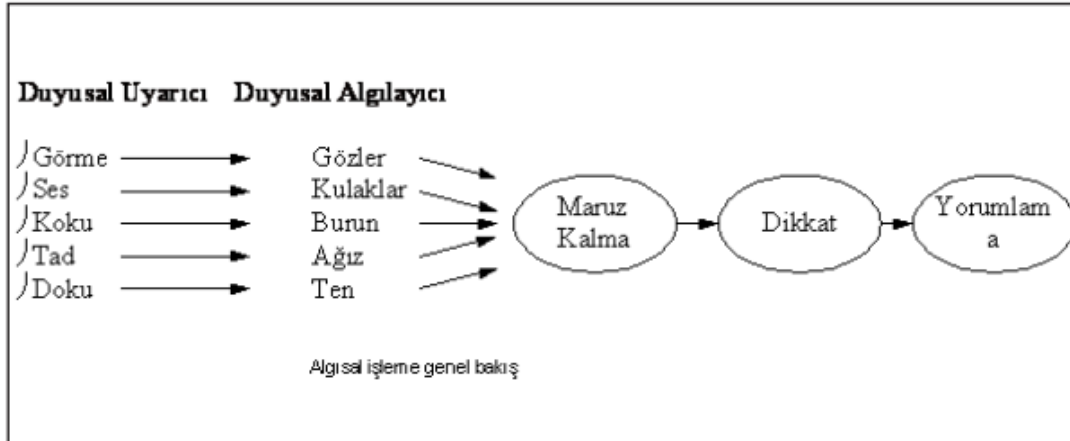
Çevrede meydana gelen olay veya nesnelerin algılanması ve anlaşılması sürecinde; uyarının özellikleri ve bireyin içinde bulunduğu durumun oluşturduğu durumsal yapı, bireyin uyarıyı algılamasını etkileyebileceği gibi, bireyin fizyolojik ve psikolojik özellikleri de etkili olabilmektedir (Çakır, 2010: 40).

Uyarılan bireyin geçmiş deneyimlerden edindiği bilgiler, uyarıya ilgi derecesinin algısal sürecini oluşturur. Bireyin yaşadığı sorunlara yönelik çözüm önerileri içeren uyarılara veya kişisel ilgi alanına giren uyarılara tepkiler çok daha güçlü olur (Çakır, 2010: 40).

Krishna (2012: 332), tüketicilerin artık sadece ürün memnuniyeti ve daha önce bahsedilen maliyet-fayda denkleminde daha fazlasını istediğini, aynı zamanda eğlence, zevk vb. de istediğini belirtmektedir. Kendi deneyimlerini ve duygularını tatmin etme ihtiyacını dile getirdi. "Duyusal pazarlama"yı "tüketicilerin duygularını harekete geçiren, algı, yargı ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak tanımlamış ve pazarlamada duygusal tatminle ilgili bir pazarlama stratejisi olduğunu belirtmiştir. Yönetimsel bir bakış açısından, duyusal pazarlama tüketicilerin soyut ürün kavramlarına (örneğin, ürün karmaşıklığı veya kalitesi) ilişkin algılarını tanımlayarak bilinçaltı tetikleyiciler yaratabilir (Arslan ve Basmacı, 2020: 2436).

Bir markayı çağrıştıran duyuşsal uyarının markayı bünyesinde barındırdığı düşünöldüğünde, tüketicinin markanın logosunu gördüğü veya sloganını duyduğı anda markayla ilgili yaşadığı olumsuz deneyim, o anı uzun süreli hafızadan hatırlayacak ve bireyin zihninde markaya ilişkin olumsuz algının yeniden uyanmasına neden olacaktır (Pekar, 2017: 44).

Aşğıdaki şekilde algısal sürecin genel işleyişi şematize edilmiştir:



Şekil 1. Algılama sürecine genel bakış (Akay ve Yılmaz, 2021).

Algıyla ilgili bir kavram olarak duyu; ses, ışık, koku gibi uyarıların duyuşsal sensörlerimiz tarafından algılanmasıdır. Algı, bu duyumları seçtiğimiz, düzenlediğimiz ve yorumladığımız süreçtir. Dolayısıyla algı, aldığımız bu ham uyarılara nasıl anlam verdiğimizdir. Algı, kendimize ve çevremize ait olan her şeyi yorumlamamızı ifade eder. Dolayısıyla, satın alma, karar verme vb. dış dünyayla etkileşim, algı, tüketici davranışlarını anlamada oldukça önemlidir (Çakır, 2010: 41).

Duyular görme, duyma ve kokudur; basınç, sıcaklık ve ağrı gibi cilt duyumlarını ve vücut duyumlarını içerir. Algı, duyuşsal yoluyla elde edilen bilginin anlamlı bir deneyime dönüştürülmesiyle ortaya çıkar. Fikirler sürekli güncellenir ve içinde yaşadığımız çevrenin iç modellerini korurlar. Bu model sayesinde insanlar çevrede işlevsel ve güvenli bir şekilde yaşayabilirler (Doğan, 2018: 13).

Algılama, sadece beş duyumuzla yaptığımız bir algılama eylemi değildir. Çünkü beş duyumuzla gelen uyarıları/bilgileri yorumlayabiliriz, o bilgileri ekleyebilir, çıkarabilir veya hepsini görmezden gelebiliriz. Bu şekilde beş duyumuzla gelen bilgileri yorumlayıp anlarız ve dış dünyamızı anlamlandırmaya çalışırız. Duyularla algılanan gerçek dünya değil, bilgiyi beş duyumuzla yorumladığımız dünya yani algıladığımız dünyadır. Başka bir deyişle bizim için önemli olan hakikat (gerçeklik) değil, onu nasıl yorumladığımızdır. Dolayısıyla dış dünyayı algılamamız kendimizi, başkalarını,

çevremizi ve bize sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiğimizi ve algıladığımızı etkiler. Dolayısıyla duyular birlikte çalışıp aynı anda uyarıldığında etki daha güçlü olur (Çakır, 2010: 41-42).

Dikkat, algısal alanımızı odaklara ve sınırlara böler. Dikkat; yoğunluk, boyut, kontrast, tekrar gibi faktörlere göre değişiklik gösterir. Hazır olma ortamı, bir uyarana yanıt vermeye hazır olma durumunu yaratır ancak diğerlerine yanıt vermez (Doğan, 2018: 15).

Birey çevresini seçici olarak algılar ve bu seçicilik algının en dikkat çekici özelliklerinden biridir. Uyaranların değişkenliği, güncelliği, boyutu ve yoğunluğu dikkatimizi çekebilmekte ve tasarım öğeleri arasında meydana gelen değişiklikler anında algılanabilmektedir (Pekar, 2017: 44).

Tüm duyu organları aynı bilgiye aynı şekilde tepki vermez. Belirli bilgilerin alınmasında belirli duyu organlarının baskın olması, algıdaki dinamik faktörleri yansıtır. Algının dinamiklerini kısaca seçici algı, algısal organizasyon ve algısal yorumlama olarak açıklayabiliriz. Bireyler algılarını kullandıklarında her türlü bilgiye tepki vermek yerine, kendileri için uygun olan şeylere tepki verirler. Her bilgi, her görüntü, her ses herkeste aynı etkiyi yaratmaz. Bu, bireyin seçici bilişidir (Arslan ve Basmacı, 2020: 2436).

Duyularımızı derler, toplar, düzenler ve teşhis ederiz. Algı, onu oluşturan duyuşal girdilerin toplamından çok daha fazlasıdır. Alman ve Avusturyalı psikologlar bu gerçeği 19. yüzyılda Gestalt kavramını kullanarak dile getirmişlerdir. Bu kavram, insan gözünün görsel deneyimi nasıl organize ettiği ve algıladığına odaklanmaktadır. Edingley'e göre Gestalt algı teorisinde nesneler belli bir düzen içerisinde bir araya gelir ve algı bu düzenin unsurlarından oluşan zihinsel bir şema ile açıklanır (Doğan, 2018: 15).

İnsanların nesne algısının temel düzenleme eğilimi olan “şekil-zemin” ayrımı ile ilgilidir. Bu eğilim nesnelerin yere göre çıkıntı yapmasına neden olur ve bu da onların yerden çıkmış gibi görünmesine neden olur. Bu ilişkinin algılanması görmenin yanı sıra diğer adaptasyonlar için de geçerlidir. Kollarınızın derisindeki kaşıntı hissi, kollarınızın üzerinde gezinen böcekler gibidir. Nesne algısındaki bir diğer organizasyonel eğilim, uyaranların bir kalıp içinde gruplanmasıyla bütünlük sağlayan gruplanmış algıdır. Mükemmel algılama ise, nesnenin tamamı görülmese bile, nesnenin tamamı görülüymüş gibi algılanır. Örneğin, konuşmacının konuşması eksik olsa bile, konuşmacının konuşmasını tamamlanmış olarak algılarız. En gizemli duyu kokudur. Kokulara karşı mükemmel hassasiyet gösterir. Bazen birkaç gaz molekülü bile

heyecanlanmaya yeterlidir. İlginçtir ki, yenilebilir ve içilebilir birçok maddenin tat ve kokusu vardır. Böylece her iki duyu da aynı anda uyarılır. Bu nedenle, tat ve kokuyu karıştırma eğilimi vardır ve çoğu zaman gerçekten koklanan şeyin tadılan şey olduğu varsayılır. Örneğin burnunuzu kapatıp dilinize limon suyu sürerseniz sadece ekşi olduğunu söyleyebilirsiniz ama tadını alamazsınız (Doğan, 2018: 22).

Bu konu Linda Buck ve Richard Axel'e 2004 yılında Nobel Ödülü kazandırdı; Araştırmacılar, burun boşluğunda bulunan ve kimyasal sinyalleri (molekülleri) elektrik sinyallerine (sinir sinyalleri) dönüştüren ve bunları reseptörlere ait sinirler aracılığıyla limbik sisteme (duygusal tepkilerden sorumlu beyin bölümü) ileterek, tanınmasını ve yorumlanmasını sağlayan koku reseptörlerini keşfettiler (Açıkel, 2013: 22).

J. Lehrer'in de söylediği gibi, burun boşluğumuzda 350 farklı koku reseptörü türü bulunuyor ve bunlar toplamda insan genomunun %3'ünden biraz fazlasını oluşturuyor. Her reseptör bir geni ifade ediyor ve her reseptörün bağlı olduğu nöron farklı bir koku molekülü tarafından aktive edilebiliyor. Günümüzde yaklaşık 10.000 uçucu koku molekülü keşfedilmiş olup, bu sayı sürekli artmaktadır. Duyabildiğimiz 10.000 ile 100.000 farklı koku molekülünün her biri için ayrı bir reseptör olması mümkün değildir (Açıkel, 2013: 22).

Koku duyusu duygularımızla ve duygusal yaşantımızla yakından ilişkilidir. Burnun üst kısmında koku alma epiteli adı verilen reseptör hücreler bulunur. Buruna giren gaz, içinden geçerken koku epitelini uyarır ve bu uyarı sinirsel enerji şeklinde beyne ulaşır ve orada algılanır. Koku hücreleri herhangi bir sinaptik bağlantı olmaksızın beyinle doğrudan ilişki kurar (Doğan, 2018: 22).



Şekil 2. Hulten'in (2009) duysal pazarlama modeli (Doğan, 2018).

Şekil 2’de Hulten'in duyusal pazarlama modeli, bir markayı insan zihninde farklılaştırma, izole etme ve konumlandırmada çok duyulu marka deneyimlerinin önemini vurgulamaktadır. Konumlandırmanın amacı, alıcıların dikkatini belirli bir yönetim ürününe çekmek ve ürünü benzer ürünlere göre şirkete fayda sağlayacak şekilde olumlu bir şekilde farklılaştırmaktır (Doğan, 2018: 28).

2.3 Tüketicinin Tepkileri

Duyusal pazarlama, tüketicinin zihninde hisler ve anılar yaratmak için beş duyuyu araç olarak kullandığından alışveriş deneyimi ve marka imajında önemli bir rol oynar (Aslaner, 2012: 3).

Duyuları ve tüketicilerin duyulara verdiği duygusal tepkileri anlayabilmek, bugün pek çok marka yöneticisi için son derece elzemdir. (Akgün, 2024: 60). Tüketiciler pazarlama iletişiminin önemli unsurlarından biridir ve etki ve duygularına göre hareket ederler. Büyük bir alışveriş merkezini ziyaret ettiğinizde farklı kokuları, sesleri ve görüntüleri içinize çekmek için daha fazla zaman harcarsınız (Tülkaya. 2020: 21).

Markalar küreselleştikçe rekabet ortamı giderek daha da sertleşiyor. Bunun için markalar tüketicilerin gözünde bir adım önde kalabilmek adına çok sayıda araştırma ve girişimde bulundu. Ancak duyulara hitap etmek söz konusu olduğunda, yalnızca görme ve duyma gibi duyulara güvenmek, bir markayı rakiplerinden ayırmaya yetmiyor. Bu bağlamda koku, tat, doku gibi duyulara hitap eden markaların tüketici algısını iyileştirmesi beklenmektedir.

Duyusal pazarlama, tüketici psikolojisine yanıt vermede geleneksel pazarlama teorisinin bıraktığı boşluğu dolduruyor. Bu yeni bakış açısının kökleri, tüketicilerin karar alma süreçlerinin rasyonel düşünceden, artık arzularını ve tüketim davranışlarını yönlendiren duyusal ve hazcı arayışlara doğru kaydığı 1990'lara kadar uzanıyor (Aslaner, 2012: 3).

Tüketiciler tüketim faaliyetlerinde bulunurken çok sayıda uyaranla karşılaşmakta, kişisel ve çevresel faktörlerden etkilenecek karşılaştıkları uyaranlara karşı çeşitli tepkiler göstermektedirler. Bu modelde, kara kutu bileşeni olarak adlandırılan bileşen, tüketicinin bakış açısından gözlemlenemeyen etkilerin ortaya çıkmasını temsil etmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışını anlamak için üç önemli unsurun incelenmesi gerekmektedir.

Bunlar;

1- Tüketicie etki eden uyarıcılar

2-Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi

Tüm bu faktörlere birlikte bakıldığında tüketici davranışları anlam kazanmaya başlayacaktır. Tüketici davranışını anlama süreci her bir unsur incelendiğinde daha da karmaşık hale gelmektedir (Koçgar, 2013: 12).

Tüketici satın alma davranışı kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Kültürel faktörlerin tüketici davranışları üzerinde derin etkisi vardır. Bu etkenler arasında insanların istek ve davranışlarının en temel nedeni olan kültür de yer almaktadır; alt kültür, ortak yaşam deneyimleri ve durumlara dayalı ortak bir değer sistemine sahip daha küçük alt kültürleri veya insan gruplarını içerir ve toplumda benzer değerlere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip üyeleri olan, nispeten kalıcı ve düzenli bölünmeler olan sosyal sınıflar (Ertem, 2022: 9).

Tüketici davranışları insanların ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıyla şekillenir. Tüketicilerin bir markayı seçmesinin temel nedeni, o ürüne veya hizmete sahip olmak istemeleridir. Tüketici daha sonra sahip olmak istediği markaya ilişkin bilgi ve uyarıları algılamak durumunda kalır ve bu algısal durum nedeniyle markaya ilişkin bilgi tüketicinin zihninde konumlanır. Tüketiciler markadan etkilenip, markayla özdeşleştikçe satın alma kararı ya da markaya karşı olumlu tutum oluşur. Bu sürecin etkili, verimli olabilmesi ve tüketicilerde olumlu marka algısı yaratabilmesi için pazarlama yöneticilerinin sistematik pazarlama planları oluşturabilmeleri gerekir (Pekar, 2017: 11).

Markalar yıllardır tüketicilerin dikkatini aynı anda beş duyuyu harekete geçirmek yerine, yalnızca görsel ve işitsel uyarılarla çekmeye çalışıyor (Güç, 2012: 9).

Günümüzde tüketicilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine ayak uydurabilmek ve zihinlerinde yer edinebilmek için, markanın algısına sadece görüntü ve sesle değil, koku, tat ve dokunma unsurlarıyla da farklılaşma ve çekicilik katmak gerekiyor. Bu stratejik markalaşma yaklaşımı, işletmelerin uzun vadeli tüketici memnuniyeti ve finansal başarı elde etmelerine yardımcı olabilir (Güç, 2012: 10).

Örneğin; Hollis (2008), Dove markasının koku, dokunsal ve görsel unsurlarını incelemiş ve koku unsurunun markanın gelirin yaklaşık 63.000.000 \$, dokunsal unsurun yaklaşık 34.000.000 \$ ve görsel unsurun yaklaşık 14.000.000 \$ katkıda bulunduğu sonucuna varmıştır (Hollis, 2008). Araştırmada bu üç duyunun Dove'un yıllık gelirinin %25'ine katkıda bulunduğu sonucuna varıldı (Pekar, 2017: 6).

2.4 Koku Pazarlaması ve Marka Bilinirliği

Bu bölümde koku pazarlaması hakkında bilgilendirme yapılacak olup marka bilinirliği ile buluştuğu ortak noktalar ile ilgili bilgiler verilecektir.

2.4.1. Koku Pazarlaması: Tanımı ve Stratejik Önemi

Tüm duyular arasında koku alma duyusu, beynin derinliklerine ulaşabilme konusunda eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Oysa örneğin görme ve işitme, ilgili organlar olan göz ve kulaklarda başlar ve beynin diğer bölgelerine ulaşmadan önce, beynin orta kısmı olan ve röle merkezi görevi gören talamustan geçer. Koku duyusu talamustan geçmeden doğrudan beyne ulaşır. Bu nedenle koku duyusunun diğer duyulara göre daha kaliteli hafıza hatırlama yeteneğine sahip olduğu bilinmektedir (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018: 4).

Duyusal pazarlama kavramı ilk olarak Bernd Schmitt tarafından 1999 yılında yayınlanan “Deneyimsel Pazarlama” adlı makalesinde ortaya atılmıştır. Schmidt araştırmasında geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farkları incelemiş ve pazarlamacıların deneyimsel pazarlamada müşteriler için yaratabilecekleri beş farklı deneyim türü veya stratejik deneyim modülü önermiştir (Ertem, 2022: 2).

Bebekliğimizden hatırladığımız kokular ve bu kokularla yaşadığımız kişisel deneyimler de davranışlarımızı etkileyebilir. Bilinçaltı ile bilinç arasındaki ince çizgide yer alan kokular, insanların bilinçaltında bazı duyguları hissetmelerini ve geçmiş anılarını hatırlamalarını sağlar. Kokular insanların duygularını harekete geçirebilir.

Bu durum markalar tarafından da fark edildi. Bilinen pek çok yapay koku artık pazarlama stratejisi olarak ürünlerde ve mağazalarda kullanılıyor.

Marka, en bilindik, duygusal olarak rahatlatıcı kokuları kullanarak insanların zihninde güzel anıları yeniden yaratmayı umuyor. Bu şekilde sattıkları ürünleri cazip hale getirerek tüketicilerin zihinlerine ve duygularına hitap etmeyi umuyorlar (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018: 4).

Pazarlama iletişimi uygulamalarının başarısı için en önemli koşullardan biri uygulamaya ilişkin bilginin tüketiciler tarafından doğru algılanmasıdır. Elbette ki mesaj yanlış anlaşılırsa veya hiç anlaşılmazsa marka bundan fayda sağlamayacaktır. Bu nedenle algı, markalaşma ve pazarlama iletişiminde son derece önemli bir rol oynamaktadır (Gülmez, 2017: 60).

Gülmez, konunun stratejik önemini Starbucks ve Kahve Dünyası örnekleri üzerinden ele alıyor. Her iki markayı da birbirine benzer örnekler olarak görüyor çünkü ikisi de kahve ve kafeler etrafında şekilleniyor. Starbucks'ın, müşterilerin sipariş verdiği

ve siparişlerini aldığı yerlerin yakınına kahve öğütücülerini yerleştirdiği ve bunun markanın kahve aromasıyla rezonansa girmesine yardımcı olduğuna inandığı bildiriliyor. Kahve Dünyası, Starbucks'tan farklı olarak, koku pazarlamasının kapsamadığı kek, tatlı, kafelerde çalınan müzik gibi konulara yönelik pazarlama stratejileri geliştirdi. Bu nedenle insanların aklına ilk gelen kahve dükkânı markalarından birinin Starbucks olacağını söyledi (Gülmez, 2017: 60).

2.4.2 Reklamlarda Koku Kullanımı ve Etkileri

"Koku" nefes almanın bir parçasıdır. İnsanların hayal gücünü, hafızasını ve duygularını en güçlü şekilde harekete geçirebilir, insanları geçmiş anılarına götürebilir ve karar alma sürecinde rol oynayabilir. Duyular arasında çok önemli bir yere sahiptir. Birden fazla duyuya hitap edecek şekilde tasarlanan reklam kampanyalarında kokunun güçlü bir iletişim etkisi vardır (Karabulut, 1989: 6).

Reklam, tanıtım ve talebe dayalı, ağırlıklı olarak ticari amaçlı, bilgi, duyuru ve sosyal içerik taşıyan bir iletişim biçimidir. Reklamcılık günlük hayatımızın önemli bir parçası ve algıya dayalı satın alma kararlarımızı etkileyen önemli bir faktördür. Reklamın algıyı nasıl etkilediği ve bu etkinin nasıl artırılabilirliği veya yönlendirilebileceği önemli araştırma konuları olmaya devam ediyor. Reklamın neredeyse tüm insan duygularını harekete geçirebilmesinin nedeni, alıcıların değerlerini yeniden şekillendirmesi ve kendi ideolojisini dayatmasıdır. Tüketimi bir yaşam tarzına dönüştürmeyi hedefleyen reklam, kaynaktan alıcıya gönderdiği mesajlarla, Kapitalizmin temelindeki ideolojinin yaygınlaşmasına da yardımcı olarak, stratejik bir rolü üstlenmiş olur (Güç, 2012:1).

Beynimizin görsel kısmının, koku duyusunun ulaşamadığı bölgelerde koku alma kısmını harekete geçirebildiği fark edilmiştir ki bu, reklamcılıkta kokunun yaygın olarak kullanılmasının anahtarıdır. Örneğin, Febreze deodorant sprej markası reklamlarında kokuyu havada uçuşan yeşil mikroorganizmalar olarak tanımlarken, spreji kullandıktan sonra oluşan ferah kokuyu çiçekler temsil ediyor. Bu, az önce bahsettiğimiz görsel kanalın koku kanalını aktive etmesiyle ilgili stratejidir (Özgüven Tayfun, 2019: 24).

Bir diğer örnek ise bir kadın parfümü reklamıdır. Kadınların çoğunlukla çekici kokular yayarak erkekleri etkilemek istedikleri düşünülüyor ve parfüm kullanan kadınların erkeklerin bakmaya devam ettiği veya elde etmeye çalıştığı kadınlar haline geldiğini tespit ettik. Bu da yine koku yolunu görsel yolun üzerine çıkarıp, hoş kokular hakkında rüya görmemizi sağlayan bir stratejidir (Osmanoğlu, 2022: 33).

2.4.3 Kokunun Anlık Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi

Günümüzün rekabet ortamında işletmeler tüketicileri etkilemek ve rekabet avantajı elde etmek için farklı uygulamalar denemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda mağaza atmosferindeki renk, koku, aydınlatma, müzik ve düzen gibi uyaranlar, kurumsal mağaza imajının oluşturulmasında ve tüketici tercihinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Bu açıdan bakıldığında mağaza ortamında koku, insanların mağazayı hatırlamalarına ve imajını şekillendirmelerine yardımcı olan bir iletişim aracı olarak görülebilir (Ozan, 2014: 18).

İşletmeler rekabet avantajı elde etmek ve değişen tüketici taleplerine cevap verebilmek için mağazalarında farklı atmosferler yaratmaya çalışıyorlar. Bu nedenle pencere dekorasyonları, kullanılan renkler, kokular, aydınlatma ve müzik gibi pek çok özelliğe odaklanıyorlar. Tüketiciler alışveriş yaparken iyi bir deneyim yaşamak isterler. Bu, tüketicileri memnun eden, mağazada daha fazla zaman geçirmelerini ve alışverişlerini artırmalarını sağlayan mağaza çevresel faktörleri aracılığıyla bir ortam yaratılarak gerçekleştirilebilir (Çakır, Berber ve Öztürk, 2021: 1263).

Kokunun tüketiciler üzerinde bir etkisi olup olmadığını inceleyen çalışmalarda, tüketicilerin satın alma kararlarında kokudan etkilenip etkilenmedikleri net olarak belirtilmemiş olsa da kokunun tüketicileri belirli bir ölçüde etkilediği görülmüştür. Katılımcılar, hoşlarına giden bir ürünü kokusu güzel değilse satın almayacaklarını ve satın aldıkları ürünün kokusunu kolayca hatırlayacaklarını belirtmişlerdir. Koku alma duyusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini cinsiyet açısından değerlendirdiğimizde, kadınların satın alma sürecinde kokuya erkeklerden daha fazla dikkat ettiğini bulunmuştur (Ünver Fidan, 2018: 35).

Motivasyonun özellikleri ve doğru yargılanması; Pazarlamada, özellikle koku pazarlamasında, kokuya ilişkin ihtiyaçların harekete geçirilmesi ve bunların hizmeti satın alma isteğine dönüştürülmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, koku pazarlaması teşvikler yoluyla tüketici davranışlarını yönlendirir. Örneğin, bir insanı pahalı bir parfüm almaya motive eden şey parfümün kendisi değil, parfümü almaya gücü yettiği için toplumda itibar kazanması ve bu sayede kazandığı saygı ve hayranlık olabilir. "İnsanların birçok seçenek arasından neden sadece bir veya birkaçını seçip onları takip etmekte ısrar ettikleri motivasyonun temel sorusudur." (Erdem, 2006: 93).

Morrin ve Ratneshwar (2000), tüketicilerin tanıdık ve tanımadıkları markaları kokulu ve kokusuz ortamlarda karşılaştırmış, her bir tüketicinin her bir markayı değerlendirmek için ne kadar zaman harcadığını belirlemiş ve ardından marka adlarını hatırlama, hatırlama ve tanıma düzeylerini test etmiştir. Sonuçlar, hoş kokuların,

bilinmeyen markaların değerlendirilmesinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koydu (Morrin ve Ratneshwar, 2000).

Koku alma duyusunun hafıza ve hatırlama üzerinde daha büyük, tanıma üzerinde ise daha az etkiye sahip olduğu öne sürülmüştür. Keş ve Başer (2016) kokuyu semiyotik açıdan incelemiş ve semiyotik açıdan her kokunun bir alt mesajı olduğunu, beynin kokuya verdiği tepkinin, mesajın yerini düşünmeden kolayca bulabildiğini belirtmişlerdir. Kokunun bu özelliğinden dolayı marka imajını şekillendirmede kullanımının çok yaygınlaştığını, Türkiye'de ve dünyada kendine ait kokuya sahip markaların giderek arttığını söylemişlerdir (Açıkel Tuç, 2013: 10; Keş ve Başer, 2016).

2.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Koku ve koku tetikleyicileri yakın zamana kadar fark edilmeyip görmezden gelinse de aslında iletişimin en doğrudan ve güçlü biçimlerinden biridir. Çünkü daha önce de değindiğimiz gibi koku, savunma sistemi olarak beynin ilkel kısmı (limbik sistem) ve duygusal tepkileri kontrol eden kısmı (amigdala) tarafından doğrudan algılandığından, bir anlamda her nefes bir kokudur. Bu duygu o kadar güçlü ki, "her gün deneyimlediğimiz duyguların yaklaşık %75'i görme veya duyma yoluyla değil, koku yoluyla ortaya çıkıyor." (Osmanoğlu, 2022: 29–36).

Üretim ilişkilerinin ve süreçlerinin küreselleştiği günümüz dünyasında ürün arzı ve tüketici beklentileri artmış ve çeşitlenmiş, pazar rekabeti daha da yoğunlaşmıştır. Şirketler ve pazarlamacılar, duyuları harekete geçirmek ve bilinçaltına ulaşmak için geleneksel olmayan, çok boyutlu tetikleyiciler kullanarak ürünler ve tüketiciler arasında etkili algısal bağlantılar kuruyorlar (Yeygel Çakır, 2010: 4).

Perakende sektöründe; Tüketicilere daha iyi seçenekler sunmak için mağaza yöneticileri, tüketici satın alma kararlarını etkileyebilecek yüzlerce şirket üretimi ürün arasından farklı, tanınabilir ve birinci sınıf markaları seçerler. Koku (ortam kokusu) kullanan duyuşal markalı ürün ve hizmetlerin satış noktasında tüketiciler tarafından fark edilme olasılığı daha yüksektir.

Elbette mağazadan perakende ürün satın alırken kalite, fiyat, kredi, teslimat vb. gibi faktörler de söz konusudur. Bu sorulara dayanarak daha ilgi çekici, daha duyuşal markaların ürünlerini satın almaya daha meyilli olacaklardır. Kokulu ürün ve hizmetlere yönelik bu tercihte, üç boyutlu reklamların yarattığı duyuşal marka bilışı, ilk önce mağaza yöneticileri ve tüketiciler tarafından fark edilecek ve tercih edilecektir (Açıkel, 2013: 48).

2.5.1. Koku ve Mağaza Ortam Kokusu

Tüketiciler bir ürün veya hizmet hakkında nesnel bilgileri zihinsel olarak işler ve elde edecekleri faydalara ilişkin bir izlenim oluştururlar. Satın alma kararı verirken, bir marka, mağaza, ürün veya hizmetten gelen olumlu veya olumsuz uyarılara dayanarak tercihlerini belirlerler. Tüketici davranışı, en yaygın tanımıyla, insanların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak üzere ürün ve hizmetleri seçerken, satın alırken, kullanırken ve elden çıkarırken gerçekleştirdikleri zihinsel, duygusal ve fiziksel aktivitelerdir (Mather, 2018: 18).

Literatürde beş duyunun kullanımına ilişkin bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle duyusal markalama stratejilerini seçilmiş markalar üzerinden açıklama şeklinde olmaktadır. Biswas ve arkadaşları tarafından yürütülen bir çalışmada (2016) ortam ışığının tüketiciler üzerindeki görme etkisini incelemiştir. Bulgulara dayanarak, ortamdaki ışık parlaklığının zihinsel uyanıklığı etkileyebileceği, bunun da yiyecek ve içecek tercihlerini etkileyebileceği sonucuna varıldı (Büdün ve Ertürk, 2020: 55).

Alpert ve ark. (2005) müziğin tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini, çünkü ürünle ilişkili sembolik anlamları ve duyguları uyandırdığını sonucuna varmıştır (Alpert ve ark., 2005). Bouzaabia (2014), hoş ortam kokularının güçlü bir ikna gücüne sahip olduğunu ve ürünlerin kalitesini, sağlanan hizmetleri, yaşanan memnuniyet düzeyini, mağaza algısını ve müşterilerin satın alma niyetini artırabileceğini ortaya koymuştur (Bouzaabia, 2014).

Klatzky ve Peck (2012), ürün özelliklerinin dokunmaya elverişli olması durumunda, müşterilerin tüketim motivasyonunun dokunsal ihtiyaçlardan etkileneceğini bulmuşlardır (Klatzky ve Peck, 2012). Spence ve Wan (2015) tat üzerine yaptıkları çalışmada tüketicilerin tüketim taleplerinin tat faktörlerinden etkilendiğini, tat faktörlerinin de çevresel ve bağlamsal faktörlere bağlı olduğunu bulmuşlardır (Spence ve Wan, 2015).

Literatürü incelediğimizde beş duyunun marka araştırmalarında sıklıkla kullanıldığını gördük. Ancak genellikle sadece tek bir duyuya odaklanılır. Aslında bu çalışma literatürden farklı olarak tek bir markaya odaklanmak yerine beş duyunun tüketici tutumlarını ne ölçüde etkilediğini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Beş duyuya odaklanan bir çalışmada araştırmacılar, tüketicilere koku duyularıyla ilgili bulguları ortaya çıkarmak için beş açık uçlu soru sordular (Büdün ve Ertürk, 2020:55).

Araştırmanın amacına uygun olarak sorular sorulmuştur; soruları, katılımcıların anlayabileceği, günlük dilde ve kolayca yanıtlayabileceği açık, basit ve kolay olacak

şekilde tasarladılar. Katılımcıların yanıtları içerik analizi yoluyla değerlendirildi ve en çok kullanılan içerikle eşleştirildi; "Katılıyorum" (3), "Emin değilim" (2), "Katılmıyorum" (1) şeklinde kategorilere ayrıldı ve dijitalleştirildi. Odak grup görüşmeleri ile analiz yapılırken sayısal verilerden ziyade bireysel fikir farklılıklarının sunumunun daha önemli olması nedeniyle (Kitzinger, 1995), katılımcıların ifadeleri esas alınarak bulgular bölümünde sorunlu tüketici ifadeleri rastgele seçilmiş ve örnek olarak sunulmuştur.

Tablo 2. Ortak koklama duyusuna ilişkin küçük bir analiz (Büdün ve Ertürk, 2020).

<i>Koklama Duyusuna İlişkin İfadeler</i>	<i>Puan</i>	<i>f.</i>	<i>%</i>
<i>K1-Koku kodlarıyla tanımlama</i>	1.0	3	9.4
	2.0	1	3.1
	3.0	28	87.5
	Top.	32	100.0
<i>K2-Ortam kokusu ve duygu durum</i>		1	3.1
	1.0	31	96.9
	3.0	32	100.0
	Top.		
<i>K3-Marka Bağlılığı</i>	1.0	10	31.3
	2.0	1	3.1
	3.0	21	65.6
	Top.	32	100.6
<i>K4-Daha fazla bedel</i>		13	40.6
	1.0	2	6.3
	3.0	17	53.1
	Top.	32	100.0
<i>K5-Eril/Dişil koku kullanımı</i>	1.0	9	28.1
	2.0	23	71.9
	3.0	32	100.0
	Top.		

Koku alma duyusuna ilişkin sorulara verilen yanıtlar; Katılımcıların %87,5'lik bir başarı oranıyla koku yoluyla ürün veya markaları ayırt edebildiği görüldü. Bu durum, kokuların kendine özgü özelliklerinin tüketicilerin tutumlarını çağrışımsal açıdan etkilediğini düşündürmektedir. Öte yandan katılımcıların %96,9'u çevresel kokunun ruh hallerini ve duygusal durumlarını doğrudan etkilediğini belirtti. Koku duyusuyla ilgili verilen cevaplardan bazıları şöyledir: (...) Mağaza güzel kokuyorsa alışverişe gitmek isterim, kötü kokuyorsa mağazaya girmem bile. (...) Çünkü mağaza markanın evidir, markanın kokusunu deneyimlemek o markayı her an, hatta günler sonra bile hatırlamama yardımcı olabilir. Katılımcılar, belirli bir mağazanın kokusunun tüketim tercihlerini ve marka sadakatlerini etkileyeceğini belirtti (%65,6).

Ayrıca, belirli bir kokuya sahip bir markaya, belirli bir kokuya sahip olmayan bir markaya göre %53,1 daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmişlerdir. Koku kodlarına ilişkin dikkat çeken son sonuç ise katılımcıların bir mağaza veya ürün üzerindeki kokunun erkeksi veya kadınsı olmasının tercihlerini etkilediğini belirtmesidir

(%71,9). Hatta erkekliği veya kadınlığı yansıttığını, daha arzulanır hale getirdiğini söylüyorlar.

Ancak erkeksi ya da kadınsı kokular konusunda verilen cevapların ortak noktası, kokunun ürünün doğasına uygun olması gerektiğidir (Büdün ve Ertürk, 2020: 64).

Yapılan anket çalışmasında, mağaza ortamında kullanılan kokuların tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, hoş kokulu mağazalarda daha uzun süre vakit geçirme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Ayrıca, koku ile mağaza markası arasında duygusal bir bağ kurulduğu ve bu bağın tekrar ziyaret etme isteğini artırdığı gözlemlenmiştir. Anket sonuçları, kokunun müşteri memnuniyetini ve satın alma eğilimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Bununla birlikte, rahatsız edici ya da aşırı yoğun kokuların olumsuz etki yaratabileceği de vurgulanmıştır. Genel olarak, koku unsurunun mağaza atmosferinde önemli bir pazarlama aracı olduğu ortaya konmuştur.

2.5.2. Kokunun Müşteri Üzerindeki Etkisi

Schmidt'e göre duyusal pazarlama, görme, işitme, dokunma, tat ve koku gibi duylara hitap ederek benzersiz duyusal deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Bu yaklaşım, şirketlerin ve ürünlerin farklılaşmasını sağlamak, müşterilerin motivasyonunu artırmak ve ürünlerin değerini estetik ya da heyecan gibi unsurlarla yükseltmek amacıyla kullanılabilir (Mina Ertem, 2022: 3).

Duyusal markalama yaklaşımı, mevcut ve potansiyel müşterilerin beş duyusunu doğrudan etkileyerek tüketicilerle duygusal bir bağ oluşturmak, böylece belirli bir markaya yönelik tutum ve davranışlarını etkilemek olarak tanımlanmaktadır. Duyular aracılığıyla edinilen deneyimler sadece müşteri memnuniyeti yaratmakla kalmıyor, aynı zamanda tüketicileri duygusal olarak da etkiliyor ve müşteri memnuniyetine dönüşüyor. Dolayısıyla bu konu alanı içerisinde duyusal algı, marka algısı, müşteri memnuniyeti gibi konularla yakından ilişkilidir (Pekar, 2017: 1).

Günümüzde işletmeler tüketicilerin dikkatini çekebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Şirketler tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinmek ve müşteriler arasında marka bilinirliği yaratmak için sürekli olarak konumlandırma faaliyetleri yürütürler (Pekar, 2017: 31).

Alışveriş ortamında koku unsurunun bulunması müşteriler üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Mağazada koku uyarıcılarının yerleşimi ürünlerin temasına uygun olmalıdır. Örneğin; Starbucks kahvelerinin atmosferi, müşterilerin paketlenmiş kahvenin kokusunu alabilmeleri için özenle tasarlanmıştır. Ambalajı özel

malzemelerden yapıldığı için müşteriler kokuyu rahatlıkla alabiliyor ve bozulması da kolay olmuyor. Palmolive sabun markası da sabuna koku vermek amacıyla ambalajlarında selofan kullanıyor. Günümüzde pek çok işletme, tüketici tercihlerinin ve satın alma davranışlarının çoğunun dikkatlice tasarlanmış algısal süreçler yoluyla gerçekleştiğini anlıyor. Örneğin; Operatörlerden Turkcell, Turkcell TIM'e özel koku tasarlanması için İsviçreli Firmenich firmasıyla anlaştı. Avea, portakal çiçeğinden bir koku tasarlaması için bir kez daha Gülçiçek Kimya ile anlaştı (Pekar, 2017: 65).

Araştırmalar, duyulara hitap eden, koku ve müziği bir araya getiren pazarlama programlarının tüketicilerin kalite algıları, müşteri memnuniyeti ve tüketici ruh hali üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteriyor. 1991 yılında yapılan bir araştırmaya göre, kokunun en etkili olduğu belirlenen ürün kategorileri vücut bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri, deterjanlar ve kahvedir. Koku duyusu beyin limbik sisteminde yer alır ve en kolay hatırlanan duyudur. Uzun vadeli veri toplayabildiği için tüketiciler üzerinde büyük etkisi vardır. Mekân ve koku arasındaki ilişki tüketicilerde olumlu marka algısı yaratmada önemli rol oynar. Araştırmalara göre lavanta kokusu, müşterilerin mağazada kalma süresini ve harcama miktarını artırabiliyor. Ayrıca lavantanın sakinleştirici bir etkisi vardır, limonun kokusu ise canlandırıcı, enerji verici bir etkiye sahiptir (Pekar, 2017: 65).

Örneğin; Bir bebek ürünleri mağazasına girdiğinizde içeride duyduğunuz koku süt tozu kokusu veya vanilya kokusu olabilir. Talk pudrası kokusu annelik içgüdülerini harekete geçirirken, vanilya kokusu saflık ve sadelik duygularını uyandırarak tüketicilere mağazaya girdiklerinde olumlu bir his veriyor. Johnson's Baby Pudrası koklandığında çocukluk anıları akla geliyor ve bu da koku duyusunun hafızada ne kadar etkili bir rol oynadığını gösteriyor (Pekar, 2017: 65).

2.6. Tüketici ve Tüketici Davranışları Kavramları

Bu bölümde tüketici kavramı açıklanacak ve tüketici davranışının araştırma kapsamında değerlendirmesine yer verilecektir.

2.6.1 Tüketici Kavramı

İnsanoğlunun yaşamı, antik çağlardan günümüze üretim ve tüketim üzerine kuruludur. Üretim araçlarının giderek çeşitlenip gelişmesiyle birlikte doğal kaynaklara dayalı üretim faaliyetleri nicelik ve nitelik bakımından hızla artmış, bunun sonucunda mal ve hizmet üretimi artmıştır. Üretim davranışının tüketim davranışının koşulu olduğu şüphesizdir. Tüketici olmadan üretim yapmanın ekonomik bir anlamı yoktur. Bu arka

plandan yola çıkarak üretim yapan şirketler tüketiciyi daha iyi anlama ve onunla bütünleşme ihtiyacı hissediyor. Tüketicilerin belirli bir mal veya hizmeti neden tükettikleri veya tüketmedikleri sorusunun basit bir cevabı yoktur. Çünkü tüketiciler düşünür, yaratır ve duygularını ve sezgilerini ön planda tutar (Mather, 2018: 18).

Tüketicilerin iç işleyişini anlamak için öncelikle insanları ve insan davranışlarını anlamamız gerekir. Tüketiciler, kendilerinin ve/veya ailelerinin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üreticilerden veya satıcılardan satın alan veya satın alma olasılığı olan gerçek kişilerdir. Başka bir deyişle tüketici, kişisel istek, ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla pazarlama ürünlerini satın alan veya satın alma olanağına sahip olan gerçek kişi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle; İsteklerini, ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için mal ve/veya hizmet satın alan bireye veya insan grubuna tüketici denir (Tuğba Ak, 2009: 30).

2.6.2 Tüketici Davranışı

Pazarlamacıların temel hedefi, belirledikleri müşteri kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamak ve onların memnuniyetini sağlamaktır. Bu doğrultuda, tüketici davranışı alanı; bireylerin, grupların ve kurumların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri nasıl tercih ettiklerini, satın aldıklarını, kullandıklarını ve değerlendirdiklerini inceleyen pazarlama yönetimi kapsamında ele alınmaktadır (Eroğlu, 2012: 52).

Tüketici davranışı, istek, arzu ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla ürün seçme, satın alma ve kullanma gibi bireysel faaliyetleri içerir. Başka bir deyişle, bireylerin mal ve hizmet satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilişkili olan faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan ve bunları belirleyen karar alma süreçleridir.

Tüketim davranışı, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdikleri tüm davranışları kapsar; satın alma ve satın almama davranışları da buna dahildir. Öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, hiçbir insan davranışı rastgele değildir, birden fazla nedene bağlıdır ve belirli bir amacı vardır. Başka bir deyişle, insanlar belirli koşulların etkisi altında hareket eder ve belirli hedeflere doğru yanıt verirler (Tülkaya, 2020: 22).

Tüketici davranışlarında, mal ve hizmetler çevresel etkileri ve ihtiyaçları karşılama amacı açısından değerlendirilir. Bu durumda insanlar satın alma veya satın almama yönünde aksiyon alacaklardır.

Tüketici davranışı pazarlamanın temel konularından biri olup aynı zamanda insan davranışının bir dalıdır. İnsan davranışı, insanların çevreleriyle olan etkileşiminin genel

sürecini ifade eder. Tüketici davranışı, satın alma bağlamında belirli insan eylem türlerini içerir. Bu açıdan bakıldığında tüketici davranışı şu şekilde tanımlanabilir:

Tüketici davranışı, bireylerin hangi mal ve hizmeti satın alacağına, kimden satın alacağına, nasıl satın alacağına, nereden satın alacağına, ne zaman satın alacağına ve satın alıp almayacağına karar verme sürecidir.

2.6.3 Tüketici Davranış Modelleri

Bu bölümde tüketici davranış modellerine yer verilecek ve araştırma kapsamında değerlendirmeleri yapılacaktır.

2.6.3.1 Açıklayıcı Davranış Modelleri

Tüketici davranışını motivasyon temelli açıklamaya çalışan modeller, farklı disiplinlerden alınan teorilerle eklektik bir biçimde geliştirilmiştir. Bu yüzden, ilgili alanlardaki önemli araştırmacıların isimleri anılmaktadır:

- İktisadi güdülere odaklanan Marshall'ın ekonomik modeli
- Psikolojik faktörleri temel alan Freudian modeli
- Sosyo-psikolojik etkiler üzerine kurulu Veblen modeli
- Öğrenmeye dayanan Pavlovian modeli (Özulu, 1994: 25).

Marshall'ın Ekonomi Modeli, klasik iktisatçıların görüşüne göre insanların ekonomik ve rasyonel varlıklar olduğunu ve tüketici davranışlarının bu yapıya göre şekillendiğini savunur. Satın alma kararları, bireylerin bütçelerini en yüksek tatmini sağlayacak şekilde mallar arasında dağıtmasıyla açıklanır (Özulu, 1994: 25).

Bu bağlamda, tedarikte her zaman bir ölçüt ve maliyet unsuru bulunur. Marshall, bu klasik yaklaşımı son birim etkinlik kavramıyla genişletmiş ve bu model günümüzde fayda teorisi olarak bilinmektedir. Ekonomistler, tüketici davranışını sosyal bilimcilerden farklı bir perspektifle incelerler (Darıca Kahramanoğlu, 2006: 4).

Ekonomistlere göre tüketiciler, ekonomik prensiplere göre işleyen bir dünyada yaşıyorlar. Tüketiciler, sınırlı bir maddi bütçe dahilinde, ilgi alanlarına yönelik ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek aralıktaki ürünleri seçerek satın alma kararlarını verirler.

Freudian Modeli: Freud, insanın ruhunun ve maneviyatının derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı koyamayacağını düşünüyordu. Ona göre insanlar bu dünyaya duygularla gelirler ve bu duygular sadece insanlar tarafından tatmin edilemez. Freud, çocuk büyüdükçe psikolojisinin daha karmaşık hale geldiğine ve çocukta üç farklı benliğin ortaya çıktığına inanıyordu (Tülkaya, 2020: 22).

Bunlar ilkel benlik, ego ve süperegodur. Model, pazara yeni giren ve en yakın rakiplerinden daha iyi performans göstermek isteyen işletmelere rehberlik sağlıyor. Bu işletmeler, kendilerinden önce pazara giren veya kendilerinden daha güçlü olan markaların tanınırlığını aşmak için markalarını tanıtmak amacıyla daha güçlü uyarılar kullanmaya çalışacaklardır (Tülkaya, 2020: 22).

Pavlovian Modeli; Pavlov, ünlü şartlandırılmış öğrenme deneyinde test köpeklerine düzenli aralıklarla yiyecek vermiş, ardından zil sesi dinletmiş ve bu işlemi uzun bir süre boyunca tekrarlamıştır. Daha sonra zili tekrarlayan Pavlov, köpeğe yemek vermedi. Ama köpeğin salyaları akmaya devam etti. Çünkü köpekler yiyecek bulabileceklerini sanıyorlardı. Pavlov bu deneyin sonuçlarına dayanarak öğrenmenin çağrışımlara dayalı bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Pavlov daha sonra bir fırtına sırasında köpeğini nehre attı. Köpek bir süre suda çırpındı. Köpek nehirden serbest bırakıldığında zil tekrar çaldı, ancak bu kez köpeğin salyaları akmadı. Bu durum köpeklerin daha önce olduğundan daha güçlü bir uyarana maruz kaldıkları ve eski öğrenmelerini kaybettikleri şeklinde yorumlandı. Pazarlamacılar bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrarlayan bir biçimde tanıtmaya ve tüketicileri alışkanlık haline gelmiş bir biçimde karar almaya yönlendirmeye çalışırlar (Darıca Kahramanoğlu, 2006: 4).

Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli: Bu yaklaşıma göre tüketiciler, içinde bulundukları grubun lideri olmak, prestij kazanmak ve kendi gruplarının üstüne çıkarak daha üst bir grubun üyesi izlenimi vermek amacıyla satın alma işlemi gerçekleştirirler. Bu görüşü destekleyen araştırmalar, insanların tutum ve davranışlarının, içinde yaşadıkları toplumun kültür ve alt kültüründen etkilendiğini göstermektedir. Pek çok kişi kültürel başarılarını göstermek için pahalı ciltli kitapları hâlâ büfelerinin en gözde yerine koyuyor. Modern bir hava katmak için pahalı ev mobilyaları satın alıyor. Bazı mallar zenginliğin ve asaletin simgesi olarak görülüyordu (İslamoğlu, 1999: 22).

Bireyin, üyesi olmasa bile, üyesi olmak istediği ve kendini özdeşleştirdiği gruba referans grubu denir. Bu gruplar aynı zamanda kişinin satın alma davranışını da etkiler. Bununla birlikte; ait olduğu kültürü kabul eden ve onu daha üst bir seviyeye taşımak isteyen insanlar, kendi kültürleriyle çelişen bir kültüre ait ürünleri satın almazlar (İslamoğlu, 1999: 22).

2.6.3.2 Tanımlayıcı Davranış Modelleri

Klasik davranış modellerinin tüketici davranışını tam olarak açıklamaktan uzak olması ve davranışın nasıl oluştuğunu göstermemesi yeni arayışlara yol açmıştır. Tamamlayıcı sorular, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri ve bu kararların hangi faktörlerden nasıl ve hangi yönde etkilendiğine ilişkin sorulara yanıt vermektedir. Bu modellerin ortak özelliği, tüketicilerin satın alma davranışlarını bir problem çözme süreci olarak ele almaları ve tüketicilerin de problem çözümleri olarak değerlendirilmeleridir. Bu modellerin ortak özelliği, tüketicilerin karar vericiler olarak satın alma kararlarını adım adım almalarına rehberlik etmeleridir. İşte buna karar alma süreci denir (Simavoğlu, 2018: 34).

Tüketiciler bu kararı verme sürecinde bir yandan içinde bulundukları çevresel değişkenlerden, diğer yandan da kişisel özelliklerinden etkilenmektedirler.

Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli: Model, adını kurucularından alan ve tüketicinin karar verme sürecini altı temel aşamada inceleyen bir yaklaşımdır. Bu aşamalar şunlardır:

- Sorunun ortaya çıkması
- Sorunun tanımlanması
- Bilgi toplama ve araştırma
- Alternatiflerin oluşturulması
- Karar verme
- Kararın sonuçlarının değerlendirilmesi

Tüketiciler bu aşamalardan geçerken ve karar verirken, dışsal ve içsel uyaranların her aşamada farklı etkileri olabilir. Bir pazarlamacı her aşamayı ve onu etkileyen faktörleri ne kadar iyi anlarsa, pazarlama unsurlarını o kadar iyi geliştirebilir ve yönlendirebilir (Simavoğlu, 2018: 34).

EKB modelinin işleyişi: Bilgi tüketici toplumundan, piyasadan veya işletmelerden gelir. Dikkat, algılama ve kabullenme yoluyla gerçekleşir. Algının tetiklediği aktif bellek, sorunun tanımlanması aşamasına girer. Tüketici satın aldığı ürün veya hizmetten memnun kalacağını biliyorsa ve daha önceki bilgi ve deneyimlerine dayanarak marka hakkında karar verebiliyorsa, sadık olduğu markayı satın alacaktır.

Howart-Sheth Modeli: Bu model, öğrenme kuramının sistematik biçimde uygulanmasıdır. Modelin temel özelliği, her satın alma durumunun aynı öneme sahip olmadığını ve farklı satın alma türleri arasında ayırım yapıldığını kabul etmesidir. Bu yaklaşıma göre üç çeşit satın alma davranışı tanımlanır:

- Otomatik satın alma davranışı

- Sınırlı sorun çözme davranışı
- Sınırsız sorun çözme davranışı (Ozan, 2014: 7).

2.6.3.3 Otomatik Satın Alma Davranışı

Çok az veya hiç yeniden öğrenme gerektirmeyen satın alma davranışı. Bu davranışta tüketicinin satın almak istediği ürün veya marka hakkında çok az veya hiç yeni bilgiye ihtiyacı yoktur.

2.6.3.4 Sınırlı Problem Çözme Davranışı

Tüketicilerin satın almak istedikleri mallar hakkında çok az bilgiye ihtiyaç duydukları bir satın alma durumunu ifade eder. Tüketiciler daha önce satın aldıkları markaları satın aldıklarında, yerini yeni markalara bırakan ürünleri öğrenirler (Ünver Fidan, 2018: 38).

2.6.3.5 Sınırsız Problem Çözme Davranışı

Tüketicinin satın almak istediği ürün veya marka hakkında çok az bilgisi vardır ve ürün veya markanın riski yüksektir. Bu durumda tüketiciler bilgiye karşı son derece hassas olurlar.

Doğal Olayları İnceleyen Model: Kurumsal modele ek olarak tüketici davranışını tanımlamada iki farklı modelden bahsedilebilir; Bunlardan ilki olan mantık modeli bu grubun analizinden hariç tutulmuştur. İkinci gruptaki maddelerden biri de tüketici davranışlarını doğal süreçler içerisinde inceleyen bir modeldir. Doğal olayları inceleyen modeller, araştırmacıların gördüğü gibi değil, tüketicilerin yaptıklarına göre satın alma sürecini ele alan ve inceleyen modellerdir (Ünver Fidan, 2018: 38).

Başka bir kaynağa göre ise tüketici davranış modelleri üç temel şekilde ele alınabilir. Ön yöntemler; deneysel yöntemler ve derleme yöntemlerini içerir. Deneysel yöntemin temel amacı tüketici davranışlarını incelemektir. Deneysel yöntemde tüketici davranışlarının detaylarına girilmez, sadece belirli kısımlarına değinilir. Derleme yöntemde, davranışsal unsurlara daha fazla vurgu yapılmaktadır (Karabulut, 1989: 20-21).

2.7. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Bu faktörler, pazarlamacının doğrudan kontrolü dışında olmakla birlikte, satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardır.

Sosyal Faktörler arasında en önemlileri kültür ve alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve ailedir (Ozan, 2014:10).

2.7.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin temel belirleyicisidir. Toplumda ortak paylaşılan değerler, gelenekler, görenekler, ahlak, tutumlar, inançlar, davranış kalıpları, sanat ve diğer sembollerin bütünü olarak tanımlanabilir. Kültürel etkiler, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası olarak tüketici satın alma kararlarını şekillendirir.

2.7.2. Sosyal Sınıf

Toplumda benzer değerler, ilgi alanları, yaşam biçimleri ve davranışlar sergileyen nispeten homojen grupları ifade eden karmaşık bir kavramdır. Pazarlama stratejilerinde ve pazar segmentasyonunda sosyal sınıf farklılıkları önemli bir rol oynar.

- Referans grubu: Tüketicilerin tutumlarını, görüşlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan grubu referans grubudur. Başka bir deyişle, bu bir ödünç alma ve taklit olgusudur (Ozan, 2014: 10).

- Rol ve Aile: Bir kişinin arkadaş, öğrenci, işveren, ebeveyn gibi çeşitli rolleri, satın alma davranışını ve genel davranışını etkiler. En önemlisi, insan bebekliğinden itibaren ailesinin etkisinde kalır. Psikolojik faktörler İnsanın içinden kaynaklanan ve davranışlarını etkileyen güçlere psikolojik faktörler denir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz; motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlar, kişilik (Ozan, 2014: 10).

- Motivasyon: Bir kişinin davranışının ardındaki faktörlerdir. Motivasyon, insanları harekete geçmeye iten güçtür. Başka bir deyişle, insanın içsel ve dışsal bazı uyarıcıların etkisi altında yaptığı bir eylemdir (Doğan, 2018: 26).

- Algı: İki kişi aynı olaya veya olaya birlikte tanık oldukları halde onu farklı algıladıkları için, aynı olay veya olay hakkında çok farklı görüşlere sahip olabilirler. Algı, duyular aracılığıyla olayların veya nesnelerin varlığı hakkında bilgi edinilmesidir.

- Öğrenme: Öğrenme, bir insanın bilgi ve deneyim yoluyla davranışlarında meydana gelen değişiktir. İnsan beyni kapalı bir kutudur; Kutunun içine belirli uyarıcılar girer ve kutunun içinde gerçekleşen belirli süreçler sonucunda davranış kalıpları ortaya çıkar (Ozan, 2014: 11).

- Tutum ve inançlar: Tüketici algısını ve davranışını doğrudan etkileyen faktörlerden biri olan tutum, bir kişinin bir fikir, nesne veya sembole karşı olumlu veya olumsuz duygularını ifade ederken, inançlar kişisel deneyime veya dış kaynaklara dayalı doğru veya yanlış bilgi, görüş ve inançları içerir (Ak, 2009: 36-39).

- Kişilik, bireye özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerin bütünüdür ve davranışların oluşmasında dış çevreyle etkileşimde bulunur (Doğan, 2018: 26).
- Demografik faktörler: Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve meslek gibi bireysel özellikleri içerir ve satın alma kararları üzerinde önemli etkileri vardır (Ozan, 2014: 11).
- Durumsal faktörler: Tüketicinin satın alma sürecinde karşılaştığı mevcut koşullar veya durumlar olup, bazen kararlar ani gelişen olaylardan kaynaklanabilir. (Ak, 2009: 36-39)

2.8. Tüketici Satın Alma Davranışında Etkili Olan Unsurlar

Araştırmanın bu bölümünde tüketicilerin satın alma davranışları ve bu davranışlar ile satın alma dürtüsünün birbirine etkileri açıklanmaya çalışılacaktır.

2.8.1. Tüketici Satın Alma Davranışları

Tüketicilerin satın alma kararları, satın alınan ürünün türüne göre farklılık göstermektedir. Örneğin, diş macunu, tenis raketi, bilgisayar veya yeni bir araba alma süreçleri birbirinden oldukça farklıdır. Özellikle nadir bulunan ve yüksek fiyatlı ürünlerin satın alınması, daha titiz karar verme süreçlerini ve daha fazla kişiyle değerlendirmeyi gerektirebilir. Assael'e göre, alıcının karar verme süreci ile markalar arasındaki farklılık derecesine bağlı olarak dört ayrı satın alma davranışı türü vardır (Kotler, 2003: 177).

2.8.1.1 Muğlak Satın Alma Davranışı

Muğlak satın alma süreci üç aşamadan oluşur. Öncelikle alıcılar ürün hakkında inançlar oluştururlar. Daha sonra ürüne karşı bir tutum oluşturur. Üçüncüsü, hangi markayı satın alacağına karar verir. Tüketiciler, bir satın alma işlemine derinlemesine dahil olduklarında ve markalar arasında önemli farklılıklar algıladıklarında belirsiz satın alma davranışında bulunurlar. Bu davranış, ürünlerin (özellikle pahalı olanların) sık satın alınmaması, riskli görülmesi ve aşırı ifade içermesi durumunda ortaya çıkar. Tipik tüketicinin ürün kategorileri hakkında çok fazla bilgisi yoktur (Kitzinger, 1995: 300).

Derin düşünme gerektiren bir ürünün geliştiricileri, tüketicilerin gerekli bilgileri nasıl elde ettiğini ve bunu değerlendirmek için hangi davranışları kullandığını bilmelidir. Pazarlamacılar, alıcıların ürün özelliklerini ve bunların göreceli önemini anlamalarına yardımcı olmak ve daha da önemlisi, tüketicileri daha üst düzeyde şirketin markasına çekmek için stratejiler geliştirmelidir (Doğan, 2018: 36).

2.8.1.2 Uyumsuzluğu Azaltan Satın Alma Davranışı

Bazen tüketiciler, satın aldıkları ürünleri dikkatlice incelemelerine rağmen markalar arasında çok az fark bulabiliyor. Ürüne bu kadar takıntılı olmasının sebebi, ürünün pahalı olması, sık sık satın almaması ve ürünün riskli olmasıdır. Bu durumda alıcı piyasada hangi ürünlerin mevcut olduğunu araştırarak, ancak fiyat uygunsa veya satın alma işlemi uygunsa satın alma işlemini hızla tamamlayacaktır. Mesela halı satın almak dikkatli bir değerlendirme gerektirir, çünkü halılar pahalıdır ve kişinin kendini ifade ettiği bir üründür. Ancak alıcılar yine de belirli bir fiyat kategorisindeki tüm halıların aynı olduğunu varsayabilir. Bir halıyı satın aldıktan sonra tüketici, halının bazı hoş olmayan özelliklerini fark ettiği veya diğer halılar hakkında olumlu şeyler duyduğu için rahatsızlık hissedebilir. Tüketici, artık belirli bir halıyı satın alma konusunda bilinçli bir karar verdiğini gösteren bilgileri dikkatle dinleyecek veya okuyacaktır (Kitzinger, 1995: 300).

2.8.1.3 Alışılmış Satın Alma Davranışı

Belirli bir marka farklılaştırmasının olmaması nedeniyle pek çok ürün fazla düşünülmeden satın alınıyor. Örneğin tuzu ele alalım; Tüketiciler bu kategorideki ürünleri satın almayı nadiren düşünürler. Mağazaya girip raftaki markayı alıyorlar. Aynı markayı satın almaya devam ediyorlarsa bu güçlü marka sadakatinin sonucu değil, daha çok o markayı satın alma alışkanlığının sonucudur. Tüketicilerin genellikle satın aldıkları düşük fiyatlı ürünlere pek dikkat etmedikleri yönünde çok sayıda kanıt bulunmaktadır. Tüketicilerin bu ürünlere yönelik davranışları inanç, tutum ve davranışların normal sırasını takip etmemektedir. Tüketicilere kapsamlı bilgi verilmiyor. Bir markanın özelliklerini değerlendirip, hangi markayı alacaklarına iyice düşünmeden karar vermiyorlar. Televizyondan veya basılı reklamlardan gelen bilgileri pasif bir şekilde kabul ederler. Sık tekrarlanan reklamlar marka inancını değil, marka bilinirliğini artırır (Aytekin, 2012: 24).

2.8.1.4. Çeşitlilik Arayan Satın Alma Davranışı

Bazı satın alma durumları, tüketicilerin ürüne pek önem vermemesine rağmen marka farklılıklarının önemli olmaya devam ettiği gerçeğiyle karakterize edilir. Örneğin küçük çerezler kullanmak. Tüketicilerin çerezler hakkında bazı inançları vardır. Bu bisküvi markasını fazla düşünmeden satın alıyor ve tüketirken ürünü değerlendiriyor. Tüketici ikinci kez kurabiye satın almak istediğinde, farklı bir lezzeti denemek için

başka bir markanın kurabiyesini satın alacaktır. Marka değiştirmek memnuniyetsizlikten değil, çeşitlilik arayışından kaynaklanır. Kategoride pazar lideri olan ürünün pazarlama stratejisi, ikinci kademedeki ürünlere göre farklıdır. Bu kategorideki pazar lideri, onu her zaman rafta bulunduracak ve sık sık reklam yaparak kurabiye alıcılarının aklında tutacak, böylece kimse mağaza raflarında yeterli yer olmadığını düşünmeyecektir (Eroğlu, 2012: 94).

2.8.2 Satın Alma Davranışı Karar Tipleri

Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için çeşitli mal ve hizmetler satın alırlar ve bu nedenle birçok satın alma kararı verirler. Satın alma kararları bir anlamda tüketici sorunlarına yönelik çözümlerdir. Bu satın alma kararlarını verirken, yani sorun çözerken farklı yaklaşımlar kullanılmaktadır. Bu yaklaşımlar kararın alındığı duruma göre üç kategoriye ayrılabilir. Bunlar; Rutin karar verme, ortak problem çözme ve sınırlı düşünmeyle karar vermedir.

2.8.2.1 Rutin Satın Alma Davranışı

Bu satın alma durumu çok az veya hiç yeniden öğrenme gerektirmez. Alıcılar belli bir markayı düşünmeden satın alma alışkanlığı geliştirmişlerdir (Mucuk, 2002:49). Bu, en basit karar alma yöntemidir çünkü tüketiciler satın almak istedikleri ürünle ilgili önemli deneyimlere sahiptirler. Sonuç olarak tüketiciler karar almak için ek bilgiye ihtiyaç duymazlar veya alternatifleri değerlendirmek ve dışarıdan bilgi aramak için çok az çaba harcarlar.

Bu tür satın alımlara örnek olarak süt, diş macunu, kola, ekmek ve sigara gibi ürünler gösterilebilir. Bu tür ürünleri satın alma eylemi neredeyse bir alışkanlık haline gelmiştir ve düşük niyetli karar vermenin tipik bir örneğidir (Darıca Kahramanoğlu, 2006: 49).

Bu karar türünü şu şekilde sıralayabiliriz:

- Az bilgi gerektiren ve hızlı verilen satın alma kararları
- Yeniden öğrenmenin gerekli olmadığı veya çok az olduğu durumlar
- Önceki deneyimler nedeniyle ek bilgiye ihtiyaç duyulmaması
- Alıcının alışkanlıkları yerleşmiş olup, markayı fazla düşünmeden tercih etmesi
- Marka bağlılığının ön planda olması
- Tüketicilerin doğrudan satın alma işlemini gerçekleştirmeye odaklanması
- Genellikle düşük fiyatlı ve sıkça satın alınan ürünlerde görülür

2.8.2.2 Sınırlı Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Bu davranış, alıcının ürünle ilgili bir miktar deneyime sahip olduğunu gösterir. Daha önce satın alınmış bir markayı tekrar satın alma olasılığı yüksek olmakla birlikte, yeni bir şeyler öğrenmek ve diğer markaları değerlendirmek de mümkündür (Mucuk, 2002: 49). Bunlar tüketicilerin daha önce satın alma deneyimi olduğu orta düzey kararlardır. Ancak bu deneyimler arasında marka, mağaza ve fiyat tercihleri farklılık gösterir. Tüketiciler, sınırlı sorun çözme seçenekleri arasından kendilerine en uygun olanı bulmayı tercih ederler. Burada tüketiciler çeşitlilik aramak, farklı markaları denemek ve kendilerine en uygun seçeneği bulmak isterler. Tüketiciler doğrudan satın almaya ilgi duymazlar, ancak meraklarını tam olarak uyandırabilen yeni markalara dikkat ederler. Tüketiciler, bilgi arama ve alternatifleri değerlendirme konusunda aşırı enerji harcamazlar ve bu enerji sınırlıdır. Bu süreçte, sınırlı bilgi arama ve alternatiflerin değerlendirilmesi sonrasında tüketici, mevcut bilgisi ile tercih ettiği marka hakkında edindiği yeni bilgileri kıyaslar ve yeni ürünü ya da markayı denemeye karar verir (Darıca Kahramanoğlu, 2006: 49).

Bu karar türünü şu maddelerle özetleyebiliriz:

- Alıcının ürün hakkında belli bir deneyime sahip olduğu durumlar
- Seçim ölçütlerinin belirginleştiği ve tüketicinin karar için daha az zamana gereksinim duyduğu durumlar
- Ürün kategorisi hakkında bilgi varken, belirli markalar hakkında bilgi eksikliği bulunması
- Daha önce tercih edilen markanın tekrar satın alınma olasılığının yüksek olması, ancak yeni koşulların farklı markalara yönlendirme ihtimali
- Alternatif ürünler hakkında bilgi edinme durumu
- Memnuniyet sağlandığında yeniden satın alma eğilimi
- Memnun kalınmadığında ise marka değiştirme davranışı (Pekar, 2017: 5).

2.8.2.3 Yaygın Sorun Çözme Satın Alma Davranışı

Bu, bir alıcının önemli ve pahalı bir ürün satın almaya karar vermesi ancak ürün hakkında çok az şey bilmesidir. Bu durumda alıcılar bu bilgiye karşı çok hassas davranacak ve detaylı bir araştırma yapacaktır. Kişilik ve ekonomik durum satın alma niyetini etkiliyor. Daha önce hiç satın alma deneyimleri olmadığı için belirli markalara karşı sadakat geliştiremezler (Mucuk, 2002: 49). Çözülmesi en karmaşık sorun budur. Burada tüketici karar sürecinin tüm aşamaları kullanılmaktadır. Alternatifleri belirlemek ve değerlendirmek için çok fazla zaman ve emek harcadık. Tüketici, ihtiyaçlarını en iyi

şekilde karşılayacak alternatifleri araştırıp dikkatlice karşılaştıracaktır. Kapsamlı problem çözmeye, yüksek katılım gerektiren satın alma durumları için uygundur. Örneğin, bir tüketici yeni bir ev, mobilya veya araba satın alabilir ya da bir kuruluş bir kamyon filosu satın alabilir (Kitzinger, 1995: 301).

Bu satın alma türünün özellikleri şunlardır:

- Çok sınırlı bilgi bulunur ve değerlendirme kriterleri yoktur
- Risk düzeyi yüksektir
- Yüksek derecede bilgi toplama ve araştırma yapılır
- Marka bağlılığı söz konusu değildir
- Ürün yeni olup, tüketiciler öncelikle ürün kategorisini tanımaya çalışır, ardından markalara odaklanırlar
- Genellikle yüksek fiyatlı ve önemli ürünlerin satın alınmasıyla ilişkilidir
- Tüketicinin kişilik özellikleri ve ekonomik durumu satın alma kararını etkiler
- Satın alma sıklığı düşüktür
- Bilgisayar, otomobil veya müzik seti gibi ürünlerin alınması bu tür satın alma davranışıyla açıklanabilir

2.9 Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları oldukça karmaşıktır ve birçok faktörden etkilenir. Bu nedenle işletmelerin pazarda başarılı olabilmeleri, rekabet avantajı sağlamaları ve tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için, tüketicilerin günlük yaşamlarındaki davranışlarını ve satın alma karar süreçlerini iyi anlamaları gerekir. Satın alma karar sürecinde tüketiciler, karşılaştıkları problemi çözerken hissettikleri psikolojik ve duygusal deneyimleri yeniden yaşarlar. Bu yüzden tüketici davranışı, yalnızca bir süreç değil, aynı zamanda aktif bir eylem olarak değerlendirilebilir. Tedarik karar süreci ise şu aşamalardan oluşur:

- Problemin fark edilmesi
- Alternatiflerin tespiti
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının alınması ve satın alma işlemi

Satın alma sonrası yaşanan duygular (Özulu, 1994: 86).



Şekil 3. Satın alma kararı şeması (Özulu, 1994).

2.9.1 Problemin Farkına Varılması

Satın alma karar süreci karşılanmamış ihtiyaçların yarattığı gerginlikle başlar. Bu, biyolojik ihtiyaçlardan veya bir reklamı izlemek gibi dış etkenlerden dolayı olabilir. İhtiyaç duyulduğunda sorunun nasıl çözüleceği sorusu ortaya çıkar (Mucuk, 2002: 50). Başka bir deyişle, gerçekleşen durumla beklenen durum arasındaki çelişkinin farkına varmaktır. (www.gazi.edu.tr, 2008) Başka bir deyişle tüketici karar sürecinin ilk aşaması olan sorudur. Bir ihtiyacın hissedilmesi bir problemin tanımlanması olarak düşünülebilir. Buradaki problem tanımı, gerçek durum ile istenen durum arasındaki farkı fark etmektir. Karar alma süreci, karşılanmayan ihtiyaçların (güdülerin) gerginlik yaratmasıyla başlar. Gerilim yaratma ihtiyacı çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir (Özulu, 1994: 86).

Bir ihtiyaç; kişinin açlık veya susuzluk gibi biyolojik gereksinimlerinden (içsel uyarılar) veya bir ürünü, reklamı veya bir referans grubundan gelen bilgiyi görmesi gibi dışsal uyarılardan kaynaklanabilir. Ayrıca ihtiyaç duyulan bir kaynağa örnek olarak; geçmiş deneyimlerden kaynaklanan ihtiyaçlar, örneğin bir kişinin telefon mesajlarını kaybetmesi ve bir telesekretere ihtiyacı olduğunu fark etmesi; yolda birinin arabasının bozulması gibi aniden ortaya çıkan ihtiyaçlar; tüketici özelliklerinin etkilediği ihtiyaçlar, örneğin çocukları ayrı bir eve taşınan ve daha küçük bir evin kendileri için yeterli olduğuna karar veren orta yaşlı bir çift; çevresel etkenlerden dolayı

ortaya çıkan ihtiyaçlar, örneğin komşumda bu var, bende bunu istiyorum; ve tüketicilerin mevcut ürünlerden memnun kalmamaları durumunda duydukları rahatsızlıktan kaynaklanan ihtiyaçlar. Bu aşamada pazarlamacıların tüketicileri inceleyerek, ne tür sorun ve ihtiyaçların ortaya çıktığını, bunların nedenlerini ve bunların tüketicileri belirli ürünleri satın almaya nasıl yönlendirdiğini ortaya çıkarmaları gerektiği açıktır (Mather, 2018: 20).

Pazarlamacılar bu bilgileri toplayarak ürünle ilişkili uyarıcıları belirleyebilmeli ve bu faktörleri içeren bir pazarlama planı geliştirebilmelidir. Talep olduğunda gerçekleştirilen pazarlama programlarına örnek olarak şunlar verilebilir: Pazarlamacılar tüketici talebini canlandırmak için reklam, satış ekibi vb. kullanırlar. Örneğin, rakip ürünlerin dezavantajlarını veya kendi ürünlerinizin avantajlarını gösterin, televizyonda sıkça gösterilen Calgon kullanmazlarsa makinenizin bozulacağı uyarısında bulunun ve reklamlarda gıda veya bebek ürünleri (hazır bebek maması, bebek bisküvisi gibi) göstererek yeni annelere ihtiyaç hissettirin. Satın alma işlemi, satın alıcının bir mesele veya ihtiyaçla karşı karşıya bulunduğunu anladığı zaman başlar. Bu ihtiyaç içsel ve dışsal uyaranlarla da harekete geçirilebilir. Birinci durumda kişinin normal ihtiyaçları (açlık, susuzluk, cinsellik) bir eşiğe yükselir ve dürtü haline gelir. Satın alma karar süreci karşılanmamış ihtiyaçların yarattığı gerginlikle başlar. Bu, biyolojik ihtiyaçlardan veya reklam veya bir şey görme gibi dış etkenlerden dolayı olabilir. Bir ihtiyaç doğduğunda, bu ihtiyacın nasıl karşılanacağı sorusu ortaya çıkar. Tüketici, arzu ettiği durum ile mevcut durum arasında bir uyumsuzluk veya tutarsızlık tespit ederse bir sorun olduğunu anlar. Örneğin, bir kişi her sabah uyandığında arabasının çalışmakta zorluk çektiğini veya sık sık bozulduğunu gördüğünde bir sorunla karşı karşıya olduğunu anlayabilir. Bu olayın gerçekleştiğini gören bir tüketici bir şey yapması gerektiğine karar verebilir (Doğan ve Özdevecioğlu, 2009: 18).

Sık sık araba arızaları yaşaması, ona güvenilir bir arabanın gerekliliğini hatırlatacaktır. Satın alma kararında ilk adım ihtiyaçları belirlemektir. İnsanlar ihtiyaç duyduklarını hissettikleri için mal veya hizmet satın alırlar. İhtiyacı belirlemeye yönelik teşvik içeriden veya dışarıdan gelebilir veya bir arkadaşınız yeni bir ürün görüp kendisi için satın almaya karar verebilir. Bazen bu ihtiyaçlar anında ortaya çıkar. Bazen bu ihtiyaçlar bilinçaltındadır ve onları tatmin etmemiz uzun zaman alır (Ayar, 2008: 17).

2.9.2 Alternatiflerin Belirlenmesi

Bu aşamada ihtiyaca uygun ürün ve marka alternatifleri belirlenir. Harcanan zaman, insanların alternatifler hakkında bilgi alabilecekleri yerlere odaklanır.

Tüketiciler bir ihtiyacı tespit ettikten, yani problemi tanımladıktan sonra ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürün ve markaları araştırmaya başlarlar. Öncelikle ürün ve marka hakkında daha önce reklamlardan edindiği bilgiler, arkadaşlarından duyduğu bilgiler, ürünü daha önce kullanmış olması ve diğer deneyimler gibi bilgileri hafızasında taramaya başlar. Buna iç araştırma denir. Genellikle sabun, şampuan, deterjan, süt, ekmek gibi düşük trendli ürünler için bu tür çalışmalar yeterli olabilir. Bu tür ürünler için karar alma sürecinin çok kısa olduğunu, dışarıdan neredeyse hiç araştırma yapılmadığını, hatta içeride çok az araştırma yapıldığını varsayalım. Burada tüketicilerin aklına ilk olarak marka ve hafızalarında yer eden geçmiş deneyimler geliyor. Örnek olarak Ariel, Coca-Cola, Camel vb. markalar gösterilebilir. Tüketicilerin yanlış kararlar alma olasılığı yüksektir, önceki deneyimleri ve bilgileri eksik veya yetersizdir. Bazı durumlarda dışarıdan araştırma yapmak gerekir. Dışsal arama, hafızanın dışındaki kaynaklardan bilgi toplamaktır (Gülmez, 2017: 5).

Harici araştırmalar zaman, emek ve her alanda olduğu gibi finansal kaynak gerektirebilir. Bu araştırma kaynakları şunlardır:

- Kişisel kaynaklar: Tüketicinin güvendiği arkadaşlar, aile üyeleri veya referans grupları
- Halk kaynakları: Tüketicilere yönelik televizyon programları, tüketici bültenleri, gazetelerin tüketici sayfaları gibi yayınlar
- Ticari kaynaklar: Reklamlar, satış temsilcileri, ürün sunumları, fuarlar ve sergiler
- Deneyimsel kaynaklar: Ürünü dokunarak inceleme, deneme yapma ve örneğin otomobil için test sürüşü gibi uygulamalı deneyimler (Güç, 2012: 14).

Dışarıdan yapılan aramalar çoğunlukla yüksek trendli ürünlerde gerçekleşirken, düşük trendli ürünlerde yapılan aramalar oldukça sınırlıdır. Tüketicilerin araştırma yapmasının nedeni şüpheleri azaltmak ve alternatifleri değerlendirmek için bir temel oluşturacak bilgi toplamaktır. Ürünler hakkında daha fazla bilgi mevcut oldukça, tüketicilerin mevcut markalar ve ürün özellikleri hakkındaki bilgisi artmaktadır. Bu bilgi aynı zamanda onun bazı markaları görüş alanından çıkarmasına da yardımcı oluyor. Tüketiciler ürünler hakkında bilgilerinin çoğunu genellikle pazarlamacıların kontrolündeki ticari kaynaklardan alırlar. Ancak tüketicilerin kişisel bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgiler çoğu zaman kesindir. Başka bir deyişle, insanlarda kişisel kaynakların daha önemli olduğu izlenimi oluşmaktadır (Güç, 2012: 14).

Zira ticari kaynaklardan elde edilen bilgiler birer bilgi ve etki biçimi iken, kişisel kaynaklardan elde edilen bilgiler birer değerlendirmenin sonucudur. Alternatifleri

belirlerken dikkat edilmesi gereken bir konu da algılanan risktir. Algılanan risk, tüketicilerin karşı karşıya kaldığı belirsizliktir. Tüketicilerin özgüven yapısına sahip olup olmadıkları risk algılarında belirleyici bir etkidir. Tüketicinin güven yapısı varsa, satın alma işlemi yaparken algılanan risk daha düşük olacaktır. Buna karşılık, tüketiciler özgüven yapısına sahipse ve iyi karar veremeyeceklerine inanıyorlarsa, bir ürünü satın alırken hissettikleri algılanan risk yüksek olacak ve ürünü satın almadan önce daha büyük risklerle karşı karşıya olduklarını hissedeceklerdir (Mucuk, 2002: 49).

Algılanan risk türleri şu şekildedir:

- Performans riski: Ürünün tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamayacağı
- Finansal risk: Harcanan paranın karşılığında daha iyi bir ürün alınabilirliği ve ödemenin değeri

- Fiziksel risk: Ürünün sağlığa zararlı olma veya tüketiciye zarar verme olasılığı
- Sosyal risk: Satın alınan ürüne yönelik arkadaşlar, aile ve çevrenin tepkisi
- Zaman kaybı riski: Ürünün onarım veya bakım için harcanacak zaman

Tüketiciler, bilgi toplayarak karşı karşıya kaldıkları belirsizlik ve şüpheleri azaltmaya çalışırlar (Mucuk, 2002: 50).

2.9.3 Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Burada yine zaman faktörü devreye giriyor. Acil bir ihtiyaç yoksa alternatifleri değerlendirmeye daha fazla zaman harcanacaktır. Bu değerlendirmede geçmiş deneyimler, bilgi, çeşitli markalara yönelik tutumlar ve grup etkileri geçerlidir (Mucuk, 2002: 50). İlgi uyandıran tüketiciler daha fazla bilgi ararlar. Bu şekilde aktivasyonun iki seviyesini tespit edebiliriz. Soruşturmanın daha hafif aşamasına ise yoğun teyakkuz adı veriliyor. Bu seviyedeki kişiler ürün hakkında daha fazla bilgi edinmeye isteklidirler.

Bir sonraki aşamada, insanlar aktif olarak bilgi ararlar: okunacak bir şey ararlar, bir arkadaşlarını ararlar, bir ürün hakkında bilgi edinmek için mağazaya göz atarlar. Bu aşamada tüketiciler, seçtikleri seçenekler arasından hangisini seçmeleri gerektiğini değerlendirirler. Aslında alternatiflerin değerlendirilmesi, tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilecek çeşitli ürünlerin belirlenmesiyle başlar. Alternatiflerin değerlendirilmesi genellikle rakip ürünlerin doğrudan karşılaştırılması yoluyla yapılır. Tüketicinin aynı veya benzer özelliklere sahip rakip ürünler arasında yapacağı tercih, eninde sonunda tüketicinin istediği tanımlayıcı özelliklere sahip ürünü seçmesiyle sonuçlanacaktır. Tüketiciler satın alma kararı verirken uygun seçim kriterlerini göz önünde bulundururlar (Gülmez, 2017: 6).

Seçim kriterleri, tüketicilerin alternatifler arasında karşılaştırma yaparken kullandıkları temel özelliklerdir. Bu kriterlere örnek olarak marka, garanti, fiyat, itibar, program sayısı, amaşıır makinesi boyutu veya hızı, işıemci gücü, bilgisayar belleği gibi teknik detaylar ile yazıcı veya CD yazıcı gibi ek özellikler verilebilir. Hangi kriterlerin veya rehberlerin kullanılacağı ise tüketicinin tercihlerine ve duruma bağlıdır. Ancak alternatiflerin değerlendirilmesinde fiyat, garanti ve marka gibi kriterlerin genellikle sabit ve önemli faktörler olarak kabul edilmesi doğrudur. Örneğin, bir tüketici daha fazla programa sahip bir bulaşıık makinesi istiyor ve bunu satın alma imkânına sahipse, en fazla program sunan modeli tercih edecektir; bu durumda program sayısı belirleyici kriter olur (Akay, Yılmaz ve Er, 2021: 151).

Alternatif değerlendirme sürecini daha iyi kavrayabilmek için, Philip Kotler ve Gary Armstrong tarafından önerilen bazı temel kavramlar faydalı olacaktır. Öncelikle, tüketicilerin ürünleri bir dizi özellik olarak değerlendirdiği varsayılır. Örneğin, bir kamera için görüntü kalitesi, kullanım kolaylığı, boyut, fiyat gibi çeşıitli özellikler bulunur. Bu özellikler, seçim kriterlerimizi oluşturur. Hangi özelliklerin öncelikli olduğu ise tüketiciden tüketiciye değişıir ve onların ihtiyaçları ile önceliklerine bağlıdır. İkinci olarak, tüketiciler farklı ihtiyaç ve isteklerine göre bu özelliklere farklı önem dereceleri verirler (Akay, Yılmaz ve Er, 2021: 151).

Başka bir deyişle tüketiciler seçim kriterlerini derecelendirir. Üçüncü olarak, marka imajını tüketici deneyimine göre şekillendirir. Dördüncüsü, tüketicilerin üründen bekledikleri genel memnuniyet, ürünün işılevine bağlı olarak değişımektedir. Tüketicilerin bir üründen beklentileri ve genel memnuniyetleri farklılık gösterecektir. Bir tüketici arabasının kendisine prestij sağlamasını isterken, bir başka tüketici arabasının dayanıklı olmasını isteyebilir. Beşıincisi, tüketiciler bazı yorumlara dayanarak farklı markalara karşı tutumlar oluştururlar. Pek çok tüketicinin alternatifleri seçerken çok fazla faktörü göz önünde bulundurmak istemediğini söyleyebiliriz. Örneğin; Tüketicilerin teknik özellik ve aksesuar tercihleri konusunda kafalarının karışıık olduğu yönündeki anket bulgularına dayanarak Honda'nın "We Make It Simple" (Basitleşıtiriyoruz) kampanyası buna bir örnektir. Honda, otomobillerinde yalnızca standart özellikler ve basitleşıtirilmiş opsiyon kriterleri sunuyor (Tülkaya, 2020: 29).

2.9.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Değerlendirme olumlu ise ürünün türü, markası, fiyatı, rengi, miktarı ve satın alma yeri ile ilgili bir dizi karar verilir. Bu aşamada pazarlamacılar tüketicilere bilgi sağlar ve reklam ve diğer araçlar aracılığıyla karar almalarını kolaylaşıtırırlar (Mucuk,

2002: 50). Değerlendirme sonucunda tüketici, ürünü satın alıp almamaya, satın alacaksa türüne, markasına, fiyatına, rengine, miktarına, ne zaman ve nereden satın alacağına ilişkin bir dizi karar vermek zorundadır. Tüketiciler markaları kendi yargı kriterlerine göre sıralarlar ve böylece satın alma niyetlerini belirlerler. Tüketicilerin satın alma kararı genellikle en çok beğendikleri markayı satın almak yönündedir. Ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki önemli faktör bulunmaktadır. Birincisi, başkalarının tutum ve davranışlarıdır (Özulu, 1994: 61).

Örneğin, bir ev hanımı çok programlı gelişmiş bir bulaşık makinesi almak istemektedir. Ancak, eğer eşi daha düşük fiyatlı bir model seçmesini tercih etseydi, çok programlı bir makine satın alma olasılığı azalabilirdi. Bir diğer faktör ise şans ve beklenmedik durumlardır. Tüketiciler satın alma niyetlerini yıllık gelir, fiyat ve ürün faydaları gibi kriterlere göre belirlerken, beklenmeyen olaylar bu niyetleri değiştirebilir. Örneğin, iş kaybı yaşanabilir ya da diğer satın alma kararları aciliyet kazanabilir. Ayrıca bir arkadaş, tüketiciye satın almayı düşündüğü ürün veya markadan memnun olmadığını söyleyebilir ya da rakip firmalar fiyatları düşürebilir. Bu nedenle tercihler ve satın alma niyetleri her zaman gerçek satın alma davranışına dönüşmeyebilir. Markayı seçtikten sonra ise ürünü nereden ve ne zaman alacağınıza karar vermek kalır (Tülkaya, 2020: 36).

Bir ürün veya markanın nereden satın alınacağı, tüketicinin önceki deneyimleri, satış koşulları ve iade politikaları gibi unsurlara bağlıdır. Satın alma kararları genellikle satıcı özellikleri ile ürün niteliklerinin birlikte değerlendirilmesini gerektirir. Örneğin, bazı tüketiciler muhafazakar bir mağaza yerine, daha modern iade sistemine sahip bir mağazayı tercih edebilir veya beklemekten hoşlanmayanlar, kendilerine daha iyi hizmet sunulduğunu hissettikleri mağazayı seçebilirler. Satış elemanları da tüketicilerle birebir etkileşim kurdukları için karar süreçlerini etkileyebilir; tüketicileri aynı markanın farklı modellerine veya başka markalara yönlendirebilirler. Sonuç olarak, bir ürünü veya markayı ne zaman satın alacağınız birçok değişkene bağlıdır. Örneğin, rakip ürün veya markalardaki indirimler, şirket indirimleri veya promosyonları, satış elemanının güvenilirliği, mağazanın atmosferi, tüketicinin kredi kartı ve belki de en önemlisi finansal durum, markayı satın alıp almama veya kararını erteleme konusunda etkili olabilir (Gülmez, 2017: 6).

2.10. Kokunun Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Dünyanın aynı kalitede onlarca ürünün satıldığı küresel bir köy haline gelmesi, ürün satışlarında farklı tanıtım yöntemlerinin kullanılması, fiyat indirimleri, e-ticaretin

yaygın bir alışveriş şekli haline gelmesi gibi etkenler, üreticileri ve satıcıları ürün pazarlamasının duyuşal alanına yöneltmiştir. Üreticiler ve pazarlamacılar, ürünlerini tüketicilerin ve potansiyel müşterilerin aklında tutmak ve satış sadakatini artırmak için işitme, görme ve koku alma duyuşlarını kullanmaya başladılar. Duyuşal algı yaklaşımının marka bilinirliğini, marka imajını ve markanın uzun ömürlülüğünü sağladığı görülmektedir. İnsan beyni her gün binlerce görsel mesaja maruz kalıyor ve kulak da sesle tanışık olduğundan, üreticiler ve pazarlamacılar koku alanına giriyor (Uçar, 2022: 27).

Üreticiler, müşterileri markaları ve mağazalarıyla tanıştırmak için mağaza kokularını ve ürün kokularını kullanırlar ve bu sayede ürünlerinin satışlarını uzun vadede artırırılar. Çünkü kokuların insanların zihninde daha uzun süre kaldığını ve satışlara olumlu etki ettiğini bilimsel olarak da belirlemişlerdir. Beynimizdeki koku alma merkezi, beynin koku, duyuş ve hafıza merkezi olan limbik sistemle yakından bağlantılıdır. Çünkü; hoş kokular kendimizi daha iyi hissetmemizi sağlar. Koku duyuşuyla ilgili yapılan bilimsel araştırmalar, kokunun beynin duyuşal bölümünü uyarak karar alma sürecini etkilediğini ortaya koydu. Yine araştırmada kokunun duyuşal karar almada rasyonel karar alma sürecinden daha etkili bir rol oynadığı ortaya çıkmıştır (Değermen Erenkol, 2017: 9).

Kokular sadece anlık algıları uyandırmakla kalmaz, aynı zamanda geçmişte yaşanan sevinçleri, üzüntüleri ve mutlulukları da hayal dünyasında yeniden canlandırır. Kokular sadece rahatlatıcı ve mutluluk verici olmakla kalmıyor, aynı zamanda fiziksel reaksiyonlara da sebep oluyor. Kokular beynimizde daha uzun süre kaldığı ve etkili duyuşal kararlar almamızı sağladığı için; kokular satışları olumlu yönde etkileyebilir ve müşterilerin mağazalarda daha uzun süre kalmasını sağlayabilir. Duyuşal pazarlamayı kullanan işletmeler, ürün türüne göre hem rahatlatıcı hem de uyarıcı kokular kullanarak beynin limbik sistemini harekete geçirerek satışları artırmayı hedefliyor (Değermen Erenkol, 2017: 9).

2.10.1 Kokuların Sınıflandırılması ve Aromanın Gücü

Yıllar boyunca kokular, kaynakları ve uyandırdıkları duyuşlara göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır; ancak henüz evrensel ve tutarlı bir sınıflandırma yapılamamıştır. Her ülke kendi kültürel değerlerine göre kokuları kategorize etme eğilimindedir. Örneğin, kavun genellikle dostluk, gençlik ve mutlulukla ilişkilendirilirken; vanilya rahatlık ve kadınsılıkla; sandal ağacı ise şehvetle bağdaştırılır. Yasemin mistisizmi, gül aşkı, ylang-ylang cinselliği, limon rahatlamayı,

lavanta erkekliği simgeler. Papatyanın ise neşe ve saflık duyguları uyandırdığına inanılır (Ak, 2012).

2.10.2 Kokusal Pazarlama Stratejisi

İşletmeler, pazarlamacılar ve reklamcılar kokunun beynin limbik sistemini doğrudan harekete geçirebileceğini fark ettiklerinde, çalıştıkları ürün ve hizmet sektörlerine bağlı olarak koku kullanarak satış stratejileri geliştirmeye başladılar. Şirketler, "sözsüz" bilgileri doğrudan hedef kitleye, yani tüketicinin düşünme koduna iletme ve tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirmek için kokuyu kullanmaya çalışırlar. Pazarlama stratejilerinde koku duyusu, diğer duyuşsal algılardan daha önemli bir yere sahiptir; çünkü tüketicuyu geçmişe bağlar, şimdide yaşamasını sağlar, farklı duygular uyandırır, hayal dünyasına sürükler ve rahatlama hissi verir. Yapılan araştırmalar, kokunun aynı kalitedeki kokusuz ürünlerin satışını önemli ölçüde artırabildiğini göstermektedir (Açıkel Tuç, 2013: 29).

2.10.3 Markanın Kokusu ve Tadı

Aynı tüketici ihtiyaçlarını karşılayan aynı nitelikteki ürünlerin, diğer ürünlerle rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için, markaya özgü ayırt edici özelliklere sahip olmaları gerekmektedir. Günümüz teknolojisinde markanın şekli ve ambalajın şekli artık çok fazla önem taşımadığından, ürünün tüketicuyu doğrudan cezbedebilecek ve tüketicinin gözünde ürünü kişiselleştirebilecek özel bir kokuya sahip olması tercih edilmektedir. Markanın kendine özgü kokusu, tüketicilerin zihninde ürün üzerinde daha kalıcı bir etki bırakacak ve tüketicilerin markaya olan sadakatini artıracaktır. Eczacıbaşı Vitra, Güral Sapanca, Ajia Otel ve Amara Otelleri, Turkcell, Avea, Eczacıbaşı, Mavi Jeans gibi firmalar, kendi markalarında ve mağazalarında, kendilerine özgü kokularla ürün ve hizmet satmaya başlamışlardır (Ustaahmetoğlu, 2011: 35).

2.10.4 Ürünlerin Kokusu

Ürünlerin formu, renkleri ve kalitesi birbirine oldukça benzediği için, ürünlerin kokusu tüketicilerde olumlu duygular uyandırmakta ve onları alternatif ürünlere yönelmeye teşvik etmektedir. Özellikle temizlik ürünleri sektöründe, yüzey temizleyiciler, deterjanlar ve yumuşatıcıların kokuları, müşterilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkiye sahiptir. Koku, ürünün beklenen performansına ulaşmasını destekler, marka imajının değer kazanmasına katkı sağlar ve ürünün ayırt edilebilirliğini

artırır. Bir mağazadaki koku, ürünler ve ortam ile uyum içerisindeyse, müşterilerin mağazada daha uzun süre kalmasını, daha fazla alışveriş yapmasını ve mekâna aidiyet duygusunu artırarak yabancılaşma hissini azaltmasını sağlayabilir (Açıkel Tuç, 2013: 30).

2.10.5 Kokusal Algı

Görsel algı; elektromanyetik olarak kodlanmış, göreceli, nesnel ve nicel olduğu kabul edilirken; Koku algısının kimyasal olarak kodlanmış, bütünsel, öznel ve niteliksel olduğu belirlenmiştir. Görme duygusundan farklı olarak koku, çevredeki varlıkların doğası hakkında kişisel bilgi sağlayarak kişinin duygusal durumunu etkileyebilir. İnsan vücudunun koku ve tat alma duyuları birbirine yakın olduğu ve aynı anda çalıştığı için koku duygusu uzaktan da tat alma duygusunu tetikleyebiliyor. İnsanların hayatlarında aldıkları önemli kararlar koku duygusundan etkilenir. Koku duygusunun insan yaşamında çok önemli bir etkisi vardır. Şirketlerin koku alma duygusunu nasıl kullandıkları ve satış stratejilerini nasıl değerlendirdikleri duygusal pazarlama açısından büyük önem taşıyor (Uçar, 2022: 11).

Koku pazarlaması olarak da bilinen koku stratejisi, tüm dünyada büyük cirolara ulaşmış durumda. Çok sayıda bilimsel çalışma, ürünlerde, mağazalarda ve markalarda koku kullanımının ürün ve hizmet satışlarını önemli ölçüde artırabildiğini, tüketicilerin marka ve ürünlere ilişkin farkındalığını geliştirebildiğini göstermiştir. Bunu gören pazarlamacılar, reklamcılar ve işletmeler, tüketicilerin satın alma eğilimlerini kendi lehlerine değiştirmek için kokuyu stratejik bir unsur olarak başarıyla kullanmışlardır (Tülkaya, 2020: 40).

Şirketler ayrıca kullandıkları kokuların kimyasal içeriklerini ticari sır olarak kabul ederek kamuoyuyla paylaşmıyorlar. Koku algısına dayalı pazarlama stratejisi geliştiren şirketlerin dikkat etmesi gereken temel özellikler şunlardır: Koku, markayı anımsatmalı, ürünü ve mağazayı hatırlatmalıdır ve ürünü tüketiciye göre kişiselleştirmelidir. Ortalama bir parfümcüden satın alınan kokular, bir işletmenin pazarlama stratejisi için kazançtan çok kayıp olabilir. Firmaların dikkat etmesi gereken önemli bir husus da genel olarak insanlarda pozitif duygular uyandıran kokuları tercih etmeleridir. İnsanlar eğitimleri ve yaşam deneyimleriyle şekillenirken, kararlarını duygusal tepkilere dayandırdıkça koku algısı da canlılığını koruyacak ve satın alma davranışları üzerinde etkisini sürdürmeye devam edecektir (Krishna, 2012: 3).

3.KOKUNUN TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISI VE SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, kokunun tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Günümüz rekabetçi pazarlama ortamında markaların tüketici zihninde kalıcı bir yer edinebilmesi için yalnızca ürün ya da hizmet kalitesi yeterli olmayıp, aynı zamanda duygusal ve duyusal bağlar kurması gerekmektedir. Bu bağlamda duyusal pazarlama stratejileri giderek önem kazanmakta ve özellikle koku duyusu, tüketici deneyiminde güçlü bir etki alanı oluşturmaktadır. Araştırmada, kokunun marka kimliğiyle bütünleşik şekilde kullanıldığında tüketici zihninde nasıl bir imaj oluşturduğu, marka ile duygusal bağ kurma sürecine nasıl katkı sağladığı ve satın alma kararlarını nasıl etkilediği ortaya konulmuştur. Uygulamalı çalışma sonucunda, markalarla bütünleşik şekilde kullanılan hoş kokuların tüketici memnuniyetini artırdığı, mağaza ortamında geçirilen süreyi uzattığı ve marka sadakatini güçlendirdiği belirlenmiştir. Bu bulgular, kokunun yalnızca fiziksel bir uyarana değil; aynı zamanda marka kimliğiyle bütünleşerek tüketicinin zihinsel ve duygusal süreçlerine doğrudan etki eden stratejik bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Araştırmanın önemi, işletmelere tüketicilerle daha güçlü ve kalıcı ilişkiler kurabilmeleri için çok duyulu pazarlama yaklaşımları geliştirme konusunda yol gösterici bir kaynak sunmasından ve akademik literatüre anlamlı katkılar sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Bu bölümde hazırlamış olduğumuz anket, farklı yaş ve meslek gruplarındaki 400 kişi tarafından cevaplanmıştır. Bu anketin; günümüz tüketicinin marka algısı ve bu algıda kokunun etkisi üzerine literatür çalışmasına katkı sağlaması ümit edilmiştir.

Araştırmanın akademik katkısı, duyusal pazarlama, marka algısı ve tüketici davranışları alanlarına özgün bir perspektif kazandırarak, özellikle koku duyusunun marka iletişimindeki etkisine odaklanması açısından önemlidir. Literatürde sınırlı sayıda yer alan kokusal pazarlama araştırmalarına uygulamalı veriyle katkı sağlamış; farklı disiplinler arası bir yaklaşımla pazarlama, psikoloji ve algı bilimini bir araya getirmiştir. Bu yönüyle tez, akademik camiada çok duyulu pazarlama stratejilerinin gelişimine ışık tutacak nitelikte bir çalışmadır.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de belirli bölgelerde bulunan ve farklı demografik özelliklere sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Evren, kokunun tüketici davranışları ve marka algısı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla mağaza ortamlarında ve çeşitli satış noktalarında alışveriş yapan bireylerden meydana gelmiştir. Araştırmanın örneklemini ise, pratik ve ulaşılabilirlik kriterleri doğrultusunda seçilmiş, farklı yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir gruplarına ait toplam 400 kişiden oluşmaktadır. Örneklem seçimi sırasında, tüketici kitlesinin heterojen yapısını temsil edecek şekilde çeşitli sosyo-demografik özellikler göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcılar, anket yöntemiyle veri toplama sürecine dahil edilmiştir.

Örneklem büyüklüğü ve çeşitliliği, elde edilen bulguların güvenilirliği ve geçerliliği açısından önem taşımakta olup, araştırmanın genellenebilirlik sınırları içinde değerlendirilmektedir. Ancak coğrafi sınırlamalar ve örneklem yapısındaki bazı kısıtlar nedeniyle sonuçların tüm Türkiye geneline doğrudan genellenmesi dikkatle ele alınmalıdır.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir:

- H1: Koku, tüketicilerin marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.
- H2: Koku, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlı şekilde etkiler.
- H3: Kadın ve erkek tüketiciler arasında kokunun marka algısı üzerindeki etkisinde anlamlı fark vardır.
- H4: Medeni durum, kokunun marka algısı üzerindeki etkisinde anlamlı farklılık yaratır.
- H5: Eğitim düzeyi, kokunun marka algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisinde anlamlı farklılık yaratır.
- H6: Koku ile marka sadakati arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.
- H7: Koku ile mağazada geçirilen süre arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, kokunun tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemek amacıyla nicel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

- Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır.
- Anket, farklı yaş ve meslek gruplarından 400 kişiye uygulanmıştır.

- Veriler SPSS-27 programı ile analiz edilmiştir.
- Ana çalışmaya başlamadan önce, test-tekrar yöntemiyle pilot çalışma yapılmış ve maddeler arası korelasyonlar değerlendirilmiştir.

3.5. Veri Analizi Aşamaları Keşfedici Faktör Analizi (KFA)

- Ölçeğin faktör yapısını belirlemek için yapılmıştır.
- Uygunluk için KMO değeri ve Bartlett testi kullanılmıştır.

Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA):

- AMOS-22 programı ile gerçekleştirilmiştir.
- Ölçeğin iki faktörlü yapısı iyi uyum sağlamıştır.

Güvenilirlik Analizi:

- Cronbach's Alpha değerleri ile hesaplanmıştır.
- Tüm alt boyutlarda yüksek güvenilirlik sağlanmıştır.

Hipotez Testleri

- İki gruplu değişkenler için Bağımsız Örneklem t-testi uygulanmıştır.
- Üç ve daha fazla grup için One-Way ANOVA ve Kruskal Wallis-H testi yapılmıştır.

İlişki Analizi

- Değişkenler arası ilişkiyi ölçmek için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma belirli sınırlılıklar çerçevesinde yürütülmüştür. Öncelikle, araştırmanın örnekleme yalnızca belirli bir bölgelerdeki katılımcılarla sınırlı tutulmuştur. Bu durum, elde edilen bulguların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Araştırmada yalnızca anket yöntemi kullanılmış, derinlemesine görüşmeler veya gözlem gibi nitel veri toplama tekniklerine başvurulmamıştır. Bu nedenle, katılımcıların davranışlarının ardındaki duygusal ve bilişsel süreçler sınırlı düzeyde anlaşılabilmiştir. Ayrıca, araştırma dönemselsel bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmiş olup, tüketici davranışlarında mevsimsel, ekonomik ya da sosyal etkilerin uzun vadeli yansımaları değerlendirilmemiştir. Kullanılan anket formu ise kokunun etkisini yalnızca bilişsel değerlendirmelere dayalı olarak ölçmüş, gerçek zamanlı fizyolojik ya da davranışsal tepkileri içermemiştir. Tüm bu sınırlılıklara rağmen, çalışma duyuşsal pazarlama alanına yönelik anlamlı ve uygulanabilir bulgular sunmakta; özellikle kokunun marka algısı üzerindeki etkisine dair önemli bir katkı sağlamaktadır.

Analiz Özeti: Veriler SPSS-27 yazılımı kullanılarak değerlendirilmiştir. Ana çalışmaya başlamadan önce pilot bir çalışma yapılmış ve test-tekrar yöntemiyle maddeler arasındaki korelasyonlar incelenmiştir. Faktör yapısını belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiş, elde edilen faktörlerin uyum kalitesini doğrulamak için AMOS-22 programı ile doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Sosyodemografik bilgilerin analizi için frekans tabloları oluşturulmuştur. İki gruplu değişkenlerde grup ortalamalarındaki farkları görmek için bağımsız örneklem t-testi, üç veya daha fazla grup içeren değişkenlerde ise One-Way ANOVA ve parametrik olmayan Kruskal Wallis-H testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiyi yön ve güç olarak değerlendirmek için Pearson korelasyon analizi tercih edilmiştir. Tüm analizler 0,05 anlamlılık düzeyinde gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Test tekrar analizi sonuçları

Madde	Korelasyon
1*1	,828
2*2	,517
3*3	,837
4*4	,487
5*5	,849
6*6	,559
7*7	,828
8*8	,999
9*9	,999
10*10	,841
11*11	,694
12*12	,847
13*13	,871
14*14	,818
15*15	,941
16*16	,830

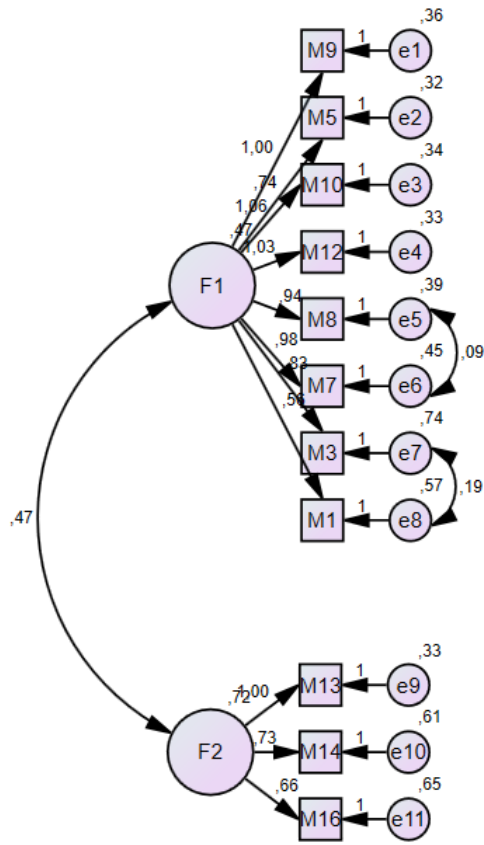
Tablo 3’de test tekrar analizi sonuçları verilmiştir. İncelenen korelasyon analizleri sonucuna göre 2, 4, 6 ve 11 numaralı maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 4. Toplam keşfedici faktör analizi tablosu

Maddeler	F1	F2	Boyut Güv.	Ölçek Güv.
Madde 9	,895			
Madde 5	,792			
Madde 10	,651			
Madde 12	,613		,874	
Madde 8	,528			
Madde 7	,451			,890
Madde 3	,410			
Madde 1	,377			
Madde 13		,715		
Madde 14		,664	,710	
Madde 16		,523		
Açıklanan Varyans:	%48,544	%9,286	Toplam: %57,830	
KMO: ,912	χ^2 :1915,458	Sd:55	Sig: ,000	

Tablo 4’de Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları verilmiştir. KMO katsayısı ve Barlett küresellik testi sonuçlarına bakıldığında, ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. KMO katsayısı, veri setinin faktör analizine uygunluğunu gösterir ve genellikle bu değerin 0,60’ın üzerinde olması kabul edilir (Büyüköztürk, 2009: 117). Keşfedici faktör analizi sonucunda, maddelerin iki faktörlü bir yapıda olduğu ve toplam varyansın %57,83’ünü açıkladığı görülmüştür. Birinci faktör toplam varyansın %48,54’ünü, ikinci faktör ise %9,29’ünü açıklamaktadır. Analizle, 9, 5, 10, 12, 8, 7, 3 ve 1 numaralı maddeler birinci faktöre, 13, 14 ve 16 numaralı maddeler ikinci faktöre yüklenmiştir. Madde 15 ise yetersiz faktör yükü nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. İki faktör ve toplam puan için yapılan güvenilirlik analizlerinde, Cronbach’s Alpha değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu belirlenmiştir (Güvenirlik analizi için bkz. Ş. Kalaycı (Ed.), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, 4. Baskı, s. 403-419, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.).

Doğrulayıcı Faktör Analizi



Şekil 4. Toplam çok faktörlü modeli

Tablo 5. Toplam çok faktörlü modeline ilişkin sonuçları

Faktörler	İfadeler	Faktör Yüğü	Standart Hata	t	p
Duyusal	M9	,754			
Marka	M5	,667	,056	13.150	***
Algısı	M10	,781	,068	15.608	***
	M12	,775	,066	15.484	***
	M8	,720	,066	14.228	***
	M7	,708	,070	13.952	***
	M3	,550	,077	10.702	***
	M1	,455	,064	8.775	***
Satın Alma	M13	,829			
Davranışı	M14	,620	,063	11.462	***
	M16	,569	,062	10.521	***

***p<0.05

Tablo 5'te Toplam'ın Çok Faktörlü Modeline dair sonuçlar sunulmuştur. Diğer değişkenler arasındaki korelasyonlar analiz edildiğinde, maddelerin faktör yüklerinin 0.30'un üzerinde olduğu ve tüm korelasyonların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri

	Yapısal Değerleri	Modeli Tavsiye Edilen Değerler
χ^2/df	3,428	≤ 5
RMSEA	,078	≤ 0.1
CFI	,947	≥ 0.80
IFI	,947	≥ 0.80
TLI	,929	≥ 0.80
NFI	,927	≥ 0.80
GFI	,945	≥ 0.80
SRMR	,039	≤ 0.10
$\chi^2: 140,560; df:41; p:0,000$		

Tablo 6’da Yapısal Modelin Uyum İyiliği Sonuçları sunulmuştur. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarına göre, ölçeğin yapısal denklem modeli (Structural Equation Modeling) $p=0.000$ düzeyinde anlamlı bulunmuş ve ölçeği oluşturan 11 maddenin 2 alt boyuttan oluşan yapı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Model üzerinde iyileştirmeler yapılmıştır. Bu süreçte, uyumu olumsuz etkileyen değişkenler belirlenmiş ve yüksek kovaryansa sahip artık değerler için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Yenilenen modelin uyum indeksleri hesaplanmış ve kabul edilen sınırlar içinde olduğu tablo ile gösterilmiştir.

Tablo 7. Normallik varsayımı analizi ve güvenilirlik analizi

Ölçek	n	Ort.	SS	Kolmogorov Smirnov (p)	Çarpıklık k	Basıklık	Cronbach’s Alpha
Duyusal Marka Algısı	40 2	32.39	5.297	,000	-,712	1,186	,874
Satın Alma Davranışı	40 2	11.39	2.392	,000	-,579	,553	,710
Toplam Ölçek	40 2	43.77	7.099	,000	-,641	1,259	,890

* $p>0,05$

Tablo 7’de normallik ve güvenilirlik analizleri yer almaktadır. Ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olması nedeniyle, parametrik testler uygulanabilir; ancak grup örneklem sayısı 30’dan az olduğunda non-parametrik testler tercih edilir (George ve Mallery, 2010). Ölçeklerin güvenilirlik düzeyleri yeterlidir. Cronbach Alfa katsayısının 0,60-0,80 arasında olması orta düzeyde güvenilirlik, 0,80-1,00 arasında olması ise yüksek güvenilirlik anlamına gelir (Kalaycı, 2006).

Tablo 8. Sosyodemografik bilgiler tablosu

Değişkenler	Grup	n	%
Yaş	18-24	231	57.5
	25-34	135	33.6
	35-44	25	6.2
	45-54	8	2.0
	55 ve üzeri	3	0.7
Cinsiyet	Kadın	277	68.9
	Erkek	125	31.1
Yaş	18-24	231	57.5
	25-34	135	33.6
	35 ve üzeri	36	9.0
Medeni Durum	Evli	75	18.7
	Bekar	327	81.3
Eğitim Durumu	İlkokul/Ortaokul	15	3.7
	Lise	89	22.1
	Ön Lisans	60	14.9
	Lisans	223	55.5
	Lisansüstü	15	3.7
Çalışma Durumu	Çalışmıyor	23	5.7
	Emekli	3	0.7
	Esnaf	9	2.2
	Ev hanımı	26	6.5
	Kamu sektörü çalışanı (Memur)	22	5.5
	Öğrenci	195	48.5
	Özel sektör çalışanı (İşçi)	96	23.9
	Serbest meslek sahibi	14	3.5
	Diğer	14	3.5
	Diğer	14	3.5
Aylık Ortalama Geliri	0 - 22.104 TL	247	61.4
	22.105 - 40.000 TL	82	20.4
	40.001 - 60.000 TL	36	9.0
	60.001 - 80.000 TL	14	3.5
	80.001 TL ve üzeri	23	5.7

Tablo 8’de katılımcıların sosyodemografik bilgileri verilmiştir.

Tablo 9. Cinsiyet değişkeni t-test tablosu

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	T	Sd	p
Duyusal	Kadın	277	33.03	4.850	3.389	400	,001*
Marka Algısı	Erkek	125	30.97	5.954			
Satın Alma	Kadın	277	11.53	2.371	1.816	400	,070
Davranışı	Erkek	125	11.06	2.419			
Toplam	Kadın	277	44.56	6.669	3.341	400	,001*
Ölçek	Erkek	125	42.03	7.717			

*p<0,05

Tablo 9’da cinsiyet değişkeni için Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları sunulmuştur. Cinsiyet grupları arasında Duyusal Marka Algısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0,001 < 0,05$). Kadınların Duyusal Marka Algısı puan ortalaması, erkeklerden anlamlı ve belirgin şekilde yüksektir. Satın Alma Davranışı puanları açısından ise cinsiyet grupları arasında anlamlı bir fark gözlemlenmemiştir ($p = 0,070 > 0,05$). Toplam ölçek puanları açısından da cinsiyet grupları arasında anlamlı farklar tespit edilmiş olup ($p = 0,001 < 0,05$), kadınların toplam puan ortalaması erkeklerden anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 10. Medeni durum değişkeni t-test tablosu

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	t	Sd	p
Duyusal	Evli	75	33.64	4.906	2,286	400	,023*
Marka Algısı	Bekar	327	32.10	5.349			
Satın Alma	Evli	75	11.41	2.290	,111	400	,911
Davranışı	Bekar	327	11.38	2.419			
Toplam	Evli	75	45.05	6.621	1,739	400	,083
Ölçek	Bekar	327	43.48	7.182			

*p<0,05

Tablo 10’da medeni durum değişkeni için Bağımsız Örneklem T-Testi sonuçları sunulmuştur. Medeni durum grupları arasında Duyusal Marka Algısı puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0,023 < 0,05$). Evlilerin Duyusal Marka Algısı puan ortalaması, bekarların ortalamasından anlamlı ve belirgin şekilde yüksektir. Satın Alma Davranışı puanları açısından ise medeni durum grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p = 0,911 > 0,05$). Toplam ölçek puanları

bakımından da medeni durum grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir ($p = 0,083 > 0,05$).

Tablo 11. Yaş değişkeni tek yönlü ANOVA analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	SD	F	p	Fark
Duyusal	a) 18-24	231	31.81	5.286	2	3.410	,034*	b>a
Marka	b) 25-34	135	33.28	5.138				
Algısı	c) 35 ve üzeri	36	32.72	5.609				
	Toplam	402	32.39	5.297				
Satın	a) 18-24	231	11.46	2.417	2	,254	,776	
Alma	b) 25-34	135	11.29	2.262				
Davranış	c) 35 ve üzeri	36	11.28	2.742				
1	Toplam	402	11.39	2.392				
Toplam	a) 18-24	231	43.27	7.167	2	1.457	,234	
Ölçek	b) 25-34	135	44.57	6.717				
	c) 35 ve üzeri	36	44.00	7.932				
	Toplam	402	43.77	7.099				

* $p < 0.05$

Tablo 11’de yaş değişkeni için One-Way ANOVA Analizi sonuçları verilmiştir. Yaş gruplarına göre Duyusal Marka Algısı puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p = 0,034 < 0,05$). 25-34 yaş aralığındaki bireylerin Duyusal Marka Algısı puan ortalaması, 18-24 yaş grubundakilere göre anlamlı ve belirgin şekilde daha yüksektir. Satın Alma Davranışı puanlarında ise yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir ($p = 0,776 > 0,05$). Toplam ölçek puanları açısından da yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p = 0,234 > 0,05$).

Tablo 12. Eğitim durumu değişkeni Kruskal Wallis-H analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	SD	H	p	Fark
Duyusal	a) İlkokul/Ortaokul	15	32.53	3.925	4	17.545	,002*	b,c>d
Marka	b) Lise	89	33.69	5.263				
Algısı	c) Ön Lisans	60	33.82	5.024				
	d) Lisans	223	31.51	5.326				
	e) Lisansüstü	15	31.80	5.102				
	Toplam	402	32.39	5.297				
Satın	a) İlkokul/Ortaokul	15	11.00	2.803	4	15.800	,003*	b>d
Alma	b) Lise	89	12.16	2.495				
Davranı	c) Ön Lisans	60	11.55	2.317				
şı	d) Lisans	223	11.08	2.331				
	e) Lisansüstü	15	11.07	1.580				
	Toplam	402	11.39	2.392				
Toplam	a) İlkokul/Ortaokul	15	43.53	5.914	4	19.121	,000*	b>d
Ölçek	b) Lise	89	45.84	7.260				
	c) Ön Lisans	60	45.37	6.857				
	d) Lisans	223	42.59	7.025				
	e) Lisansüstü	15	42.87	5.939				
	Toplam	402	43.77	7.099				

*p<0.05

Tablo 12’de eğitim durumu değişkeni için Kruskal Wallis-H testi sonuçları sunulmuştur. Eğitim grupları arasında Duyusal Marka Algısı puanları açısından anlamlı bir fark bulunmuş olup ($p = 0,002 < 0,05$), lise ve ön lisans mezunlarının ortalamaları lisans mezunlarına göre anlamlı ve belirgin şekilde yüksektir. Satın Alma Davranışı puanlarında da eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılık görülmüş ($p = 0,003 < 0,05$), lise mezunlarının ortalamaları lisans mezunlarından anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Toplam ölçek puanlarında da eğitim durumuna göre anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p = 0,000 < 0,05$) ve lise mezunlarının toplam puan ortalaması lisans mezunlarından anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 13. Çalışma durumu değişkeni Kruskal Wallis-H analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	S D	H	p	Fark
Duyusal Marka Algısı	a) Çalışmıyor	23	33.22	4,671	8	40,313	,000*	a,c,d,e>b
	b) Emekli	3	25.33	6,110				f,g,h,j>b
	c) Esnaf	9	33.22	4,295				
	d) Ev hanımı	26	33.54	5,472				
	e) Kamu sektörü çalışanı (Memur)	22	33.09	3,676				
	f) Öğrenci	195	31.15	5,166				
	g) Özel sektör çalışanı (İşçi)	96	34.77	4,671				
	h) Serbest meslek sahibi	14	31.29	6,730				
	j) Diğer	14	30.71	6,580				
	Toplam	402	32.39	5,297				
Satın Alma Davranışı	a) Çalışmıyor	23	11.35	2,587	8	16,674	,034*	a,c,d,e>b
	b) Emekli	3	8.00	2,000				f,g,h,j>b
	c) Esnaf	9	11.22	3,032				
	d) Ev hanımı	26	11.31	2,015				
	e) Kamu sektörü çalışanı (Memur)	22	11.73	1,667				
	f) Öğrenci	195	11.11	2,289				
	g) Özel sektör çalışanı (İşçi)	96	12.02	2,571				
	h) Serbest meslek sahibi	14	11.29	2,673				
	j) Diğer	14	11.50	2,442				
	Toplam	402	11.39	2,392				
Toplam Ölçek	a) Çalışmıyor	23	44.57	6,134	8	35,240	,000*	a,c,d,e>b
	b) Emekli	3	33.33	7,572				f,g,h,j>b
	c) Esnaf	9	44.44	6,894				
	d) Ev hanımı	26	44.85	7,030				
	e) Kamu sektörü çalışanı (Memur)	22	44.82	4,837				
	f) Öğrenci	195	42.26	6,882				
	g) Özel sektör çalışanı (İşçi)	96	46.79	6,729				
	h) Serbest meslek sahibi	14	42.57	8,419				
	j) Diğer	14	42.21	8,649				
	Toplam	402	43.77	7,099				

*p<0.05

Tablo 13’de çalışma durumu değişkeni için Kruskal Wallis-H Analizi sonuçları verilmiştir. Çalışma durumu gruplarına göre Duyusal Marka Algısı puanlarında istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p = 0,002 < 0,05$). Çalışmayanlar, esnaflar, ev hanımları, kamu sektörü çalışanları (memurlar), öğrenciler, özel sektör çalışanları, serbest meslek sahipleri ve diğer meslek gruplarına mensup bireylerin Duyusal Marka Algısı puan ortalamaları, emekli bireylerin ortalamalarından anlamlı ve belirgin şekilde yüksektir. Satın Alma Davranışı puanları açısından da benzer bir

anlamlı farklılık bulunmuş olup ($p = 0,003 < 0,05$), aynı grupların puanları emeklilere kıyasla daha yüksektir. Toplam ölçek puanları bakımından da çalışma durumu grupları arasında anlamlı farklar gözlemlenmiş ($p = 0,000 < 0,05$) ve emekliler dışındaki grupların ortalamaları daha yüksek çıkmıştır.

Tablo 14. Aylık ortalama gelir değişkeni Kruskal Wallis-H analizi

Ölçek	Grup	n	Ort.	SS	S D	H	p	Fark
Duyusal Marka Algısı	a) 0 - 22.104 TL	247	31.94	5.196	4	12,595	,013*	b>a,d
	b) 22.105 - 40.000 TL	82	33.48	4.989				c>a,d,e
	c) 40.001 - 60.000 TL	36	34.33	4.846				
	d) 60.001 - 80.000 TL	14	30.43	7.282				
	e) 80.001 TL ve üzeri	23	31.48	5.751				
	Toplam	402	32.39	5.297				
Satın Alma Davranış 1	a) 0 - 22.104 TL	247	11.30	2.316	4	6,556	,161	
	b) 22.105 - 40.000 TL	82	11.67	2.611				
	c) 40.001 - 60.000 TL	36	11.92	2.359				
	d) 60.001 - 80.000 TL	14	10.93	2.401				
	e) 80.001 TL ve üzeri	23	10.78	2.373				
	Toplam	402	11.39	2.392				
Toplam Ölçek	a) 0 - 22.104 TL	247	43.23	6.949	4	10,909	,028*	b>a
	b) 22.105 - 40.000 TL	82	45.15	7.001				c>a,d,e
	c) 40.001 - 60.000 TL	36	46.25	6.699				
	d) 60.001 - 80.000 TL	14	41.36	9.564				
	e) 80.001 TL ve üzeri	23	42.26	6.804				
	Toplam	402	43.77	7.099				

* $p < 0.05$

Tablo 14'te aylık ortalama gelir değişkeni için Kruskal Wallis-H Analizi sonuçları verilmiştir. Aylık ortalama gelir gruplarına göre Duyusal Marka Algısı puanlarında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p = 0,013 < 0,05$). 20.105-40.000 TL arasında gelir elde eden bireylerin Duyusal Marka Algısı puan ortalamaları, 0-22.104 TL ve 60.001-80.000 TL gelir aralığındakilere göre anlamlı ve belirgin biçimde daha yüksektir. Ayrıca, 40.001-60.000 TL gelir grubundakilerin Duyusal Marka Algısı puanları, 0-

22.104 TL, 60.001-80.000 TL ve 80.001 TL ve üzeri gelir grubundakilere kıyasla anlamlı ve yüksek düzeydedir. Satın Alma Davranışı puanları açısından ise gelir grupları arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir ($p = 0,161 > 0,05$). Toplam ölçek puanlarında ise gelir gruplarına göre anlamlı farklar tespit edilmiştir ($p = 0,028 < 0,05$); 20.105-40.000 TL gelir grubundaki bireylerin toplam puan ortalaması, 0-22.104 TL gelir grubundakilerden anlamlı ve belirgin şekilde yüksektir. Benzer şekilde, 40.001-60.000 TL gelir grubundakilerin toplam puanları, 0-22.104 TL, 60.001-80.000 TL ve 80.001 TL ve üzeri gelir grubundakilerden anlamlı olarak daha yüksektir.

Tablo 15. Korelasyon analizi

	Duyusal	Satın	Toplam
	Marka	Alma	Ölçek
	Algısı	Davranışı	
Duyusal	1		
Marka Algısı			
Satın Alma	,655**	1	
Davranışı	,000		
Toplam	,967**	,826**	1
Ölçek	,000	,000	

**p<0,01 *p<0,05

Tablo 15’de korelasyon analizi sonuçları verilmiştir:

Duyusal Marka Algısı ile Satın Alma Davranışları arasında pozitif yönlü ve güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,655$; $p=,000$).

Duyusal Marka Algısı ile Toplam Ölçek arasında pozitif yönlü ve çok güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,967$; $p=,000$).

Satın Alma Davranışı ile Toplam Ölçek arasında pozitif yönlü ve çok güçlü seviyede anlamlı bir ilişki vardır ($r=,826$; $p=,000$).

4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu tez çalışması, kokunun tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Günümüz pazarlama anlayışında yalnızca ürün ya da hizmetin kalitesi değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan duygusal ve duyusal bağ da önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir. Bu bağlamda duyusal pazarlama stratejileri, özellikle de koku temelli uygulamalar, tüketici davranışlarını yönlendirmede öne çıkan araçlardan biri olmuştur. Koku duyusu, beynin limbik sistemine doğrudan hitap ederek hafızayı ve duyguları harekete geçirme potansiyeline sahiptir. Bu özelliği sayesinde, markaların tüketici zihinlerinde daha kalıcı yer edinmelerine katkı sağlar.

Araştırmada nicel yöntem benimsenmiş ve veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma kapsamında 402 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarıyla analiz edilmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucunda iki faktörlü bir yapı elde edilmiş ve bu yapı, toplam varyansın %57,83'ünü açıklamıştır. Ölçeğin güvenilirliği yüksek bulunmuş; Duyusal Marka Algısı (marka algısı) için Cronbach's Alpha katsayısı ,874; Satın Alma Davranışı (satın alma davranışı) için ,710; tüm ölçek için ise ,890 olarak belirlenmiştir. Doğrulamalı faktör analizi sonuçları da modelin geçerli ve uygun olduğunu göstermektedir (CFI=,947; RMSEA=,078; $\chi^2/df=3,428$). Bu bulgular, kullanılan ölçeğin bilimsel geçerlilik açısından yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen veriler ışığında çeşitli demografik değişkenler açısından anlamlı farklar saptanmıştır. Cinsiyete göre yapılan analizde, kadın katılımcıların erkeklere kıyasla kokunun marka algısı üzerindeki etkisini daha fazla önemsendiği görülmüştür ($p=0,001$). Medeni durum değişkeninde ise evli bireylerin bekar bireylere kıyasla daha yüksek değerlendirmeler yaptığı belirlenmiştir ($p=0,023$). Yaş grupları arasında 25-34 yaş grubundaki katılımcıların, kokunun marka algısına etkisini daha yüksek düzeyde algıladıkları saptanmıştır ($p=0,034$). Eğitim düzeyine göre yapılan analizde, lise ve ön lisans mezunlarının marka algısı ve satın alma davranışı puanlarının lisans ve üzeri mezunlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aylık gelir düzeyinin artmasıyla birlikte koku temelli marka algısının da arttığı gözlemlenmiştir ($p=0,013$).

Çalışma durumu açısından değerlendirildiğinde, çalışan ve öğrenci katılımcıların marka algısı üzerindeki koku etkisini daha yüksek değerlendirdiği; emekli bireylerin ise bu algıya daha düşük puan verdiği belirlenmiştir ($p<0,001$). Ayrıca, korelasyon analizine göre Duyusal Marka Algısı ile Satın Alma Davranışı arasında pozitif ve güçlü

bir ilişki olduğu görülmüştür ($r=,655$; $p=,000$). Bu bulgu, kokunun yalnızca marka imajı üzerinde değil, satın alma davranışları üzerinde de anlamlı ve yönlendirici bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, hoş ve markayla uyumlu kokuların mağazada geçirdikleri süreyi uzattığını, satın alma isteklerini artırdığını ve genel memnuniyet düzeylerini olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir.

Araştırma bulguları ışığında, kokunun bir pazarlama unsuru olarak yalnızca fiziksel bir uyaran değil, aynı zamanda stratejik bir iletişim aracı olduğu ortaya konulmuştur. Markaya özgü bir koku profili oluşturmak, tüketicilerin zihninde marka ile ilgili olumlu çağrışımlar yaratmakta ve marka sadakatini güçlendirmektedir. Bu nedenle işletmelerin mağaza ortamı, ürün ambalajı, reklam kampanyaları ve diğer temas noktalarında kokuyu bütüncül bir şekilde kullanmaları, tüketici deneyimini artırmak açısından önemlidir. Özellikle çok duyulu pazarlama yaklaşımlarının bir parçası olarak kokunun entegre edilmesi, markaların rekabet gücünü artıracak, müşteri memnuniyetini ve tekrar satın alma niyetini güçlendirecektir.

Araştırmanın imkan ve koşulları gereği araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmaya ek olarak koku ve duyuşsal pazarlamanın diğer bileşenleri konusunda deneysel ve derinlemesine görüşme yöntemleri kullanılarak literatüre ve sektöre daha derin katkılar sunulabilir.

KAYNAKÇA

- Akay, E., Yılmaz, İ. ve Er, A. (2021). Nörogastronomi. *Aydın Gastronomy*, 5(2), 143–156
- Ayar, S. (2008). *Ambalaj tercihlerinde ambalajın fonksiyonlarına ilişkin tüketici tutumlarının belirlenmesi: Saç jölesi ambalajı üzerine bir pilot araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Açıkel Tuç, Z. (2013). *Koku pazarlamasının marka kimliği üzerine etkisi*. İstanbul: Marka Araştırmaları Yayınları.
- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (42), 19-35.
- Batı, U. (2020). *Markethink ya da Farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama* (3. Baskı). İstanbul: Destek Yayınları.
- Büdün, E. ve Ertürk, Y. D. (2020). Beş duyuş kullanımı ile duyuşal markalama: Tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması. *Etkileşim*, (5), 52–71.
- Büdün, T. ve Ertürk, M. (2020). *Duyuşal pazarlama: Beş duyuya hitap eden marka stratejileri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Büdün Aydın, E. (2022). *Duyuşal markalamada tutum ve algı*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakır, N. (2010). *Marka algısı ve tüketici davranışları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Corbin, A. (2022). *Kokunun tarihi: Miyasma ve Fulya: Koku ve Toplumsal İmgelem 18-19. Yüzyıllar*, (P. G. Çelik, M. E. Özcan & L. Özcan, Çev., 2. Basım). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Darıca Karamanoğlu, H. (2006). *Marka yönetimi ve marka yerleştirme: Filmlerde marka yerleştirme*. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Değermen Erenkol, A. (2017). *Duyusal markalama ve koku kimliği*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Değermen Erenkol, A. (2017). Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11).
- Doğan, F. (2018). *Tüketici davranışlarında algı ve duyuların etkisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Doğan, H. (2018). *Duyusal pazarlama ve marka sadakati ilişkisi: Ev tekstil ve dekorasyon mağazaları üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Doğan, L. (2021). *Güzel koku ve insan* (1. Baskı). İstanbul: Erkam Yayınları.
- Doğan, Y. ve Özdevecioğlu, M. (2009). Pozitif ve negatif duygusallığın çalışanların performansları üzerindeki etkisi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(18).
- Eroğlu, A. (2012). Henri Bergson’da bilinç-sezgi ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (27), 87–95.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.), Boston: Pearson.
- Güç, H. (2012). *Reklamın algısal gücü ve ideolojik etkileri*. İstanbul: Reklamcılık Enstitüsü Yayınları.
- Güç, H. M. (2012). *Reklam iletisinin görsel anlatımında kokunun etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duyusal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1).
- Gülmez, M. (2017). Starbucks ve Kahve Dünyası örneğinde koku pazarlaması. *Marka Stratejileri Dergisi*, 5(1), 58–66.
- Kalaycı, Ş. (Ed.) (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım

- Karabulut, A. (1989). *Tüketici davranışları modelleri ve pazarlama*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative research: Introducing focus groups. *BMJ*, 311(7000), 299–302.
- 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.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. New York: Free Press.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve marka* (Ü. Şensoy, Çev., 1. Baskı). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mather, G. (2018). *Duyu ve algının temelleri* (S. Canan & R. Dokuyucu, Çev., 2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Odor, R. (2024). *Sensory branding and consumer memory*. New York: Branding Institute.
- Osmanoğlu, N. (2022). *Koku ilmi: Pazarlama stratejilerinde kokunun gücü*. İzmir: Aroma Yayınları.
- Ozan, V. (2014). *Kokular kitabı* (10. Baskı). İstanbul: Everest Yayınları.
- Özgüven Tayfun, N. (2019). *Marka iletişimi ve duysal markalama arasındaki ilişkinin analizi*. İstanbul: Ekin Yayınevi.
- Özulu, İ. S. (1994). *Reklamcılık ve reklam müziklerinin radyo-televizyondaki yeri* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Pekar, E. (2017). *Koku pazarlaması ve müşteri deneyimi ilişkisi*. İstanbul: İktisat Kitabevi.
- Pekar, E. (2017). *Duyusal markalama ve tüketicilerin marka algısında duysal markalamanın (beş duyunun) rolü*. Yayımlanmamış Yüksek lisans tezi, Uludağ Üniversitesi, Bursa.

- Simavoğlu, D. ve Kuştepe, Y. (2018). *Koku pazarlaması üzerine güncel yaklaşımlar*. İstanbul: Marka Araştırmaları Merkezi.
- Simavoğlu, F. ve Kuştepe, İ. (2018). Reklamlarda koku duyusunun kullanımına ilişkin göstergebilimsel analiz: Temizlik ürünleri üzerine bir çalışma. *Journal of Awareness*, 3(Özel Sayı).
- Tülkaya, A. (2020). *Duyusal pazarlamada koku stratejileri*. Konya: Bilge Yayınları.
- Uçar, Ö. (2022). *Koku beğenisinin çok boyutlu ölçekleme analizi ile değerlendirilmesi*. Ankara: İktisad Yayınevi.
- Uslu, T. (2021). *Şu acayip burunlar* (2. Baskı). İstanbul: Uğurböceği Yayınları.
- Ustaahmetoğlu, E. (n.d.). Tat algısı için dilden daha fazlası mı gerekli? Tat testi üzerine bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(3).
- Ünver Fidan, R. (2018). Tüketici davranışlarında kokunun etkisi. *Ticaret ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 30–40.
- Ünver Fidan, R. (2018). Koku duyusunun diğer duylardan farkı ve farklılığın evrimsel perspektifle değerlendirilmesi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(35).
- Walters, D. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. New York: McGraw-Hill Education.
- Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların duylar yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4).

ÖZGEÇMİŞ

Sıla ŞEYLAN, ilkokul ve ortaokul öğrenimini Türkiye'nin farklı illerinde tamamlamış, lise eğitimini ise Kayseri'de bitirmiştir. 2021 yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun olmuştur. Bu dönemde özellikle marka iletişimi ve tüketici davranışları konularına ilgi duymuştur. 2022 yılında Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler Ana bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Yüksek lisans çalışmaları boyunca duyuşal pazarlama, marka algısı ve tüketici davranışları alanlarında akademik araştırmalar yapmıştır.

