



T.C
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DUYUSAL MARKALAMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA
ALGISINDA DUYUSAL
MARKALAMANIN (BEŞ DUYUNUN) ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda PEKAR

BURSA-2017



T.C
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

DUYUSAL MARKALAMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA
ALGISINDA DUYUSAL
MARKALAMANIN (BEŞ DUYUNUN) ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eda PEKAR

Danışman:
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

BURSA-2017

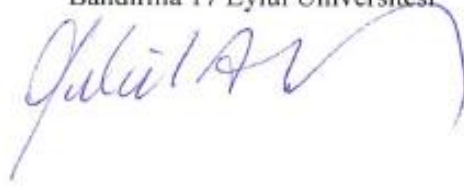
T. C.
ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı'nda 701414028 numaralı Eda PEKAR'ın hazırladığı "Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyununun) Rolü " konulu Yüksek Lisans Tezi ile ilgili tez savunma sınavı, 12/06/ 2017 günü 10.00 – 11.00 saatleri arasında yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin.....başarılı..... (başarılı/~~başarısız~~) olduğuna ...oy birliği... (oybirliği/~~oy çokluğu~~) ile karar verilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı ve Sınav
Komisyonu Başkanı)
Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR
Uludağ Üniversitesi



Üye
Yrd. Doç. Dr. Gülnil AYDIN
Bandırma 17 Eylül Üniversitesi



Üye
Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ
Uludağ Üniversitesi



12 /06 / 2017

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum "Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyununun) Rolü" Başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza

14/06/2017



Adı Soyadı:	Eda Pekar
Öğrenci No:	701414028
Anabilim Dalı:	İşletme
Programı:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Statüsü:	Yüksek Lisans



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 05/06/2017

Tez Başlığı / Konusu: Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 126 sayfalık kısmına ilişkin, 31/05/2017 tarihinde şahsım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 13 'tür.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dahil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

05/06/2017

Adı Soyadı: EDA PEKAR
Öğrenci No: 701414028
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: İşletme Tezli
Statüsü: Y.Lisans Doktora

Danışman
(Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR, 05/06/2017)

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı	: Eda Pekar
Üniversite	: Uludağ Üniversitesi
Enstitü	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	: İşletme
Bilim Dalı	: Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Tezin Niteliği	: Yüksek Lisans Tezi
Sayfa Sayısı	: CXXVII + 127
Mezuniyet Tarihi	: / / 20.....
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Erkan Özdemir

Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamannın (Beş Duyununun) Rolü

Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve tüketici zihnindeki yerlerini sağlamlaştırmaya çalışmaktadırlar. İşletmeler farklılık sağlamak amacıyla bilinçli bir şekilde duyusal markalama stratejileri uygulamaya başlamıştır. Bu çalışmada, duyusal markalamanın demografik faktörler üzerindeki farklılıkları incelenmiştir.

Tez genel olarak dört bölümden oluşmaktadır. Birinci, ikinci ve üçüncü bölümde teori kısmı, üçüncü bölümde ise uygulama kısmı yer almaktadır. Dördüncü bölümde, birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerdeki teorik çerçeve göz önünde bulundurularak yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Bu bölümde, yapılan anketlerden elde edilen sonuçlar, SPSS paket programı 23.0 kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma otel hizmetlerinden yararlanan 391 katılımcıya uygulanmıştır. Hipotezleri test edebilmek için oluşturulan hipotezler parametrik olmayan testler olan Mann-Witney U ve Kruskal-Wallis H analizi ile test edilmiştir. Anlamlı farklılıkların çıkması halinde, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığı da belirlenmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, duyusal markalamanın tüketicilerde pozitif yönde bir tutum oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Gruplar arası anlamlı bir farkın olduğu görülmüş ve hipotezler doğrulanmıştır.

Anahtar Sözcükler:

Duyu, Duyusal Markalama, Algılama, Marka Algısı, Markalamada Duyuların Rolü

ABSTRACT

Name and Surname	: Eda Pekar
University	: Uludag University
Institution	: Social Science Institution
Field	: Business Administration
Branch	: Production Management and Marketing
Degree Awarded	: Master
Page Number	: CXXVIII + 127
Degree Date	: / / 20.....
Supervisor	: Erkan Özdemir

The Role of Sensory Branding (Five Senses) on Branding Perception of Consumers

In today's intense competitive environment, business are trying to differentiate themselves from their competitors and consolidate their place in the consumer mind. Businesses have begun to implement sensory branding strategies consciously to make a difference. In this study, the differences of sensory branding on demographic factors were examined.

This thesis is composed into four parts. Its theory section is to take place in the first, second and third part and its application section is to take place in the fourth part. To take into account the first, second and third part theoretical, a research was made and it takes place in the fourth part of the study. In this part, the survey's results are evaluated thanks to SPSS 23.0 package program.

The study was implemented on 391 participants who use hotel services. The sub-hypotheses constituted in order to test the hypotheses were tested by Mann-Witney U and Kruskal-Wallis H analysis which are non-parametric tests. When there were meaningful differences, the group these differences arose from was also determined. When the findings were evaluated, it was revealed that the sensory branding had a positive effect on consumers also it was seen that there were meaningful differences between gender, and the hypotheses were validated.

Keywords:

Sense, Sensory Branding, Perception, Brand Perception, The Role of Senses on Branding

ÖNSÖZ

Birçok kişinin desteğinin bulunduğu bu çalışmada, ayırım gözetmeksizin emeği geçen herkese yürekten teşekkür ederim. Başta tezimin her aşamasında, rehberliği ve yardımlarıyla bana yol göstererek emeğini esirgemeyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR'e

Tez çalışmamın başlangıcından bu yana her zaman karşılaştığım sıkıntıları aşmamda gerek yardımlarını gerekse de sevgi ve desteğini hiç eksik etmeyen canım aileme, tez hazırlama sürecinde beni sabırla ve sevgiyle anlayan, dinleyen arkadaşlarıma teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

BURSA, 2017

EDA PEKAR

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	x
ŞEKİLLER.....	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYULAR VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. DUYULAR VE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	3
2. BEYİN SİSTEMATİĞİ VE DUYU İLİŞKİSİ	4
3. DUYU SİSTEMLERİ	8
4. ALGI KAVRAMI, TÜRLERİ, ALGILAMA SÜRECİ VE ALGILAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	11
4.1. Algı Kavramı	11
4.2 Algıyı Etkileyen Faktörler	13
4.3 Algılama Süreci.....	19
4.4 Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	28
4.5 Algısal Eşikler	29
5. Algı Türleri.....	32
5.1 Görsel Algı Ve Pazarlamada Görsel Algıyı Oluşturan Unsurlar	33
5.1.1 Logo ve Amblem.....	33
5.1.2 Ambalaj.....	35
5.1.3 Renk	35
5.1.4 Slogan	37
5.1.5 Ürün / Hizmet Dizaynı	38

5.2. İşitsel Algı Ve Pazarlamada İşitsel Algıyı Oluşturan Unsurlar	40
5.3 Koku Algısı Ve Pazarlamada Koku Algısını Oluşturan Unsurlar	42
5.4 Tat Algısı Ve Pazarlamada Tat Algısını Oluşturan Unsurlar	44
5.5 Dokunma Algısı Ve Pazarlamada Dokunma Algısını Oluşturan Unsurlar	45
6. ALGILAMADA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAMA MODELLERİ VE DUYUSAL MARKALAMA MODELİ

1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ	49
1.1 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi.....	50
1.2 İşletmeler Açısından Markanın Önemi	51
2. MARKALAMA KAVRAMI VE MARKALAMA MODELLERİ.....	51
2.1 Markalama Kavramı.....	51
2.2 Markalama Modelleri.....	52
2.2.1 Bilişsel Markalama.....	52
2.2.2 Duyusal Markalama	53
2.2.3 Viral Markalama.....	53
2.2.4 Kültürel Markalama	54
2.2.5 Duyusal Markalama	54
3. DUYUSAL MARKALAMA MODELİ	55
3.1 Duyusal Markalama Kavramı	55
3.2 Duyusal Markalamanın Önemi.....	57
3.3. Duyusal Markalamanın Amaçları	60
3.3.1. Duyusal Bağlantı Kurmak	60
3.3.2 Algı İle Gerçeklik Arasında Optimum Denklik Sağlamak	61
3.3.3 Ürünün Uzantıları İçin Marka Platformu Sağlamak	62
3.3.4 Marka Tescilini Yapmak.....	63
4. DUYUSAL MARKALAMA SÜRECİ.....	63

4.1 Hazırlık Aşaması.....	64
4.2 Marka Bileşenleri Belirleme Aşaması	64
4.3 Markanın Öne Çıkan Bileşenlerini Tanımlama Aşaması.....	66
4.4 İlgili Marka Bileşenlerini Bir Araya Getirme Aşaması	67
4.5 Marka İletişimi Aşaması	67
4.6 Marka Algısı Oluşturma ve Yönetme Aşaması	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL MARKALAMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISINDA DUYUSAL MARKALAMANIN (BEŞ DUYUNUN) ROLÜ: OTEL HİZMETLERİNİN ALGILANMASINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	70
1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi	70
1.2 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Yöntemi.....	71
1.3 Araştırmanın Hipotezleri.....	71
1.4 Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Soruları	72
2. ARAŞTIRMADA GERÇEKLEŞTİRİLEN ANALİZLER VE ELDE EDİLEN BULGULAR	74
2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	74
2.2 Hizmet Alınan Otele İlişkin Bulgular	75
2.3 Sıklık Analizleri ve Ortalamalar	75
2.4 Çeşitli Demografik Faktörlerle Kategorik Veriler Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları	81
2.5 Ölçek Sorularına Yönelik Gerçekleştirilen Analizler	83
2.5.1 Güvenilirlik Analizi.....	83
2.5.2. Normallik Testi	84
2.5.3 Mann- Whitney U Testi	85
2.5.4 Kruskal-Wallis H Testi.....	93
SONUÇLAR	108
KAYNAKLAR	112

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Duyu Organlarının Mutlak Eşik Değerleri	30
Tablo 2: Algı ve Duyusal Deneyim	32
Tablo 3: Renklerin Genel Algılanışı	37
Tablo 4: Bazı Başarılı Markaların Sloganları	38
Tablo 5: Tatlar ve İlişkili Olduğu Anlamlar	45
Tablo 6: Öğrenme Kuramının Öğeleri	48
Tablo 7: Kitle, İlişkisel ve Duyusal Markalama Arasındaki Farklar.....	58
Tablo 8: Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Kaynaklar.....	73
Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri	74
Tablo 10: Hizmet Alınan Otele İlişkin Bilgiler.....	75
Tablo11: Görsel Duyuya İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları	76
Tablo 12: İşitsel Duyuya İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları.....	77
Tablo 13: Tat Duyusuna İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları.....	78
Tablo 14: Koku Duyusuna İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları.....	79
Tablo 15: Dokunma Duyuya İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları.....	80
Tablo 16: Gelir – Otel Düzeyi Çapraz Tablo Özeti.....	81
Tablo 17: Eğitim- Otelin Anlayış Sahibi Olması Çapraz Tablo Özeti.....	82
Tablo 18: Ölçek Sorularının Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	84
Tablo 19: Analizde Kullanılacak Ölçekler İçin Normallik Testi.....	84
Tablo 20: Görme Duyusu İle Cinsiyete İlişkin Mann- Whitney U Testi	85
Tablo 21: Görme Duyusuna İlişkin Sıra Ortalama Değerleri.....	86
Tablo 22: İşitsel Duyu ve Cinsiyete İlişkin Mann- Whitney U Testi.....	87
Tablo 23: İşitsel Duyular ile Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalama Değerleri.....	88
Tablo 24: Tat Duyusu ve Cinsiyete İlişkin Mann-Whitney U Testi.....	89
Tablo 25: Tat Duyusu ile Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalama Değerleri.....	90

Tablo 26: Koku Duyusu ile Cinsiyete İlişkin Mann-Whitney U Testi	91
Tablo 27: Koku Duyusu ve Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalama Değerleri	91
Tablo 28: Dokunma Duyusu ve Cinsiyete İlişkin Mann-Whitney U Testi.....	92
Tablo 29: Dokunma Duyusu ve Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalama Değerleri	92
Tablo 30: Görme Duyusu ile Yaşa İlişkin Kruskal Wallis H Testi.....	93
Tablo 31: Görsel Duyu ile Yaşa İlişkin Sıra Ortalama Değerleri	94
Tablo 32: İşitsel Duyu ve Yaş İlişkisi Kruskal Wallis H Testi.....	94
Tablo 33: İşitsel Duyu ve Yaşa İlişkin Sıra Ortalama Değeri	95
Tablo 34: Tat Duyusu ve Yaş İlişkisi Kruskal Wallis H Testi.....	95
Tablo 35: Tat Duyusu ve Yaşa İlişkin Sıra Ortalama Değerleri.....	96
Tablo 36: Koku Duyusu ile Yaşa İlişkin Kruskal Wallis H Testi	96
Tablo 37: Koku Duyusu ve Yaş İlişkisi Sıra Ortalama Değerleri	97
Tablo 38: Dokunma Duyusu ile Yaş İlişkisi Kruskal Wallis H Testi	97
Tablo 39: Görsel Duyu ile Gelir Arasındaki İlişki Kruskal Wallis H Testi.....	98
Tablo 40: Görsel Duyu ile Gelire İlişkin Sıra Ortalama Değerleri.....	99
Tablo 41: İşitsel Duyu ve Gelir İlişkisi Kruskal Wallis H Testi.....	100
Tablo 42: İşitsel Duyu ve Gelire İlişkin Sıra Ortalama Değerleri.....	101
Tablo 43: Tat Duyusu İle Gelir İlişkisi Kruskal Wallis H Testi.....	102
Tablo 44: Tat Duyusu İle Gelire İlişkin Sıra Ortalama Değerleri.....	103
Tablo 45: Koku Duyusu İle Gelir İlişkisi Kruskal Wallis H Testi.....	104
Tablo 46: Koku Duyusu İle Gelire İlişkin Sıra Ortalama Değerleri.....	105
Tablo 47: Dokunma Duyusu ile Gelir İlişkisi Kruskal Wallis H Testi.....	106
Tablo 48: Dokunma Duyusu ile Gelire İlişkin Sıra Ortalama Değeri.....	106

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Algılama Süreci.....	4
Şekil 2: Beyin Yarım Kürelerine Ait Loplar.....	5
Şekil 3: İnsan Beyninin Temel Birimlerinin Görünümü.....	6
Şekil 4: Beyin Kabuğundaki Duyu Alanları.....	7
Şekil 5: Duygu, Tutum ve Davranış Geliştirme Süreci	13
Şekil 6: Güdüleme Süreci	16
Şekil 7: Öğrenme Süreci	17
Şekil 8: Solomon'un ABC (Affect, Behaviour, Cognition) Tutum Modeli.....	18
Şekil 9: Pazarlama İlişkisi, Tutum ve Davranış İlişkisi.....	19
Şekil 10: Algılama Süreci.....	20
Şekil 11: Tipik Bir Algılama Süreci.....	21
Şekil 12: Algılama Süreci II.....	22
Şekil 13: Algısal Yorumlama Süreci.....	25
Şekil 14: Algılama Süreci III.....	26
Şekil 15: Kodak Logo Değişim Süreci.....	34
Şekil 16: Apple, Starbucks ve Lacoste Amblemleri.....	34
Şekil 17: İş Bankası, IBM, Coca Cola, Red Bull Logoları.....	36
Şekil 18: The Body Shop Misyon.....	39
Şekil 19: Kahvenin Sunuluş Biçimine Göre Fiyatlanması.....	40
Şekil 20: Gran Vals Nokia: Melodi Alıntısı.....	41
Şekil 21: Duyusal Markalama Modeli.....	56
Şekil 22: Duyusal Markalama Bileşenleri.....	60
Şekil 23: Markanın Temelini Oluşturan Bileşenler.....	65

GİRİŞ

İnsanlar çevrelerinde olup bitenleri görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma olmak üzere beş duyusu aracılığıyla algılamaktadır. Bu beş duyudan oluşan sistem, bellekle bir bağ kurarak çağrışım yapılmasını ve bireyi uyararak duyguların harekete geçmesini sağlayarak davranış ve tutumları oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar kişilerin çevreyi algılama sürecinde, beş duyusunu birden kullandığı zaman daha yüksek algılama seviyesine ulaştığını göstermektedir. Örneğin; Hulten (2011) çalışmasında duysal pazarlama yaklaşımını benimseyen işletmelerin tüketicilerin hafızasında olumlu bir algı oluşturarak, tüketicilerin zihinlerinde yer ettiğini bulmuştur.

Markalar uzun yıllar beş duyuyu bir arada kullanmayı, sadece görme ve işitsel uyarılar yoluyla tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Artık günümüzde değişen tüketici istek ve beklentilerine ayak uydurmak tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmek için sadece görme ve işitme duyular ile sınırlı kalmayıp, koku, tat ve dokunma unsurları da kullanarak markanın algılanışına farklılık ve çekicilik kazandırmak gerekmektedir. Bu stratejik markalama yaklaşımı işletmenin uzun vadeli tüketici tatmini ve finansal başarı elde etmesini kolaylaştırabilmektedir. Örneğin; Dove markası üzerinde koku, dokunma ve görsel unsurları inceleyen Hollis (2008) koku unsurunun markanın gelirlerine katkısının \$63.000.000, dokunma unsurunun \$34.000.000, görsel unsurların ise \$14.000.000 civarında olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmada bu üç duyunun Dove markasının yıllık gelirine %25 oranında katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Duyusal markalama yaklaşımı belirli bir markaya yönelik tüketicilerin tutum ve davranışları etkilemek amacıyla, mevcut ve potansiyel müşterilerin beş duyusunu doğrudan etkileyerek, tüketicilerle duygusal bağ oluşturma çabaları olarak ifade edilmektedir. Duyular aracılığıyla elde edilen deneyimler sadece müşteri memnuniyeti yaratmakla kalmamakta, elde edilen duysal marka deneyimi tüketicileri duygusal olarak da etkileyerek müşteri tatminine dönüşmektedir. Dolayısıyla bu konu kapsamında duyular algılama, marka algısı, müşteri tatmini gibi konularla ilişkili olmaktadır.

Literatürde yapılan bazı araştırmalar, beş duyunun etkin bir şekilde bir arada kullanılması sonucu tüketicide daha yüksek bir algılama seviyesinin gerçekleştiğini göstermektedir. Örneğin; küçük moda butiklerinin duysal perakende ortamını araştırdıkları çalışmasında Clarke ve arkadaşları (2012) beş duyuya hitap eden butiklerin sakin, tatminkâr ve ikna edici bir çevre ortamını oluşturduğunu bulmuşlardır.

Alman turistler üzerinde yaptığı araştırmasında Güzel (2013) duyuşal uyarıcıların müşteriilerin duyuş ve hislerini etkilediğini ve oluşan pozitif yüklü duyuşlar ile tüketici davranışları arasında anlamlı bir işkinin olduğunu bulmuştur. Lund (2015) ise çalışmasında duyuşlara yönelik oluşturulan ürün mesajlarının tüketicilerin duyuşlarını daha fazla etkilediğini bulmuştur.

Genel olarak literatür incelendiğinde restoran (Alpert, 1990) , butik işletmeler (Clarke ve arkadaşları, 2012), rn (Lund, 2015) ya da hizmet (Dann ve arkadaşları, 2003) bazlı çalışmalar yapılmıştır. Ancak Duyusal markalama konusunun turizm sektörü özelinde araştırılmadığı görülmektedir. Dolayısıyla literatürde bu konuda bir boşluğun olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe de bu konudaki bilincin eksik olması, bu konunun ele alınmasındaki temel nedenlerden biri olmuştur. Söz konusu gözlem ve tespitlerden hareketle araştırma, otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin beş duyuş aıt duyuşal marka algılarını ortaya çıkararak, duyuşal marka algısının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini, gösteriyorsa farklılıkların hangi konularda olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda araştırmanın ilk bölümünde duyuşlarla ilgili temel kavramlara, beyin sistemi ve insan davranışlarındaki işlevleri, algılama konusunda önemli olan algısal eşikler ve duyuş sistemleri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, algı kavramı, algıyı etkileyen faktörler, algılama süreci, algılama sürecini etkileyen faktörler ve algı türlerine değinilmiştir.

Çalışmanın nc bölümünde ise, genel olarak marka ve markalama kavramı, markalama modelleri ve tezin konusu olan duyuşal markalama modeli, duyuşal markalama süreci ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise, beş duyuş aırden hitap edebilen ender sektörlerden biri olan otelcilik hizmetlerinden yararlanan tüketiciler üzerinde alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Araştırma verileri online anket yöntemiyle toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 23.0 paket programında analiz edilmiştir.

Sonuç kısmında ise, literatürde yer alan bilgiler ve dördüncü bölümde araştırma sonucunda elde edilen bilgilere dayanılarak, çalışmanın teorik ve pratik sonuçları değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYULAR VE İLGİLİ KAVRAMLAR

1. DUYULAR VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Dünyada olup bitenler hakkında fikir sahibi olmak, oldukça dinamik bir süreç olup, zihinsel ve duysal unsurların birlikte kullanılmasını gerektiren aktif bir süreçtir. Duyu organlarının bu süreç içindeki görevi; çevre ile fikir alışverişini sağlayarak insanın çevre koşulları içinde yaşamını devam ettirebilmesidir. Bu noktada insan beyni görevini duyu organları aracılığıyla aldığı uyarıları yorumlayarak yapmaktadır. Uyarıcıların alınması beynin otomatik işleyen görevlerindedir.¹ Duyu organlarının çeşitli uyarılar ile çevrenin algılanmasını, nesnelere rengini, sesini, kokusunu, dokusunu, tadını hissetmeyi sağlamaktadır. Bazı önemli kavramların açıklanması konuya açıklık getirilmesinde faydalı olacaktır.

Duyu (sense), uyarıları alma ve duyma yeteneğidir. Duyum veya duyma, duymak eylemini ifade etmektedir. Duyular, duyu organlarından gelen sinyallerin beyin tarafından işlenmesinden sonra oluşan anlamsız bilgi parçacıklarıdır.²

Duyum (sensation) kavramı ise, duyu organlarının ışık, renk, ses, koku gibi uyarıcılara verilen anlık tepkileri ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle içeriden ya da dışarıdan gelen ses, görüntü, koku gibi uyarıcıların duyu organları aracılığıyla beyne iletilmesine duyum adı verilmektedir.³ Örneğin; sesin kulak tarafından duyularak sinirler aracılığı ile beyne taşınması duyumdur.

Duygu (emotion) kavramı ise, zihin, his, tutku gibi herhangi bir şiddetle uyarılmış zihinsel durum olarak tanımlanmaktadır.⁴ Duygular, insanların psikolojisini oluşturan, yaşamına yön veren temel taşlardır. Duygu, bir durum karşısında insanların karar vermelerine, tepki göstermelerine ve bir duruma karşı ilgi duymalarına yardımcı olmaktadır.

Duyumların seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması sürecine algılama denilmektedir.⁵ Algılama süreci aşağıdaki şekil 1'deki gibi ifade edilmektedir.⁶ Algılama sürecinin gerçekleşmesi için duysal uyarıcıların duyulara ulaşması, maruz kalma, dikkat

¹ M. Nail Karakuşçu, **Genel Psikoloji ve Normal Davranışlar**, 2. b., Ankara, 1999, s. 31.

² Rod Plotnik, **Psikolojiye Giriş**, çev. Tamer Geniş, 1. b., Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2009, s. 93.

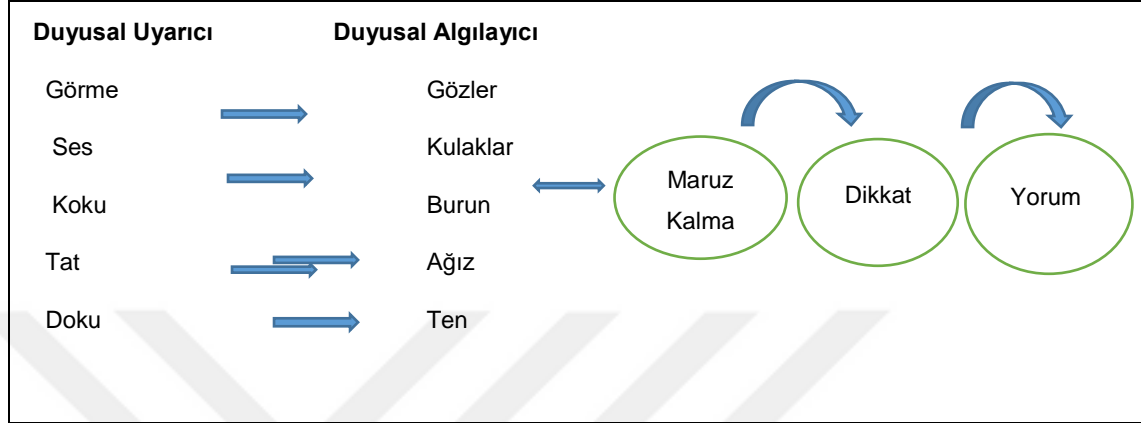
³ Karakuşçu, a.g.e., s. 33.

⁴ Dorothy Rowe, " The Meaning of Emotions ", **Journal of Healt Organization Management**, Vol. 19, Issue 4/5, 2005, s. 293.

⁵ Michael Solomon, **Consumer Behaviour - Buying, Having and Being**, 6. Edition, 2004, s.45.

⁶ Solomon, a.g.e., s. 49.

ve sonra da yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır. Algılama süreci; işlenmemiş duyuumlara anlam verme üzerine odaklanmaktadır.⁷ Çevrede olup bitenleri yorumlamayı ifade eden algılama kavramı tüketici davranışlarını anlama konusunda oldukça önemlidir.⁸



Şekil 1: Algılama Süreci

Kaynak: Solomon Michael, Consumer Behaviour - Buying, Having and Being, 6. Edition, 2004, s.45.

2. BEYİN SİSTEMATİĞİ VE DUYU İLİŞKİSİ

İnsan sinir sistemi, vücudun yayılmış olan ve birbiriyle ilişkide olan elektriksel ve kimyasal iletişim ağıdır.⁹ İnsanın doğuştan sahip olduğu sinir hücrelerinin sayısı yaklaşık 100 milyardır. Doğumdan hemen sonra geçen zaman içinde söz konusu bu sinir hücreleri elektriksel olarak birbirine bağlanır. Ortaya çıkan bu ağ, insanın yaşamı boyunca kullanacağı zihinsel ve duygusal yeteneklerini teşkil eder.¹⁰

Beyin kabuğu, iki yarım küreye ayrılmaktadır.¹¹ Beynin sol yarım-küresinin işlevleri mantıksal düşünme, karar verme, fikirlerin sınıflandırılması, analizinin yapılması ve vücudun sağ bölümünün kontrolünden sorumludur. Sağ yarım-kürenin işlevleri ise; görsel şekil ve imajların, sezginin kullanılması, yeniliklerle ilgilenme ve vücudun sol bölgesinin kontrol edilmesi gibi görevleri yerine getirmektir.¹²

⁷ Michael Solomon - Rebekah Russel- Bennet-Josephine Previte, **Consumer Behaviour Buying, Having, Being**, 3.Edition, Australia, 2013, s. 49.

⁸ Sevtap Ünal, **İçgüdüsel Alışveriş**, 1.b., Detay Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 7.

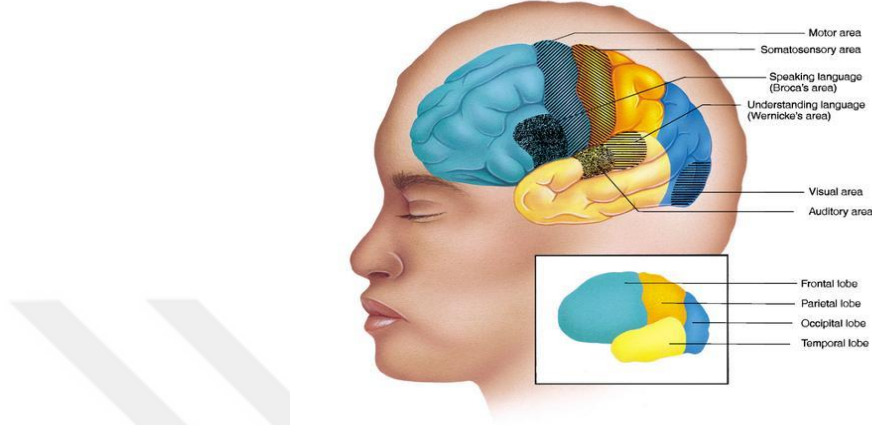
⁹ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, 28.B., Remzi Kitapevi, İstanbul, 2014, s. 54.

¹⁰ Uğur Batı, **Marketink ya da Farkethink**, 2.B., İyi Yayınlar, İstanbul, 2012, s. 161.

¹¹ Dilek Erduran Avcı- Rahmi Yağbasan, "Beyin Yarım Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri", Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2008, s. 7.

¹² Özcan Demirel, "Beyin Temelli Öğrenmenin Yabancı Dil Öğretimindeki Yeri", **M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, sayı 15, 2002, s.125.

Aşağıdaki şekil 2' de görüldüğü gibi beyin yarı-küresi dört loba ayrılmaktadır. Alın (frontal) lobu hareket faaliyetinden sorumludur. Çeper (parietal) lobu beden duyularıyla, şakak (temporal) lobu işitme, ense (okspital) lobu görme faaliyetlerinden sorumludur. Alın lobunda karşılıklı yer alan duyuşal ve motor korteks, duyuşlar ve hareketlerle ilgilidir.¹³



Şekil 2: Beyin Yarı-Kürelerine Ait Lolar

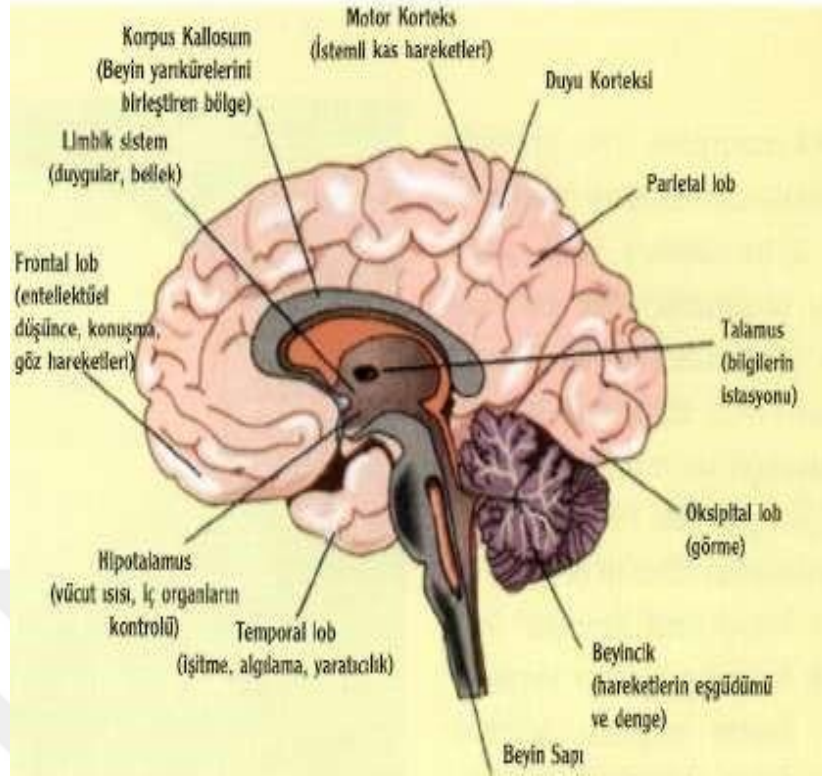
Kaynak: Dilek Erduran Avcı- Rahmi Yağbasan, "Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri", Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2008, s.5.

Motor bölgede, öğrenilmiş aktiviteler, konuşma alanı bulunmaktadır. Dilin öğrenilmesi konuşulması bu alanda başlar. Bu uyarılma sayesinde korteks kaslara "uygula" emrini vermektedir. Duyusal korteks ise, bedenin değişik yerlerinden gelen duyuşlarla ilgilidir. Çeper (parietal) lobta bulunur. Bu alandaki nöronlar alıcılardan uyarınları alınca, vücut dokunma, sıcaklık ve beden hareketleri gibi duyuşları algılamaktadır. Görsel alan, ense (okspital) lobta bulunmaktadır. Her yarı-kürenin okspital lobu görme davranışlarıyla ilgilidir. Ayrıca görsel alan, olayları ve objeleri görme fonksiyonlarını da yerine getirmektedir.¹⁴ İşitsel alan, şakak (temporal) bölgesinde bulunan hücreler işitmeye ilgilili işlevleri yapabilecek biçimde uzmanlaşmışlardır.¹⁵ Aşağıdaki şekil 3'de insan beyninin temel birimlerinin görüntüsü yer almaktadır. Önemli birimler ele alınarak bilgi verilmektedir.

¹³Ernest Hilgard - Richard Atkinson, **Introduction Psychology**, 4.Edition, Harcourt, Brace & World, Inc., 1967, USA, s. 46.

¹⁴ Hilgard - Atkinson, a.g.e., s. 49.

¹⁵ Ernest R. Hilgard-Richard C. Atkinson, a.g.e., s. 47.



Şekil 3: İnsan Beyninin Temel Birimlerinin Görünümü

Kaynak: Dilek Erduran Avcı- Rahmi Yağbasan, "Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri", Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2008, s.6.

Beyin sapı omuriliğe bağlı bölgedir. Beynin diğer kısımlarından alınan bilgilerin hem kendi aralarında hem de vücudun diğer kısımlarıyla bağ kurarak iletilmesine aracı olur. Ayrıca, kalp atışı gibi hayati önem taşıyan işlevleri yerine getirilmesini de sağlamaktadır.¹⁶ Beyin sapındaki nöron faaliyetlerinin büyük bir kısmı düşüncenin kontrolü altında olmayan ani olarak gelişen hareketlerdir.¹⁷

Limbik sistem, duygusal davranışların, öğrenme becerisi ve hafızanın denetlendiği birimdir. Limbik sistem duyguların oluşmasında ve bellekte depolanmasında son derece önemli bir yere sahiptir. Beyinde duyuların yorumlandığı alan limbik sistemdir. Limbik sistemin içinde yer alan yapılar insanın duygusal davranışlarında çok önemli rol oynamaktadır.¹⁸ Limbik sistemde beynin duygu merkezi olarak bahsedilmesi gereken Talamus ve Hipotalamus gibi iki önemli yapı bulunmaktadır. Talamus, duyu organlarından gelen sinir hücrelerinin beyin kabuğuyla olan ilişkisini ve insanın içinde

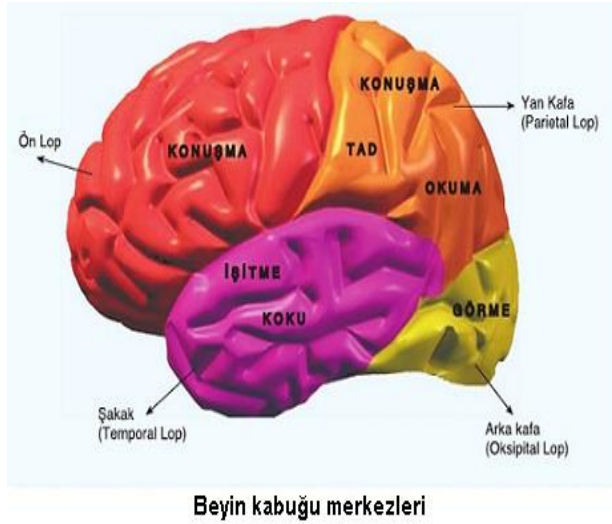
¹⁶ Avcı- Yağbasan, a.g.m., s. 9.

¹⁷ Cüceloğlu, a.g.e., s.72.

¹⁸ Clifford Morgan - Richard King, **Introduction to Psychology**, 4.Edition, 1971, s. 601.

bulunduğu ruhsal durumu denetlemekle görevlidir.¹⁹ Talamus, beyin kabuğunun görme, işitme, dokunma durumunu algılama ile ilgili kısımlarını yansıtır. Hipotalamus ise, duyguların, heyecanların ve isteklerin denetlendiği birimdir.²⁰ Duygu beynin zihne karşılık verdiği aşırı tepki durumunu ifade etmektedir. Hipotalamus burada devreye girerek karşılaşılan olaylar karşısında uyarılarak tepki verilmesini sağlamaktadır.²¹

Beyin Kabuğu, insan davranışlarını etkileyen ve bunlara yön veren en önemli süreçler beyin kabuğunda yer alır. Görsel, işitsel, dokunsal algılama, öğrenme ve akıl yürütmeye ilgili süreçler burada yer almaktadır.²² Her biri dört loba ayrılan beyin yarı küreleri aşağıdaki şekil 4’de gösterildiği gibi insan davranışlarının belirli özelliklerini yönetmekle görevlidir.²³



Şekil 4: Beyin Kabuğundaki Duyu Alanları

Kaynak: Dilek Erduran Avcı- Rahmi Yağbasan, "Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri", Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2008, s. 4.

İnsan beyininde, insanın davranış ve düşüncelerine doğrudan etkide bulunan bazı mekanizmalar bulunmaktadır. Örneğin; beyin kabuğu, insan davranışlarının şekillenmesinde görevlidir. Bellek insan doğar doğmaz bir veri merkezi gibi çalışmakta ve sürekli yorumlanmaktadır. Elde edilen bilgiler bellekte saklanmakta ve uyarıcıların nasıl yorumlanacağına dair etkide bulunmaktadır.²⁴ Bir mağazaya alışveriş için girildiğinde mağazanın kokusu insanı bambaşka bir ruh hâline sokabilir.. Bu tür

¹⁹Timuçin Oral, **Limbik Sistem ve Emosyon**, 15 Aralık 2009, s. 24.

²⁰ Cüceloğlu, a.g.e., s.74.

²¹ Batı, a.g.e., s.166.

²² Morgan - King, a.g.e., s. 597.

²³ Morgan- King, a.g.e., s. 603.

²⁴ Yavuz Odabaşı - Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 14. b., MediaCat Akademi, İstanbul, 2014, s. 97.

deneyimler bellekte depolanır. Bellekte depolanan bu bilgiler duygu merkezi olarak adlandırılan hoşluk ve sempati duygusu uyandıran hipotalamus birimini uyarır. İnsanın karakter özelliklerine göre bu yapı az ya da çok uyarılabilir. Yapılan araştırmalara göre durumlar karşısında hipotalamusu çok uyarılan kişilerin duygusal zekası oldukça yüksektir.²⁵

Limbik sistem ise, duyuların yorumlanıp belirli duyguya dönüştürüldüğü birimdir. Beş duyuya bağlı arzuları tetikleyen limbik sistem tasarım, yaratıcılık gibi beceri unsurlarını ortaya çıkarmaktadır. Deneyimlerin yaşanmasında, hatırlanmasında, duyular sayesinde duyguların açığa çıkmasında limbik sistem çok önemlidir. Limbik sistemin sosyal çevrede önemli bir işlevi de duyuların oluşturduğu duygular karşısında insanın tutum geliştirmesine etkisidir. Son zamanlarda pazarlama alanında tüketicilere ulaşmak, tüketicilerle duygusal bağ kurmak isteyen marka iletişim uzmanları limbik sisteme odaklanmışlardır. Nöro-pazarlama çalışmalarının çıkış noktası da budur. Yaşanan her türlü unutulmaz deneyim, anılar limbik sistem sayesinde hafızada depolanmakta ve her zaman hatırlanabilmektedir.²⁶

(Koç; Boz, 2014) Çalışmalarında “psiko-nöro-biyo-kimyasal” kavramından bahsetmektedirler. Tüketicilerin davranışlarında bu dört faktörün rol oynadığını vurgulamaktadırlar. Psikolojik olarak duygu ve kişinin içinde bulunduğu ruh hâli, nörolojik unsur olarak beyindeki sinir hücrelerinin işlevselliği, biyolojik unsurlar kişinin gündelik hayatta sahip olduğu ritim ve gün uzunluğu, kimyasal unsurlar ise seratonin, dopamin ve melaton hormonlarıdır.²⁷

3. DUYU SİSTEMLERİ

Psikolojik açıdan, duyular, uyarılar sonucunda oluşan deneyimlerdir. Bu duyular; görme, işitme, koku alma, tat alma; basınç, ısı ve acıyı kapsayan deri ve vücut duyularıdır.²⁸ İnsanların çevreye ilişkin algısı bu beş duyu aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Duyular, duygu ve heyecanların depolandığı bellek ile bütünleşmiştir.²⁹ Bellek ise çevreden gelen uyarıların yorumlanmasıyla elde edilen bilginin depolandığı alandır. Örneğin reklamı yapılan marka isimleri, markaya has renkler tüketicilerin zihinlerine yerleştirilir. Daha sonra tüketicilerin sadece logo görülünce ya da reklam müziği

²⁵ Batı, a.g.e., s.166.

²⁶ Batı, a.g.e., s.166.

²⁷ Erdoğan Koç- Hakan Boz, “Psychoneurobiochemistry of tourism marketing”, **Tourism Management**, Vol 44, 2014, s. 140.

²⁸ Atkinson, a.g.e., s. 153.

²⁹ Batı, a.g.e., s. 168.

duyulunca markanın hatırlanması sağlanmaktadır.³⁰

Pazarlama uzmanları beş duyuyu sistemli bir şekilde kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmek ve ikna etmeye çalışmaktadırlar. Son zamanlarda marka uzmanları ve reklamcılar bu durumu temel strateji olarak görmektedirler.

Günlük yaşantı gözlendiğinde, görme ve işitme organlarına diğer duyu organlarına kıyasla daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle müzik, resim ve mimari gibi sanat türleri genel olarak, görme ve işitme duyusuna dayandığı görülmektedir. Görme ve işitme organının insan için hayatî öneminden dolayı, bu duyu organlarına birincil duyu organları denilmektedir. Diğer duyu organları, görme ve işitme organlarına kıyasla daha az kullanıldıkları için onlara da ikincil duyu organları adı verilmektedir.³¹

Görme duyusu, beyin hücrelerini içeren tek duyu organıdır. Sinirler tüm uyarıları düzenleyerek beyne gönderir. Beyinde toplanan veriler analiz edilip, görsel algılama sağlanmış olur.³²Göz, duyuların tamamına egemendir. Görsel iletişim, güveni şekillendirmede son derece önemlidir. Bu nedenle işletmeler marka konumlandırmasını inşa ederken, tüketicilerin gördükleri şeylerin gücünü hafife almamalıdır. Bir İngiliz atasözü, "Seeing is believing", "Görmek inanmaktır" sözüyle güven duygusunun oluşumunda, görme duyusunun etkisini vurgulamaktadır.³³

İşitme duyusu, gündelik hayatta daha sık kullanıldığı için birincil organ olarak tanımlanmaktadır. Ses, insan kulağını etkileyerek bu fiziksel olayın sebep olduğu işitsel bir deneyim olarak tanımlanabilir. Kulak kepçesi aracılığıyla seçilen uyarıcılar, dış kulaktaki kulak zarı tarafından orta kulaktaki örs, çekiç ve üzengi kemikleri aracılığıyla iç kulaktaki salyangoza aktarılır. Salyangoz organı, işitsel uyarıcıları beynin yorumlayabileceği şekle dönüştürmekle görevlidir. Bu aktarma işlemleri, insan duyma sisteminin özelliklerini oluşturmaktadır.³⁴

Dokunma duyusu, basınç, sıcaklık ve acı ile yakından ilgilidir. Deri yüzeyinin iç kısmında dokunma duyusuyla ilgili alıcılar vardır. Dokunma alıcılarının işlevi; basıncı veya sıcaklıktaki değişiklikleri işlenmek üzere beyne göndererek sinir ağına dönüştürmektir.³⁵ Alt derideki sinirlere bağlı olan duyu cisimciklerinin kimi dokunmanın,

³⁰ M. Elden- Ö. Ulukök- S. Yeygel, **Şimdi Reklamlar**, 4.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2009, s. 177.

³¹ Cüceloğlu, a.g.e., s. 103.

³² Süreyya Coşkun, **Renkler ve Kişiliğiniz**, Site Ofset Ambalaj Sanayi ve Ltd. Şti., İzmir, 1995, s. 40.

³³ Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 6.baskı, Seçkin Yayıncılık, Ocak 2015, Ankara, s. 113.

³⁴Koç, a.g.e., s. 132.

³⁵ Plotnik, a.g.e., s. 108.

kimi sıcak, kimi soğuk hissedilmesini ve algılanmasını sağlamaktadır.³⁶

Koku duyusu, en ilkel ve en önemli duylardan biridir. Koku alma duyusu, diğer duylardan daha hızlı bir şekilde beyne aktarılır.³⁷ Koku alma duyusu, tat alma duyusundan 10.000 kat daha hassastır. Çünkü dilde 10.000 tane tat tomurcuğunun bulunmasına rağmen, burunda 6 milyon alıcı bulunmaktadır.³⁸ Bu rakam da koku alma duyusunun ne kadar güçlü ve etkili olduğunu göstermektedir. Koku alma duyusu, beynin duygu ve hafıza kısmında yer alır. İnsan, 10.000'den fazla koku molekülünü birbirinden ayırt edebilme yeteneğine sahiptir. Koku molekülleri, nefes alma sırasında burundan içeri girer ve koku alıcılarıyla etkileşime geçer. Koku alıcıları, bu bilgiyi beynin hafıza merkezi olan limbik sistemde bulunan koku alma birimine iletir. Koku alma sistemi beynin hafıza biriminde yer aldığından ruhsal durum, stres ile yakından ilgilidir.³⁹

Tat alma duyusunun uyarıcıları bir takım kimyasal maddelerden oluştuğu için, kimyasal bir duyu olarak değerlendirilmektedir.⁴⁰ Dilin belirli bölgelerinde sırasıyla tatlı, tuzlu, ekşi ve acı kimyasallara duyarlı olan dört çeşit tat alma kabarcığı vardır. Dilin farklı tat kısımları bazı lezzetleri algılamakta öteki kısımlara göre daha başarılıdır, çünkü bu türlerden her biri dilin belli bölgelerinde toplanmıştır. Tat alma duyusu da bu temel öğelerin bileşiminden oluşur.⁴¹

³⁶ Koç, a.g.e., s. 135.

³⁷ Atkinson- Hilgard,, a.g.e., s. 176.

³⁸ Plotnik, a.g.e., s. 122.

³⁹ Oral, a.g.e., s. 45.

⁴⁰ Plotnik, a.g.e., s. 106.

⁴¹ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar**, Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006, s. 40.

4. ALGI KAVRAMI, TÜRLERİ, ALGILAMA SÜRECİ VE ALGILAMAYI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

İşletmeler markalarını inşa etmek ve tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmek için çeşitli pazarlama programları oluştururlar. Bu pazarlama programları tüketicinin algılama sürecinden geçip zihninde konumlandırma yapıp yapılmadığına göre olumlu ya da olumsuz sonuç gösterir. Marka inşa etmek için hazırlanan ve uygulamaya konulan iletişim programlarının tüketiciler üzerinde yarattığı etki, tüketicinin algılaması sonrasında anlam kazanmaktadır. İşletmeler tarafından hazırlanan pazarlama uygulamaları tüketicilerin algılama sürecinden geçerek, tüketicilerin olumlu ya da olumsuz tutum göstermesiyle sonuçlanır.

Tüketici davranışları, kişilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması aracılığıyla şekillenmektedir. Tüketicilerin herhangi bir markayı tercih etmesinde öncelik o ürün ya da hizmete sahip olma isteğidir. Daha sonra tüketici sahip olmak istediği o markaya ilişkin mesaj ve uyarıcıları algılaması gerekir, algılanan bu durum sayesinde ise markaya ilişkin bilgiler tüketicilerin zihinlerinde konumlanmaktadır. Tüketicilerin markadan etkilenmesi, o markayı kendisiyle özdeşleştirmesi sonucunda satın alma kararı ya da o markaya ilişkin pozitif tutum oluşur. Bu sürecin etkin ve verimli olması, tüketiciler açısından pozitif bir marka algısı oluşturulması için pazarlama yöneticileri, sistematik bir pazarlama programı oluşturabilmelidirler.

4.1. Algı Kavramı

Algı, uyarıcılardan duyu organlarına gelen farklı uyarımların kişiler tarafından örgütlenerek, duylara anlam yüklenmesi ve duyu organları tarafından alınan bu uyarıcıların anlamlı hale getirilmesi süreci olarak tanımlanabilir.⁴² Böylece algılanan nesne kişinin çevresinde bir yere oturtularak anlamlı hale getirilir.⁴³ Algı, uyarıcıların duyu organlarına ulaşmasıyla başlayan ve algılanan uyarıcının tanınmasına, farkına varılmasına, kavranmasına ve tanımlanmasına kadar geçen fiziksel ve bilişsel süreçlerin tamamıdır.⁴⁴ Bir başka tanımla, gerçeklik bakış açısından algının, nesnel ve nesnel arasında gerçekleşen deneyimler olduğu ifade edilebilir.⁴⁵ Bu durumda bir kişiye doğru

⁴² Nilgün Sazak, "Müziksel Algılamanın Temel Boyutları", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Sayı 5, Cilt 1, Sakarya, 2008, s.2.

⁴³ M. Akif Özer, "Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri", **Karadeniz Araştırmaları**, Sayı 33, Ankara, 2012, s. 151.

⁴⁴ Reingold, Eyal M. ve Merikle, Philip M, "Using Direct And Indirect Measures To Perception Without Awareness Study", **Perception & Psychophysics**, , Vol 44, Issue 6, Canada, 1998, s. 568.

⁴⁵ Stanley. Coren- Lawrence. M. Ward- James. T. Enns, **Sensation and Perception**, Harcourt Brace Collage Publishers, 1993, s. 17.

gelen diğerk bir kişiye doğru gelmediği için kişilerin algıladıkları gerçekler kişilerin bulunduğu bölgeye, yaşa, kültür gibi durumlara göre farklılıklar gösterebilir. ⁴⁶

Tüketicici davranışlarını etkileyen birçok faktör daha bulunmaktadırdır. Bu faktörler; ekonomik, psikolojik, demografik ve sosyo-kültürel faktörler şeklinde incelenebilir. Örneğin; sosyo-kültürel faktörler kültür, alt-kültür, sosyal sınıf, referans gruplar ve aile; psikolojik faktörler gereksinim ve güdülenme, öğrenme, kişilik, tutum ve inançlar, demografik faktörler olan; yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, gelir gibi unsurları içermektedir.

Bu çalışmada duysal markalama süreci ele alındığı için diğerk faktörler ele alınmayıp, psikolojik faktörler içerisinde yer alan algı ve duysal faktör konuları daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

Algılama, beş duyu organı aracılığıyla ve bunlara ek olarak da hissetme duysusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecidir. Bir diğerk ifadeyle algılama, bir olayı ya da nesneyi beş duyu aracılığıyla hissetmektir. ⁴⁷ Bir başka tanım da algılama kişinin zihninde anlamlı bir görüntüsü oluşturmak için verileri seçme, örgütleme ve yorumlama süreci olarak ifade edilmektedir.⁴⁸

Sonuç olarak duyu, alıcılardan çevredeki fiziksel enerjileri beyindeki ilgili birime iletirken sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmaktadır. Bu çevrilen enerji beyinin ilgili kısmında işlenir ve işlemin sonucunda algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme algılama ve ortaya çıkan ürüne de algı adı verilmektedir.⁴⁹

İnsanlar birbirleriyle iletişimde olduğu çevrede yaşamı renkleri görerek; sesleri işterek; acı, tatlı, ekşi gibi tatları diliyle tadararak; kötü veya güzel kokuları koklayarak; sertlik, yumuşaklık, soğukluk ya da sıcaklığı dokunarak algılamakta ve yaşamlarına devam etmektedirler. Tüketiciler her dakika beş duyu organları aracılığıyla maruz kaldığı ve satın almaya ikna edilmeye çalışıldığı için çeşitli algısal faktörlerle psikolojik olarak etkilenmektedir. Günümüzde ilgili ürün ya da hizmete karşı insan beyinde herhangi bir algının oluşması kaçınılmazdır.

⁴⁶ H. Friman, "Perception Warfare: A Perspective For The Future", **The Swedish National Defence Collage Department Of Operational Studies**, Stockholm, 1999, s. 6.

⁴⁷ Metin İnceoğlu, **Tutum- Algı- İletišim**, 5.b., Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2010, s. 68.

⁴⁸ Ahmet şekeraya, "Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplandırılması", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Sayı 2, Cilt 32, , İstanbul, 2003, , s. 31.

⁴⁹ Cüceloğlu, a.g.e., s. 118.

4.2 Algıyı Etkileyen Faktörler

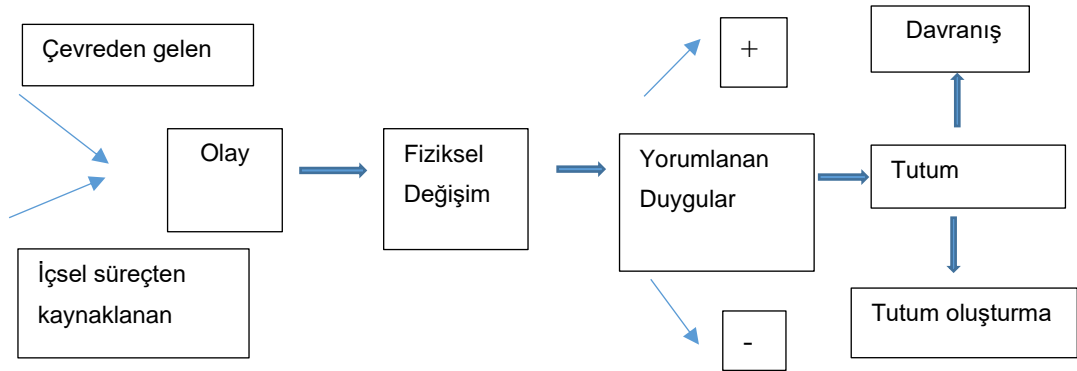
İnsanların duyu organları aracılığıyla uyarıcıları fark etmesi, kavraması, düşünmesi ve bu uyarıcı durumlara anlam vermesini, yorumlamasını etkileyen etmenler algıyı etkilemekle birlikte etkileşimsel kavramlardır. Dikkat, algıya hazır olma, duyuusal yoksunluk, güdü, öğrenme, duygular, beklentiler, kişilik, uyarıcının yeni olması, gibi faktörler algıyı etkileyen etmenlerdir.⁵⁰

- **Duygu**

Duygular, davranışları şekillendiren ve kontrol edilemeyen tepki durumudur. Örneğin; öfke, sevinç gibi hislere karşı verilen ani tepkilerdir. Kişinin hayal gücünün devreye girmesiyle duygusal tepkiler verilebilir.⁵¹

Marka uzmanları tüketicilere pozitif duygular yaratmak için, markalarına karşı duygusal olarak tepki vermelerini sağlamak adına çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Pazarlama yöneticilerinin amacı tüketicilerin duygusal tepki vererek onların pozitif tutum sergilemelerini sağlamaktır.

Aşağıdaki şekil 5' de görüldüğü gibi çevresel ya da içsel unsurlardan kaynaklanan sebeplerden dolayı ortaya çıkan olay, fiziksel değişime neden olmaktadır. Hissedilenler olumlu ve olumsuz tepkiler olarak iki kısma ayrılmaktadır. Ortaya çıkan olaylar duygulanmaya, tutum oluşturma ya da tutum geliştirmeye yol açmaktadır.



Şekil 5: Duygu, Tutum ve Davranış Geliştirme Süreci

Kaynak: Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 183.

⁵⁰ Serpil Aytaç, **İnsanı Anlama Çabası**, Ezgi Yayınevi, Bursa, 2000, s. 117.

⁵¹ Del I. Hawkins- Roger J. Best- Kennet A. Coney, **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Irwin McGraw Hill, Boston, 1998, s. 85.

- **Beklentiler**

Beklentiler, insanların hayatında karşısına çıkan olayların oluşturduğu ve duyguların yaşattığı durumdur. Herhangi bir olayın gerçekleşmesine dair istenilen durum için duygunun yaşanmasıdır. İnsanlar beklenti içinde oldukları sürece algılama durumları daha aktif çalışmaktadır.⁵²

- **Kişilik**

Kişilik, bireyin kendi ve çevresiyle kurduğu, çevreyle ilişkide bulunup davranışlar gösterdiği, diğer bireylerden ayırt edici davranış biçimidir.⁵³ Davranış biçimi o kişinin karakteriyle oluşturduğu davranış ve tutumlarının tümüdür. Her insanın farklı karakter yapısı, yaşantı biçimi vardır. Bu etmenler kişilerin algılarını oldukça yakından etkileyen önemli faktörlerdendir. İnsanlar kişiliklerini davranışlarıyla dışarı yansıtmaktadırlar.⁵⁴ Kişiliğin oluşmasında birçok faktör rol oynamaktadır. Bu faktörler dört grupta toplanmaktadır:⁵⁵

- Kişinin diğer bireylerden alınan fiziksel dış görünümü,
- Belirli bir yaştan sonra meydana gelen sorumluluk rolü,
- Kişinin zekâ, enerji ve potansiyel yetenekleri,
- Kişinin içinde bulunduğu toplumsal özellikler, ahlak anlayışı, kültürel yapısı.

- **Uyarıcının Yeni Olması**

İnsanlar genelde hayatının, yaşadığı ortamın ne kadar durağan olduğundan yakınmaktadır. Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin ilgisini çekmek için reklam, mağazalarda promosyon, radyoda verilen bir haber aracılığıyla tüketicilerin hafızalarına girmeye çalışmaktadırlar. Gerek online ortamlarda gerekse de televizyon reklamlarında gösterilen görsel ya da işitsel unsurlara tüketiciler alışmakta ve bir süre sonra bu reklam kişinin ilgisini çekmemeye başlamaktadır. Marka iletişimcileri tarafından tespit edilen bu durum sonrası yeni bir uyarıcının tüketicinin duyu organlarına hitap etmesi ile kişinin uyarılmasını sağlarlar. Tüketici monotonluktan kurtulur ve reklam kişinin ilgisini çekmeye başlar. Markaların belirli periyotlarla güncel reklamlarını yenilenmesi bu duruma örnek verilebilir.

Daha önceki konularda anlatılan algı eşiği konusu bu noktada değinilmesi gereken önemli bir durum haline gelmektedir. Monotonluk seviyesinde kalan tüketicinin

⁵² Cüceloğlu, a.g.e., s. 121.

⁵³ Cüceloğlu, a.g.e., s. 404.

⁵⁴ Koç, a.g.e., s. 338.

⁵⁵ Erol Eren, **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, 5.b., Beta Yayıncılık, İstanbul, 1998, s. 41.

algı eşiği iyi tespit edilmeli ve bu seviyeyi geçmek, farkındalık yaratmak için strateji programları hazırlanmalıdır.

- **Dikkat**

İnsanlar, duyu organlarına gelen uyarıcılara maruz kalmaktadırlar. Uyarıcıların tümünün algılanması zor ve karmaşık bir durumdur. Ancak, bunlardan birkaçının belirgin bir şekilde algılanmasının bazı geçerli sebepleri vardır.⁵⁶ Zihin duyguları etkileyen bütün uyarıcıları fark etmek ve yorumlamak konusunda zorlanmaktadır.⁵⁷ Kişiler, beklentileri ve istekleri doğrultusunda duymak istediğini duyar, görmek istediklerini görürler.

İnsanlar, beklentisi doğrultusunda aradığı bir ürünü gördüğünde beyin kimyasalları olan dopamin ve serotonin devreye girmeye başlar. Fakat birey ürünü gördüğünde mantıksal düşünmeyi temsil eden korteks aktifleşir. Beyin o ürüne ihtiyacı olmadığı yönünde karşıt hisler üretmesine rağmen, o an beyinde dopamin ve serotonin, korteksten daha ağır bastığı için birey ürünü satın alma eğilimine girer. Bireyin para kaybetme ile ilgili yaşayacağı üzüntü, sahip olacağı ürünü düşündüğünde etkisiz kalmış olacaktır.⁵⁸

Mağazalar, insanlarda dopamin ve serotonin hormonlarının salgılanmasına imkân verecek şekilde tasarlanmaktadır. Mağazalarda lüks ürünlerin kolay görünür yerlere konması, satın alınmasa bile sergilenip tüketicilerin dikkati çekilmesi bu duruma örnektir. Çünkü sergilenen lüks ürünler alınmasa bile limbik sistemin ödüllendirme merkezi olan Nükleus Akkübens'i aktifleştirerek hormonların salgılanmasını hızlandırır. Yapılan araştırmalara göre kredi kartı ile satın alma, taksitlendirme imkânı, mantıksal kararlardan sorumlu olan korteksi etkisiz hale getirmekte ve fiyata karşı bireyin duyarlılığını azaltmakta ve kişinin o ürünü satın almasını sağlamaktadır.⁵⁹

Kişinin beğendiği, sevdiği bir ürünü gördüğü zaman göz bebeklerinin büyümesi de konuyla yakından ilgilidir.⁶⁰ Büyük perakende mağazaları müşterilerinin dikkatini çekmek için ürünlerini kolay erişilebilir raflara sıralamaktadır. Bilimsel araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda raflara göz bebeği ölçüm cihazları yerleştirilmiştir. Ölçüm cihazları sayesinde tüketicinin ürüne karşı nasıl tepki verildiği

⁵⁶ Leyla Özden, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", **Pazarlama Dergisi**, Cilt 3, Sayı 4, Haziran 1978, s. 15.

⁵⁷ C. Glenn Walters- Blaise J. Bergiel, **Consumer Behavior: A Decision Making Approach**, South-Western Publishing, Ohio, USA, 1989, s. 337.

⁵⁸ Koç, a.g.e., s.149.

⁵⁹ Jonah Lehrer, **Karar Anı: Beynimiz Karar Vermemizi Nasıl Sağlıyor?**, çev. Ferit Burak Aydar, 4.b., Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul, 2013, s.148.

⁶⁰ Richard L. Peterson, **Aklın Para Üzerindeki Gücü**, çev. Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2012, s. 139.

tespit edilmektedir. Bu tespit sonucuna göre mağaza içi tasarımlar tüketicilerin tercihlerine göre yerleştirilmektedir.

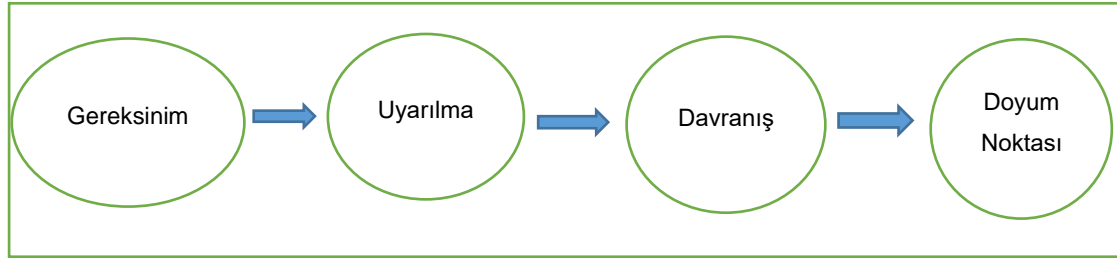
- **Duyusal Yoksunluk**

Duyusal yoksunluk, dış uyaranların kişiye ulaşmaması ve olağan algısal yaşantıların olmaması durumunda bireyin hissettiği duygudur.⁶¹ Duyusal yoksunluk içinde olan tüketicilere hitap ederken onların algılamalarını sağlamak adına daha güçlü ve etkili çalışmalarda bulunulmalıdır.

- **Güdü**

Güdü, bir davranışın ortaya çıkmasını sağlayan, sürdüren ve yönlendiren bir güç olarak tanımlanmaktadır.⁶² Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda bir markayı tercih etmesi için güdülenmesi gerekmektedir. Güdünün temelinde istek, beklenti ve ihtiyaç bulunmaktadır. İhtiyaçlar tepki verirken daha ağır basarken, güdüler tepkinin yönünü belirttiği için güdüler tepkiye daha yakındır.⁶³ İnsanlar ihtiyacını gideremediği sürece devreye giren yoksunluk güdüye sebep olmaktadır.⁶⁴

Aşağıdaki şekil 6'da güdüleme sürecinden bahsedilmektedir. Güdüleme süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Güdü döngüsünde tüketici önce ihtiyacı hissetmekte ve uyarıcılara maruz kalmakta daha sonra o ihtiyacı gidermeye yönelik davranış göstermekte ve ihtiyacını gidermektedir. Sonuçta, tüketici doyum noktasında ve beklenti içinde olduğu durum gerçekleşmiştir.⁶⁵



Şekil 6: Güdüleme süreci

Kaynak: Sheth N. Jagdish- Banwari Mittal-Bruce I. Newman, Customer Behavior - Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth, The Dryden Press, 1999, s. 343.

⁶¹ Ertuğrul Köroğlu, **Psikiyatri Sözlüğü**, HYB Basım, Ankara, 2015, s. 92.

⁶² A. İflazoğlu- S. Tümkiye, "Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri ile Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", **Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı 23, 2008, s. 62.

⁶³ Winston H. Mahato, "Motives Must Be Differential From Needs, Drives, Wants: Strategy Implications", **European Journal Of Marketing**, Vol 23, Issue 3, 1989, s. 33-35.

⁶⁴ William D. Perreault- E. Jerome McCarthy, **Essentials of Marketing- A Global Managerial Approach**, 7. Edition, Irwin Times Mirror Higher Education Group, U.S.A., 1997, s. 149.

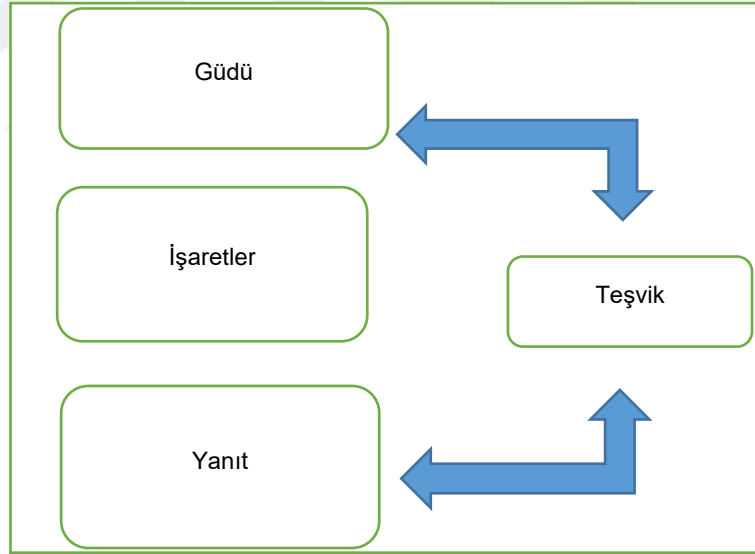
⁶⁵ Jagdish N. Sheth- Banwari Mittal- Bruce I. Newman, **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**, Fort Worth, The Dryden Press, 1999, p. 343.

- **Öğrenme**

Öğrenme, insanın davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklik olarak tanımlanmaktadır.⁶⁶ Bir başka tanım ise, insanların maruz kaldığı uyarıcıların yol açtığı deneysel tepkilerin oluşturduğu bir döngüdür.⁶⁷ Hoşa giden bir parfümün kokusu hissedildiğinde parfümü alma isteğinin doğması deneysel öğrenmeler sonucunda gerçekleşmektedir. Öğrenmenin tanımında iki önemli faktör bulunmaktadır:⁶⁸

- Öğrenme, davranışlarda meydana gelen bir pozitif ya da negatif değişikliklerdir.
- Öğrenme, yaşantılar sonucu meydana gelen bir değişikliktir.

Aşağıdaki şekil 7' de öğrenme sürecinden bahsedilmiştir. Süreç, güdünün ortaya çıkmasıyla başlar, çevrede bu güdünün tatmin edilmesine yönelik bulunduğu işaretler ile devam etmekte ve bu işaretlere bireyin verdiği yanıt ile sürmektedir. Eğer birey olumlu yanıt verirse, gelecekte aynı güdü ortaya çıktığında bu güdüyü tatmin etmek için aynı yolu seçmektedir.⁶⁹



Şekil 7: Öğrenme Süreci

Kaynak: Perreault- McCarthy, a.g.e., s. 152.

⁶⁶ Feriha Baymur, **Genel Psikoloji**, 5.b., İnkılap Kitapevi, İstanbul, 1983, s. 149.

⁶⁷ Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınevi, Ankara, 1994, s. 147.

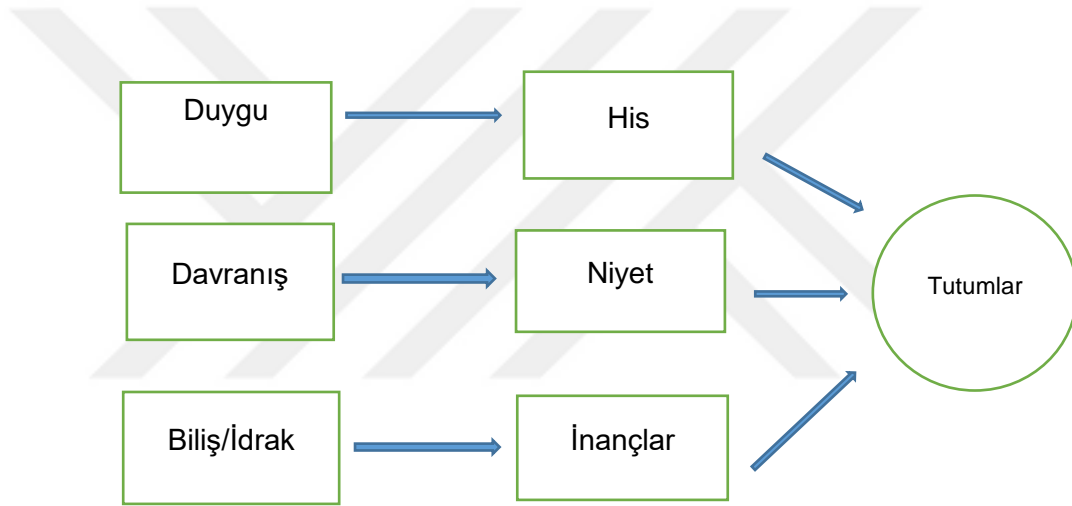
⁶⁸ Enver Özkalp, **Psikolojiye Giriş Dersleri**, Anadolu Üniversitesi Basımevi, Eskişehir, 1995, s. 73-74.

⁶⁹ Perreault- McCarthy, a.g.e., s. 152.

- **Tutum**

Tutum, kişinin karakteri olarak adlandırılan, herhangi bir olay ya da duruma yönelik olumlu ya da olumsuz tepkiler vermesi durumudur.⁷⁰ Tutumlar duygusal, davranışsal ve bilişsel unsurlardır.⁷¹ Kişinin karakteri değer ve güdüleri sonucu meydana gelen davranışlardan oluşan varsayımlardır.⁷² Bu durumda tutum bir davranış şekli değil, davranışlara sebep olan bir etmendir.

Markalamada amaç tüketicilere bir davranışın öğretilmesi, ürüne ya da markaya karşı olumlu bir tutum geliştirilmesidir. Tüketicide olumlu duygu yaratma, bunun davranışa dönüşmesini sağlama ve öğrenme sonucu tüketicinin olumlu tutumlar sergilemesi amaçlanır.⁷³ Aşağıdaki şekil 8’ de tutum modeli gösterilmektedir.



Şekil 8: Solomon'un Tutum Modeli

Kaynak: Micheal Solomon, Consumer Behaviour, Prentice Hall, 1996

Pazarlama yöneticilerinin tüketicilerin olumlu tutum ve davranış sergilemeleri için uyguladıkları algı programları mevcuttur. Algı programlarının tüketiciye ulaşmasıyla, tüketicide o markaya ilişkin bir öğrenme ve bunun sonucunda tutum oluşur. Aşağıdaki şekil 9'da görüldüğü gibi tutum ve davranış ilişkisi gösterilmektedir. Pazarlama stratejileri sonucunda marka, ürün, hizmet ya da herhangi bir olay a da durum hakkında olumlu

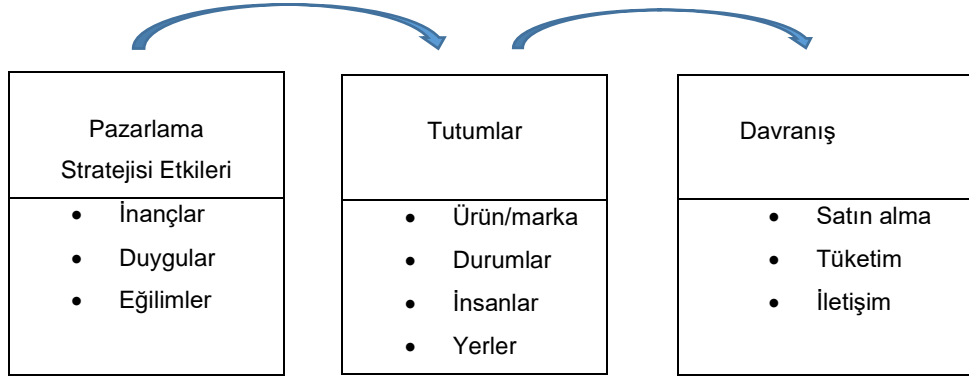
⁷⁰ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 157.

⁷¹ Martin Fishbein, **Attitude And The Prediction Of Behaviour: Readings in Attitude Theory And Measurement**, Pearson Addison Wesley, New York, 1967, s. 482.

⁷² Jeffrey Pickens, **Attitudes And Perception**, Chapter 3, Phidelphia, 2005, s. 44.

⁷³ Koç, a.g.e., s. 300.

tutumlar sergilenmesi istenir. Tüketici sonunda satın alma, tüketim ya da marka ile arasında pozitif bir iletişim kurarak o marka ile deneyim yaşamış olmaktadır..⁷⁴



Şekil 9: Pazarlama Stratejisi, Tutum ve Davranış İlişkisi

Kaynak: Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 179.

4.3 Algılama Süreci

Üretilen ürün ya da hizmetlerin gerçekte nasıl olduğu değil, tüketicilerin o ürün ya da markaya bakınca ne gördüğü, ne algıladığı, ne hissettiği ile ilgilidir. İşletmeler, ürünlerin farkına varılması, benimsenmesi tüketicilerin hafızasında yer edinmesi durumuna göre ürünlerde değişiklikler yaparak, tüketicilerin algıları üzerinde etkili olabilmektedirler.⁷⁵

Algılamanın amacı özünde, ürünün ambalajında, reklamlarında, jenerik müziklerinde, markanın sloganlarında tüketiciye iletilmek istenen mesajı beş duyu organı aracılığıyla fark edilmesini sağlamaktadır.

Algılama, çevredeki uyarıcıların seçildiği, bu uyarıcılar ile ilgili bilgiyi düzenlediği ve bu bilgiyi anlamlı bir davranış oluşturmak için kullandığı bir süreç olarak tanımlanabilir.⁷⁶ Kişiler ihtiyaç, beklenti ve güdülerini doğrultusunda uyarıcıları alıp algı sürecine dâhil eder.⁷⁷ İlgisini çekmeyen her türlü uyarıcıyı devre dışarı bırakır. Çevreden gelen uyarıcılar markaların ambalajları, reklamlar, mağaza dizaynı, mağaza içi kullanılan

⁷⁴ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 179

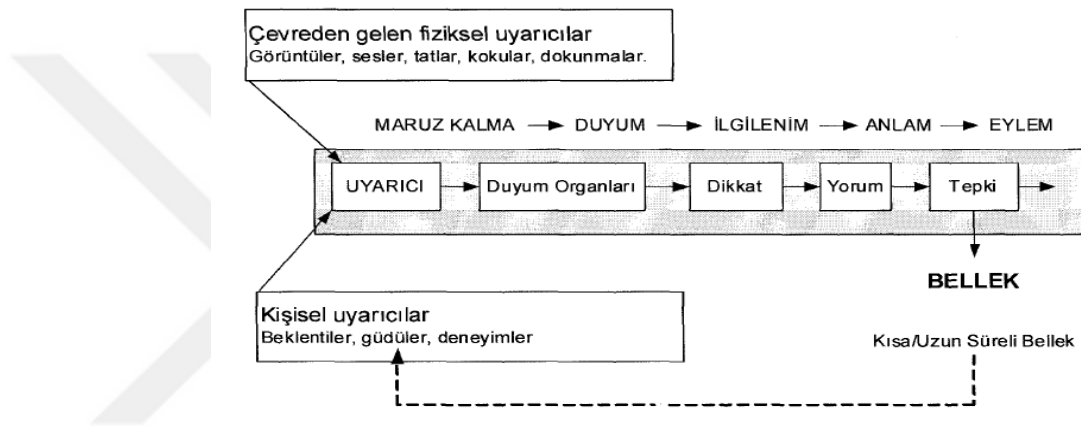
⁷⁵ Amit K. Bhagat, **Advertising and Consumer Behaviour**, Akhand Publishing House, New Delhi India, 2012, s. 91.

⁷⁶ Willams D..Wells- David Prenskey, **Consumer Behavior**, 1. Edition, John Wiley and Sons, New York, 1996, s. 257.

⁷⁷ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 129.

koku esanslarına örnek verilebilir. Kişisel uyarıcılar ise kişinin kendisinde olan güdü, beklenti, deneyimlerine örnektir.

Aşağıdaki şekil 10'da algılama süreci gösterilmektedir. Algılama süreci çevresel ve kişisel uyarıcıların duyu organları aracılığıyla fark edilmesiyle başlar, daha sonra tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ilgilenimi sağlar, anlam süreçlerinden geçerek, davranış ve tutum oluşmasıyla birlikte eylemin oluşmasıyla son bulur. Algılama, süreç sonunda tüketicinin hafızasında yer edinen onun zihninde deneyim edinmesini sağlayan bir süreçtir.



Şekil 10: Algılama Süreci

Kaynak: Odabaşı- Barış, a.g.e., s.129.

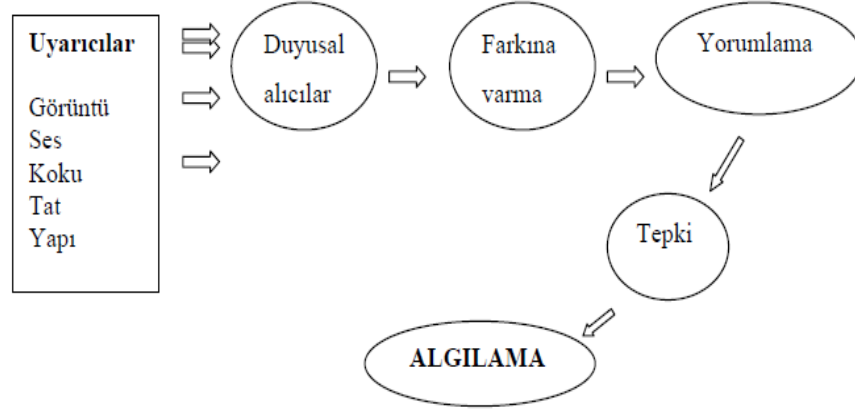
İnsanın sahip olduğu bellek kısa ve uzun süreli bellek olarak ikiye ayrılmaktadır. Duyular, algı süreçleri aracılığıyla kısa süreli belleğe aktarılır. Depolama alanı sınırlı olan kısa süreli bellek sürekli uyarıcılara maruz kaldığından bir süre sonra kısa süreli bellekte işlenen bilgiler uzun süreli belleğe taşınmaktadır. Uzun süreli belleğe geçen bilgiler kişiler tarafından daha uzun süreli hatırlanmaktadır.⁷⁸ Kısa süreli bellek çok uzun sürmeyen hatırlama durumlarında görülür, uzun süreli bellek ise günler, aylar, yılları kapsayan anılarla ilgilidir.⁷⁹

Aşağıdaki şekil 11'de görüldüğü gibi algılama bireyin uyarıcılara maruz kalması ile başlar. Bir uyarıcı ortaya çıktığı zaman bireyin önce bunu fark etmesi gerekir. Eğer uyarıcı yeterince güçlü ve dikkat çekici değilse kişinin dikkatini çekmeyecektir. Dikkat

⁷⁸ Güzin Subaşı, "Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı", **Mesleki Eğitim Dergisi**, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Cilt 1, Sayı 2, Temmuz 1999, Ankara, s. 29.

⁷⁹ Cüceloğlu, a.g.e., s. 171.

çekme aşaması gerçekleşmezse algılama süreci gerçekleşmez. Bir olay ya da mesaja dikkati çekilen kişi, bu mesajı kendi bilgi birikimi ve tecrübeleriyle değerlendirir, mesaj ya da olay var olan bilgi ve tecrübeyle anlaşılmalı ve yorumlanmaya çalışılır ve böylece algılama süreci tamamlanmış olur.⁸⁰



Şekil 11: Tipik Bir Algılama Süreci

Kaynak: Micheal Solomon- G. Bamossy - S. Askegaard, Consumer Behavior – A European Perspective, Prantice Hall, 1999, s. 8.

Algılama sürecine ilişkin üç aşama bulunmaktadır.⁸¹

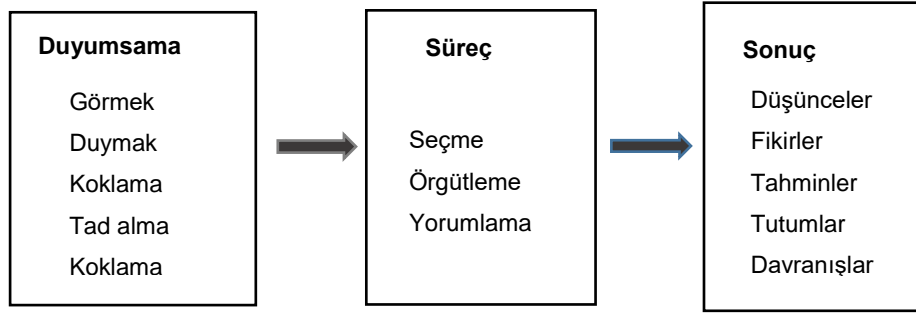
- Algısal seçicilik
- Algısal örgütlenme
- Algısal yorumlama

Aşağıdaki şekil 12’de görüldüğü gibi dışarıdan alınan çevresel uyarıcılar duyu organları aracılığıyla seçme, örgütlenme ve yorumlama süreçlerinden geçerek kişinin belli davranış ve tutum sergilemesine sebep olmaktadır. Ortaya çıkan durum ya da olayın sonucu kişide düşünceler, fikirler belirginleşmektedir.⁸²

⁸⁰ Ahmet Hamdi İslamoğlu- Remzi Altunışık, **Tüketici Davranışları**, 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2008, s. 100.

⁸¹ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 130.

⁸² İnan Özalp, **Örgütsel İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s. 32.



Şekil 12: Algılama Süreci

Kaynak: İnan Özalp, **Örgütsel İletişim**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2002, s. 32.

- **Algıda Seçicilik**

Algılama sürecinin ilk aşaması uyarıcıların seçimi ile başlar. Kişiler uyarıcılara kulak verirken bazılarını göz ardı ederler. Kişinin dikkatini çeken durumlar iki faktöre bağlıdır. Birincisi, kişinin durumu ile ilgili kişisel uyarıcılar; ikincisi çevresel faktörlerdir.⁸³ Algıda seçicilik konusunda ne tür uyarıcıların seçileceği iki unsura bağlıdır:⁸⁴

- Kişisel faktörler (geçmiş deneyimler, güdüler)
- Uyarıcının yapısı

Kişisel faktörlerin büyük bir kısmını ihtiyaç ve güdüler oluşturur. İnsanlar yapmaktan haz aldıkları durumları daha çok algılama eğiliminde olurlar. Kıyafet ihtiyacı olan bir kişinin daha dikkatli bakıp, vitrinleri daha detaylıca incelemesi bun duruma örnektir.

Uyarıcının yapısı diğerlerinden farklılık gösteren bir özelliğe sahip ise daha ayırt edici olmaktadır. Bu farklılık uyarıcıların birbirinden ayrılmasını sağlarken, benzer özellikte olan uyarıcıların grup halinde algılanmasını kolaylaştırmaktadır. Mağazalarda satış temsilcilerinin aynı üniforma giymesi buna örnektir. Algısal seçicilik kavramı ile birlikte koordineli bir şekilde çalışan üç önemli kavramdan söz edilmektedir.⁸⁵

- Maruz kalma
- Dikkat
- Anımsama

⁸³ Laurie Mullins, **Management and Organizational Behaviour**, 6. Edition, Pearson Education Limited, England, 2002, s. 388.

⁸⁴ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 131.

⁸⁵ Odabaşı- Barış, a.g.e., s.133.

- **Maruz Kalma**

Algılama süreci tüketicinin nesne ve olaylara maruz kalmasıyla başlar. Tüketici algısı yaratmak için oluşturulan pazarlama faaliyetlerini tüketiciler beklentileri doğrultusunda algılamaktadır. Tüketiciler kendi istek ve ihtiyaçlarına uygun olan uyarıcılara kendini maruz bırakmaktadır.⁸⁶

İşletmeler, tüketicilerin beklenti ve istekleri doğrultusunda algı politikaları hazırlamaları hedef kitleye ulaşması ile ilgilidir. Eğer bu durum gerçekleşmez, bu hedef kitleye ulaşmaz ise işletmenin yaptığı bütün harcamalar boşa yapılmış olacaktır.

- **Seçici Dikkat**

Tüketicilerin ihtiyaç, beklenti ve geçmiş deneyimleri doğrultusunda maruz kaldığı uyarıcıya karşı dikkatini daha yoğun bir şekilde vermesidir.⁸⁷ İnsanın herhangi bir şeye dikkatini vermesi, seçici algılarının aktifleşmesiyle olmaktadır.⁸⁸ Algılanan uyarılar beyine gönderildikten sonra değerlendirilmeye alınmaktadır. Beyin bu faaliyeti kişinin beklentisine göre hangisinin önemli olup olmadığına göre karar vermektedir. Kişi bazılarını görmezden gelir ve dikkatini verdiği uyarıcıyı ise seçmektedir. Beynin bu süreçte gösterdiği seçicilik, beyin fonksiyonlarının gerçekleştirilmesinde önemli bir olaydır.⁸⁹ Dikkatin oluşması için bazı faktörler şunlardır:⁹⁰

- **Büyüklik ve güç:** Büyük ve güçlü uyarıcılar daha çok dikkat çekmektedir.
- **Renk ve hareket:** Renkli ve hareketli nesnelere alternatiflerine göre daha çok dikkat çekmektedir.
- **Ulaşılabilirlik:** Rahat görülebilen yüksek yerlerdeki nesnelere daha çok dikkat çekmektedir.
- **Odaklanma:** Mesaj tüketiciye ne ölçüde nüfuz ederse o ölçüde dikkat çekmektedir.
- **Açıklık:** Net bir şekilde anlaşılabilir iletişim mesajları daha çok dikkat çekmektedir.

Dikkat tüketicinin daha çok istek, ihtiyaç ve beklentisi doğrultusunda gerçekleştiği için markaların tüketicilere yönelik oluşturduğu reklam kampanyaları iyi tasarlanmalıdır. Örneğin; okunabilmesi için en az 20 saniye gereken billboardların

⁸⁶ İslamoğlu- Altunışık, a.g.e., s. 102.

⁸⁷ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 132.

⁸⁸ Hasan Tutar, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 88.

⁸⁹ Kadir Özer, **İletişimsizlik Becerisi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 130.

⁹⁰ David Loudon- Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior, Concepts and Application**, 3. Baskı New York, 1988, s. 592.

müşterilerin sadece 5-6 saniye durmak zorunda olduğu bir yere konması o kampanyanın olumlu bir sonuç vermeyeceğini göstermektedir.⁹¹

- **Anımsama**

Anımsama, tüketicilerin beklentileri doğrultusunda uyarıcılarla karşılaştığında bu uyarıcılara maruz kalıp, dikkat ettikten sonra belleğine yerleştirerek gerektiğinde hatırlaması durumudur.⁹² Örneğin; Eti markası belirgin bir şekilde “Eğlence denince akla hemen onun adı gelir eti eti eti”, “Bisküvi denince akla hemen onun adı gelir eti eti eti” söylemleriyle hedef kitlesinin beklentisine yönelik reklam kampanyası yaratarak tüketicileri önce buna maruz bırakıp, dikkatlerini çekmeye çalışmıştır. Reklam tanıtımlarına yıllar önce başlanmasına rağmen bu slogan hala tüketiciler tarafından hatırlanmaktadır.

- **Algısal Örgütlenme**

Tüketiciler sürekli marka reklamları ile karşılaşmaktadırlar. İhtiyaç ve beklentileri ile bu markalara ilişkin olarak algıladıklarını zihinlerine örgütleyerek konumlandırmaktadırlar.⁹³ Algılanan uyarıcının aslında insanlar tarafından yorumlanabilmesi için onu bir düzene sokarak örgütlemeleri gerekmektedir. Örgütlenme aşamasında bu duyuların organize edilmesinde etkili bazı noktalar bulunmaktadır:⁹⁴

- Şekil- Zemin Algısı
- Tamamlama
- Gruplama

Görsel olarak algılanan her nesnede bir şekil ve zemin ilişkisi vardır. Şekil arka yüzeyi oluşturan zemin içinde anlamını kazanmaktadır.⁹⁵ Herhangi bir şarkı dinlerken arkadan gelen piyano sesi bir zemin oluşmaktadır. Tüketicilere yönelik algı programları hazırlanırken bunun iyi bir şekilde tasarlanması gerekmektedir. Özellikle perakende sektöründe vitrin tasarımcıları bu konuya dikkat etmelidir. İşletme, vitrin tasarımını sergileyecekleri ürünlere göre dizayn etmelidir. Tüketicinin aradığı ürünü vitrinde olmasına rağmen görememesi şekil ve zemin ilişkisinin zayıf olmasından kaynaklanmaktadır.

⁹¹ Cüceloğlu, a.g.e., s. 122.

⁹² Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 132.

⁹³ İslamoğlu- Altunışık, a.g.e., s. 106.

⁹⁴ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 133.

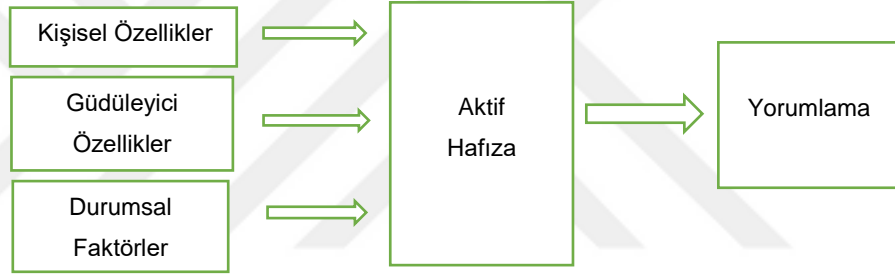
⁹⁵ Cüceloğlu, a.g.e., s. 123.

Tamamlama, kişiler genellikle nesnelere tamamlayarak algılama eğilimindedir.⁹⁶ Psikolojik olarak tamamlanmayan nesnelere insanlar tarafından zihinde tamamlanarak hafızaya kaydedilir.⁹⁷

Gruplama, algılanan nesnelere birbirlerine benzerliğine göre hafızada dizayn edilmesi durumudur.⁹⁸ Bu benzerlik ilkesine bağlı olarak, birbirini tamamlayan ürünler mağazalarda aynı bölümlere yerleştirilir. Pasta, çikolata soslarının, pasta malzemelerinin aynı reyonda olması gruplamaya örnektir.

- **Algısal Yorumlama**

Kişilerin algıladıkları uyarıcıları akıllarında örgütledikten sonra anlam yüklemesine yorumlama denilmektedir.⁹⁹ Örneğin, restorantta çalan müziği müşteriler farklı şekilde algılayıp yorumlayabilmektedirler. Aşağıdaki şekil 13’de görüldüğü gibi yorumlama süreci bazı faktörlerden etkilenip, kişilerin zihinlerinde yer ederler ve kişiden kişiye değişmekle birlikte çok farklı yorumlamalar ortaya çıkabilmektedir.



Şekil 13: Algısal Yorumlama Süreci

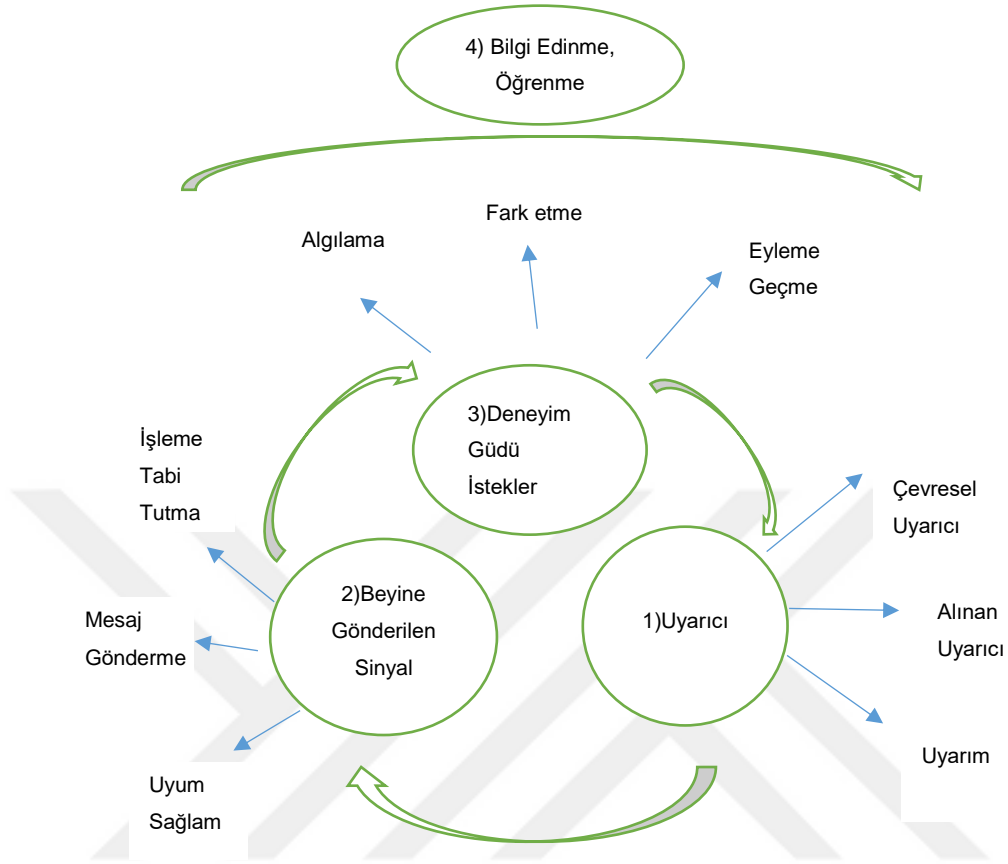
Kaynak: Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2. Edition, Kent Publishing, Boston, 1984, s. 74.

⁹⁶ Arkanoc, a.g.e., s. 67.

⁹⁷ Cüceloğlu, a.g.e., s. 124

⁹⁸ Erol Eren, **Örgütsel Davranıs ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Yayıncılık, 9. b., İstanbul, 2006, s. 73.

⁹⁹ Henry Assael, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2. Edition, Kent Publishing, Boston, 1984, s. 74.



Şekil 14: Algılama Süreci

Kaynak: E. Bruce Goldstein, **Sensation And Perception**, 8. Edition, Nelson Education, Kanada, 2010, s. 5.

Yukarıdaki şekil 14’de görüldüğü gibi algıma süreci bilinçli olarak algılanan bütün duyuşal deneyimleri ifade etmektedir. Algılama süreci, kişinin çevreden aldığı uyarıcılarla başlar, beyne gönderilen sinyal ile uyarıcılara uyum sağlanmaktadır. Daha sonra beyinde bu uyarıcılar işleme tabi tutulmaktadır. Kişinin geçmiş deneyimleri, istekleri ve güdüleri ile uyarıcıları fark etmesi bunları algılaması ile eyleme geçmektedir. Bu bir döngü olmakla birlikte dördüncü aşama olan bilgi edinme ve öğrenme süreci ise kişinin bu döngü sonucu bu durumdan edinilen bilgileri hafızasına kaydetmesidir.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Bruce Goldstein, **Sensation And Perception**, 8. Edition, Nelson Education, Kanada, 2010, s. 5.

Pazarlama sektöründe algılama süreci, tüketicilere yönelik marka algısı oluşturmada önemli bir yere sahiptir. İşletmeler günümüze kadar sürekli bu algıyı yaratmak için işaret, sembol, ambalaj gibi unsurlar üzerinde durmuştur. Modern markalama söz konusu olduğunda ise artık işletmeler beş duyuyu harekete geçirmek için faaliyette bulunmaktadır. Renkler, tatlar, dokunma hisleri, koku ve ses pazarlama iletişimi açısından algılama yönetimi unsurlarıdır. Markalar tüketicilerin algısına nüfuz ederek algı politikalarını hazırlamalıdır.¹⁰¹ Önemli olan ürün ya da markaların ne olduğu değil nasıl algılandıkları mantığıyla yola çıkmaktır.

Tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik beş duyuyu harekete geçirerek duyusal markalama yaratmadan önce algılamanın ölçülmesi gerekmektedir. İşletmeler hedef kitlesinin algılarını analiz etmelidir. Bu tür araştırmalarda öncelikle tüketicilerin hangi medya araçlarını izlediği, ikincisi markaların görsel olarak reklamlarıyla karşılaşmış ve karşılaşmadığı, üçüncüsü hatırlanan, bilinen markalar arasında olup olmadığı, dördüncü markaların özelliklerini bilip bilmedikleri ve daha sonra bu durumu tüketicinin nasıl yorumladığına değinilmelidir.

Algısal seçicilik aşamasında öncelikle işletmeler tüketicileri beş duyuya hitap eden uyarıcıları kullanarak tüketicileri bu uyarıcılara maruz bırakmaktadır. Tüketicilerin beklentileri ve istekleri analiz edildikten sonra hangi duyu unsurunun tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde organize ederek sunmaktadırlar. İşletmeler daha sonra algısal örgütlenme aşamasında şekil- zemin ilişkisi, tamamlama ve gruplama ilkelerinin işlevleri göz önünde bulundurularak duyu unsurlarının birbirleriyle olan organizasyonunu yapmaktadırlar. Algısal yorumlama aşamasında ise gerçekleşen her şey kişisel ve öznel olmasıyla birlikte tüketicilerin olumlu bir eylemde olması beklenmektedir. Yorumlamanın ardından bu döngü tekrar devam edip işletmelerin algı oluşturmak için revize edilmesi gereken süreç başlamaktadır.

¹⁰¹ Goofrery Randall, **Markalaştırma**, çev. Elif Özsayar, 1.b., Rota Yayıncılık, İstanbul, 2005, s. 64.

4.4 Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

İnsanların birbirinden farklı algılama seviyeleri vardır. Bu düzeyi belirleyen faktörler temel olarak algılayan birey ile ilgili özellikler, algılanan nesnenin özellikleri ve durumsal faktörleri de içine alan algılama ortamı olmak üzere üçe ayrılmaktadır.¹⁰²

- **Algılayan Bireyin Özellikleri**

İnsanların beş duyusuna gelen verileri yorumlamalarında, onların geçmiş deneyimleri, inanç ve tutumları rol oynamaktadır. İçinde bulunulan beklenti ve ihtiyaç durumu algılamayı önemli bir şekilde etkilemektedir. Beklenti içinde olunan bir durumda, tüketicinin karşısına bir ürün çıktığında hangisini seçeceği önemli derecede etkiler. İnançlar ve bireysel değerler ise insanın yaşamını şekillendirmesinde son derece önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin; dindar bir kişi, bir konuşmanın dinle ilgili kısımlarına, öbür yandan bir sanatkar, aynı konuşmanın sanatla ilgili yönlerine dikkat etmektedir.¹⁰³

- **Algılanan Nesnelerin Özellikleri**

Algılama sürecinde nesnelerin özellikleri tüketicilerin dikkatinin çekilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir başka deyişle nesnenin yeni ve eski oluşu, farklı bir sesi olması, küçük ya da büyük ebatlarda olması gibi özellikleri kişinin algıladıklarını yorumlama aşamasında son derece önemlidir.

Piyasaya çıkan inovatif bir ürün olduğunda reklamların sürekli mesajlarında "yeni" algısı yapması bu durumla ilgilidir. Ayrıca hareketli nesnelerin hareketsiz nesnelere göre daha fazla dikkat çektiği bilinmektedir. Hareketli bir panoyu müşterilerin %48'i okurken, hareketsiz bir menü panosunu müşterilerin %17'sinin okudukları görülmüştür.¹⁰⁴ Sesin etkisi algılama konusunda çok etkili olmaktadır. Örneğin; dizilerde sahneler çekilirken arka fonda çalan şarkıların sebebi kişinin sese duyduğu ilgi ile o sahnenin daha çekici kılınması ve hafızalarda kalıcılığını sağlamaktır.

Büyük nesnelere de küçük nesnelere oranla daha fazla dikkat çekmektedirler. Araştırmalara göre restoranlarda büyük porsiyon sipariş etme kişinin statüsü ile ilgili olduğu belirlenmiştir.¹⁰⁵ Farklı bir araştırmada ise, atıştırmalık yiyeceklerin poşeti ya da kabının büyüklüğü iki katına çıkarıldığında içindeki miktar değişmemekle birlikte tüketim miktarının %35- %45 oranında arttığı görülmüştür.¹⁰⁶

¹⁰² Cüceloğlu, a.g.e., s. 120.

¹⁰³ Cüceloğlu, a.g.e., s. 123.

¹⁰⁴ Paco Underhill, Kadınlar Neden Satın Alır?, çev. Fezal Gülfidan, Optimist Yayınları, İstanbul, 2012, s. 65.

¹⁰⁵ Rucker Dubois, "The Accentuation Bias: Money Literally Looms Larger To The Powerless", **Social Psychological And Personality Science**, Vol 1, Issue 3, 2010, s. 200.

¹⁰⁶ Brian Wansink- J. Kim, "Bad Popcorn In Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake As Much As Taste", **Journal Of Nutrition Education And Behaviour**, Vol 37, Issue 5, 2005, s. 244.

- **Algılamada Durumsal Faktörler**

İşletmelerin vermek istediği mesajın algılanması ve yorumlanmasında farklı algıların olacağı açıktır. Örneğin; gazete reklamlarının yer alacağı bölüm okurlar tarafından önemlidir. Gazete sol taraftan başlayarak aşağı doğru okunduğundan mesajın tüketiciye ulaşması için doğru yerin belirlenmesi şarttır. Bir başka örnek ise, çocuk filmlerinin genelde karne tatilinin ilk günleri ya da yılbaşıda gösterime sunulmalarının sebebi anne-babaların çocuklarını mutlu etmek için onları götürmeleridir.¹⁰⁷ Promosyon yapılan ürünle ilgili kampanyalar duyurulmak istendiğinde nüfusun demografik yapısına uygun bir şekilde mağaza içine konumlandırılmalıdır.¹⁰⁸

4.5 Algısal Eşikler

Duyu organları kendi görevlerini yapacak biçimde şekillenmiştir. Her duyunun işleyişi birbirinden farklıdır. Ancak hepsinde ortak olan duyuşal süreçler vardır. Bu süreçler; görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyumlarına aracılık etmekte ve duyuşal yaşantının genel görüntüsünü oluşturmaktadır.¹⁰⁹

- **Duyu Alıcıları**

Duyu organları belirli türdeki bir fiziksel enerjilere tepki verir.¹¹⁰ Görsel alıcılar ışığa, işitme, dokunma alıcıları ise belirli mekanik uyarıcılara karşı duyarlıdır.¹¹¹ Her duyu organı aldığı enerjiyi önce elektrik sinyaline çevirir ve sonra beyine ulaştırır. Bu süreç alıcılar adı verilen duyu organlarındaki sinir hücreleri tarafından gerçekleştirilir.¹¹²

Tüketicilerin alıcılarını uyarmak için pazarlama yöneticileri tarafından kullanılan uyarıcılar; ürünün yapısı, fiziksel özellikleri, boyutu, ambalaj rengi, dizaynı ve marka reklamlarıdır. Farklı renkler, tüketicilerde farklı anlamlar taşır. Görsel açıdan kırmızı renk gençlik ve heyecanı, yeşil renk doğa ve huzuru yansıtarak tüketicilerin duygularını etkileyebilir. İşitsel unsur olan müzik de tüketicilerin ruh halini etkileyen bir başka uyarıcıdır. Bu tür unsurlar tüketicilere ürünün niteliği hakkında bilgi vermekle birlikte tüketicilerin dikkatini çekmekte ve tepkide bulunmasına yol açmaktadır.¹¹³

¹⁰⁷ Koç, a.g.e., s. 176.

¹⁰⁸ Paco Underhill, **Why We Buy: The Science Of Shopping**, Simon And Schuster, New York, 2002, s. 163.

¹⁰⁹ Clifford.T. Morgan, **Psikolojiye Giriş**, çev. H. Arıcı, Ankara, 2004, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, s. 245..

¹¹⁰ Rita L. Atkinson-Ernest R. Hilgard, **Psikolojiye Giriş I**, çev. K. Atakay, İstanbul, 1995, Sosyal Yayınlar, s. 149.

¹¹¹ Morgan, a.g.e., s. 244.

¹¹² Sibel Aşen Arkonaç, **Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi**, 4.b., Alfa Yayınları, İstanbul, 2005, s. 69.

¹¹³ Rakesh Kumra, **Consumer Behaviour**, Himalaya Publishing House, Mumbai, 2007, s. 102.

- **Mutlak Eşik**

Duyusal alıcılara tepki vermek için bir duyu organının en düşük seviyede uyarılması gerekmektedir. Duyusal alıcıları harekete geçirmek için gerekli olan en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik adı verilmektedir.¹¹⁴ Örneğin, köpeklerin koku eşikleri insanların mutlak koku eşiğinden 400 kat daha düşük olmasından dolayı köpekler güvenlik güçleri tarafından kullanılır.

Tablo 1: İnsanın Duyu Organlarının Mutlak Eşik Değerleri

Duyu	Mutlak Eşik Değerleri
Görme	Karanlık bir gecede 50 m'den bir mum ışığı
İşitme	Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi
Tat alma	Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker
Koku alma	Altı odalı büyük bir evde bir damla esans
Dokunma	Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı

Kaynak: Jeremy M. Wolfe, Keith R. Kluender, Dennis M. Levi, Sensation & Perception, 2. Edition, Sinauer Associates Publishers, Sunderland, Massachusetts, U.S.A, 2009, s. 13.

Yukarıda tablo 1'de beş duyusuna karşılık gelen mutlak eşik değerleri verilmiştir.¹¹⁵ Mutlak eşiğin reklamcılık sektörünün insanların üzerindeki etkileri aşağıda ele alınmaktadır:¹¹⁶

- Reklamlara maruz kalan tüketicilerin mutlak eşikleri yükselir ve gönderilen mesajları fark etme ve hatırlama yetenekleri zayıflar.

- Reklamcılar, satış mesajlarını farklılaştırmaya çalışırlar. Ürünler; popüler dizilerde, videolarda daha düzenli bir şekilde gösterilmeye başlanır.

- Reklamcılar belirli periyodlarla reklam kampanyalarını ve içeriklerini değiştirmeye devam ederler.

- Verilerdeki farklılıkları fark etme yeteneğimiz azaldıkça, mesajların şiddeti artırılarak şarkılarda insanın fark edebildiği ses frekans aralığından daha yüksek ses kullanılır.

¹¹⁴ Cüceloğlu, a.g.e., s. 100.

¹¹⁵ Jeremy M. Wolfe- Keith R. Kluender- Dennis M. Levi, **Sensation & Perception**, 2. Edition, Sinauer Associates Publishers, Sunderland, Massachusetts, U.S.A, 2009, s. 13.

¹¹⁶ Kumra, a.g.e., s.105.

• Fark Eşiği

Herhangi bir şeyi algılamak için önce bir uyaran olması gerektiği gibi, iki uyarının büyüklüğü arasında da bunları birbirinden ayırabilmek için bir hissedilir bir farklılığın olması şarttır. Uyaran büyüklüğü bakımından uyarıcıları birbirinden ayırmak için gerekli olan farklılığa fark eşiği adı verilmektedir.¹¹⁷ Örneğin, karanlık bir odadaki kibritin kısa sürede fark edilmesi ya da 200 Watt'lık bir ışık kullanılan odada yakılan bir kibritin fark edilmemesi gibi.¹¹⁸

Reklam sektörünün amacı insanları etkilemek ve onları satın almaya ikna etmektir. Müşteriler tarafından algılanan değerler kişiden kişiye değişmekle birlikte algılama düzeyi bir başka ifadeyle algısal eşiklerle ilgili bir durumdur.¹¹⁹ Pazarlama yöneticileri, pazarlama stratejilerini oluştururken fark eşiğini belirlemek için önce bir araştırma yaparlar. Ürün geliştirmeler, ayırt edilebilir bir farka uygun olmalıdır. Bu durumda ilk uyararla, yeniden tasarlanmış uyaran arasındaki fark, tüketiciler tarafından algılanabilmelidir. Ayırt edilebilir farktan daha az olan değişiklikler tüketiciler tarafından fark edilemeyebilir.

Günümüzde işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek için bir takım pazarlama stratejileri gerçekleştirmektedir. İşletmeler tüketicilerin zihninde iyi bir yer edinmek için konumlandırma faaliyetlerini sürdürmekte ve müşterilerin marka algısını oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Marka algısı yaratma sürecinde beş duyuya hitap eden stratejiler oluşturulmaya çalışılır. Reklamcılık, perakendecilik ve hizmet sektörü gibi alanlarda tüketicilerin algısına hitap edebilmek için müşterilerin algılama eşiklerine göre hareket edilmektedir. Görsel, işitsel, koku, tat ve doku öğeleri kullanılarak algı yaratmaya çalışılırken, müşterinin algı seviyesi iyi tespit edilmelidir. Satın alma kararının verilmesinde eşiklerin daha iyi anlaşılması ürün/ hizmet pazarlamasında önemlidir.¹²⁰

¹¹⁷ Rita Atkinson, **Psikolojiye Giriş**, çev. Yavuz Alogan, Arkadaş Yayınevi, Ankara, 2008, s. 121.

¹¹⁸ Cüceloğlu, a.g.e., s. 100.

¹¹⁹ John C. Groth, "Perceived Value and Psychological Thresholds: Implications For Marketing", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 19, Issue 3, Texas, 2001, s. 149.

¹²⁰ Groth, a.g.m., s. 145.

5. Algı Türleri

Günümüzde işletmeler tüketicinin kalbine dokunan markaları üretmek ve onlara deneyim yaratma peşindedirler. Tüketici ile marka arasında duygusal bir deneyim yaratmak için başvurulan bir yol tüketicilerin duyularına hitap etmekle gerçekleşmektedir. Bu nedenle günümüzde etkin bir şekilde tüketiciye ulaşmanın yolu duygusal markalamadan geçmektedir. Bir marka ürettiği ürün ya da hizmetle ne kadar çok duyuya hitap ediyor ise o kadar etkili bir marka algısı oluşmaktadır. Örneğin cinsiyet farklılığının yarattığı avantajdan yararlanarak marka iletişimi kurulmaktadır. Kadınların beş duyusu erkeklere oranla daha duyarlıdır bilgisine dayanılarak işletmeler buna uygun stratejiler geliştirmektedirler. Bunun sebebi kadınların limbik sisteminde var olan duygu ve söz merkezleri arasında daha güçlü bir bağ olduğundan kaynaklanmaktadır.¹²¹ Beş duyu algısının nasıl şekillendirildiği ve tüketicinin hangi duygusal deneyimlerle karşılaştığı açıklanarak aşağıdaki tablo 2’de anlatılmaktadır.¹²²

Tablo 2: Algı ve Duyusal Deneyim

Algı	Duyusal Deneyim
Görsel Algı	Renk, Logo, amblem, ürün ya da hizmet dizaynı, ambalaj tasarımı
İşitsel Algı	Reklam müzikleri ve cıngılları, jenerikler, marka müziği, hatıralar, geçmiş deneyimler
Koku Algısı	Tema kokusu, marka ve imza kokusu, ürün ya da hizmete uyum
Tat Algısı	Etkileşim, enerji, sunum, yaşam tarzı ve zevk
Dokunma Algısı	Ürün/Hizmette kullanılan malzemeler, dokusu, yarattığı his

Kaynak: Bertil Hulten- Niklas Broweus -Marcus Van, Sensory Marketing, Palgrave Macmillan, 2009, s. 162

¹²¹ Erkan Özdemir- Tuncer Tokol, **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Dora Yayınları, Bursa, 2009, s. 21.

¹²² Bertil Hulten- Niklas Broweus -Marcus Van, **Sensory Marketing**, Palgrave Macmillan, 2009, s. 162.

5.1 Görsel Algı Ve Pazarlamada Görsel Algıyı Oluşturan Unsurlar

Görsel algı, markayı temsil eden faktörlerdir. Diğer duyulara oranla görsel semboller daha fazla hafızaya dayanmaktadır. Bunun sebebi insan beyninin dünyayı resimler şeklinde algılamasıyla ilgilidir.¹²³ Görsel deneyim, öncelikle görsel semboller ile sağlanmaktadır. Görsel semboller, bilgi veya veri işleme, hafıza, öğrenme, soyut düşünme ve dil anlama gibi önemli bir zihinsel bir rol oynamaktadır.¹²⁴

Ürünlerin şekilleri, tasarımları, renkleri, ambalajları, logoları ve sloganları pazarlama iletişiminde görsel algıya hitap eden unsurlardır.¹²⁵

5.1.1 Logo ve Amblem

Logo, tipografik karakterlerden meydana gelen ürünün ya da hizmet isminin, harf ve çeşitli resimsel unsurlar ile sembolleştirilmesidir. Logo, markanın görsel sembolü olan amblem ile markanın isminin fark edilebilir biçimde bütünleşmesiyle oluşmaktadır.¹²⁶ Yapılan araştırmalar şekillerden oluşan görsel unsurların, sözcüklerden daha kolay akılda kaldığını ortaya koymaktadır.¹²⁷ Logolar çeşitli şekillerde yuvarlak, kare, elips, yatay şekillerde olabilmektedirler. Ancak tüm şekiller tüketicilerin gözünde farklı algılanmaktadır. Yapılan araştırmalarda özellikle yatay şekilde tasarlanan logoların daha dikkat çektiği ve daha akılda kalıcı olduğu ispatlanmıştır.¹²⁸ Örneğin, aşağıdaki şekil 15'de görüldüğü gibi Kodak logosu 1907 yılından beri çeşitli şekillerde değiştirmiştir ama 2006 yılından beri kullandığı logosunu daha basit, sade, bir o kadar da akılda kalıcı bir şekilde tüketicilere sunmuştur.

¹²³ Batı, a.g.e., s. 182.

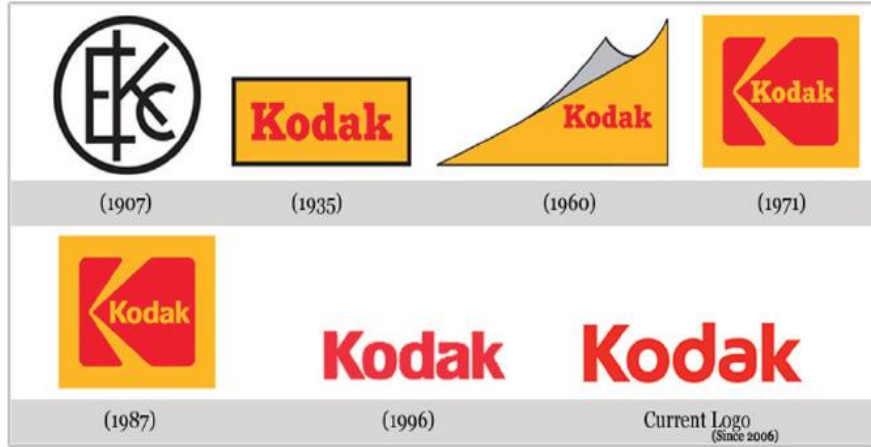
¹²⁴ Agnes Hajdu Barat, "Human perception and knowledge organization: visual imagery", **Library Hi Tech**, Vol 25, Issue 3, 2007, s. 340.

¹²⁵ Koç, a.g.e., s. 114

¹²⁶ Al- Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, çev. Atakan Özdemir, Mediacat Yayınevi, 2014, s. 121.

¹²⁷ Julie A. Edell- Richard Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements", **Journal of Consumer Marketing**, Vol 10, Issue 1, 1983, s. 59.

¹²⁸ Ries, a.g.e., s. 122.



Şekil 15: Kodak Logo Değişim Süreci

Kaynak: <https://onedio.com/haber/logo-evrimleri-ile-dunya-capindaki-11-buyuk-markanin-zaman-icindeki-degisimi-730889> , Son Erişim Tarihi: 19/09/2016

		
Apple Amblemi	Starbucks Amblemi	Lacoste Amblemi
Kaynak: http://www.apple.com/tr/	Kaynak: http://www.starbucks.com.tr/	Kaynak: http://shop.lacoste.com.tr/

Şekil 16: Çeşitli Firmaların Amblemleri

Amblem ise, ürün veya hizmeti resimsel olarak temsil eden işaretlerdir.¹²⁹ Amblemlerin grafiksel şekillerle tasarlanmış olmaları akılda kalıcılığı daha yüksek kılmaktadır. Yukarıda şekil 16'da görülen Apple markasının ısırılmış elması, Starbucks amblemindeki deniz kızı, Lacoste'un timsahı bu markaların isimlerini hatırlamada yardımcı olan sembollerdir.

¹²⁹ Ries, a.g.e., s. 124.

5.1.2 Ambalaj

Günümüzde perakende sektörünün gelişmesiyle süpermarket, hipermarketlerin sayısı da artmaktadır. Tüketiciler mağazada alışveriş esnasında dikkat edip algıladıkları şey ürünün ambalaj ve tasarımıdır. Bu durumda da ambalajın beş saniyelik bir reklam görevi yaptığı ortaya çıkmaktadır.¹³⁰ Tüketicilerin tercihleri doğrultusunda algılamalarına doğrudan etki eden unsurlardan en önemlisi ambalaj tasarımıdır.¹³¹ Ambalaj tasarımı, görsel yolla yapılan bir satış işlemidir.¹³² Ambalaj, iyi tasarlandığında marka imajı veya marka algısını yakalamayı başaran en önemli etkidir.¹³³ Ambalajın tasarımı, biçimi, yazı karakteri ve renklerle uyumu, üzerinde ürün ile ilgili verilen bilgiler tüketicinin algılamasında oldukça önemli faktörlerdir.

5.1.3 Renk

Renklerle ilgili en genel açıklama, göz sinir uçlarının bir manyetik dalga olan ışığın farklı dalga uzunluklarında, renkleri algıladığı şeklindedir.¹³⁴ Renk algısıyla ilgili olarak "Young - Helmholtz" teorisinden söz edilmektedir. Teoriye göre insan gözünün retinasında üç tür renge ilişkin lif bulunmaktadır. Bu kurama göre "kırmızı", "yeşil", "mavi" adı verilen farklılaşmış üç tür duyarlılık mevcuttur. Diğer renkler, bu üç ana rengin belirgin biçimlerde birleşmesiyle ortaya çıkmaktadır.¹³⁵

Tüketiciler kendisine hitap eden renkleri tercih etmektedirler. Aynı zamanda farkında olmasalar da, tercih ettiği renkler onların iç dünyasını ve duygularını yansıtmaktadır. Ürünlerin ambalajlarının yanında renklerin de görme duyusu açısından önemli bir yeri bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda renklerin okumayı %40, anlamayı %73, öğrenme ve hatırlamayı ise %55- %78 oranında kolaylaştırdığı ortaya koyulmuştur.¹³⁶ Başka bir araştırmaya göre müşteriler alışveriş esnasında hizmet ortamının renginden %85 oranında etkilendikleri tespit edilmiştir.¹³⁷ Bu araştırmalarda renklerin pazarlama açısından tüketicilerin algı ve tercihlerinde ne kadar önemli olduğu

¹³⁰ Abdullah Okumuş- Eyyüp Yaras- Tülay Yeniçeri, "Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma", **8. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Kayseri**, Ekim 2003, s. 253.

¹³¹ Orhan Küçük, "Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Dünya Yayıncılık, Sayı 16, İstanbul, 2002, s. 27.

¹³² Bert Aalders, "Bir Pazarlama Aracı Olarak Ambalajın Kullanımı", **Ambalaj**, Sayı 13, Ocak 1992, s. 41.

¹³³ Oktay Duran, "Türkiye Marketing Dergisinin Düzenlediği Yaratıcı Ambalaj Panelinde Konuşması", **Ambalaj**, Sayı 22, Nisan 1995, s. 34.

¹³⁴ Teker Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, 2002, s. 79.

¹³⁵ Harun Hilmi Polat, "Color Theory And Basic Fallacies", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı 28, 2012, s. 167.

¹³⁶ David Embry, "The Persuasive Properties of Color", **Marketing Communications**, Vol 34, Issue 7, October 1984, s. 101.

¹³⁷ Shun Yin Lam, "The Effects Of Store Environment On Shopping Behaviors: A Critical Review" **Association For Consumer Research**, Volume 28, 2001, s. 193.

vurgulanmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu doğrultuda, tüketicilerin renk tercihlerine hassasiyet göstermeye başlamışlardır. Hizmet sektöründe hastanelerin, termal merkezlerin sakinleştirici etkisi olan yeşil ya da mavi renklerle, dinamik ve hareketin fazla olduğu sinema salonları ya da restoranların heyecan verici renk kırmızı ile boyanmaları bu duruma örnektir.

Ürün ambalajının ya da hizmet ortamının renklerinin tüketiciler üzerinde etkisi olduğu, renklerin tüketicilerin algılamasını kolaylaştırdığı bilinmektedir. Ayrıca marka iletişiminde kullanılan renklerin, ürüne karşı pozitif algının oluşmasında, markanın hatırlanabilirlik seviyesini arttırmasında etkisi olduğu bilinmektedir.

Renkler tüketicilerin algılama süreçlerinde büyük bir rol oynar. Örneğin; parfüm ambalajlarında, pembe tonları çiçek kokusunu, yeşil ferah bir kokuyu, kahverengi ise baharat kokusunu işaret etmektedir.

Aşağıdaki şekil 17’de kurumsal markaların renkleri ele alınmaktadır. Coca-Cola ve Red Bull’un rengi olan kırmızı satış rengidir ve dikkat çekicidir. Ayrıca heyecan ve dinamizmi işaret etmektedir. İş Bankası ve IBM’in rengi olan mavi ise kurumsallığı sembolize eden bir renktir. Güven ve istikrarlılık mesajını vermek için kullanılmaktadır.¹³⁸



Şekil 17: İş Bankası, IBM, Coca-Cola ve Red Bull Logoları

¹³⁸ Ries, a.g.e., s. 128.

Aşağıdaki tablo 3’de markaların kullandıkları renkler ve tüketiciler tarafından nasıl algılandıkları gösterilmiştir.

Tablo 3: Renklerin Genel Algılanışı

Renk	Algı	Pazarlama Örnekleri
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Coca-Cola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin, sakin, hüzünlü, saygıdeğer, otoriter	IBM, Nivea, Davidof Cool Water Parfüm
Siyah	Soğuk, prestijli	Johny Walker Black Label Viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona ayçiçek yağı, Gold Card
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Card, Lancaster, Güneş ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk cut sigara
Şeffaf	Temiz, saf, katıksız	Palmolive duş jeli, Clear- choice ağız yıkama suyu

Kaynak: Yavuz Odabaşı, Tüketici Davranışları, 2016, s.63.

5.1.4 Slogan

Sloganlar hedef kitleyi marka mesajına yönelten önemli bir faktördür. Sloganın amacı marka mesajını tüketiciye ulaştırarak marka imajını desteklemek ve pozitif bir marka algısı oluşturmaktır. İyi tasarlanmış bir slogan markanın rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır.¹³⁹ Slogan, markalara dinamizm katarak müşterilerin zihnine nüfus etmeyi sağlamaktadır. Tüketicilerin tercih ettiği marka ile arasında duygusal bir bağ kurmasında sloganların önemi büyüktür. Markalar sloganlar aracılığıyla tüketicilere iyi temennilerde bulunarak onların önemli ve özel olduklarını hissettirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin; Calgon markası “Makineniz Uzun Yaşar Calgon’la” sloganı ile, Braun ise “Fark Yaratın Tasarım” sloganlarıyla böyle bir ürün ya da tasarıma sahip olmanın ancak o ürünü kullanarak gerçekleşebileceğini vurgulamakta ve aynı zamanda ürünü kullandıkları takdirde ayrıcalıklı tüketiciler statüsünde olabileceklerini savunmaktadırlar.¹⁴⁰

İşletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek ve markanın sloganı aracılığıyla marka mesajlarını yansıtmak isteyen firmalar farklılaşarak orijinal olmaya özen göstermelidirler. Piyasaya çıkardıkları yeni bir ürünü tanıtırken sloganda ürünün işlevi ve yararlarını

¹³⁹Philip Kotler, - Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?** çev. Nezih Orhon, Mediacat Yayınları, İstanbul, 2010, s. 127.

¹⁴⁰ Hilal Aydın, “Reklamda Sloganlaşın Alkış”, **Milli Folklor**, Sayı 75, 2007, s.26

vurgulayarak tanıtılabilirler. Ayrıca sloganların kolay hatırlanabilir ve olumlu duygular oluşturabilecek boyutta olmasına dikkat etmelidirler.¹⁴¹ Aşağıda tablo 4’de markalar ve sloganlarına yer verilmektedir.

Tablo 4: Bazı Başarılı Markaların Sloganları

Coca- Cola	Open Happiness
Philips	Innovation and You
Apple	Think Different
Max Factor	Makyaj Uzmanlarının Tercihi
Omo	Kirlenmek Güzeldir
Nivea	Güzelliğinizin Farkına Varın
LG	Life’s Good
İkea	Evinizin Herşeyi
Nike	Just Do It

Kaynak: <http://www.mediacaonline.com/son-donemin-akilda-kalan-marka-sloganlari/> Son Erişim Tarihi:

5/9/2013

5.1.5 Ürün / Hizmet Dizaynı

İşletmeler tüketicilere görsel bir deneyim yaşatmak, markanın akılda tutulabilir kalmasını sağlamak için ve tüketiciyle iletişimi kuvvetlendirmek onlarla uzun vadeli bir bağlılık yaratmak için markalama sürecinde ürün veya hizmet tasarımına odaklanmaktadır.¹⁴² Dizayn, mağaza kişiliğini yansıtmada önemli bir rol oynamaktadır. Renkler, ekipman, personel, ışıklandırma ve birçok faktör tüketicilerin algılarını değiştirmek üzere tasarlanabilmektedir. Ortamın yarattığı ambiyans müşterilerin enerjilerini ve satın almaya karşı ilgilerini etkileyebilmektedir.¹⁴³ Oluşturulan bu dizayn tüketicilerin algısına yönelik beş duyuya hitap eden uyarıların hepsini kapsamaktadır. Görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal faktörlerin hepsini içine alarak tasarlanan ürün ya da hizmet dizaynları tüketicilerin beş duyu organına hitap ederek onlarda bir farkındalık yaratmaktadır ve tüketicilerin bu unsurlara dikkat ederek algılamalarına yardımcı olmaktadır.

1976 yılında kurulan The Body Shop işletmesinin, çevre dostu olması, doğal ürünler üretmesi, bunu müşterilerine bir yaşam tarzı olarak sunması, tüketicilerde gözle

¹⁴¹ Timothy Foster, The Art and Science of the Advertising Slogan, 2001, (<http://www.adslogans.co.uk/>)

¹⁴² Tony Kent, “2D23D: Management And Design Perspectives On Retail Branding”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol 31, Issue 3, 2003, s. 135.

¹⁴³ Micheal R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, çev. Selin Çetinkaya, MediaCat Yayıncılık, İstanbul 2004, s. 242.

görülebilen bir farkındalık yaratmaktadır. Bunu unsurları logo tasarımında ve marka kimliğinde de göstererek mağaza dizaynı ve iç tasarımı birleştirerek tüketicilere olumlu bir imaj yansıtmaktadır. Şirketin psikolojik ve estetik unsurları bir arada kullanmaları tüketicilerin algılarında kayda değer bir tutum oluşturmaktadır.

Aşağıdaki şekil 18'de görüldüğü gibi işletmenin mağazasına gelindiğinde algılanması istenen değerler gösterilmektedir. İşletmenin sürekli vurgusunu yaptığı hayvanlar, adil ticaret, insanın kendisini, çevresini ve dünyayı koruması gerektiğini vurgulayan bir misyonu bulunmaktadır.¹⁴⁴



Şekil 18: The Body Shop Misyon

Hizmetin tüketicilere sunduğu ortam, mekanın güzelliğini ve rahatlığını ifade etmektedir. Pizam - Ellis (1999) yapmış oldukları bir çalışmada ortamın ambiyansı, restoranın genişliği, dekor ve kullanılan eşyaların görünüşünün hizmet ortamını etkilediğini tespit etmişlerdir.¹⁴⁵ Aşağıdaki şekil 19'da görüldüğü gibi Starbucks'ın müşterilerine yaşattığı duyuşal deneyim sunulan hizmet ortamı, koltukların rahatlığı, dizayn edilen mağaza ortamı ile sağlanmaktadır. Ayrıca bu deneyim tüketicilerin deneyim yaşamasına imkân vermektedir. Özünde kahve hizmetinde bulunan işletme tüketicilerde deneyim yaşatarak, aynı zamanda kâr marjının da fazla olmasını sağlamaktadır.

¹⁴⁴ Tony Kent- Dominic Stone, "The Body Shop And The Role Of Design In Retail Branding", **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 35 Iss 7 ss. 2007, s. 535.

¹⁴⁵ Pizam Abraham- Taylor Ellis, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol 11, Issue 7, 1999, s. 334.

Satışı yapılan ürün	Mallar	Hizmetler	Deneyimler
Kahve	Nescafe	McDonald's	Starbucks

80 Kuruş	→	7-8 tl
----------	---	--------

Şekil 19: Kahvenin Sunuluş Biçimine Göre Fiyatlanması

Kaynak: Shaun Smith- Joe Wheeler, **Managing the Customer Experience**, Prentice Hall, New Jersey, 2002, s. 6.

5.2. İşitsel Algı Ve Pazarlamada İşitsel Algıyı Oluşturan Unsurlar

İşitsel algı tüketicilerin farkındalığının artmasında önemli bir unsurdur. Zihin, sözlü sözleri hafızasında uzun süre saklamaktadır, ses tonu ise hafızada kalıcılık yaratmasının yanında duygusal bir etki de bırakmaktadır.¹⁴⁶ İnsan zihni konuşulan bir sözü 140 milisaniyede anlayabilirken, basılı bir sözcüğü ise 180 milisaniyede anlayabilmektedir. Aradaki bu 40 milisaniyelik fark, zihnin bu bilgiyi anlayabilmesi için beynin bu görsel veriyi işitsel unsura dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır.¹⁴⁷ Bu sebepten dolayı markalar çağrışım yaratmak için popüler bir müzik parçasıyla tüketicilerin ilgi düzeylerini ve markayı düşünme olasılıklarını arttırmaktadırlar.¹⁴⁸

Sesin yükseklik, şiddet ve tını olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. Yükseklik, ses frekansı ile ölçülürken, şiddeti gürültüyle, tınısı ise o melodinin kaynağıyla ilgili olmaktadır. Piyano ile keman aynı notayı çaldıkları halde farklı tınılara sahiptir ve bu durum tüketicinin algısına farklı şekilde hitap etmektedir.¹⁴⁹ Günümüze kadar birçok marka sesin tüketiciler üzerindeki etkisini sağlamak için çalışmalar yapmıştır. Gerçekleştirilen Brand Sense araştırmasına göre, otomobillerin %85'inin kapanış sesleri arasında fark edilir bir ayırım görülmüştür. Örneğin; Mercedes- Benz'de arabaların kapı kapanış sesiyle ilgilenen 12 mühendis bulunmaktadır. Bu durumun ne kadar önemli bir farkındalık olduğunu anlayan diğer önemli markalar olan Honda, Toyota, Rolls Royce gibi arabalar da kapı açılış ve kapanış seslerini yapay olarak üretmektedirler. Nokia popülerlik kazandığı ilk zamanlarda müşterilerinin hafızasında yer etmek için 19.yüzyılda

¹⁴⁶ Jack Trout- Steve Rivkin, **Yeni Konumlandırma**, Profilo Yayınları, İstanbul, 1999, s. 142.

¹⁴⁷ Koç, a.g.e., s. 132.

¹⁴⁸ Max Sutherland- Alice K. Sylvester, **Reklam Ve Tüketici Zihni**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003, s. 149.

¹⁴⁹ Rauf Karasu, "Ses Markaları", **Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 7, Sayı 2, 2007, s. 31.

Francisco Terrega tarafından bestelenen Gran Vals'tan alıntı yapmıştır.¹⁵⁰ Aşağıdaki şekil 20'de Nokia'nın alıntı yapıldığı nota gösterilmektedir. Ayrıca Windows'un da açılış müziği 5 notadan oluşmaktadır, çağdaş dönemin bestecisi Brain Eno tarafından hazırlanmıştır.¹⁵¹



Şekil 20: Gran Vals Nokia Melodi Alıntısı

Kaynak: [http://tarrega.weebly.com/Joel McDermott](http://tarrega.weebly.com/Joel%20McDermott) Son Erişim Tarihi: 15/08/2010

Müzik, tüketici davranışı oluşturmada önemli bir etkiye sahiptir. Hızlı tempolu sesler; enerjinin artmasına neden olurken, yavaş tempolu seslerin sakinleştirici etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Hızlı tempo, daha hızlı iş akışı sağlarken; yavaş tempo onun tam karşıtı bir etkiye sahiptir. Yapılan bir araştırmaya göre yavaş tempo alışverişin yavaş yapılmasına neden olduğu için satışları %38'den fazla bir oranda yükseltmektedir.¹⁵²

Yapılan araştırmalar müzik, alışveriş hızını, mağazada harcanan zamanın miktarını, insanların harcadığı paranın miktarını etkilemektedir.¹⁵³ İngiltere Leicester Üniversitesi'nin araştırmasına göre süpermarket alkol reyonunda Fransız müziği çaldığında Fransız şarapları satın alınırken, birahane müziği çaldığında Alman şaraplarının arttığı görülmüştür.¹⁵⁴ Müziğin temposu, tarzı ve popülerlik derecesi gibi bazı unsurları olduğundan bahsedilmektedir.¹⁵⁵ İşletmeler reklam jeneriğinin beğenilmesi, tüketicilerde olumlu bir tutum yaratılması için reklam tasarımlarını buna göre hazırlamaktadırlar.¹⁵⁶ Popüler olan bir işitsel unsur ile verilmek istenen herhangi mesaj tüketicide pozitif bir algı yaratmaktadır. Ayrıca markanın satın alınma potansiyeli de yüksek olmaktadır.

¹⁵⁰ Martin Lindstrom, **Buyology**, çev. Ümit Şensoy, Marka Yayınları, İstanbul, 2014, s. 154.

¹⁵¹ Batı, a.g.e., s. 190.

¹⁵² Wayne D. Hoyer- Deborah J. MacInnis, **Consumer Behavior**, 6. Edition, Houghton Mifflin, Boston, 2008, s. 93.

¹⁵³ Marc Gobe, **Emotional Branding: The New Paradigm For Connecting Brands To People**, Allworth Press, New York, 2001, s. 73.

¹⁵⁴ Lindstrom, a.g.e., s. 153.

¹⁵⁵ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 145.

¹⁵⁶ Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?", **Journal Of Marketing Research**, Vol 18, 1981, s. 325.

5.3 Koku Algısı Ve Pazarlamada Koku Algısını Oluşturan Unsurlar

İnsan beyninde en uzun süre kalan duyu koku duyusudur.¹⁵⁷ İnsanoğlunda koku duyusu en güçlü bellek unsuru olarak tanımlanmaktadır.¹⁵⁸ İnsanlar yaklaşık otuz milyon koku hücresi yardımıyla yaklaşık olarak 10.000 farklı kokuyu algılamaktadırlar.¹⁵⁹ Koku duyusu birinci bölümde anlatılan limbik sistem ve hipotalamus arasında bağı kurarak bu deneyimin bellekte kalmasını sağlamaktadır.¹⁶⁰

1932 yılında yapılan bir araştırmada, kokusuz, lavanta kokulu, meyve kokulu ve nergis kokulu olmak üzere dört gruptan oluşan ipek bir kadın çorapları 250 ev hanımına gösterilmiş ve hangi tür çorapların daha kaliteli olduğu üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonunda, katılımcıların %8'i doğal çorabın, %18'i lavanta kokulu çorabın, %24'ü meyve kokulu çorabın ve %50'si nergis kokulu çorabın daha kaliteli olduğunu söylemiştir. Çorabın yapı olarak aynı özelliklerde olmasına rağmen kokularının farklı olması nedeniyle, gösterilen çorapların da farklı kalitelere olduğu yönünde algı oluştuğu görülmüştür.¹⁶¹

Son zamanlarda mağaza atmosferinin tüketicilerin tercih ve satın alımlarında olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmalarda alışveriş merkezlerinde hoş kokuların kullanılması sonucu tüketicilerde duyguların harekete geçtiği, çağrışımda bulunduğu ve olumlu hisler beslediği sonucu ortaya çıkmıştır.¹⁶² Koku duyusu, arka plandaki ses ve müzik gibi, kimlik yaratmada oldukça önemli bir yere sahiptir.¹⁶³

Alışveriş ortamında koku unsuru, müşterilerde olumlu bir etki yaratmaktadır. Koku uyarıcıları mağazada bulunan ürünlerin temasına uygun bir şekilde konumlandırılması gerekmektedir.¹⁶⁴ Örneğin; Starbucks Coffee atmosferi, paketlenmiş kahvelerinin, gelen müşterilerin onların kokusunu alabilmesi için titizlikle tasarlanmıştır. Paketlemede kullanılan özel bir madde sayesinde hem müşterinin onun kokusunu hissedebilmesi hem de kolayca bozulmasına imkân vermemektedir. Palmolive sabun markası da paketlemede selefondan maddesi kullanarak sabunların koku vermesini

¹⁵⁷ Koç, a.g.e., s. 128.

¹⁵⁸ Batı, a.g.e., s. 200.

¹⁵⁹ Daniel Milotic, "The Impact Of Fragrance On Consumer Choice", **Journal Of Consumer Behaviour**, Vol 3, Issue 2, 2003, s. 185.

¹⁶⁰ Oral, a.g.e., s. 25.

¹⁶¹ Cem Güzeleöğlü, "Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü", **Tüketici Yazıları II**, Ankara, 2010, 285.

¹⁶² Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 144.

¹⁶³ Alex Simenson- Bernd H. Schmitt, **Marketing Aesthetics**, Free Press, April 2009, s. 122.

¹⁶⁴ Ann Marie Fiore, "Effects Of A Product Display And Environmental Fragrancing On Approach Responses And Pleasurable Experiences", **Psychology And Marketing**, Vol 17, Issue 1, 2000, s. 44.

sağlamaktadır.¹⁶⁵ Günümüzde artık birçok işletme tüketicilerin tercihlerinin ve satın alımlarının çoğunun dikkatli bir şekilde tasarlanan algısal programlarla gerçekleştiğini bilmektedir. Örneğin; operatör firmalarından olan Turkcell, İsviçreli Firmenich işletmesiyle anlaşarak Turkcell TIM'leri için özel bir koku tasarlatmıştır. Yine Avea'da Gülçiçek Kimya'ya portakal çiçeğinden oluşan bir koku tasarlatmıştır.

Araştırmalarda duyulara hitap ederek yapılan pazarlama programlarının koku ve müziğin birleşimiyle birlikte tüketicilerin kalite algısını, müşteri tatminini ve tüketicinin ruh halinde olumlu bir etki yarattığı gözlenmiştir.¹⁶⁶ 1991'de yapılan araştırmalara göre, kokunun en çok etkili olduğu ürün kategorilerinin vücut bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri, deterjan, kahve gibi ürünler olduğu tespit edilmiştir.¹⁶⁷ Limbik sistemde yer alan koku duyusu hafızada en çok yer eden duyu olmakla beraber uzun süreli veriler topladığı için tüketici üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır.¹⁶⁸

Mekân ve koku ilişkisi tüketicide olumlu bir marka algısı yaratmada önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan araştırmaya göre lavanta özlü kokular, mağazada kalma süresini ve harcanan para miktarını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra lavanta sakinleştirici özelliğe sahipken, limon kokusu ise canlandırma ve enerji verme gibi bir etkiye sahiptir.¹⁶⁹ Örneğin; bir bebek mağazasına girildiğinde içeride hissedilen koku pudra kokusu ya da vanilya kokusu olabilmektedir. Pudra kokusunun annelik içgüdüğü, vanilya kokusunun ise saflık ve sadeliği çağrıştırdığından mağazaya giren tüketicide olumlu bir his uyandırmaktadır.¹⁷⁰ Johnson & Johnson's Bebek Pudrası koklanıldığı zaman kişinin çocukluğuna dair anılarının gözünün önünde canlanması koku duyusunun hafızada ne kadar etkili bir şekilde çalıştığını göstermektedir.

¹⁶⁵ Koç, a.g.e., s. 126.

¹⁶⁶ Anna S. Matila - Jochen Wirtz, Congruency Of Scent And Music As A Driver Of Instore Evaluations And Behavior, **Journal Of Retailing**, Vol 77, Issue 2, 2001, s. 280.

¹⁶⁷ Paula Bone- Pam Ellen, "Scents In The Marketplace: Explaining A Fraction Of Olfaction", **Journal Of Retailing**, Vol 75, Issue 2, 1999, s. 258.

¹⁶⁸ Batı, a.g.e, 199.

¹⁶⁹ Özdemir- Tokol, a.g.e., s. 21

¹⁷⁰ Lindstrom, a.g.e., s. 143.

5.4 Tat Algısı Ve Pazarlamada Tat Algısını Oluşturan Unsurlar

Dilde sırasıyla tatlı, tuzlu, ekşi ve acı kimyasallara duyarlı olan tat alma kabarcıkları bulunmaktadır. Dilin uç kısmı tatlı ve tuzlu, yan bölgeler ise ekşi ve acı duyulara karşı duyarlıdır.¹⁷¹ İnsanların tat olarak algıladığı şey aslında koku algısıdır. Tüketilen her şey koku algı sistemini, tat duyusuna göre daha fazla etkilemektedir. Bu durumda lezzet olarak tüketici zihninde ikonlaşmış ürünler aynı zamanda kişinin koku algısına da son derece etki etmiş durumdadır. Kahve ve çikolata satan işletmeler, uyguladıkları algı çalışmalarlarıyla dükkânlarına kahve ya da çikolata aroması yayarak tüketicilerin algısına nüfuz etmeye çalışmaktadırlar.¹⁷²

Tüketicilerin tat algısına hitap etmeye çalışan markalar bireysel farklılıkları ve tercihleri göz önünde bulundurarak pazarlama programlarını uygulamaktadırlar. Örneğin; ketçap reklamlarında hedef kitlenin daha çok genç ve çocuklar olmasının en önemli sebebi belirli bir yaştan sonra tat alma duyusunun zayıflamasından ötürüdür.¹⁷³ Örneğin; Mc Donald's kültürel faktörleri göz önünde bulundurarak farklı ülkelerin tatlarına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Ürün kategorisini çeşitlendirme yoluna giren Mc Donald's Japonya'da yosun çorbası, Hindistan'da Körili Burger, Türkiye'de köfteli hamburger satmaktadır.¹⁷⁴

Tat ve koku algısı hafızayla yakından ilişkilidir. Koku ve tat unsurlarını bir arada bulduran markaların tüketicilerin gözünde lezzet ikonu hâline gelmeleri bundan dolayıdır. Ayran Eker markası, Türk kahvesi Kurukahveci Mehmet Efendi, Baklavada Güllüoğlu, Saray Muhallebisi, Bursa İskender gibi markalar tüketicilerde lezzet ikonu hâline gelmişlerdir. Burger King, KFC, Oreo bisküvileri, Godiva Çikolataları gibi markalar da önde gelen isimlerdir.¹⁷⁵

¹⁷¹ Sharafat Hussain, "The Impact Of Sensory Branding (Five Senses) On Consumer: A Case Of Study KFC", *International Journal of Research in Business Management*, Vol 2, Issue 5, 2014, s. 49.

¹⁷² Batı, a.g.e., s. 221.

¹⁷³ Koç, a.g.e., s. 129.

¹⁷⁴ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 141.

¹⁷⁵ Batı, a.g.e., s. 220.

Tat algısına yönelik yapılan araştırmada tüketiciler tarafından algılanan tat ve ilişkili olduğu anlamlar aşağıdaki tablo 5' de verilmektedir.¹⁷⁶

Tablo 5: Tatlar ve İlişkili Olduğu Anlamlar

Sakız	şakacı
Kırmızı Biber	Agresif
Çikolata	şehvetli
Kahve	Enerjik
Meyveli	Neşeli
Nane	Serin
Vanilya	Durgun

Kaynak: Karen Post, "Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Mind", 1. Edition, Amacom, 2004, s. 107

5.5 Dokunma Algısı Ve Pazarlamada Dokunma Algısını Oluşturan Unsurlar

Dokunma duyusu algıyı etkileyen en önemli unsurlardan biridir.¹⁷⁷ Marka mesajının iletilmesinde dokunma duyusunun önemi markalar tarafından henüz yeteri kadar kavranmamıştır. Oysa tüketiciler satın almadan önce ürüne dokunarak, temas ederek, karar vermek istenmektedirler. Elbisenin, ayakkabının, herhangi bir beyaz eşyanın elle teması satın almada önemli bir faktördür.¹⁷⁸ Tüketicide marka dokunma deneyimi yaratıldığında, ürün ya da hizmetlere fark edilebilir bir duyusal unsur eklenmiş olacaktır. Ürünün dokunsal özellikleri, estetik açıdan tüketiciyi çekmekte ve ürüne cazibe katmaktadır. Her markanın kendi ürününde yarattığı özel doku, onun diğerlerinden ayrılmasını sağlayacaktır.¹⁷⁹

Cep telefonu endüstrisinde yapılan araştırmada, tüketicilerin %35'inin telefonu elindeyken hissettiği duyguyu, görünüşünden daha önemli bulduğu tespit edilmiştir.¹⁸⁰ Perakende sektöründe ürünlerin etrafa sağılmış olmasının, kolay ulaşılabilir raflara yerleştirilmesinin sebebi tüketicilerin ürünleri satın almadan önce onların dokusuna,

¹⁷⁶ Karen Post, "Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Mind", 1. Edition, Amacom, 2004, s. 107

¹⁷⁷ J. Peck- T.L. Childers," If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing", **Journal of Business Research**, Vol 59, Issue 6, 2006, s. 761.

¹⁷⁸ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 141.

¹⁷⁹ Batı, a.g.e., s. 213.

¹⁸⁰ Lindstrom, a.g.e., s. 212.

kumaşına bakarak parmaklarıyla temas etmek istediklerinden dolayıdır.¹⁸¹ Süpermarket zincirlerinin ya da kurumsal mağazaların dokunsal faktörleri ekonomik bir avantaja çevirdiği görülmektedir. Markaların numune ürünlerini rafların önünde tüketiciye dokunsal bir deneyim yaşamaları için sergilemeleri bu duruma örnektir.¹⁸²

Bir markanın dokunsal unsurları, genel tasarım ve şekil, doku ve ısı derecesi gibi unsurlara sahiptir.¹⁸³ Her zaman ürünün şekli tüketicilerin tercihlerinde ve satın alma davranışında önemli bir rol oynamıştır. Kozmetik sektöründe yer alan markaların çoğu bu hususa dikkat etmektedir. Parfüm şişeleri, cilt bakım ürünlerinin kutuları büyük ölçüde tüketicinin dokunsal algısına yönelik tasarlanmaktadır. Coca- Cola cam şişesinin ince ve kıvrımlı gelen ölçülerde olması tüketicilerin duyularına hitap etmekte ve farkındalık yaratmaktadır. Samsung markasının 2015 model S6 Edge ince, kibar görüntüye sahip olması, yanlarının kıvrımlı oluşu ve hafifliği avuç içine oturan dizaynı bu duruma örnektir.

Ürünlerin bir kısmı dokunma deneyimi yaşamak için kullanılmaktadırlar. Kremler cildi yumuşatmak ve nemlendirmek, daha pürüzsüz bir tene sahip olmak için kullanılmaktadır. İpek kumaşların lüks bir ürün algısı oluştururken, kot kumaşın yarattığı algı ise dayanıklı oluşudur.¹⁸⁴ Hafif kumaşlar kadınsı, sert kumaşlar erkeksi olarak nitelendirilmektedir.¹⁸⁵

Isı derecesi faktörü de, tüketicilerin algılamasında önemli bir rol oynamaktadır. İstanbul'da mevsimlere bağlı olmayan ve 365 gün kutupları yaşatma deneyimi sunan Magic Ice (Sihirli Buz Müzesi) müzesi bulunmaktadır. Magic Ice tüketiciler için -5 derecede soğutulmuş büyük bir alanda müthiş bir kutup atmosferi yaşama imkânı sunmaktadır. Bu müze kar ve buzdan oluşmuş bir ortamda İskandinav doğası ve hayvanları, tarihi ve İstanbul tarihi bağları hakkında bilgiler vermektedir. Müzede 170 ton buz kullanılmakla birlikte aynı zamanda mavi renkli buzlar İsveç'in Jukkasjarvi bölgesindeki Torne Nehrinden getirilmiştir.¹⁸⁶

Sonuç olarak, ürün ya da hizmetlerde kullanılan malzeme, ürünlerin ağırlığı, dokusu daha üretim aşamasında dokunsal bir deneyim yaşatmak üzere tasarlanmalıdır. Ürünün dokunsallığını arttırmak, markanın duyusal yönden etkilerini de arttırdığı bir gerçektir.

¹⁸¹ Lindstrom, a.g.e., s. 148.

¹⁸² Batı, a.g.e., s. 213.

¹⁸³ Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, MediaCat Yayıncılık, 2004, s. 113.

¹⁸⁴ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 142.

¹⁸⁵ Micheal Solomon- Gary Bamossy- Soren Askegaard, **Consumer Behavior: A European Perspective**, Prentice Hall, 1999, s. 48.

¹⁸⁶ Batı, a.g.e., s. 209.

6. ALGILAMADA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Algılamanın gelişimi konusunda birçok felsefeci değişik yorumlardan ve yaklaşımlardan bahsetmektedir. Tarihte en çok üstünde durulan geştalt ,kurgusal yaklaşım modeli ve öğrenme kuramı üzerinde durularak konuya açıklık getirilmektedir.

• Gestalt Kuramı

Gestalt Kuramı, çevreden gelen uyarıcıların beyin tarafından örgütlenerek anlamlandırıldığını belirtmektedir. Örneğin, kesik çizgilerle belirtilmiş bir daireyi tamamlanmış şekilde görülmesi, çizgiler arasındaki boşlukları doldurarak algılama durumunda olunması bu duruma örnektir. Bu durumda beyin uyarıcıları örgütleyip, basitleştirip ve anlamlı hâle getirmektedir.¹⁸⁷

Gestalt teorisi daha önceki konularda değinilen şekil-zemin ilişkisi, benzerlik, tamamlama gibi prensiplerden oluşmaktadır. Şekil, renk, doku, cinsiyet gibi özellikler açısından benzer uyarıcıların birlikte gruplandırılarak algılanma eğiliminde olması, tamamlanmamış şekillerin, seslerin tamamlanarak algılama eğiliminde olunması buna örnektir.¹⁸⁸ Gestalt teorisi bu bilgiler ışında günümüzde birçok görsel tasarım veya reklam etkinliklerinde kullanıldığı görülmektedir. Gestalt teorisi, tasarım aşamasındaki arka plan ilişkisi kurulurken dikkat edilmesi gereken bir teoridir.¹⁸⁹

• Kurgusal Yaklaşım Modeli

Kurgusal yaklaşım modeli, Gestalt yaklaşımının eksik yönlerini vurgulayarak, bellekte depolanan duyuların seçilmesi ve irdelenmesi ile algılara dönüştürülmesini ifade etmektedir.¹⁹⁰ Rusya'da yapılan araştırmada tüm duyuların ortaklaşa bir takım algıları meydana getirdiğine ilişkin veriler elde edilmiştir.¹⁹¹ Örneğin; kişinin parkta yürüyüş yaptığı sırada etrafında birçok nesne ve olayı fark etmesi ancak bunları bir fotoğraf gibi belleğinde tutarken çeşitli duyu organları aracılığıyla çevredeki görsel, işitsel uyarıcılara maruz kalıp bunları algılayabilmesidir.¹⁹²

¹⁸⁷ Ahmet Şimşek, "Tarih Derslerinde Bütünsel Öğrenme: Gestaltçı Yaklaşımdan Holistik Yaklaşım Bir Bakış Denemesi", **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt 5, Sayı:2, 2008, s. 5.

¹⁸⁸ Lisa Graham, "Gestalt Theory in Interactive Media Design". **Journal of Humanities & Social Sciences**, Vol 2, Issue 1, 2008, s. 9.

¹⁸⁹Suzan Duygu Erişti- Betül Uluuysa- Muhterem Dindar, "Designing an Interactive Learning Environment based on Theories of Visual Perception and Students' Views About the Softwar", **Anadolu Journal of Educational Sciences International**, Cilt 3, Sayı 1, January 2013, s. 49.

¹⁹⁰ Şimşek, a.g.m., s. 8.

¹⁹¹ İnCEOğlu, a.g.e., s. 107.

¹⁹² Graham, a.g.m., s. 13.

• Öğrenme Kuramı

Öğrenme kuramını destekleyenler algılama ile edilen bilgi arasında kuvvetli ve etkileşimsel bir bağ olduğunu savunmaktadırlar.¹⁹³ Hangi markaların satın alınması ve tercih edilmesi durumu öğrenme ve tecrübelerin bir sonucu olarak gerçekleşmesi bu kurama örnektir. Eğer edinilen tecrübeler tüketiciye satın alma ve tercih durumlarında yol göstermezse her tüketim ve tercih durumunda yeniden öğrenmek, deneyim edinmek zaman almaktadır.¹⁹⁴ Öğrenme kuramının önemli öğeleri olan dürtü, ipucu, tepki, pekiştirme ve hafıza tutma kavramları aşağıdaki tablo 6'da açıklanmaktadır.¹⁹⁵

Tablo 6: Öğrenme Kuramının Önemli Öğeleri

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 uyaranlarına maruz kalması sonucunda gösterdiği davranıştır. Bireyin ertesi gün Pınar Sucuk alması.
Pekiştirme ve Hafızada Tuta	Ürünün yaratılan beklentiye cevap vermesi, müşteri ürünü denedikten sonra ürünün müşteriye tatmin etmesi pekiştirmeyi sağlar. Ayrıca, tekrar edilen reklamlarda pekiştirmeyi ve ürün ile bilgilerin hafıza kaydedilmesini ve hafızada kalmasını sağlar.

Kaynak: Koç, a.g.e., s. 189.

¹⁹³ Arkonaç, a.g.e., s. 106.

¹⁹⁴ Odabaşı- Barış, a.g.e., s. 77.

¹⁹⁵ Koç, a.g.e., s. 189.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKALAMA MODELLERİ VE DUYUSAL MARKALAMA MODELİ

İhtiyaç ve istekleri doğrultusunda ürün ve hizmet satın almak isteyen tüketiciler pazarda birbirinin benzeri olan çok sayıda markayla karşılaşmaktadır. Marka, maksimum faydayı en az maliyetle sağlamaya çalışan işletmelerin, rakiplerinden farklılaşmak için kullandıkları önemli bir nokta haline gelmiştir.

Bu bölümde marka tanımı, önemi, markalama modelleri ve duyusal markalama modelinden detaylıca bahsedilmektedir.

1. MARKA KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüzde şiddetli rekabet koşulları, gelişen teknoloji sonucunda bilgilere kolay erişilebilmektedir. Ürünler arasındaki benzerliğin artması ve ayırt edici özelliklerin azalması, ürünün fiziksel özelliklerinin farklılaştırıcı bir unsur olmasını zorlaştırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak rekabetin markalar arasında daha çetin bir şekilde yaşandığı ifade edilmeye başlanmıştır.¹⁹⁶

Marka, işletmenin ürün veya hizmetlerini tanıtmayı ve rakiplerinkinden farklılaştırmasını sağlayan fark edilebilir özelliğe sahip olan bir isim veya simgedir.¹⁹⁷ Örneğin; logo, ticari marka gibi unsurlar markayı rakiplerinden farklılaştırmak için kullanılan öğelerdir. Böylece hem markayı hem de tüketiciyi birbirleriyle aynı veya benzer olan ürünler sunmayı amaçlayan rakiplerinden korumaktadır.¹⁹⁸

Başarılı bir markanın katma değeri yüksek bir marka olarak değerlendirilmesi için üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi markanın tüketici algılarına hitap etmesi durumudur. İkincisi, ürünün eklenen değer özelliklerinin algılanmasının kolaylaştırması yönündedir. Üçüncü özellik ise, eklenen bu değer özelliklerinin uzun vadeli ölçüde sürdürülebilir olmasıdır.¹⁹⁹

¹⁹⁶ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri**, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2008, s.21.

¹⁹⁷ Uztuğ, a.g.e., s. 26.

¹⁹⁸ David A. Aaker, **Managing Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991, s. 7.

¹⁹⁹ Dave Chaffey ,et.al., **Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice**, 2.ed., Harlow, Pearson Education Limited, 2003, s.190.

Yoğun rekabetin yaşandığı pazarda tüketicilerin zihninde iyi konumlandırılmış bir marka hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça önemlidir. Markalar, tüketici kararını şekillendirdikleri ve ekonomik değer yarattıkları için önemlidirler. Hem tüketici hem de işletme açısından, satın alma kararı ve tercih edilmenin arkasındaki faktör markadır.²⁰⁰ Her zamankinden daha fazla ürünün mevcut olduğu ve bu ürünlere online olarak erişilebilen rekabetçi bir ortamda, markalar her zamankinden çok daha fazla önem taşımaktadır. Bunun birkaç nedeni aşağıda açıklanmaktadır:²⁰¹

- Markalar tüketici seçimini hızlandırmaktadır: Tüketiciler bir coğrafi sınırlama olmadan bir şeyler satın alabilme imkânına sahip olabilmektedirler. Alışveriş alternatifleri nerede ve nasıl olursa olsun her türlü ürüne uzak mesafeden de erişim sağlanabilmektedir. Online ortamlarda aktif bir şekilde tüketiciler istedikleri ürünleri bulup seçmektedirler.
- Markalar isim bilinirliği inşa etmektedirler: Markaların verimli olabilmeleri için yeni bir isim ile piyasaya girmeleri gerekmektedir. Önceki konularda anlatılan “yeni algısı” ile piyasa sürülen ürün/hizmetlerin hatırlanması kolay olmaktadır.
- Markalar sektörde güçlü bir şekilde ayakta kalma şansını arttırmaktadır: Piyasaya sürülen yeni ürünler hızlı bir şekilde faaliyet göstermektedir. Bu koşullarda mevcut markalarını güçlendirenler ve marka yaratma yeteneğine sahip olan markalar tüketicilerin marka tercihlerini etkileyebilmektedir.

1.1 Tüketiciler Açısından Markanın Önemi

Markalar, ürün ya da hizmetlere anlam ve his yükleyerek, tüketicilerin olumlu bir tutum içinde olmasını sağlamaktadır.²⁰² Tüketicinin satın aldığı ürün güven, tatmin, statü sağlama gibi çeşitli avantajlar ile simgesel faydalar sağlamaktadır. Kimi zaman tüketicinin bir markayı tercih etmesinde, ürün ya da hizmetin işlevsel yararlarının ötesinde markanın tüketiciye yönelik sağlayacağı simgesel yararları da rol oynamaktadır.

Markalar, tüketicilerin yaptıkları seçimleri basite indirgemek, satın alma faaliyetlerindeki riski azaltmak, duygusal fayda sağlamak, bir topluluğa ait olma hissi uyandırmak gibi faydalar sağlamaktadır.

²⁰⁰ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen, **International Marketing**, Florida, Harcourt College Publishers, 2002, s. 524.

²⁰¹ Bill Chiaravalle- Barbara Findlay Schenck, **Branding For Dummies**, Wiley Publishing, Indiana, 2007, s. 13.

²⁰² David Aaker, **Strategic Market Management**, 4. ed., New York, John Wiley & Sons, Inc., 1996, s. 207.

1.2 İşletmeler Açısından Markanın Önemi

İşletmeler, yüksek maliyetlerde olmasına rağmen ürün ve hizmetlerini markalamaktadırlar. Bu markalama faaliyeti işletmeye çok sayıda avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanmaktadır:²⁰³

- Tüketicilerinin gözünde bilinirlik ve farkındalık sağlamaktadır.
- İşletmenin marka ismi ve ticari işaretinin tek ürün özelliklerini yasal olarak korumaktadır.
- İşletmelerin markaya bağlı müşterilerini etkilemelerini sağlamaktadır.
- Pazar bölümü araştırması için farklı özellikler ile farklı markalar sunarak, işletmenin piyasaları bölümlendirmesine yardımcı olmaktadır.

2. MARKALAMA KAVRAMI VE MARKALAMA MODELLERİ

Markalama faaliyetlerinin günümüz şartlarında önemli bir konuma gelmesi bu konunun ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Markalama kavramı ve markalama modelleri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır.

2.1 Markalama Kavramı

Markalama yüzyıllar öncesinden süregelen ve günümüze kadar birçok süreçten geçmiş eski bir olgudur. Eski Roma ve Yunanlılar içtikleri şarapların menşesini, ürünlerinin kalitesini belirlemek için semboller kullanarak işaretlemişlerdir. Daha sonra sanayinin gelişimiyle birlikte 19. yüzyıl boyunca markalamanın önemi daha güçlü bir şekilde artmıştır. Ürün ya da hizmetlerin rakipler tarafından çoğaltılmasının önlenmesi noktasında, markalamanın önemi hızla artmıştır.²⁰⁴

19. Yüzyıl ortalarında markalama; isim, ambalaj gibi unsurlarla tüketiciye tutarlılık ve güvenilirlik vaat eden faaliyet olarak görülmekteydi. Daha sonra tüketicilerin seçim sürecini kolaylaştıran, tüketicilerin hem duygusal hem de rasyonel yönden ihtiyaçlarını karşılayan bir yaklaşım olarak deneyime, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine dayanan bir kavram hâline gelmiştir. 20 yüzyılın sonlarına doğru ise markalama, daha özellikli alanlar ve faydalar şeklinde algılanmaya başlanmıştır. İşletmeler bu süreçte markanın değerine ve görsel imajına daha büyük önem vererek dikkatlerini marka kişiliği yaratma yönünde toplamışlardır.²⁰⁵ Günümüzde sektörde marka yoğunluğu giderek artmakta ve rekabeti daha da büyük boyutlara taşımaktadır. Bu yüzden, marka kimliği yaratmak

²⁰³ Philip Kotler, **Making Marketing Decision**, New Jersey, Pearson Education Inc., 2003, s. 219.

²⁰⁴ Saffer Uddin, **The Impact of Sensory Branding (five senses) On Consumer**, Karstald Business School, (Published Master's Thesis), Sweden, 2011, s. 5.

²⁰⁵ Kent, a.g.m., s.132.

isteyen firmalar için hayati bir mesele haline gelmiştir. Günümüzde işletmeler rakiplerinin markalarından farklılaşmak için sıkı bir şekilde piyasada faaliyet göstermektedirler.²⁰⁶

Modern markalama kavramı, markayı, sektörün yatırım gerektiren alanlarında stratejik olarak görülen bir değer olarak nitelendirmek; markanın hizmetlerini farklılaştırmak ve markanın sektörde itibar sahibi olmasını isteyen işletmeler için oldukça önemli hâle gelmiştir. İşletmenin olumlu yönde itibar kazanması, rekabet ortamında uzun vadeli ve süreklilik arz eden bir başarı için gereklidir.²⁰⁷

Markalama kavramı çok sayıda uzman tarafından; rekabet ortamında farkındalık oluşturmak, farklı bir konsept ortaya koymak , ürün/hizmet ile tüketiciler arasında duygusal bir bağlantı kurmak şeklinde tanımlanmaktadır.²⁰⁸

2.2 Markalama Modelleri

Marka kimliği, tüketiciler gözünde nasıl algılanmak ve tanınmak istendiği, etkili iletişimin nasıl kurulması gerektiği gibi sorulara aranan cevapların toplamını ifade etmektedir.²⁰⁹ Marka kimliği işlevsel, duygusal yararların tümünü kapsayan değerler bütünü pekiştirerek; marka ve tüketiciler arasındaki pozitif uyumun kurulmasını sağlamaktadır.²¹⁰

Marka kimliği, hem işletmelerin hem de tüketicilerin zihninde bir öngörü yaratmaktadır. Tüketiciler sağlam bir karaktere sahip olan markalarla iletişimde olmayı ve o markayla bütünleşmeyi tercih etmektedirler.²¹¹ Günümüzde işletmeler, markalarının kimlik değerlerini oluşturmak ve tüketicilere bu kimlik duruşunu yansıtmak istediklerinde aşağıda anlatılacak yaklaşımlara yönelmektedirler.²¹²

2.2.1 Bilişsel Markalama

Günümüzde pazarda çok sayıda marka alternatifleri çoğalmıştır. Bu yüzden geçmişte uygulanan stratejiler artık etkisini kaybetmiştir. Tüketicinin bu kadar markayı algılaması için kapasitesi dolmuş ve hepsini algılayamaz duruma gelmiştir. Dolayısıyla bu dolu zihne nüfuz etmenin en etkili yolu zihinde depo edilen bilgiler ile ilişkilendirilmiş

²⁰⁶ Uddin, a.g.m., s. 5.

²⁰⁷ John A. Davis, **Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?**, çev. Taner Karagüzel, Brand Age Yayınları, İstanbul, 2011, s. 48.

²⁰⁸ Sumaira Shamoan- Saiqa Tehseen, "Brand Management: What Next?", **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, Vol. 2, Issue 12, April 2011, s. 441.

²⁰⁹ Ferruh Uztuğ, **Siyasal Marka**, Mediacat Kitapları, Ankara, 1999, s. 139.

²¹⁰ Jean Noen Kapferer, **Strategic Brand Management**, The Free Press, New York, 1992, s. 42.

²¹¹ Aylin Pira, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Baskı ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005, s. 77.

²¹² Douglas B. Holt, **İkon Markalar: "Marka Kültürünün İlkeleri"**, çev. Sibel Kaçamak, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s. 34.

iletişim mesajları ve yaklaşımlar ile reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönelik algı oluşturmaktır. Bilişsel markalamanın amacı tüketicinin zihninde hedeflenen yere konumlanmaktır.²¹³

2.2.2 Duygusal Markalama

Tüketiciler son zamanlarda ürün ya da hizmet satın alma eğilimlerinde sadece rasyonel faydası olanlara değil, duygulara hitap eden, kendilerini yansıtan ürün veya hizmetlere yönelmektedirler. Ayrıca ürünle kuracakları duygusal iletişime de önem vermektedirler. Bu durum karşısında işletmeler markalarını piyasaya sürerken tüketici beklentilerini, isteklerini, duygularını düşünerek piyasaya giriş stratejilerini şekillendirmektedirler. Bu gelişmeler sonucunda duygusal markalama, 1990'ların sonlarında tüketicilerin zihinlerinde konumlanmaya çalışan; açık, ayırt edici, sürekli bir fayda temeli üzerine kurulan geleneksel markalama stratejisinin eksikliklerini tamamlayıcı yönde ortaya çıkmıştır. Bu yaklaşımda üzerinde durulan ana nokta, duyguların düşünceleri, düşüncelerin ise davranışları belirleyici bir rol oynadığıdır.²¹⁴

Duygusal markalama yaklaşımı, marka ile tüketici arasında güçlü ve etkileşimsel bir bağ oluşturmak için tüketicilerin yaşamlarında etkili bir parça olabilmeyi sağlayacak anlayışa sahip olmayı gerektirmektedir. Örneğin IKEA'nın "Evinizin Her Şeyi" sloganıyla tüketici ile arasında duygusal bağ kurmak için oluşturduğu köprü denebilmektedir. Tüketicikle kurulması hedeflenen bu iletişimde duyguların kimlik oluşturucu fonksiyonu duygusal markalamanın odak noktasıdır.

2.2.3 Viral Markalama

Son yıllarda tüketiciler, geleneksel pazarlama yöntemlerine karşı gösterdikleri ilgiyi hızlı bir şekilde yitirmeye başlamışlardır. Teknolojinin gelişmesi ve 1990'larda internetin ortaya çıkması ile online ortamlarda bilgiye erişim konusunda alternatiflerin artmasıyla tüketicilerin daha çok bilgiye erişip, bunları çevresindeki insanlarla paylaşmaları sonucu, tüketicilerin satın alma eğilimleri ve tercihleri değişmeye başlamıştır. Yeni bir anlayış olarak ortaya çıkan viral markalama, çeşitli yöntemleri kullanarak, marka bilinirliğini sağlamak ve tüketiciler arasında ağızdan ağıza marka ismini tanıtmak, müşteriye kazanmak amacıyla sosyal ağları ve interneti verimli bir şekilde kullanmak olarak tanımlanmaktadır.²¹⁵ Online ortamlarda tüketicilerin daha çok faaliyet

²¹³ Müge Elden, **Reklam Yazarlığı**, 4.baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2007, s. 71.

²¹⁴ C.J. Thompson, A. Rindfleisch ve Z. Arsel, "Emotional Branding and Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", **Journal of Marketing**, Vol 70, Issue 1, 2006, s. 60.

²¹⁵ Sabrina Helm, "Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Word-of-mouth", **Electronic Markets**, Vol. 10, Issue 3, 2000, s. 159.

göstermesi sonucu markaların pazarlama stratejilerini bu yönde şekillendirmeleri gereğini ortaya çıkarmıştır. Kişilerin online ortamlarda elde ettiği deneyimlerini birbiriyle paylaşması sonucu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerini ortaya çıkarmıştır. Ağızdan ağıza pazarlamanın online ortamda yapılması sonucu ise viral pazarlama ortaya çıkmaktadır.

Viral markalamanın mantığı, markaların yaratılma ve tanınma sürecinde işletmelerin aksine tüketicilerin daha etkili olduğunu varsaymaktadır. Tüketiciler çoğu zaman markaların mesajlarına önem vermezler, dikkat etmezler, markaları kendileri keşfetmek, tanımak isterler. Online ortamlar tüketicilerin bu keşif sürecini hızlandıran etkili bir araçtır. Bu mantık doğrultusunda markaya değer kazandıran, asıl faktör tüketicilerdir.²¹⁶

2.2.4 Kültürel Markalama

Kültürel markalamada kurulmak istenen iletişim, tüketicinin rasyonel fayda sağlamasından çok o ürün ya da hizmetin kişiye sunduğu değerdir. Tüketiciler, o markada anlatılan hikâyeleri yaşamak, deneyim edinmek için satın alma eğilimi göstermektedirler. Kültürel markalama yaklaşımında temel nokta ürün ya da hizmet markanın tüketicilere sunduğu sembolik faydayı yansıtmaktır. Ayrıca markanın anlattığı hikâyeleri tüketicilerin yaşayabilmeleri için kullanılan etkin bir kanaldır. Tüketiciler, Coca-Cola'yı yudumladıklarında aslında bir içecekten daha fazlasına sahip olabilmektedir. Sigara markası olan Malbora kullananların bir sigaradan çok daha fazla şeye sahip olabilmektedirler. Tüketiciler bu tür ürünlere eklenmiş kimlik duygularını benimsemektedirler. Kültürel markalama stratejisi, tüketicilerin o markanın kimlik efsanelerini benimsemesi için uygulanmaktadır.²¹⁷

2.2.5 Duyusal Markalama

Değişen teknoloji, değişen piyasa koşulları ve tüketici ihtiyaç, beklentileri doğrultusunda markalar müşteri memnuniyeti sağlama konusunda duygu/his odaklı deneyimlerin yaratılması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bu doğrultuda işletmeler, ürünlerini üretirken hedef kitlesi olan tüketicilerin psikolojilerini göz önüne alarak duygusal/rasyonel karar verici olan tüketicilerin psikolojik olarak etkilenmeleri ve olumlu

²¹⁶ Holt, a.g.e., s. 51.

²¹⁷ a.g.e., s. 61.

bir tutum sergilemeleri için duyulara hitap edebilmenin yollarını keşfetmeye çalışmaktadırlar.²¹⁸

Özellikle 2000'li yılların sonlarına doğru, markalama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için duyulara hitap etmenin, tüketicileri psikolojik açıdan etkileyeceği görüşü hâkim olmuştur. Bu görüşün çıkış noktasını; duyular yolu ile belleğe yerleşmenin mümkün olması ve duyuların duygulara yol açması oluşturmuştur. Yapılan araştırmalar sayesinde elde edilen teorik bilgiler ile beş duyu aracılığı ile algılanan ve bellekte kayıtlı olan veriler bazı çağrışımların oluşmasında etkili olmaktadır. Bu çağrışımlar ise, markaya yönelik duygu ve tepkilerin oluşmasına sebep olmaktadır. Bellekte depo edilen mevcut veriler doğrultusunda oluşan duygular, markanın benimsenmesinde ve marka bilincinin oluşmasında oldukça etkili olmaktadır.²¹⁹

3. DUYUSAL MARKALAMA MODELİ

Markalar uzun yıllardır tüketicilerde marka değeri oluşturmak, mevcut müşterilerini elinde tutmak ve potansiyel müşteri kazanmak adına görsel, işitsel unsurlara önem vermişlerdir. İşletmeler markalarını, tüketicinin zihninde olumlu bir yere konumlandırmak için anımsatıcı müziklerden yararlanmışlardır. Daha fazla etkinin oluşturulabilmesi için iki duyu organına değil de, beş duyu organına hitap edilmesi durumunda tüketicilerde pozitif bir marka algısının güçlendiği fark edilmiştir. Günümüz piyasasında, küresel çapta daha sıkı bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır. Ancak stratejik olarak düşünülmesi gereken bir model hâline gelmiştir.

3.1 Duyusal Markalama Kavramı

Duyusal markalama, işletmelerin tüketicilerle daha güçlü duygusal bağlar inşa etmek ve markalarına yönelik öncelikli bir tercih ve algı oluşturmak amacıyla geleneksel markalama yöntemlerinin eksikliklerini gidererek görsel ve işitsel unsurlara ilave olarak koku, ses ve doku gibi duyusal uyaranların kullanımını birleştirici teknikleri uygulayan, gelişmekte olan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.²²⁰ Duyusal markalamanın temeli, ürün veya hizmet ile tüketici arasında mükemmel bir uyum oluşturma ve daha yüksek bir tüketim sağlayan tüketiciler için tatmin ve marka imajı oluşturulmasına dayanmaktadır.

²¹⁸ F. Özlem Güzel, "The Effects of Sensory Based Positive Emotions and Feelings on Post-Purchasing Behaviour: A Research on German Tourists", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, 2013, s. 230.

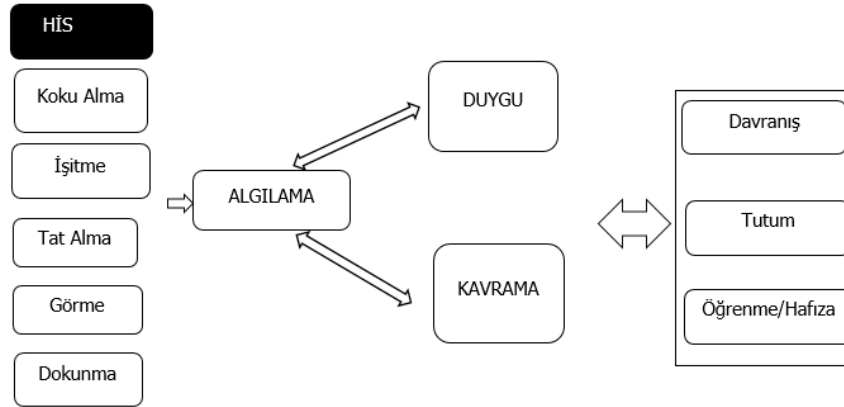
²¹⁹ Nurhan Babür Tosun, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 1.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2010, s. 11.

²²⁰ Peter Dixon, Randall Stone, Jana Zednickova, "Engaging Customers Through Sensory Branding", 30April2008, <http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf> (24/12/2012),s. 5.

Duyusal markalama, çeşitli duyu kanallarından beynin ilgili merkezlerine duyusal uyarıcılar yoluyla tüketicilerin davranışlarını etkilemek ve marka farkındalığı oluşturmak amacıyla tüketiciyle kurmak istediği etkileşimsel bağı tanımlamanın bir diğer yoludur.²²¹

İşletmeler, rakiplerinin ürün ya da hizmetlerinden ayrılmak ve tüketicilerin gözünde farklılaşmak için nihai tüketicilerin yalnızca tek duyusuna değil birden çok duyusuna aynı anda hitap edecek işaret ve sembolleri markalama yoluna giderek ayrıcalık elde etme yoluna gitmektedirler.²²² Bir markanın başarılı olabilmesi için duyulara seslenmesi ve tüketici zihninde konumlanmasına bağlıdır. Bu görüşün çıkış noktasını; duyular aracılığı ile belleğe yerleşmenin mümkün olması ve duyuların çeşitli duygu ve davranışa yol açması oluşturmuştur. Pazarlama alanında duyum ve algılama tüketicide algı, duygu, öğrenme, tercih, seçim veya değerlendirme gibi kavramsal bir çerçeveye sunar.²²³

Aşağıdaki şekil 20’de görüldüğü gibi çevresel uyarıcılar duyu organları yolu ile bilgileri beyinde ilgili bölüme ulaştırmaktadırlar. Daha sonra tüketiciler tarafından algılanma gerçekleşmektedir. Algılanan bu bilgiler tüketicilerde duygu ve tutum oluşumuna sebep olmakta ve o konu hakkında bilgi sahibi olunmaktadır. Daha önceki konularda anlatıldığı gibi limbik sistemde algılanan, depolanan bu bilgiler insanların tutum ve davranış geliştirmesinde yardımcı olmaktadır.



Şekil 21: Duyusal Markalama Modeli

Kaynak: Aradhna Krishna, Journal of Consumer Psychology, 2011, s.4.

²²¹ L. Oswald, "Semiotics and Sensory Marketing" **Marketing Semiotics Inc.** July 2001, <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf> (25 Aralık 2012).

²²² Nuran Aslaner, "Koku Markalar", **Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi**, Cilt 6, Sayı 2, 2010, s. 80.

²²³ Aradhna Krishna, "An integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior", **Journal of Consumer Psychology**, 9 August 2011, s. 3.

Duyusal markalama örneklerinden en önemlilerinden 1973 yılında Singapur Havayollarının başlattığı bir kampanya ile müşterilerine duygusal deneyim yaşattığı durumdur. Kampanya stratejisi sıradan bir havayolu gibi görünmenin aksine bir eğlence firması olarak görünmeyi amaçlamıştır. Kampanyanın tek amacı, yolculara görme ve duyma duyularının ötesinde onların hafızasında yer edecek duygusal bir marka deneyimi yaşatmaktır. Süreç içinde bu amacı gerçekleştirecek çeşitli alternatif fikirler yaratılmıştır. Uçuş görevlilerinin üniformaları, yaşı, fiziği, görünümü standartlaştırılmıştır. Bu kampanya Stefan Flordian Waters'ın (SFW) sürece dahil edilmesiyle amaçına ulaşmıştır. Bir koku şeklinde hazırlanmış SFW uçuş görevlilerinin parfümüne katılmış, uçuş öncesi dağıtılan havlulara sıkılıp ve tüm filolarda kullanılmaya başlanmıştır. Patenti alınan koku o günden itibaren tüketicilerin gözünde firmanın tanıtıcı bir simgesi olarak bilinmektedir.²²⁴

Duyusal markalama stratejisini izleyen ve işitme duyusuna hitap eden Intel markası bu yaklaşıma örnek olarak verilebilmektedir. Intel markası ses konusunda oldukça başarı sağlamış durumdadır. 1998 yılından beri varlığını koruyan "Intel Inside" ezgisi kısa ayırt edici sesi sayesinde kullanıcılarının hafızasında kalıcı kılınmaktadır. Kullanıcıların çoğu Intel melodisini logosundan daha iyi bildiğini söylemektedir.²²⁵

3.2 Duyusal Markalamanın Önemi

Rekabetin küreselleşmesi ile birlikte, işletmeler ürün ve hizmet yaratmanın ötesine geçerek tüketicilerin beş duyu algısına hitap ederek duygusal deneyimler yaratarak akıllarda kalıcı olmak istemektedirler. Son zamanlarda işletmeler tüketicilerin dikkatini çekmek için görme, duyma, dokunma, tatma ve koklama aracılığıyla duyu uyarıcılarını kullanarak duygusal deneyim yaratmak amacıyla duylara hitap etmektedirler.

Günümüzde kitle markalama stratejileri eskiye göre önemini kaybetmiş durumdadır. Stratejiler daha çok bireye odaklanma şeklindedir. Bu stratejiler tüketicilerin zevk ve tercihleri doğrultusuna şekillenmektedir. Hedef pazara ulaşmak için markalama stratejilerini tüketici zihninde olumlu şekilde konumlanmasını sağlayacak şekilde oluşturulması gerekmektedir. Duyusal markalama, markaların tüketicilerde deneyim yaşatmak için beş duyuyu kullandıkları etkileşimsel bir tekniktir. Bu markalama modeli kişilerin beş duyusuna hitap ederek onların duygularını, anılarını, algılarını, tercihlerini ve satın alma eğilimlerini etkileyeceği teorisine dayanmaktadır. Yeni bir trend olan

²²⁴ Lindstrom, a.g.e., s. 65.

²²⁵ Lindstrom, a.g.e., s. 59.

duyusal markalama modelinin bu kadar önemli ve üstünde duruluyor olmasının sebebi markaya katma değer sağlayan ve satın almada bir alışkanlık yapması, tüketicilerde unutulmaz deneyimler yaşatması yoluyla markaya bağlı müşteri yapmasından dolayıdır.²²⁶

Geleneksel markalama süreci işlevsellik, ürün ya da hizmetlerin özellikleri ve bunlardan edinilen rasyonel faydası üzerine odaklanmaktadır. Duyusal markalama ise tüketici ile markayı kuvvetli bir etkileşime sokarak dokunmak, görmek, işitmek, koklamak, tatmak gibi iletişimlerde bulunarak tüketicide anı, deneyim yaşatmaya çalışmaktadır. Marka iletişimi %99 oranında görme ve duyma üzerine kurulmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalar koku ve tat duyularının insan duygularını etkilemede %75 oranında etkilediğini göstermektedir.²²⁷

Tablo 7: Kitle, İlişkisel ve Duyusal Markalama Arasındaki Farklar

	Kitle Markalama	İlişkisel Markalama	Duyusal Markalama
Pazarlama	Ürün mantığı Değişim bakış açısı Alım-satım	Servis mantığı İlişkili olma İlişkisel pazarlama	Deneyim mantığı Marka bakış açısı Duyusal pazarlama
Stratejik Pazarlama	Ürüne odaklanma Müşteri edinme Alım-satım stratejisi	Müşteri odağı Müşteri tutma İlişkisel strateji	Duyulara odaklanma Müşteri davranışı Duyusal stratejiler
Taktik	İkna ve satış Tek yönlü iletişim Ürün teknolojisi	İnteraktif etkileşim İki yönlü iletişim Eğitim teknolojisi	Online diyalog Çok boyutlu iletişim Dijital Teknoloji

Kaynak: Bertil Hulten, Niklas Broweus, Marcus van Dijk, "Sensory Marketing", Palgrave Macmillan, May 2009

Yukarıdaki tablo 7' de görüldüğü gibi 19. Yüzyılın ikinci yarısında İngiltere'de başlayan Sanayi Devrimi ile kitle üretimi gerçekleştirmeye başlamıştır. "Her arz kendi talebini yaratır." , "Ne üretirsem satarım" mantığı mevcuttu.²²⁸ O dönemde sadece

²²⁶ Natalia Buitrago Hinestroza- Paul TJ James, "The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns", **Journal of Management and Marketing Research**, Vol 14, Ocak 2014, s. 4.

²²⁷ Koç, a.g.e., s. 111.

²²⁸ Koç, a.g.e., s. 78.

işletmeler için önemli olan ürünün performansı ve özelliğiydi. İlerleyen dönemlerde daha fazla kalite, performans gösteren, ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından tercih edileceği düşüncesi üzerine kurulmuştur. İşletmelerin odak noktasında tüketiciyi tatmin etme amacı vardı. O dönemlerde tüketicilerin dikkatini çekme ve marka farkındalığı yaratmak için logo, ambalaj, markayı anımsatıcı müzikler kullanılarak tüketici zihninde yer edinmeye çalışılmıştır.

Günümüzde değişen tüketici tercihleri, zevkleri, artan rekabet çerçevesinde sadece görme ve işitme duyularına hitap eden markalar yetersiz olduklarını fark etmişlerdir. İki boyutlu iletişimden beş boyutlu iletişime geçildiğinde tüketiciyi maksimum düzeyde etkilemenin mümkün olduğu gözlenmiştir. Duyusal markalama yeni bir model olmamakla birlikte, markaya yönelik pozitif bir imaj oluşturmak, olumlu deneyim yaşatarak tüketicilerin hafızasında yer edinmek için geliştirilen hala daha üzerinde çalışılan ve geliştirilmesi gereken bir markalama modeli haline gelmiştir.

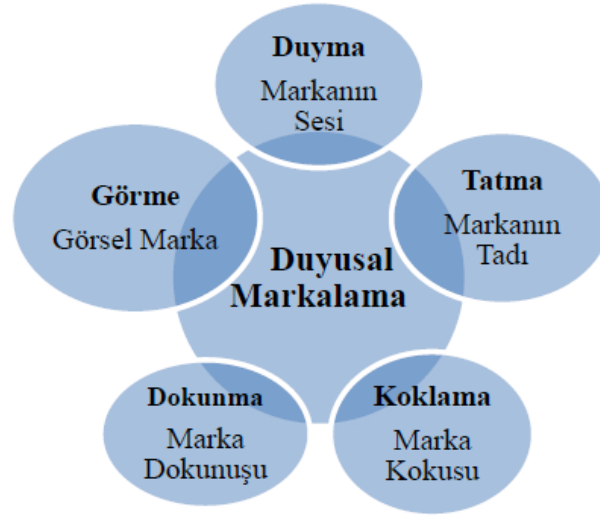
Tüketicilerin ürünleri satın almak için işletmelere karşı duyduğu güven duygusu artık önemini yitirmiş durumdadır. Bugünün tüketicisi gördüğü, kokladığı, ürünle temas ettiği, tattığı zaman inanmaktadır. Bu nedenle hem markalama faaliyeti yapılırken hem de ürün ve hizmetin satışa açık bir şekilde teşhiri yapılırken duyuların gücünden yararlanmak bugünün tüketicilerini ikna etmede son derece önemlidir.

İşletmelerin görüntü, ses ve koku uyarıcılarını kullanarak sürdürdüğü stratejiler, davranışları yönlendirebilme etkisini ortaya koymaktadır. Göz kamaştırıcı giysilerin, şık mobilyaların ve gösterişli restoranlarda gurme yemeklerin müthiş bir şekilde sergilenmesi tüketicileri her seferinde baştan çıkartarak duyularına hitap etmektedir. Birçok mağazanın gösterişli ve şık vitrinler oluşturmaya bu kadar çok para harcaması günümüzün değişen standartlarına ayak uydurması için gerekli ve etkilidir.²²⁹

Aşağıdaki şekil 22'de görüldüğü gibi satışta başarılı olmanın en önemli sırlarından birinin; beş duyunun işitme, görme, koklama, tatma ve dokunma duyularının tümüne birden hitap eden bir satış sunusunda yattığı dile getirilmiştir.²³⁰

²²⁹Micheal R. Solomon, **Tüketici Krallığının Fethi**, çev. Selin Çetinkaya, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004, s.248.

²³⁰ Tony Buzan- Richard Israel, **Beyinle Satış**, çev. Sinem Gül, Unifree Kültür Yayınları, İstanbul, 1997, s.39.



Şekil 22: Duyusal Markalama Bileşenleri

Kaynak: Saffer Uddin, "The Impact of Sensory Branding (five senses) On Consumer", 2011, s. 12

3.3. Duyusal Markalamanın Amaçları

Duyusal markalamanın amaçlarından en önemlisi beş duyu unsurlarına dayanarak duyusal uyarılar aracılığıyla tüketiciler zihninde pozitif algı ile güçlü markalar yaratmaktır.²³¹ Bu doğrultuda işletmelerin tüketiciyle olumlu bir bağ kurduklarında, işletmeler katma değeri yüksek ürün ve hizmetler üretmek istedikleri fiyat üzerinden piyasaya sürebilirler. Yüksek fiyat dezavantaj gibi görünse de tüketicinin hafızasında yer ettiği, onlara olumlu bir deneyim sağladığı için tüketicilerde pozitif imaj sağlanmış olur böylece tüketici o ürün ve hizmete sahip olmak isteyeceği için fiyat duyarlılığı azalmış olmaktadır. Duyusal markalamanın amaçları; duygusal bağlantı kurmak, algı ile gerçeklik arasında optimum denge sağlamak, ürünün uzantıları için marka platformu yaratmak ve marka tescilini yapmak şeklinde sıralanmaktadır.²³²

3.3.1. Duygusal Bağlantı Kurmak

Duyusal markalama, tüketicilerde duygusal yönden deneyim yaratma amacıyla tüketicilerin duyularına seslenerek pozitif bir duygu oluşumu sağlamaya çalışan bir yaklaşımdır. Gelişen teknolojiyle ürün ya da hizmetlerin işlevsel özellikleri standartlaşmakta ve markalar arasındaki farklılıklar da hızlı bir şekilde azalmaktadır. Bu nedenle marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurabilmek oldukça önemlidir. Markalar bunu gerçekleştirebilmek için en etkili araçlarını kullanmaktadırlar. Tüketiciler

²³¹ Peter Dixon-Randall Stone-Jana Zednickova, a.g.m., s. 2.

²³² Linstrom, a.g.e., s. 120.

ürünleri duyularıyla hissetmeyi, ürün ve hizmetler ile bir bağ kurmayı, ürünlerin heyecan ve haz verecek duygusal taraflarıyla ilişkili olmayı tercih etmektedirler. Tüketiciler ürünlerin kendilerine sağladığı işlevsel faydasından ziyade ürünlerin kendilerine keyif veren boyutunu, bir başka deyişle ürünlerin kendilerini iyi hissettirecekleri duyguları, zihinlerinde oluşturdukları mutluluğu daha çok önemsemektedirler. Bu yüzden tüketici, duygularının etkisinde kalarak satın alma faaliyetini gerçekleştirmektedir. Tüketicilerin yaşamları boyunca duyular aracılığıyla oluşacak hazzı olabildiğince yüksek seviyede elde edebilmesi temel amaçlarıdır.²³³

Müşterileriyle arasında duygusal bir bağ kurmaya çalışan örnek firmalardan biri ünlü kozmetik firması Clinique'tir. "Happy" adlı parfüm çıkararak tüketicilerin o parfüme sahip olabilme güdüsünü ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Satış noktalarında ürünün turuncu ambalajını vurgulayan ve gülen resmini gösteren ekranlar markanın vermek istediği mesajı güçlendirmektedir. Televizyon reklamları da bu reklamlarla uyumlu bir şekilde hareket etmektedir. Clinique ayrıca yarattığı bu algıyı devam ettirmek adına sınırlı sayıda "Happy" kelimesinin geçtiği şarkıların bulunduğu bir albüm piyasaya çıkarmıştır.²³⁴

3.3.2 Algı İle Gerçeklik Arasında Optimum Denklik Sağlamak

Markalar tüketicilerin ürün ya da hizmetleri algılamasını kolaylaştırmak için onları bazı uyarıcılara maruz bırakmaktadırlar. Bu uyarıcılar görsel ve işitsel olan reklamlar, işaret ve semboller olabilmektedir. Algılamanın gerçeklikle örtüşmesi için bu uyarıcıların duyuları etkilemesi süreci titizlikle tasarlanmalı ve tüketicilerin algısına optimum nüfus edecek şekilde iyi biçimlendirilmesi gerekmektedir.

İşletmeler tüketicilerin algılaması için kullandıkları uyarıcıların net ve karmaşık olmamasına dikkat etmelidir. Tüketiciler tarafından olumsuz bir şekilde algılanan durumlar olduğunda marka imajı zarar görmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu zorlu süreçte tüketicilerin zevk, beklenti ve ihtiyaçları iyi bir şekilde tespit edilip algılama sürecinde uyarıcıların buna göre tasarlanması gerekmektedir.

²³³ Serdar Aydın, "Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt 15, Sayı 3, 2010, ss.435- 452.

²³⁴ Ferahnur Özgören, "Deneyimsel Markalama", **İstanbul Journal Of Social Sciences**, ISSN: 2147 -3390 Issue 3, 2013, s. 7.

Tüketicinin algı seviyesiyle ürünün gerçekliği noktasında gözle görülür bir fark olmaması için görsellerin, seslerin, kokuların, dokuların ve tatların gücünden yararlanarak bu seviyeyi daraltmak mümkün olmaktadır. Örneğin bir çiçekçi dükkânına sıkılan çiçek kokusu algılanan ürün ile gerçeklik arasındaki bağlantıyı sağlamlaştırmaya çalışmaktadır. Başka bir örnek ise, markaların mesaj ve reklamlarında sürekli kalite algısı vurgulanıyor ise, ürünün tasarım aşamasında bu faktöre dikkat edilmesi gerekmektedir. Örneğin; otomatik araba camlarının açılıp kapanırken çıkardığı ses kaliteyi simgelemiyorsa, o zaman sesi değiştirmek gerekmektedir. Her durumda, gerçekliğin algıya yaklaştırılması için bu sürecin iyi tasarlanması gerekmektedir.²³⁵

3.3.3 Ürünün Uzantıları İçin Marka Platformu Sağlamak

Duyusal markalama stratejisini benimseyen ve bunu uygulayan işletmeler konumlandırma stratejilerini uygularken tüketicilerin yaşayacakları duygusal deneyimleri iyi planlamalıdır. Bir marka, mevcut ürün gruplarında, yeni paket büyüklükleri, kokuları, modelleri vb. küçük değişikliklerle ya da piyasaya yeni ürün girişlerinde mevcut marka adını kullanarak genişleyebilmektedir.²³⁶ Markanın uzantısını oluşturabilecek ürünler piyasaya sürüleceği zaman işletmenin marka kimliğini ortaya koyacak şekilde logosuna, rengine, ambalajında kullanılacak malzemeye özen gösterilmelidir.

Ürünleri konumlandırırken üzerinde durulması gereken asıl konu vurgulanacak olan temanın sade ve alternatiflerinden ayırt edici olması ve temanın işletme ile bütünleşmesi sağlanmaktadır. Örneğin, Hard Rock Cafe, Starbucks, Walt Disney temaya sahip olan işletmelerdir. Tüketiciler bu işletmelerin hizmetlerinden yararlanmak istediklerinde kendilerinin ne tür bir deneyimle karşılaşacaklarını zihinlerinde çok kısa sürede özümsemektedirler.²³⁷ Starbucks müşterileri hem kahve içme deneyimi yaşamakta hem de Starbucks'ın daha da hatırlanabilir olması için sergiledikleri çeşitli tarz ve büyüklükte olan kahve bardaklarını, paketlenmiş kahve çekirdeklerini satın almaktadır.

Örneğin; Amerikan motor şirketi olan Harley- Davidson, hayranları için giyim alanında yaptığı üretimleri sektörde oldukça başarılıdır. Çünkü ürünler hem hedef kitlenin taleplerini karşılamakta hem de markanın kimliğini ve mesajını aktarmak için hedef aldığı kitle ile örtüşmektedir. Bu markanın vurgulamış olduğu kimlik özgürlük kavramıdır. Bu nedenle aksesuar ve giyim ürünleriyle de tüketicilere yansıtılmak istenen mesaj yerinde

²³⁵ Lindstrom, a.g.e., s. 121.

²³⁶ T. Sabri Erdil- Yeşim Uzun, **Marka Olmak**, 1.baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2009, s. 319.

²³⁷ Özgören, a.g.m, s. 4.

olmaktadır. Nike'ın ayakkabıdan spor giyime olan ürün genişlemesi oldukça başarılı bir örnek olarak verilmektedir.²³⁸

3.3.4 Marka Tescilini Yapmak

Küresel çapta ünlenmiş markaların ticari marka korunması talebinin artış göstermesi, markanın geleneksel yöntemlerle rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan metotların zorlanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, kimliklerini koruyabilecekleri yeni bir yol olarak duyuşal markalamaya yönelmektedir. Markanın nasıl koktuğu, nasıl bir şekle sahip olduğu, nasıl bir sesi olduğu, nasıl bir tada sahip olduğu ve markayla temasa geçildiğinde nasıl bir his uyandırdığı gibi duyuşal unsurların hem tüketicilerde farkındalık yaratmak hem de markayı rakiplerden korumak adına tescili yapılmaktadır. Bu unsurların tescil edilmesi için farklı ve yasal olarak işletmeye ya da markaya ait olduğunu gösterebilecek bazı dikkat edilmesi gereken ana hususlar bulunmaktadır.²³⁹ Ürün ile birlikte bütünleşmiş olmasına dikkat edilmektedir ayrıca renk, ambalaj, logo ya da herhangi bir işaret, sembol ile tanınmış, bilinmiş olması gerekmektedir.

Bu duruma en iyi örneklerden biri işitme duyusuna hitap eden "Intel" markasıdır. Somut olarak belirlenemeyen ses markasının tescili mümkün olmamaktadır. Ancak notalara dökülen melodilerin marka tescili yapılabilmektedir. Görsel unsurlar göz önüne alındığında, "Tobleron" çikolatalarının üçgen şeklindeki paketi ile sarı rengin bir arada kullanılması marka tesciline örnektir. Örneğin; Coca Cola şişesi çok net bir renk algısına hitap etmektedir. Ürünlerinde sürekli kırmızı rengini kullanması tüketicilerin hafızasında yer etmiş konumdadır.

4. DUYUSAL MARKALAMA SÜRECİ

Tüketicilerde duyuşal bir marka bilinci yaratmak için her bir adımın dikkatli bir şekilde planlanması gereken altı basamaklı bir markalama stratejisi uygulanmaktadır. Bu altı basamaklı sürecin tüm aşamaları, pozitif bir marka algısı oluşması açısından önem taşımaktadır. Aşağıda bu altı basamaklı duyuşal markalama stratejisi anlatılmaktadır.²⁴⁰

²³⁸ Paul Temporal, **İleri Düzeyde Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek**, çev. Alev Kuruoğlu, Brand Age Yayınları, İstanbul, 2011, s. 132.

²³⁹ Mike Hodge, "Sensory Treatment", **New Zealand Marketing Magazine**, Vol.25, Issue 10, November 2006, s.11

²⁴⁰ Lindstrom, a.g.e., s. 43.

4.1 Hazırlık Aşaması

Martin Lindstrom, “ *Beyin bilinçli düşünmekten ziyade otomatik süreçlerin etkisi altındadır, beyinde gerçekleşen işlemlerin çoğu bilişsel değil, duygusaldır*”, sözüyle marka konumlandırması yaparken tüketicilerin duygularının göz ardı edilmemesi gerektiğini ve satın alma sürecinde duygusal bağ kurmanın ne derece önemli olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler ile marka arasındaki duygusal deneyimin ne kadar etkili olduğu, beş duyunun ne kadar etkin kullanıldığına göre değişmektedir.²⁴¹

İşletmeler tüketicilerin duygularına yönelik konumlandırma yapmadan önce hedef kitlesine karşı marka vaadini belirtmelidir. Markanın tüketicilerin zihninde uyandırdığı his nedir?, Markayı alternatiflerinden ayıran özellikler nelerdir?, Tüketiciler neden bu markayı satın almalıdır? gibi sorulara cevap aramalıdır.

Marka vaadinin belirtilip ve duygusal uyarıcıların örgütlenmesi markanın tüketicilerine yansıtmak istediği duygulara tercüman olmaktadır. Beş duyunun doğrudan dikkatini çekmek ve üç şey hakkında açık bir anlayışa sahip olan etkin bir plan gerekmektedir.²⁴²

- Markanın ilişkili olduğu duygular nelerdir sorusuna cevap aramak gerekmektedir. Piyasada markayı rakiplerinden farklılaştıran şeyi bilmek yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin markayla temasa geçtiğinde aldığı temel duygusal faydalar nelerdir?

- Sadece demografik bilgileri değil, hedef kitle nelerden hoşlanır, beklentileri ne ölçüdedir, ne tür şeylere ihtiyaçlara vardır. Onların nasıl düşündüğüne dair bir iç görü verebilecek herhangi bir şey noktasında planlı davranmak gerekmektedir.

- Beş duyuyla ilişkili duygular ve anıların anımsatılabilmesi için yaratıcı ekibin kullanabileceği sözcükler ve ikonların iyi seçilmesi gerekmektedir.

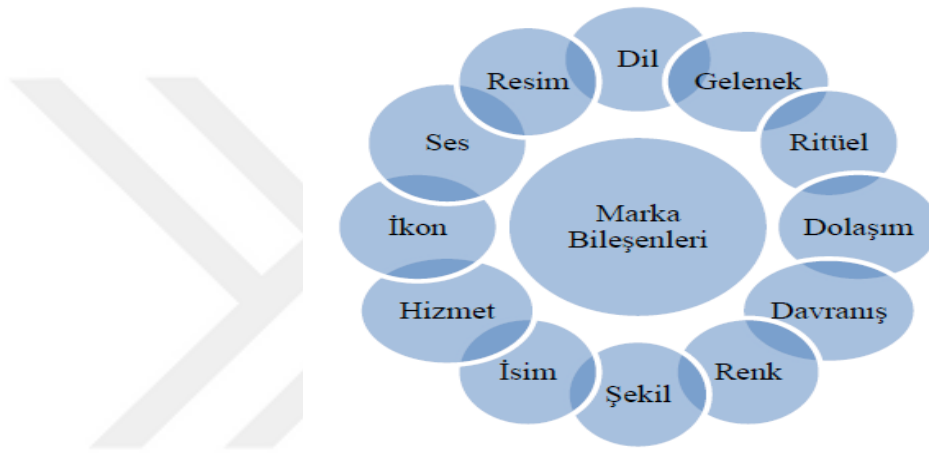
4.2 Marka Bileşenleri Belirleme Aşaması

Markalar, tüketicileri ikna etmek için marka iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. TV’lerde, gazetelerde, dergilerde, AVM’ de, her yerde tüketicileri ikna etmek için konumlandırılmış, tüketicilerin maruz kaldığı çok fazla marka bileşenleri bulunmaktadır. İşletmeler tüketiciyle duygusal yollarla iletişim kurmaya çalışırken bu bileşenleri iyi seçmeli ve her birinin stratejik planlarını kontrollü bir şekilde yapmalıdırlar.

²⁴¹ Lindstrom, a.g.e., s. 95.

²⁴² Lois Boyle- Brayfield, “Coming To Their Senses”, **Multichannel Merchant**, Vol.4, Issue 5, 2008, s. 50.

Markanın sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi için, markayı oluşturan her bir bileşenin markayı simgelemesi sağlanmaktadır. Bileşenlerin marka kadar güçlü, hem de markayı tanınma ve bilinirlik düzeyine çıkaracak kadar bütünleşik ve birbiriyle uyumlu olması gerekmektedir.²⁴³ Kısacası aşağıda şekil 23’de görülen her duyu unsuru görüntüler, renkler, şekiller, isim, dil, ikonlar, ses, dolaşım, davranış, hizmet, gelenek ve törenlerden başlayarak her bir bileşenin ayrılabilir olmasının yanı sıra birbiriyle entegre olması gerekmektedir.²⁴⁴ Bu nedenle, bir markayı oluşturan her bir bileşenin markayı rakiplerinden farklı bir şekilde temsil edebilecek düzeyde tasarlanması gerekmektedir.



Şekil 23: Markanın Temelini Oluşturan Bileşenler

Kaynak: Lindstrom Martin, Duyular ve Marka, çev. Ümit Şensoy, 2006, s. 53

Görüntü, ses, dokunuş unsurlarının markalama platformunun tamamen bütünleşmiş bileşenleri haline gelmesi gerekmektedir. Marka birçok açıdan bileşenlerine ayrılabilir. Ayrılabilen bileşenler hem tek başına hem de bütünsel yönden o markanın kimliğini vurgulaması gerekmektedir. Bileşen özellikleri markanın dışı vurumudur. Bir başka deyişle, her bir bileşen marka kimliğini yansıtmakta ve tüketicide hedeflenen marka algısını oluşturmada son derece etkili olmaktadır. Marka bileşenlerinden her biri, diğer bileşenlerden bağımsız çalışmakla birlikte, aynı zamanda markanın ayrılmaz bir ögesini meydana getirmektedir.²⁴⁵

²⁴³ Lindstrom, a.g.e., s. 45.

²⁴⁴ A.g.e., s. 134.

²⁴⁵ A.g.e., s. 76.

4.3 Markanın Öne Çıkan Bileşenlerini Tanımlama Aşaması

Marka bileşenlerini oluştururken insanların gündelik yaşamlarından ilham alınmaktadır. Duyusal markalama bileşenlerini oluşturan unsurlar tüketicilerde unutulmaz bir deneyim yaşatmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken durum tüketicilerin satın alma esnasında rasyonel fayda için değil, bu bileşenlerin etkisiyle, tüketicilerin maruz kaldıkları duyusal uyarıcıların tüketiciyle iletişimi sonucu tüketicilerin duygusal karar vermesi sağlamasıdır.

Örneğin; Coca-Cola duyusal markalama stratejisini en iyi kullanan markalardan biridir. Şişesi dünya çapında en çok tanınan form olarak nitelendirilmektedir. Sürekli kırmızı renk, cam şişe vurgusuyla tüketicilerin hafızasında yer edinmiştir. Coca-Cola genelde reklamlarında her ne kadar görsel ve işitsel unsurlara dayanarak faaliyet gösterse bile şişe dokusu, tat algısını da birleştirerek mümkün olduğunca çoklu duyuya hitap etmeye çalışmaktadır. İlk olarak şişe kapağı ya da açma halkasının sesinin duyulması istenmekte, daha sonra tüketicilerden gerçek hayatta bunun duyumsanması istenmektedir. Ardından kolanın bardağa dolarken çıkardığı sesin duyulması istenmektedir. Bu işitsel ikonlara görsel ikonlar da eşlik etmektedir. Gerçekleştirdiği etkin marka stratejisi ve gerilla faaliyetleriyle tüketicinin beş duyusuna seslenerek, markanın duyusal dokusunu gerçekleştirecek önemli çalışmalar yapmaktadır.²⁴⁶

Duyusal markalama stratejisi geliştirme aşamasında, tüketicilerde duygusal çekicilik yaratmak kontrollü ve etkili bir plan gerektirmektedir. Bu nedenle marka tasarımı sürecinde beş duyu için ideal bir uyum oluşturmak ve beş duyu uyarıcılarının etkinliğini arttırmak için cevaplanması gereken bir takım sorular bulunmaktadır.²⁴⁷

- Söz konusu olan markayı bir mağaza ya da bir Web sitesine taşımak için hangi tarz müzik seçilmelidir?
- Hangi renk, markanın yansıtmak istediği duyguda daha başarılı olabilir?
- Ambalaj, mağaza ve reklam tasarımlarında kullanılacak hangi görsel ikonlar tüketicinin kendisini bir ürünle ilişkilendirmesinde yardımcı olabilir?
- Sunulan mal ve hizmetler tüketicilerin satın alma dürtülerini harekete geçirebilmek için ne derece yeterlidir?
- Koku uyarıcıları, bir marka için istek uyandırabilir mi?

²⁴⁶ Batı, a.g.e., s. 172.

²⁴⁷ Marc Gobe, **Emotional Branding; the new paradigm for connecting brands to people**, New York Allworth Press, 2001, s. 70.

•Tüketicilerin yeterli derecede uyarılabilmesi konusunda dikkat edilmesi gereken bir nokta var mıdır?

4.4 İlgili Marka Bileşenlerini Bir Araya Getirme Aşaması

Marka için hazırlık aşaması ve ardından marka bileşenlerini belirledikten sonra, bu parçaları anlamlı ve etkin kullanmak için bir araya getirmek gerekmektedir. Bunları bir araya toplamak için her bir parçayı konumlandırma stratejisine uygun olarak tanımlamak gerekmektedir. Bu sayede, markanın her bir bileşeninin markayı sembolize etmesini sağlayabilecek şekilde kurulma potansiyeli yüksek olmaktadır.²⁴⁸

4.5 Marka İletişimi Aşaması

Günümüzde duygu ve hislerin satın alma eğilimlerinde son derece etkili olduğu konusunda akademik yazında önemli çalışmalar bulunmaktadır. Bu nedenle duyguların markalar için kullanımı önemli bir husus olmaktadır. Marka danışmanı Dan Hill, "*Emotionomics*" (Duygusal Ekonomi) isimli kitabında "*Duygular ölçülmezse markalar yönetilemez,*" cümlesiyle tüketicilerin açıkça kendisiyle duygusal bağ kuran markaları tercih etmekte ve satın alma davranışı gösterdiğini vurgulamaktadır. Müşterileriyle duygusal bir bağ kuran markaların, rakiplerinden bir adım önde olması kaçınılmazdır.²⁴⁹

İşletmeler marka mesajlarını verirken tüketiciye verilmesi gereken haz ve duygusal deneyimi iyi planlamalıdır. Aynı zamanda kurumun temel inanç ve değerlerini belirtmeli ve kurumsal bir marka yaratmalıdır. Starbucks, Sony, Harley-Davidson, Hewlett- Packard gibi işletmeler kurumsal markalarını inşa etmektedir. Sunulan ürün ya da hizmette bu markaların isminin yer alması tüketicilerde kalite ve olumlu bir marka imajı yaratmaktadır.²⁵⁰

Kevin Roberts "*Lovemarks: Markaların Ötesindeki Gelecek*" adlı kitabında duyusal ve samimiyet unsurlarının rakiplerinden sıyrılarak tam anlamıyla bir marka bağlılığı oluşturmada etkili unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Duyusal markalar, duygusal markalamanın amaçlarında yer alan tüketicilerle duygusal bağlantı kurabilen markalardır. Örneğin; Harley-Davidson'un marka özelliklerinde duyusal ve samimiyet özelliklerinin ikisinin de ağır bastığı saptanmıştır. Aynı şekilde Coca-Cola da bu konuda çok başarılı olan markalardan biridir. Bunların yanı sıra, Roberts ve ekibinin yaptığı

²⁴⁸ Lindstrom, a.g.e., s. 45.

²⁴⁹ Batı, a.g.e., s. 117.

²⁵⁰ Kotler Philip, **A'dan Z'ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, çev. Aslı Kalem Bakkal, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2013, s. 84.

incelemelerde Apple, Amazon, The Body Shop, McDonald's, Nike, Toyota gibi markaların listeye dâhil edilebileceği belirlenmiştir.²⁵¹

4.6 Marka Algısı Oluşturma ve Yönetme Aşaması

Duyular ve duygular arasındaki etkileşimsel bağ duygusal markalamanın yaratımı sürecinde çok önemlidir. İnsanların dünyayla ilgili tüm kavrayışı ve algılaması beş duyu aracılığıyla gerçekleşmektedir. Önceki konularda bahsedilen duyuların yönlendirdiği duyguları kontrol eden limbik sistem burada yönlendirici olandır. Markaların da tüketici algısını oluşturmak üzere atış yaptığı alan limbik sistemdir. Markalar tüketicilerine her şeyden önce keyif vermeli ve tüketicilerin hafızasına nüfus ederek limbik sistemi uyandırmalıdır.²⁵² Markalar tüketicilerin ihtiyaç, istek, arzularını en önemlisi haz aldıkları noktaları iyi belirlemelidirler. Markalar bu sebeple sürekli piyasa araştırması yapıp, bunun değerlendirmesini yapmak durumunda kalmaktadır.

Tüketicinin zihnine yerleşmenin tek yolu tüketicilerin algılaması ile ilgilidir. Markalar arasındaki rekabette asıl konu algıların yönlendirilmesi durumudur. Bazen ürünün en iyi olması onun başarılı olduğu anlamına gelmemektedir. Algıların anlamlı hale gelebilmesi için markaların tüketici zihninde bir tutarlılık oluşturması gerekmektedir. Algılara yön vermek için markalama programlarının algılar üzerinde odaklanması ve tutunması gerekmektedir.²⁵³

Örneğin; Starbucks sadece kahve satan bir dükkan olarak müşterilerinin karşısına çıkmamaktadır. Tüketicilere dünyaya ün salmış kaliteli kahve çekirdeğini, ortamın rahatlığı ile pekiştiren özel bir hizmet deneyimi sunmaktadır. Müşterilerinin bugün Starbucks'ta içtikleri kahve için 1 TL, orada yaşadıkları deneyimler için 7 TL ödemesine neden olan bu deneyimdir.²⁵⁴

Örneğin; Coca-Cola'nın tadı mı yoksa Pepsi'nin tadı mı daha iyi sorusuna karşı çok sayıda insan, Coca-Cola'nın Pepsi'den daha çok tercih edilmesine ve popülaritesine bakarak, Coca-Cola'nın tadının daha iyi olduğunu düşünmektedir. Ancak denekler üzerinde yapılan tat testlerinde çoğunluk Pepsi'nin tadını tercih etmektedir. Bunun sebebi Coca-Cola'nın 1942 yılından beri sürdürdüğü reklam kampanyalarıdır. Reklamlarında sürekli gerçeklik ve eşsizlik kampanyalarını devam ettirdiğinden

²⁵¹ Kevin Roberts, **Lovemarks Markaların Ötesindeki Gelecek**, çev.İnci Berna Kalinyazgan, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2006, s. 75.

²⁵² Batı, a.g.e., s. 168.

²⁵³ Al Ries- Jack Trout, **Pazarlamanın 22 Kuralı**, çev. Murat Yaz, 4.b., MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 29.

²⁵⁴ Batı, a.g.e., s. 240.

tüketicilerin hafızalarında yer etmiş durumdadır.²⁵⁵ “Gerçek tat” reklamı ile tüketicilerin algısına nüfus etmiş ve bu gerçeğe inandırmak için çeşitli etkinlik ve kampanyalara devam etmektedir.

Algı oluşturma ve yönetimi aşaması, kontrollü ve sistematik bir şekilde hazırlandığı durumda olumlu bir sonuç doğurmaktadır. Duyular ile elde edilen bilgilerde algılar önemli rol oynamaktadır. Bu durumda işletmeler hedef kitlelerine yönelik algı yönetimini oluştururken strateji ve vizyon sahibi bir hedef belirlemelidir.²⁵⁶

Algı yönetimini oluşturmak ve karşı tarafı etkilemek için etkili bir yöntem seçilmelidir. Duyusal marka modelini tüketicilere sunmak isteyen bir işletme beş duyunun tüketiciler üzerindeki etkisini ve algılama sürecinde hangi faktörlere bağlı olarak satın alma eğilimi ya da algı oluştuğunu tespit etmesi gerekmektedir. Tüketiciler çevresinde olup bitenleri izleyerek ve algılayarak bir davranış sergilemektedirler. Algı yönetiminin amacı, tüketicilerin tepkilerinin istenilen yönde pozitif bir şekilde gelişmesini sağlamaktır. Tüketicilerin hangi uyarıcıya tepki verdiği, bu tepkinin boyutu, hangi durumda seçici davrandığı tespit edilerek yönetme aşaması gerçekleştirilmelidir.²⁵⁷

²⁵⁵ Al – Laura Ries, **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, çev. Atakan Özdemir, MediaCat Yayıncılık, İstanbul, 2014, s. 59.

²⁵⁶ Peter Callamari- Derek Reveron, “China’s Use Of Perception Management”, **International Journal Of Intelligence and Countelntelligence**, Vol 16, 2003, s. 2.

²⁵⁷ Hasan Tutar, **Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2008, s. 104.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL MARKALAMA VE TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISINDA DUYUSAL MARKALAMANIN (BEŞ DUYUNUN) ROLÜ: OTEL HİZMETLERİNİN ALGILANMASINDA DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

1. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, araştırma hipotezleri, araştırmanın ana kütlesi, örneklem seçimi ve örnekleme yöntemi, veri toplama süreci ve kullanılan ölçekler ele alınmaktadır.

1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler, yaşam standartlarında ortaya çıkan iyileşmeler sonucunda turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı hızla artmaktadır. Bunun bir sonucu olarak da turizm sektörü en hızlı gelişen sektörlerinden biri olmuştur. Tezin konusu olan turizm sektörü insan odaklı sektör olmasından dolayı tüketicilerin zevk, tercih ve beş duyularıyla algılamalarına göre şekillenen bir sektördür. Tezin araştırma kısmında otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin beş duyuya ait duysal marka algılarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Dolayısıyla duysal unsur olan görsel, işitsel, koku, tat, dokunma faktörlerinin katılımcıların demografik faktörlerine göre hangi yönlerden farklılaştığı ortaya konulacaktır.

Küreselleşmeyle birlikte günümüzde turizm sektöründe faaliyet gösteren insan ve firma sayısı hızla artmıştır. UNWTO'nun tahminlerine göre 2017 yılında küresel turizmin yüzde 3-4 bandında büyümesi beklenmektedir. Büyüme oranlarının Avrupa'da yüzde 2-3, Asya-Pasifik ve Afrika'da yüzde 5-6, Amerika'da yüzde 4-5 ve Ortadoğu'da ise yüzde 2-5 bandında olması beklenmektedir. (UNWTO, 2017: 10) Turizm sektörü, ülkeler için ihracat özelliği gösterip ülkeye döviz ve yabancı sermaye girişini arttırdığı için önemli bir sektördür. Türkiye'de, 2016 TÜİK verilerine göre kişi başı ortalama harcama ve ziyaretçi sayısında düşüş yaşanmasına karşın, 2017 tahminleri olumludur. Bu durumun her ne kadar ülke içi olumsuzluklardan kaynaklandığı düşüncesi oluşsa da, turizm sektörünün

gelişmekte olan bir sektör olduğu ve her zaman için tüketicilerin değişen zevk ve beklentilerine ayak uydurulması gerektiği gerçeğini değiştirmemektedir.

Duyusal markalama ile ilgili literatür incelendiğinde daha çok tüketicilerin farklı duyularına yönelik kısıtlı çalışmalar yürütülmüştür. Mağaza, restoran ya da belirli ürünlere yönelik çalışmaların yapıldığı ve bu araştırmalarda tüketicilerin belirli duyularına yönelik konuların araştırıldığı görülmektedir. Beş duyunun bir arada araştırıldığı kapsamlı bir çalışmanın ise yapılmadığı görülmektedir. Ancak otel işletmeleri beş duyuya birden hitap eden bir alan olmasına rağmen, bu konuyu bütünsel bir bakış açısıyla ele alan çalışmalar eksiktir. Literatür incelendiğinde, duyusal markalama konusunun turizm sektörü özelinde yabancı literatürde de kısıtlı bir şekilde araştırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla literatürde de bu konuda bir boşluğun olduğu görülmektedir. Turizm sektöründe de bu konudaki bilincin eksik olması, bu konunun ele alınmasının önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

1.2 Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi Türkiye’de otel işletmelerinden faydalanan 15 yaş üzeri tüm tüketicilerden oluşmaktadır. Ancak, tüm bireylere ulaşılması maliyet, zaman ve çaba açısından mümkün olmadığından araştırmanın örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklem, en düşük maliyetli ve uygulanması en kolay örneklem yöntemidir.²⁵⁸ Ancak, örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerektiği için farklı demografik özelliğe sahip katılımcılara ulaşılmaya çalışılmıştır.

1.3 Araştırmanın Hipotezleri

Çalışmanın literatür bölümünde yapılan açıklamalar ve araştırmanın amacına uygun olarak belirlenen hipotez ve alt hipotezler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

H₁: Tüketicilerin cinsiyeti ile marka algısı arasında fark vardır.

H_{1a}: Otel hizmetlerinin görsel olarak algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Otel hizmetlerinin işitsel olarak algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Otel hizmetlerinin tat açısından algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1d}: Otel hizmetlerinin koku açısından algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1e}: Otel hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

²⁵⁸ A. Hamdi İslamoğlu- Ümit Alnıaçık, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 4.baskı, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2014, s. 194.

H₂: Tüketicilerin yaşı ile marka algısı arasında fark vardır.

H_{2a}: Otel hizmetlerinin görsel olarak algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2b}: Otel hizmetlerinin işitsel olarak algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2c}: Otel hizmetlerinin tat açısından algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2d}: Otel hizmetlerinin koku açısından algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2e}: Otel hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H₃: Tüketicilerin geliri ile marka algısı arasında fark vardır.

H_{3a}: Otel hizmetlerinin görsel olarak algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3b}: Otel hizmetlerinin işitsel olarak algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3c}: Otel hizmetlerinin tat açısından algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3d}: Otel hizmetlerinin koku açısından algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3e}: Otel hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

1.4 Veri Toplama Yöntemi ve Araştırmada Soruları

Araştırma verileri web tabanlı anket yöntemiyle toplanmıştır. Bunun için “*Survey.com*” üzerinde oluşturulan anket formu, online link üzerinden cevaplayıcılara ulaştırılmıştır. Araştırma için anketi yapanların otel hizmetlerinden yararlanmış olması kriteri benimsenmiştir. Oluşturulan anket 14/03/2017 – 14/04/2017 tarihleri arasında uygulanmıştır. Veri toplama süreci sonucunda analize uygun 391 adet anket toplanmış ve bu anketler analizlerde kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve kaldıkları otele ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde duysal faktörleri temsil eden görme, işitme, tat, dokunma ve koku unsurlarına ilişkin ölçek soruları kullanılmıştır. Bu ölçek soruları 5’li likert ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Anketin ölçek ifadelerinin alındığı kaynaklar aşağıdaki tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8: Ölçek İfadeleri ve Yararlanılan Kaynaklar

Ölçek İfadeleri	Yararlanılan Kaynaklar
Görme Algısına Yönelik İfadeler	Hultén (2011)
İşitme Algısına Yönelik İfadeler	Karaçay (2010)
Tat Algısına Yönelik İfadeler	Miişoğlu- Hayoğlu (2004)
Koku Algısına Yönelik İfadeler	Bone - Jantrania (1992)
Dokunma Algısına Yönelik İfadeler	Peck - Childers (2003); Diťoiu- Căruntu (2013)

2. ARAŞTIRMADA GERÇEKLEŞTİRİLEN ANALİZLER VE ELDE EDİLEN BULGULAR

Araştırmada dört tür analiz yapılmıştır. Öncelikle beş duyu ifadeleri için sıklık ve yüzde analizleri yapılmıştır. Daha sonra tüketicilerin beş duyu algısının demografik kriterlere göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak için Mann-Whitney U analizi ve Kruskal Wallis H analizi yapılmıştır. Mann-Whitney U testi ile katılımcıların beş duyu algısının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığı, Kruskal Wallis H testi ile de cıların beş duyu algısının yaş ve gelir faktörlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir.

2.1 Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri aşağıdaki tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	<i>Kadın</i>	178	45,5
	<i>Erkek</i>	213	54,5
Medeni Durum	<i>Evli</i>	151	38,6
	<i>Bekâr</i>	240	61,4
Yaş	<i>15-24</i>	92	23,5
	<i>25-34</i>	184	47,1
	<i>35-44</i>	78	19,9
	<i>45 ve Üzeri</i>	37	9,5
Eğitim Düzeyi	<i>İlköğretim</i>	8	2,1
	<i>Lise</i>	56	14,3
	<i>Ön Lisans</i>	24	6,1
	<i>Lisans</i>	149	38,1
	<i>Yüksek Lisans</i>	111	28,4
<i>Doktora</i>	43	11,0	
Gelir Düzeyi	<i>1500 TL ve altı</i>	127	32,5
	<i>1501-2500 TL</i>	76	19,4
	<i>2501-3500 TL</i>	56	14,3
	<i>3501-4500 TL</i>	42	10,7
	<i>4501-5500 TL</i>	44	11,3
<i>5501 TL ve üzeri</i>	46	11,8	
Meslek	<i>Kamu çalışanı</i>	55	14,1
	<i>Özel sektör çalışanı</i>	140	35,8
	<i>İşveren</i>	12	3,1
	<i>Emekli</i>	4	1,0
	<i>İşsiz</i>	23	5,9
	<i>Öğrenci</i>	132	33,8
<i>Diğer</i>	25	6,4	

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde erkek katılımcı sayısının kadın katılımcı sayısına göre biraz daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların

medeni durum ve yaş aralıkları incelendiğinde bekârların sayısının evlilere oranla daha yüksek olduğu ve genel olarak katılımcıların 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

2.2 Hizmet Alınan Otele İlişkin Bulgular

Katılımcıların en son hizmet aldıkları otele ilişkin bilgiler aşağıdaki tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Hizmet Alınan Otele İlişkin Bilgiler

		N	%
En Son Hizmet Alınan Tarih	<i>1 yıl önce</i>	294	75,2
	<i>2 yıl önce</i>	41	10,5
	<i>3 yıl önce</i>	17	4,3
	<i>4 yıl ve öncesi</i>	39	10,0
Otelin Bulunduğu Konum	<i>Yurtiçi</i>	330	84,4
	<i>Yurtdışı</i>	61	15,6
Otelin Yıldız Sayısı	<i>3 Yıldız ve altı</i>	104	26,6
	<i>4 Yıldız</i>	114	29,2
	<i>5 Yıldız</i>	173	44,2
Otelin Düzeyi	<i>Yerel</i>	154	39,4
	<i>Ulusal</i>	95	24,3
	<i>Uluslararası</i>	142	36,3
Otelin Sınıfı	<i>Lüks</i>	158	40,4
	<i>Orta sınıf</i>	189	48,3
	<i>Ekonomik</i>	44	11,3
Otelin Müşteri Yönlü Pazarlama Anlayışı Sahip Olması	<i>Evet</i>	145	37,1
	<i>Hayır</i>	32	8,2
	<i>Kısmen</i>	144	36,8
	<i>Fikrim Yok</i>	70	17,9

Tablo 10 genel olarak incelendiğinde katılımcıların %75,2 çoğunlukla en az yılda bir kere tatile gittikleri görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların %84,4'ü ise yurtiçi tatili tercih ettiği görülmektedir. Katılımcıların %44,2'sinin ise 5 yıldızlı otelleri tercih ettiği görülmektedir. Otel düzeyi olarak yerel otel tercihleri %39,4 uluslararası otel tercihi ise % 36,3'tür. Katılımcıların %48,3'ü orta sınıf bir otelde kalmayı tercih ederken, %40,4'ünün lüks otelleri tercih ettiği görülmektedir. Otelin müşteri yönlü pazarlama anlayışına sahip olmasına ilişkin yanıtlar ise %37,1 ile evet cevabı alınmıştır. Bu soruya verilen cevaplar, kısmen cevabıyla birlikte değerlendirildiğinde müşterilerin gittikleri otelin müşteri yönlü bir anlayışa sahip olmasına dikkat ettiklerini göstermektedir.

2.3 Sıklık Analizleri ve Ortalamalar

Araştırmanın bu bölümünde araştırmada yer alan ölçek sorularına verilen cevapların sıklık ve yüzdeleri her bir duyuya göre ayrı ayrı ele alınmıştır. Katılımcıların görsel duyuya ilişkin ölçek sorularına verdikleri yanıtların sayı, yüzde ve ortalamaları aşağıdaki tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: Görsel Duyuya İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları

Görsel Duyuya İlişkin Ölçek Soruları	Kesinlikle Önemsiz		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Kesinlikle Önemli		Ortalama
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort.
Otelin bir tarza sahip olması	8	2,0	15	3,8	16	4,1	237	60,6	115	29,4	4,12
Otelin tasarım şekli	5	1,3	14	3,6	14	3,6	249	63,7	109	27,9	4,13
Otel genelinde kullanılan renkler	6	1,5	22	,56	61	15,6	212	54,2	90	23,0	3,92
Otelde genelinde kullanılan renklerin uyumu	5	1,3	19	4,9	41	10,5	231	59,1	95	24,3	4,00
Oteldeki ışıklandırma düzeyi	5	1,3	12	3,1	30	7,7	205	52,4	139	35,5	4,18
Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi)	14	3,6	104	26,6	80	20,5	120	30,7	73	18,7	3,34
Otelin iç görünümü	1	0,3	7	1,8	5	1,3	222	56,8	156	39,9	4,34
Otelin dış görünümü	1	0,3	14	3,6	24	6,1	216	55,2	136	34,8	4,21
Otel odalarının düzenli olması	-	-	7	1,8	4	1,0	105	26,9	275	70,3	4,66
Çalışanların giyimde kullandığı renkler	8	2,0	65	16,6	78	19,9	158	40,4	82	21,0	4,66
Çalışanların otele has giyim tarzı	11	2,8	48	12,3	70	17,9	162	41,4	100	25,6	4,66
Çalışanların temiz olması	-	-	3	0,8	3	0,8	83	21,2	302	77,2	4,66
Otel çevresindeki (deniz, doğa vb.) görsel unsurlar	1	0,3	14	3,6	24	6,1	121	30,9	231	59,1	4,66

Birinci ifade olan 'Otelin bir tarza sahip olması' ifadesini 8 kişi (%2,0) kesinlikle önemsiz, 15 kişi (%3,8) önemsiz, 16 kişi (%4,1) kararsızım, 237 kişi (% 60,6) önemli ve 115 kişi (%29,4) kesinlikle önemli cevabını vermiştir. Bu ifadenin ortalama değeri 4,12 olup, katılımcıların bu unsura önem verdikleri tespit edilmiştir. Tablo 11'de görüldüğü gibi ölçek sorularından en düşük ortalama değeri 3,34 ile 'Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi)' ifadesinin katılımcılar tarafından çok önemsenmediği tespit edilmekle birlikte genel olarak otel hizmetlerinden yararlanan katılımcıların konaklama sürecinde görsel unsurlara oldukça önem verdiği saptanmıştır. Örneğin 4,66 ortalama değerleri ile **çalışanların temiz olması, otel odalarının düzenli olması, oteldeki renklerin uyumu, tasarım şekli** gibi unsurların otel müşterilerine açısından oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Katılımcıların işitsel duyuya ilişkin ölçek sorularına verdikleri yanıtların sayı, yüzde ve ortalamaları aşağıdaki tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: İşitsel Duyuya İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları

İşitsel Duyuya İlişkin Ölçek Soruları	Kesinlikle Önemsiz		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Kesinlikle Önemli		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Otelin akılda kalıcı reklam müziği (cıngıl)	31	7,9	103	26,3	91	23,3	135	34,5	31	7,9	3,08
Oteldeki genel ses düzeyi (yüksekliği)	3	0,8	27	6,9	38	9,7	213	54,5	110	28,1	4,02
Otelde sunulan müzik atmosferi	4	1,0	31	7,9	56	14,3	225	75,2	75	19,2	3,86
Otelde sunulan müziğin inceliği (ruh haline uygunluğu)	4	1,0	27	6,9	43	11,0	216	55,2	101	25,8	3,98
Otele özel kullanılan tematik sesler	5	1,3	80	20,5	96	24,6	161	41,2	49	12,5	3,43
Otele ait ayırt edici (otelde ve/veya Tv, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (cıngıl)	26	6,6	87	22,3	80	20,5	126	32,2	72	18,4	3,34
Otelde çalan müziğin temposu (hızlı veya yavaş)	11	2,8	51	13,0	63	16,1	191	48,8	75	19,2	3,69
Otelde çalınan müzik türleri	7	1,8	34	8,7	28	7,2	218	55,8	104	26,6	3,97
Otelin sessiz ve sakin olması	-	-	14	3,6	34	8,7	167	42,7	176	45,0	4,29
Otelin kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi	3	0,8	6	1,5	33	8,4	168	43,0	181	46,3	4,32
Kalınan odaya dışardan gelen ses	1	0,3	1	0,3	14	3,6	98	25,1	277	70,8	4,66
Kalınan odada çeşitli alet ve/veya makinelerin çıkardığı (yatak, koltuk, klima, buzdolabı vb.den gelen) ses	-	-	3	0,8	14	3,6	128	32,7	246	62,9	4,58

Yukarıdaki tablo 12' de görüldüğü gibi işitsel duyuya ilişkin bulgular yer almaktadır. Kayıp veri olmamakla birlikte 391 katılımcının tümü anketi cevaplamıştır. Tabloda da görüldüğü gibi ortalama değeri en yüksek olan 4,66 ile **kaldıkları odaya dışarıdan gelen seslerin** ve 4,58 ile odanın içinde bulunan elektronik aletlerden gelen seslerin, 4,32 ile **kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyinin** oldukça önemli olduğu katılımcıların bu durumu önemseydiği tespit edilmiştir. Ayrıca en düşük ortalamaya sahip 3,08 ile '**Otelin akılda kalıcı reklam müziği**' ifadesi katılımcıların bu ifadeye kararsız kaldıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tat duyusuna ilişkin ölçek sorularına verdikleri yanıtların sayı, yüzde ve ortalamaları aşağıdaki tablo 13'de görülmektedir.

Tablo 13: Tat Duyusuna İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları

Tat Duyusuna İlişkin Ölçek Soruları	Kesinlikle Önemsiz		Önemsiz		Kararsızım		Önemli		Kesinlikle Önemli		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Otelde verilen yiyeceklerin sunum şekli	-	-	7	1,8	16	4,1	165	42,2	203	51,9	4,44
Otelde verilen yiyeceklerin içeriği (farklı malzemelerin birleşimi)	-	-	8	2,0	21	5,4	148	37,9	214	54,7	4,45
Otelde ayrı olarak verilen yiyeceklerin birbiriyle uyumu	-	-	22	5,6	43	11,0	180	46,0	146	37,3	4,15
Otelde verilen yiyeceklerin sunum zamanlaması (çok erken veya geç verilmesi)	1	0,3	7	1,8	24	6,1	173	44,2	186	47,6	4,37
Otelde verilen yiyeceklerin sunum (self servis dışındakilerde) sırası	1	0,3	15	3,8	35	9,0	176	45,0	164	41,9	4,25
Otelde verilen yiyeceklerin damak tadına uygun olması	-	-	1	0,3	23	5,9	118	30,2	249	63,7	4,57
Otelde verilen yemeklerin lezzetli olması	-	-	-	-	10	2,6	101	25,8	280	71,6	4,69
Otelde verilen yiyeceklerin çeşitli olması	-	-	4	1,0	27	6,9	134	34,3	226	57,8	4,49
Otelde verilen yiyeceklerin uygun ısıda olması	-	-	8	2,0	8	2,0	124	31,7	251	64,2	4,58

Tat duyusuna ilişkin bulgular yukarıdaki tablo 13'de verilmiştir. Genel olarak tablo incelendiğinde otel hizmetlerinden yararlanma sürecinde tat unsurlarının oldukça önemli

olduğunun vurgulandığı görülmektedir. Tüketicilerin özellikle ortalama değeri 4,69 olan **otelde verilen yemeklerin lezzetli olması**, ortalama 4,58 ile **uygun ısıda olması**, 4,57 ile **müşterilerinin damak tadına uygun olması**, ortalama değeri 4,49 ile **sunulan lezzetlerin çeşitli olması** gibi unsurlara oldukça önem verdiği görülmektedir.

Katılımcıların koku duyusuna ilişkin ölçek sorularına verdikleri yanıtların sayı, yüzde ve ortalamaları aşağıdaki tablo 14’de görülmektedir.

Tablo 14: Koku Duyusuna İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları

Koku Duyusuna İlişkin Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
Otelin herhangi bir yerinde aldığım koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	3	0,8	4	1,0	21	5,4	157	40,2	206	52,7	4,43
Otel odalarında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	4	1,0	9	2,3	16	4,1	202	51,7	160	40,9	4,29
Otelin herhangi bir yerinde aldığım güzel koku beni duygusal olarak tatmin eder ve otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	4	1,0	8	2,0	32	8,2	169	43,2	178	45,5	4,3
Otelde hissettiğim güzel kokular otel hakkındaki genel algımı olumlu etkiler.	5	1,3	6	1,5	10	2,6	202	51,7	168	43,0	4,34

Genel olarak tablo incelendiğinde otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin koku unsuruna oldukça önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların çoğunlukla önem verdikleri ifade ise ortalama değeri en yüksek olan 4,43 ile **“Otelin herhangi bir yerinde aldığım koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler”** ifadesi olmuştur. 391 katılımcıdan 3 kişi (%0,8) Kesinlikle Katılmıyorum, 4 kişi (%1,0) Katılmıyorum, 21 kişi (%5,4) Kararsızım, 157 kişi (%40,2) Katılıyorum, 206 kişi (%52,7) Kesinlikle Katılıyorum cevabını vermişlerdir.

Cevaplayıcıların dokunma duyusuna ilişkin ölçek sorularına verdikleri yanıtların sayı, yüzde ve ortalamaları aşağıdaki Tablo 15’de görülmektedir.

Tablo 15: Dokunma Duyusuna İlişkin Ölçek Sorularının Sayı, Yüzde ve Ortalamaları

Dokunma Duyusuna İlişkin Ölçek Soruları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ortalama
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	Ort.
Otel odasını incelerken, dokunarak incelemeyi tercih ederim.	17	4,3	100	25,6	104	26,6	109	27,9	61	15,6	3,25
Otelin herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelere yapısı (örneğin yatak örtüsünün yumuşaklığı gibi) otelin hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkiler.	3	0,8	38	9,7	47	12,0	197	50,4	106	27,1	3,93
Otel hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim.	18	4,6	85	21,7	117	29,9	107	27,4	64	16,4	3,29

Yukarıda tablo 15'de verilen dokunma duyusuna ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Genel olarak tablo incelendiğinde otel hizmetlerinden yararlanan otel müşterilerinin ortalama değeri 3,93 ile otelde bulunan temas edilen nesnelere yapısı (yumuşaklık vb.) otelin hizmet kalitesine ilişkin algı yarattığını düşünmektedir. Diğer iki ifade incelendiğinde ise katılımcıların genellikle kararsız kaldıkları görülmektedir.

2.4 Çeşitli Demografik Faktörlerle Kategorik Veriler Arasındaki Çapraz Tablo Sonuçları

Verilerdeki değişkenleri özetlemek için çapraz tablolardan yararlanılmıştır. Bu amaçla aşağıdaki tablo 16'da katılımcıların geliri ile katılımcıların tercih ettikleri otelin sunduğu hizmet düzeyi arasındaki ilişki ele alınmıştır.

Tablo 16: Katılımcıların Geliri – Otelin Düzeyi Arasındaki İlişki

			Otelin Sunduğu Hizmet Düzeyi			Toplam
			Yerel	Ulusal	Uluslararası	
Gelir	1500 TL ve altı	Miktar	63	32	32	127
		% içinde Gelir	49,6%	25,2%	25,2%	100,0%
		% içinde Düzey	40,9%	33,7%	22,5%	32,5%
1501-2500 TL		Miktar	33	14	29	76
		% içinde Gelir	43,4%	18,4%	38,2%	100,0%
		% içinde Düzey	21,4%	14,7%	20,4%	19,4%
2501-3500 TL		Miktar	28	15	13	56
		% içinde Gelir	50,0%	26,8%	23,2%	100,0%
		% içinde Düzey	18,2%	15,8%	9,2%	14,3%
3501-4500 TL		Miktar	13	11	18	42
		% içinde Gelir	31,0%	26,2%	42,9%	100,0%
		% içinde Düzey	8,4%	11,6%	12,7%	10,7%
4501-5500 tl		Miktar	8	11	25	44
		% içinde Gelir	18,2%	25,0%	56,8%	100,0%
		% içinde Düzey	5,2%	11,6%	17,6%	11,3%
5501 TL ve üzeri		Miktar	9	12	25	46
		% içinde Gelir	19,6%	26,1%	54,3%	100,0%
		% içinde Düzey	5,8%	12,6%	17,6%	11,8%
Toplam		Miktar	154	95	142	391
		% içinde Gelir	39,4%	24,3%	36,3%	100,0%
		% içinde Düzey	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yukarıdaki Tablo 16' da görüldüğü gibi katılımcıların gelir ve hizmet alınan otelin düzeyi arasındaki ilişki çapraz tablo yaparak özetlenmiştir. 391 katılımcıdan çoğunlukla 127 katılımcıyla 1500 TL ve altı gelir grubunda yoğunluk vardır. 63 kişi (%49,6) ile Yerel, 32 kişi (%25,2) Ulusal ve yine 32 kişi (%25,2) Uluslararası tercihinde bulunmuştur. Tabloda da görüldüğü gibi 2501- 3500 TL den sonra meydana gelen gelir artışının uluslararası otel seçimini arttırdığını söylemek mümkündür. Örneğin; 4501-5500 TL

aralığındaki 44 kişinin %56,8 uluslararası, %25.0 ulusal , %18,2' si yerel otel seçiminden yana tercihini kullanmıştır.

Aşağıdaki tablo 17'de katılımcıların eğitim durumu ile otelin müşteri yönlü pazarlama anlayışına sahip olması çapraz tabloyla özetlenmiştir.

Tablo 17: Katılımcıların Eğitim Durumu ile Otelin Müşteri Yönlü Pazarlama Anlayışına Sahip Olması Arasındaki İlişki

			ANLAYIŞ				Toplam
			Evet	Hayır	Kısmen	Fikrim Yok	
Eğitim	İlköğretim	Miktar	3	0	1	4	8
		% içinde Eğitim	37,5%	0,0%	12,5%	50,0%	100,0%
		% içinde Anlayış	2,1%	0,0%	0,7%	5,7%	2,0%
Lise	Lise	Miktar	13	3	26	14	56
		% içinde Eğitim	23,2%	5,4%	46,4%	25,0%	100,0%
		% içinde Anlayış	9,0%	9,4%	18,1%	20,0%	14,3%
Ön Lisans	Ön Lisans	Miktar	11	0	5	8	24
		% içinde Eğitim	45,8%	0,0%	20,8%	33,3%	100,0%
		% içinde Anlayış	7,6%	0,0%	3,5%	11,4%	6,1%
Lisans	Lisans	Miktar	58	15	51	25	149
		% içinde Eğitim	38,9%	10,1%	34,2%	16,8%	100,0%
		% içinde Anlayış	40,0%	46,9%	35,4%	35,7%	38,1%
Yüksek Lisans	Yüksek Lisans	Miktar	41	11	48	11	111
		% içinde Eğitim	36,9%	9,9%	43,2%	9,9%	100,0%
		% içinde Anlayış	28,3%	34,4%	33,3%	15,7%	28,4%
Doktora	Doktora	Miktar	19	3	13	8	43
		% içinde Eğitim	44,2%	7,0%	30,2%	18,6%	100,0%
		% içinde Anlayış	13,1%	9,4%	9,0%	11,4%	11,0%
Toplam	Toplam	Miktar	145	32	144	70	391
		% içinde Eğitim	37,1%	8,2%	36,8%	17,9%	100,0%
		% içinde Anlayış	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Yukarıdaki tablo 17’de katılımcıların eğitim durumu ile otelin müşteri yönlü pazarlama anlayışına sahip olması fikirleri arasındaki ilişki özetlenmektedir. 391 katılımcının eğitim durumları büyük çoğunlukla Lisans ve Yüksek Lisans şeklinde dağılım göstermektedir. Eğitim düzeyi Lisans olan 149 kişiden 58 kişi (%38,9) hizmet aldıkları otelin müşteri yönlü pazarlama anlayışına sahip olduğunu belirtmiştir.

Eğitim düzeyi Yüksek Lisans olarak belirlenen 111 kişiden 41 kişi (%36,9) de ‘Evet’ cevabını vermiştir, ancak çoğunluk 48 kişi (%43,2) ise ‘Kısmen’ cevabını vermiştir.

2.5 Ölçek Sorularına Yönelik Gerçekleştirilen Analizler

Analizlerin yapılması için öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Veri analizinin ilk aşaması olan normallik testi sonucu ile verilerin normal dağılmadığı sonucu elde edilmiştir. Bu durum sonucu parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis H testi uygulanmıştır.

2.5.1 Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçülen değişkenliğin kararlılığını göstermektedir. Yapılan anketlerin ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için yapılan bir analizdir. Ölçüm aracının güvenilirliğini test etmek için en yaygın olan yöntem Cronbach α katsayısı yöntemidir. Bu katsayı 0 ile 1 arasında değerler alabilir. Katsayı 1’e yaklaştıkça uyumun yüksek olduğu ifade edilebilir. Güvenilirlik analizi sonucunda bulunan çeşitli değerlerin değerlendirilmesi aşağıda özetlenmektedir²⁵⁹

0,00 < α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir.

0,41 < α < 0,60 ise ölçek güvenilirliği düşüktür.

0,61 < α < 0,80 ise ölçek güvenilirliği kabul edilebilir seviyededir.

0,81 < α < 1,00 ise ölçek güvenilirliği yüksektir.

Aşağıda tablo 18’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları verilmektedir.

²⁵⁹ İslamoğlu- Alnıaçık, a.g.e., , s. 279.

Tablo 18: Ölçek Sorularının Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha Katsayısı
Görme Duyusu İlişkin Ölçek	,855
İşitme Duyusuna İlişkin Ölçek	,834
Tat Duyusuna İlişkin Ölçek	,878
Koku Duyusuna İlişkin Ölçek	,868
Dokunma Duyusuna İlişkin Ölçek	,857

Araştırmada kullanılan altı farklı ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları yukarıdaki tablo 18’de görülmektedir. Analizde Cronbach α katsayısı ölçeklerin genel olarak güvenilirlik seviyelerinin yüksek olduğunu göstermektedir.²⁶⁰

2.5.2. Normallik Testi

Veri analiz tekniği seçilmeden önce çeşitli varsayımların araştırılması gerçekleştirilmelidir. Verilerin analizleri için parametrik testlerin uygulanmasının bazı ön koşulları bulunmaktadır.²⁶¹

- Veriler normal dağılmalıdır.
- Veriler aralıklı ölçek ile ölçülmüş olmalıdır.
- Veriler tesadüfi olarak seçilmiş bir örneklemden toplanmış olmalıdır.
- Karşılaştırılan farklı gruplar için varyanslar homojen olmalıdır.

Toplanan verilerin normal dağılıp dağılmadığı seçilecek olan analiz tekniğini de etkileyecektir. Normallik testi, parametrik testlerin uygulanması için temel varsayımdır. Bu anlamda gerçekleştirilen çeşitli analizlere rağmen, aşağıda tablo 19’da görülen normallik testi sonuçları elde edilmiştir.

Tablo 19: Analizde Kullanılacak Ölçekler İçin Normallik Testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Görme Duyusu Ölçeği	,069	391	,000	,952	391	,000
İşitme Duyusu Ölçeği	,066	391	,000	,986	391	,001
Tat Duyusu Ölçeği	,130	391	,000	,917	391	,000
Koku Duyusu Ölçeği	,151	391	,000	,858	391	,000
Dokunma Duyusu Ölçeği	,111	391	,000	,966	391	,000

²⁶⁰İslamoğlu- Alnıaçık, a.g.e., , s. 283.

²⁶¹İslamoğlu- Alnıaçık, a.g.e., s. 296.

Tablo 19’da yapılan normallik testine göre (Sig.) 0,05’den daha düşük bir değer olduğu için, ifadelerin normal dağılımdan anlamlı bir şekilde farklı olduğunu göstermektedir. Normallik analizi sonucunda da görüldüğü gibi veriler normal dağılmadığı için parametrik olmayan testlerden olan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H Testinin bu araştırmada kullanılması gerekmiştir.

2.5.3 Mann- Whitney U Testi

Veriler normal dağılım göstermediğinden parametrik testlerden t testine karşılık gelen Mann- Whitney U Testi kullanılmıştır. Mann- Whitney U testi cinsiyet ile beş duyu arasındaki ilişkiyi analiz etmek için kullanılmıştır.

H₁: Otel hizmetlerinin duyuasal algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1a}: Otel hizmetlerinin görsel olarak algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1b}: Otel hizmetlerinin işitsel olarak algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1c}: Otel hizmetlerinin tat açısından algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1d}: Otel hizmetlerinin koku açısından algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

H_{1e}: Otel hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması cinsiyete göre farklılık gösterir.

Aşağıda tablo 20’de görme duyu ile cinsiyete ilişkin Mann-Whitney U Testi sonuçları ve tablo 21’de anlamlı fark bulunan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo: 20 Görme Duyusu ile Cinsiyete İlişkin Mann- Whitney U Testi Sonuçları

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13
Mann-Whitney U	1840 0,000	1885 1,500	1799 3,500	1852 9,000	1873 4,000	1834 8,500	1871 9,000	1846 0,500	1854 2,000	1820 0,000	1650 4,500	1877 9,000	1761 9,500
Wilcoxon W	3433 1,000	3478 2,500	4078 4,500	4132 0,000	3466 5,000	3427 9,500	3465 0,000	3439 1,500	3447 3,000	4099 1,000	3929 5,500	4157 0,000	4041 0,500
Z	-,577	-,112	-,954	-,436	-,223	-,565	-,246	-,502	-,469	-,712	- 2,317	-,220	- 1,375
Asymp. Sig. (2-tailed)	,564	,911	,340	,663	,824	,572	,805	,615	,639	,476	,020	,826	,169

a. Grouping Variable: cinsiyet

Tablo 20’de görüldüğü üzere değerlerin(Asymp. Sig) p.>0,05 olduğu görülmektedir Ancak G11(**alışanların otele has giyim tarzı**) ifadesi için aşağıdaki

tablo 21'deki sıra ortalama tablosunda görüldüğü gibi bu ifadenin kadınların (209,78) erkeklerden (184,49) daha fazla önemsendiği çıkmıştır.

Aşağıdaki tablo 21'de görüldüğü gibi diğer ifadelerin sıra ortalama değerleri birbirine çok yakın görünmektedir. Kadın ve erkek arasında görsel unsurların hepsinin önemli olduğu ve arasında anlamlı bir fark olmadığı saptanmıştır.

Tablo 21: Görme Duyusu ile Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalamaları

	İfadeler	Cinsiyet	N	Sıra Ortalama Değeri
G1	Otelin bir tarza sahip olması	Kadın	178	192,87
		Erkek	213	198,62
		Toplam	391	
G2	Otelin tasarım şekli	Kadın	178	195,41
		Erkek	213	196,50
		Toplam	391	
G3	Otel genelinde kullanılan renkler	Kadın	178	201,41
		Erkek	213	191,48
		Toplam	391	
G4	Otelde genelinde kullanılan renklerin uyumu	Kadın	178	198,40
		Erkek	213	193,99
		Toplam	391	
G5	Oteldeki ışıklandırma düzeyi	Kadın	178	194,75
		Erkek	213	197,05
		Toplam	391	
G6	Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi)	Kadın	178	192,58
		Erkek	213	198,86
		Toplam	391	
G7	Otelin iç görünümü	Kadın	178	194,66
		Erkek	213	197,12
		Toplam	391	
G8	Otelin dış görünümü	Kadın	178	193,21
		Erkek	213	198,33
		Toplam	391	
G9	Otel odalarının düzenli olması	Kadın	178	193,67
		Erkek	213	197,95
		Toplam	391	
G10	Çalışanların giyimde kullandığı renkler	Kadın	178	200,25
		Erkek	213	192,45
		Toplam	391	
G11	Çalışanların otele has giyim tarzı	Kadın	178	209,78
		Erkek	213	184,49
		Toplam	391	
G12	Çalışanların temiz olması	Kadın	178	197,00
		Erkek	213	195,16
		Toplam	391	

G13	Otel çevresindeki (deniz, doğa vb.) görsel unsurlar	Kadın	178	203,51
		Erkek	213	189,72
		Toplam	391	

Aşağıda tablo 22’de işitsel duyu ve cinsiyete ilişkin Mann- Whitney U Testi sonuçları ve tablo 23’de anlamlı farklılık bulunan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 22: İşitsel Duyu ile Cinsiyete İlişkin Mann-Whitney U Testi

	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ7	İ8	İ9	İ10	İ11	İ12
Mann-Whitney U	16157,000	17899,500	17060,500	18700,000	16767,000	15334,000	17360,000	16219,500	17842,000	16484,000	18163,000	17601,000
Wilcoxon W	38948,000	33830,500	39851,500	41491,000	39558,000	38125,000	40151,000	39010,500	33773,000	39275,000	40954,000	40392,000
Z	-2,613	-1,053	-1,907	-,256	-2,069	-3,357	-1,539	-2,738	-1,100	-2,453	-,900	-1,440
Asymp. Sig. (2-tailed)	,009	,292	,057	,798	,039	,001	,124	,006	,272	,014	,368	,150

a. Grouping Variable: cinsiyet

Tablo 22’ de görülen $p > 0,05$ olan ifadeler için H_1 kabul edilir

- (İ1) **Otelin akılda kalıcı reklam müziği** $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{1b} kabul edilir.
- (İ5) **Otele özel kullanılan tematik sesler** $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{1b} kabul edilir.
- (İ6) **Otele ait ayırt edici (otelde ve/veya TV, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (cıngıl) unsuru** ($p < 0,05$) ile H_{1b} kabul edilir.
- (İ8) **Otelde çalınan müzik türler** ($p < 0,05$) ile H_{1b} kabul edilir.
- (İ10) **Otelin kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi** $p < 0,05$ ile H_{1b} kabul edilir.

Aşağıdaki tablo 23’de sıra ortalama değerlerinde kabul edilen ifadelerin tümü kadınlar tarafından daha çok önemsendiği saptanmıştır.

Tablo 23: İşitsel Duyular ile Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

		Cinsiyet	N	Sıra Ortalama
İ1	Otelin akılda kalıcı reklam müziği (çingil)	Kadın	178	211,73
		Erkek	213	182,85
		Toplam	391	
İ2	Oteldeki genel ses düzeyi (yüksekliği)	Kadın	178	190,06
		Erkek	213	200,96
		Toplam	391	
İ3	Otelde sunulan müzik atmosferi	Kadın	178	206,65
		Erkek	213	187,10
		Toplam	391	
İ4	Otelde sunulan müziğin inceliği (ruh halime uygunluğu)	Kadın	178	197,44
		Erkek	213	194,79
		Toplam	391	
İ5	Otele özel kullanılan tematik sesler	Kadın	178	208,30
		Erkek	213	185,72
		Toplam	391	
İ6	Otele ait ayırt edici (otelde ve/veya Tv, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (çingil)	Kadın	178	216,35
		Erkek	213	178,99
		Toplam	391	
İ7	Otelde çalan müziğin temposu (hızlı veya yavaş)	Kadın	178	204,97
		Erkek	213	188,50
		Toplam	391	
İ8	Otelde çalınan müzik türleri	Kadın	178	211,38
		Erkek	213	183,15
		Toplam	391	
İ9	Otelin sessiz ve sakin olması	Kadın	178	189,74
		Erkek	213	201,23
		Toplam	391	
İ10	Otelin kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi	Kadın	178	209,89
		Erkek	213	184,39
		Toplam	391	
İ11	Kalınan odaya dışardan gelen ses	Kadın	178	200,46
		Erkek	213	192,27
		Toplam	391	
İ12	Kalınan odada çeşitli alet ve/veya makinelerin çıkardığı (yatak, koltuk, klima, buzdolabı vb.den gelen) ses	Kadın	178	203,62
		Erkek	213	189,63

Aşağıda tablo 24’de tat duyusu ve cinsiyete ilişkin Mann- Whitney U testi ve tablo 25’de anlam farklılık bulunan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmektedir.

Tablo 24: Tat Duyusu ile Cinsiyete İlişkin Mann- Whitney U Testi

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9
Mann-Whitney U	16868,500	18172,000	16817,500	16760,000	16580,000	18609,000	18628,500	18061,000	18737,500
Wilcoxon W	39659,500	40963,000	39608,500	39551,000	39371,000	34540,000	34559,500	40852,000	41528,500
Z	-2,118	-,798	-2,087	-2,200	-2,338	-,370	-,376	-,920	-,235
Asymp. Sig. (2-tailed)	,034	,425	,037	,028	,019	,711	,707	,358	,814
a. Grouping Variable: cinsiyet									

Tablo 24’ de $p < 0,05$ olan ifadeler için H_1 kabul edilmektedir.

(T1) **Otelde verilen yiyeceklerin sunum şekli** $p < 0,05$ ile H_{1c} kabul edilir.

(T3) **Otelde ayrı olarak verilen yiyeceklerin birbiriyle uyumu** $p < 0,05$ ile H_{1c} kabul edilir.

(T4) **Otelde verilen yiyeceklerin sunum zamanlaması (çok erken veya geç verilmesi)** unsuru ($p < 0,05$) ile H_{1c} kabul edilir.

(T5) **Otelde verilen yiyeceklerin sunum (self servis dışındakilerde) sırası** $p < 0,05$ H_{1c} kabul edilir.

Aşağıdaki tablo 25’de sıra ortalama değerlerine bakıldığında kabul edilen ifadelerin tümü kadınlar tarafından daha çok önemsendiği saptanmıştır.

Tablo 25: Tat Duyusu ile Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

		Cinsiyet	N	Sıra Ortalama
T1	Otelde verilen yiyeceklerin sunum şekli	Kadın	178	207,73
		Erkek	213	186,19
		Toplam	391	
T2	Otelde verilen yiyeceklerin içeriği (farklı malzemelerin birleşimi)	Kadın	178	200,41
		Erkek	213	192,31
		Toplam	391	
T3	Otelde ayrı olarak verilen yiyeceklerin birbiriyle uyumu	Kadın	178	208,02
		Erkek	213	185,96
		Toplam	391	
T4	Otelde verilen yiyeceklerin sunum zamanlaması (çok erken veya geç verilmesi)	Kadın	178	208,34
		Erkek	213	185,69
		Toplam	391	
T5	Otelde verilen yiyeceklerin sunum (self servis dışındakilerde) sırası	Kadın	178	209,35
		Erkek	213	184,84
		Toplam	391	
T6	Otelde verilen yiyeceklerin damak tadıma uygun olması	Kadın	178	194,04
		Erkek	213	197,63
		Toplam	391	
T7	Otelde verilen yemeklerin lezzetli olması	Kadın	178	194,15
		Erkek	213	197,54
		Toplam	391	
T8	Otelde verilen yiyeceklerin çeşitli olması	Kadın	178	201,03
		Erkek	213	191,79
		Toplam	391	
T9	Otelde verilen yiyeceklerin uygun ısıda olması	Kadın	178	197,23
		Erkek	213	194,97
		Toplam	391	

Aşağıda tablo 26'da koku duyusu ile cinsiyete ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçları ve tablo 27'de anlamlı farklılık bulunan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 26: Koku Duyusu ve Cinsiyete İlişkin Mann-Whitney U Testi

	K1	K2	K3	K4
Mann-Whitney U	17023,000	16989,000	16267,000	16400,500
Wilcoxon W	39814,000	39780,000	39058,000	39191,500
Z	-1,957	-1,985	-2,662	-2,596
Asymp. Sig. (2-tailed)	,050	,047	,008	,009
a. Grouping Variable: cinsiyet				

(K2)'Otel odalarında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler' $p < 0,05$ H_{1d} kabul edilir

(K3)'Otelin herhangi bir yerinde aldığım güzel kokular beni duygusal olarak tatmin eder ve otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler' $p < 0,05$ H_{1d} kabul edilir.

(K4)'Otelde hissettiğim güzel kokular otel hakkındaki genel algımı olumlu etkiler' $p < 0,05$ H_{1d} kabul edilir.

Tablo 27'de sıra ortalamalarından da görüldüğü gibi kadınların koku unsuruna önem verme durumu erkeklerden oldukça yüksektir.

Tablo 27: Koku Duyusu ile Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalama Değerleri

		Cinsiyet	N	Sıra Ortalama
K1	Otelin herhangi bir yerinde aldığım koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	Kadın	178	206,87
		Erkek	213	186,92
		Toplam	391	
K2	Otel odalarında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	Kadın	178	207,06
		Erkek	213	186,76
		Toplam	391	
K3	Otelin herhangi bir yerinde aldığım güzel kokular beni duygusal olarak tatmin eder ve otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	Kadın	178	211,11
		Erkek	213	183,37
		Toplam	391	
K4	Otelde hissettiğim güzel kokular otel hakkındaki genel algımı olumlu etkiler.	Kadın	178	210,36
		Erkek	213	184,00
		Toplam	391	

Aşağıda tablo 28’de dokunma duygusu ve cinsiyete ilişkin Mann- Whitney U testi sonuçları ve tablo 29’da ise anlamlı farklılık bulunan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 28: Dokunma Duyu ile Cinsiyete İlişkin Mann-Whitney U Testi

	D1	D2	D3
Mann-Whitney U	16826,000	18575,000	17179,500
Wilcoxon W	39617,000	34506,000	39970,500
Z	-1,976	-,372	-1,649
Asymp. Sig. (2-tailed)	,048	,710	,099

a. Grouping Variable: cinsiyet

(D1) **Otel odasını incelerken, dokunarak incelemeyi tercih ederim** $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{1e} kabul edilir. Aşağıda tablo 29’da görüldüğü gibi dokunma unsuruna önem veren kadınların sayısı erkeklerden daha fazladır.

Tablo 29: Dokunma Duyusu ile Cinsiyete İlişkin Sıra Ortalama Değeri

		Cinsiyet	N	Sıra Ortalama
D1	Otel odasını incelerken, dokunarak incelemeyi tercih ederim.	Kadın	178	207,97
		Erkek	213	186,00
		Toplam	391	
D2	Otelin herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelerin yapısı (örneğin yatak örtüsünün yumuşaklığı gibi) otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.	Kadın	178	193,85
		Erkek	213	197,79
		Toplam	391	
D3	Otel hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim.	Kadın	178	205,99
		Erkek	213	187,65
		Toplam	391	

2.5.4 Kruskal-Wallis H Testi

İkiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır, daha önce yapılan normallik koşulu sağlanmadığından parametrik olmayan test olan Kruskal- Wallis, parametrik testlerden tek yönlü ANOVA testine karşılık gelir. Bu testte yaş ve gelir gruplarının beş duyu ve müşteri tatmin-sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu testte Beş Duyu- Yaş ilişkisi ve Beş Duyu- Gelir arasındaki ilişki tespit etmek için yararlanılmıştır.

H₂: Otel hizmetlerinin algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2a}: Otel hizmetlerinin görsel olarak algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2b}: Otel hizmetlerinin işitsel olarak algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2c}: Otel hizmetlerinin tat açısından algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2d}: Otel hizmetlerinin koku açısından algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

H_{2e}: Otel hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması yaşa göre farklılık gösterir.

Aşağıda tablo 30'da görsel duyu ve yaş ilişkisi Kruskal Wallis H testi ve tablo 31'de anlamlı farklılık çıkan ifadelerin sıra ortalaması değerleri verilmiştir.

Tablo 30: Görsel Duyu ve Yaş İlişkisi Kruskal Wallis H Testi

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13
Chi-Square	2,16	,654	1,64	3,44	,747	7,95	9,90	5,48	2,78	3,38	4,02	3,93	5,872
df	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,538	,884	,648	,327	,862	,047	,019	,139	,426	,336	,259	,269	,118

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable: yaş

(G6) **Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi)**, p <0,05 anlamlılık seviyesi ile H_{2a} kabul edilir.

(G7) **Otelin iç görünümü** p<0,05 anlamlılık seviyesi ile H_{2a} kabul edilir.

Tablo 30'daki görsel ifadelerden sadece ikisi için yaşa ilişkin anlamlı bir fark bulunmuştur. Anlamlı fark bulunan ifadeler sıra ortalaması değer tablosunda verilmiştir.

Aşağıdaki tablo 31 incelendiğinde bu ifadelere katılma durumu 15-24 yaş aralığında yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 31: Görsel ifadelerin Sıra Ortalama Değerleri

		Yaş	N	Sıra Ortalaması
G6	Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi)	15-24	92	223,88
		25-34	184	189,13
		35-44	78	185,83
		45 ve üzeri	37	182,28
		Toplam	391	
G7	Otelin iç görünümü	15-24	92	221,88
		25-34	184	193,30
		35-44	78	182,09
		45 ve üzeri	37	174,39
		Toplam	391	

Aşağıda tablo 32’de işitsel duyu ve yaşa ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları ve tablo 33’de anlamlı farklılık bulunan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 32: İşitsel Duyu ve Yaş İlişkisi Kruskal- Wallis H testi

	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ7	İ8	İ9	İ10	İ11	İ12
Chi-Square	1,833	4,099	5,268	3,029	2,155	7,383	2,878	5,023	7,325	6,701	8,317	1,941
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp . Sig.	,608	,251	,153	,387	,541	,061	,411	,170	,062	,082	,040	,585
a. Kruskal Wallis Test												
b. Grouping Variable: yaş												

Tablo 32’de yapılan analiz incelendiğinde sadece (İ11) **Kalınan odaya dışardan gelen ses** ifadesi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{2b} kabul edilir. Anlamlı farklılık çıkan bu

ifade için sıra ortalaması değeri verilmiştir. Aşağıda tablo 33' de anlamlı fark çıkan bu ifadenin sıra ortalama değeri verilmiştir.

Tablo 33: İşitsel İfadenin Sıra Ortalama Değeri

	Yaş	N	Sıra Ortalaması
İ11	15-24	92	193,62
	25-34	184	194,17
	35-44	78	216,94
	45 ve üzeri	37	166,85
	Toplam	391	

Aşağıda tablo 34'de tat duyusu ve yaşa ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları ve tablo 35'de anlamlı farklılık bulunan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 34: Tat Duyusu ve Yaş İlişkisi Kruskal- Wallis H Testi

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9
Chi-Square	4,615	7,608	5,938	2,377	5,037	2,768	11,292	3,520	1,618
df	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,202	,055	,115	,498	,169	,429	,010	,318	,655
a. Kruskal Wallis Test									
b. Grouping Variable: yaş									

Tablo 34'de yapılan analiz incelendiğinde (T7) **Otelde verilen yemeklerin lezzetli olması** ifadesi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{2c} kabul edilir. Sadece bu ifade de anlamlılık düzeyi farklı çıktığı için aşağıdaki tablo 35'de gösterilmiştir.

	Yaş	N	Sıra Ortalaması
T7	15-24	92	183,43
	25-34	184	206,08
	35-44	78	175,38
	45 ve üzeri	37	220,61
	Toplam	391	

Yukarıdaki tablo 35’de görüldüğü gibi bu ifadeye 45 ve üzeri yaş grubunda olan katılımcıların daha çok önem verdiği görülmektedir.

Aşağıda tablo 36’da koku duyusu ve yaşa ilişkin Kruskal-Wallis H testi sonuçları ve tablo 37’de anlamlı farklılık bulunan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 36: Koku Duyusu ve Yaş İlişkisi Kruskal- Wallis H Testi

	K1	K2	K3	K4
Chi-Square	8,062	3,571	12,692	8,024
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,045	,312	,005	,046

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: yaş

Tablo 36’daki analiz incelendiğinde (K1) ‘**Otelin herhangi bir yerinde aldığım koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler**’ ve (K4) ‘**Otelde hissettiğim güzel kokular otel hakkındaki genel algımı olumlu etkiler**’ ifadelerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{2d} kabul edilir.

Tablo 37: Koku Duyusu İfadelerinin Yaşa İlişkin Sıra Ortalama Değeri

	Yaş	N	Sıra Ortalama
K1	15-24	92	170,61
	25-34	184	205,72
	35-44	78	203,59
	45 ve üzeri	37	194,81
	Toplam	391	
K4	15-24	92	175,80
	25-34	184	208,75
	35-44	78	198,40
	45 ve üzeri	37	177,74
	Toplam	391	

Sadece bu iki ifadeye anlamlılık düzeyi farklı çıktığı için sıra ortalaması değerleri alınmıştır. Tablo 37’de görüldüğü gibi bu iki ifadeye katılma dereceleri 25-34 yaş aralığında yoğunluk göstermiştir.

Tablo 38: Dokunma Duyusu ile Yaş İlişkisi Kruskal- Wallis H Testi

	D1	D2	D3
Chi-Square	1,024	2,143	2,228
df	3	3	3
Asymp. Sig.	,795	,543	,526

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: yaş

Yukarıda tablo 38’de yapılan analiz incelendiğinde her birinde $p > 0,05$ olduğundan H_{2e} red edilir.

Kruskal- Wallis H testi uygulanarak beş duyu algısı- gelir ilişkisi incelenmiştir. Genel hipotezler ve alt hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_3 : Otel hizmetlerinin algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3a} : Otel hizmetlerinin görsel olarak algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3b} : Otel hizmetlerinin işitsel olarak algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3c}: Otel hizmetlerinin tat açısından algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3d}: Otel hizmetlerinin koku açısından algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

H_{3e}: Otel hizmetlerinin dokunsal olarak algılanması gelir durumuna göre farklılık gösterir.

Aşağıda tablo 39’da görsel duyu ile gelire ilişkin Kruskall- Wallis H testi sonuçları ve tablo 40’da anlamlı farklılık çıkan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 39: Görsel Duyu ile Gelire İlişkin Kruskall Wallis H Testi

	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13
Chi-Square	5,72	6,96	,417	3,83	6,86	16,2	15,9	7,22	13,2	7,31	5,07	2,08	15,6
df	3	1		9	1	53	40	0	05	9	8	4	34
Asymp. Sig.	,334	,224	,995	,573	,231	,006	,007	,205	,022	,198	,406	,837	,008

Tablo 39’da yapılan analiz incelendiğinde;

(G6) Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi),

(G7) Otelin iç görünümü,

(G9) Otel odalarının düzenli olması,

(G13) Otel çevresindeki (deniz, doğa vb.) görsel unsurlar) ifadeleri $p > 0,05$

anlamlılık düzeyi ile H_{3a} kabul edilir.

Bu dört ifadede anlamlılık düzeyi farklı çıkmıştır. Aşağıdaki tablo 40 incelendiğinde Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi) 1500 TL ve altı, Otelin iç görünümü daha çok 1500 TL ve altı, Otel odalarının düzenli olması 4501 – 5500 TL, Otel çevresindeki (deniz, doğa vb.) görsel unsurlar 1501-2500 TL gelir aralığındaki katılımcılar tarafından daha çok önemsendiği görülmektedir.

Tablo 40: Görsel Duyu ile Gelire İlişkin Sıra Ortalama Değeri

		Gelir	N	Sıra Ortalama
G6	Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi) (G6)	1500 TL ve altı	127	224,28
		1501-2500 TL	76	197,87
		2501-3500 TL	56	171,83
		3501-4500 TL	42	194,62
		4501-5500 TL	44	170,65
		5501 TL ve üzeri	46	169,77
		Toplam	391	
G7	Otelin iç görünümü	1500 TL ve altı	127	219,90
		1501-2500 TL	76	198,03
		2501-3500 TL	56	161,97
		3501-4500 TL	42	189,06
		4501-5500 TL	44	190,65
		5501 TL ve üzeri	46	179,55
		Toplam	391	
G9	Otel odalarının düzenli olması	1500 TL ve altı	127	207,79
		1501-2500 TL	76	191,50
		2501-3500 TL	56	161,60
		3501-4500 TL	42	186,38
		4501-5500 TL	44	213,90
		5501 TL ve üzeri	46	204,43
		Toplam	391	
G13	Otel çevresindeki (deniz, doğa vb.) görsel unsurlar	1500 TL ve altı	127	199,40
		1501-2500 TL	76	217,06
		2501-3500 TL	56	186,05
		3501-4500 TL	42	191,31
		4501-5500 TL	44	214,63
		5501 TL ve üzeri	46	150,40
		Toplam	391	

Aşağıda tablo 41’de işitsel duyu ile gelire ilişkin Kruskal- Wallis H testi sonuçları ve tablo 42’de anlamlı farklılık çıkan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 41: İşitsel Duyu ve Gelire İlişkin Kruskal- Wallis H Testi

	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ7	İ8	İ9	İ10	İ11	İ12
Chi-Square	7,523	11,702	4,847	4,361	5,519	21,692	3,387	6,448	18,151	10,427	6,302	6,775
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,185	,039	,435	,499	,356	,001	,641	,265	,003	,064	,278	,238
a. Kruskal Wallis Test												
b. Grouping Variable: gelir												

Tablo 41’deki analiz incelendiğinde;

(İ2) **Oteldeki genel ses düzeyi (yüksekliği) ,**

(İ6) **Otele ait ayırt edici (otelde ve/veya Tv, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (cıngıl),**

(İ9) **Otelin sessiz ve sakin olması** $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{3b} kabul edilir.

Bu üç ifade anlamlılık düzeyi farklı çıktığı için sıra ortalaması değerleri verilmiştir. Ayrıca aşağıdaki Tablo 42 incelendiğinde, Oteldeki genel ses düzeyi (yüksekliği) 5501 ve üzeri, Otele ait ayırt edici (otelde ve/veya Tv, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (cıngıl) 1500 TL ve altı, Otelin sessiz ve sakin olması 5501 TL ve üzeri gelir aralıklarındaki katılımcılardan tarafından daha çok önemsendiği görülmektedir.

Tablo 42: İşitsel Duyu ile Gelire İlişkin Sıra Ortalaması Değerleri

	Gelir	N	Sıra Ortalaması
(i2) Oteldeki genel ses düzeyi (yüksekliği)	1500 TL ve altı	127	211,52
	1501-2500 TL	76	189,70
	2501-3500 TL	56	159,23
	3501-4500 TL	42	191,57
	4501-5500 TL	44	196,47
	5501 TL ve üzeri	46	211,90
	Toplam	391	
(i6) Otele ait ayırt edici (otelde ve/veya TV, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (cıngıl)	1500 TL ve altı	127	218,64
	1501-2500 TL	76	208,23
	2501-3500 TL	56	200,93
	3501-4500 TL	42	194,20
	4501-5500 TL	44	158,64
	5501 TL ve üzeri	46	144,67
	Toplam	391	
(i9) Otelin sessiz ve sakin olması	1500 TL ve altı	127	215,30
	1501-2500 TL	76	171,21
	2501-3500 TL	56	170,43
	3501-4500 TL	42	217,75
	4501-5500 TL	44	173,39
	5501 TL ve üzeri	46	216,59
	Toplam	391	

Aşağıda tablo 43’de tat duyusu ve gelire ilişkin Kruskal – Wallis H testi sonuçları ve tablo 44’de anlamlı farklılık çıkan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 43: Tat Duyusu İle Gelir İlişkisi Kruskal- Wallis H Testi

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9
Chi-Square	11,371	13,715	17,267	13,908	1,944	14,057	8,782	13,363	6,814
df	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,045	,018	,004	,016	,857	,015	,118	,020	,235
a. Kruskal Wallis Test									
b. Grouping Variable: gelir									

Yukarıdaki Tablo 43 incelendiğinde;

(T1) **Otelde verilen yiyeceklerin sunum şekli**

(T2) **Otelde verilen yiyeceklerin içeriği (farklı malzemelerin birleşimi)**

(T3) **Otelde ayrı olarak verilen yiyeceklerin birbiriyle uyumu**

(T4) **Otelde verilen yiyeceklerin sunum zamanlaması (çok erken veya geç verilmesi)**

(T6) **Otelde verilen yiyeceklerin damak tadına uygun olması**

(T8) **Otelde verilen yiyeceklerin çeşitli olması** ifadelerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{3c} kabul edilir.

Sadece bu ifadeler için anlamlılık düzeyi farklı çıktığı için sıra ortalama değerleri verilmiştir. Ayrıca aşağıdaki tablo 44 incelendiğinde, Otelde verilen yiyeceklerin sunum şekli 3501-4500 TL, Otelde verilen yiyeceklerin içeriği (farklı malzemelerin birleşimi) 1500 TL ve altı, Otelde ayrı olarak verilen yiyeceklerin birbiriyle uyumu 1500 TL ve altı, Otelde verilen yiyeceklerin sunum zamanlaması (çok erken veya geç verilmesi) 3501-4500 TL, Otelde verilen yiyeceklerin damak tadına uygun olması 3501-4500 TL, Otelde verilen yiyeceklerin çeşitli olması 1501 -2500 TL gelir aralıklarında katılımcılar tarafından önemsendikleri tespit edilmiştir.

Tablo 44: Tat Algısı ile Gelire İlişkin Sıra Ortalama Değeri

	Gelir	N	Sıra Ortalaması
Otelde verilen yiyeceklerin sunum şekli (T1)	1500 TL ve altı	127	204,57
	1501-2500 TL	76	202,36
	2501-3500 TL	56	184,76
	3501-4500 TL	42	224,29
	4501-5500 TL	44	183,40
	5501 TL ve üzeri	46	161,76
	Toplam	391	
	Otelde verilen yiyeceklerin içeriği (farklı malzemelerin birleşimi) (T2)	1500 TL ve altı	127
1501-2500 TL		76	207,49
2501-3500 TL		56	172,71
3501-4500 TL		42	196,18
4501-5500 TL		44	183,85
5501 TL ve üzeri		46	164,77
Toplam		391	
Otelde ayrı olarak verilen yiyeceklerin birbiriyle uyumu (T3)		1500 TL ve altı	127
	1501-2500 TL	76	212,47
	2501-3500 TL	56	169,06
	3501-4500 TL	42	209,88
	4501-5500 TL	44	177,27
	5501 TL ve üzeri	46	158,73
	Toplam	391	
	Otelde verilen yiyeceklerin sunum zamanlaması (çok erken veya geç verilmesi) (T4)	1500 TL ve altı	127
1501-2500 TL		76	199,47
2501-3500 TL		56	167,24
3501-4500 TL		42	218,86
4501-5500 TL		44	193,92
5501 TL ve üzeri		46	164,77
Toplam		391	
Otelde verilen yiyeceklerin damak tadına uygun olması (T6)		1500 TL ve altı	127
	1501-2500 TL	76	182,68
	2501-3500 TL	56	164,42
	3501-4500 TL	42	227,68
	4501-5500 TL	44	198,67
	5501 TL ve üzeri	46	213,61
	Toplam	391	

Tablo 44: Tat Algısı ile Gelire İlişkin Sıra Ortalama Değeri

	Gelir	N	Sıra Ortalaması
Otelde verilen yiyeceklerin çeşitli olması (T8)	1500 TL ve altı	127	210,43
	1501-2500 TL	76	213,74
	2501-3500 TL	56	169,89
	3501-4500 TL	42	190,67
	4501-5500 TL	44	193,10
	5501 TL ve üzeri	46	166,26
	Toplam	391	

Aşağıda tablo 45' de koku duyusu ve gelire ilişkin Kruskall – Wallis H testi sonuçları ve tablo 46' da anlamlı farklılık çıkan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 45: Koku Duyusu İle Gelir İlişkisi Kruskall- Wallis H Testi

	K1	K2	K3	K4
Chi-Square	17,506	13,594	9,188	13,596
df	5	5	5	5
Asymp. Sig.	,004	,018	,102	,018
a. Kruskal Wallis Test				
b. Grouping Variable: gelir				

Yukarıdaki tablo 45 incelendiğinde;

(K1) Otelin herhangi bir yerinde aldığım koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler,

(K2) Otel odalarında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler,

(K4) Otelde hissettiğim güzel kokular otel hakkındaki genel algımı olumlu etkiler, ifadelerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{3d} kabul edilir.

Ayrıca tablo 46 incelendiğinde, 'Otelin herhangi bir yerinde aldığım koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler' ifadesine katılma derecesi 3501-4500 TL, 'Otel odalarında

sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler’ ifadesine katılma derecesi 1500 TL ve altı, ‘Otelde hissettiğim güzel kokular otel hakkındaki genel algımı olumlu etkiler’ 3501-4500 TL gelir aralığındaki katılımcılarda daha çok bu unsurlara önem verildiği tespit edilmiştir.

Tablo 46: Koku Duyusu ile Gelire İlişkin Sıra Ortalaması Değerleri

	Gelir	N	Sıra Ortalaması
Otelin herhangi bir yerinde aldığım koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler. (K1)	1500 TL ve altı	127	193,92
	1501-2500 TL	76	214,30
	2501-3500 TL	56	180,08
	3501-4500 TL	42	238,93
	4501-5500 TL	44	185,45
	5501 TL ve üzeri	46	161,77
	Toplam	391	
Otel odalarında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler. (K2)	1500 TL ve altı	127	213,78
	1501-2500 TL	76	208,00
	2501-3500 TL	56	185,37
	3501-4500 TL	42	197,24
	4501-5500 TL	44	173,27
	5501 TL ve üzeri	46	160,63
	Toplam	391	
Otelde hissettiğim güzel kokular otel hakkındaki genel algımı olumlu etkiler. (K4)	1500 TL ve altı	127	197,24
	1501-2500 TL	76	214,47
	2501-3500 TL	56	196,59
	3501-4500 TL	42	220,32
	4501-5500 TL	44	177,16
	5501 TL ve üzeri	46	157,17
	Toplam	391	

Aşağıda tablo 47’ de dokunma duyusu ve gelire ilişkin Kruskal – Wallis H testi sonuçları ve tablo 48’ de anlamlı farklılık çıkan ifadelerin sıra ortalama değerleri verilmiştir.

Tablo 47: Dokunma Duyusu ile Gelir İlişkisi Kruskal- Wallis H Testi

	D1	D2	D3
Chi-Square	7,485	16,102	8,746
df	5	5	5
Asymp. Sig.	,187	,007	,120
a. Kruskal Wallis Test			
b. Grouping Variable: gelir			

Tablo 47 incelendiğinde sadece (D2) **Otelin herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelerin yapısı (örneğin yatak örtüsünün yumuşaklığı gibi) otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler**, ifadesi değeri $p < 0,05$ anlamlılık düzeyi ile H_{3e} kabul edilir. Sadece bu ifadede anlamlılık düzeyi farklı çıktığı için sıra ortalama değeri verilmiştir.

Tablo 48: Dokunma Duyusuna İlişkin İfadenin Sıra Ortalama Değeri

	Gelir	N	Sıra Ortalaması
Otelin herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelerin yapısı (örneğin yatak örtüsünün yumuşaklığı gibi) otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler,	1500 TL ve altı	127	198,59
	1501-2500 TL	76	214,78
	2501-3500 TL	56	147,48
	3501-4500 TL	42	201,50
	4501-5500 TL	44	213,78
	5501 TL ve üzeri	46	194,86
	Toplam	391	

Yukarıda tablo 48’ deki (D2) **“Otelin herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelerin yapısı (örneğin yatak örtüsünün yumuşaklığı gibi) otelin hizmet**

kalitesine ilişkin algımı etkiler ” ifadesine 1501-2500 ve 4501-5500 TL gelir aralığındaki katılımcıların daha çok katıldıkları şeklinde özetlenebilir.



SONUÇLAR

Markalar tüketicilerde bir farkındalık yaratmak, onların dikkatini çekmek için görsel ve işitsel uyarıcıları kullanmaktadırlar. İşletmeler ambalajlarında kullandıkları renkleri, logoları dikkat çekici şekilde tasarlayarak tüketicileri cezbetmeye çalışmaktadırlar. İşitsel uyarıcı olan reklam müziklerini, cıngıllarını tüketicilerin dikkatini çekecek şekilde tasarlamaktadırlar. Ancak piyasada çok fazla marka, ürün/hizmet çoğaldıkça farklılaşmak daha da zorlaşmaktadır. Rekabet altında markalar müşterilerini memnun etmek için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Bu stratejilerden biri beş duyu uyarıcıları aracılığıyla beş duyunun tümünü kapsayan duyuusal markalama yaklaşımıdır.

Yapılan çalışmalar görsel ve işitsel unsurlarla sınırlı kalmayıp diğer duyu unsurları olan koku, tat ve dokunma duyularına hitap etmenin daha çok algılama yaratıp, olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Literatür incelendiğinde yapılan çoğu çalışma beş duyu unsurunu kullanarak, duyuusal markalama yaklaşımını benimseyen markaların müşterileri tatmin ettiğini göstermektedir. Literatürde tüketicilerin ürün/hizmeti tekrar satın alma isteğini ortaya çıkardığını ve müşteride daha yüksek farkındalık oluşturduğu yönünde çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde, Baker (2002) görsel algı üzerine yaptığı çalışma, Alpert (1990) işitsel algı üzerine yaptığı çalışmalar, Morrin- Ratheneshwar (2001) ve Bone- Jantrania (1992) koku algısına üzerine yaptıkları çalışmalar, Riviera- Valanti (2008) turistik mekânlarda koku algısı üzerine çalıştığı çalışmalar, Pahome- Amorntatkul (2011) çalışmaları, beş duyuya hitap edilmesi sonucu müşteride pozitif davranışlar yarattığı, işletmeyi tekrar ziyaret etme gibi olumlu sonuçlar meydana getirdiği yönünde çalışmalar mevcuttur.

Ancak beş duyu algısının demografik açıdan incelendiği çalışmalar çok kısıtlıdır. Araştırmada demografik faktörlerin algıyı etkileyip etkilemediğine dair analizler yapılarak bu eksiklik tamamlanmak istenmiştir. Demografik faktörlerin algı üzerine etkilerinin belirlenmesi hem işletmeler hem de tüketiciler açısından bir avantaj sağlamaktadır. İşletmelere, ürün ya da hizmet faaliyetlerini hedef kitlelerindeki demografik özelliklere göre çeşitlendirebilme avantajı sağlamaktadır. Tüketiciler açısından ise tatmin sağlamaktadır.

Araştırmanın otel hizmetlerinden yararlanan tüketiciler üzerinde yapılmasının iki nedeni bulunmaktadır. İlki beş duyuya birden hitap eden sektörlerin bulunmasının oldukça zor olmasıdır. İkincisi ise turizm sektörünün Türkiye'nin ekonomik gelişiminde oldukça yüksek bir öneme sahip olmasıdır. Bu nedenle araştırma kapsamı turizm sektörünün önemli bir alt boyutu olan otel hizmetleri olarak seçilmiştir. Duyusal

markalama konusunun turizm sektörü özelinde literatürde kısıtlı bir şekilde araştırıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmadan çıkarılacak sonuçlar literatürde bu konudaki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Çalışmada literatür eksikliği kapatılarak, sektöre önerilerde bulunulması amaçlanmaktadır.

Çalışmada öncelikle katılımcıların beş duyu algısına ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Yapılan frekans analizinde de literatür sonuçlarına benzer durumlar ortaya çıkmıştır. Analizde katılımcıların beş duyu unsurunun her birini oldukça önemsedikleri tespit edilmiştir. Ölçek ifadelerinden 'Beş duyuma hitap edecek şekilde tasarlanmış otel odası, aldığım hizmetten memnun olmamı sağlar' ifadesine ankete katılan 391 katılımcının %48,6'sı katılıyorum, %40,2'si kesinlikle katılıyorum cevabı verdikleri görülmüştür. 'Beş duyuma hitap eden otel bana yaşattığı güzel deneyimden dolayı hafızamda olumlu bir iz bırakır' ifadesine 391 katılımcının %47,1 katılıyorum, %44,2 kesinlikle katılıyorum cevabı vermiştir. 'Beş duyuma hitap edecek şekilde oluşturulan otel ve hizmetlerini çevreme tavsiye ederim' ifadesine ise 391 katılımcının %48,3'ü katılıyorum, %39,9'u ise kesinlikle katılıyorum cevabı vermiştir. Hulten (2011)' in çalışmasında belirttiği gibi duysal markalama yaklaşımının tüketicilerin hafızalarında olumlu bir algı yarattığına dair benzer sonuçlar tespit edilmiştir.

Demografik faktörler olan cinsiyet, yaş ve gelir ilişkisi ile beş duyu algısı için analizler yapılmıştır. Veriler normal dağılmadığı için parametrik olmayan test olan Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan Mann-Whitney U Testi ile cinsiyet ile beş duyunun algılanmasında farklılıklar tespit edilmiştir. Gruplar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı gözlenmiştir. Elde edilen sonuçlar kadınların belirgin farklarla erkeklerden daha çok beş duyu unsurlarını algıladıkları tespit edilmiştir. Miişoğlu ve Hayoğlu (2005) çalışmasında tat algısı üzerine yaptıkları çalışmada tat uyarıcılarından kadın ve erkekler arasında farklılık gösterdiğini bulmuşlardır. Bu çalışmada da analizde belirtildiği gibi tat ifadelerinin çoğunun daha çok kadınlar tarafından algılandıkları tespit edilmiştir.

Daha sonra katılımcıların beş duyu algısı- gelir ilişkisi ve beş duyu algısı- yaş ilişkisi tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılmadığı göz önüne alınarak parametrik olmayan test olan Kruskal Wallis H testi yapılmıştır. Yapılan Kruskal Wallis H testi ile katılımcıların gelir ve yaşları ile beş duyunun algılanmasındaki farklılıklar tespit edilmiştir. Yapılan araştırmalar yaş grupları arasında otele ilişkin beş duyunun algılanması arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Yaşı daha küçük olan bireylerin daha çok dışsal faktörler üzerinde yoğunlaştığı, yaşı büyük olan bireylerin daha çok içsel faktörler üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Örneğin; 15-24 yaş aralığındaki katılımcılar otelin dış

görünümü, iç görünümü gibi, tematik olması gibi faktörlere önem verirken, 45 ve üzeri yaş grubu daha çok otelin düzenli olması, odaların temiz ve çalışanlara yönelik tutum belirttikleri ortaya çıkmıştır.

Otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin verdikleri cevaplara bakılarak otel içinde ve dışında kullanılan uyarıcıların müşterileri tatmin ettiği, hafızalarında olumlu bir iz bıraktığı görülmüştür. Beş duyu unsurlarından oluşan hizmet faaliyetlerinin diğer alternatiflerine göre tercih edildiği gözlemlenmiştir.

Koç ve Boz (2014) çalışmalarında turizm sektöründe yeni bir kavram olarak nitelendirdikleri (psychoneurobiochemical) psikolojik, nörolojik, biyolojik ve kimyasal faktörlerin öneminden bahsetmektedirler. Bu faktörlerden her birinin otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin otel algısı ve memnuniyeti açısından oldukça önemli olduğu söylenmektedir. Duyguların, hormonların turizm faaliyetlerinin algılanması açısından önemli faktörler olduğunu söylemektedirler. Örneğin; Vitiello (2006) çalışmasında yaşın ilerledikçe melatonin hormonunun düştüğünü ve kişide uyku bozukluklarının meydana geldiğini tespit etmiştir. Tez çalışmasında da beş duyu algısı ve yaş ilişkisine bakıldığında 45 yaş ve üzeri katılımcıların ifadeleri algılama durumlarının azaldığı görülmektedir.

Otel hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin uyku seviyeleri, yorgunlukları, duyu durumları, hormonları otel faaliyetlerini algılamada oldukça önemlidir. Örneğin; otele ilk gün giriş yapan tüketicilerin uçak yorgunluğu (jet lag) vb. gibi durumlarla modu düşük olmaktadır. İşletme bu durumda farkında olup müşterisini mutlu etmenin bir yolunu bulmalıdır.

Duyusal marka yaklaşımını benimseyen işletmeler bu konuya daha dikkatli odaklanmalıdır. Yapılan çalışmada beş duyu algısının cinsiyet, gelir ve yaşa göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Otelcilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler kendilerine hedef kitle belirlerken, hizmetlerini çeşitlendirirken bu noktalara dikkat etmeleri işletmelere avantaj sağlayacaktır.

Otelcilik sektörü dinamik bir sektör olduğundan tüketicilerin sürekli gelişen ve değişen istek ve beklentilerine uyum sağlamalıdır. İşletmeler hedef kitesini belirlerken yaş ve gelir gruplarını dikkate almalıdır. Genç müşterilere hitap eden bir otel firması, daha çok eğlence, otelin dizaynı gibi unsurlara dikkat etmelidir. Yetişkin gruba hitap ediliyorsa daha çok içsel faktörler temizlik, düzen, çalışanların temiz olması gibi unsurlara dikkat etmelidirler.

Sonuç olarak, duyuşal markalama sadece beş duyu unsurunu kullanmakla ilgili olmayıp daha bütünsel çerçevede ele alınması gereken bir yaklaşımdır. Duyusal markalama yaklaşımının her bir boyutunun geliştirilmesi ürün/hizmet sektörüne büyük avantajlar sağlayacaktır. Daha büyük örneklemeler kullanılarak ileride yapılacak çalışmaların literatüre ve sektöre daha faydalı olacağı düşünülmektedir.



KAYNAKLAR

- AAKER David, *Managinig Brand Equity-Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York, The Free Press, 1991.
- AAKER David, *Strategic Market Management*, 4. edition, New York, John Wiley & Sons, Inc., 1996.
- ABRAHAM Pizam - Ellis Taylor, "Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 11, Issue 7, 1999, ss. 326-339.
- ALDERS Bert , "Bir Pazarlama Aracı Olarak Ambalajın Kullanımı", *Ambalaj*, Sayı 13, Ocak 1992, ss. 41-43.
- ANISIMOVA Tatiana, "Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol 25, Issue 4, 2013, ss. 561-589.
- ARKONAÇ Sibel Ayşen, *Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi*, 4.B., İstanbul, Alfa Yayınları, 2005.
- ASLANER Nuran, 'Koku Markalar', *Legal Fikri ve Sınai Haklar Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 2010, ss. 71-82.
- ATALIK Özlem, "Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Akademik Bakış*, Sayı 7, Eylül 2005, ss. 1-12.
- ATKINSON Ernest, Richard Hilgard., *Introduction Psychology*, 4.Edition, USA, Harcourt,Brace&World Inc, 1967.
- ATKINSON Rita- Hilgard Ernest, *Psikolojiye Giriş I*, (çev. Kemal Atakay), İstanbul, Sosyal Yayınlar, 1995.
- ATKINSON Rita, *Psikolojiye Giriş*, (çev. Yavuz Alogan), Ankara, Arkadaş Yayınevi, 2008.
- AVCI Dilek Erduran - Yağbasan Rahmi, 'Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri', *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt 28, Sayı 2, 2008, ss. 1-17.
- AYDIN Hilal, 'Reklamda Sloganlaşan Alkış', *Milli Folklor*, Sayı 75, 2007, ss. 24-26.
- AYDIN Serdar, 'Hedonik Alışverişin Cinsiyet, Gelir ve Yerleşim Büyüklüğüne Göre Farklaşması Üzerine Bir Araştırma', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 3, 2010 ss. 435- 452.
- AYTAÇ Serpil, *İnsanı Anlama Çabası*, Bursa, Ezgi Yayınevi, 2000.

- BARAT Agnes Hajdu, ‘*Human perception and knowledge organization: visual imagery*’, Library Hi Tech, Vol 25, Issue 3, 2007, ss. 338- 351.
- BATI Uğur, *Marketink ya da Farkethink*, 2.B., İstanbul, İyi Yayınlar, 2012.
- BAYMUR Feriha, *Genel Psikoloji*, 5.B., İstanbul İnkılap Kitapevi, 1983.
- BHAGAT Amit, *Advertising and Consumer Behaviour*, New Delhi India, Akhand Publishing House, 2012.
- BİR Ali Atif, ‘*Alt Tarafı Reklam Müziği Değil mi?*’, Hürriyet, 9 Eylül 2001.
- BONE Paula - Ellen Pam, ‘*Scents In The Marketplace: Explaining A Fraction Of Olfaction*’, Journal Of Retailing, Vol 75, Issue 2, 1999, ss. 243-262.
- BONE Paula Fitzgerald- Jantrania Swati, ‘*Olfaction as a Cue for Product Quality*’, Marketing Letters, Vol 3, No 3, 1992, ss. 289-296.
- BOYLE Lois ‘*Coming To Their Senses*’, *Multichannel Merchant*, Vol.4, Issue 5, 2008, s.50.
- BUZAN Tony - Israel Richard, *Beyinle Satış*, (çev. Sinem Gül), İstanbul, Kültür Yayınları, 1997.
- CALLAMARI Peter - Reveron Derek, ‘*China’s Use of Perception Management*’, International Journal of Intelligence and CounteInterlligence, Vol 16, 2003, ss. 1-15.
- CARPENTER Jason - Moore Marguerite- Fairhurst Ann, “*Consumer shopping value for retail brands*”, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol 9 Issue 1, 2005 ss. 43-53.
- CHAFFEY Dave *Internet Marketing, Starategy, Implementation and Practice*, 2.edition, Harlow Pearson Education Limited, 2003.
- CHIARAVALLE Bill - Schenck Barbara Findlay, *Branding For Dummies*, Indiana, Wiley Publishing, 2007.
- CLARKE Daniel- Perry Patsy- Denson Hayley, “*The sensory retail environment of small fashion boutiques*”, Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, Vol 16, Issue 4, 2012, ss. 492 – 510.
- COREN Stanley- Ward Lawrence - Enns James, *Sensation and Perception*, Harcourt Brace Collage Publishers, 1993.
- COŞKUNER Süreyya, *Renkler ve Kişiliğiniz*, İzmir, Site Ofset Ambalaj Sanayi ve Ltd. Şti., , 1995.
- CÜCELOĞLU Doğan, *İnsan ve Davranışı*, 28.B., İstanbul, Remzi Kitapevi, 2014.

- CZINKOTA Michael - Ronkainen Ilkka, *International Marketing*, Florida, Harcourt College Publishers, 2002, ss. 525-526.
- DAVIS John, *Rekabetçi Başarı Markalaşma Nasıl Değer Katar?*, (çev. Taner Karagüzel), İstanbul, Brand Age Yayınları, 2011.
- DEMİREL Özcan, , ‘*Beyin Temelli Öğrenmenin Yabancı Dil Öğretimindeki Yeri*’ , M. Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi, Sayı 15, 2002, ss. 123-136.
- DIŖOIU Mihail Cristian- Căruntu. Andreea Laura, ‘*Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination*’ , Social and Behavioral Sciences, Vol 109, Issue 8, 2014, ss. 301-306.
- DIXON Peter- Stone Randall- Zednickova Jana, ‘*Engaging Customers Through Sensory Branding*’ (30.04.2008),
<http://www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf>
- DUBOIS David, ‘*The Accentuation Bias: Money Literally Looms Larger To The Powerless*’ , Social Psychological And Personality Science, Vol 1, Issue 3, 2010, ss. 1-7.
- DURAN Oktay , ‘*Türkiye Marketing Dergisinin Düzenlediği Yaratıcı Ambalaj Panelinde Konuşması*’ , Ambalaj, Sayı 22, 1995, ss. 32-36.
- EDELL Julie - Staelin Richard, ‘*The Information Processing of Pictures in Print Advertisements*’ , Journal of Consumer Marketing, Vol 10, Issue 1, 1983, ss. 45-61.
- ELDEN Müge- Ulukök Özkan - Yeygel Sinem, *Şimdi Reklamlar*, 4.B., İstanbul, İletişim Yayınları, 2009.
- ELDEN Müge, *Reklam Yazarlığı*, 4.B., İstanbul, İletişim Yayınları, 2007.
- EMBRY David, ‘*The Persuasive Properties of Color*’ , Marketing Communications, Vol 34, Issue 7, 1984, ss. 98-102.
- ERDİL Sabri - Uzun Yeşim, *Marka Olmak*, 1.B, İstanbul, Beta Yayınları, 2009.
- EREN Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 9. B., İstanbul, Beta Yayıncılık, 2006.
- ERİŞTİ Suzan Duygu - Uluysa Betül - Dindar Muhterem, ‘*Designing an Interactive Learning Environment based on Theories of Visual Perception and Students’ Views About the Softwar*’ , Anadolu Journal of Educational Sciences International, Cilt 3, Sayı 1, 2013, ss. 47-64.
- FIORE Ann Marie, ‘*Effects of A Product Display and Environmental Fragrancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences*’ , Psychology And Marketing, Vol 17, Issue 1, 2000, ss. 27-54.

- FISHBEIN Martin, *Attitude and The Prediction of Behaviour: Readings in Attitude Theory and Measurement*, Pearson Addison Wesley, New York, 1967.
- FOSTER Timothy, “*The Art and Science of the Advertising Slogan*”, <http://www.adslogans.co.uk/>), 2001.
- FRIMAN Henrik, “*Perception Warfare: A Perspective For The Future*”, The Swedish National Defence Collage Department of Operational Studies, Stockholm, 1999.
- GOBE Marc, *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York, Allworth Press, 2001.
- GOBE Marc, *Emotional Branding; The New Paradigm for Connecting Brands to People*, New York Allworth Press, 2010.
- GOLDSTEIN Bruce, *Sensation And Perception*, 8. Edition, Nelson Education, Kanada, 2010.
- GRAHAM Lisa, “*Gestalt Theory in Interactive Media Design*”, *Journal of Humatinies & Social Sciences*, Vol 2, Issue 1, 2008, ss. 1-12.
- GROTH John , “*Perceived Value and Psychological Thresholds: Implications for Marketing*”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, Issue 3, Texas, 2001, ss. 145-152.
- GÜZEL Özlem, “*The Effects of Sensory Based Positive Emotions and Feelings on Post-Purchasing Behaviour: A Research on German Tourists*”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 24, Sayı 2, 2013, ss. 226-236.
- GÜZELOĞLU Cem,” *Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü*”, *Tüketici Yazıları II*, Ankara, 2010, ss. 271-292.
- HAWKINS Del- Best Roger - Coney Kennet ,*Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, Irwin McGraw Hill, Boston, 1998.
- HELM Sabrina, “*Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Wordof-mouth*”, *Electronic Markets*, Vol. 10, Issue 3, 2000, ss. 158–161.
- HINESTROZA Natalia Buitrago - James Paul TJ, “*The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns*”, *Journal of Management and Marketing Research*, Vol 14, 2014,ss. 1-11.
- HODGE Mike, “*Sensory Treatment*”, *New Zealand Marketing Magazine*, Vol.25, Issue 10, 2006, s. 11.
- HOLLIS Nigel, “*The Global Brand: How to Create and Develop Lasting Brand Value in the World Market*”, Palgrave Macmillan, 2008.

- HOLT Douglas, *İkon Markalar: 'Marka Kültürünün İlkeleri'*, (çev. Sibel Kaçamak), İstanbul, Mediacat Kitapları, 2005.
- HOYER Wayne D. - MacInnis Deborah, *Consumer Behavior*, 6. Edition, Houghton Mifflin, Boston, 2008.
- HULTEN Bertil "*Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept*", *European Business Review*, Vol 23, Issue 3, 2011, ss. 256 – 273.
- HUSSAIN Sharafat, '*The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer: A Case of Study KFC*', *International Journal of Research in Business Management*, Vol 2, Issue 5, 2014, ss. 47-56.
- İFLAZOĞLU Ayten- Tümkiye Songül, '*Öğretmen Adaylarının Güdülenme Düzeyleri ile Drama Dersindeki Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*', *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı 23, 2008, ss. 61-73.
- İNCEOĞLU Metin, *Tutum- Algı- İletişim*, 5.B., İstanbul, Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi- Alnaçık Ümit, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 4.B., İstanbul, Beta Yayınları, 2014.
- İSLAMOĞLU Ahmet Hamdi- Altunışık Remzi, *Tüketici Davranışları*, 2. B., İstanbul, Beta Yayınları, 2008.
- KAPFERER Jean Noen, *Strategic Brand Management*, New York, The Free Press, 1992.
- KARAÇAY Bahri, '*Müzik ve Beyin*', *Bilim ve Teknik Dergisi*, Temmuz 2010, ss. 32-39.
- KARAKUŞÇU Nail, *Genel Psikoloji ve Normal Davranışlar*, 2. B., Ankara, Pelin Ofset, 1998.
- KARASU Rauf, '*Ses Markaları*', *Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 2007, ss. 29-57.
- KENT Tony - Stone Dominic, "*The Body Shop and The Role of Design in Retail Branding*", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 35 Issue 7, 2007, ss. 531-543.
- KENT Tony, '*2D23D: Management and Design Perspectives on Retail Branding*', *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 31, Issue 3, 2003, ss. 131-142.
- KOÇ Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 6.B, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2015.

- KOÇ Erdoğan- Boz Hakan, ‘‘Psychoneurobiochemistry of tourism marketing’’, Tourism Management, Vol 44, 2014, ss. 140-148.
- KOTLER Philip, *A’dan Z’ye Pazarlama, Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*, (çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul, MediaCat Yayınları, 2013.
- KOTLER Philip, *Making Marketing Decision*, New Jersey, Pearson Education Inc., 2003.
- KOTLER Philip,- Pfoertsch Waldemar, *B2B Marka Yönetimi: Firmadan Firmaya Satışta (B2B) Marka Nasıl Yaratılır?* (çev. Nezih Orhon) , İstanbul, Mediacat Yayınları, 2010.
- KÖROĞLU Ertuğrul, *Psikiyatri Sözlüğü*, Ankara, HYB Basım, 2015.
- KRISHNA Aradhna, ‘ ‘An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior’ ’, Journal of Consumer Psychology, Vol 22, Issue 3, 2011, ss. 332-351.
- KUMRA Rakesh, *Consumer Behaviour*, Mumbai, Himalaya Publishing House, 2007.
- KÜÇÜK Orhan, ‘ ‘Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü’ ’, Pazarlama Dünyası Dergisi, Dünya Yayıncılık, Sayı 16, İstanbul, 2002, ss. 79-97.
- LAM Shun Yin, "The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review" Association for Consumer Research, Volume 28, 2001, ss. 190-197.
- LEHRER Jonah, *Karar Anı: Beynimiz Karar Vermemizi Nasıl Sağlıyor?*, (çev.Ferit Burak Aydar), 4.B., İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, 2013.
- LINDSTROM Martin, *Buyology*, (çev. Ümit Şensoy), İstanbul, Marka Yayınları, 2014.
- LINDSTROM Martin, *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar*, (çev. Ümit Şensoy), İstanbul, Optimist Yayınları, 2006.
- LOUDON David - Bitta Albert , *Consumer Behavior, Concepts and Application*, 3. Edition, New York, 1988.
- LUND Curt, ‘ ‘Selling through the Senses: Sensory Appeals in the Fashion Retail Environment’ ’, Fashion Practice The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry, Vol 7, Issue 1, 2015, ss. 9-30.
- MAHATO Winston , ‘ ‘Motives Must Be Differential From Needs, Drives, Wants: Strategy Implications’ ’, European Journal of Marketing, Vol 23, Issue 3, 1989, ss. 33-35.
- MATILA Anna - Wirtz Jochen, ‘ ‘Congruency of Scent And Music As A Driver of Instore Evaluations And Behavior’ ’, Journal of Retailing, Vol 77, Issue 2, 2001, ss. 273-289.

- MİİŞOĞLU Dilşah- Hayoğlu İbrahim, ‘*Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması Ve Derecelendirilmesi*’, Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt 9, Sayı 2, 2005, ss. 29-35.
- MILOTIC Daniel, ‘*The Impact of Fragrance on Consumer Choice*’, Journal of Consumer Behaviour, Vol 3, Issue 2, 2003, ss. 179-191.
- MİTCHELL Andre - Olson Jerry , ‘*Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?*’, Journal Of Marketing Research , Vol 18, 1981, ss. 318-332.
- MORGAN Clifford - King Richard, *Introduction to Psychology*, 4. Edition, 1971.
- MORGAN Clifford, *Psikolojiye Giriş*, (çev. H.Arıcı), Ankara, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, 2004.
- MOSER Mike, *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, (çev. İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul, MediaCat Yayıncılık, 2004.
- MULLINS Laurie, *Management and Organizational Behaviour*, 6. Edition, England, Pearson Education Limited, 2002.
- MUTLU Erol, *İletişim Sözlüğü*, Ankara, Ark Yayınevi, 1994.
- NEUROAcademy, ‘*NöroBilim ve Pazarlama İşbirliği*’, <http://academyneuro.com/portfolio-item/neuro-marketing-nedir/> (24.07.2015)
- ODABAŞI Yavuz - Barış Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, 14. B., İstanbul, MediaCat Akademi, 2014.
- OKUMUŞ Abdullah - Eyyüp Yaras- Tülay Yeniçeri, ‘*Tüketicilerin Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma*’, 8. Uluslararası Pazarlama Kongresi, Kayseri, 2003, ss. 253-268.
- ORAL Timuçin, *Limbik Sistem ve Emosyon*, 15 Aralık 2009.
- OSWALD L., ‘*Semiotics and Sensory Marketing*’ Marketing Semiotics Inc. (25.12.2012) <http://www.marketingsemiotics.com/pdf/semiotics.pdf>
- ÖZALP İnan, *Örgütsel İletişim*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2002, s. 32.
- ÖZDEMİR Erkan - Tokol Tuncer, *Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri*, Bursa, Dora Yayınları, 2009.
- ÖZDEN Leyla, ‘*Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi*’, Pazarlama Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, Haziran 1978, ss. 11-25.

- ÖZER Akif, ‘*Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri*’, Karadeniz Araştırmaları, Sayı 33, Ankara, 2012, s. 147-180.
- ÖZER Kadir, *İletişimsizlik Becerisi*, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.
- ÖZGÖREN Ferahnur, ‘*Deneyimsel Markalama*’, İstanbul Journal of Social Sciences, Sayı 3, 2013, ss. 1-19.
- ÖZKALP Enver, *Psikolojiye Giriş Dersleri*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1995.
- PECK Jack - Childers T.L., ‘*If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing*’, Journal of Business Research, Vol 59, Issue 6, 2006, ss. 765-769.
- PECK Jack- Childers Terry, ‘*To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments*’, Journal of Marketing, Vol 67, No 2, 2003, ss. 35-48.
- PERREAULT William- McCarthy Jerome, *Essentials of Marketing- A Global Managerial Approach*, 7. Edition, Irwin Times Mirror Higher Education Group, U.S.A., 1997.
- PETERSON Richard, *Aklın Para Üzerindeki Gücü*, (çev. Canan Feyyat), İstanbul, Scala Yayıncılık, 2012.
- PICKENS Jeffrey, *Attitudes And Perception: Chapter 3*, Philadelphia, 2005.
- PİRA Aylin- Kocabaş Füsün - Yeniçeri Mine, *Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler*”, İstanbul, Dönence Baskı ve Yayın Hizmetleri, 2005.
- PLOTNIK Rod, *Psikolojiye Giriş*, (çev. Seda Darcan Çiftçi), 1. B., İstanbul, Kaknüs Yayınları, 2009.
- POLAT Harun Hilmi, ‘*Color Theory and Basic Fallacies*’, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 28, 2012, ss. 165-173.
- POST Karen, ‘*Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers’ Mind*’, 1. Edition, Amacom, 2004.
- RANDALL Goofrery, *Markalaştırma*, (çev. Elif Özsayar), 1. B., İstanbul, Rota Yayıncılık, 2005.
- REINGOLD Eyal - Merikle Philip, ‘*Using Direct and Indirect Measures to Perception Without Awareness Study*’, Perception & Psychophysics”, Vol 44, Issue 6, Canada, 1998, ss. 563-575.
- RIES Al – Laura, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*, (çev. Atakan Özdemir), İstanbul, MediaCat Yayıncılık, 2014.

- RIES Al - Trout Jack, *Pazarlamanın 22 Kuralı*, (çev. Murat Yaz), 4.B., İstanbul, MediaCat Yayıncılık, 2014.
- ROBERTS Kevin, *Lovemarks Markaların Ötesindeki Gelecek*, (çev. İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006.
- ROWE Dorothy, “ *The Meaning of Emotions* ” , Journal of Healt Organization Management, Vol 19, No. 4/5, 2005, ss. 290-296.
- SAZAK Nilgün, “ *Müziksel Algılamanın Temel Boyutları* ”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 5, Sakarya, 2008, s. 1-11.
- SHAMOON Sumaira - Tehseen Saiqa, “ *Brand Management: What Next?* ”, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol 2, Issue 12, April 2011, ss. 435-441.
- SHETH Jagdish- Mittal Banwari - Newman Bruce, *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*, Fort Worth, The Dryden Press, 1999.
- SIMENSON Alex - Schmitt Bernd, *Marketing Aesthetics*, Free Press, 2009.
- SOLOMON Michael- Russel Rebekah, - Previte Bennet Josephine, *Consumer Behaviour Buying, Having, Being*, 3.Edition, Australia, 2013.
- SOLOMON Michael, *Consumer Behaviour Buying, Having, Being*, 6. B., New Jersey USA, 2004.
- SOLOMON Micheal - Bamossy Gary - Askegaard Soren, *Consumer Behavior: A European Perspective*, Prentice Hall, 1999.
- SOLOMON Micheal, *Tüketici Krallığının Fethi*, (çev. Selin Çetinkaya), İstanbul, MediaCat Kitapları, 2004.
- SUBAŞI Güzin, “ *Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı* ”, Mesleki Eğitim Dergisi, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Cilt 1, Sayı 2, 1999, ss. 27-36.
- SUTHERLAND Max - Sylvester Alice, *Reklam Ve Tüketici Zihni*, (çev. İnci Berna Kalınyazgan), İstanbul, MediaCat Kitapları, 2003.
- ŞEKERKAYA Ahmet, “ *Sigara Kullanan Tüketicilerin Kullandıkları Sigara Markasının İmajına Yönelik Algılarına Göre Gruplandırılması* ”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 32, Sayı 2, İstanbul, 2003, ss. 29-50.
- ŞİMSEK Ahmet, “ *Tarih Derslerinde Bütünsel Öğrenme: Gestaltçı Yaklaşımdan Holistik Yaklaşımına Bir Bakış Denemesi* ”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, 2008, ss. 1-16.
- TEMPORAL Paul, *İleri Düzeyde Marka Yönetimi Değişen Dünyada Markaları Yönetmek*, (çev. Alev Kuruoğlu), İstanbul, Brand Age Yayınları, 2011.

- THOMPSON, C.J. - Rindfleisch A. - Arsel Z., ‘*Emotional Branding and Strategic Value of the Doppelganger Brand Image*’, Journal of Marketing, Vol 70, Issue 1, 2006, ss. 50-64.
- TOSUN Nurhan Babür, *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, 1. B., İstanbul, Beta Yayınları, 2010.
- TROUT Jack - Rivkin Steve, *Yeni Konumlandırma*, İstanbul, Profilo Yayınları, 1999.
- TUTAR Hasan, *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, 1. B., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008.
- TUTAR Hasan, *Simetrik ve Asimetrik İletişim Bağlamında Örgütsel Algılama Yönetimi*, 1. B., Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2008.
- UDDIN Saffer, *The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer*, Karstald Business School, (Published Master’s Thesis), Sweden, 2011.
- ULUFER Teker, *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 2002.
- UNDERHILL Paco, *Kadınlar Neden Satın Alır?*, (çev. Fezal Gülfidan), İstanbul, Optimist Yayınları, 2012.
- UNDERHILL Paco, *Why We Buy: The Science Of Shopping*, New York, Simon And Schuster, 2002.
- UZTUĞ Ferruh, *Markan Kadar Konuş, Marka İletişim Stratejileri*, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2008.
- UZTUĞ Ferruh, *Siyasal Marka*, Ankara, Mediacat Kitapları, 1999.
- ÜNAL Sevtap, *İçgüdüsel Alışveriş*, 1. B., Ankara, Detay Yayıncılık, 2008.
- VİTIELLO M., ‘*Sleep in normal aging*’, Sleep Medicine Clinics, Vol 1, 2006, ss. 171- 176.
- WALTERS Glenn,- Bergiel Blaise- *Consumer Behavior: A Decision Making Approach*, South- Western Publishing, Ohio, USA, 1989.
- WANSINK Brian ‘*Bad Popcorn in Big Buckets: Portion Size Can Influence İntake As Much As Taste*’, Journal Of Nutrition Education And Behaviour, Vol 37, İssuse 5, 2005, ss. 242-245.
- WELLS Willams- Prensky David, *Consumer Behavior*, 1. Edition, New York, John Wiley and Sons, 1996.
- WOLFE Jeremy- Kluender Keith R. - Levi Dennis, *Sensation & Perception*, 2. Edition, Massachusetts, Sinauer Associates Publishers, U.S.A, 2009.

EK- 1 ANKET FORMU

TÜKETİCİLERİN MARKA ALGISINDA DUYUSAL MARKALAMANIN (BEŞ DUYUNUN) ROLÜ: OTEL HİZMETLERİNDEN YARARLANAN TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE İNCELENMESİ

ANKET FORMU

Bu anket çalışması, otelcilik hizmetlerinden yararlanan tüketicilerin duyuşal (beş duyu) marka algısında duyuşal (beş duyuya hitap eden) markalamanın tüketicilerin satın alma niyeti ve sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Özel bilgilerin istenmediğı bu ankettten elde edilecek veriler sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Anketteki soruların boş bırakılmadan cevaplanması araştırmamız açısından önemlidir. Araştırmaya katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi
eooldemir@uludag.edu.tr, Tel: 0224 2941153

Eda PEKAR

Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi
edapekar630@gmail.com

- 1. Cinsiyetiz:** () Kadın () Erkek
- 2. Medeni Durumunuz:** () Bekâr () Evli
- 3. Yaşınız:** () 15- 24 () 25-34 () 35- 44 () 45 -54 () 55-64 () 65-74
() 75 ve üzeri
- 4. Eğitim Düzeyiniz:** () İlkokul () Orta Okul () Lise
() Ön Lisans
() Lisans (Üniversite) () Yüksek Lisans () Doktora
- 5. Gelir Düzeyiniz :** () 1500 TL ve altı () 1501- 2500 TL () 2501 - 3500 TL
() 3501- 4500 TL () 4501-5000 TL () 5001-6000 TL
() 6001- 7000 TL () 7001 ve üzeri TL
- 6. Mesleğiniz :** () Kamu çalışanı () Özel sektör çalışanı () İşveren
() Emekli () İşsiz () Öğrenci () Diğer
- 7. En son ne zaman bir otelden hizmet aldınız: :** () 1 yıl önce () 2 yıl önce () 3 yıl önce
() 4 yıl önce () 5 yıl önce () 6 yıl ve daha öncesi () Hiç otele gitmedim

8. En son hizmet aldığınız otelin bulunduğu yer: () Yurt dışı () Yurt içi

9. En son hizmet aldığınız otelin yıldız sayısı: () 1 () 2 () 3 () 4 () 5

10. En son hizmet aldığınız otelin düzeyi: () Yerel () Ulusal () Uluslararası

11. En son hizmet aldığınız otelin sınıfı: () Lüks () Orta sınıf () Ekonomik

12. Sizce en son hizmet aldığınız otel müşteri yönlü pazarlama anlayışına sahip midir?

() Evet () Hayır () Kısmen () Fikrim yok

13. En son hizmet aldığınız oteli ve sunulan hizmetleri düşünerek aşağıda verilen ifadelerin sizin açınızdan (görsel algınız açısından) önemini aşağıdaki ölçüğe göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Kesinlikle Önemli
Otelin bir tarza sahip olması					
Otelin tasarım şekli					
Otel genelinde kullanılan renkler					
Otelde genelinde kullanılan renklerin uyumu					
Oteldeki ışıklandırma düzeyi					
Otelin tematik sunumu (saray şeklinde veya gemi şeklinde olması gibi)					
Otelin iç görünümü					
Otelin dış görünümü					
Otel odalarının düzenli olması					
Çalışanların giyimde kullandığı renkler					
Çalışanların otele has giyim tarzı					
Çalışanların temiz olması					
Otel çevresindeki (deniz, doğa vb.) görsel unsurlar					

14. En son hizmet adlıığınız oteli ve sunulan hizmetleri düşünerek aşağıda verilen ifadelerin **sizin açınızdan (işitsel algınız açısından) önemini** aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Kesinlikle Önemli
Otelin akılda kalıcı reklam müziği (cıngıl)					
Oteldeki genel ses düzeyi (yüksekliği)					
Otelde sunulan müzik atmosferi					
Otelde sunulan müziğin inceliği (ruh haline uygunluğu)					
Otele özel kullanılan tematik sesler					
Otele ait ayırt edici (otelde ve/veya Tv, internet gibi ortamlarda tekrarlayan marka sesi) ses (cıngıl)					
Otelde çalan müziğin temposu (hızlı veya yavaş)					
Otelde çalınan müzik türleri					
Otelin sessiz ve sakin olması					
Otelin kalabalık olmasından kaynaklanan ses düzeyi					
Kalınan odaya dışardan gelen ses					
Kalınan odada çeşitli alet ve/veya makinelerin çıkardığı (yatak, koltuk, klima, buzdolabı vb.den gelen) ses					

15. En son hizmet adlıığınız oteli ve sunulan hizmetleri düşünerek aşağıda verilen ifadelerin **sizin açınızdan (tat algınız açısından) önemini** aşağıdaki ölçeğe göre değerlendiriniz.

	Kesinlikle Önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Kesinlikle Önemli
Otelde verilen yiyeceklerin sunum şekli					
Otelde verilen yiyeceklerin içeriği (farklı malzemelerin birleşimi)					
Otelde ayrı olarak verilen yiyeceklerin birbiriyle uyumu					
Otelde verilen yiyeceklerin sunum zamanlaması (çok erken veya geç verilmesi)					
Otelde verilen yiyeceklerin sunum (self servis dışındakilerde) sırası					
Otelde verilen yiyeceklerin damak tadına uygun olması					
Otelde verilen yemeklerin lezzetli olması					
Otelde verilen yiyeceklerin çeşitli olması					
Otelde verilen yiyeceklerin uygun ısıda olması					

16. En son hizmet adlıgınız oteli ve sunulan hizmetleri düşünerek aşağıda verilen ifadeleri yandaki ölçeğe X işareti koyarak belirtiniz.

Otel ve hizmetleri hakkında aşağıda verilen ifadelerin sizi ne derece etkilediğini yandaki ölçeğe X işareti koyarak belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyor	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Otelin herhangi bir yerinde aldığım koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.					
Otel odalarında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.					
Otelin herhangi bir yerinde aldığım güzel kokular beni duygusal olarak tatmin eder ve otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.					
Otelde hissettiğim güzel kokular otel hakkındaki genel algımı olumlu etkiler.					
Otel odasını incelerken, dokunarak incelemeyi tercih ederim.					
Otelin herhangi bir yerinde temas ettiğim nesnelere yapısı (örneğin yatak örtüsünün yumuşaklığı gibi) otelin hizmet kalitesine ilişkin algımı etkiler.					
Otel hizmetlerinden yararlanırken bazı nesnelere dokunmak hoşuma gittiği için dokunmayı tercih ederim.					

Katıldığınız için çok teşekkür ederiz.