

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DUYUSAL PAZARLAMA  
ANLAYIŞLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS**

**Gulzhazira MATAYEVA**

**NİSAN-2018**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİMDALI**

**PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜKETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DUYUSAL PAZARLAMA  
ANLAYIŞLARI: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**YÜKSEK LİSANS**

**Gulzhazira MATAYEVA**


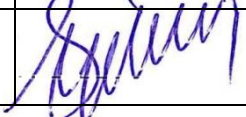
**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR**

**NİSAN-2018**

**TRABZON**

## ONAY

Gulzhazira MATAYEVA tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Duyusal Pazarlama Anlayışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” adlı bu Çalışma 21/05/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Ünvanı - Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Hüseyin Sabri KURTULDU	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Salih YILDIZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRMEŒEN

Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada original olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.

Gulzhazira MATAYEVA

25.04.2018



## ÖNSÖZ

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak yaptığım bu çalışmada “Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Duyusal Pazarlama Anlayışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” konusu ele alınmıştır. Yapılan bu araştırma duyma, koklama, dokunma, görme duyuları dikkate alarak; mağaza tasarımında belirleyici etkenlerden olan renk, ışık tonlarının, koku, ses (müzik) seviyelerinin, tempolarının, nem oranı ve sıcaklık derecesi değişkenlerinin mağaza tercihlerinde etkili olup olmadığını değerlendirilerek bilime katkı yapmaya çalışılmıştır.

Tez çalışmamın planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren ve sürekli motivasyonumu sağlayan, bana değerli zamanını ayıran sayın hocam Prof. Dr. Fazıl KIRKBİR’e.

Eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen her zaman yanımda olan annem Aksulu MATAYEVA’ya, ablam Aigerim MATAYEVA’ya ve tüm hayatım boyunca olduğu gibi bu çalışmalarım süresince de benden desteklerini esirgemeyen değerli arkadaşlarıma en samimi duygularıyla teşekkür ediyorum.

Nisan, 2018

Gulzhazira MATAYEVA

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
TABLolar LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XIII
GİRİŞ .....	1-2

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI.....</b>	<b>3-21</b>
1.1. Tüketim Kavramı .....	3
1.2. Tüketici Tanımı.....	4
1.3. Tüketici Davranışı Kavramı.....	4
1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri.....	5
1.4. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler .....	6
1.4.1. Sosyo- Kültürel Faktörler.....	7
1.4.1.1. Kültür .....	7
1.4.1.2. Alt kültür .....	7
1.4.1.3. Sosyal sınıf.....	8
1.4.1.4. Referans Grupları.....	9
1.4.1.5. Aile.....	9
1.4.2. Kişisel Faktörler .....	10
1.4.2.1. Yaş .....	10
1.4.2.2. Yaşam Stili ve Meslek .....	11
1.4.2.3. Ekonomik durumu .....	11
1.4.2.4. Kişilik.....	12
1.4.3. Psikolojik Faktörler .....	12
1.4.3.1. Güdülenme .....	12
1.4.3.2. Algılama.....	13
1.4.3.3. Öğrenme.....	14
1.4.3.4. İnanç ve Tutumlar.....	14
1.5. Tüketici Davranış Modelleri .....	15

1.5.1. Klasik Davranış Modelleri .....	15
1.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli.....	16
1.5.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli.....	16
1.5.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli.....	17
1.5.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli.....	18
1.5.2. Modern Davranış Modelleri .....	18
1.5.2.1. Nicosia Modeli.....	19
1.5.2.2. Howard-Sheth Modeli.....	19
1.5.2.3. Engel-Kollat- Blackwel Modeli .....	20
1.5.2.4. Henry Assael Modeli. ....	21

## İKİNCİ BÖLÜM

<b>2. DUYUSAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ.....</b>	<b>23-35</b>
2.1. Duyusal Pazarlama Kavramı.....	23
2.1.1. Duyusal Pazarlamanın Tanımı .....	24
2.1.2. Duyusal Markalama Kavramı .....	26
2.1.3. Duyusal Markalamanın Amaçları .....	27
2.2. Satın Alma Kararı Süreci Aşamaları.....	27
2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması .....	28
2.2.2. Alternatif Çözümler ve Bilgilerin Toplanması.....	28
2.2.3. Seçeneklerin Karşılaştırılması.....	29
2.2.4. Satın Alma Kararı Verilmesi.....	29
2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	29
2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Duyular .....	30
2.3.1. Görsel Duyular .....	30
2.3.2. İşitsel Duyular .....	31
2.3.3. Kokusal Duyular .....	33
2.3.4. Tatsal Duyular .....	35
2.3.5. Dokunsal Duyular .....	36

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

<b>3. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DUYMA, KOKU, GÖRME VE DOKUNMA DUYULARI TÜKETİCİLERİN MAĞAZA TERCİHLERİNE ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>37-62</b>
3.1. Araştırmanın Amacı.....	37
3.2. Evren ve Örneklem .....	37

3.3. Veri Toplam Yöntem Ve Araçları .....	38
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	38
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	39
3.6. Verilerin Analizi .....	40
3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri .....	40
3.6.2. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	41
3.6.3. Araştırmanın Duyular Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler.....	43
3.6.4. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi .....	49
3.6.5. Sınıflara İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi.....	52
3.6.6. Fakültere Göre İlişkin Kruskal-Wallis Testi .....	57
3.6.7. Katılımcıların Aylık Tekstil Harcamalara Göre İlişkin Kruskal-Wallis Testi .....	59
3.7. Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi .....	61
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>64</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKÇALAR.....</b>	<b>67</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>73</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>76</b>



## ÖZET

Duyusal pazarlamanın günümüzdeki gelişimi, beş duyunun bir şirketin pazarlama stratejisinin ve taktiklerinin merkezinde olacağı yeni bir pazarlama döneminin ortaya çıkışını göstermektedir. Tekstil sektöründe mağazaların hoş kokuları, iyi tasarımı, ışığın parlaklığı, müziğin ses yüksekliği, kumaşın yumuşaklığı, duyguları ve davranışları etkilemektedir ve tüketiciyle iletişime geçme uzun vadede markaya fayda sağlama noktasında en önemli unsurlardandır.

Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanarak Trabzon ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan KTÜ öğrencilerinden yaptıkları tekstil mağaza alışverişine dair çalan müziklerin satın aldığı ürünlere, mağaza kokusunun, mağaza tasarımında renkler, ışıklandırma, ürünü deneme fırsatı, sıcaklık derecesi üzerindeki etkilerin neler olduğu araştırılmıştır.

Araştırma ana kütlelerini, Trabzon ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan KTÜ öğrencilerden oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 21 programıyla analiz edilmiştir. Birinci elden, yüz yüze kişisel görüşme yaparak, toplam 277 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Duyusal Pazarlama, Tüketici Davranışları, Mağaza, Duyular.

## ABSTRACT

The current development of sensory marketing demonstrates the emergence of a new marketing era in which the five senses will be at the center of its marketing strategy and tactics. In the textile industry, nice smell in store, good design, bright light, sound of music, softness of fabric, feelings, behaviors, and communication with consumers is the most important factor that benefiting brand in the long term.

In this study, it was investigated that there are effects of colors, music, smell, lighting, product testing, and temperature grades on the products purchased by the students of KTÜ who are shopping in the textile sector in the province of Trabzon.

The study is composed of KTÜ students who are shopping in the stores of textile sector in Trabzon. Questionnaire was preferred as data collection method. The data obtained in the study were analyzed using the IBM SPSS 21 program. A total of 277 persons were interviewed by first-hand, face-to-face personal interview.

**Keywords:** Sensory Marketing, Consumer Behavior, Store, Sense.

## TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Assael modeli.....	21
2	Duyusal pazarlamanın 3P'sı.....	24
3	Renklerin Algılanışı .....	31
4	Duyuları Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi.....	41
5	Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	41
6	Katılımcıların Fakültelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları .....	42
7	Katılımcıların Aylık Tekstil Harcamalarına Frekans Analizi Sonuçları .....	42
8	Katılımcıların Sınıflarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	43
9	Duyma Duyusu Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu.....	43
10	Koklama Duyusu Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu.....	45
11	Görme Duyusu Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu .....	46
12	Dokunma Duyusu Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu.....	48
13	Grup İstatistikleri .....	49
14	Duyma Duyusu ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T-testi Analizi.....	49
15	Grup İstatistikleri .....	50
16	Koklama Duyusu ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T-testi Analizi.....	50
17	Grup İstatistikleri .....	50
18	Görme Duyusu ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T-testi Analizi .....	51
19	Grup İstatistikleri .....	51
20	Dokunma Duyusu ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T-testi Analizi.....	52
21	Duyma Duyusu ile Katılımcıların Sınıflara Göre Varyansların Homojenliği Testi .....	52
22	Duyma Duyusu ve Sınıfları Aralığına İlişkin ANOVA Testi .....	53
23	Duyma Duyusu ve Sınıflar Aralığına İlişkin Tukey Testi .....	53
24	Grup İstatistikleri .....	53
25	Koklama Duyusu ile Katılımcıların Sınıflara Göre Varyansların Homojenliği Testi ....	54
26	Koklama Duyusu ve Sınıfları Aralığına İlişkin ANOVA Testi .....	54
27	Görme Duyusu ile Katılımcıların Sınıflara Göre Varyansların Homojenliği Testi .....	54
28	Koklama Duyusu ve Sınıfları Aralığına İlişkin ANOVA Testi .....	54
29	Görme Duyusu ve Sınıflar Aralığına İlişkin Tukey Testi.....	55
30	Grup İstatistikleri .....	55
31	Dokunma Duyusu ile Katılımcıların Sınıflara Göre Varyansların Homojenliği Testi.....	55

32	Dokunma Duyusu ve Sınıfları Aralığına İlişkin ANOVA Testi .....	56
33	Dokunma Duyusu ve Sınıflar Aralığına İlişkin Tamhane Testi.....	56
34	Grup İstatistikleri .....	56
35	Duyular ile Katımcıların Fakültere Göre İlişkin Kruskal-Wallis Testi .....	57
36	Dokunma Duyusu ve Katımcıların Fakülterele İlişkin Tamhane Testi.....	58
37	Grup İstatistikleri .....	58
38	Katımcıların Aylık Tekstil Harcamaları İle Duyular Arasındaki İlişkiye .....	59
39	Koklama Duyuları ile Katımcıların Aylık Tekstil Harcamaları Tamhane Testi .....	60
40	Dokunma Duyuları ile Katımcıların Aylık Tekstil Harcamaları Tamhane Testi .....	60
41	Grup İstatistikleri. ....	60
42	Grup İstatistikleri. ....	61



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci .....	20
2	Duyusal stratejinin kavramsal bir çerçevesi.....	25
3	Bilgi Aramanın Satınalma Sürecindeki Yeri.....	27
4	Duyuma deneyimi .....	28
5	Bağlantılı öğrenme süreci. ....	34

## KISALTMALAR LİSTESİ

KTÜ: Karadeniz Teknik Üniversitesi

HS: Howard-Sheth Modeli

EKB: Engel – Kollat – Blackwell Modeli



## GİRİŞ

Günümüz pazarlama sektöründe artan rekabet koşulları nedeniyle firmalar rakiplerinden ayrılmak ve tüketicilerin üzerinde iyi bir etki yaratıp fayda sağlamak için geleneksel yöntemlerin yanında farklı pazarlama yöntemleri aramaya birçok çaba göstermektedir. Oluşan yöntemlerden biri olan duyuşal pazarlama; Tüketicinin duygularını ve davranışlarını etkilemek için duyuşlarını kullanarak tüketiciyi çekmeyi amaçlayan bir pazarlama tekniğidir.

Öncelikle teorik kısmında literatür taraması yapılmıştır, konu ile ilgili makale, kitap, tez gibi akademik yayınlardan faydalanılmıştır. Bu bağlamda, beş duyuşlarının görme, duyma, koku alma, tat alma ve dokunma gibi tümünü veya bazılarını ele alan uyarıcılar, tüketicilerin duyuşal ve davranışsal eğilimlerini etkilemeye çalışmaktadır. Tekstil sektöründe mağazaların hoş kokuları, iyi tasarımı, ışığın parlaklığı, müziğin ses yüksekliği, kumaşın yumuşaklığı, duyuşları ve davranışları etkilemektedir ve tüketiciyle iletişime geçme uzun vadede markaya fayda sağlama noktasında en önemli unsurlardandır. Bu çalışmada mağaza tercihlerinde etkili olan duyuşal öğelerden; müzik, renk, koku, sıcaklık derecesi, ışığın, tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerin neler olduğu araştırılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde tüketici ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eden faktörler, tüketici karar verme davranış modelleri hakkında anlatılmıştır. Öncelikle olarak tüketici, tüketici davranışı tanımı, kavramı ve özellikleri üzerinde durulmuş, tüketicilerin davranışlarına etki eden kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler incelenmiştir. Sonrasında tüketici karar verme davranışı modelleri ele alınmıştır. Birincisi, klasik davranış modelleridir davranış nedenlerini açıklamaktadır ve tüketici davranışlarını güdülere temel almaktadır. Bir diğeri ise tanımlayıcı davranış modelleri tüketicilerin nasıl oluştuğunu göstermektedir.

İkinci bölümde duyuşal pazarlama tanımı, kavramı ve tüketici satın alma karar sürecini etkileyen duyuşlar ele alınmıştır. Tüketici davranışı, bir karar verme süreci olarak ve birtakım aşamalar halinde dikkate alınmaktadır. Her bir insan satın alma kararı vermeden önce, bu kararı ölçmektedir. Kendi imkânları, karar vermek için yeteri kadar zaman alır ve aynı zamanda bu karardan nasıl yararlanacağını düşünmektedir. Sonrasında satın alma kararı süreci aşamalarının üzerinde durulmuştur ve satın alma kararını etkileyen beş duyuşlar; görme (renkler, ışıklandırma,

tasarım), duyma (müzik, ses, gürültü derecesi), koku (yoğun/hoş kokular, temiz), tatma (tatlı/ekşi, soğuk/sıcak) ve dokunma (ürünün kalitesi, ambalaj) incelenmiştir.

Çalışmanın son bölümünde tekstil sektöründe duyma, koku, görme ve dokunma duyuları tüketicilerin mağaza tercihlerine etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırmayı içermektedir. Araştırmada anket veri toplama yöntemi olarak kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS 21 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma ana kütlesini, Trabzon ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan KTÜ öğrencilerinden oluşmaktadır. Birinci elden, yüz yüze kişisel görüşme yaparak, toplam 277 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.





## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

#### 1.1. Tüketim Kavramı

Pazarlama biliminin gelişmesi tüketim kavramının önemini daha da arttırmaktadır. Çağdaş hayatımızda durmadan bir şeyler tüketiyoruz. Tüketim kavramı çeşitli anlamlar ifade etmektedir; bu kavramı bazı yazarlar negatif olarak tanımlarken bazı yazarlar ise pozitif olarak tanımlanmaktadır. Kısa bir ifadeyle tüketim; bir şeyi kullanmak, sona ermek, onu tamamen tüketmektir (Torlak, 2000: 17). Tüketim, tüm ekonomik sistemlerin ve piyasa denilen pazarın varlık sebebidir. Bu kavram, malların ve hizmetlerin nihai olarak insanlar tarafından kullanılması sürecidir. İslamoğlu tarafından tüketim; insan ihtiyaçlarının, isteklerinin ve arzularının ardındaki itici güç olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2008: 115).

Tüketim, her alanda olduğu gibi pazarlamada da büyük kavramlardan biridir. Ekonominin büyümesini ve başarısını belirlemeye yardımcı olması nedeniyle son derece önemlidir. Farklı ihtiyaç duyan insanlar, bu ihtiyaçların karşılanmasını istemektedir. Bu istekler, ihtiyaç piramidi basamağı olan fizyolojik ihtiyaçlardır (açlık, susuzluk vb.). Altunışık bu kavramı belirlerken duygusal ve düşünsel ihtiyaçlar olarak düşünülmesi gerektiğini savunmaktadır (Altunışık, 2004: 65).

Tüketim denildiğinde akla ilk gelen maddi boyuttur. Ancak maddi boyutların dışında eğlence, kültürel faaliyetler gibi maddi olmayan tüketim unsurları da bulunmaktadır. Bu terim, mal ve hizmetlerin üretilmesiyle başlayan mevcut kaynakların değerlendirilmesi ile ekonomik faaliyet dizisinin bitimini oluşturmaktadır. Durmaz'a göre tüketim, insan ihtiyaçlarını karşılamak için yararlı mal ve hizmetlerin son kullanım şekli olarak ifade edilmektedir (Durmaz, 2007: 4).

Tüm işletmelerin, pazarlama departmanlarının nihai hedefleri ürettikleri malların tüketilmesidir. Malların üretimi, tüketim etkinliği olmadan gerçekleştirilemez. Bu nedenle, işletmelerin belli bir pazardaki başarısı, tüketicinin ne kadar memnun olduğuna bağlıdır. Sonuç olarak, günümüzde tüketim kavramı tüm ekonomik, sosyal ve kültürel ilişkilerin kurulduğu toplum olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim, tüm sistemlerin niceliksel olarak ciddi boyutlara ulaştığı ve toplumların bu kavrama bağlı olduğu bir yapı olarak görülmesini sağlamaktadır (Buğday, 2016: 187).

## 1.2. Tüketici Tanımı

Günlük yaşamımızı, değişen ve gelişen dünyada sürdürebilmek için çeşitli istekler ve ihtiyaçlar duyarız. Bu ihtiyaçları karşılayarak tüketimi gerçekleştirir ve kendimizi tatmin ederiz. Hepimiz birer tüketiciyiz.

Tüketici, bir işletme veya kişi tarafından üretilen mal veya hizmeti satın alandır. Tüketicileri cezbetmek, açık işletmelerin birincil hedefidir çünkü mal ve hizmetler için talepte bulunan tüketicidir. Tüketici, “ihtiyacı karşılamak ve harcama isteği olan, kurum ve kuruluşlardır” (Mucuk, 2004: 32). Ayrıca tüketici, belirli bir fiyata ekonomik mal ve hizmet satın alan kişi olarak da adlandırılmaktadır (Altunşık vd., 2006: 66).

Tüketici; istekleri ve ihtiyaçları, kişisel veya ailesinin arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan gerçek kişidir (Karabulut, 1989: 82). Son kullanıcı, ürünü kullanan kişiyi, mal ve hizmet satın alan kişi olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2011: 6). Tüketici, ücret karşılığında ürün veya hizmet satın alan bir kişi anlamına da gelmektedir (Altunşık, 2006: 60).

Pazarlamacılar tüketicinin yalnızca bilgi alıcısı olmadığı, bu bilgilere dayanarak satın alma öncesi ve satın alma sonrasında farklı davranışlarda bulduklarını anlamaktadır. Bundan dolayı pazarlamacılar, tüketiciye yönelik pazarlama stratejilerinin kurulmasını ve tüketiciyi hedef alan araştırmaları yapıp, onları etkileyecek mal ve hizmetlerin sunulmasına çalışmalıdır (Durmaz, 2011: 4).

Tüketici kavramı farklı yazarlardan farklı tanımlarla karşımıza çıksa da tüketicilerin bir ihtiyaçtan dolayı tüketimi gerçekleştirilmesi tüm yazarların ortak düşüncesidir. Bu tanımlardan yola çıkarak tüketici, ihtiyaçlarına göre alım yapan, seçimlerini belirleyen, maddi kaynaklarını tüketim için kullanan ve fayda sağlayan kişiler olarak tanımlanabilir.

## 1.3. Tüketici Davranışı Kavramı

Günümüzde, tüm pazarlama stratejileri ve tanıtım çabalarının temeline sebep olarak, tüketici pazarlarındaki belirli ürünler, hizmetler veya markalar hakkında olumlu düşüncelere, ürünleri denemeye ve yeniden satın almaya itilmesi gösterilmektedir.

Tüketici davranışı, tüketicilerin neye ihtiyaç duyduklarını, ne istediklerini, nasıl karar verdiklerini ve ne satın aldıklarını incelemektedir. Potansiyel tüketicilerin yeni ürünlere veya hizmetlere karşı verdiği tepkinin ve davranışın bilinmesi önemlidir. Ayrıca tüketici davranışı

şirketlerin şuan da karşılanmayan fırsatları belirlemelerine yardımcı olmaktadır (Odabaşı, 2003: 25).

Tüketici davranışları, ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamak için bireyler veya gruplar tarafından ürün, hizmet, fikir veya deneyimlerin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve bertaraf edilmesi sürecini içeren davranışlardır (Solomon, 2010: 6).

Tüm insanlar tüketiciler olduğu için, birçok farklı tüketici davranışı vardır. Bir ürün veya hizmet için insanların ihtiyaçları, satın almadan önce yapılan değerlendirmeler, ürün veya hizmet kalitesi ve kullanım sonrası memnuniyet tüketici davranışı olarak tanımlanabilir (Cındık, 2004: 47).

Walters tüketici davranışını kişinin, maddi değeri olan ürünlerin, hizmetlerin satın alma ve kullanım kararlarında gerçekleştirdiği faaliyetleri olarak tanımlar (Walters, 1989: 5). Sonuç olarak, tüketicinin gereksinimlerini bir pazarlama faaliyeti olarak gören çağdaş pazarlama anlayışı, ihtiyaçları en iyi şekilde karşılamak için pazarlama karmasından faydalanmaktadır (Islamouğlu, 2006: 112).

Bu sebeple tüketici davranışlarını kısaca, tüketim sürecindeki bütün davranış ve tutumlar olarak yorumlamak mümkündür. Bu yönde çalışan araştırmacılar, tüketici davranışlarının ne olduğunu ve bu davranışların nasıl sonuçlanacağını bulmaya çalışmaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarının çeşitli boyutlardan oluştuğunu söylemek mümkündür.

### **1.3.1. Tüketici Davranışının Özellikleri**

Tüketici davranışları, ekonomi ve pazarlama gibi alanlarda önemli bir etkiye sahiptir çünkü tüketicilerin kararlarını nasıl verdiklerini anlamak ve farklı durumlara nasıl tepki vereceklerini tahmin etmenize yardımcı olmaktadır.

Tüketici davranışları, basit yanıt veren davranışlar değil, belirli özelliklere sahip olan davranışlardır. Tüketici davranışının incelenmesinde varsayımlar ve özelliklerin ele alınması gerekmektedir. Bu özellikleri yedi ana başlıkta şu şekilde sıralamak mümkündür (Schiffman, 2007: 23):

1. Tüketici davranışı güdülenmiş davranıştır. Tüketici sorunlarına çözüm üretilmesi amaçlanmaktadır. Mal ve hizmetler alışveriş yapan insanlar için olası çözümlerdir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşma konusunda isteklidir.
2. Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerin toplamıdır. Bu faaliyetler, mal ve hizmet alışverişini öncesinde bilgi toplama, tavsiyeleri dikkate alma, satın alma sürecindeki faaliyetleri

izleme, yürütme, tüketim sonrası ve tüketim deneyimi faaliyetleri gibi araştırmaları içermektedir.

3. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Bu süreçte tüketim sürecini oluşturan eylemler belli bir düzende ve hiyerarşide gerçekleşmektedir.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanla değişmektedir. Karmaşıklık, satın alma sürecinde etkili olan faktörlerdir ve zaman bu sürecin ne kadar süreceğini göstermektedir.
5. Tüketici hareketlerinde değişik davranışlar bulunur. Bunlar; kullanıcı, satın alma karar verici, başlatıcı, etkileyici rolleri olabilmektedir.
6. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir. Çevresel faktörlerin etkisi, tüketicinin niyetine, tüketicinin iç durumuna ve diğer durumsal faktörlere göre değişebilir.
7. Tüketici davranışları, farklı insanlar için farklılıklar göstermektedir. Bu özellik, bireylerin bireysel farklılıklarının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Her bireyin bir tüketici olarak farklı zevkleri ve tercihleri vardır.

#### **1.4. Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler**

Tüketici davranışında farklı süreçler bulunmaktadır. İlk olarak tüketici, hangi ürünleri tüketmek istediğini bulmaya çalışır, daha sonra yalnızca daha iyi hizmet sunan ürünleri seçer. Son olarak, piyasadaki fiyatlara bakılır ve hangi ürünlerin tüketileceği belirlenir. Tüketicilerin davranışları çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlar; psikolojik, sosyal, kişisel ve kültürel faktörlerdir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etikleyen faktörler, sosyal sınıf, kültür ve alt kültürdür. Öte yandan, danışma grupları, aile, toplumsal rol ve statülerden etkilenmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu dönem, yaşam kalitesi, sahip olduğu mesleği, maddi gücü, tüketicinin kişiliğini oluşturur. (Kotler, 2015: 167)

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri aşağıdaki şekilde birleştirmek mümkündür (Durmaz, 2006: 351) :

1. Sosyo-Kültürel Faktörler: Sosyal sınıf, referans grupları, aile, kültür ve alt kültürdür.
2. Psikolojik Faktörler: Öğrenme, güdülenme, algı, inanç ve tutumlardır.
3. Kişisel Faktörler: Yaş, yaşam stili, ekonomik durum, meslek ve kişilik faktörlerdir.

### **1.4.1. Sosyo- Kültürel Faktörler**

Sosyo-Kültürel faktörler beş ana bölümden oluşur. Bunlar tüketicinin satın alma sürecini etkilemektedir. Bu bölümler; aile, kültür, alt kültür, sosyal sınıf, ve referans gruplardır. Aşağıda sırasıyla sosyo-kültürel faktörlerin bölümleri açıklanmaktadır.

#### **1.4.1.1. Kültür**

Kültür, topluma belirgin özellikler kazandıran din, dil, eğitim, gelenekler, yasalar, ritüeller, müzik ve sanat faktörlerini barındıran, bütün bir toplumun karakterini genel olarak araştıran ve inceleyen bir olgudur. Kültür bir bakıma toplumun kişiliğidir. Bu sebepten tam olarak sınırlarını tanımlamak oldukça zordur. Kültür, bir bireyi diğer toplumlardan ayıran özellikleridir. İnsan davranışları büyük ölçüde bulunduğu kültür çerçevesinde öğrenilir. Bir çevrede büyümekte olan bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir (Yükselen, 2006: 102).

Kültürün, her toplumun satın alma davranışı üzerinde farklı kültürel etkileri vardır. Bunlar hem ilden ile hem de ülkeden ülkeye büyük farklılıklar gösterebilmektedir. Pazarlamacılar her zaman istenebilecek yeni ürünleri keşfetmek için kültürel değişimleri tespit etmeye çalışmaktadır. Örneğin, sağlık ve zindeliğe daha fazla özen göstermeye yönelik kültürel değişim, sağlık ve fitness hizmetleri, egzersiz ekipmanı ve giyim, organik gıdalar ve çeşitli diyetler için büyük bir endüstri yaratmıştır (Kotler, 2017: 159).

Aslında, kültür kişinin istek ve davranışının en büyük sebebidir. Kültürel etkiyle satın alma davranışı ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu nedenle satıcılar araştırma yaparken bu ayrıntıları göz önünde bulundurmaları zorundadırlar. Kültür eğitim, refah ve hukuk gibi soyut kavramların yanı sıra gıda, giyim, mobil, bina gibi somut kavramları da içerir. Kültürel faktörler hem günlük hayatı hem de satın alma davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 2010: 96).

#### **1.4.1.2. Alt kültür**

Kültür çeşitli alt kültürlerden oluşmaktadır. Alt kültür, daha karmaşık bir toplumda kendilerine ait özel bir kültürel grup olarak tanımlanabilir. Bir alt kültür üyeleri genellikle aynı toplumun diğer üyelerinden farklı inanç, değer ve geleneklere sahip olanıdır. Bir kültürde iki farklı unsur bulunmaktadır:

1. Spesifik alt kültür ile ilgili eşsiz inanışlar, değerler ve gelenekler.
2. Nüfusun çoğunda ortak olan bir kültür içindeki merkezi veya ana temadır (Tek, 1997 : 25).

Alt kültür, karakterleri, değerleri ve davranışları aynı olan, bir grup birey tarafından oluşturulan bir kültürel topluluktur. Kültür, üyelerine daha spesifik bir kimlik ve sosyalleşme olanağı sunan küçük alt kültürden oluşur. Her bir kültür kendilerine ait dini, ulusal, coğrafi ve ırksal gibi farklı alt kültürlere sahiptir (Mucuk, 2010: 76).

Pazarlama grupları, pazarı kendi içinde küçük bölüme ayırarak bu grupları kullanabilir. Örneğin, pazarlamacılar belirli bir coğrafi grubun gereksinimlerine göre ürünleri tasarlayabilir. Pek çok alt kültür önemli pazar bölümlerini oluşturur ve pazarlamacılar genellikle ihtiyaçları için bireysel olarak tasarlanmış ürünleri ve pazarlama programlarını üretmektedir (Kotler ve Armstrong, 2015: 165).

#### **1.4.1.3. Sosyal sınıf**

Her toplumun bir çeşit sosyal sınıfı olması pazarlama için gereklidir. Çünkü aynı sosyal sınıfa ait olan insanların satın alma davranışı da benzerdir. Bu yüzden pazarlama faaliyetleri farklı sınıfa ait olan toplumlara uyarlanabilir. Burada, sosyal sınıfın yalnızca maddi imkan olarak belirlenmekle kalmayıp varlık, eğitim, meslek vb. gibi başka faktörlerin de bulunduğunu belirtmektedir (Erdem, 2006: 76).

Sosyal sınıfları birçok etken belirlemektedir. Bunlar; gelir kaynağı, meslek, eğitim, aile temeli, refah düzeyi gibi kriterlerdir. Sosyal sınıf insanları sosyal bir hiyerarşide sınıflandırma sürecidir ve hiyerarşik bir niteliğe sahiptir. Bu özellikten, aynı sınıfın üyeleri neredeyse aynı statüye sahiptir ve başka bir sınıfın üyeleri ise ya daha fazla ya da daha az bir statüye sahiptir. Amerikalı sosyolog W.L.Warner'in sosyal sınıf kavramı; birbirleriyle çok yakından ilişkili olan ve davranışsal özellikleri yakın olan, aynı sosyal itibara sahip insanların sosyal yapısını tanımlamaktadır (Warner, 1981: 140).

Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok çalışma, farklı sosyal çevreye ait olan kişilerin, farklı davranış yapılarını gözlemlemiştir. Pazarlamacılar sosyal sınıfla ilgilenmektedir. Çünkü belirli bir sosyal sınıftaki insanlar benzer satın alma davranışları sergileme eğilimindedir. Sosyal sınıflar giyim, ev eşyaları, seyahat ve aktiviteleri, finansal hizmetler ve otomobil gibi alanlarda farklı ürün ve marka tercihleri göstermektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 110).

#### 1.4.1.4. Referans Grupları

Referans grubu, gruplardan doğrudan veya dolaylı olarak kişinin davranışlarına ve tutumuna etki gösterir. Üyelik grupları, bir kişi üzerinde doğrudan etkisi bulunan gruplardır. Bunlar; aile üyeleri, arkadaşlar, komşular ve meslektaşları gibi birileri tarafından devamlı ve gayri resmi ilişkiler kurduğu birincil gruplardır. Referans (danışma) grupları "üyelik", "özlem" ve "istenmeyen" gruplara ayrılmıştır. Referans grupları, bir kişinin düşüncesini ve algısını etkilemektedir; bir kişinin grubunu gözlemlemek, yeni bir yaşam biçimi göstermek ve gerçek ürün seçimini belirlemede önemli rol almaktadır (Tek ve Özgül, 2010: 171).

Tüketici davranışı üzerinde referans (danışma) gruplarının üç önemli etkisinin olduğu belirtilmektedir. Bunlar, bilgilendirici etki, normlara uymaya zorlayıcı etki ve kimliklendirici etkilerdir:

1. Bilgilendirici etkide kişi, günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden çeşitli bilgiler edinir.
2. Normlara uymaya zorlayıcı etki de grup üyeleri kişinin grup normlarına uygun davranış göstermesini bekler.
3. Kimliklendirici etkide ise, grup üyeleri birbirine benzer davranışlar sergiler. Kim olduğumuz ve kendimizi nasıl gördüğümüz kadar toplumun içinde nasıl roller üstlendiğimiz de önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2011: 236).

Tüketici davranışı perspektifinden bakıldığında referans grupları, bireyi belirli ürünler ve markalar hakkında bilgilendirir. Ayrıca bireylerin kendi düşüncelerini ve tutumlarını grubun tutum ve davranışları ile karşılaştırmasına ve gruptaki normlar ile uyumlu hale getirmesine neden olur.

#### 1.4.1.5. Aile

Satın alma karar sürecinde, aile üyeleri önemli rol oynarlar. Genelde aile üyeleri birçok ürün grubunun temel hedefidir. Aile üyeleri alıcı davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyebilmektedir. Aile, toplumdaki en önemli tüketici satın alma organizasyonu olup, kapsamlı bir şekilde araştırılmıştır. Pazarlama uzmanları, farklı mal ve hizmet bileşimlerinin satın alınmasında eşlerin ve çocukların rolleri ve üzerindeki etkileriyle ilgilenmektedir (Mucuk, 2010: 78).

Bir ailenin satın alımla ilgili kararlarda, farklı insanların oynadığı beş ana rol, kişinin rolündeki değişikliklere paralel olarak ortaya çıkar. Bu rol; bilgi toplamak, satın almak, karar vermek, satın almayı yürütmek ve tüketmeyi etkilemektir (İslamouğlu, 2008: 209). Bir ailenin satın almak için karar verme süreci 6 aşamadan oluşmaktadır. Bu adımlar için aşağıdaki sorular sorulmalıdır (Minör ve Mowen, 1998: 531):

1. Ne zaman?
2. Hangi model alınacak?
3. Hangi marka satın alınacak?
4. Ne kadar harcama yapılacaktır?
5. Nereden satın alınacaktır?
6. Hangi renk alınacaktır?

Aile yaşam eğrisinin, aile içinde karar verme sürecindeki etkisinde yapılan araştırmalara göre aile üyelerinin rolü zaman içinde değişebilmektedir. Buna göre, bir aile evliliğe bağlı olarak farklı miktarlarda farklı ürün ve hizmetleri kullanabilmektedir (yeni evli, bekâr, çocuk sahibi olmayan çift, çocukları olan genç / orta yaşlı çiftler, çocukları evlenmiş yaşlı çiftler, yalnız yaşayan çocukları olmayan yaşlı çiftler) (Koç, 2008: 273).

Aile içi karar verme, doğrudan veya dolaylı olarak iki veya daha fazla aile üyesi içeren kararların alındığı süreçtir. Bir aile tarafından karar verilmesi gereken durumlar ile bireyin karar vermesi gereken durumlar arasında farklılıklar vardır. Günümüzde aile hayatının pazarlanması, pazar potansiyelinin analizi, hedef pazarların belirlenmesi ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi için pazar segmentasyonundan yararlanır (Hawkins, 2010: 207).

#### **1.4.2. Kişisel Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen diğer bir önemli faktör ise kişisel faktörlerdir. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen kişisel faktörler demografik (yaşam stili, meslek, yaş, ekonomik durum, kişiliktir) ve durumsal faktörler (satın alma kararı verirken mevcut olan şartlar ve durumlar) olarak iki grupta toplanabilir (Mucuk, 2010: 154).

##### **1.4.2.1. Yaş**

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen potansiyel özelliklerden biri de yaş ve yaşam dönemidir. Tüketicilerin mal ve hizmet tercihleri zaman içinde değişiklik gösterebilir. Aile yaşam dönemini oluşturan unsurlar, yeni ürünler geliştirmeye yardım eden genç bekarlar, evli çiftler, evli olmayan çiftler gibi farklı unsurlardan oluşmaktadır. Bir tüketicinin büyüdüğü dönem, o kişi ile aynı dönemde doğan milyonlarca insanlarla kültürel bir bağ oluşturmaktadır. Yaş ilerledikçe, kendi ihtiyaç ve tercihlerimiz çoğunlukla kendi yaşımıza yakın olanlarla benzer bir şekilde değiştirmektedir. Bu nedenle, yaş tüketici kimliğinde önemli bir etkidir (Kotler, 2017: 167).

Yaş, tüketicinin hizmet almasında önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı yaş gruplarındaki bireyler farklı tercihlerde bulunur. Genç tüketiciler, orta yaşlı veya yaşlı tüketicilerle karşılaştırıldığında; daha parlak renkleri, iyi ve ince tasarımları satın alma eğilimi



göstermektedir. Ayrıca genç yaştaki tüketiciler, tatil ihtiyaçlarını deniz turizminden yana kullanırken, daha orta yaş grubundaki tüketiciler ise yayla turizmi ve inanç turizminden yana kullanılmaktadırlar (Yükselen, 2006: 104). Tüketicileri bir alt kültüre ayıran unsurlardan biri de yaş faktörüdür (Tek, 1997: 204).

#### **1.4.2.2. Yaşam Stili ve Meslek**

Yaşam stili; bir kimsenin faaliyetleri, ilgileri ve düşünceleri ile ifade edilen yaşama kriteridir. Yaşam stili bir kimsenin “bütün olarak” kendisinin çevresiyle karşılıklı ilişkisini belirler. Aynı alt kültür, sosyal sınıf ve mesleklere sahip olan insanlar oldukça farklı yaşam tarzlarını sahip olabilirler (Kotler ve Armstrong, 2017: 168).

Yaşam, insanların boş zamanlarını nasıl geçirdiklerini, yaşam stilini, dünyayı ve kendileri hakkında nasıl düşündüklerini içeren bir yaşam tarzı olarak tanımlanabilmektedir. İnsan yaşamı biçiminde tanımlanabilecek yaşam tarzı, bir insanın yaşamı boyunca hayatını şekillendiren sosyal etkileşim işlevidir (Devrez, 1998: 9).

Yaşam stili kültürel değerler, referans grupları, demografik yapı, aile ve sosyal sınıf gibi çevre değişkenlerinden; kişilik, duygu ve motivasyon gibi iç değişkenlerden etkilenir. Bazı insanlar için markalı giysiler giymek gerçekten önemliyken, bazıları için ise marka giyinmek konusu önemli değildir. Örneğin; bir lüks mahallede kalan bir kişinin durumunu ve imajını koruması gerekir. Bu bireyin yaşam tarzı, stili, tutumu, algısı, sosyal ilişkileri ve çevresi ile ilgilidir (İslamoğlu, 2008: 169).

Kişilerin sahip oldukları meslek de satın alma davranışlarını etkilemektedir. Mavi yakalı işçiler daha fazla iş kıyafeti satın alırken, yöneticiler daha fazla takım elbisesi satın almaktadır. Pazarlama uzmanları, ürün ve hizmetlerinde ortalamanın üzerinde bir ilgisi olan meslek gruplarını tespit etmeye çalışmaktadır. Bir şirket belirli bir meslek grubunun ihtiyaç duyduğu ürünleri yapma konusunda uzman olabilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

#### **1.4.2.3. Ekonomik durumu**

Tüketicinin ekonomik durumu satın alma davranışlarında büyük bir etkiye sahiptir. Satın alma davranışını etkileyen faktörler kişinin sahip olduğu harcanabilir geliri, tasarrufu ve borçlarıdır. Kişinin geliri yüksekse, daha pahalı ürünleri satın alabilmektedir. Eğer, düşük gelirlili ve tasarruflu bir tüketici ise ucuz ürünleri satın almaktadır (Cemalcılar, 1986 : 24).

Ürün tercihi ekonomik koşullardan oldukça etkilenmektedir. Harcanabilir gelir, tasarruf ve varlıklar, borç, ödünç alma gücü, harcama ve tasarrufa karşı tavırlar ürün tercihini etkileyen

değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Gucci, Prada ve Burberry gibi lüks markaların pazarlama yöneticileri, eğer ekonomik göstergeler, durgunluğu işaret ediyorsa ürün veya markalarının yeniden tasarım, konumlandırma veya fiyatlandırmasını sağlayarak hedef kitlenin gözündeki değerlerini devam ettirebilir (Eser ve Korkmaz, 2011: 114).

#### **1.4.2.4. Kişilik**

Bir kişinin kişiliği de satın alma davranışını etkilemektedir. Her birey kendi karakteristik kişilik özelliklerine sahiptir ve bu da satın alma davranışını yansıtmaktadır. Bir spor sever her zaman fitness aletleri arar, halbuki bir müziksever ise müzik aletleri, CD'ler, konserler, müzik gösterileri gibi faaliyetleri takip eder. Kişilik, kişiyi diğer kişilerden ayırt edici, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu tutarlı ilişki ve davranışlardır (Cüceloğlu, 1991: 404).

Kişilik bir kişiyi veya grubu ayırt eden psikolojik özellikleri ifade etmektedir. Kişilik genellikle özgüven, baskınlık, sosyallik, özerklik, savunmasızlık, uyarlanabilirlik ve saldırganlık gibi özellikler açısından tanımlanmaktadır. Kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışlarını analiz etmede yararlı olabilir. Bir kişiyi başka kişiden ayırt edici özellikler vardır. Bunlar; alışkanlıkları, algılamaları, tarzları, olaylara ve çevreye bakış açılarıdır. Bu özellikler bir kişiyi diğerlerinden farklı kılan düşünce, duygu ve davranış özelliklerinin tümüdür (Durmaz ve Bahar, 2011: 120).

Kişilik, davranışsal tepkileri etkileyen bireyin özellik örüntüsüdür. İnsanlar emin, saldırgan, utangaç, otoriter, dışa dönük veya içe dönük olarak tanımlanabilmektedir. Bu özellikler giydikleri kıyafetleri, kullandıkları arabaları, gittikleri lokantaları ve diğer alımları etkilemektedir. Kişilik, çok büyük ölçüde, tüketici davranışında yararlıdır. Çünkü pazarlama uzmanları tüketicileri kişiliğe göre farklı gruplara ayırmaktadır (Mucuk, 2006: 77).

#### **1.4.3. Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışını etkileyen diğer bir önemli faktör psikolojik faktörlerdir. Bireyin güdülenmesi, algılaması, öğrenmesi, inancı ve tutumları tüketiciyi etkileyen psikolojik faktörlerdir. Bunları dört başlık altında incelemek mümkündür.

##### **1.4.3.1. Güdülenme**

Güdü, bir ihtiyacı karşılamak ve harekete geçirmek için gereken iç itici güç veya baskıdır. Çok fazla motive olmuş bir kişi daha çok hedefe odaklı bir kişidir. Hedefler pozitif veya negatif olmalarına rağmen, bazıları yüksek bir hedefe yönlendirme eğilimi gösterirken bazıları daha düşük bir hedefe yönlendirme eğilimi göstermektedir. İnsanlar hayatlarının farklı yönlerinde farklı

motivasyon seviyeleri gösterebilmektedir. Birçok güdüler bilinçsizdir ancak günlük satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdir. Yani, güdüleme insanı belirli bir amaç ve hedef için harekete geçiren güç olarak ifade edebilir (Erdem, 2006: 93).

Güdülenme, ihtiyacın karşılanması için bir sürücü olarak tanımlanır. Bazı güdüler sosyal olarak öğrenilir (örneğin, evlenmek isteyenler), bazıları ise içgüdüselidir (örneğin, aç olduğunda). İhtiyacın tanınması satın alma sürecindeki başlangıç noktasıdır. İhtiyaç duyulan bir şeyin eksikliği olarak tanımlanabilmektedir. Bir kişi, kolaylık, üslup, prestij, kendinden gurur duymak veya başkalarıyla eşit olmak için motive olup ürün satın alabilmektedir. Pazarlama uzmanları, güdülenme yaratan şeyleri bilirlerse, tüketicilerde güdülenmeyi etkilemek için pazarlama taktikleri oluşturabilir (Hawkins vd., 1998: 389).

#### **1.4.3.2. Algılama**

Motive olan bir kişi harekete geçmeye hazırdır. Kişinin nasıl davrandığı, o anki durumunun nasıl anlaşıldığından etkilenir. İnsanlar beş duyu organı aracılığıyla bilgi öğrenir: görme, duyma, koku alma, dokunma ve tat. Ancak, her birimiz bu duyuşsal bilgiyi bireysel olarak alır, organize eder ve yorumlarız.

Algı, insanların, dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için bilgiyi seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı süreçtir. Tüketicinin belirli bir ürüne veya markaya yönelik davranışını tüketicinin algısı belirlemektedir. Algı, bireyin daha iyi bir sonuç elde etmesi için tasnif edip, yorumlaması için gereken süreci kapsar. Örneğin, Apple iPhone rövanşta olan marka olarak algılanmaktadır ve tüketicileri bu yönde kullanarak toplumun elit kısmını onu satın almaya teşvik etmektedir (Özer, 2009: 3).

Tüketici bir ürünü satın almadan önce o ürünle ilgili olan mesajları okuyup, dikkat edip algılaması gerekmektedir. İnsanlar, üç algısal süreçten dolayı aynı nesnenin farklı algılarıyla ortaya çıkabilir (Koç, 2007: 65):

1. Seçici dikkat - En çok uyaran, birisinin duyduğu birçok reklam ve marka iletişiminden alınacaktır çünkü bir kişi her birine katılamayacaktır.
2. Seçici distorsiyon - İnsanlar bilgiyi önyargılarına uyacak şekilde yorumlama eğilimindedir. Tüketiciler her zaman önceki marka ve ürün inançlarına uygun olmayan bilgileri bozar.
3. Seçici retansiyon - İnsanlar tutumlarını ve inançlarını destekleyen bilgileri muhafaza etme eğilimindedir.

### 1.4.3.3. Öğrenme

Eğitim, insan davranışının oluşumu ve yönlendirilmesinde tedarik karar verme sürecinde rol oynayan önemli bir faktördür. Öğrencinin tutumu üzerinde önemli bir etkinin tutum, değer, davranış ve sembolik anlamlara ulaşması vardır. Sosyal sınıflar, kültür, kurumlar ve diğer örgütler yaşam biçimlerini ve tüketimini şekillendiren unsurlardır (Akkaya, 1999: 101).

Bireyin öğrenmesi, becerilere, bilgiye ve niyetlere bağlıdır. Beceri, uygulama yoluyla geliştirilirken, bilgi ve niyet tecrübe ile edinilir. Koşullu öğrenme ya da bilişsel öğrenme olabilmektedir. Koşullu öğrenmede, tüketici öğrenmeyi belirli uyaranlara koşullandırmadan almaktadır; diğer bir deyişle, benzer duruma maruz kaldığında, ona karşı belirli bir yanıt geliştirmektedir. Bilişsel öğrenmede birey, bir sorunun çözümünü bulmaya ve bu bilgiden tatmin edinmeye yönelik tüm bilgi, beceri, tutum, değer ve inançlarını uygulamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 115).

Tüketici davranışları açısından tanımlardaki farklılık, geçmiş deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Geçmiş deneyimler, öğrenmede; ürün ve marka ile ilgili algılar, düşünce ve eylemlerdeki değişikliklere etki etmektedir. Öğrenmenin tanımlanmasında üç önemli unsur vardır (Odabaşı ve Barış, 2003: 78):

- Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir.
- Öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir.
- Öğrenme, tekrarlamalar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen değişikliktir.

İnsanlar harekete geçtiklerinde öğrenirler. Öğrenme, bireyin deneyiminden kaynaklanan davranışındaki değişiklikleri açıklar. Öğrenme kuramcıları çoğu insan davranışının öğrenildiğini söylemektedir. Öğrenme, sürücüler, uyaranlar, ipuçları, yanıtlar ve takviye etkileşimi yoluyla gerçekleşmektedir (Yükselen, 2006: 109).

### 1.4.3.4. İnanç ve Tutumlar

Kişilerin, satın alma davranışlarının dayandığı ürünler konusunda belirli inanç ve tutumları vardır. Bu tutum ve inançlar bir üründe benzer şekillerde tepki verme eğilimi olup bu tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen marka imajını oluşturmaktadır. Böylece pazarlamacılar, farklı yöntemlerle tüketicilerin inanç ve tutumlarını değiştirme yönünde çalışmalar yapmaktadırlar. Tutum, tüketicinin davranışlarını doğrudan etkileyen en önemli husustur. Kişinin bir fikre olan

farklı bakış açılarını, düşüncelerini ve davranışlarını ifade eder. Tutum davranışlarda etkili olduğu gibi inançları da etkiler. İnanç ise, kişisel deneyi ifade eder (Mucuk, 2010: 80).

Çalışarak ve öğrenerek insanlar inanç ve tutumlar edinirler. Bunlar, satın alma davranışlarını etkilemektedir. Bir inanç, bir kişinin bir şey hakkında tuttuğu betimsel bir düşüncedir. İnançlar gerçek bilgiye veya kanaate dayanabilir, sadece duygusal bir yük taşıyabilir ya da taşıyamaz. Pazarlamacılar, insanların belirli ürünler ve hizmetler hakkında formüle ettikleri inançlarıyla ilgilenirler. Çünkü bu inançlar satın alma davranışını etkileyen ürün ve marka imajlarını oluşturur. Bazı inançlar yanlışsa ve satın almayı engelliyorsa, pazarlamacı bunları düzeltmek için bir kampanya başlatmak isteyecektir (Kotler ve Armstrong, 2017: 173).

### **1.5. Tüketici Davranış Modelleri**

Tüketici davranış modelleri bu şekilde sınıflandırılır. Açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir (Odabaşı, 2003:19):

$$D = f ( K , C ) \quad (1)$$

Bu formülde D (davranış), K (kişisel etkilerin) ve C'nin (çevre faktörlerinin) bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Böyle bir yaklaşım ve açıklamanın sonucu olarak "kara kutu" modeli yada "uyarıcı tepki" modeli açıklamaları geliştirilmiştir. Böyle bir yaklaşımda, temel olarak iki grup uyarıcı, alıcının "kara kutusu"na gelir. Bunlar, pazarlama karması elemanları (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) ve çevresel faktörlerdir (ekonomik, politik, teknolojik, sosyal, kültürel, vs.). Bu uyarıcılar, kara kutu içinde psikolojik ve kişisel faktörlerin birleşimiyle bir işleme tabi tutulmakta ve şeklin sağında görülen tepkileri yaratmaktadır (Arslan, 1992: 85).

Tüketicinin güdülerine dayanan ve davranış nedenlerini açıklayan klasik davranış modelleridir. Bu modeller, tüketicilerin neden böyle davrandığını açıklamaya çalışmaktadır. Diğerleri, tüketicilerin nasıl yaptığını hangi süreçten geçerek bu davranışları gerçekleştirdiği gösteren modern davranış modelleridir.

#### **1.5.1. Klasik Davranış Modelleri**

Klasik davranış modelleri, diğer bilim dalları teorilerine dayanan tüketici davranışının nedenlerini açıklar. Bu sebepten de bu modellerin adları bilim adamlarının adlarıyla bağlantılıdır. Bu modeller:

- İktisadi güdülere dayanan Marshall'ın Ekonomik modeli
- Öğrenme temeline dayanan Pavlov modeli
- Psikolojik faktörlere dayanan Freud'un Psikoanalitik modeli
- Sosyal-Psikolojik faktörlere dayanan Veblen modeli

#### **1.5.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli**

Tüketicilerin davranışlarını açıklamak için bu ekonomik model A. Marshall tarafından geliştirildi. A. Marshall, tüketicilerin tüketim davranışını tamamen rasyonalize olduğunu savunmaktadır. İnsan ekonomik ve rasyonel hareket eden bir varlıktır ve tüketici davranışları insanın bu yapısı doğrultusunda belirlenir. Bu modelde, tüketiciyi bir "iktisadi insan" olarak tanımlamakla, satın alma davranışının rasyonel olduğu ve kişinin bilinçli bir şekilde karar verdiği vurgulanmaktadır. Ekonomik birey olan tüketici, her zaman maksimum düzeyde yaptığı bütçe harcama ve faydalarını maksimize etme hakkında kararlar vermektedir (Biswas, 2012: 165).

Bu model, satın alma kararlarının tüketicilerin yaptığı rasyonel ve ekonomik hesaplamaların sonucu olduğu marjinal fayda teorisine dayanmaktadır. Başka bir anlamda; tüketici bütçesini en fazla memnuniyet sağlayacak ürünler arasında böler (Gherasim, 2013: 3).

Ekonomik model, tüketici pazarı için yararlı davranışsal hipotezleri sunmuştur (İslamoğlu, 2002: 115):

- Eğer fiyat düşerse, malların satışları orantılı olarak artar.
- İkame malları fiyatı azaldıkça, firmanın satışları ve ikame malları artar.
- Hammaddede fiyatı arttıkça, nihai ürünün fiyatı artar.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlarda artar.
- Tamamlayıcı malların fiyatının düşmesiyle, firmanın malının ve tamamlanan malın satışı artar.

#### **1.5.1.2. Pavlov'un Öğrenme Modeli**

Pavlovian öğrenme modelinin atanması, bir köpeği beslemeden önce her seferinde bir zil çalmış olan Rus fizyolog Pavlov'un deneyimlerinden yararlanır. Köpeğe besin verilmesine bakılmaksızın zil çalınca salya salgılayabilme kabiliyeti kazandırmaktadır. Pavlov, öğrenmenin büyük ölçüde birleştirici bir süreç olduğunu ve büyük bir davranış bileşeninin bu şekilde şartlandırıldığına karar vermiştir (Kotler, 1965: 37).

Bu modele dayanarak tüketicilere belirli markaları tekrara dayanan bir yöntemle öğretmeye çalışmaktadır ve tüketicileri alışkanlık halinde karar vermeye yöneltmektedir. Pavlovian teorisi, pazarlamacılar için oldukça faydalı olabilir. Markalar, bir markayı kurarken veya yeniden icat ederken, bu bilgiyi tüketici alışkanlıkları yaratma ve değiştirme odaklı olarak gerçekleştirir. Böylece olumlu müşteri deneyimleriyle ilişkili marka öğelerini güçlendirir. (İslamouğlu, 2002: 118).

Tüketici, giyim satın almak ihtiyacı duyduğunda ve bir alışveriş merkezini geçtiğinde bir uyarıcı olarak vitrinde duran giysinin renkleri ve stilini gösterilerek ilgi çekici bulur ve satın alma işlemi gerçekleşir. Tüketici ürünü kullanıp, eğer severse, satın alımdan memnun kalır. Arkadaşlarına da önerir ve aynı dükkânı tekrar ziyaret eder. Öğrenme kısmı, bu nedenle alıcı davranışının önemli bir parçasıdır ve pazarlamacı öğrenme yoluyla tekrarlanan satın alımlar için tüketicinin kafasında iyi bir imaj yaratmaya çalışmaktadır.

### **1.5.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli**

İnsan kişiliği karmaşıktır ve tek bir bileşenden daha fazlasını içerir. Freud'un psikoanalitik modeli, tüketici ihtiyaçlarını farklı şekillerde yönlendirmeye çalışmaktadır. Ünlü psikanalitik kişilik kuramı üç unsurdan oluşmaktadır. Kişiliğin bu üç unsuru; bilinç altı (özlem, içgüdü gibi özelliklerin kaynağı), bilinç (ego) ve bilinç-üstü (süperego) olarak bilinir. Karmaşık insan davranışları yaratmak için bunlar birlikte çalışmaktadır. Bu nedenle, Freud'un bireysel ya da tüketici davranışı, bu üç sistemin etkileşiminin bir ürünü olarak hareket eden bazı analitik sonuçların başarısını ele almaktadır (Tek, 1997: 206).

Psikanalitik model, tüketici davranışının hem bilinç hem de bilinçaltı zihinden etkilendiğini dikkate almaktadır. Üç bilinç seviyesi, Sigmund Freud (id, ego ve süperego) tarafından satın alma kararlarını ve davranışlarını etkilemek için tüm çalışmalarda tartışılmaktadır. Bir şirketin adı veya logosundaki gizli bir sembol, kişinin bilinçaltı zihninde etkili olabilir. Freudian modeli, yukarıda belirtildiği gibi, bazı mallar ve durumlar için geçerlidir ancak satın almayı temel alan davranışı açıklamak ve tahmin etmek için yeterli bir model değildir (Tunçkan, 2012: 151).

Örneğin bir parfüm kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin kendi psikolojik ve ruhsal güdüsü etkilemektedir. Ya da bir otomobili satın alırken tüketicinin tutumu, işlevsellik boyutunun farklı yönünü işaret eder. Tüketici davranışlarında birçok faktör etkili olmaktadır. En önemli psikolojik ve fiziksel faktörler dikkate alınarak gerçekleştirilir (Papatya, 2005: 224).

#### 1.5.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblenian Sosyo - Psikolojik Modelin'de insan, öncelikle kültürünün genel formlarına ve normlarına uygun, hayatının bağlı olduğu alt kültürlerin ve yüz yüze gruplamaların daha spesifik standartlarına uyan bir sosyal varlık olarak görülür. Onun istekleri ve davranışları, büyük ölçüde şimdiki grup üyelikleri ve hedeflenen grup üyelikleri tarafından belirlenir. Veblen'in en iyi bilinen örneği aylak sınıfı tanımlamasıdır. Onun hipotezi, ekonomik tüketimin çoğunun, içtenlikli ihtiyaçlar ya da tatmin tarafından değil, prestij arayışıyla motive olmasıdır. Kıyafet, araba ve ev gibi göze çarpan malların seçiminde çalışan güçlü taktiksel faktörleri vurgulamaktır (Manson, 1984: 35).

Veblen, çalışmayan sınıfının (aristokrat) masraflarını inceledikten sonra bu karara varmıştır. Bu kararı aristokratların başkalarını etkilemek için büyük miktarda para harcadıklarını gözleyerek genellemiştir. Bir tüketici ait olduğu grupta lider olmak, ünlenmek veya kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı içinde bulunur (Mert, 2001: 11).

Ekonomist Thorstein Veblen, insanların, içinde yaşadıkları kültür ve alt grupların standartlarına uyan sosyal canlılar olduğunu öne sürdü. Veblen, insanların bireysel ihtiyaç ve isteklerinin, grup üyeliğinden yaratıldığına ve etkilendiğine inanmaktaydı. Veblen teorisini toplumun “eğlence sınıfı” üyelerine odaklamıştı; hipotezi, faydacı ihtiyaçtan ziyade prestij arzusunun etkilenmişti. Veblen'in kuramının eleştirilenleri, kapsamda abartılabileceğini iddia etseler de teori hala yararlıdır. Pazarlamacıların, ürün talebini daha iyi anlamak için tüketicileri etkileyen sosyal etkileri anlamaları gerektiğini öne sürmektedir (Lewis, 1997: 418).

#### 1.5.2. Modern Davranış Modelleri

Tanımlayıcı davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ve bu kararların nasıl ve hangi faktörleri etkilediği hakkında tüketicilerin sorularını yanıtlamaktadır. Bu modellerin ortak özellikleri, tüketicinin satın alma davranışının bir problem süreci olarak ele alınmasıdır.

Modeli geliştiren yazarların isimleriyle ifade edilen modeller aşağıdaki gibidir:

- Nicosia Modeli
- Engel-Kollat- Blackwel Modeli
- Henry Assael Modeli
- Howard-Sheth Modeli



### 1.5.2.1. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia'nın 1970'li yıllarda önerdiği model, tüketicilerin yeni ürün satın alırken meşgul oldukları karmaşık karar sürecini açıklayan ilk tüketici davranış modellerinden biridir. Satın alma eylemine odaklanan geleneksel bir yaklaşımı izlemek yerine, Nicosia karar verme sürecindeki dinamikleri açıklamaya çalışmaktı (Karabulut, 1989: 16).

Pazarlama departmanları tüketici segmentlerini belirlerken, tüketicileri toplumun; gelir grubu, yaşam koşulları ve yaşam tarzı perspektiflerini inceleyerek çeşitli sosyal gruplara ayırmaktadır. Tüketicilerin marka ve ürün seçerken nelere dikkat ettiklerini incelemektedir. İncelemeden sonra, hedef pazarın yapısı için daha uygun pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Nicosia modeli, tüketicinin tavrını etkileyen bilgi aktarımından başlayıp; arama, değerlendirme, karar verme ve sonuçlarına süreçlerinden oluşmaktadır (özellikle tüketici tercihlerinden etkilenen firma nitelikleri ve tüketici özellikleri) (Nicosia, 1966: 166).

İlk bölümde, mal ve reklam gibi tüketici davranışları üzerinde etkili olabilecek şirket girdileri ve tüketici kişilikleri (kişilik, dünya görüşü), ikinci kısımda tüketiciler bu girdileri (iç ve dış araştırma süreci yoluyla) araştırmaktadır. Üçüncü kısımda bu değerlendirme sonucu olumlu bir motivasyonla satın alınmıştır. Dördüncü bölümde ise, satın alma işlemi yapılırsa, sonuçların firmaya ve tüketiciye geri bildirim olarak döndüğü kabul edilmektedir. Geri bildirim daha sonraki şirket kararlarını ve tüketicinin yeniden satışını etkileyebilmektedir (Deniz, 2011: 248).

### 1.5.2.2. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli, 1960'lı yılların başında John Howard tarafından geliştirilmiş, daha sonra Jagdish Sheth'in katkılarıyla son şeklini almıştır. Howard ve Sheth modeli, iç süreçler, harici tetikleyiciler ve bilgi kaynakları ile çoklu ilişkilere sahip birden çok değişkenle sürecin karmaşıklığını bir ölçüde kavrar. Tutum oluşumu, yatkınlık zaman gibi kavramlar, algısal yapılar ve öğrenme yapıları üzerine geniş kapsamlı bir yer verilmiştir. Paradoksal olarak, Howard ve Sheth modelinin karmaşıklığı da onun eksikliklerinden biridir. Bu model dört önemli unsurdan ortaya çıkmaktadır. Bunlar, girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, fiyat), çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet), tüketicinin bilgi ve karar süreci (öğrenme), ve dış değişkenlerdir (satın almanın önemi, karakter değişkenleri, sosyal sınıf, kültür) (Yürük, 2017: 44).

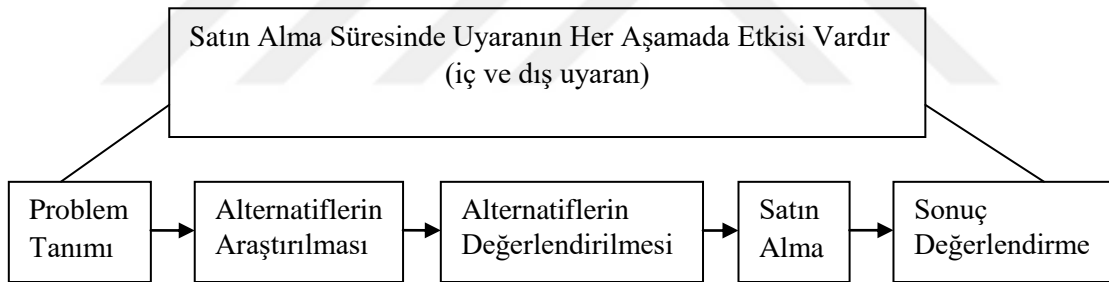
Model sayesinde, Howard ve Sheth, satın alma kararlarını eksik bilgi koşullarında bile ele alırken alıcı mantığını açıklamaya çalışmaktadır. HŞ modeli, öğrenme teorisinin düzenli bir uygulamasıdır. Bu modelin önemli özelliğinden biri satın alma durumunun her zaman önemli olmaması ve satın alma durumları arasında fark olmasıdır. Üç tür satın alma davranışı olduğu tahmin edilmektedir (İslamoğlu, 2002: 128):

1. Otomatik satın alma davranışı: Bu satın alma davranışında, tüketicinin az veya hiç yeniden öğrenme ihtiyacı yoktur.
2. Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Bu, tüketicinin karar verdiği ürün hakkında daha az bilgi sahibi olmak istediği davranışı ifade eder.
3. Sınırsız Sorun Çözme Davranışı: Tüketicilerin satın almaya karar verdikleri ürün veya markaların hakkında, malların veya markanın risk ve karmaşıklığı hakkında çok az bilgisi vardır.

### 1.5.2.3. Engel-Kollat- Blackwel Modeli

Tüketici davranışı EKB Modelinde bir karar verme süreci olarak ele alınmaktadır. Tüketici davranışıyla ilgili sorunu çözmek için bir modeldir. Bu model beş ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; girdiler, bilgi süreci, karar süreci, karar süreci değişkenleri ve dış etkilerdir. Birinci bölümdeki girdiler tüketicilerin ürünle ve markayla ilgili değerlerin ve sembollerin farkında olmasını sağlamaktadır. Bilgi süreci maruz kalma, dikkat etme, anlama, kabul etme ve hatırd tutmadan oluşmaktadır (İslamoğlu, 2002: 126).

**Şekil 1: Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci**



**Kaynak:** İslamoğlu, 2006: 141.

Karar sürecinde gerçekleşen aşamalarda tüketici; inançlar, tutumlar, güdüler, kişilik özellikleri, yaşam biçimi, amaç ve uygunluk değişkenlerinden etkilenmektedir. Dış etkilerde ise kültürel norm, değerler, referans grupları ve aile tüketici satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Karar verme kısmı, çoğunlukla Howard Sheph Model'in girişi ile karşılaştırılmıştır. Modelde, ürünle ilgili bilgiler, ürün satın alımıyla ilgili kararı etkileyebilmektedir (İslamoğlu, 1999: 129).

Tüketici bir sorun çözücü ve bilgi işlemcisi olarak görülmektedir. Davranış bilimleri, tüketici satın alma kararlarını ya da son derece karmaşık ve alışveriş uygulamalarını yorumlayan tüketici davranışlarını tanımlarken bize çok yararlı ipuçları vermektedir. Toplumsal (sosyo-kültürel), psikolojik ve kişisel özelliklerdeki çeşitli faktörlerin güçlü etkileri, genel olarak tüketici tüketim eğilimlerinde ve tüketicilerin bireysel satın alma kararlarında görülmektedir. Bu faktörler,

pazarlamacının kontrol edemediği, ancak satın alma kararları üzerindeki etkileri dikkate alması gereken faktörlerdir (Karabulut, 1989: 16).

#### 1.5.2.4. Henry Assael Modeli.

Henry Assael, tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını incelemekte ve tüketicilerin ilgilenim derecesine ve markalar arasındaki farkların derecesine bağlı olarak tüketici satın alma davranışını dört gruba ayırmaktadır (Assael, 1987; 87).

**Tablo 1: Assael modeli**

<b>Kararın türü</b>	<b>Satınalmanın önemi</b>	<i>İlgi yüksek</i>	<i>İlgi düşük</i>
		<i>Risk yüksek</i>	<i>Risk düşük</i>
<i>Karmaşık karar verme</i>		Karmaşık karar alma	Çeşitlik arama
<i>Alışkanlık halinde karar verme</i>		Marka sadakati	Süregelen Alışverişler

**Kaynak:** İslamoğlu, Altunışık, 2008: 36.

**Karmaşık karar alma.** Karmaşık karar alma davranışını gösteren tüketiciler ürün veya hizmet satın alımına çok fazla ilgilenim göstermektedir ve markalar arasındaki fark yüksek önceliğe sahiptir. Dolayısıyla ürünü pazarlayan şirket markaya güven kurmaktadır, bol miktarda bilgi sağlamalı ve ürünlerinin başkalarından farklı olduğundan emin olmalıdır. Örneğin otomobil, bilgisayar alımı.

**Marka sadakati.** Bazen tüketiciler, bir satın alma işlemine oldukça ilgili göstermektedir ancak markalarda çok az fark görmektedir. Yüksek ilgilenim, satın alımın pahalı, seyrek ve riskli olması gerçeğine dayanmaktadır. Örneğin, halı alımı.

**Çeşitlik arama.** Bazı satın alma durumları, düşük tüketici ilgilenimle ama önemli marka farklılıklarıyla tanımlanmaktadır. Burada tüketiciler genellikle çok sayıda marka değişimi yapmaktadır. Örneğin, kurabiyeler. Tüketici sıkıntından veya farklı bir lezzet arzusundan başka bir markaya ulaşabilmektedir. Pazarlamacı, alışlagelmiş satın alma davranışını, raf alanına baskın, stok dışı durumlarından kaçınmak, sıkça hatırlatan reklamların sponsorluğunu yapmak, daha düşük fiyatları, fırsatlar, kuponlar ve ücretsiz örnekler sunarak teşvik etmeye çalışmaktadır. (Kotler, 2017: 174)

***Süregelen Alışverişler.*** Birçok ürün, düşük tüketici ilgilenimi ve önemli marka farklılıklarının bulunmadığı koşullar altında satın alınmaktadır. Örneğin, tuz satın alımı. Tüketicilerin ürün kategorisine çok az ilgilenimi vardır. Aynı markaya ulaşmaya devam ederse, güçlü bir marka sadakatı değil, alışkanlıkları kalmaktadır. Düşük maliyetli, çoğu kez satın alınan ürünlerle olabilmektedir. Pazarlamacılar ürün denemesini teşvik etmek için reklam tekrarlama, fiyat ve satış promosyonunu etkili bulunmaktadır. (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 35)



## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. DUYUSAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

#### 2.1. Duyusal Pazarlama Kavramı

Duyusal pazarlamanın günümüzdeki gelişimi, beş duyunun bir şirketin pazarlama stratejisinin ve taktiklerinin merkezinde olacağı yeni bir pazarlama döneminin ortaya çıkışını göstermektedir. Bu nedenle, şirketler geleneksel tüketici mallarını veya hizmetleri satıyor olsalar da müşterilerin duygularını yakalamak için yeni, kışkırtıcı ve yaratıcı yollarla etkilemek ve beslemek daha önemli hale gelmektedir.

Duyusal algı, psikolojide zengin bir geleneğe sahiptir. İnsanların görme, duyma, koku alma, dokunma ve tat alma biçimi, geçen yüzyılda bilişsel psikoloji ve nörolojik alanlarında yoğun araştırma alanları olmuştur. Pazarlamada tüketicilerin satın aldıkları ürün seçeneklerinin, ürünlerin nasıl görüldüğünü, hissettiğini, tadını çıkarmasını, ses çıkarmasını ve kokulandırılmasını şart koştuğu geleneksel bilgeliktir. Örneğin, renk uzun süre telif hakkına sahipken (Tiffany robin mavi), kokuların telif hakkı yalnızca telif hakkı altında (ör., Tenis topları için çim kokusu); Muhtemelen bu eşsiz koku bir markaya bazı avantajlar sağlamaktadır (Krishna ve Schwartz, 2013: 161).

Duyusal pazarlama, pazarlama alanında geliştirilen bir kavramdır. Farklılaşma için bir araç olarak vurgulanmıştır çünkü tüm duyuların uygulanması, bir ürünü veya markayı rakiplerinden ayıran ek diferansiyel noktalara izin vermektedir. İnsan duyuları, tüketicilerin deneyim ve davranışlarını vurgulayan gittikçe daha çok ilgi gören bir araçtır (Hulten, 2011: 259). Pazarlamada duyuları kullanma amacı, duyusal tecrübenin odaklandığı yerde tüketicilere heyecan, memnuniyet ve zevk sağlamaktır. Beş duyunun her biri koku, ses, görme, tat ve dokunma bir araya gelerek “Duyu deneyimi” temelini oluşturmaktadır. Duyusal deneyim, uyaranlar olarak adlandırılan, pazarlamadaki farklı öğelere veya tetikleyicilere tepkilerinin sonucudur (Brakus, 2009: 54).

Duyusal pazarlamanın temel amacı, duyuların müşteri davranışındaki rolünü keşfetmek ve değerlendirmektir. Duyusal pazarlama alanı, bilişsel ve davranışsal bilimden ve tüketici memnuniyetinden, duyusal ve nörolojik bakış açısına geçiş yapan pazarlamadır. Hultene göre, kültür, değerler ve dijital teknoloji gibi güçler pazarlama konusunda yeni talepler oluşturmaktadır.

Pazarlamacılar için artık sadece basit fiziksel ihtiyaçları karşılamak yeterli değildir, aynı zamanda duygusal, entelektüel ve deneyimsel ihtiyaçlar hakkında da düşünmek gerekir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni kavramlar, modeller ve yaklaşımlar gereklidir (Hulten, 2011: 264).

Geleneksel olarak pazarlama, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere dört temel bileşene (4P) sahiptir. Pazarlamadaki uygulamalar, "fiyat" unsuru haricinde geriye kalanların duygusal bir perspektiften değerlendirilebileceğini aşağıdaki tabloda göstermektedir.

**Tablo 2: Duyusal pazarlamanın 3P**

Duyular	Ürün	Dağıtım	Tutundurma
Görme	Renk	Renk	Renk, Resim, Söz
Duyuma	Ses	Müzik (tercih, tempo, ritim)	Mesajlar, çingiraklar, şarkılar
Tat alma	Kıvam	Gıda/içecek örneği	Gıda/içecek örneği
Koku alma	Koku	Koku	Parfüm
Dokunma	Ambalaj, Kumaş	Sıcaklık, nem oranı	Deneme

**Kaynaklar:** Isacso vd., 2009: 167, Krishna, 2011: 345.

Son yıllarda fazla sayıda pazarlama yöneticileri, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ürünün veya hizmetin kendisinden daha fazla bir şeyden etkilendiğinin farkına varmıştır. Duyular olmadan algılamak, hissetmek, öğrenmek veya düşünmek mümkün değildir. Bunlar koku, ses, görme, tat ve dokunma yoluyla farklı nesnelere hakkında değerli bilgiler vermektedir. Beş duyu organı farklı satın alma ve tüketim süreçlerinde bireyin deneyimi için önem taşımaktadır (Krishna, 2011: 336).

### 2.1.1. Duyusal Pazarlamanın Tanımı

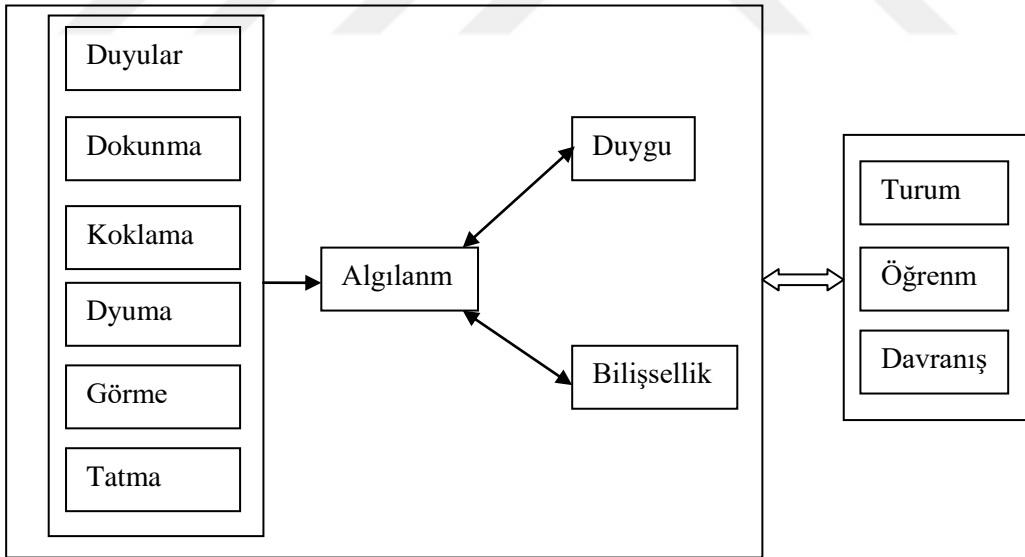
Oxford İngilizce Sözlüğüne göre, duyular "görme, işitme, koklama, tatma veya dokunma olup insanların ve hayvanların vücudun dışından veya içerisinden gelen uyarıları algılamaları" anlamındadır. Amerikan Pazarlama Derneği, duyusal pazarlamayı 'duygularını kullanarak hislerini ve davranışını etkilemek için tüketici çekmeyi amaçlayan pazarlama teknikleri' olarak tanımlar. Duyusal pazarlama bir ürün veya hizmet satın almak için beş duyudan bir veya daha fazlasını kullanmayı amaçlayan tüm pazarlama uygulamalarını içerir. Duyusal pazarlama, tüketicinin

davranışlarındaki rolü üzerinde yapılan araştırmalara göre, ‘tüketicilerin duygularını, algılamalarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama tekniği’ olarak tanımlamaktadır (Krishna, 2011: 334).

Tüketicilerin algıları, değerlendirmeleri, onlara yönelik tutumlar ve pazar ortamında karşılaştıkları ürünler, hizmetler ve markalar ile ilgili kararları; ürünlerin şekli, rengi, kokusu, sesi, tadı, dokusu, hizmet ortamının tasarımı, fon müziği, markanın logosu, reklam müziği gibi duysal özellikleri olan pazarlama uyarıcılarından etkilenmektedir. Tüketici duygularının çekimi, esas olarak ürün veya satış noktası ile gerçekleştirilir; aynı zamanda, kullanıcı deneyimi aracılığıyla müşteri sadakatinde de önemli bir rol oynamaktadır (Tomaş ve Barutçu, 2017: 150).

Aşağıdaki Şekil 2’de, duysal stratejinin kavramsal çerçevesi oluşturulmaktadır, duysal pazarlamanın pazarlama alanında duyum ve algı gibi bir uygulama olduğunu göstermektedir. Süreç algı oluşturan tüm duyu unsurlarını içerir. Ayrıca, algılama duygu ve zamanla tüketicinin tutum bilmiş öğrenme, bellek ve davranışını oluşturur. Bu modeli temel alan duysal pazarlama stratejisini kullanarak, tüketici davranışları üzerinde etki yaratmak için ürünlerin son derece bireyselleştirilmiş bir şekilde ayırt edecektir.

**Şekil 2: Duyusal stratejinin kavramsal bir çerçevesi**



**Kaynak:** Krishna, 2011: 335

Yönetmel açıdan, duysal pazarlama, ürünün soyut kavramlarının (örneğin, gelişmişliği, kalitesi, şıklığı, yenilikçiliği, çağdaşlığı, etkileşimi) markanın kişiliğini tüketici algılamalarını tanımlayan bilinçaltı tetikleyicileri yaratmak için kullanılmaktadır (Krishna, 2010: 2). Duyusal pazarlamanın amacı, beyindeki sağ hemisfer mesajlarını göndermek, tüketicinin duygularını

uyandırmak ve nihayet tüketici ile ürün arasında bir bağ oluşturmaktadır ve satın almaya teşvik etmektedir (Costa, 2012: 168).

### 2.1.2. Duyusal Markalama Kavramı

Günümüz çağında, en başarılı markalar his ve duygu uyandıran markalardır. Duyuları uyatarak (görme, işitme, tat gibi) duygular teslim edilecek ve öğrenme teşvik edilecektir. Bu çok etkilidir çünkü duyularımız anılarımızdan, hislerimizden, zevklerimizden ve duygularımızdan sorumlu beynimizin limbik bölümüyle doğrudan bağlantılıdır.

Günümüzde şirketler, güçlü marka oluşturmak için duyusal uyaranlara yönelmektedir. Şirketler klasik marka formundan (iki boyutlu) duyusal marka formuna geçerek tüketicilerin çok yönlü arzularına cevap vermek için tüm insan duygularına odaklanmaktadır. Beş duyuya hitap ederek, markalar tüketicilerin zihninde güçlü anılar oluşturmaktadır. Bu tüketiciler ve markalar arasında daha güçlü bağların oluşmasına yol açmaktadır (Lindstrom, 2005: 85).

Güçlü bir marka oluşturmak için şirketler, müşterinin satın alma davranışındaki içsel sürecin farkında olmalıdırlar. İnsan davranışındaki içsel süreçlerin çoğu, vücudun farklı duyuları ile bağlantılıdır. Bu duyular duyusal markalamanın temelini oluşturur. Satın alma aşamasına giden süreçte de tüketici ve marka arasında bağlantı kurar (Hulten, 2011: 258).

Duyusal markalaşmada altı adım bulunmaktadır (Köz, 2005: [www.capital.com.tr](http://www.capital.com.tr) ):

**1. Denetim.** İlk adım, markanın duygularla nasıl ilgili olduğunu kontrol etmektedir. Vizyon, logo ve renk, markayla ilişkili koku etkisi oluşturmaktadır. Bu duygular uyum içinde olmalıdır.

**2. Planı.** Duyular arasında bir sinerji yaratmak çok önemlidir. Duyusal sinerji, marka iletişiminin etkinliğini ikiye katlayabilmektedir. Her kanal en iyi şekilde kullanılmalı ve birbirlerine başarıyla bağlanmalıdır.

**3. Uyarılama.** Bu adım markanın kişiliğini göstermektedir. Markanın anlamı nedir ve hangi duygular tüketiciye etki etmektedir. Markanın ideal olarak algılanması için hangi duyulara öncelik vermek istediğini seçmek gerekmektedir.

**4. İmza.** Markanın kişiliği insanlar gibi bazı yaklaşımlar ve davranışlar vardır. Tutumlar ve yaklaşımlar, zaman, yer ve koşullara uygun olarak iletilir ve imza oluşturmaktadır.

**5. 5 Boyuta Geçiş Dönemi.** Duyusal marka stratejileri oluşturulduktan sonra, şirketteki her ilgili birim için aşamalı bir uygulama planı hazırlanmaktadır.

**6. Değerlendirme.** Markanın orjinal olup olmadığına bakılmaksızın beklenen etkinin gerçekten sağlanıp sağlanmadığını öğrenin.



### 2.1.3. Duyusal Markalamanın Amaçları

Duyusal markalamanın amaçları aşağıdaki başlıklar altında tarif edilebilir (Lindstrom, 2006: 120):

**Duyusal ilişki oluşturmak:** Markaların, duygularla etkileşim, bağlılık kurarak ve stratejik bir bakış açısı kazanarak, bireylerle uzun vadeli, tutarlı bir şekilde etkileşimde bulunduğundan emin olmalarıdır.

**Algı ve gerçeklik aralarında optimal bir denge sağlamak:** Markalar için çok önemli faktörler içinde fiziksel görünüm, halo etkisi, stereotipler ve tüketici algısı için gerçeklik duygusudur. Markaların uyarıcıların karmaşıklığından uzak olması, tüketiciye açıkça iletilmesi, tat ve beklentilerini iyi bir şekilde analiz etmeleri önemlidir.

**Ürün uzantıları için bir marka platformu oluşturma:** Kullanılan malzemelerdeki renklendirme ve tüketici zihnindeki konumlandırma stratejisi ile markanın değerini hizalamak gerektirmektedir.

**Marka tescili:** Markanın genel niteliklere sahip olması ve tescil ettirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, özellikle tescil olabilmek açısından, tat, koku, dokunma ve ses gibi görsel olarak ifade edilemeyen marka formları için çizim yaparak ifade edebilme koşulu sıklıkla tartışılmaktadır. Dolayısı ile çizimlerin açık, net, tutarlı, kolay erişilebilir, sürekli, anlaşılır ve objektif olması gerekmektedir.

### 2.2. Satın Alma Kararı Süreci Aşamaları

Tezimin ilk bölümde tüketici davranışları üzerine modellerin ve faktörlerin etkisi incelenmiştir. İkinci bölümde ise tüketici davranışı bir karar verme süreci olarak ve birtakım aşamalar halinde dikkate alınmaktadır. Her bir insan satın alma kararı vermeden önce, bu kararı ölçmektedir. Kendi imkânları, karar vermek için yeteri kadar zaman alır ve aynı zamanda bu karardan nasıl yararlanacağını düşünmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci farklı mal ve hizmetler için değişik karar davranışları göstermektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Mucuk, 2010: 83):

- Bir ihtiyacın ortaya çıkması
- Alternatiflerin belirlenmesi
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma kararının verilmesi
- Satın alma sonrası tüketicinin davranışı

### 2.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Bir ihtiyacın veya problemin ortaya çıkması, tüketici satın alma karar sürecinin ilk aşamasıdır. Bu aşamada, tüketici bir istek ya da ihtiyacı olup olmadığını algılar. Tüketici kendi durumunu daha iyi bir durumla karşılaştırır ve daha iyi duruma geçme arzusu uyandırılır. Tüketicinin ihtiyacı iç yapısından ortaya çıkabileceği gibi, dış (reklam veya görme) çevresel unsurlardan da doğabilir. Örneğin; söz konusu ihtiyaç reklam yoluyla uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte tüketici, farklı alternatif yollara başvurur (Yükselen, 2006: 111).

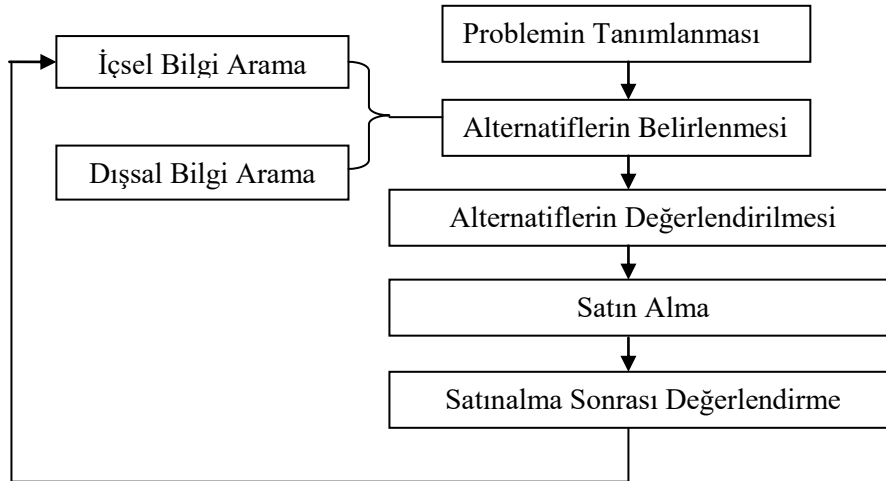
İhtiyaç, kişinin sahip oldukları ile sahip olmak istedikleri arasındaki farkın bulunmasıyla ortaya çıkar. Tüketicinin bir isteğinin olduğunun farkında olması çeşitli nedenlerden kaynaklanabilir (Çabuk, 2007: 72). Bunlar:

- Sahip olunan ürünün doğru şekilde işlevini yerine getirmemesi.
- Sıkça kullanılan bir ürünün azalması (veya bitmesi).
- Halen kullanılan ürüne oranla daha üstün özelliklere sahip yeni bir ürünün görülmesi.

### 2.2.2. Alternatif Çözümler ve Bilgilerin Toplanması

İhtiyacın belirlenmesinden sonra, tüketici problemine çözüm getirecek seçenekleri ve bunlarla ilgili bilgileri ele geçirmeye çalışır. Tüketici, iyi bir karar vermesi için gerekli olan bilgileri içsel ve dışsal arayış yoluyla elde eder. (Odabaşı ve Barış, 2003: 357).

**Şekil 3: Bilgi Aramanın Satınalma Sürecindeki Yeri**



**Kaynak:** Altunışık, Baş 2015: 83.

İçsel arama, uzun süreli bellekten gelen ilgili bilgileri, tatmin edici çözümleri karşılaştırmanın uygun yollarının neler olduğunu belirlemek için kullanılır. İçsel arama yoluyla bir çözüm

bulunmazsa, arama işlemi sorunun çözülmesine ilişkin dışsal bilgilere odaklanır. Dışsal arama, bağımsız kaynakları, kişisel kaynakları, pazarlamacılar temelli bilgileri ve ürün deneyimini içerebilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 518).

### **2.2.3. Seçeneklerin Karşılaştırılması**

Bilgi topladıktan sonra tüketici, toplanan bilgilerle ilgili çeşitli alternatifleri karşılaştırır. Malların ve hizmetlerin tüketicinin ilgileneceği gerçek öğeler olan özelliklere (veya niteliklere) sahip olduğunu gösterir. Tüketici seçenekler ile ilgili verileri bir araya getirdikten sonra bunları değişik kriterlere göre değerlendirecek ve aralarından en uygun olanı seçecektir. Seçenekler arasında seçim yaparken, tüketicinin alternatiflerin spesifik özelliklerini dikkate alacaktır ve bunları önem sırasına göre belirleyecektir (Karafakıoğlu, 2006: 106).

Tüketici, arzularını en iyi şekilde karşılayan niteliklere sahip alternatiflere odaklanacaktır. Bu seçim süreci boyunca; mal ve hizmetlerin çeşitleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka boyutu gibi her ürünün farklı özellikleri, işlevleri ve tutumları tüketici tarafından dikkate alınır (Tek ve Özgül, 2005: 185).

### **2.2.4. Satın Alma Kararı Verilmesi**

Değerlendirme aşamasından sonra, tüketici markalarını ölçer ve satın alma niyetlerini oluşturur. Genel olarak, en çok tercih edilen marka tüketicinin satın alma kararıdır. Ancak satın alma isteği ile satın alma düşüncesi arasında iki faktör gerçekleşir. Birinci faktör başkalarının davranışlarıdır. Bu kararda, tüketicinin etkili olan yakın çevresi (aile, arkadaşlar) satın alma niyetini yönlendirir. İkinci faktör ise, ani durumsal faktörlerdir. Tüketici birçok faktörlere dayanarak satın alma niyeti oluşturabilir. Bunlar; beklenen gelir, fiyat ve ürün faydalarıdır. Bununla birlikte aniden gelişen olaylar satın alma kararını değiştirebilir (Kotler, 2017: 177).

### **2.2.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Satın alma sonrası davranışları, tüketicilerin aslında satın almış olduğu ürünü, hizmetlerini ve etkinliklerini değerlendirmesi tüketici davranışının bir parçasıdır. Her tüketicinin ürünün satın almadan önceki beklentileri bulunmaktadır. Satın aldıktan sonra, tüketicinin mal veya hizmetten memnun olup olmadığına karar verecektir. Ürünün veya hizmetlerin beklendiği faydaları alıp almadığı, tatmin elde edip edilmediği incelemektedir. Tüketim, pazarlama görünümünde, bir deneme yanılma işlemi olarak görülüyor (Assael, 2004: 44).

Tüketicinin alım sonrasında ürün ile ilgili ortaya çıkan üç değerlendirmesi olabilir; nötr bir duygu, memnuniyet ve memnuniyetsizlik. Gerçek performans beklenti ile birbirine eşitse nötr bir

duygu oluşturabilir, ama beklentileri satın alınan ürünün performansı fazlaca karşılıyorsa tüketici memnun kalacaktır. Beklentileri gerçek performanstan düşük ise tüketici memnuniyetsizlik yaşayabilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2007: 571).

### **2.3. Satın Alma Kararını Etkileyen Duyular**

Uyarıcılar (duyular, beş duyu organ tarafından algılanan uyaranlar ve bu uyaranları tetikleyen alt uyaranlar) tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Duyusal karar verici bu uyaranlardan etkilenir ve satın alma kararı verir ya da karardan vazgeçmektedir. Sürecin duyuşal yönleri, bu sürecin nasıl meydana geldiğini ve bu sürecin nasıl etkilendiğini inceleyerek ortaya çıkarılmaktadır (Çubuk, 2012: 36).

İnsan çevresini duyularla algılar. Duyuların her biri, basit veya büyük kararları değiştirebilen anıları ve duyguları uyandırabilir. Bir ürünün olumlu duygular hissettirdiğinde, onu satma olasılığı daha yüksektir. Günden güne, duyuşal pazarlamanın önemi artmaktadır. Duyuların ve davranışların çevresel uyaranlarla uyarılması, tek bir duyu veya duyuların bir karışımı ile olabilmektedir. Görme (açık/koyu renk, şekil), duyma (müzik, yüksek ses), koku (ferah, hoş olmayan), tatma (tatlı/acı, soğuk/sıcak) ve dokunma uyarıcılar (ürün kalitesi, gıda ambalajı, mobilyaların dokusu, sıcaklığın derecesi) (Güzel, 2013: 227).

#### **2.3.1. Görsel Duyular**

Görme, pazarlama alanında en çok kullanılan ve çevre tarafından en çok uyarılan alandır. Bir ürünün pazarlanmasında renk ve formların seçimi, bir satış noktasının düzeni, tanıtım kampanyasının gerçekleştirilmesi, pazarlamacılar tarafından iyi anlaşılabilir başarı (veya başarısızlığın) önemli faktörleridir. Görsel öğeler, müşterilere ilham vermek ve ürünü tanımlayabilir, unutulmaz ve rakiplerinden farklı yapmak için tasarlanmıştır (Grebosz ve Wronska, 2013: 71).

Ürün görünümünün gerçekleştirdiği çeşitli roller vardır. Creusen ve Schoormans'a göre, herşeyden önce ürünün estetik görünüşü ürünün değeri için iletişimsel işlev görmektedir. Benzer özelliklere ve fiyatlara sahip pek çok ürün varsa, tüketiciler estetik açıdan en çok onlara hitap eden ürünü seçecektir. Bu yönü, uzun yıllardır müşterilerin evinde kalacak dayanıklı tüketim malları için özellikle önemlidir (Creusen ve Schoormans, 2005: 5).

Araştırmalara göre ürün seçildiğinde, satın alma miktarı veya tüketimiyle ilgili kararlar ve satın alma kararları söz konusu olduğunda görsel uyarıcıların tüketici davranışları üzerine etkileri bulunmaktadır (Krishna, 2011: 344). Görme, bilginin % 80'ini elde etmek için ana rolü oynar (Herz ve Engen, 1996: 305). Bu nedenle yaratıcı yöneticiler, tüketici tarafından anlaşılır ve görsel olarak çekici görüntüler, mesajlar üretmeye çalışmaktadır. Marka logoları, renkler, grafikler, adlar,

paketler ve ürün tasarımı, herhangi bir marka stratejisinin parçası olabilecek görsel uyarınları tasarlamaktadırlar (Hulten, 2013: 19).

Renkler duyguları oluşturur. Aynı zamanda tüketicinin davranışı ve tutumunu etkilemektedir (Banat ve Wandebori, 2012: 85). Anıları, düşünceleri ve deneyimleri uyarabilmektedir. Örneğin; “Kırmızı renkli ortamlar genelde hoş olmayan, negatif, gergin, yeşil ve mavi renklerden daha az çekici olmaktadır” (Bellizz vd., 1983: 27). Renk, tüketicinin malla ilgili olan algısı üzerinde büyük etkiye sahiptir (Yuksel, 2009: 237). Mağazadaki tasarımının renkleri tüketicilerin dikkatini çekmektedir ve mal hakkında olumlu bir algı oluşturmaktadır (Crowley, 1993: 63).

**Tablo 3: Renklerin Algılanışı**

Renkler	Renklerin Anlamı
Sarı	Güneş ışığının ve altının rengidir; yenilik, gençlik, yaşamı, güç, dinamizm, zekayı, arzuları, zenginlik ve ruhsal gelişimi simgeler.
Mavi	Yansımının, meditasyonun, sakinliğin, tarafsızlığın, soğğun, temizliğin simge rengidir.
Mor	Gizemliğin, maneviyatın, gücün, melankolinin, hafifliğin simge rengidir.
Yeşil	Dengenin, sağlığın, doğanın simge rengidir. Ayrıca yeşil, umudun, barışın ve özgürlüğün rengidir.
Turuncu	Turuncu enerjili, coşkulu, canlılık, bağımsızlık, doğurganlığın rengidir.
Siyah	Siyah yalnızlığın, şıklığın, lüksün, gizemin ve dengenin rengidir.
Beyaz	Sadelik ve masumiyetin simgesi olan beyaz, özellikle çocuk ve sağlık ürünlerinde kullanılır.
Kırmızı	Aşkın, tutkunun, heyecanın, öfkenin, arzunun ve tehlikenin simge rengidir. Kırmızı, mutluluğu temsil eder ve iştah açar.

**Kaynak:** Wells, Prensky, 1996: 225, Lieogis, Rivera, 2011: 18.

### 2.3.2. İşitsel Duyular

Müziğin, satın almak niyetinde olunan ürüne ve hizmetle ilgili kararlarımıza ve yorumlarımıza etkisi bulunmaktadır. Aslında müzik satın alma davranışı ve alışkanlıklarını etkilemektedir. Müziğin alışveriş mağazalarındaki etkisini değerlendiren araştırmalar, müzik özelliklerini, temposu, stili, uyumu vb. inceleyerek bu özelliklerin tüketicilerin zaman algılaması,

duygu durumu, harcama miktarı, hız ve bunlar üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmıştır (Karkın ve Akkuş 2009: 304).

Müzik, ışık veya tasarım gibi unsurları her satış noktasında veya lokantada bulunur ve atmosferin bir parçasını oluşturur. Ayrıca tüketicinin algılamalarında oynayacağı bir rolü vardır. Mağazalardaki arka plan müziği satışı artıran en ucuz ve en kolay faktördür ve kesinlikle yararlıdır. Örneğin, Victoria's Secret, mağazalarında klasik bir müzik çalmaktadır ve bu da özel bir atmosfer yaratmaktadır ve mala prestij havası katılmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008: 12).

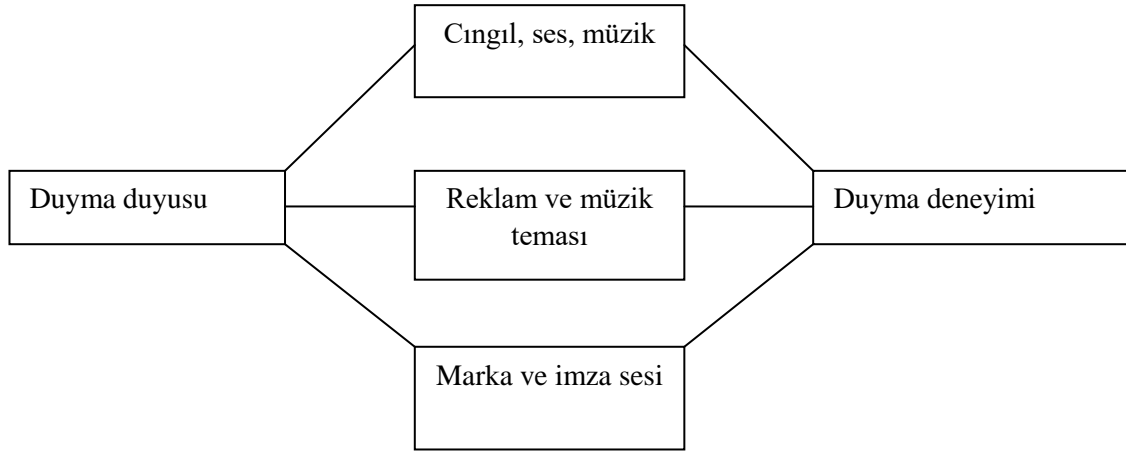
Ses, hisler ve duygular yaratarak ruh halini oluşturmaktadır. Sesin duygular üzerinde bir etkisi vardır ve bu nedenle markaya duygusal bir bağ oluştururken istenen tepkileri oluşturmak için bir tetik olarak kullanılabilir. İşitsel duyular, görsel ile birlikte marka oluşturma sürecinde geleneksel unsur olarak kullanılmaktadır. Bunların birleşimi görsel-işitsel marka adı olarak anılır ve günümüzdeki şirketlerin çoğunun pazarlama çabalarının temelini oluşturmaktadır (Esmailpour ve Zakipour, 2016: 214). İşletmelerin markaları için özel bir melodi, müzik veya slogan oluşturması, markanın bilinmesine, hayatta kalmasına ve diğer benzer markalar arasında tanınmasına izin verecektir. Markanın güçlenmesine sebep olan en önemli unsurlar slogan veya uyumlu müzik olabilir (Behremen, 2015: 20).

Müzik, ürüne bağlıysa tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Bir barda yüksek sesle çalan müzik tüketicilerin tüketimini arttıracaklarını kanıtlamıştır (North ve Hargreaves, 1996: 57). Farklı yerlerde hangi müzik türünün en iyi uyduğunu bulmak için çalışmalar yapılmaktadır: Örneğin, klasik müzik, bir şarap mağazasında (Areni ve Kim, 1993: 336) veya çay salonunda kalite hissini artıracaktır (North ve Hargreaves, 1996: 59).

Müzik “kalabalık yönetimi” üzerinde hareket edebilir. Müzik tüketicinin tarafından mağazada harcadığı zamanı etkiler. Örneğin, Roballey (1985: 221) ve Milliman'ın (1986: 287) iki çalışmasına göre; hızlı tempolu bir müzik tüketiciyi daha önce terk etmeye sebep olabilmektedir. Öte yandan, düşük sesle çalınan yavaş bir müzik, mağazada harcanan zamanı ve parayı artıracaktır. Aynı çalışmalar, tüketicilerin daha hızlı yemelerini ve yüksek sesle ve hızlı tempoda müzikle daha az tüketmelerini de ortaya koymaktadır.

Smith ve Curnow'un (1966: 255) araştırmasına göre, bir satış noktasında tüketicinin yürüme hızını müziğin temposuna göre benimsediğini ortaya koymaktadır. Müzik, pazarlamacılar için tüketicilerin davranışlarını etkilemek ve tutarlı bir satış ortamı yaratmak, atmosferi tamamlamak için geniş bir imkana sahiptir.

**Şekil 4: Duyma Deneyimi**



**Kaynak:** Hulten, Broweus, Dijk, 2009: 71

Tüketiciler arka plan müziğinden zevk aldığında mağazada geçirmiş gerçek zaman miktarına kıyasla daha az zaman harcadıklarını hissediyorlar ama beğenmezse, aslında mağazada geçirmiş kısa sürelerle rağmen çok daha uzun zamandır orada olduklarını iddia ederler. (Krishna, 2011: 11) Kırkbir, Cançelik, Biçer yapılan araştırmalara göre; özellikle orta yaştaki tüketicilerin aşırı sesli olan müzikler ve ilgi duymadıkları müzik türünde daha çok rahatsız oldukları, “2000 ve altı” maddi olanağa sahip tüketicilerin ise ilgi duydukları müzik türünde alışveriş ortamında daha fazla zaman geçirebilecekleri, lisansüstü eğitime sahip tüketicilerin ise ilgi duymadıkları müziğe karşı rahatsız oldukları, bununla beraber ilgi duydukları müzik türünde ise etkilenmeyecekleri sonuçlarına ulaşılmıştır (Kırkbir vd., 2013: 54).

İşitsel uyarıcılar ses, müzik unsurları kullanarak, tüketicinin zihninde yeniden markalamaya yardımcı olmaktadır. Başka deyişle, tüketici hayatı boyunca edindiği birçok farklı deneyimlerini kullanarak markayı tanımaya yönelmektedir (Yücel ve Çubuk, 2014: 226).

### **2.3.3. Kokusal Duyular**

Koku, pazarlamacılar tarafından araştırılan üçüncü önemli unsurdur. Duyuların yüzde yetmiş beşinden fazlasının kokuyla üretildiği bilinmektedir. Bu günlük ticari faaliyetlerde koku kullanımının altında yatan neden açıklanır. Kokuyu kullanmanın en inandırıcı yöntemlerinden biri perakende satış mağazalarında, sokaklarda, metroda ve süpermarketlerdeki diğer yerlerde görülür. Koku ile tüketiciler, neyi satın aldıklarını ve ürünün gelecekteki niyetlerini hatırlayabilir (Çakır, 2010: 51).

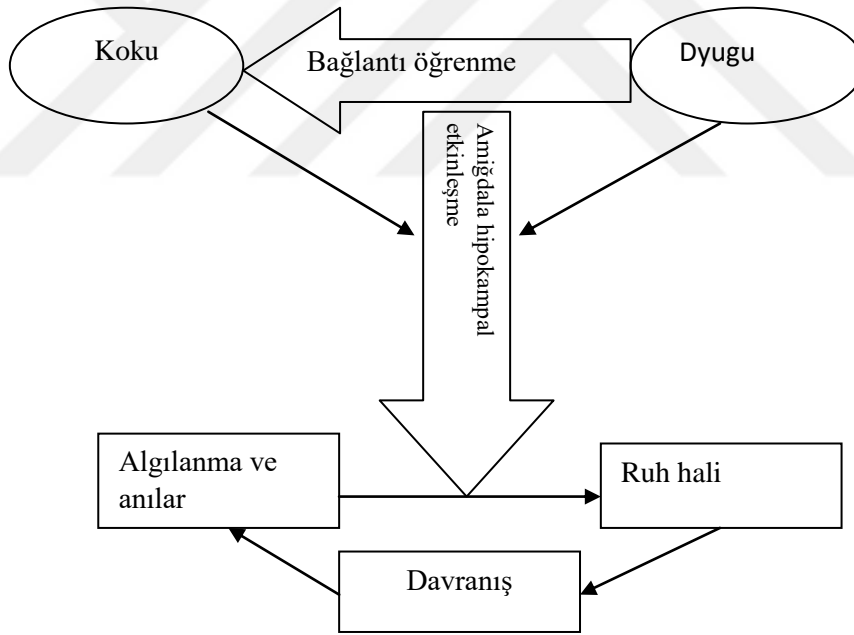
Kokular duyguları uyandırır ve rahatlatıcı bir his yaratır. Anıları hatırlatabilir ve stres seviyesini düşürebilir. Bir araştırmaya göre çiçekler veya çikolata reklamlarını gören çiçek yada

çikolata kokularına maruz kalmış olan müşteriler, ürün bilgilerinde daha fazla zaman harcar ve her ürün kategorisinde farklı seçenekler dener (Solomon, 2010: 55).

Koku satışları dokusal ve görsel uyaranlara kıyasla ambalajda uygulanmamasına rağmen başarılı bir duyuşsal pazarlama kampanyasının en önemli bileşenlerinden biridir. Dokusal gibi kokular da işletmeler tarafından birçok amaç için kullanılır. Yıllarca parfüm şirketleri ürün numunesi için kokusal pazarlama uygulamaktadır. Örneğin, Procter & Gamble bu konsepti ağız bakımı kategorisine aktarmış ve aromatik fiyat etiketleri kullanarak potansiyel müşterilere yeni ve taze tatlar hakkında daha fazla bilgi vermiştir (Genuario, 2007: 6).

Aşağıda görülen bağlantılı öğrenme süreci tüm duyuş unsurları arasındaki ilişkileri özetlemektedir: koku, duyuş, ruh hali, anılar, algılanma ve davranışları ile ilgilidir. Amigdala; duyuş ve anıları tetikleyen beynin bir parçasıdır. Kokular ve duygular beynin bu kısmını harekete geçirmektedir ve kokular, ilişkili anılar, ruh halini son olarak da davranış algısını etkilemektedir.

**Şekil 5: Bağlantılı Öğrenme Süreci.**



**Kaynak:** Herz, 2010: 103.

Dr.Alan Hirsch'in yaptığı bir araştırmada iki ayrı odada, aynı olan iki Nike ayakkabısını koymuşlar. Odalardan birinde hafif çiçek kokusu vardı. Diğer oda ise kokusuzdu. Gönüllüler odadaki ayakkabıları gözden geçirdikten sonra hangi odadan memnun olduklarını belirlemek için bir anket düzenlediler. Ankete göre, çiçek kokulu olan odadaki Nike ayakkabılarını beğendiler. Diğer ayakkabılardan 10 dolar daha fazla olmasına rağmen kokulu olduğu için tercih ettiler. (Linstrom, 2007: 146).



Kokuların tüketicilerin davranışlarına etkisi kesinlikle onaylanmıştır. İlk olarak araştırmacılar bir kokunun ürünün değerlendirilmesine olumlu etkisini kanıtladılar (Laird, 1935: 126, Cox, 1969: 364). Spangenberg, Crowley ve Henderson'a (1996: 68) göre, hoş bir koku, tüketicinin bir satış noktasında (ve bazı ürünlerinde) değerlendirilmesini olumlu yönde etkilemektedir; mağazada geçirilen zaman (gerçek ve algılanan).

Birçok deneyde ve gündelik tecrübemizde, kokular insan psikolojisi üzerinde son derece etkilidir. Bu etki akıllarımızda, deneyler hakkında geri bildirimlerin yanı sıra duygusal durumumuzdaki değişikliklerle birlikte hatırlatmalara yol açar, böylece satın alacağımız ürüne karşı daha çok yakınlık hissederiz. Ürünü satın aldığımızda kokular bizi harekete geçmeye yönlendirir. Mağazalarda kullanılan rahatlatıcı kokular bizim fiyatı fazla önemsememizi sağlar. Çoğu sektör kokuları avantaj haline getirmişlerdir (Çubuk, 2012: 49).

#### **2.3.4. Tatsal Duyular**

Tat duyuları, insan hayatında, fiziksel, sosyal ve duygusal düzeyde önemli bir role sahiptir. Yeme, içme, mutluluk ve pozitif hatıralar ile ilişkilidir; bu da tat unsurlarının pazarlamacılar tarafından ihmal edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bir mağazada tattırmak veya yiyecek, içecek sunmak, markayı akıllarında pozitif olarak algılanan değerler ve menfaatleri artırır (Esmailpour, 2016: 215).

İngiltere'deki Royal Post'un mektubunda büyük düşüş gözlemlendiğinde, bu şirket markasının etkinliğini artırmak için bir tat duyusu kullanmaya çalıştı. Dolayısıyla Royal Post, müşterilerine kişisel mektupları bir parça çikolata ile göndermek ve bu eylemin sonucu olağanüstü derecede mükemmeldi ve insanlar, çikolata gönderme deneyimine ilham alarak tekrar mektup gönderdiler. Aslında gıda şirketleri için, ürün örnekleri göndermek, denemek için etkili olan bir yöntemdir (Lefebvre, 2010: 16).

Alışveriş merkezlerinde oluşturulan tatma standları da ürün satışlarını arttırmaktadır. Ne zaman aç olduğumuzda, yiyecek kokusu bizi ürüne götürür, ancak tadı beğendiysek satın alırız. Burada önemli olan aç olduğunuzda gitmektir. Geçen senelerde hazır kahvelere Türk kahvesi de eklenmişti. Birçok markette tadım standlarında "Shazili Hazır Türk kahvesi" tattırılmıştı (Solmaz, 2014: 172).

Tat duygusal deneyimlerle bağlantılı olduğu için ruh halini tetikleyebilir ve şekillendirebilir ve dolayısıyla sonraki karar verme sürecini etkileyebilir. Tat duyusu, çoğunlukla restoran ve gıda zincirleri gibi ve içeceklerle ilgili endüstrilerde kullanılmaktadır. Büyük olasılıkla coğrafi özelliklere göre değişen ve kişiselleştirilen anlamı ifade eder. Tat duyusu da halkın kültürlerine göre değişir. Firmalar farklı milletlere uluslararası farklı bir tat sunmaya çalışmaktadırlar. Örneğin; bir Hintli

kişinin damak tadı ile bir Türk'ün damak tadı arasında farklılıklar vardır. Mc Donalds Türklere "Köfte Burger" sunarken Hintlilere "Körili Burger" olarak sunmaktadır (Bilgiç, 2014: 42).

### 2.3.5. Dokunsal Duyular

Cilt, insan vücudunun en büyük organıdır ve cildin dokunma duyularından tamamen sorumlu olduğu gerçeğine sahiptir. Çoğu zamanda pazarlama, öncelikle gözlere, daha sonra kulaklara hitap etmeyi amaçlamaktadır; ancak bu organlar yüzey alanı ve vücut ağırlığı açısından cilt ile orantılıdır. Ancak son zamanlarda yapılan araştırmalar, ürünleri, hizmetleri ve markaları tanıtmak için fiziksel dokunma duyusu yararlanmak isteyen yeni pazarlama taktiklerini tetiklemektedir. Bir ürüne dokunan alıcıların ürünün satın alınması olasılığının daha yüksek olduğunu ve bir ürüne dokunma kabiliyetinin, ürünün kalitesine olan güveni arttırdığını keşfetti (Hulten vd., 2009: 139).

Tüketici, ürünü (Elbise, ayakkabı, mücevheri) satın alırken öncelikle ürüne dokunma ihtiyacı hissetmektedir. Dokunduğu ürün ile iletişim kurabilmek için tüketici, ayakkabı, araba ya da kumaş malzemesinin kalitesini hissetmek istemektedir. Ürünlere dokunmak, tüketicilerin satın alma sürecine güven duymalarını sağlar, çünkü ürünün varlığını hissetmek ürün algısına eşdeğerdir. Ancak bu, her kültür için kabul edilebilir bir davranış değildir. Örneğin, Avrupa ülkelerindeki ürünlere dokunmak genellikle memnuniyetle karşılanmamaktadır (Taşkıran ve Bolat, 2013: 64).

Pek çok dokunma ile ilgili araştırmalar, tüketicilerin bir ürünün belirli özellikleri hakkında bilgi toplamasına izin veren dokunma etkisi üzerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte, araştırmaların çoğu bu sınırlı uygulamadan öteye geçmekte ve ürünle ilgili faydalı bilgiler olmadığında bile dokunmanın tüketici davranışını etkileyebileceğini bulmaktadır. Yüksek "dokunma ihtiyacı" kişiler için, temas içeren pazarlama iletişimi, tüketici tepkisinin ve güvenin artmasına neden olmaktadır. Özellikle nötr veya pozitif duyuusal geribildirim sağladığında olumlu bildirim söz konusu olmaktadır (Peck, 2012: [bus.wisc.edu](http://bus.wisc.edu)).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.

### 3. TEKSTİL SEKTÖRÜNDE DUYMA, KOKU, GÖRME VE DOKUNMA DUYULARI TÜKETİCİLERİN MAĞAZA TERCİHLERİNE ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tekstil sektöründe duysal pazarlama yaklaşımının tüketicilerin mağaza tercihlerine etkilerinin ortaya konmasıdır. Günümüzde mağazada hoş bir atmosfer yaratmak, dokunma özgürlüğü vermek, koklamak, tat almak veya genel olarak ürünü deneme fırsatı vermek, tüketicileri rahat hissettirmektedir ve dürtüsel satın alımlar yapmak yardımcı olmaktadır. Rahat bir ortam, mağazada geçirilen süreyi uzatmaktadır veya alışverişi erken bitirmeme sebep olabilmektedir.

Amacı, tüketicilerin davranışları incelemek, onların ne istediklerini ve tepkileri dikkate almak. Duyma, koklama, dokunma, görme duyuları dikkate alarak yapılan bu araştırma; mağaza tasarımında belirleyici etkenlerden olan renk/ışık tonlarının, koku, ses (müzik) seviyelerinin/tempolarının, nem oranı ve sıcaklık derecesi değişkenlerinin mağaza tercihlerinde etkili olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

#### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Trabzon ilinde KTÜ öğrencilerinden oluşmaktadır. KTÜ'deki toplam öğrenci sayısı 59954'tür. Araştırma için örneklem sayısı hesaplamak için aşağıdaki formül yardımı ile belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

$$n = \frac{N * t^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + t^2 * p * q} \quad (2)$$

n: Örneklem sayısı

N: Ana kütle sayısı

d: Kabul edilen örnekleme hata oranı

t: anlamlılık düzeyinde, serbestlik derecesine göre t tablosu kritik değeri

p: İlgili olayın görülme olasılığı

q: İlgili olayın görülmemeye olasılığı (1-p)

Araştırmada:

N: 59954

d: 0,05<sup>2</sup>

t: 1,96<sup>2</sup>

p: 0,8

q: 0,2

$$n = \frac{59954 \times 1,96^2 \times 0,8 \times 0,2}{0,05^2 \times (59954) + 1,96^2 \times 0,8 \times 0,2} = \frac{36854,08}{150,497} = 277,540 = 245$$

Araştırma için örneklem sayısı alınarak  $\alpha = 0,05$ , %95 güven seviyesinde  $\pm 0,05$  örneklem hatası PQ:  $(0,8).(0,2) = 0,16$  gerekli olan örneklem büyüklüğü 245 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışmasında, araştırmanın güvenilirliğini artırmak için 285 anketin hatalı ve eksik olanları elendikten sonra 277 anket değerlendirmeye alınmıştır. Örnekler kolayda örneklem yöntemi ile seçilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Yöntem Ve Araçları

Araştırma ana kütlelerini, Trabzon ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan KTÜ öğrencilerden oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine yönelik, katılımcıların cinsiyetleri, sınıfları, fakülteleri, aylık tekstil harcamaları, hakkındaki sorular sorulmuştur. İkinci bölümde 5' li likert tipinde 31 sorudan oluşan ve mağazalarda yönelik adapte edilmiş ölçek kullanılmıştır (1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:katılıp katılmama oranım eşit, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum). Ölçek 4 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar, duyma, koklama, görme ve dokunma duyuları şeklindedir.

Anketler 10 - 25 şubat 2018 tarihleri arasında İktisadi ve İdari Bilimler kantinde, KTÜ kütüphanede, Doğu Karadeniz Kız Yurtta, Trabzon ilinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini doldurulan 285 anketin hatalı ve eksik olanları elendikten sonra 277 anket değerlendirmeye alınmıştır. Birinci elden, yüz yüze kişisel görüşme yaparak, toplam 277 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Uygulanan anket sonucunda ulaşılan veriler kullanarak daha sonra istatistiki analizler SPSS programının 21. versiyonda yapılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bütün çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışma belirli sınırlamalara altında geçerlidir. Sonuçları yorumlarken, bu sınırlamalar dikkate alınmalıdır. Zaman ve maliyet eksikliğinden dolayı, araştırma, Trabzon ilinde tüketicilerin ile belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir.

Ek olarak, örnek sayısı sınırlıdır. Daha geniş ve daha kapsamlı bir zaman çizelgesinde bu noktayı planlayarak daha geniş ve daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca, tesadüfi olmayan örnekleme metotları biri olan kolayda örnekleme metodu kullandığı için sonuçlar genellenemez sadece örnek kitle için bize bilgi verebilir.

### **3.5. Araştırmanın Hipotezleri**

H1a. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin cinsiyetleri ile koklama duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1b. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin cinsiyetleri ile duyma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1c. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin cinsiyetleri ile görme duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H1d. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin cinsiyetleri ile dokunma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2a. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin fakülteleri ile koklama duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2b. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin fakülteleri ile duyma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2c. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin fakülteleri ile görme duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H2d. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin fakülteleri ile dokunma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3a. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde aylık tekstil harcamaları ile koklama duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3b. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde aylık tekstil harcamaları ile duyma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3c. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde aylık tekstil harcamaları ile görme duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

H3d. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde aylık tekstil harcamaları ile dokunma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır.

### 3.6. Verilerin Analizi

Araştırma veriler IBM SPSS 21 programıyla analiz edilmiştir. Verilen analizde öncelikle katılımcıların kişisel bilgi formuna verdikleri yanıtlar, frekans analizi ve betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra araştırma yöntemlerine yönelik katılımcılardan toplanan veriler, bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans ANOVA testi, Kruskal Wallis analizleri yöntemiyle değerlendirilmiştir. Aynı zamanda güvenilirlik analizi ile değişkenlerin güvenilirliği test edilmiş ve verilerin Cronbach's Alpha değerleri (duyma duyusu - 0,726; koklama duyusu - 0,675; görme duyusu -0,780; dokunma duyusu - 0,771) bulunmuştur.

Araştırmada, demografik değişkenlerde, duyular (duyma, koklama, görme, dokunma) ile olan ilişkisinde farklı olup olmadığını test etmek amacıyla demografik soruların her biri için ayrı ayrı test yapılmıştır. Bu doğrultuda cinsiyet değişkeni ile alt değişken (kadın – erkek) bulunduğu için cinsiyet değişkeni ve duyular istatistiksel olarak ayrı ayrı olacak şekilde bağımsız t testi ile incelenmiştir. İki'den fazla alt seviye içeren sınıfları, fakülteleri, aylık harcama seviyesi için ise yine duyular arasındaki ilişki ayrı ayrı tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ile gözlemlenmiştir.

#### 3.6.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmanın güvenilirliği analizi Cronbach Alpha yöntemiyle yapılmıştır. Bir ölçeğin güvenilirliği hesaplanan alfa ( $\alpha$ ) katsayısına göre belirlenmektedir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Alfa katsayısına bağlı olarak bir ölçeğin güvenilirliği bu şekilde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2016: 405):

- 0.00 $\leq\alpha$ <0.40 ise ölçek güvenilir değildir,
- 0.40 $\leq\alpha$ <0.60 ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- 0.60 $\leq\alpha$ <0.80 ise ölçek oldukça güvenilir,
- 0.80 $\leq\alpha$ <1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Duyuları (duyma, koklama, görme, dokunma) ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizleri ayrı ayrı uygulanmış ve sonuçlar aşağıda gösterilmektedir.

**Tablo 4: Duyuları Ölçeğine İlişkin  
Güvenilirlik Analizi**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>N of Items</b>
<b>Duyuma</b>	0,726	8
<b>Koklama</b>	0,675	7
<b>Görme</b>	0,780	11
<b>Dokunma</b>	0,771	4

Güvenilirlik analizi sonucu duyma duyusu ölçeği için Cronbach Alpha katsayısı 0,726, koklama duyusu ölçeği için 0,675, görme duyusu için 0,780, dokunma duyusu ölçeği için 0,771 çıkmıştır. Bu değer Cronbach's Alpha değeri 0,60'tan küçük olmadığı ve bulunan değerlerin yüksek oranda boyut içi tutarlı ve güvenilir olduğu saptanmıştır (Durmuş, 2011: 89).

### **3.6.2. Araştırmanın Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Araştırmada öğrencilerin demografik özelliklerine göre sorular düzenlenmektedir. Aşağıda öğrencilerinin demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları şeklinde verilmektedir.

**Tablo 5: Katılımcıların Cinsiyetlerine  
İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Kadın</b>	132	47,7
<b>Erkek</b>	145	52,3
<b>Toplam</b>	277	100,0

Tablo 5'te frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %47,7'sinin kadın ve %52,3'ünün erkek olduğu görülmektedir.

**Tablo 6: Katılımcıların Fakültelerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

<b>Fakülte</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>İktisadi ve İdari Bilimler</b>	152	54,9
<b>Edebiyat</b>	44	15,9
<b>Fatih Eğitim</b>	4	1,4
<b>Fen</b>	31	11,2
<b>Orman</b>	8	2,9
<b>Hukuk</b>	4	1,4
<b>Mimarlık</b>	13	4,7
<b>Sağlık bilimler</b>	10	3,6
<b>Mühendislik</b>	11	4,0
<b>Toplam</b>	277	100,0

Tablo 6'daki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %54,9'un İktisadi ve İdari Bilimler, %15,9'un Edebiyat fakültesi, %11,2'nin Fen, %4,7 'nin Mimarlık, %4,0'ın Mühendislik, %3,6'mın Sağlık Bilimler, %2,9'un Orman, %1,4'ün Hukuk ve Fatih Eğitim olduğu görülmektedir

**Tablo 7: Katılımcıların Aylık Tekstil Harcamalarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

<b>Aylık Tekstil Harcama</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>0-200 TL</b>	137	49,5
<b>201-500 TL</b>	93	33,6
<b>501-750 TL</b>	27	9,7
<b>751-1000 TL</b>	10	3,6
<b>1001 TL - ve üzeri</b>	10	3,6
<b>Toplam</b>	277	100,0

Tablo 7'deki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %49,5'inin 0-200 TL harcama, %33,6'sının 201-500 TL arası harcama, %9,7' sinin 501-750 TL arası harcama, %3,6'sının 751-1000 TL arası harcama ve %3,6'sının 1001 TL ve üzeri harcamalara sahip olduğu görülmektedir.



**Tablo 8: Katılımcıların Sınıflarına İlişkin Frekans Analizi Sonuçları**

Sınıf	Frekans	Yüzde (%)
1. sınıf	35	12,6
2. sınıf	68	24,5
3. sınıf	31	11,2
4. sınıf	115	41,5
5. sınıf	12	4,3
1. sınıf YL	16	5,8
<b>Toplam</b>	<b>277</b>	<b>100,0</b>

Tablo 8’teki frekans analizi sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların %12,6’sının 1.sınıf, %24,5’inin 2. sınıf, %11,2’sinin 3. sınıf , %41,9’unun 4. sınıf, %4,3’ünün 5. sınıf, %5,8’inin yüksek lisans 1. sınıf olduğu görülmektedir.

### 3.6.3. Araştırmanın Duyular Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Betimleyici İstatistik bilim alanında üç temel kısımdan biridir. Sayısal verilerinin derlenmesi, toplanması, özetlenmesi ve analiz edilmesi ile ilgili bir istatistiktir. Aşağıda duyuları (duyma, dokunma, koklama, görme) ölçeklerine ilişkin betimleyici istatistiklerin (ortalama, standart sapma vs.) tablo verilmektedir.

**Tablo 9: Duyma Duyusu Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu**

Duyma Duyusu	N	Ort.	S.s.
m1. Alışveriş yaptığım mağazada müzik çalınmamasını tercih ederim.	277	4,03	1,15
m2. Mağazada çalan müzik türü eğer hoşuma giderse o mağazadan alışveriş yapma isteğim uyanır.	277	3,12	1,43
m3. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müzikler genellikle çok yüksek sesli ve rahatsız edicidir.	277	3,25	1,29
m4. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müzikler, mağazayı daha cazip hale getirebilir.	277	2,85	1,30
m5. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziklerin satın aldığım ürünlere herhangi bir etkisi yoktur.	277	3,88	1,28
m6. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziğin temposunun bana hiç bir etkisi yoktur.	277	3,13	1,36
m7. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziğin doğa sesleri (su, kuş, orman, yağmur gibi) olması alışveriş süremi olumlu etkiler.	277	2,90	1,39
m8. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziği beğenmez isem orayı terk ederim.	277	2,13	1,20
Genel Ort.		3,16	1,30

Tablo 9’da duyma duyusu ölçeğine ait sorulardan öğrencilerin en fazla katıldıkları ifade, ortalama 4,03 ile “Alışveriş yaptığım mağazada müzik çalınmamasını tercih ederim.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,12 ile “Mağazada çalan müzik türü eğer hoşuma giderse o mağazadan alışveriş yapma isteğim uyanır” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranın eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

2,85 “Alışveriş yaptığım mağazada çalan müzikler, mağazayı daha cazip hale getirebilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum” ile “Katılıp katılmama oranın eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,88 “Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziklerin satın aldığım ürünlere herhangi bir etkisi yoktur.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranın eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,13 “Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziğin temposunun bana hiç bir etkisi yoktur.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranın eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

2,90 “Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziğin doğa sesleri (su, kuş, orman, yağmur gibi) olması alışveriş süremi olumlu etkiler.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum” ile “Katılıp katılmama oranın eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

2,13 “Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziği beğenmez isem orayı terk ederim.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum” ile “Katılıp katılmama oranın eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,25 “Alışveriş yaptığım mağazada çalan müzikler genellikle çok yüksek sesli ve rahatsız edicidir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranın eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülen ifadelerdir.

Buna göre, öğrenciler mağazada çalan müzikleri yüksek sesli ve rahatsız edici bulmaktadır. Alışveriş yapılan mağazada çalan müziğin ürünlerin alımına bir etkisi görülmemiştir.

**Tablo 10: Koklama Duyusu Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu**

<b>Koklama Duyusu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.s.</b>
k1.Alişveriş yaptığım mağazanın kokusuz olmasını tercih ederim.	277	3,21	1,47
k2.Alişveriş yaptığım mağazanın bana göre güzel kokması o mağazayı tercih etme sebepim olabilir.	277	3,34	1,11
k3.Alişveriş yaptığım mağazanın kokusunun bana hiçbir etkisi yoktur.	277	2,57	1,22
k4.Alişveriş yaptığım mağazada hoşlanmadığım koku alışverişi erken bitirmeme sebep olabilir.	277	3,91	1,18
k5.Alişveriş yaptığım mağazada yoğun koku alışverişi erken bitirmeme sebep olabilir.	277	3,78	1,24
k6.Alişveriş yaptığım mağazada hoş koku ziyaret süremi olumlu etkiler.	277	3,57	1,17
k7.Alişveriş yaptığım mağazadaki hoş koku fazla ürün almama sebep olabilir.	277	2,27	1,15
Genel Ort.		3,24	1,22

Tablo 10’da koklama duyusu ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 3.91 ile “ Alışveriş yaptığım mağazada hoşlanmadığım koku alışverişi erken bitirmeme sebep olabilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “ Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,78 ile “Alışveriş yaptığım mağazadaki yoğun koku alışverişi erken bitirmeme sebep olabilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,57 ile “Alışveriş yaptığım mağazadaki hoş koku ziyaret süremi olumlu etkiler.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,34 “Alışveriş yaptığım mağazanın bana göre güzel kokması o mağazayı tercih etme sebepim olabilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülen ifadelerdir.

3,21 “Alışveriş yaptığım mağazanın kokusuz olmasını tercih ederim.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülen ifadelerdir.

2,57 “Alışveriş yaptığım mağazanın kokusunun bana hiçbir etkisi yoktur.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum” ile “Katılıp katılmama oranının eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülen ifadelerdir.

2,27 “Alışveriş yaptığım mağazadaki hoş koku fazla ürün almama sebep olabilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum” seçenekleri arasında cevap verildiği görülen ifadelerdir.

Buna göre, öğrenciler beğenmedikleri koku söz konusu olduğunda alışverişini erken bitirmek istemektedirler. Hoş koku söz konusu olduğunda alışveriş süresinin uzadığı görülmektedir.

**Tablo 11: Görme Duyusu Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu**

Görme Duyusu	N	Ort.	S.s.
g1. Alışveriş yaptığım mağazada temiz olması benim için çok önemlidir.	277	4,42	,99
g2. Alışveriş yaptığım mağazanın tasarımında açık renkler o mağazayı tercih etme sebepim olabilir.	277	3,23	1,14
g3. Alışveriş yaptığım mağazanın tasarımında koyu renkler o mağazayı tercih etme sebepim olabilir.	277	3,00	1,21
g4. Alışveriş yaptığım mağazadaki vitrin dekorasyonunu çok önemserim.	277	3,66	1,22
g5. Mağazadaki ürünlerin düzenli olması, ürün seçiminde yardımcı olabilir.	277	4,27	1,03
g6. Mağazada parlak aydınlatmanın çok olmasını tercih ederim.	277	3,42	1,19
g7. Alışveriş yaptığım mağazadaki ürünler alanında aydınlatma, ürünün kalitesini değerlendirmemi yardımcı olabilir.	277	3,65	1,11
g8. Alışveriş yaptığım mağazadaki parlak aydınlatmanın bana hiç bir etkisi yoktur.	277	2,63	1,21
g9. Alışveriş yaptığım mağazadaki ışıklandırmanın ürün rengine etkisine dikkat ederim.	277	3,53	1,23
g10. Alışveriş yaptığım mağazadaki personelin dış görünümü önemlidir.	277	3,82	1,16
g11. İyi bir mağaza tasarımını çok önemserim.	277	3,92	1,06
Genel Ort.		3,59	1,14

Tablo 11’de görme duyusu ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 4.42 ile “ Alışveriş yaptığım mağazanın temiz olması benim için çok önemlidir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

4,27 ile “Mağazadaki ürünlerin düzenli olması, ürün seçiminde yardımcı olabilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,92 ile “İyi bir mağaza tasarımını çok önemserim.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,82 ile “Alışveriş yaptığım mağazadaki personelin dış görünümü önemlidir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,66 “Alışveriş yaptığım mağazadaki vitrin dekorasyonunu çok önemserim.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,65 “Alışveriş yaptığım mağazadaki ürünler alanında aydınlatma, ürünün kalitesini değerlendirmemi yardımcı olabilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,53 “Alışveriş yaptığım mağazadaki ışıklandırmanın ürün rengine etkisine dikkat ederim.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,42 “Mağazada parlak aydınlatmanın çok olmasını tercih ederim.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,23 “Alışveriş yaptığım mağazanın tasarımında açık renkler o mağazayı tercih etme sebebim olabilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3,00 “Alışveriş yaptığım mağazanın tasarımında koyu renkler o mağazayı tercih etme sebebim olabilir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” cevap verildiği görülmektedir.

2,63 “Alışveriş yaptığım mağazadaki parlak aydınlatmanın bana hiç bir etkisi yoktur.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

Buna göre katılımcılar görme konusuna ilgi duymaktadırlar. Mağazada çalışanların dış görünümü, mağazanın düzeni ve estetiği alışverişi olumlu yönde etkiler.

**Tablo 12: Dokunma Duyusu Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler Tablosu**

<b>Dokunma Duyusu</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>	<b>S.s.</b>
d1.Alışveriş yaptığım mağazada ürünü deneme fırsatı alışveriş deneyimimi etkileyen önemli bir faktördür.	277	4,39	,95
d2.Alışveriş yaptığım mağazadaki ürünlerin kalitesini önemserim.	277	4,36	1,03
d3.Alışveriş yaptığım mağazadaki sıcaklık derecesi satın aldığım ürünlere herhangi bir etkisi yoktur.	277	2,96	1,26
d4.Alışveriş yaptığım mağazada klima olması benim için çok önemlidir.	277	3,76	1,13
Genel Ort.		3,87	1,09

Tablo 12’de görme duyusu ölçeğine ait sorulardan katılımcıların en fazla katıldıkları ifade ortalama 4.39 ile “Alışveriş yaptığım mağazada ürünü deneme fırsatı alışveriş deneyimimi etkileyen önemli bir faktördür.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

4.36 ile “Alışveriş yaptığım mağazadaki ürünlerin kalitesini önemserim.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Kesinlikle katılıyorum” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

3.76 ile “Alışveriş yaptığım mağazada klima olması benim için çok önemlidir.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

2,96 “Alışveriş yaptığım mağazadaki sıcaklık derecesi satın aldığım ürünlere herhangi bir etkisi yoktur.” 1-5 arasındaki değerlerin “Katılmıyorum” ile “Katılıp katılmama oranına eşit” seçenekleri arasında cevap verildiği görülmektedir.

Buna göre katılımcılar dokunma konusuna ilgi duymaktadırlar. Tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazadaki ürünlerin denenmesi, ürünlerin kalitesi ve oranın ferah havası alışverişi olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

### 3.6.4. Cinsiyete İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi

Bağımsız iki örneklem t-testi iki bağımsız grubun ortalamaları arasında anlamlı bir fark çıkıp çıkmadığını tespit etmek amacıyla kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 118). Altta verilen tablolarda tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde cinsiyet değerlerine göre öğrencilerin ile duyularının (duyma, koklama, görme, dokunma) arasındaki farklılık bağımsız T- testi ile yapılmıştır.

**Tablo 13: Grup İstatistikleri**

Duyma	Cinsiyetiniz	N	Ort.	S.s	S. Hata Ort.
	Kadın	132	3,4763	,45033	,03920
	Erkek	145	3,3793	,45606	,03787

Analiz sonucu tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde, cinsiyet ve duyma duyusu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunması sonucunda cinsiyete göre ortalamalar incelenmiştir. Bu doğrultuda kadınların ortalaması 3,4763 ile daha büyük olduğu gözlemlenmiştir. Yani; kadınların duyma duyusunun mağaza tercihlerinde daha büyük etkisi vardır yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 14: Duyma Duyu ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi**

Duyma Duyusu	Leven'in Denklik Eşitliği Testi		Eşitlik İçin T Testi						
	F	Sig.	t	Df	Sig 2	Ort.	S.s	%95 güven indeksi	
								Alt	Üst
Kabul edilen eşit varyanslar	,015	,903	1,78	275	,076	,097	,054	-,010	,204
Kabul edilmeyen eşit varyanslar			1,78	273	,076	,097	,054	-,010	,204

Tablo 14'teki bağımsız t-testi tablosunda öncelikle Levene testinin 0,05'ten büyük olduğu için Levene testinin hipotezlerinden olan "Her iki grubun varyansları eşittir." hipotezi kabul edilmiştir. Ardından t-testinin anlamlılık (2-yönlü) değerlerinden eşitlenmemiş varyanslar olan birinci satıra bakılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Buna göre, Sig.2 değeri 0,076 olduğu için, %10 önem seviyesinde tüketicilerin cinsiyetleri ile duyma duyusu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 15: Grup İstatistikleri**

Koklama	Cinsiyetiniz	N	Ort.	S.s	S. Hata Ort.
	Kadın	132	3,3377	,77692	,06762
	Erkek	145	3,2036	,53193	,04417

Analiz sonucu cinsiyet ve koklama duyusu arasında anlamlı bir ilişki bulunması sonucunda cinsiyete göre ortalamalar incelenmiştir. Bu doğrultuda kadınların ortalaması 3,3377 ile daha büyük olduğu gözlemlenmiştir. Yani; kadınların koklama duyusunun mağaza tercihlerinde daha büyük etkisi vardır yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 16: Koklama Duyu ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin****Bağımsız T- Testi Analizi Tablosu**

Koklama Duyusu	Leven'in Denklik Eşitliği Testi		Eşitlik İçin T Testi						
	F	Sig.	t	Df	Sig 2	Ort.	S.s	%95 güven indeksi	
								Alt	Üst
Kabul edilen eşit varyanslar	1,22	,271	1,69	275	,093	,134	,079	-,022	,290
Kabul edilmeyen eşit varyanslar			1,66	229	,098	,134	,080	-,025	,293

Tablo 16'daki bağımsız t-testi tablosunda öncelikle Levene testinin 0,05'ten büyük olduğu için Levene testinin hipotezlerinden olan "Her iki grubun varyansları eşittir." hipotezi kabul edilmiştir. Ardından t-testinin anlamlılık (2-yönlü) değerlerinden eşitlenmemiş varyanslar olan birinci satıra bakılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Buna göre, Sig.2 değeri 0,093 olduğu için, %10 önem seviyesinde tüketicilerin cinsiyetleri ile koklama duyusu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 17: Grup İstatistikleri**

Görme	Cinsiyetiniz	N	Ort.	S.s	S. Hata Ort.
	Kadın	132	3,3673	,77692	,06762
	Erkek	145	3,2052	,53193	,04417

Analiz sonucu cinsiyet ve görme duyusu arasında anlamlı bir ilişki bulunması sonucunda cinsiyete göre ortalamalar incelenmiştir. Bu doğrultuda kadınların ortalaması 3,3377 ile daha



büyük olduğu gözlemlenmiştir. Yani; kadınların görme duyusunun mağaza tercihlerinde daha büyük etkisi vardır yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 18: Görme Duyusu ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi Tablosu**

Görme Duyusu	Leven'in Denklik Eşitliği Testi		Eşitlik İçin T Testi						
	F	Sig.	t	Df	Sig 2	Ort.	S.s	%95 güven indeksi	
								Alt	Üst
<b>Kabul edilen eşit varyanslar</b>	2,27	,133	1,86	275	,064	,125	,067	-,007	,258
<b>Kabul edilmeyen eşit varyanslar</b>			1,86	275	,063	,125	,067	-,006	,258

Tablo 18'teki bağımsız t-testi tablosunda öncelikle Levene testinin 0,05'ten büyük olduğu için Levene testinin hipotezlerinden olan "Her iki grubun varyansları eşittir." hipotezi kabul edilmiştir. Ardından t-testinin anlamlılık (2-yönlü) değerlerinden eşitlenmemiş varyanslar olan birinci satıra bakılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Buna göre, Sig.2 değeri 0,064 olduğu için, %10 önem seviyesinde tüketicilerin cinsiyetleri ile görme duyusu arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu kabul edilmiştir.

**Tablo 19: Grup İstatistikleri**

	Cinsiyetiniz	N	Ort.	S.s	S. Hata Ort.
<b>Dokunma</b>	Kadın	132	3,9053	,65128	,05669
	Erkek	145	3,8328	,74247	,06166

Analiz sonucu dokunma duyusu ve cinsiyet arasında anlamlı bir sonuç bulunması sonucunda cinsiyete göre ortalamalar gözlemlenmiştir. Kadınların ortalaması 3,9053 ile daha büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Yani; kadınların görme duyusunun mağaza tercihlerinde daha büyük etkisi vardır yorumunu yapabiliriz.

**Tablo 20: Dokunma Duyusu ile Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Bağımsız T- Testi Analizi Tablosu**

Dokunma Duyusu	Leven'in Denklik Eşitliği Testi		Eşitlik İçin T Testi						
	F	Sig.	t	Df	Sig 2	Ort.	S.s	%95 güven indeksi	
								Alt	Üst
Kabul edilen eşit varyanslar	3,17	,075	,86	275	,390	,072	,084	-,093	,238
Kabul edilmeyen eşit varyanslar			,86	275	,387	,072	,084	-,092	,237

Tablo 20'deki bağımsız t-testi tablosunda öncelikle Levene testinin 0,05'ten büyük olduğu için Levene testinin hipotezlerinden olan "Her iki grubun varyansları eşittir." hipotezi onaylanmıştır. Ardından t-testinin anlamlılık (2-yönlü) değerlerinden eşitlenmemiş varyanslar olan birinci satıra bakılıp burada önem seviyesine göre sayısal değeri 0,039 çıkmıştır. Bu değer 0,10'dan küçük olduğu için cinsiyet ve dokunma duyusu arasında anlamlı bir sonuç bulunmuştur.

### 3.6.5.Sınıflara İlişkin Tek Yönlü Varyans (ANOVA) Testi Analizi

Tek yönlü varyans analizi üç bağımsız değişkenlerinin ya da daha fazla grupların arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının belirlenmesine kullanılan istatistiksel analiz yöntemidir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 301). Aşağıdaki tablolarda tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde sınıfları değerlerine göre öğrencilerin ile duyularının (duyma, koklama, görme, dokunma) arasındaki farklılık Anova testi ile araştırılmıştır.

**Tablo 21: Duyma Duyusu ile Katılımcıların Sınıflara Göre Varyansların Homojenliği Testi**

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
1,441	5	271	0,210

**Tablo 22: Duyma Duyusu ve Sınıfları Aralığına İlişkin ANOVA Testi**

Dyuma Duyusu	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arasında	2,747	5	,549	2,736	0,020
Gruplar içinde	54,420	271	,201		
Genel Toplam	57,167	276			

**Tablo 23: Duyma Duyusu ve Sınıflar Aralığına İlişkin Tukey Testi**

(I) Sınıflar	(J) Sınıflar	Ortalama farkı (I-J)	S. Hata Ort.	Sig.	%95 güven indeksi	
					Alt	Üst
1.sınıf	3.sınıf	,34459*	,11052	,024	,0274	,6618

Sınıflara ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘‘Varyansların Homojenliği Testi’’ gözlemlenmiş ve anlamlılık sütunundaki sayısal değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testi yapmaya kullanılabilir olduğuna karar verilmiştir. Yukarıdaki Tablo 22’de ise Anova testinin anlamlılık değeri duyma duyusu için 0,05’ten küçük olduğu için (0,020) değerleri sınıflara göre ortalamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 1.sınıf-3.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 24: Grup İstatistikleri**

Duyuma	N	Ort.
1. sınıf	35	3,6107
2. sınıf	68	3,3548
3. sınıf	31	3,2661
4. sınıf	115	3,4478
5. sınıf	12	3,3229
1.sınıf YL	16	3,5469
Total	277	3,4255

Sonuç olarak Grup İstatistikleri tablosu incelendiğinde 1.sınıf grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde duyma duyusunun etkisi 1.sınıf öğrencilere diğer gruplarından daha fazla olduğunu görülmektedir.

**Tablo 25: Koklama Duyusu ile Katımcılarının Sınıflara Göre Varyansların Homojenliği Testi**

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
1,292	5	271	0,267

**Tablo 26: Koklama Duyusu ve Sınıfları Aralığına İlişkin ANOVA Testi**

Koklama Duyusu	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arasında	3,035	5	,607	1,394	0,227
Gruplar içinde	118,024	271	,436		
Genel Toplam	121,059	276			

Sınıflara ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘‘Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve Anova testin istatistiksel olarak uygun olduğu yorumlanmıştır. Yukarıdaki Tablo 26’da ise Anova testinin anlamlılık değeri koklama duyusu için 0,05’ten büyük olduğu için (0,227) faktörlerde sınıflara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmamıştır.

**Tablo 27: Görme Duyusu ile Katımcılarının Sınıflara Göre Varyansların Homojenliği Testi**

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
2,821	5	271	,057

**Tablo 28: Görme Duyusu ve Sınıfları Aralığına İlişkin ANOVA Testi**

Görme Duyusu	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arasında	4,696	5	,939	3,059	,011
Gruplar içinde	83,195	271	,307		
Genel Toplam	87,891	276			

Sınıflara ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘‘Varyansların Homojenliği Testi’’ incelenmiş ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten büyük olduğu görülmüş ve bu testin istatistiksel

olarak uygun olduğu yorumlanmıştır. Yukarıdaki Tablo 28’de ise Anova testinin anlamlılık değeri görme duyusu için 0,05’ten küçük olduğu için (0,011) değerlerinde sınıflara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Tukey testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 1.sınıf YL – 2.sınıf, 3.sınıf, 4.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 29: Görme Duyusu ve Sınıflar Aralığına İlişkin Tukey Testi**

(I) Sınıflar	(J) Sınıflar	Ortalama farkı (I-J)	S. Hata Ort.	Sig.	%95 güven indeksi	
					Alt	Üst
2.sınıf	1.sınıf YL	,51036*	,15395	,013	,9522	,0685
3.sınıf	1.sınıf YL	,57643*	,17056	,011	1,0660	,0869
4.sınıf	1.sınıf YL	,45321*	,14784	,029	,8775	,0289

**Tablo 30: Grup İstatistikleri**

Görme	N	Ort.
1 sınıf	35	3,7091
2 sınıf	68	3,5294
3 sınıf	31	3,4633
4 sınıf	115	3,5866
5 sınıf	12	3,4545
1 YL	16	4,0398
Total	277	3,5947

Sonuç olarak Grup İstatistikleri tablosu incelendiğinde 1.sınıf YL grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde dokunma duyusunun etkisi 1.sınıf YL öğrencilere diğer gruplarından daha fazla olduğunu söylenebilmektedir.

**Tablo 31: Dokunma Duyusu ile Katımcılarının Sınıflara Göre Varyansların Homojenliği Testi**

Levene İstatistik	df1	df2	Sig.
8,406	5	271	,000

**Tablo 32: Dokunma Duyusu ve Sınıfları Aralığına İlişkin ANOVA Testi**

Dokunma Duyusu	Kareler toplamı	Df	Ortalama kare	F	Sig.
Gruplar arasında	8,170	5	1,634	3,483	,005
Gruplar içinde	127,142	271	,469		
Genel Toplam	135,312	276			

**Tablo 33: Dokunma Duyusu ve Sınıflar Aralığına İlişkin Tamhane Testi**

(I) Sınıflar	(J) Sınıflar	Ortalama farkı (I-J)	S. Hata Ort.	Sig.	%95 güven indeksi	
					Alt	Üst
2.sınıf	1.sınıf YL	-,68015*	,15943	,001	-1,1716	-, 1887
3.sınıf	1.sınıf YL	-,50403*	,14281	,019	-0,9560	-, 0520
4.sınıf	1.sınıf YL	-,53370*	,13005	,006	-0,9543	-, 1131

Sınıflara ilişkin Anova testinde öncelikle analizdeki ‘‘Varyansların Homojenliği Testi’’ yapılmış ve anlamlılık sütununda değerin 0,05’ten küçük olduğu görülmüş ve Anova testi varyansların homojen değil olduğunu karar verilmiştir. Homojen olmadığı için Tamhane testi kullanılmaktadır. Yukarıdaki Tablo 32’de ise Anova testinin anlamlılık değeri dokunma duyusu için 0,05’ten küçük olduğu için (0,005) faktörlerde sınıflara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tamhane testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 1.sınıf YL – 2.sınıf, 3.sınıf, 4.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde katılımcıların dokunma duyusu sınıflarına göre anlamlı bir fark göstermektedir.

**Tablo 34: Grup İstatistikleri**

Dokunma	N	Ort.
1 sınıf	35	4,0929
2 sınıf	68	3,6949
3 sınıf	31	3,8710
4 sınıf	115	3,8413
5 sınıf	12	3,7500
1 YL	16	4,3750
Toplam	277	3,8673

Sonuç olarak Grup İstatistikleri tablosu incelendiğinde 1.sınıf YL grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde dokunma duyusunun etkisi 1.sınıf YL öğrencilere diğer gruplarından daha fazla olduğunu söylenebilmektedir.

### 3.6.6. Fakültere Göre İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Kruskal-Wallis Testi, ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır ve testlerden tek yönlü ANOVA testine karşılık gelmektedir (Kalayıcı, 2016: 106). Aşağıdaki tablolarda tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin fakülteleri değerlerine göre duyularının (duyma, koklama, görme, dokunma) arasındaki farklılık Kruskal-Wallis testi ile araştırılmıştır.

**Tablo 35: Duyular ile Katımcıların Fakültere Göre İlişkin Kruskal-Wallis Testi**

	Duyma	Koklama	Görme	Dokunma
<b>Chi-Square</b>	5,262	12,195	8,679	17,040
<b>Df</b>	8	8	8	8
<b>Asymp. Sig.</b>	,729	,143	,370	,030

Kruskal Wallis testi istatistiği ile ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Tablodan anlaşılacağı gibi, tekstil sektöründe mağaza tercihlerine tüketicilerin fakülteleri ile duyuların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis-H yapılmıştır.

Sonucunda testin anlamlılık değeri duyma duyusu için 0,05'ten büyük olduğu için (0,729) fakültele göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Koklama duyusunun anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,143) fakültele göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Görme duyusunun anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,370) fakültele göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Sonucunda testinin anlamlılık değeri dokunma duyusu için 0,05'ten küçük olduğu için (0,030) fakültele göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

**Tablo 36: Dokunma Duyusu ve Katımcıların  
Fakültelere İlişkin Tamhane Testi**

(I) Fakülte	(J) Fakülte	Ort. (I-J)	S.s	Sig.	%95 güven indeksi	
					Alt	Üst
Fen	İktisadi ve İdari Bilimler	,38980*	,10933	,026	,0240	,7556
	Edebiyat	,56818*	,14754	,009	,0788	1,0575

Yani, tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin fakülteleri ile dokunma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu işlemin ardından Kruskal Wallis-H testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi fakültelerden kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniğe geçilmiştir. Tamhane testi sonuçlarına göre, bu farklılığın Fen – Edebiyat, Fen - İktisadi ve İdari Bilimler fakülteleri arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 37: Grup İstatistikleri**

Dokunma	N	Ort.
İktisadi ve İdari Bilimler	152	3,8602
Edebiyat	44	3,6818
Fatih Eğitim	4	4,0000
Fen	31	4,2500
Orman	8	3,7500
Hukuk	4	3,2500
Mimarlık	13	3,9808
Sağlık bilimler	10	3,8750
Mühendislik	11	3,7500
Toplam	277	3,8673

Sonuç olarak Grup İstatistikleri tablosu incelendiğinde Fen fakültesi grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde dokunma duyusunun etkisi Fen fakültesinin öğrencilere diğer gruplarından daha fazla olduğunu söylenebilmektedir.



### 3.6.7.Katılımcıların Aylık Tekstil Harcamalara Göre İlişkin Kruskal-Wallis Testi

Kruskal-Wallis Testi, ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılmaktadır ve testlerden tek yönlü ANOVA testine karşılık gelmektedir (Kalayıcı, 2016: 106). Aşağıdaki tablolarda tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin fakülteleri değerlerine göre duyularının (duyma, koklama, görme, dokunma) arasındaki farklılık Kruskal-Wallis testi ile araştırılmıştır.

**Tablo 38: Katılımcıların Aylık Tekstil Harcamaları İle Duyular Alt Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Kruskal-Wallis Testi**

	Duyma	Koklama	Görme	Dokunma
<b>Chi-Square</b>	3,372	18,105	8,122	9,692
<b>Df</b>	4	4	4	4
<b>Asymp. Sig.</b>	,498	,001	,087	,046

Kruskal Wallis testi istatistiği ile ikiden fazla örnek ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Tablodan anlaşılacağı gibi, tekstil sektöründe mağaza tercihlerine tüketicilerin aylık tekstil harcamaları ile duyuların arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kruskal Wallis-H yapılmıştır.

Sonucunda testinin anlamlılık değeri duyma duyusu için 0,05'ten büyük olduğu için (0,498) aylık tekstil harcamalara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık yoktur. Koklama duyusunun anlamlılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için (0,001) aylık tekstil harcamalara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Görme duyusunun anlamlılık değeri 0,05'ten büyük olduğu için (0,087) aylık tekstil harcamalara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dokunma duyusu için 0,05'ten küçük olduğu için (0,046) aylık tekstil harcamalara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yani, tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin aylık tekstil harcamaları ile koklama duyularının arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu işlemin ardından Kruskal Wallis-H testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniğe geçilmiştir. Tamhane testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 751-1000 TL ve 0-200 TL, 751-1000 TL ve 1000 - üzeri TL aylık tekstil harcamaları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 39: Koklama Duyuları ile Katımcıların Aylık Tekstil Harcamaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tamhane Testi**

(I) Aylık Tekstil Harcamalar	(J) Aylık Tekstil Harcamalar	Ort. (I-J)	S.s	Sig.	%95 güven indeksi	
					Alt	Üst
751-1000 TL	0-200 TL	,47320*	,08958	,001	,1830	,7634
	1000 - üzeri TL	,52857*	,15685	,044	,0103	1,0468

Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin aylık tekstil harcamaları ile dokunma duyularının arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu işlemin ardından Kruskal Wallis-H testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniğe geçilmiştir. Bu işlemin ardından Kruskal Wallis-H testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniğe geçilmiştir. Tamhane testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 0-200 TL ve 201-500 TL, 201-500 TL ve 751 - 1000 TL aylık tekstil harcamaları arasında olduğu görülmektedir.

**Tablo 40: Dokunma Duyuları ile Katımcıların Aylık Tekstil Harcamaları Arasındaki İlişkiye Yönelik Tamhane Testi**

(I) Aylık Tekstil Harcamalar	(J) Aylık Tekstil Harcamalar	Ort. (I-J)	S.s	Sig.	%95 güven indeksi	
					Alt	Üst
201-500 TL	0-200 TL	,28293*	,09711	,040	,0077	,5582
	751-1000 TL	-,47070*	,13187	,018	-,8825	-,0589

**Tablo 41: Grup İstatistikleri.**

Koklama	N	Ort.
0-200 TL	137	3,1554
201-500 TL	93	3,3641
501-750 TL	27	3,4321
751-1000 TL	10	3,6286
1000- ve üzeri	10	3,1000
Toplam	277	3,2675

Sonuç olarak Grup İstatistikleri tablosu incelendiğinde 751-1000 TL grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde koklama duyusunun etkisi 751-1000 TL aylık harcama olan öğrencilere diğer gruplarından daha fazla olduğunu söylenebilmektedir.

**Tablo 42: Grup İstatistikleri.**

<b>Dokunma</b>	<b>N</b>	<b>Ort.</b>
0-200 TL	137	3,9872
201-500 TL	93	3,7043
501-750 TL	27	3,7130
751-1000 TL	10	4,1750
1000- ve üzeri	10	3,8500
Toplam	277	3,8673

Sonuç olarak Grup İstatistikleri tablosu incelendiğinde 751-1000 TL grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde dokunma duyusunun etkisi 751-1000 TL aylık harcama olan öğrencilere diğer gruplarından daha fazla olduğunu söylenebilmektedir.

### **3.7.Araştırmada Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi**

H1a. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin cinsiyetleri ile koklama duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H1 desteklenmiştir.*” Yani; Kadınlar erkeklerden mağaza kokularından daha fazla etkilenmektedir diyebiliriz.

H1b. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin cinsiyetleri ile duyma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H1 desteklenmiştir.*” Yani; Kadınlar erkeklerden mağaza seslerden daha fazla etkilenmektedir diyebiliriz.

H1c. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin cinsiyetleri ile görme duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H1 desteklenmiştir.*” Yani; Kadınlar erkeklerden mağaza görselliğinden daha fazla etkilenmektedir diyebiliriz.

H1d. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin cinsiyetleri ile dokunma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H1 desteklenmiştir.*” Yani; Kadınlara erkeklerden dokunma duyusunun mağaza tercihlerinde daha fazla etkilenmektedir diyebiliriz.

H2a. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin sınıfları ile koklama duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 reddedilmiştir.*” Yani, sınıflara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır.

H2b. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin sınıfları ile duyma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 desteklenmiştir.*” Yani; Sınıflara göre

ortamaları arasında oransal olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın 1.sınıf-3.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir.

H2c. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin sınıfları ile görme duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 desteklenmiştir.*” Yani, sınıflara göre ortamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın 1.sınıf YL – 2.sınıf, 3.sınıf, 4.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir.

H2d. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin sınıfları ile dokunma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 desteklenmiştir.*” Yani, sınıflara göre ortamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın 1.sınıf YL – 2.sınıf, 3.sınıf, 4.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir.

H3a. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin fakülteleri ile koklama duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 reddedilmiştir.*” Fakültelelere göre ortamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H3b. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin fakülteleri ile duyma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 reddedilmiştir.*” Fakültelelere göre ortamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H3c. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin fakülteleri ile görme duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 reddedilmiştir.*” Fakültelelere göre ortamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H3d. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin fakülteleri ile dokunma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 desteklenmiştir.*” Fakültelelere göre ortamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu farklılığın Fen-Edebiyet, Fen-İktisadi ve İdari Bilimler fakülteleri arasında olduğu görülmektedir.

H4a. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin aylık tekstil harcamaları ile koklama duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 desteklenmiştir.*” Yani, tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin aylık tekstil harcamaları ile koklama duyularının arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu farklılığın 751-1000 TL ve 0-200 TL, 751-1000 TL, 1000 ve üzeri TL aylık tekstil harcamaları arasında olduğu görülmektedir.

H4b. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin aylık tekstil harcamaları ile duyma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 reddedilmiştir.*” Aylık

tekstil harcamalara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H4c. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin aylık tekstil harcamaları ile görme duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 reddedilmiştir.*” Aylık tekstil harcamalara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H4d. Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde öğrencilerin aylık tekstil harcamaları ile dokunma duyusunun arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. “*H2 desteklenmiştir.*” Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin aylık tekstil harcamaları ile dokunma duyularının arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu farklılığın 0-200 TL ve 201-500 TL, 201-500 TL ve 751-1000 TL aylık tekstil harcamaları arasında olduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Artan ürün ve hizmet çeşitliliği ile piyasalar bir yandan küreselleşen ve diğer yandan hızla gelişen teknoloji rekabetin yoğunlaştırılması için, etkisi daha hızlı ve daha fazla bilgiye ulaşmak için mümkün olan tüketiciyi çekmek bu iş için giderek daha zor hale gelmektedir ve geleneksel pazarlama yöntemleri tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için yetersiz kalmaktadır. Öte yandan, tüketicilerin algılarını kullanarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebildiğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin algı ve davranışları analiz edilerek tüketicilerin ürün kalitesinin algılanması ve tüketici davranışları mağaza atmosferindeki duyuşal unsurlardan kaynaklanmıştır. Araştırmadaki soruların bulunan cevaplarında genel olarak literatürdeki cevaplarla tutarlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın amacı kapsamında, Trabzon ilinde tekstil sektöründe faaliyet gösteren mağazalardan alışveriş yapan KTÜ öğrencilerden yaptıkları tekstil mağaza alışverişine dair çalan müziklerin satın aldığı ürünlere etkisi, mağaza kokusunun etkisi, mağazanın tasarımında renkler, ışıklandırma, ürünü deneme fırsatı, sıcaklık derecesi ile ilgili görüşleri sorulmuştur. Bu faktörlere yönelik katılımcıların demografik özellikleri toplanarak, bu bilgilere göre bir farklılık olup olmadığına bakılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, öğrenciler mağazada çalan müzikleri yüksek sesli ve rahatsız edici bulmaktadır. Alışveriş yapılan mağazada çalan müziğin ürünlerin alımına bir etkisi görülmemiştir. Beğenmedikleri koku söz konusu olduğunda alışverişini erken bitirmek istemektedirler. Hoş koku söz konusu olduğunda alışveriş süresinin uzadığı görülmektedir. Katılımcılar görme konusuna ilgi duymaktadırlar. Mağazada çalışanların dış görünümü, mağazanın düzeni ve estetiği alışverişini olumlu yönde etkiler. Katılımcılar dokunma konusuna ilgi duymaktadırlar. Tüketiciler alışveriş yaptıkları mağazadaki ürünlerin denenmesi, ürünlerin kalitesi ve oranın ferah havası alışverişini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Duyuları kapsamında cinsiyet farklılıklarına bakıldığında, kadınlara duyuları mağaza tercihlerinde erkek katılımcılardan daha büyük etkisi vardır görülmektedir. Tüketicilerin cinsiyetleri ile duyuları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu kabul edilmiştir. Sınıfları değerlerine göre öğrencilerin ile duyularının (duyma, koklama, görme, dokunma) arasındaki farklılığı Anova testi ile araştırılmıştır.

Duyuma duygusu için sınıflara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 1.sınıf-3.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir. 1.sınıf grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde duyma duygusunun etkisi 1.sınıf öğrencilere diğer gruplarından daha fazla olduğunu görülmektedir.

Koklama duygusu için sınıflara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermezken, duyma duygusu için sınıflara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tukey testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 1.sınıf YL – 2.sınıf, 3.sınıf, 4.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir. 1.sınıf YL grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde dokunma duygusunun etkisi 1.sınıf YL öğrencileri diğer gruplarından daha fazla olduğunu söylenebilmektedir.

Dokunma duygusu için sınıflara göre ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Tamhane testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 1.sınıf YL – 2.sınıf, 3.sınıf, 4.sınıf grupları arasında olduğu görülmektedir. 1.sınıf YL grubun ortalamasının diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani; Tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde dokunma duygusunun etkisi 1.sınıf YL öğrencilere diğer gruplarından daha fazla olduğunu söylenebilmektedir.

Mağaza tercihlerinde tüketicilerin fakülteleri ile dokunma duygusunun arasında oransal olarak anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu işlemin ardından Kruskal Wallis-H testi sonrası belirlenen anlamlı sonuçların hangi fakültelerde daha fazla olduğunu belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre, bu farklılığın Fen – Edebiyet, Fen - İktisadi ve İdari Bilimler fakülteleri arasında olduğu görülmektedir.

Sonucunda tekstil sektöründe mağaza tercihlerinde tüketicilerin aylık tekstil harcamaları ile koklama, dokunma duyularının arasında oransal olarak sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu işlemin ardından Kruskal Wallis-H testi sonrası belirlenen anlamlı sonuçların hangi gelir gruplara daha fazla olduğunu belirlemek üzere tamamlayıcı karşılaştırma tekniği kullanılmıştır. Tamhane testi sonuçlarına göre, bu farklılığın 751-1000 TL ve 0-200 TL, 751-1000 TL ve 1000 - üzeri TL aylık tekstil harcamaları arasında olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucu olarak pazarlama uzmanlarına yön gösterebilmektedir. Yukarıda belirtildiği gibi, bir mağazada çalınan müziğin türü, ritim, ses düzeyi, hoş kokuları, çalışanların dış görünümü, mağazanın düzeni ve estetiği alışverişi gibi araçlarla tüketicilerin davranışlarını, hislerini ve nihayetinde mağaza tercihlerine tetiklemektedir. Aynı şekilde, ürünlerin denenmesi, ürünlerin kalitesi ve oranın ferah havası alışverişi tüketicinin algısını etkilemektedir. Duyusal pazarlama uygulamaları, farklı sonuçlara yol açabilmektedir. Bu çalışma, bu uygulamaların,

pazarlama uzmanları tarafından tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek için kullanacakları etkili araçlar olduğunu öne sürmektedir.

Bu bilgiler ışığında tekstil sektöründe mağaza yöneticilere aşağıdaki öneriler sunulabilmektedir. Mağazada çalan müzikler çok yüksek sesli ve rahatsız edici olmamalıdır, yoğun kokuların kullanılmaması, temiz ve ürünlerin düzenli olması, ürünler alanında aydınlatma, tasarım ve vitrin dekorasyonuna, personelin dış görünümüne dikkat edilmesi, ürünlerin kalitesi ve oranın ferah havasının kontrol edilmesi gerekir.

Günümüzde tüketicilerin ne istediğini anlayıp en iyi hizmeti sunmak önem taşımaktadır. Bütün çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışma belirli kısıtlar altında geçerlidir. Sonuçları yorumlarken, bu kısıtlar dikkate alınmalıdır. Zaman ve maliyet eksikliğinden dolayı, araştırma, Trabzon ilinde seçilen tüketiciler ile belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Ek olarak, örnek sayısı sınırlıdır. İlerde bu konu hakkında çalışacak araştırmacılara: Farklı bir örnekleme yöntemi kullanılarak daha kapsamlı araştırma yapılması, farklı sektörlerde gerçekleştirilmesi, farklı illerde yaşayan tüketicilerin demografik özellikleri ile duyular arasındaki ilişkiye bakılması, başka demografik özelliklere (gelir, yaş, eğitim grubu, v.b.) odaklanması önerilir.

Duyusal pazarlama yeni bir araç olmakla birlikte, sadece tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekle kalmayacağı, aynı zamanda tüketicilerin duyusal olarak algıladıklarını daha iyi anlayabilmek, alışverişe daha fazla harcama yapmaya ve algı yoluyla geri ödeme yapmaya teşvik etmesi beklenmektedir. Bu konu gelecekteki detaylarda tartışılırsa, duyusal pazarlama daha geniş bir kavramsal çerçeveye ulaşacak ve pazarlama uzmanları daha yararlı sonuçlara sahip olacaktır.



## YARARLANILAN KAYNAKÇALAR

- Abdullah, Okumuş (2013), **Tüketici Davranışı Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım**, 2.Baskı, Türkmen Yayıncılık, İstanbul.
- Akkaya, Ebru (1999), Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, **4.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitapçığı**, Hatay.
- Akkuş Karkın, Gülşah ve Ülkü, Akkuş (2009), Müziğin Tüketim Davranışı Üzerine Etkileri, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 32, 303-317.
- Akyüz, İlker ve Cındık, Hicabi (2004), **Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi - Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Altunışık, Remzi vd. (2006), **Modern Pazarlama**, 4. Baskı, Değişim Yayıncılık, İstanbul.
- Altunışık, Remzi ve Baş, Yeliz (2015), Tüketicilerin Ürün Satınalma Kararları Öncesi Aradıkları Bilgi Türlerinin Sınıflandırması Üzerine Bir Araştırma, **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 10 , 81-96.
- Areni, Charles ve Kim, David (1993), The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-forty Music in a Wine Store, **Advances in Consumer Research**, Utah, 336-340.
- Arslan, Kahraman (1992), **"Otomotiv Sektöründe Tüketici Davranışlarının Analizi"**, Yayımlanmamış Doktora Hazırlık Çalışması, Ankara.
- Assael, Henry (2004), **Consumer Behavior: A Strategic Approach**, 1st edn. Houghton Mifflin, Boston.
- \_\_\_\_\_ (1987), **Consumer Behavior and Marketing Action**, 2d Edn., Kent Publishing, Boston.
- Atlı, Dinçer (2014), Pazarlamada Yeni Bir Vizyon: Nöropazarlama, **Pi dergisi**, Nöropazarlama: Tüketici nasıl karar alır?, 21-35.
- Banat, Aghnia, ve Wandebori, Harimukti (2012), Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit , **2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences (BEMBS'2012)**, Bali (Indonesia).
- Bellizzi, Joseph vd. (1983), The Effects of Color in Store Design, **Journal of Retailing**, 59(1), 21-45.
- Bilgiç, Selin (2014), **A Contemporary Marketing Technique: Neuromarketing**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Brakus, Josko vd. (2009), Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, 73, 52–68.
- Buğday, Esna Betül (2016), Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması, **Sosyoekonomi**, 24(30), 187-206.
- Cemalcılar, İlhan (1986), **Pazarlama**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Costa, Marconi Freitas vd. (2012), Sensory Marketing: Consumption Experience of the Brazilian in the Restaurant Industry. **International Journal of Business Strategy**, 12(4), 165-171.
- Cox, Donald (1969), The Sorting Rule Model of the Consumer Product Evaluation Process, Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston, **Harvard University Press**, 324-369.
- Cömert, Yavuz ve Durmaz, Yakup (2006), Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması, **Journal of Yasar University**, 351-375.
- Creusen, Mariëlle ve Schoormans, Jan (2005), The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice, **Journal of Product Innovation Management**, 22(1), 63 – 81.
- Crowley, Ayn (1993), The Two-Dimensional Impact of Color On Shopping, **Marketing Letters**, 4(1), 59-69.
- Cüceoğlu, Doğan (1991), **İnsan Davranışı : Psikolojinin Temel Kavramları**, 2.Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Cyril, Valenti ve Joseph, Riviere (2008), **The Concept of Sensory Marketing**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Högskolan i Halmstad.
- Çabuk, Serap ve Yağcı, Mehmet (2007), **Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım**, Adana Nobel Kitabevi, 2.Baskı, Adana.
- Çakır, Sinem Yegel (2010), Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama, **Erciyes İletişim Dergisi**, 1(4), 39-62.
- Demir, Ömer ve Acar, Mustafa (1992), **Sosyal Bilimler Sözlüğü**, 1.Baskı, Ağaç Yayıncılık, İstanbul.
- Durmaz, Yakup vd. (2011), Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133.
- Durmuş, Beril vd. (2013), **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, 5.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul
- Erdem, Ayhan (2006), **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1.Baskı, Nobel Yayın, Ankara.
- Eser, Zeliha ve Korkmaz, Sezer (2011), **Pazarlamaya Giriş**, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Esmailpour, Hassan ve Zakipour, Mehdi (2016), The Sensory Stimuli Model; Engage with the Consumer Senses for Brand Distinguishes, **Journal of Management Sciences**, 2 (4), 212-218.

- Fisher, Manuel (2014), **Neuromarketing 19 Success Secrets** , Emereo Publishing.
- Genuario, Leah (2007), **Sensory Packaging: Branding That Makes Sense(s)**, Brand Packaging, 11.2: 4-10, <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=2&sid=6d2d4e6e-4ccd-4694-ac45-2c1255519ed1%40sessionmgr12>, (25.12.2012.)
- Gherasim, Adrian ve Gherasim, Daniel (2013), Modelling the Consumer Behaviour, **Economy Transdisciplinarity Cognition**. 16(2), 57-62.
- Glenn, Walters ve Bergei, Blaise (1989), **Consumer Behavior: A Decision-Making Approach**, South-Western Pub, Cincinnati.
- Grebosz. Magdalena ve Wronska, Barbara (2013), **Sensory Impact on Marketing**, Lap Lambert Academic Publishing, Politechnika Łódzka.
- Hawkins, Del ve Mothersbaugh, David (2010), **Consumer Behavior: Building Marketing Strategy**, 11th edn., McGraw-Hill, Irwin.
- Herz, Rachel ve Engen, Trygg (1996), Odor Memory: Review and Analysis, **Psychonomic Bulletin and Review**, 3(3), 300-313.
- Hulten, Bertil (2011), Sensory Marketing: The Multisensory Experience Concept, **European Business Review**, 23(3), 256-273.
- Hulten, Bertil vd. (2009), **Sensory Marketing**, 2nd Edition., Palgrave Macmillan, London.
- Isacso, Annica vd. (2009), "Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases", **Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, 4 (3), 167-184.
- İşıl, Solmaz (2014), **Nöröpazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (1999), **Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım**, 2.Baskı Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- \_\_\_\_\_ (2006), **Pazarlama Yönetimi**, 3.Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Altunışık, Remzi (2008), **Tüketici Davranışları**, 2.Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Alınçık, Ümit (2014), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 4.Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2002), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

- Juslin, Patrick ve Laukka, Petri (2004), Expression, Perception, and Induction of Musical Emotions: A Review and a Questionnaire Study of Everyday Listening, **Journal of New Music Research**, 33, 217-238.
- Kalayıcı, Şeref (2016), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 7. Baskı, Asil Yayın, Ankara.
- Karabulut, Muhittin (1989), **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- Karafakıoğlu, Mehmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, 2.Basım, Literatür: Yayıncılık, İstanbul.
- Kırkbir, Fazıl vd. (2013), Mağaza Müziklerinde Ses ve Beğenin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi**, 8, 47-57.
- Koç, Erdoğan (2007), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri**, 3.Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, Philip (1965), Behavioral Models for Analyzing Buyers, **Journal of Marketing**, 29(4), 37-45.
- Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2017), **Principles of Marketing**, 17<sup>th</sup> edition, Pearson.
- Köz, Nihal (2005), **5 Boyuta Geçiş Dönemi**, <https://www.capital.com.tr/yonetim/pazarlama/5-boyuta-gecis-donemi>, (01.04.2005).
- Krishna, Aradhna (2010), **Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products**, 1<sup>st</sup> Edition, New York: Routledge.
- Krishna, Aradhna (2011), An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, **Journal of Consumer Psychology**, 22(3), 332-351.
- Krishna, Aradhna ve Morrin, Maureen (2008), Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues, **Journal of Consumer Research**, 34(6), 807-818.
- Krishna, Aradhna ve Schwarz, Norbert (2013), Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction, **Journal of Consumer Psychology**, 24(2), 159-168.
- Laird, Donald (1932), How The Consumer Estimates Quality by Subconscious Sensory Impressions: With Special Reference to The Role of Smell, **Journal of Applied Psychology**, 16, 241-246.
- \_\_\_\_\_ (1935), What Can You Do With Your Nose, **Scientific Monthly**, 41, 126-130.
- Lefebvre, Dustin (2010), Multi Sensory Branding Improves Response, Retention, **Printing Industrial of America: The magazine**, 2(4), 16-25.
- Lindstrom, Martin (2007), **Duyular ve Marka**, 1.Baskı, Optimistik Yayınları, İstanbul.
- Lieogis, Marine ve Rivera, Charline (2011), **Sensory Marketing in Natural Cosmetics Shops: The Impact on Generation X and Generation Y**, Hagskolan Halmstad, Bachelor Dissertation in Business Administration and Marketing.

- Lindstrom, Martin (2005), Broad sensory branding, **Journal of Product & Brand Management**, 14 (2), 84-87.
- \_\_\_\_\_ (2009), **Buyology; Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her Şey Neden Yanlış?**, Optimist Yayınları, İstanbul.
- Mason, Roger (1984), Conspicuous Consumption: A Literature Review, **European Journal of Marketing**, 18 (3), 26-39.
- Mert, Senem (2001), **Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.
- Milliman, Ronald (1985), The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, **Journal of Consumer Research**, 13, 286-289
- Mucuk, İsmet (2010), **Pazarlama İlkeleri**, 18.Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müjgan, Hacıoğlu Deniz (2011), Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları / **Journal of Social Policy**, 61/2, 243–268.
- North, Adrian ve Hargreaves, David (1996), The Effects of Music on Responses to a Dining Area, **Journal of Environmental Psychology**, 16, 55-64.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2003), **Tüketici Davranışı**, 2.Baskı, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Özer, Nur (2009), Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, **Paradoks, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, ISSN 1305-7979, 5, 1.
- Papatya, Nurhan (2005), **Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 221-240.
- Peck, Joann (2012), **How Does Touch Affect Consumer Behavior**, Marketing Research, <https://bus.wisc.edu/mba/current-students/mba-specializations/marketing-research/blog/2012/06/28/touch-affect-consumer-behavior>, (28.06.2012).
- Roballey, Thomas (1985), The Effect of Music on Eating Behavior, **Bulletin of the Psychonomic Society**, 23, 221-222.
- Schiffman, Leon. ve Kanuk, Lesli (2004), **Consumer Behaviour**, 8th Edition,. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Smith, Patricia ve Curnow, Ross (1966), Arousal Hypothesis and the Effects of Music on Purchasing Behavior, **Journal of Applied Psychology**, 50, 3, 255-256.
- Solomon, Michael (2010), **Consumer Behaviour: A European Perspective**, Prentice Hall/Financial Times.

- Spangenberg, vd. (1996), Improving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, **Journal of Marketing**, 60(2), 67 - 80.
- Tapan, Biswas (2012), The Marshallian Consumer, **Review of Economic Analysis**, Rimini Centre for Economic Analysis, 4(1), 165-174.
- Taşkıran, Nurdan Öncel ve Bolat, Nürsel (2013), Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, **Sosyal Bilimler Dergisi/ Journal of Social Sciences**, (6), 1, 49-70.
- Tek, Ömer (1997), **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım**, 1.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- Tomaş, Melda ve Barutçu Süleyman (2017), Duyusal Pazarlama Ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Üründe Bir Araştırma, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 149-169
- Torlak, Ömer (2000), **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**, Inkilab Yayınları, İstanbul.
- Tunçkan, Ergun (2012), Tüketim Ve Endüstri Piyasaları ile bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, 1 (4), 141-159.
- Wells, William ve Prensky, David (1996), **Consumer Behavior**, John Wiley & Sons, New York.
- Yakup, Durmaz (2007), **Tüketici Davranışı**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2004), **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yücel, Nurcel ve Çubuk, Fatma (2014), Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri, **International Journal of Social Science**, 1, 25-1, 221-233.
- Yüksel, Atila (2009), Exterior Color and Perceived Retail Crowding: Effects on Tourists' Shopping Quality Inferences and Approach Behaviors, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, 10(4), 233-254.
- Yükselen, Cemal (2006), **Pazarlama İlkeleri-Yönetim**, 5.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yürük, Seyfullah (2017), **Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.



# **EKLER**

## EK-1: Anket Formu

Bu araştırma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü İşletme Bölümü Pazarlama Ana Bilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Tekstil Sektöründe Duyusal Pazarlama Yaklaşımının Tüketicilerin Mağaza Tercihlerine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma" konulu Yüksek Lisans Tezi için KTÜ öğrencileri üzerinde yapılmaktadır. Bu anketin amacı; giyim mağazalarındaki duyma, koklama, görme, dokunma, gibi duyuların tüketicilerin mağaza tercihlerine üzerindeki etkisini ölçmektir. Katkılarınız için teşekkür ederim.

1: Cinsiyetiniz: Kadın( ) Erkek ( )      2: Nerelisiniz (şehir):      3: Fakülteniz:

4: Sınıfınız:      5: Aylık ortalama tekstil harcamanız (TL):

Giyim mağazalarındaki duyma, koklama, görme, dokunma ile ilgili olarak aşağıda verilmiş olan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz. <b>1:kesinlikle katılmıyorum, 2:katılmıyorum, 3:katılıp katılmama oranım eşit, 4:katılıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum</b>	1	2	3	4	5
1. Alışveriş yaptığım mağazada müzik çalınmamasını tercih ederim.					
2. Mağazada çalan müzik türü eğer hoşuma giderse o mağazadan alışveriş yapma isteğim uyanır.					
3. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müzikler genellikle çok yüksek sesli ve rahatsız edicidir.					
4. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müzikler, mağazayı daha cazip hale getirebilir.					
5. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziklerin satın aldığım ürünlere herhangi bir etkisi yoktur.					
6. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziğin temposunun bana hiç bir etkisi yoktur.					
7. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziğin doğa sesleri (su, kuş, orman, yağmur gibi) olması alışveriş süremi olumlu etkiler.					
8. Alışveriş yaptığım mağazada çalan müziği beğenmez isem orayı terk ederim.					
9. Alışveriş yaptığım mağazanın kokusuz olmasını tercih ederim.					
10. Alışveriş yaptığım mağazanın bana göre güzel kokması o mağazayı tercih etme sebebim olabilir.					
11. Alışveriş yaptığım mağazanın kokusunun bana hiçbir etkisi yoktur.					
12. Alışveriş yaptığım mağazada hoşlanmadığım koku alışverişini erken bitirmeme sebep olabilir.					
13. Alışveriş yaptığım mağazada yoğun koku alışverişini erken bitirmeme sebep olabilir.					
14. Alışveriş yaptığım mağazada hoş koku ziyaret süremi olumlu etkiler.					
15. Alışveriş yaptığım mağazadaki hoş koku fazla ürün almama sebep olabilir.					
16. Alışveriş yaptığım mağazada temiz olması benim için çok önemlidir.					
17. Alışveriş yaptığım mağazanın tasarımında açık renkler o mağazayı tercih etme sebebim olabilir.					
18. Alışveriş yaptığım mağazanın tasarımında koyu renkler o mağazayı tercih etme sebebim olabilir.					
19. Alışveriş yaptığım mağazadaki vitrin dekorasyonunu çok önemserim.					
20. Mağazadaki ürünlerin düzenli olması, ürün seçiminde yardımcı olabilir.					
21. Mağazada parlak aydınlatmanın çok olmasını tercih ederim.					



22. Alışveriş yaptığım mağazadaki ürünler alanında aydınlatma, ürünün kalitesini değerlendirmemi yardımcı olabilir.					
23. Alışveriş yaptığım mağazadaki parlak aydınlatmanın bana hiç bir etkisi yoktur.					
24. Alışveriş yaptığım mağazadaki ışıklandırmanın ürün rengine etkisine dikkat ederim.					
25. Alışveriş yaptığım mağazada klima olması benim için çok önemlidir.					
26. Alışveriş yaptığım mağazadaki sıcaklık derecesi satın aldığım ürünlere herhangi bir etkisi yoktur.					
27. İyi bir mağaza tasarımını çok önemserim.					
28. Alışveriş yaptığım mağazadaki personelin dış görünümü önemlidir.					
29. Alışveriş yaptığım mağazadaki ürünlerin kalitesini önemserim.					
30. Alışveriş yaptığım mağazada ürünü deneme fırsatı alışveriş deneyimimi etkileyen önemli bir faktördür.					
31. Alışveriş yaptığım mağazada satış personelinin bayan veya erkek olması alışveriş tercihlerimi etkiler.					

## ÖZGEÇMİŞ

Gulzhazira MATAYEVA, 26.04.1990 tarihinde Kazakistan'ın Qaraganda İlçesi'nde doğdu. 2001 yılında İlkokulu'nu; 2005 yılında Ortaokulu'nu; 2009 yılında Qaraganda Bank Lisesi'ni; 2012 yılında da Qaraganda Devlet Üniversitesi - İktisat Fakültesi, Muhasebe Bölümü'nü bitirdi. 2014 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

MATAYEVA, bekar olup Rusça, Türkçe, Fransızca ve İngilizce bilmektedir.

