



# Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 4, Sayı:13, Mart 2018, s. 322-340

**Uzm. Hüseyin GÜVEN**

Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim, Dalı  
huseyin0709@msn.com

## SÜPERMARKET-HİPERMARKETLERDE KULLANILAN DUYUSAL PAZARLAMA ÖĞELERİNİN ANALİZİ

### Özet

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte süpermarketler ve hipermarketler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra rakiplerinden farklarını göstermek ve onlardan ayrılmak için farklı disiplinlerden yardım almaktadır. Gelişen teknoloji ve küreselleşme ile rekabet avantajı yakalamanın ve farklılık yaratmanın zorunlu olduğu bu çağda, işletmelerin duysal öğeler üzerinden ilerlemesi önemli bir farklılaşma kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketicilerin kararlarını etkilemek ve tüketiciye markasını çekici göstermek firmaların temel amaçları arasındadır. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken aklın yanı sıra duyularını da devreye sokmaktadır. Beş duyuya hitap eden duysal pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır. Mevcut literatürde, araştırmacılar uyarıcı duyuların tüketici satın alma davranışı, marka ve ürün algısı üzerinde etkili olduğunu kabul etmektedir. Bu çalışmada; süpermarket ve hipermarketlerde kullanılan duysal pazarlama öğelerinin (görme, işitme, koku alma, dokunma ve tatma) analizi yapılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Duysal Pazarlama, Beş Duyu, Süpermarket ve Hipermarketler

## THE ANALYSIS OF SENSORY MARKETING ITEMS IN SUPERMARKETS AND HYPERMARKETS

### Abstract

To increase of competition, today's supermarkets and hypermarkets not only to meet the the consumers but also to to get help from various disciplines to

show their differences and make a differences from the competition. In this era, the effects of developing technology and the impact of globalization . In this age competitive advantage is necessary to create and capture the difference and also to make a difference, the progress of businesses through sensory items is a critical differentiating criterion. Influencing consumers' decisions and attracting the consumer brand are among the main objectives of the companies. While the consumers give their purchasing decisions, they also brings in their senses as well as the mind. The importance of sensory marketing appealing to the five senses is increasing day by day. In the current literature, researchers agree that stimulus senses are effective on consumer buying behavior, brand and product perception. In this study; the analysis of the sensory marketing items used in supermarkets and hypermarkets (sight, hearing, smell, touch and taste) was done.

**Keywords:** Sensory Marketing, Five Sense, Supermarket and Hypermarkets

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda rekabetin artmasıyla birlikte süpermarketler ve hipermarketler, müşterinin dikkatini çekip daha fazla harcama yapmalarını sağlamak amacıyla her gün yeni bir yol bulmak için çaba harcamaktadırlar. Tüketici davranışlarını gösteren araştırmalara göre stratejilerini belirlemede aynı zamanda tüketicilerin kararlarını etkilemeye ve markasını çekici göstermeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler de satın alma kararlarını verirken aklın yanı sıra duyularını da devreye sokmaktadır. Dolayısıyla beş duyuya hitap eden duyusal pazarlamanın önemi her geçen gün artmaktadır.

Geçmiş yıllarda pazarlamacılar insanların işitme ve görme duyuları temelinde marka kimlikleri ve iletişim kampanyaları geliştirirken, giderek artan rekabette firmalar diğerlerine göre daha az kullanılan koku, dokunma ve tat duyularını da keşfedip sektörde uygulayarak duyusal teknikleri geliştirmeye karar verdiler. Böylece adına duyusal pazarlama denilen yeni bir kavram ortaya çıktı (Manenti, 2013). Duyusal pazarlama; renkler, kokular, tatlar, dokunma ve işitme gibi duyuların tüketicilerin karar verme davranışına etkisini dikkate alan bir kavramdır. (Tek & Engin, 2013). Krishna (2010)'ya göre ise; tüketicilerin duyularını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

Beş duyu hissi bir kişinin farklı satın alma deneyimleri ve tüketim süreçleri için büyük önem taşır. Bireyler, duyuların yardımıyla firmalar, ürünler ve markalar hakkında bilinçlenir ve onları algırlar. Her türlü fiziksel uyarın duyular tarafından alınır, sonra algılama süreci oluşur. Bu uyarıların türleri, miktarı ve yolu bireyin algılama sürecini etkiler. Aslında duyular algılamanın başlangıç noktasıdır ve perakendeciler, müşterilerin algısını etkilemek için bu uyarınları kullanmada mağaza ortamının önemini anlamıştır (Değermen ve Ak, 2015: 3).

Duyusal pazarlama; görsel, işitsel, koku alma, tat alma ve dokunsal gibi çeşitli gelişme seviyelerinde alt alanları birleştiren yeni ve kullanışlı bir kavramdır. Duyusal pazarlama pazardaki ürünlerin algılama sürecini zenginleştirmeyi, böylece olumlu duyuların ürünün etrafında uya-

rılmasını ve müşterinin onu satın almasını teşvik etmeyi amaçlar. (Grzybowska-Brzezinska vd., 2015).

## **2. LİTERATÜR ANALİZİ**

İşletmeler, duyular yoluyla insanların bilinçaltına etki etmeye çalışırlar. Alışveriş ortamında görsel, işitsel, koklama, tat alma ve dokunmaya yönelik uygulamalar işletmeciler tarafından bilinçli bir şekilde tercih edilmekte ve tüketicilerin yönlendirilmesi sağlanmaktadır (Yeniçeri Alemdar, 2010:135).

### **2.1. Görsel Pazarlama (Görme)**

Pazarlama alanında en çok kullanılan, çevre tarafından en çok uyarılan “Görme” duyusudur. Ticari ve alışveriş iletişimlerinin % 80'den fazlası görme duyusu ile yapılır (Jayakirishnan, 2013). Bu nedenle, reklam yöneticilerinin, tüketicinin anlayabileceği, görsel olarak çekici görüntüler ve mesajlar üretmeye çalışması uzun zaman almaktadır. Logolar, renkler, ambalajlama ve tasarım, herhangi bir marka stratejisinin parçası olabilecek görsel uyaranlara örnektir (Hulten, 2013).

Araştırmalar, renk ve ışıklandırmanın gözümüz tarafından algılanmasında önemli öğeler olduğunu ortaya koyar. Işıklandırma ve renk düzeni de ayrıca ruh halini ve kişinin duygusal durumunu da etkileyebilir. Özellikle rengin pazarlama iletişimi esnasında çok önemli bir unsur olduğu ve renklerin tüketicilerce algılanma şekli ve etkilerinin iyi bilinmesi gerektiği tespit edilmiştir. Tespitte elde edilen verilerden yola çıkarak insanların nesnelere %3 dokunarak % 3 koklayarak, %3 tadarak, %13 işiterek, %78 görerek algıladığı anlaşılmaktadır (İçli ve Çopur, 2008).

Mağaza atmosferinde kullanılan renkler müşterileri belirli bir ruh haline sokmaktadır. Örneğin, işletmede ağırlıklı olarak canlı renklerin kullanılması tüketicileri harekete geçirir ve onların daha hızlı hareket etmelerine neden olur. Diğer yandan; pastel renklerin kullanılması tüketicileri sakinleştirmekte ve daha yavaş hareket etmelerine neden olmaktadır Ayrıca doğru ışıklandırma kullanılarak müşterinin ilgisi belirli bölümlere veya ürünlere daha rahat çekilebilmektedir. Spotlarla ürünler ve renkler vurgulanabilmektedir (Arslan, 2006: 98).

### **2.2. İşitsel Pazarlama (İşitme)**

Ses, ruh halimizi etkileme ve satın alma alışkanlıklarımızı etkileme gücüne sahiptir. Çoğu işletme; sesin, bir markanın imajını ve kimliğini geliştirmeye yönelik bir strateji olarak görüldüğünün tamamen farkındadır. Ses bilinçli bir şekilde uygulanıyorsa, işletme markasını ayırt edebilecek bir ses yaratma fırsatına sahiptir.

Hizmet ve perakende bağlamında en yaygın görülen ses biçimi müziktir. Müzik genellikle, organize ses sanatı olarak tanımlanır (Kellaris ve Kent, 1993). Mağazada çalınan müziğin, tüketicinin değerlendirmelerini, satın alma isteğini, ruh halini ve davranışlarını etkilediği bilinmektedir (Herrington, 1996, 27). Bu noktada, mağaza atmosferi kullanılarak tüketiciyi etkilemenin en güçlü değişkenlerinden birinin de müziktir (Healy ve diğerleri, 2007). Müzik, çevredeki tek

ses değildir ve özellikle gürültü, iletişim üzerinde etkili olan fizyolojik ve psikolojik etkileri yaratmaktadır.

### **2.3. Kokusal Pazarlama (Koklama)**

Kokular, beynin duygular ve anılar yaratmakla sorumlu belirli kısımlarını tetikler. İnsan burnu, 10.000 kokuyu tanımlayabilir ve hatırlayabilir. Bununla birlikte duygularımızın % 75'ini, kokladığımız şey tarafından üretir (Randhir vd. 2016). Koku, beş duyunun duygusal tepkileriyle en yakından ilişkili olarak düşünülür. Bununla beraber doğrudan mutluluk ve açlık duyguları ile ilgilidir. Ayrıca, koku bellek ile bağlantılı en yakın anlamdadır. Kokunun müşterileri etkileyebileceğine dair çok daha fazla kanıt vardır (Grębosz ve Wrońska, 2012).

Mağaza yöneticileri, mağazalarını cezbedici kokularla donatarak insanların hafızalarında ve duyularında güzel hisler uyandırmak istemekte ve müşterileri alışveriş yapmaya yönlendirmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte mağazalarda hoş bir kokunun bulunması, mağazanın daha hoş, iyi, pozitif ve modern olarak algılanmasını sağlar (Spangenber vd., 1996). Mağazalar, en uygun iklimin eşliğinde kokularıyla müşterileri içeri davet etmektedirler. Koku unsuru, pazarlama alanında önemli bir uyarıcı olarak son zamanlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İnsanlar mağazada ne kadar uzun kalırsa o kadar çok alışveriş yapmaktadır; aynı şekilde mağazada ne kadar kalınacağını da tüketicilerin orayı ne kadar rahat, temiz, güzel kokulu ve keyifli bulmasına bağlıdır. Bu yüzden mağazalar mümkün olduğunca mekanlarını kötü kokulardan arındırmakta ve ortama taze bir havayı hâkim kılmaya çalışmaktadırlar (Arık,2010:223).

### **2.4. Tatsal Pazarlama ( Tat alma)**

Tat, bütünsel bir marka deneyimi yaratmak için tüm farklı duyuları bir araya getiren, ancak duygusal durumlarla da bağlantılı olduğu için ruh halini ve marka algılamasını değiştirebilen bir duygudur (Husaasin, 2014:48 ).

Tat, gıda ürünlerine ve markalarına değerli bir katkı sağlarken kimliğini güçlendirir. Genellikle kalıcı bir rekabet avantajı sağlar. Yiyecek tadımı, ürünlere ilişkin karar verirken çok önemli bir konudur ve ürünün tadına bakma olasılığı sayesinde müşteriler satın almaya karar verirler (Grzybowska-Brzezinska vd., 2015).

### **2.5. Dokunsal Pazarlama**

Dokunma duyusu insan duyuları arasında ilk gelişen en büyük duyu organıdır (Gallace, Zee-den, Röder, & Spence, 2010). Cildimiz dört milyondan fazla duyu reseptörüne sahiptir. Dokunma hissi, ambalaj tasarımında veya hatta bazı reklam kampanyalarında bile büyük bir rol oynamaktadır. Ambalaj, marka bilinirliği üzerinde muazzam bir güç sağlayabilir. Bu; tüketicinin bilinçliliğine, algılamalarına, hislerine ve zevklerine yaklaşmak için kusursuz bir yöntemdir. (Randhir ve Latasha, 2016). Elektronik eşyalar ve kıyafetler gibi ürünleri satın alırken, tüketiciler dokunmalarına izin verilen şeyleri almaya meyillidir. Dokunma, pürüzsüzlük, pürüzlülük, sıcaklık ve ağırlık gibi gözlem yoluyla elde edilemeyen bilgileri sunar ve bu bilgiler algı üzerinde etkili olur (Aitamer & Zhou, 2011). Dokunma, kalitenin algılanışı ile de ilişkilidir. Dokunma, herhangi bir mağazada yaratılmış algılamının önemli bir faktörüdür. Bir restoranda kullanılan

çatal ve kaşık ağırlığı, peçete dokusu, servis edilen içeceklerle bağlı olarak cam kalınlığı veya inceliği, kullanılan sandalyelerin konforu tüketicilerin algısı üzerinde etkili olur ve memnuniyeti artırır (Değermen Erenkol ve Ak, 2015: 3).

## **2.6. Türkiye’de ve Dünya’da Duyusal Pazarlamaya Yönelik Çalışmalar**

Randhir ve Latasha (2016) yaptıkları çalışmada farklı duyuların özellikle KFC tüketicileri için tüketici satın alma davranışını etkilediğini bulmuşlardır. East vd., (2000:312) çalışmalarında; müşterilerin bulunmaktan ve vakit geçirmekten hoşlandıkları mağazalarda daha fazla vakit geçirdiklerini , tekrar aynı mağazaya gelmek istediklerini belirtmiş ve bunun sonucunda da müşteri sadakatini oluşturduğunu savunmuşlardır. Mağazada kullanılan renkler, yayınlanan müzik, ürünlerin yerleştirilmesi, rahatça gezmek için kullanılan alanların yeterliliği gibi etkenler de tüketicilerin mağazayı ziyaret edip etmeme kararlarını, mağazada geçirecekleri süreyi ve yapacakları harcama miktarını etkilemektedir (Ailawadi ve Keller, 2004:333). Yalch ve Spangenberg (1990)’in yapmış oldukları çalışmalar sonucunda müziğin çalındığı bir mağazada müşterilerin daha çok vakit geçirdikleri sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte doğru koku kullanımının; mağazanın genel değerlendirilmesi, mağaza içindeki ürünler hakkında ulaşılan fikirler, belli ürünlerin algılanması, o mağazayı tekrar ziyaret etme ihtimali, mağaza içinde harcanan zaman ve incelenen ürün sayısı bakımından tüketiciler üzerinde belirli olumlu sonuçları olduğu görülmüştür (Spanegenberg vd., 1996). Hulten (2012), İkea mağazasında yaptığı araştırmada, tüketicilerin ürünlere dokunmalarının satışların yükselmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aslan vd. (2017) yaptıkları araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetici veya sahiplerinin duyuşsal pazarlama kavramını terim olarak bilmediklerini ve bu işletmelerin duyuşsal pazarlama kapsamında en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıkları, kısmen tat pazarlamasından faydalandıkları ve düşük düzeylerde de olsa koku ve işitsel pazarlamadan yararlandıkları sonucuna ulaşmıştır.

## **3. YÖNTEM**

Bu araştırmada kantitatif metodolojik yaklaşımı benimsenmiş ve araştırmanın tasarımı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada değişkenler arası ilişkilerin incelenmesine dayalı bir yaklaşım bulunmamaktadır. Bu nedenle çalışmada bir teorik model ve hipotez seti sunulmamıştır. Araştırmada ele alınan temel konu; süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyuşsal pazarlama öğelerinin müşterilerin cevaplarına göre analiz edilmesidir. Araştırmanın evreni İzmir ve Manisa’da yaşayan 20 yaşın üzerindeki alışveriş yapan kişilerdir. Araştırmada evren büyüklüğü belirlenemediğinden tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi benimsenmiştir. Kolayda örnekleme yaklaşımı kullanılmış ve araştırma kapsamında 400 kişiye anket uygulanmıştır. Anketlerin incelenmesi sırasında, en az bir soruya cevap verilmeyen anketler değerlendirme dışı tutulmuş dolayısıyla 330 katılımcıya ait veriler analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket, Manenti (2013) tarafından yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere geliştirilmiştir. Anket, demografik bilgiler ve duyuşsal pazarlama öğelerine ilişkin sorulardan oluşan iki bölüme sahiptir. Araştırma verilerinin analizinde SPSS 22.0 programından yararlanılmıştır. Veriler analiz edilirken anket ile ilgili her soru ayrı bir şekilde incelenmiştir. Bununla birlikte her soru için ayrı ayrı frekans ve yüzde hesabı yapılmıştır.

4. BULGULAR:

4.1. .Demografik Veriler

	<b>Cinsiyet</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyete Göre Dağılım</b>	Erkek	117	35.5
	Kadın	213	64.5
	<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>
<b>Yaşa Göre Dağılım</b>	<b>Yaş</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
	20-35	230	69.7
	36-45	39	11.8
	46-55	24	7.3
	56 ve üstü	37	11.2
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	
<b>Medeni Durumuna Göre Dağılım</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
	Evli	81	24.5
	Bekâr	249	75.5
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	
<b>Eğitim Durumuna Göre Dağılım</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
	İlköğretim	33	10
	Lise	137	41.5
	Lisans	120	36.4
	Yüksek Lisans	29	8.8
	Doktora	11	3.3
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>	
<b>İş Durumuna Göre Dağılım</b>	<b>İş Durumu</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
	İşçi	43	13
	Memur	69	20.9
	Emekli	15	4.5
	Esnaf	18	5.4
	Ev Hanımı	50	15.2
Öğrenci	130	39.5	

	İşsiz	5	1.5
	<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>
<b>Aylık Toplam Gelire Göre dağılım</b>	<b>Toplam Gelir</b>	<b>S</b>	<b>%</b>
	1000 TL ve altı	82	24.8
	1001-3000 TL	169	51.2
	3001-5000 TL	56	17
	5001 TL ve üstü	23	7
	<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tabloya göre araştırmaya katkı sağlayanların % 35.5' inin "Erkek" , % 64.5'inin "Kadın" olduğu, yaş olarak değerlendirildiğinde % 69.7' sinin 20-35 , % 11.8 'inin 36-45, % 7.3'ünün 46-55 ve % 11.2'sinin ise 56 ve üstü yaş aralığında olduğu, eğitim durumu açısından incelendiğinde % 10'unun İlköğretim, % 41.5'inin Lise, %36.4'ünün Lisans, %8.8'inin Yüksek Lisans ve %3.3'ünün Doktora mezunu olduğu ve İş durumuna göre değerlendirildiğinde % 13'ünün İşçi, % 20.9'unun Memur, %4.5'inin Emekli, %5.4'ünün Esnaf, %15.2'sinin Ev Hanımı, % 39.5'inin Öğrenci olduğu bununla birlikte %1.5'inin herhangi bir işe sahip olmadığı görülmektedir. Son olarak araştırmaya katkı sağlayanların % 51.2'sinin 1000-3000 TL, %24.8'inin 1000 TL ve altı, %17'sinin 3001-5000 TL, ve %7'sinin 5001 TL ve üstü aylık toplam gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

#### 4.2. Sorulara İlişkin Dağılım:

*Soru 1: Daha önce duyusal pazarlama kavramını duydunuz mu?*

**Tablo 2: 1. soruya ilişkin frekans ve yüzde değerleri**

	S	%
Evet	115	34.8
Hayır	215	65.2
<b>TOPLAM</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde "Daha önce duyusal pazarlama kavramını duydunuz mu?" şeklindeki soruya katılımcıların % 65.2'si "Hayır" yanıtını verirken, % 34.8'i "Evet" yanıtını vermiştir.

**Soru 2: Süpermarket-hipermarketlerden hangisine daha çok alışverişe gittiniz?**

**Tablo 3: 2.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Migros	70	21.2
Kipa	49	14.9
Carrefour	10	3
Şok	23	7
Bim	114	34.5
A101	47	14.2
Pehlivanoğlu	15	4.6
Diğer	2	0.6
<b>TOPLAM</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 3 incelendiğinde “Süpermarket-hipermarketlerden hangisine daha çok alışverişe gittiniz” şeklindeki soruya katılımcıların % 34.5’i “Bim”, %21.2 si “Migros”, %14.9’u “Kipa”, %14.2’si “A101”, %7’si “Şok”, %4.6’sı “Pehlivanoğlu”, %3’ü “Carrefour” yanıtını verirken % 0.6’sı diğer süpermarket-hipermarketlere gittikleri cevabını vermiştir.

**Soru 3: Tercih ettiğiniz bir süpermarket- hipermarketi aşağıdaki alanlarla ilişkilendirebilir misiniz?**

**Tablo 4: 3.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Bir müzik	75	22.7
Belirli bir koku	50	15.2
Dokunsal Öğeler	74	22.4
Özgül görsel öğeler (renkler, tasarım)	86	26.1
Cevap Yok	76	23

Tablo 4 incelendiğinde “Tercih ettiğiniz bir süpermarket-hipermarketi aşağıdaki alanlarla ilişkilendirebilir misiniz?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların %26.1’i “Özgül görsel öğeler (renkler, tasarım)”, % 22.7’si “Müzik”, %22.4’ü “Dokunsal öğeler”, %15.2’si “Koku” cevabını verirken %23’ü bu soruya cevap vermemiştir.



**Soru 4: Bir süpermarket-hipermarketin kokusu sizi etkiler mi?**

**Tablo 5: 4. soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Çok Etkiler	141	42.7
Kısmen Etkiler	136	41.2
Etkilemez	53	16.1
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 5 incelendiğinde “Bir süpermarket-hipermarketin kokusu sizi etkiler mi?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 42,7’si “Çok etkiler”, % 41,2’si “Kısmen etkiler” yanıtını verirken, % 16,1’i “Etkilemez” yanıtını vermiştir.

**Soru 5: Bir süpermarket-hipermarkette çalınan müzik sizi etkiler mi?**

**Tablo 6: 5.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Çok Etkiler	90	27.3
Kısmen Etkiler	168	50.9
Etkilemez	72	21.8
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 6 incelendiğinde “Bir süpermarket-hipermarkette çalınan müzik sizi etkiler mi?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 27.3’ü “Çok etkiler”, % 50.9’u “Kısmen etkiler” yanıtını verirken, % 21.8’i “Etkilemez” yanıtını vermiştir.

**Soru 6: Bir süpermarket-hipermarkette alışveriş yaparken kendinizi ürünlere dokunmak zorunda hisseder misiniz?**

**Tablo 7: 6. soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Çok	90	27.3
Orta	205	62.1
Hiç Değil	35	10.6
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 7 incelendiğinde “Bir süpermarket-hipermarkette alışveriş yaparken kendinizi ürünlere dokunmak zorunda hisseder misiniz?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 27.3’ü “Çok” % 62.1’i “Orta” yanıtını verirken, % 10.6’sı “Hiç değil” yanıtını vermiştir.

**Soru 7 - 6. soruyu “Çok” ya da “Orta derecede” yanıtladıysanız, neden bu ihtiyacın olduğunu düşünüyorsunuz? (Lütfen ilgili tüm seçenekleri işaretleyin)**

6.soruya araştırmaya katılanlardan 295 kişi “Evet” veya “Orta” yanıtını verdiği için tablo 295 kişiye dayalı olarak oluşturulmuştur.

**Tablo 8: 7.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Mağazanın atmosferi ile bağlantı kurmak	52	17.6
Zevk için	59	20
Malzemeleri değerlendirebilmek	94	31.8
Ürünlerin kalitesini değerlendirmek	145	49.1

Tablo 8 incelendiğinde “Bir süpermarket-hipermarkette alışveriş yaparken kendinizi ürünlere dokunmak zorunda hisseder misiniz?” sorusuna “Evet” ve “Orta” yanıtını veren 295 kişiden %49.1’i “Ürünlerin kalitesini değerlendirmek”, % 31.8’i “Malzemeleri değerlendirmek” % 20’si “Zevk için” ve % 17.6’sı “Mağazanın atmosferi ile bağlantı kurmak”, şeklinde cevap vermiştir.

**Soru 8: Bir süpermarket-hipermarkette sunulan yiyecek ve içecek ikramından memnun kalır mısınız?**

**Tablo 9: 8.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Çok	100	30.3
Orta	184	55.8
Hiç Değil	46	13.9
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 9 incelendiğinde “Bir süpermarket-hipermarkette sunulan yiyecek ve içecek ikramından memnun kalır mısınız?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların %55.8’i Orta düzeyde , % 30.3’ü Çok memnun kaldıklarını belirtirken, % 13.9’u memnuniyet duymadıklarını ifade etmiştir.

**Soru 9: Bu ikram sizin süpermarket-hipermarket hakkındaki fikirlerinizi etkiler mi?**

**Tablo 10: 9. soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

Yaş	S	%
Evet	176	53.3
Hayır	154	46.7
<b>TOPLAM</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 10 incelendiğinde “ Bir süpermarket- hipermarkette sunulan yiyecek ve içecek ikramının süpermarket-hipermarket hakkındaki fikirlerinizi etkiler mi?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 53.3’ü “Evet” şeklinde cevap verirken, %46.7’si “Hayır” yanıtını vermiştir.

**Soru 10: Aşağıdakilerden hangisi nedeniyle bir süpermarket-hipermarketi tercih edersiniz? (En fazla iki seçenek işaretleyiniz)**

**Tablo 11: 10. soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Koku	107	32.4
Müzik	98	29.7
Sunulan atıştırmalık veya içecek	72	21.8
Hoş ışıklar	74	22.4
Hoş renkler	29	8.8
Dokunma Unsurları (Ör. Mağaza Tasarımı, ürünler)	114	34.5
Diğer	28	9.5

Tablo 11 incelendiğinde “Aşağıdakilerden hangisi nedeniyle bir süpermarket- hipermarketi tercih edersiniz?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların %34.5’i “Dokunma unsurları”, %32.4’ü “Koku”, %29.7’si “Müzik”, %22.4’ü “Hoş Işıklar”, %21.8’i “Sunulan atıştırmalık veya yiyecekler”, %8.8’i “Hoş renkler” nedeniyle bir süpermarket-hipermarketi tercih ettiğini belirtirken %9.5’i “Diğer” seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçeneğini işaretleyerek neleri belirttikleri sorulduğunda; doğru fiyatlandırma, genişlik, güler yüz, güvenilirlik, kalite, kasa sayısı, ucuzluk, ürün çeşitliliği ve yakınlık cevaplarını vermişlerdir.

**Soru 11: Bir süpermarket-hipermarkette alışveriş yaparken, duyularınızdan hangisi çevre uyarılarından en çok etkilenir? (En fazla iki seçenek işaretleyiniz)**

**Tablo 12: 11.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Görme	240	72.7
Duyuma	47	14.2
Dokunma	73	22.1
Koku	80	24.2
Tat	28	8.5

Tablo 12 incelendiğinde “Bir süpermarket-hipermarkette alışveriş yaparken, duyularınızdan hangisi çevre uyarılarından en çok etkilenir?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 72.4’ü “Görme”, % 24.2’si “Koku”, %22.1’i “Dokunma”, %14.2’si “Duyuma” ve % 8.5’i “Tat” cevabını vermiştir.

**Soru 12: Bir süpermarket-hipermarketteki alışveriş deneyimini aşağıdaki kelimelerden hangisi ile ilişkilendirirsiniz? (Lütfen ilgili tüm seçenekleri işaretleyiniz)**

**Tablo 13: 12.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
İçecekler ve atıştırmalıklar	105	31.8
Müzik	104	31.5
Mağaza tasarımı	122	37.0
Işık efektleri	45	13.6
Dokunsal unsurlar	70	21.2
Doğru bilgiler	112	33.9
Parfüm	53	16.1
Kişiselleştirme	47	14.2
Satış elemanları ve müşterilerle iletişim	148	44.8

Tablo 13 incelendiğinde “Bir süpermarket-hipermarketteki alışveriş deneyimini aşağıdaki kelimelerden hangisi ile ilişkilendirirsiniz?” sorusuna araştırmaya katılanlardan % 44.8’i “Satış elemanları ve müşterilerle iletişim”, % 37’si “Mağaza tasarımı”, % 33.9’u “Doğru bilgiler”, %

31.8'i "İçecekler ve atıştırmalıklar", % 31.5'i "Müzik", % 21.2'si "Dokunsal unsurlar", % 16.1'i "Parfüm", % 14.2'si "Kişiselleştirme" ve % 13.6'sı "Işık efektleri" şeklinde cevap vermişlerdir.

**Soru 13: Sizin için "alışverişe çıkmak" ne ifade eder?**

**Tablo 14: 13. soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Eğlenceli	176	53.3
İşe yarar	128	38.8
Zaman kaybı	26	7.9
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 14 incelendiğinde "Sizin için "alışverişe çıkmak ne ifade eder?" şeklindeki soruya araştırmaya katılanların % 53,3'ü "Eğlenceli", % 38.8'i "İşe yarar" ve % 7.9'u "Zaman kaybı" olarak cevap vermişlerdir.

**Soru 14: Süpermarket- hipermarket atmosferi yüzünden bir mağazadan hiç ayrıldınız mı?**

**Tablo 15: 14. Soruya ilişkin frekans ve yüzde Dağılımı**

	S	%
Evet	244	73,9
Hayır	86	26.1
<b>TOPLAM</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 15 incelendiğinde " Süpermarket-hipermarket atmosferi yüzünden bir mağazadan hiç ayrıldınız mı?" Sorusuna araştırmaya katılanların % 73.9'u "Evet" yanıtını verirken, % 26.1'i "Hayır" yanıtını vermiştir.

**Soru 15: 14.Soruya Cevabınız Evet ise, sebep nedir? (Lütfen ilgili tüm maddeleri seçin**

14.Soruya araştırmaya katılanlardan 244 kişi evet yanıtını verdiği için tablo 244 kişi üzerinden oluşturulmuştur.

**Tablo 16: 15. soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Koku	104	31,5
Gürültü	86	26.1
Müzik	26	7.9
Işıklar	15	4.5
Diğer müşteriler	32	9.7
Kalabalık	105	31.8
Diğer	9	2.7

Tablo 16 incelendiğinde araştırmaya katılıp “Süpermarket-hipermarket atmosferi yüzünden bir mağazadan hiç ayrıldınız mı?” sorusuna “Evet” cevabını veren katılımcılar mağazadan ayrılmaya sebep olarak % 31.8’i “Kalabalık” , % 31.5’i “Koku”, % 26.1’i “Gürültü”, % 9.7’si “Diğer Müşteriler”, % 7.9’u “Müzik” ve % 2.7’si “Diğer” nedenleri belirtmiştir. Katılımcılardan “Diğer” seçeneğini işaretleyenler süpermarket-hipermarketlerden ayrılma nedeni olarak asık suratlı çalışanlar, dekorasyon, gürültü, temizlik, sıcaklık ve ürün çeşitliliğinin azlığını göstermişlerdir.

**Soru 16: Duyularınıza hitap eden bir süpermarket-hipermarkette normalden daha uzun süre kalır mısınız?**

**Tablo 17: 16.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Evet	191	57.9
Hayır	139	42.1
<b>TOPLAM</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 17 incelendiğinde “Duyularınıza hitap eden bir süpermarket-hipermarkette normalden daha uzun süre kalır mısınız?” sorusuna araştırmaya katılanlardan % 57.9’u “Evet” ve % 42.1’i “Hayır” yanıtını vermiştir.

**Soru 17: Kendinizi iyi hissettiğiniz süpermarket-hipermarkette planladığınızdan daha fazla para harcar mısınız?**

**Tablo 18: 17.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Daha fazlasını harcarım	159	48.2
Aynı miktarda harcarım	157	47.6
Daha az harcarım	14	4.2
<b>Toplam</b>	<b>330</b>	<b>100</b>

Tablo 18 incelendiğinde “Kendinizi iyi hissettiğiniz süpermarket-hipermarkette planladığınızdan daha fazla para harcar mısınız ?” sorusuna araştırmaya katılanlardan % 48.2’si “Daha fazlasını harcarım”, % 47.6’sı “Aynı miktarda harcarım” ve % 4.2’si “Daha az harcarım” yanıtını vermiştir.

**Soru 18: Neden başka bir süpermarket-hipermarket yerine alışveriş yaptığınız süpermarket-hipermarketi tercih ediyorsunuz? (En fazla iki seçenek işaretleyiniz)**

**Tablo 19: 18.Soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
İyi kalite	192	58.2
Ucuz fiyatlar	148	44.8
Marka ve mağazanın itibarı	54	16.4
Atmosfer	20	6.1
Alışkanlık	81	24.5

Tablo 19 incelendiğinde “Neden başka bir süpermarket-hipermarket yerine alışveriş yaptığınız süpermarket-hipermarketi tercih ediyorsunuz?” sorusuna araştırmaya katılanlardan % 58.2’si “İyi kalite” , % 44.8’i “Ucuz fiyatlar”, % 24.5’i “Alışkanlık” , % 16.4’ü “Marka ve mağazanın itibarı” ve % 6.1’i “Atmosfer” yanıtını vermiştir.

**Soru 19: Aşağıdakilerden hangisi bir süpermarket-hipermarkette sizin için daha az önemlidir? (En fazla iki seçenek işaretleyiniz)**

**Tablo 20: 19.soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
İyi kalite	66	20
Ucuz fiyatlar	123	37.3
Marka ve mağazanın itibarı	125	37.9
Atmosfer	72	21.8
Alışkanlık	98	29.7

Tablo 20 incelendiğinde “Aşağıdakilerden hangisi bir süpermarket-hipermarkette sizin için daha az önemlidir?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanlardan % 37.9’u “Marka ve mağazanın itibarı”, % 37.3’ü “Ucuz fiyatlar” , % 29.7’si “Alışkanlık”, % 21.8’i “Atmosfer” ve % 20’si “İyi kalite” yanıtını vermişlerdir.

**Soru 20: Dr Krishna’ya göre (2011), “duyusal pazarlama, tüketicilerin duyularıyla ilgilenen ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlamadır.” Bu yöntem hakkında ne düşünüyorsunuz? (Lütfen ilgili tüm maddeleri seçin)**

**Tablo 21: 20.Soruya ilişkin frekans ve yüzde dağılımı**

	S	%
Bu yöntem alışverişimi artırır ve katma değer katar	164	49.7
Markaya bakışımı değiştirir	108	32.7
Çok müdahaleci bulurum	61	18.5
Kendimi yönlendirilmiş hissedirim	79	23.9
Cevap yok	40	12.1

Tablo 21 incelendiğinde “Duyusal pazarlama yöntemi hakkında ne düşünüyorsunuz?” şeklindeki soruya araştırmaya katılanların %49.7’si “Bu yöntem alışverişimi artırır ve katma değer katar”, %32.7’si “Markaya bakışımı değiştirir”, % 23.9’u “Kendimi yönlendirilmiş hissedirim” , % 18.5’i “Çok müdahaleci bulurum” şeklinde cevap verirken, % 12.1’i ise cevap vermekten kaçınmıştır.



## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde süper-hipermarketlerin görsel öğelerle daha çok ilişkilendirildiği görülmüştür. Valenti ve Riviere (2008) görsel uyarıcıların, duyusal pazarlama anlayışında pazarlamacıların en çok odaklandığı duyu olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte araştırmaya katılanların çoğunluğu süper-hipermarketin kokusunun kendini etkilediğini belirtmiştir. Benzer bir şekilde Chebat ve Michon (2003) tarafından kokunun alışveriş merkezindeki tüketici davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili yapılmış olan araştırmada çevresel bir uyarıcı olarak kokunun tüketicilerin duygularında canlanmaya neden olduğu ve sonuç olarak harcama üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan araştırmayla çalınan müziğin koku kadar belirleyici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katkıda bulunanların % 90'ından fazlası kendilerini ürünlere dokunmak zorunda hissederken, dokunmadaki asıl amacın ürünlerin kalitelerini değerlendirmek olduğunu ifade etmişlerdir. Hulten ve diğerleri (2009), dokunma duyusunun fiziksel ilişki kurma aracılığıyla ortaya çıktığını belirtmişlerdir. Süpermarket-hipermarketlerde sunulan yiyecek ikramının büyük çoğunluğu memnun ettiği ve bu ikramların fikirlerini etkilediği araştırma ile ulaşılan sonuçlar arasındadır. Dokunma unsurlarının (mağaza tasarımı, ürünler vb.) ve kokunun süpermarket-hipermarketi tercih etmede en önemli iki unsur olduğu görülmektedir. Bununla birlikte görme unsurunun araştırmaya katılanlar tarafından çevre uyarıcıları aracılığıyla en çok etkilenen duyusal öğe olduğu belirlenmiştir. Satış elamanları ve müşterilerle iletişim alışveriş deneyiminde en önemli nokta olarak görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunluğu alışveriş yapmayı eğlence olarak değerlendirmektedir. Nitekim Underhill'a göre; alışveriş, sadece bir görevi yerine getirme amacı ile ihtiyaç duyulan ürünün bulunarak satın alınması ve alışveriş ortamından kaçarcasına uzaklaşılması değildir. Tüketici tercihlerinin esası; görme, dokunma, koklama, tat alma ve işitme duyularının kullanımı ile yaşananlara dayanmaktadır (Underhill, 2000:141). Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı süpermarket-hipermarketteki atmosferden olumsuz etkilenip mağazadan ayrıldıklarını belirtmişlerdir. Mağazadan ayrılmaya en çok sebep olarak kalabalık ve kokuyu göstermişlerdir. Araştırmaya katkı sağlayanların yarısından fazlası duyularına hitap eden süpermarket-hipermarkette normalden daha fazla kaldıklarını ifade ederken, yarıya yakın bir grup ise kendilerini iyi hissettikleri bir süpermarket-hipermarkette daha fazla para harcadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların önemli bir kısmı tercih ettiği süper-hipermarketi kalite ile ilişkilendirirken, marka-mağazanın itibarı daha az önemli buldukları unsur olarak karşımıza çıkmıştır. Bununla beraber araştırmaya katılanların yarısına yakını duyusal pazarlamanın alışverişlerini arttırdığını ve katma değer sağladığını belirtmiştir.

### KAYNAKLAR

- Aılawadi, K. L. ve Keller, K.L., "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities", *Journal of Retailing*, Cilt: 80, 2004, s. 331-342
- Aitamer, G., Zhou, Q., (2011). *Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing*. Karlstad Business School, Master's Thesis.

- Arık, B. (2010). Alışveriş Merkezleri ve Rasyonel Büyüleme Stratejileri". Akdeniz İletişim Dergisi. C/S. 13 (1), 211-233.
- Arslan, M., Bayçu, S (2006). Mağaza Atmosferi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Aslan, A., Topaloğlu, C., Kılıç, B., Yozukmaz, N. (2017). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 5/Special issue 2 287-300.
- Chebat, J.C., Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers 'emotions, cognition, and spending a test of competitive causal theories. Journal of Business Research, 56, 529– 539.
- Değermen Erenkol, H.A., Ak M., (2015). Sensory Marketing, Journal of Administrative Sciences and Policy Studies, vol.3, no.1, pp.1-26
- East, R., Hammond, K. ve Harris Patricia, W. (2000). First-store loyalty and retention, Journal of Marketing Management, 16, 307-325.
- Gallace, A., Zeeden, S., Röder, B., & Spence, C. (2010). Lost in the move? Secondary task performance impairs tactile change detection on the body. Consciousness and Cognition, 19, 215-229.
- Grębosz, M. Wrońska, B., (2012) Sensory Impact On Customer Behaviour. Konsumpcja I Rozwój Nr 2/2012- 67-77
- Grzybowska-Brzezińska M., Rudzewicz A. ,Kowalkowski A. (2013) . Sensory marketing and customers' decisions on the food market. Socio-economic research bulletin, Issue 3 (50), p.1
- Healy,M., Beverland, M., Oppewal, H., Sands, S. (2007). Understanding Retail Experiences – The case for ethnography. International Journal of Market Research, 49(6), 751-778.
- Herrington, J. D. (1996). Effects of Music in Service Environments: A Field Study. Journal of Services Marketing, 10.2, 26-42.
- Hulten, B., Broweus, N., Dijk, M., V., (2009). Sensory Marketing, Palgrave Macmillan Publication, Usa.
- Hulten, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers' Touching Behaviour: The Case of IKEA. International Journal of Retail & Distribution Management, 40(4): 273-289.
- Hussain, S., (2014) The Impact Of Sensory Branding (Five Senses) On Consumer: A Case Study On KFC (Kentucky Fried Chicken), International Journal of Research in Business Management Vol. 2, Issue 5, May 2014, 47-56
- İçli, G.E., Çopur, M.E. (2008). Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10(1), 1-21.

- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993). An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality and texture. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 381-401. [http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80068-X](http://dx.doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80068-X)
- Jayakrishnan S.(2013). Creating brand identity using human senses. *Asia Pacific Journal of Research*, 2(8), 223-228 - <http://ssrn.com/abstract=2346045>.
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Manenti., M. (2013). *An analysis of the sensorial marketing methods in the fashion retail sector*. Master's Thesis, Dublin Business School- Ireland
- Randhir, R., Latasha, K. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, April 2016, Vol. 13, No. 4, 278-292
- Spangenberg, E., Crowley, A., Hendersen, P.W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?. *Journal Of Marketing*, Vol:60 April, ss:67-80
- Tek, Ö.B., Özgül,E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım* (4. Baskım). İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar? Çev. Ekin Duru*. Sabah Kitapları. İstanbul.
- Valenti, C., Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing*. Halmstad.
- Yalch, R.F., Spangenberg, E., (1990). Effects of Store Music on Shopping Behaviour, *Journal of Service Marketing*, 4(Winter), s:31-39
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010.) *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi: İzmir