



**T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ**

**DIŞ TİCARET ENSTİTÜSÜ
WORKING PAPER SERIES**

Tartışma Metinleri

WPS NO/ 200/ 2018-05

DUYUSAL PAZARLAMANNIN TÜKETİCİ SATIN ALMA SÜRECİNE ETKİSİ

Ceyda ONAR*

*ceyda_onar@hotmail.com İstanbul Ticaret Üniversitesi Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi

Özet

İnsanların gelir seviyelerinin artmasıyla beraber satın alma eğilimleri de artış göstermiştir. Markalar ürünlerini satmak için bir takım arayışlara girmişlerdir. Bu arayışlar sonucunda markalar tüketicilerin duyularına hitap etmeye çalışarak onları etkilemenin yollarını aramaktadırlar. Markaların birbirleri ile olan bu rekabetleri, pazarlamayı tek bir kavramdan çıkartmıştır ve markaların farklı pazarlama yolları aramasına sebep olmuştur. Son zamanlarda bu başlıklardan öne çıkan pazarlama yolu ise 'duyusal pazarlama' olmuştur. Satın alma sürecinde satın almaya giden yol deneyimden, deneyime giden yol ise duyulara hitap etmekten geçmektedir. Duyuların yardımı ile duyusal pazarlama kavramı ortaya çıkmaktadır. Beş duyudan herhangi birini veya birden fazla duyu organını kullanarak tüketicinin satın alma kararını etkilemeye yönelik çalışmaların tümü duyusal pazarlama başlığı altında yorumlanıyor. Duyusal pazarlamada amaç, uyaranlar aracılığı ile müşterinin algılarında merak ve istek duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Ortaya çıkan bu merak ve istek ise satın alma karar sürecini hızlı bir şekilde etkileyen unsurlardan biri haline gelmiş durumdadır. Bu çalışmada Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: (Duyu, Duyusal Pazarlama, Tüketici Davranışı, Satın Alma Süreçleri)

Abstract

Along with the increase in people's income levels, purchasing tendencies have also. Brands have been searching for different ways to sell more of their products. As a result of these searches, brands seek to appeal to consumers' senses and search for ways to influence them. Recently, the marketing method that has emerged from these titles has been 'sensory marketing'. The path to purchase in this process passes through experience, and the path to experimentation goes through addressing the senses. The senses also reveal the concept of sensory marketing. Studies using either of the five senses or multiple sensory organs to influence the purchasing decision of the consumer are interpreted under the heading of sensory marketing. The aim of sensory marketing is to reveal the curiosity and desire in the perceptions of the customer through stimuli. This emerging curiosity and desire has become one of the factors that quickly affect the procurement decision process. In this study, the effects of sensory marketing on the consumer purchasing process are examined.

Keywords: (Sense, Sensory Marketing, Consumer Behavior, Procurement Processes)

Giriş

Tüketicinin satın alma kararını etkilemeye yönelik olarak, duyularını harekete geçirerek satın alma sürecini başlatan girişim ‘duyusal pazarlama’ kavramını ortaya çıkarır. Freud’unda belirttiği gibi yaşadığımız ve karşılaştığımız her durumda, duyularımız beynimize sinyaller gönderir. İnsan belleğinin oluşmaya başladığı ilk andan itibaren olumlu ve olumsuz anlar belleğimizde toplanır (Yularcı Recalar, 2017). Görülen bir obje veya cisim, koku, ses, doku ve tat yaşadığımız bir duyguya veya bir anıya bizi geri götürebilir. Hissedilen duygu veya hatırlanan anı olumlu ise bireyin tepkileri de olumlu olur. Duyusal pazarlama bireyin olumlu duygularını ele alarak satın alma isteğini arttırmaya yönelik bir teşviktir. Beş duyumuzun uyarılar aracılığı ile topladığı bilgiler, duygu dünyamızı etkiliyor. Biz farkında olmasak da kararlarımızın çoğunu ruh halimizin etkisi altında alıyoruz. Bu sebepten dolayı duyusal pazarlama kavramının kuruluşların geleceğinde önemli bir rol oynayacağı ve önümüzdeki yıllarda bu alana ayrılacak bütçelerinin büyüyeceğine kesin gözüyle bakılıyor (Tepeyurt, 2010).

Tüketicide güçlü bir etki yaratmak isteyen markanın önce yaratmayı düşündüğü etkiyi ve deneyimi planlaması, ardından bu deneyimi mümkün kılacak duyusal özellikleri tasarlaması gerekiyor. Markanın üzerine oturduğu kavramı yani markanın anlam dünyasını tüketicide iz bırakacak şekilde bir deneyime dönüştürmek başarılı bir duyusal pazarlamanın hedefi olmalıdır. Bir marka, ne kadar çok sayıda duyuya hitap edip duyular arasındaki sinerjiyi ne kadar iyi kullanırsa insanlarla kurduğu bağ da o derece güçlenir. Markanın kendine özgü bir kokusu, görüntüsü, tadı, dokusu ve sesinin olması, markanın insanların zihninde birden fazla noktaya yerleşmesini sağlar ve markanın zihinde bıraktığı iz güçlenir. Zihinde kalan iz ardından tüketici satın alma karar sürecinin aşamaları başlar ve tüketici önce ihtiyacını belirler, alternatifleri belirleyip değerlendirir, karar verip satın alır ve ardından satın alma sonrası duygular devreye girer (Mucuk, 2009, s. 83).

1. Duyusal Pazarlama

Tüketicinin satın alma kararlarını etkilemek adına; dış uyaranları kullanarak duyuları harekete geçiren ve tüketicinin satın alma eğilimini arttırmaya yönelik olarak yapılan çalışmaların tümü ‘Duyusal Pazarlama’ kavramını ortaya çıkartmaktadır (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009, s. 2). Tüketicilerin günlük hayatta karşılarına çıkan ve duyularını harekete geçiren dış uyaranlar, tüketicinin algısında yer edinerek duyular aracılığı ile beyne sinyaller gönderiyorlar. Beyne gönderilen bu sinyaller tüketicide bilişsel süreci başlatarak merak ve

istek duygusunu ön plana çıkartmaktadır. Merak ve istek duygusunu yaşayan tüketici ise duyularını harekete geçiren o ürünü satın almak istiyor. Bilişsel sürecin etkisi ile beraber tüketicide önce, uyarana dikkat etme durumu ortaya çıkıyor ve uyarana algılanarak beyinde kodlanıp adlandırılıyor. Böylelikle tüketici alınan bilgiyi algılıyor ardından anlamlandırarak yorumlamış oluyor (Solomon, 2007, s. 49). Daha önce yaşanmış olan bir duygu veya an bireyin hayalinde canlanıyor. Birey geçmişte yaşamış olduğu deneyimlerden, güdülenmişlik düzeyinden ve içsel faktörlerden etkileniyor. Belleğe gelen yeni bilgi ile uzun süreli bellekte var olan diğer bilgiler arasında ilişki kurulma süreci ise anlamlandırma kısmını oluşturur. (Seremet, 2010). Tüm bunları yaşamamıza yardımcı olan şey duyularımız. Duyular aracılığı ile beyinde gerçekleşen bu olayla beraber tüketicinin zihninde ürün hakkında bir düşünce oluşuyor. İnsan vücudunda beş temel duyu organı vardır. Görme duyası, işitme duyası, tat alma duyası, koklama duyası ve dokunma duyasıdır. Duyusal pazarlamada bu organlar aracılığı ile beyne gönderilen sinyaller tüketicinin algılarını harekete geçirerek satın alma eğilimini arttırıyor. Algı, duyguları seçme, organize etme ve yorumlama sürecini ifade eder. Algı çalışmaları, onlara anlam vermek için ham hislere neyin eklendiğiyle ilgilidir (Solomon, 2007). Dış dünyadaki uyarıların algılanması ile beraber tüketici uyarana bir anlam yüklemesi yapar ve sonuca ulaşır (Çakır, 2010). Bilişsel farkındalık tüketicinin duyular sayesinde beyne iletilen algıların kendi bilgisi hakkında düşünmesidir. Bilişsel farkındalık kişinin kendi düşünme süreçlerinin farkında olması ve bu süreçleri kontrol edebilmesi anlamına gelir (Özsoy, 2008). Tüketicinin sahip olduğu düşüncesi ile, dış uyarılar tarafından uyarılan ve yönlendiren düşüncesi bilişsel farkındalıktır. Bilişsel farkındalık bireyin neyi nasıl yapacağını farkında olması durumudur. Bilişsel farkındalığın temeli düşünmektir. Bilişsel farkındalık ile bireyin yaratıcı düşünme özelliği, yetenekleri ve becerileri gelişme gösterir. Dış uyarılar etkisi ile harekete geçen beyin algılamış olduğu kavramları bilişsel sürecin evrelerinden geçirerek anlamlandırıp karar verme sürecine geçer. Bilişsel süreç evreleri tamamlanması ile beraber markalar amacına ulaşır ve duyusal pazarlama devreye girer. Duyusal pazarlama kavramında beş farklı bileşen vardır (Kalit, 2016). Bu beş farklı bileşen duyusal pazarlama kavramını ortaya çıkaran bileşenlerdir. Günümüzde birçok marka, duyusal pazarlama bileşenlerini kullanarak tüketicinin zihninde kalmak için birbirleri ile rekabet halindedirler.

Duyuların pazarlamadaki önemi oldukça fazladır. En önemli duyusal anlamlandırma %58 ile görme, ardından %45 ile koku, %41 ile ses, %31 ile tat alma ve %25 ile dokunma duyasıdır. (Lindstrom, 2007, s. 81). Bu durumdan yola çıkarak 'Duyusal Pazarlama' kavramını beş

farklı başlıkta inceleyebiliriz. Bu kavramlar; Görme Duyusu Aracılığı ile, İşitme Duyusu Aracılığı ile, Tatma Duyusu Aracılığı ile, Koku Duyusu Aracılığı ile ve Dokunma Duyusu Aracılığı ile olan pazarlamadır.

- **Görme Duyusu Aracılığı İle Pazarlama**

Pazarlama stratejisinin başarısını belirleyen en önemli faktör olan görsellik; renkler, tasarımlar ve şekiller görsel pazarlamanın içerisinde. Duyular arasında en önemli duyu görme duyusudur (Lindstrom, 2007, s. 95). Her bireyin görme sistemi farklı çalışabilir. Bir mağaza vitrinin dizaynı ve marketteki ürünün raftaki diziliş biçimi tüketicinin dikkatini çekebilecek durumlardır. Kendi kimliğini güçlendirmek isteyen bir marka ürününün olduğu mağaza veya marketteki atmosferi farklı bir şekle sokarak tüketicinin dikkatini çekmeye çalışır. Örneğin; kırmızı renk acıkma güdüsünü tetiklediği için gıda sektöründeki birçok marka gerek amblem ve logolarında gerekse restoranlarında ağırlıklı olarak kırmızı rengi tercih ederler. Eğer marka sağlıklı yaşamı ve sağlıklı beslenmeyi amaç edinmişse genellikle sebzelerin birçoğunun rengi olan yeşil rengi logo ve amblemlerinde aynı zamanda restoranlarında kullanırlar. Renklerin insanlar üzerinde önemli ölçüde etkisi olduğu ve onların davranışlarına yön verdiği bilinen bir gerçektir (Arslan, 2016).

- **İşitme Duyusu Aracılığı İle Pazarlama**

Duyusal pazarlamada öne çıkan diğer bir pazarlama türü işitsel pazarlamadır. Bir markanın televizyon veya radyo reklamlarında kullanmış olduğu jingle'lar tüketicinin hafızasında yer edinir. Mağazalarda çalan tempolu bir müzik tüketiciyi etkileyerek hızlı hareket etmesini sağlayabilir. Müzik pazarlama uzmanlarına istedikleri bir satış ortamı yaratma ve tüketicinin davranışlarını etkileme konusunda birçok fırsat yaratır. (Riviera & Valenti, 2008). Bazı markalar ise kulağa hoş gelen deyimler veya maniler kullanarak markalarının tüketicilerin zihninde yer etmesi için çalışmalar yaparlar. İşitsel pazarlamada duymanın yanı sıra dinlemek oldukça önemlidir. Tüketici dinleyip anlamlandırdığı ürüne karşı dikkatini artırır. Daha önce duyulan bir müzik bireyin zihninde çeşitli anıları canlandırabilir. Yaşamakta olduğumuz çevreden gözlemlenen, İşitme duyusunu kullanarak pazarlama yapan en belirgin marka olarak 'Nokia' örnek gösterilebilir. Nokia tüketicinin beynine kazınmış olduğu melodisi ile marka bilinirliğini arttırmıştır. Bu melodiyi duyan birçok bireyin melodiyi duyumsadığı anda aklına direk Nokia markası gelmektedir. Bu ve bunun gibi birçok örnek vardır ve bu sebepten dolayı birçok marka

tüketicinin zihninde kalıcı bir yere gelmek için markasını pazarlarken işitme duyusundan yararlanırlar.

- **Tatma Duyusu Aracılığı İle Pazarlama**

Tat alma tomurcukları ile gerçekleşen tat alma duyusu özellikle gıda sektöründeki markalar için oldukça önemlidir. Gıda sektöründeki markalar yeni bir ürünü pazara sundukları zaman marketlerde veya belirli tanıtım noktalarında ürünlerini tüketiciye sunarlar. Tanıtım stantlarındaki ürünü deneyen ve aldığı tattan hoşlanan tüketici o marka veya ürün hakkında bilgi sahibi olmasa bile sadece hoşuna gittiği için ürünü satın alma eğilimi gösterebilir. Markanın girmiş olduğu ülkede yaşayan insanların dini görüşü hakkında bilgi sahibi olması tatsal pazarlamada dikkat edilmesi gereken bir konudur. Örneğin; Müslüman bir ülkenin pazarına girmiş olan bir marka, Müslümanlar için dini olarak yasak olan bir hayvansal gıdayı ürünlerinde kullanırsa o ürünün satışından büyük başarılar beklemesi mümkün değildir. Pazarına girilen ülkenin kültürel yapısı da büyük önem taşımaktadır. Çevredeki birçok örneğin gözlemlenmesi sonucu ile; farklı kültürel yemekleri seven ve damak tadı buna alışmış olan ülkelerde buna uygun bir yol izlenmesi tüketiciler için önemlidir. Sağlıklı beslenmeyi hedef edinmiş olan ülkelerde sebze içerikli, baharat seven ülkelerde baharat içerikli olan ürünlerin tercih edilmesi de bunun bir örneğidir.

- **Koku Duyusu Aracılığı İle Pazarlama**

Akılda kalıcılığı fazla olmasından dolayı koku duyusu pazarlama uzmanları için son zamanlarda fazlaca tercih edilen bir pazarlama türü haline gelmiştir. İnsanların nefes alma işlevini yerine getirmeden hayatını devam ettirmesi mümkün değildir. Girilen her ortamda, tadına bakılacak bir yemekte, kullanılan bir eşyada, satın alınacak bir üründe koku olması ve kokunun zihinde kalıcı bir hale gelmesinden dolayı, kokusal pazarlama pazarlamacılar için oldukça önemli bir konumdur. İnsanlar koklamış oldukları bir koku ile zihninde bir anı canlandırabilir ve satın alma kararlarını bu şekilde verebilirler (Lindstrom, 2007, s. 104). Koku duyusu aracılığı ile yapılan pazarlamada gözlemlere dayanılarak verilebilecek en güzel örneklerden biri ise; ekmek fırınının önünden geçen bir tüketicinin fırından yeni çıkmış bir ekmek kokusu aldığı zaman aç olmasa bile ekmeği satın alma eğilimi gösterebiliyor olmasıdır. Son zamanlarda birçok marka tüketicinin zihninde yer alabilmek adına kendi kurumsal kokusunu yaratma yoluna gitmiştir (Korkut Altuna & Arslan). Türk Hava Yolları 80.yılına özel kendi kurumsal kokusunu oluşturmuş

ve bu kokuya TK1933 ismini vermiştir. TK1933 adlı Türk Hava Yolları marka kokusu; uçaklardaki ıslak mendillerde, uçak içinde, bilet satış ofislerinde ve misafir bekleme salonlarında kullanılarak tüketicinin zihninde yer edinmeye çalışmaktadır (www.kokpit.aero, 2013). Son zamanlarda mağazacılık sektöründe de ortaya çıkan kokusal pazarlama ile markalar kendi kurumsal kokularını mağazalarında kullanarak, tüketicinin zihninde kalıcı bir hale gelmeyi hedeflemektedir.

- **Dokunma Duyusu Aracılığı İle Pazarlama**

Bir ürünün kalitesi veya performansı ile ilgili mesajlar dokunma hissi ile iletilebilir. Ayrıca, kurumsal mimaride görsel kimlik faktörü olarak kullanılan malzemelerin yapısı, bir markanın kimliği hakkında fikir verebilir (Çakır, 2010, s. 60). Tüketici ürünü seçerken dokunma duyularından yardım alır. Dokunma duyusu şefkat göstergesi olarak ta algılanır. Çocuğunu seven bir ebeveyn, hayvanları seven bir bireyde dokunarak bu işlevi gerçekleştirir. İnsanlarda ve hayvanlarda deri, vücudun en büyük organıdır. Ve cilt altında ortalama 50.000 reseptör vardır. Uyarıcılar sayesinde algılanan uyaranlar bu reseptörler aracılığı ile beyne iletilir (Lindstrom, 2007, s. 38).

2. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı; Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı & Barış, 2014). Tanımdan yola çıkılarak anlaşılacağı gibi tüketici davranışı kişiler ya da gruplar arasındaki farkındalığı ortaya koymasının yanı sıra, tüketimin ne şekilde gerçekleşeceği konusuna odaklanır. Tüketici bir marka veya ürün tercih ederken dış uyaranlardan gelen duyularına hitap eden uyarıcıya karşı istek ve ihtiyaçlarına göre satın alma eğilimi gösterir. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri 3 ana başlıkla inceleyebiliriz. Bunlar; Kişisel Faktör, Psikolojik Faktör ve Sosyal Faktörlerdir.

- **Kişisel Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörlerin başında kişisel özellikleri gelir. Kişisel özellikler tüketicinin yaşam tarzından, eğitimine, bulunduğu yaş grubundan, gelir durumuna, mesleğine ve kişilik eğilimlerine bağlı olarak değişir. Hızlı nüfus artışı beraberinde tüketim piyasası pazarlarını da geliştirmektedir. Farklı yaş gruplarında olan tüketiciler ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre, satın alma tutumlarında farklılık sergileyebilirler. Bu satın alma tutumlarının önemini

öngörebilen üreticiler koşulları ve tüketicinin isteklerini göz önünde bulundurarak tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verecek ürün üretmeye çalışmalıdırlar. Tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyen diğer durumlardan bir diğeri ise tüketicilerin meslekleridir. Bir doktorun ya da bir polisin çalışma sektörlerini incelediğimiz zaman temel gerekliliklerinin farklılık göstermesi sebebiyle giyim ve araç gereçlerinin farklılık göstermesi kişisel faktörler arasında görülmektedir. Gelir düzeyi tüketicinin davranışlarını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler gelir düzeylerinin onlara sağlamış olduğu imkanlar çerçevesinde harcama yapmayı tercih ederler. Bu sebepten dolayı üreticiler ürünlerini satabilmek için; tüketicinin kazancından çok, kazanmış olduğu gelir ile neyi satın aldığına dikkat etmeli ve buna göre üretim yapmalıdırlar. Kazanılan gelirin harcama noktası bağımsız ve ya ortak bir karar alma sürecimi olduğu iyi irdelenmelidir. Eğitim düzeyi arttıkça ve tüketici yeni şeyler öğrenmeye başladıkça istekleri artarak devam eder. Tüketicinin eğitim durumu karşılaştığı tüketim mallarına karşı bilinçli ve hassas davranmasına yol açar (Erdem, 2006). Hedef kitle iyi eğitilmiş bireyleri kapsıyorsa görselliğin ve modernitenin baskın olduğu ürünlere eğilim göstermesi beklenmektedir. Örneğin; TV’lerde genel kitlenin eğitim durumunun yüksek olmaması reklamların daha çok bu gruba yönelik kullanımlarını kapsamaktadır. İnsanları birbirinden ayıran düşünceler, duygular ve his gibi özelliklerin toplamına kişilik denebilir (Cömert & Durmaz, 2006). Kişilerin her hangi bir olay karşısından ki yorumlamaları farklı olacaktır. Bu sebepten dolayı markalar kişilik analizi yaparak hedef kitlesini belirlemelidirler. Kişinin analizini yaptıktan sonra yaşam tarzını belirlemek mümkündür. Kişi kısıtlı zaman ve gelirini maksimum fayda alacak şekilde değerlendirmeyi hedeflemektedir. Fakat bu durumu sadece tüketilebilir gelire açıklamak yetersiz kalacaktır. Üreticiler, kişinin zamanını geçirdiği ortamları ve neye ne kadar para harcadığını yapılan analizlerle görebilir ve buna göre üretim yapmalıdırlar. Kişinin toplumdaki yeri önemlidir. Kişinin kültürel ve sosyal yaşam alanı kendisinin aidiyet derecesini belirlemektedir. Bu durum tüketici istek ve ihtiyacını etkileyen dinamik bir durumdur ve değişiklik göstermektedir. Hedef kitlesini belirleyen markalar bu durumları göz önünde bulundurarak tüketicinin duyularına hitap edecek pazarlama yollarına başvurmalıdırlar. Duyuların ve hislerin depolanmasına aracılık eden duygular, tüketiciler ve marka arasında duygusal bağlar oluştururken, müşterilerin zihninde kişiselleşmiş anlamlar yaratmaktadır (Güzel, 2013).

- **Psikolojik Faktörler**

Tüketici davranışına etki eden bir diğer faktör psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörlerin olarak değerlendirilen güdülenme, kişilik, öğrenme, algılama gibi farklılıklar davranışın esas belirleyicileridir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 48). Öğrenmeyi, davranışlarda kalıcılık sağlayan bir süreç olarak açıklayabiliriz. Bunlar pozitif veya negatif yönde ortaya çıkabilir. Hiç kimse doğuştan bilgi edinmiş olarak doğmaz. Öğrenme insan hayatında tecrübeyle oluşabilir. Güdü, kişiyi harekete geçiren, harekete geçtikten sonra izleyeceği yolu etkileyerek farklılaştırabilen yani tercihlerde bulunmasını sağlayan öğedir. Güdülenmiş olan duygular bireyler üzerinde bir etki yaratmaması durumunda başarısızlığa uğramak yerine daha da artmaktadır. İşte bu nokta pazarlama açısından kilit noktadır. Pazarlamacılar açısından önemli olan, güdüyü doğru belirleyerek kişinin davranışına etki ederek gerçek güdüyü ortaya koyabilmektir. Artmakta olan güdüyü bir kimlik arayışı ile bağdaştırarak bütünleştirebilir, satın alma eylemi üzerinde hareketlendirerek sonuçlandırabiliriz. Örneğin kişiye bir elbiseyi aldırın güdü güzel görünme isteğinden kaynaklanabilir (Orucu & Tavşancı, 2007). Kişiler çevrelerindeki bilgileri seçer kavrar, düzenler ve yorumlar. Bu süreç algılama kavramını ortaya çıkartır. Bireylerin aynı nesne ve olayları değişik şekilde değerlendirmesi muhtemeldir. Bu değişikliğin nedeni ise bireylerin aynı şeyleri değişik şekilde algılamasıdır (Mucuk 2013, s. 47). Tüketici algısı kendi iç dinamiklerinin belirleyicisi olduğu kadar, üretilen mal ve hizmetin şeklinden kalitesinden, grafiklemesinden veya etiketinden de belirlenebilir. Buna göre kişinin içsel dünyasında bulunan öğelere yönelik çalışmalar ve tasarımlar ortaya konarak pazarlama stratejisini bu zemine oturtmak gerekir. Kişinin tutumu ve sahip olduğu davranışlar tüketici davranışlarına etki eden psikolojik faktörlerden biridir. Tutum ve inançlar öğrenme ve eylem sonucu oluşur. Tutum kişinin fikirlere, nesnelere ve diğer insanlara ilişkin davranışlarını organize eden bir eylemdir (Odabaşı ve Barış 2002, s. 157). İnanç, kişisel tecrübeye dayanan bilgileri, fikirleri kapsar ve bu bilgiler doğru veya yanlış olabilir (Mucuk 2013, s. 48). Sonuç olarak tutum ve inanç faktörleri bir bütünü temsil etmektedir. Bireylerin tutum ve inançlarının etkileriyle sergilemekte olduğu davranışsal olguları, duyuşsal faktörler aracılığıyla davranışlarını tüketime doğru yönlendirir. Bireylerin sergilemekte olduğu veya sergileyeceği her davranış sosyal yaşamları ile örtüşürken, duyuşlarından da etkilenecek satın alma kararlarında etkili olur.

- **Sosyal Faktörler**

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen sosyal faktörler; grup dinamiği ve danışma grupları, aile, kişisel etkiler ve yeniliklerin yayılması, sosyal faktörlerin başlıkları olarak incelenir. İki veya daha fazla kişinin bir araya gelerek birbirlerinin davranışlarını etkilemesi toplumsal bir gruplaşmadır. Zevkleri, beklentileri, çıkarları ortak olan ve sürekli bir arada vakit geçiren insanlar birbirlerinin davranış ve hareketlerini etkilerler. Bu tarz gruplara örnek vermek gerekirse, aile ortamı, arkadaş ortamı, eğitim gördüğü yerdeki ortamı, iş yeri ortamı ve dernekler buna örnek verilebilecek gruplar arasındadır (Odabaşı & Barış, 2014, s. 228). Gruplaşma olan bu tür yapılar satın alma kararında birbirlerini etkilerler. Bu sebepten dolayı firmalar bu tür grupların yapılarını iyi tanımalı ve pazarlama stratejilerini buna göre belirlemelidirler. Bu danışma gruplarını etkileyen belirli güç kriterleri vardır. Bunlar; Referans Gücü, Bilgilendirme Gücü, Yasal Güç, Uzman Gücü, Ödül Gücü ve Zorlayıcı Güçtür (Çalık, 2003, s. 74). Sosyal Faktörlerde Aile kavramı oldukça önemli bir unsurdur. Birey olgunlaşıp kendi kararlarını verene kadar birçok kararını ailesi eşliğinde alır. Olgunlaştıktan sonrada devam eden bu süreçte aileler satın alma konusunda her zaman bireylerin danıştığı bir topluluktur. Kişisel Etkiler ve Yeniliklerin Yayılması pazarlamada dikkat edilmesi gereken konular arasındadır. Pazardaki yeniliklerin takibi ve izlenecek yolun tüketicinin kararlarına göre planlanması markanın pazardaki yerini korumasını ve pazar payını arttırmasına yardımcı olur. Bu durumda firmanın seçeceği iletişim kanalları önemli bir yer tutar. Tüketici davranışlarını belirlemede etkin olan sosyal sınıf tüketicilerin; tüketim yapılarını, satın alma alışkanlıklarını, yaşam tarzlarını, alışveriş bütçelerini inceler. "Tüketici davranışı üzerinde en derin ve en geniş etkiye sahip faktör kültürdür" (Ünlüönen & Tayfun, 2003). Tüketicinin temel ihtiyaç ve isteklerinin temelini şekillendiren kültür yapısı, tüketicinin satın alma kararlarını etkilemede büyük rol sahibidir. Bu sebepten dolayı pazarlamacılar hedef kitlelerinin kültürel yapılarını çok iyi araştırmalı ve pazarda buna uygun bir yol izlemelidir. Tüketiciler, yedikleri bir yemeğin tadında, ortamdaki aldığı bir kokuda, dokunduğu bir kumaşta kendi kültürlerinden izler ararken doğup, büyümüş ve eğitim almış oldukları kültür ile bağdaştırabilecek arayışlara girerler. Bu durumun farkına varan üreticiler, tüketicilerin içerisinde bulunmuş olduğu kültürel yapılarını da göz önüne alarak duyularına hitap edip onları etkileme yoluna girmeye çalışırlar. Bu nedenle de satın alma kararlarında sosyal ve kültürel unsurlar önemli bir rol oynamaktadır.

3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci; Duyuların etkisi ile uyarılan tüketici, ürün veya hizmet ile ilgili zihninde oluşan algıyı bilişsel süreç evrelerinden geçirerek o ürün veya hizmeti satın alma eğilimi gösterir. Tüketici satın alma karar sürecinde çeşitli rollere bürünür ve davranış biçimleri gösterir. Bu aşamaları geçen tüketici karar alma sürecine geçiş yapar. Tüketici karar alma süreci, 4 aşamadan oluşur. Bunlar; problemin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi ve satın alma kararı sonrası değerlendirilmesidir (Koç, 2008). Tüketici öncelikle ihtiyaçlarını belirler ve ihtiyacını giderecek ürün bu hakkında bilgiler toplamaya başlar. Alacak olduğu hizmet veya ürün hakkında bilgileri toplamış olan tüketici alternatifleri değerlendirir. Karar sürecinde olan tüketiciyi etkileyecek olan pazarlama taktikleri, reklamlar, ürün ambalajı, satın alma sonrası garanti seçenekleri tüketici için oldukça önemlidir. Tüketici için önemli olan bir diğer durum ise satın alınan hizmet veya ürün sonrası yaşanan haz ve memnuniyettir. Satın alma sonrası ortaya çıkan memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumu; tüketicinin ürün veya hizmeti tekrar alıp almayacağı veya başka tüketicilere önerip önermeyeceği hakkında markaları yönlendirmede oldukça önemli bir unsurdur. Markanın tüketicinin beklentilerini karşılayarak tüketici ile duysal bağ kurması markanın devamlılığı açısından büyük fayda sağlar. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi ile beraber markalar, pazarlama stratejilerini belirlerken birçok durumu göz önünde bulundurmalarıdır. Markaların piyasadaki varlıklarını sürdürebilmeleri için müşteriyi çok iyi tanımaları ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarını inceleyerek buna göre stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Duyusal pazarlama stratejisini kullanan markaların, duyulara hitap ederek tüketicinin zihninde kalması diğer markalara göre piyasada avantaj sağlaması açısından oldukça önemlidir. Markanın tüketicinin beklentilerini karşılayarak tüketici ile duysal bağ kurması markanın devamlılığı açısından büyük fayda sağlar. Duyusal bağ kurulan müşterinin memnuniyeti ile beraber markalar piyasada daha uzun süre varlıklarını sürdürebilme imkanına sahip olurlar.

Sonuç ve Değerlendirme

Tüketicilerin davranışlarını ve markaların pazardaki tutumlarını incelediğimizde tüketicilerin ürün hakkında karar verip satın alma sürecine gelene kadar birçok evreden geçtiğini gözlemlemekteyiz. Tüketicinin karar verme sürecindeyken duyuşal pazarlama aracılığıyla alacağı ürün ile duyuşal bir bağ kurduğı ve satın alma evresine geçerken bu durumun etkili olduğı gözlemlenmektedir.

Duyusal pazarlama; pazarlamacılara, tüketiciler ile duyuşal bir bağ kurmayı ve tüketicinin zihninde yer edinme olanağını sağlamaktadır. Böylelikle duyuşal bağ kuran tüketiciler günlük yaşantısında karşılaştığı uyanları marka ile ilişkilendirme durumuna geçmektedir. Pazarlamacıların tüketicilerin duyuşalarını göz önüne alarak satın alma ve karar sürecinin işleyişini incelemeleri, tüketiciler açısından olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya koymaları, tüketicinin satın alma eğilimini istedikleri şekilde yönlendirmeleri açısından oldukça önemlidir. Bu zamana kadar yapılan araştırmalar; kişisel, sosyal ve psikolojik faktörlerin kişilerin duyuşalarını etkileyerek satın alma davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Örneğin; tüketiciler alışveriş yapacakları bir mağazaya girdikleri zaman mağaza atmosferinden; mağazanın kokusu, ürünlerin görşelliğı veya ürünün kaliteli dokusundan etkilenip ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alma eğilimi gösterebilirler.

Sonuç olarak tüketiciler satın alma öncesi ve sonrası kararlarında, dış uyanlar aracılığı ile duyuşalarına hitap eden ürün veya hizmetten etkilenmektedirler ve bu sebepten dolayı pazarlama alanında duyuşal pazarlama, diğer pazarlama türlerine göre birçok markanın son zamanlarda tercih ettiğı pazarlama kanallarından birisi haline gelmiştir.

Kaynakça

www.kokpit.aero. (2013, Mayıs 30). <http://www.kokpit.aero/thy-koku-tk-1933> adresinden alınmıştır.

Arslan, K. (2016). Görsel Mağazacılık. Ankara: Detay Yayıncılık.

Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. Journal of Yaşar University, 351-376.

Çakır, S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi. Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 40.

Çalık, N. (2003). Tüketici Pazarları ve Tüketici Anlayışı. 71.

Duran, M. (tarih yok). www.danismend.com: <http://www.danismend.com/konular/pazarlamasyon/PAS-SOSYAL%20SINIF%20KAVRAMI.HTM> adresinden alınmıştır

Erdem, A. (2006). A. Erdem içinde, Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi (s. 87). Ankara: Nobel Yayıncılık.

Güzel, Ö. (2013). Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası. Turizm Araştırmaları Dergisi, 233.

<http://kpssevi.wordpress.com/tag/bilssel-surecler/>. (tarih yok).

Hulten, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. Newyork.

Kalit, E. (2016, Mart 21). <http://www.pazarlamasyon.com/kose-yazilari/5-duyu-ile-musteri-deneyimi-tasarimi/>. 2018 tarihinde <http://www.pazarlamasyon.com/kose-yazilari/5-duyu-ile-musteri-deneyimi-tasarimi/>: <http://www.pazarlamasyon.com/kose-yazilari/5-duyu-ile-musteri-deneyimi-tasarimi/> adresinden alındı

Koç, E. (2008). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkut Altuna, O., & Arslan, M. (tarih yok). <http://www.thebrandage.com/markalarin-meditasyonu>. thebrandage: <http://www.thebrandage.com/markalarin-meditasyonu> adresinden alınmıştır

Lindstrom, M. (2007). Duyular ve Marka 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak. İstanbul: Optimist Yayınları.

Mucuk, İ. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Yayınevi.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2014). Tüketici Davranışı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.

Orucu, E., & Tavşancı, S. (2007). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. Muğla Üniversitesi SBE Dergisi(3), 2.

Özsoy, G. (2008). Üst Biliş. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 713 - 740.

Riviera, J., & Valenti, C. (2008, Aralık 10). wordpress. https://stosowana.files.wordpress.com/2010/12/the_concept_of_sensory_marketing.pdf adresinden alınmıştır

Seremet, Ö. (2010, Temmuz 30). kpssevi. Nisan 2018 tarihinde www.kpssevi.com: <https://kpssevi.wordpress.com/tag/bilissel-surecler/> adresinden alındı

Solomon, M. (2007). Consumer Behavior: Buying, Having and Being. U.S.A: Pearson: Prentice Hall.

Tepeyurt, M. (2010, Kasım 25). <https://duyusalpazarlama.wordpress.com>. <https://duyusalpazarlama.wordpress.com>: <https://duyusalpazarlama.wordpress.com/2010/11/25/duyusal-pazarlama-nedir/> adresinden alınmıştır

Ünlüönen, K., & Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Amprik Bir Araştırma. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5.

Yularcı Recalar, A. (2017, Ocak 6). <http://iletisimcini.com/blog/2017/01/06/duyusal-pazarlama-musteri-deneyimi/>. [www.iletisimcini.com](http://iletisimcini.com): <http://iletisimcini.com/blog/2017/01/06/duyusal-pazarlama-musteri-deneyimi/> adresinden alınmıştır