

**DUYUSAL PAZARLAMADA GÖRSEL UNSURLARIN
TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜN ALGISI VE TERCİHİNDEKİ
ROLÜ: ZEYTİNYAĞI AMBALAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Pamukkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi
İşletme Anabilim Dalı
Genel İşletme Programı**

Melda GÖLEMEZLİ

Danışman: Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU

**Ocak 2022
DENİZLİ**

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini; bu çalışmanın doğrudan birincil ürünü olmayan bulguların, verilerin ve materyallerin bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini ve alıntı yapılan çalışmalara atıfta bulunulduğunu beyan ederim.

İmza

Melda GÖLEMEZLİ

ÖN SÖZ

Tez yazım süresince olumlu yaklaşımıyla beni cesaretlendiren, her sorunumda yol gösterici olan, öğrencisi olmaktan mutluluk duyduğum değerli tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU' ya teşekkürü bir borç bilirim.

Lisansüstü eğitimlerim boyunca bilgi ve desteklerini esirgemeyen Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU' na, Prof. Dr. Ahmet BARDAKCI' ya, Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU' na, doktora sürecinde bana yol gösteren Doç. Dr. Fatma ÇAKIR' a ve Prof. Dr. Ece ARMAĞAN' a tezimin araştırma kısmında desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. Tamer BARAN ve Öğr. Gör. Veli Rıza KALFA' ya çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca bana sonsuz destekleri olan sevgili annem Ayten GÖLEMEZLİ ve ablam Fulden EKİZLER' e, benliğimde ve hayata bakış açımında derin izler bırakan sevgili rahmetli babam Kemal GÖLEMEZLİ' ye, hayatımdaki en büyük motivasyon kaynağım, yaşam enerjim, canım kızım Melisa'ma, eniştem Ferhat EKİZLER, yeğenlerim Eren ve Beren' e varlıkları ve destekleri için sonsuz teşekkür ederim.

ÖZET

DUYUSAL PAZARLAMADA GÖRSEL UNSURLARIN TÜKETİCİLERİN ORGANİK ÜRÜN ALGISI VE TERCİHİNDEKİ ROLÜ: ZEYTİNYAĞI AMBALAJI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GÖLEMEZLİ, Melda

Doktora Tezi

İşletme ABD

Genel İşletme Programı

Tez Yöneticisi: Prof. Dr. Süleyman Barutçu

Ocak 2022, IX+169 Sayfa

Ambalaj tüketicilerin beklentilerini, algılarını, satın alma niyetini ve tercihlerini etkilemede önemli bir unsurdur. Bu çalışmanın amacı, ambalajın görsel uyarıcılarının tüketicilerin organik ürün beklentisi, algısı, satın alma niyeti ve ürün tercihlerine etkisini ölçmektir. Araştırmanın uygulaması organik zeytinyağı ürününde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi olarak ambalaj tasarımlarının algı farkını ölçmek için MANOVA, farklı tasarımların sağlıklılık, doğallık, kalite, fiyat beklentisi, lezzet beklentisi, güven algısı ve satın alma niyetine etkisini karşılaştırmak için algı haritalama yöntemi ve tüketicilerin organik zeytinyağı tercihlerinde ambalaj uyarıcılarının önem düzeylerini belirlemek için Konjoint Analizi kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda ambalajın görsel uyarıcılarının organik ürüne bağlı algılarda, satın alma niyetinde ve ürün tercihlerinde farklılık yarattığı bulunmuştur. Ayrıca, ambalajın görsel uyarıcılarının önem düzeyi sıralaması şişe rengi, şişe şekli, grafik-yazı ve etiket rengi olarak tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan uyarıcılardan organik ürün tercihinde şeffaf şişenin, siyah şişeden; ince-uzun ambalajın standart ambalajdan, yeşil etiketin siyah etiketten, organik yazısının resimden üstün olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyular, Algı, Duyusal Pazarlama, Ambalaj, Organik Ürün

ABSTRACT

SENSORY MARKETING AND THE ROLE OF VISUAL CUES IN CONSUMERS' ORGANIC PRODUCT PERCEPTION AND PREFERENCE: A RESEARCH ON OLIVE OIL PACKAGING

GÖLEMEZLİ, Melda

Doctoral Dissertation

Business Administration Department

General Business Administration Phd

Advisor of the Thesis: Prof. Dr. Süleyman Barutçu

January 2022, IX+169 Pages

Packaging is an important element in influencing consumers' expectations, perceptions, purchase intentions and preferences. The aim of this study is to measure the effect of visual stimuli of packaging on consumers' organic product expectation, perception, purchase intention and product preferences. The application of the research was carried out in organic olive oil product. As a research method, MANOVA was used to measure the perception difference of packaging designs, perception mapping method to compare the effects of different designs on healthiness, naturalness, quality, price expectation, taste expectation, trust perception and purchase intention, and Conjoint Analysis to determine the importance levels of packaging stimuli in consumers' organic olive oil preferences. As a result of the research, it was found that the visual stimuli of the packaging made a difference in the perceptions of the organic product, purchase intention and product preferences. In addition, the order of importance of the visual stimuli of the packaging was determined as package color, package shape, graphic-text and label color. In the preference of organic products among the stimulants used in the research, it has been determined that the transparent packaging is superior to the black packaging, the thin-long packaging is superior to the standard packaging, the green label is superior to the black label, and the organic text is superior to the picture on the label.

Key words: Senses, Perception, Sensory Marketing, Packaging, Organic Product

İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM DUYUM VE ALGILAMA

1.1. Algılama.....	7
1.2. Algılama Süreci	7
1.2.1. Duyum ve Duyusal Uyarıcılar.....	10
1.2.2. Uyarıcılara Maruz Kalma	11
1.2.3. Dikkat	12
1.2.4. Yorumlama.....	13
1.3. Algıyı Etkileyen Faktörler	15
1.3.1. Uyarıcıya Bağlı Faktörler.....	15
1.3.2. Bireye Bağlı Faktörler	20
1.3.3. Durumsal Faktörler	22
1.4. Tüketicilerin Odaklandığı Algı Türleri.....	22
1.4.1. Marka İmajı	22
1.4.2. Estetik Algı.....	23
1.4.3. Algılanan Kalite	24
1.4.4. Algılanan Fiyat.....	26

İKİNCİ BÖLÜM DUYUSAL PAZARLAMA

2.1. Duyusal Pazarlamanın Temelleri ve Tanımı.....	29
2.2. Duyusal Pazarlamanın Rolü.....	30
2.3. Duyusal Pazarlamanın Diğer Disiplinlerle İlişkisi	35
2.4. Duyusal Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi	36
2.4.1. Duyusal İpucu	38
2.4.2. Duyusal Markalama	38
2.4.3. Duyusal İmgeleme.....	39
2.4.4. Duyular arası Etkileşim	40
2.4.5. Duyular arası Uyum	43
2.4.6. Duyusal İmza.....	44
2.4.7. Duyusal Üstünlük	45
2.5. Beş Duyu ve Pazarlama	45
2.5.1. Görme Duyusu ve Görsel Pazarlama	46
2.5.2. İşitme Duyusu ve İşitsel Pazarlama	54
2.5.3. Koku Alma ve Koku Pazarlaması	57
2.5.4. Tat Alma Duyusu ve Tatsal Pazarlama	60
2.5.5. Dokunma Duyusu ve Dokunsal Pazarlama	62
2.6. Çoklu Duyusal Algılama ve Deneyim	65

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJIN GÖRSEL UNSURLARININ SAĞLIKLI VE ORGANİK GIDA ALGILARINA ETKİSİ

3.1. Sağlıklı ve Organik Gıda Ürünleri	69
3.2. Tüketicilerin Sağlıklı ve Organik Gıdadan Beklentileri ve Algıları	70
3.2.1. Algılanan Sağlıklılık	71
3.2.2. Algılanan Doğallık	71
3.2.3. Algılanan Kalite	72
3.2.4. Algılanan Fiyat	72
3.2.5. Güven Algısı	73
3.2.6. Tat ve Lezzet Algısı	73
3.3. Sağlıklı ve Organik Gıda Tercihini Etkileyen Duyusal Unsurlar	74
3.4. Ambalaj	75
3.5. Duyusal Beklenti ve Ambalaj	78
3.6. Ambalajın Unsurları	79
3.6.1. Ambalajın Materyali	79
3.6.2. Ürün Bilgisi	81
3.6.3. Ambalajın Duyusal Unsurları	82
3.7. Ambalajın Görsel Unsurları	83
3.7.1. Ambalajın rengi ve şeffaflığı	83
3.7.2. Ambalajın Şekli	85
3.7.3. İmgeleme ve Grafik	85

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK ZEYTİNYAĞI AMBALAJININ GÖRSEL UYARICILARININ TÜKETİCİ ALGILARINA VE TERCİH ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amaçları ve Önemi	87
4.2. Araştırmanın Kapsamı	88
4.2.1. Araştırmanın bağımlı değişkenleri	88
4.2.2. Bağımsız değişkenlerin belirlenmesi	88
4.3. Araştırma Soruları ve Modeli	94
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	94
4.5. Araştırmanın Ana Kütle ve Örnekleme	95
4.6. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi	95
4.7. Birinci Araştırma: Ambalaj Rengi ve Etiket Renginin Organik Zeytinyağı Algılarına Etkisi 97	
4.7.1. Deneysel ambalaj tasarımı	98
4.7.2. Bulgular	99
4.8. İkinci Araştırma: Tüketicilerin Organik Zeytinyağı Ambalaj Algılarının Algı Haritalama Yöntemiyle Belirlenmesi	105
4.8.1. Ambalaj Tasarımı	105
4.8.2. İkinci Araştırma Yöntemi: Algı Haritalama	106
4.8.3. Bulgular	107
4.9. Üçüncü Araştırma: Tüketici Tercihlerinde Ambalajın Görsel Uyarıcılarının Önem Düzeyinin Konjoint Analiziyle Belirlenmesi	118
4.9.1. Üçüncü Araştırma Yöntemi: Konjoint Analizi	118

4.9.2. Deneysel Tasarım.....	119
4.9.3. Bulgular.....	121
4.10. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi.....	124
4.10.1. Ambalaj renklerinin zeytinyağı algısına etkisi.....	127
4.10.2. Etiket Renklerinin Organik Zeytinyağı Algısına Etkisi.....	131
4.10.3. Ambalaj Şeklinin Organik Zeytinyağı Algısına Etkisi.....	131
4.10.4. Grafik-Yazının Organik Ürün Algısına Etkisi.....	132
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKLAR.....	136
EKLER.....	151
ÖZGEÇMİŞ.....	167

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Algı Süreci.....	8
Şekil 2. Tüketicilerin Kararlarında Bilgi İşleme Süreci.....	9
Şekil 3. Gestalt Prensipleri.....	16
Şekil 4. Şekil-Zemin Prensiibi Pazarlama Örneği	17
Şekil 5. Benzerlik İlkesinin Pazarlama Örneği	18
Şekil 6. Yakınlık Prensiibinin Website Tasarımında Kullanılması	18
Şekil 7. Devamlılık Prensiibi Amazon.com Örneği.....	19
Şekil 8. Duyusal Pazarlamanın Kapsamı	32
Şekil 9. İşletme, Duyusal Deneyim ve Birey	34
Şekil 10. Görsel Uyarıcılarla Dokunma (Nutella'nın yumuşaklığı) ve Tadın (Fındıklı Tat) İmgelenmesi	40
Şekil 11. Amipe Benzer Şekil ve Yıldıza Benzer Şekil.....	43
Şekil 12. Coca-Cola'nın 330 ml Tombul Ambalajı ve 250 ml İnce Ambalajı	49
Şekil 13. Burger King ve Wendy's Hamburgerlerinin Kırmızı Logoları	50
Şekil 14. Ares ve Deliza (2010: 931)'nın Deneylerinde Kullandıkları Ambalaj Örnekleri (yuvarlak hatlı ve keskin hatlı).....	52
Şekil 15. Ambalajda Ağırlık Algısına Göre Görsellerin Yerleşimi.....	53
Şekil 16. Elder ve Krishna (2012)'nin Araştırmalarında Yer alan Reklam Görseli	54
Şekil 17. Türkiye, AB ve ABD'de kullanılan Organik Tarım Logoları	70
Şekil 18. Gıda Tercihlerini Etkileyen Unsurlar	75
Şekil 19. Satın Alma-Tüketim Ambalajları; İç, Orta ve Dış Ambalaj Örnekleri	77
Şekil 20. Plastik Bardak ve Cam Şişe Sütüş Ayran	81
Şekil 21. Farklı Markaların Organik Zeytinyağı Ambalajları	89
Şekil 22. Beyorganik Organik Sızma Zeytinyağı Standart Ambalaj	90
Şekil 23. İnce ve Uzun Formda Ambalaj Örnekleri	91
Şekil 24. Araştırmada Kullanılan Ambalaj Şekilleri ve Renkleri.....	92
Şekil 25. Araştırmada Kullanılan Resimli ve Yazılı Etiketler.....	93
Şekil 26. Araştırmanın Modeli.....	93
Şekil 27. Birinci Araştırmanın Ambalaj Görselleri	98
Şekil 28. İkinci Araştırmanın Ambalaj Görselleri	106
Şekil 29. Algı Haritası: Sağlıklılık Algısı - Fiyat Beklentisi.....	111
Şekil 30. Algı Haritası: Sağlıklılık Algısı – Doğallık Algısı	112
Şekil 31. Algı Haritası: Sağlıklılık Algısı-Kalite Algısı	113
Şekil 32. Algı Haritası: Fiyat Beklentisi-Algılanan Kalite	114
Şekil 33. Algı Haritası: Estetik Algı- Lezzet Beklentisi	115
Şekil 34. Algı Haritası: Algılanan Sağlık- Beklenen Lezzet	116
Şekil 35. Algı Haritası: Algılanan Sağlıklılık- Güven Algısı	117
Şekil 36. Üçüncü Araştırmada Kullanılan Şişe Görselleri	121

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Renklerin Anlamları.....	52
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ambalaj Uyarıcıları	92
Tablo 3. Birinci Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	99
Tablo 4. Birinci Araştırma Ölçeğinin Her Bir Ölçümde Güvenilirlik Analizi.....	100
Tablo 5. Herbir Şişenin Farklı Algı Türlerine Göre Ortalamaları ve Basıklık-Çarpıklık Değerleri.....	100
Tablo 6. Küresellik Testi Sonuçları.....	101
Tablo 7. MANOVA Testi Sonuçları	102
Tablo 8. Ambalajlar arası İkili Karşılaştırma Tablosu	103
Tablo 9. İkinci Araştırmanın Ambalajlarının Görsel Uyarıcıları	105
Tablo 10. İkinci Ankete Katılanların Demografik Özellikleri	108
Tablo 11. Araştırma Maddelerinin Güvenirlik Analizi	109
Tablo 12. Araştırma Maddelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapması	109
Tablo 13. Ortogonal Tasarım için Belirlenen Faktörler ve Düzeyleri.....	119
Tablo 14. Ortogonal Tasarım Kart Listesi.....	120
Tablo 15. Katılımcı Tercihlerinin Frekans/Yüzde Dağılımı	122
Tablo 16. SPSS Syntax Komutu.....	122
Tablo 17. Konjoint Analizi Güvenirlik Analizi.....	123
Tablo 18. Zeytinyağı Ambalaj Özelliklerinin Önem Düzeyleri.....	123
Tablo 19. Zeytinyağı Ambalaj Özelliklerinin Fayda Değerleri	124

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
WWF	World Wildlife Fund

GİRİŞ

Her bireyin dünyayı algılayış şekli farklıdır ve her tüketicinin de pazar ortamında yer alan pazarlama uyarıcılarını algılayış şekli farklıdır. İşletmelerin tüketicileri satın almaya yönlendirecek algıları oluşturabilmeleri için doğru uyarıcıları kullanarak tüketicilerin algılarını yönlendirmeleri önemlidir. Hawkins ve Mothersbaugh'a göre (2010) tüketici davranışları açısından algılama, tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına maruz kalması, uyarıcıya dikkat etmesi ve yorumlaması ile tamamlanan süreçtir. Tüketicilere iletilen pazarlama uyarıcılarının duyuşal özellikleri tüketici algılarını etkilemektedir. Tüketici algısı da değerlendirme, tutum, satın alma niyeti ve kararı gibi tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketiciler, ürünler hakkında karar vermeden ve satın alma davranışı göstermeden önce üründe, markada, ambalajda, reklamda, mağaza atmosferinde, internet sitesinde, Instagram sayfasında, dijital reklamda ve satın alma esnasında birçok duyuşal uyarıcıya maruz kalmaktadır. Pazarlama unsurlarında yer alan duyuşal uyarıcılar, tüketicilerin bilişini ve duygularını harekete geçirerek tüketicilerin tepkilerini etkilemektedir. Krishna (2012), pazarlama faaliyetleri arasında bilinçdışı mesajları oluşturan duyuşal uyarıcıların, tüketicileri ikna etmede en etkili yol olabileceğini belirtmektedir. Tüketiciler, aynı uyarıcılara maruz kalsa da zihinsel süreçleri farklılaşır ve uyarıcıları farklı şekilde yorumlarlar. Uyarıcıların tüketicilerde farklı tepkilere neden olması değerlendirildiğinde, pazarlamacıların başarılı stratejiler oluşturabilmeleri için hedef kitlesinin neyi nasıl algıladığını iyi analiz etmesi ve uyarıcıları buna göre düzenlemesi önemlidir. Aksi takdirde, belirlenen pazarlama stratejileri işletmeler tarafından başarılı görülse de tüketicilerde istenen tepkiyi uyandırmayabilir.

Son yıllarda, küreselleşme, teknolojinin hızla ilerlemesi, internetin yaygınlaşması ve dijital pazarlama uygulamaları tüketicilerin maruz kaldıkları pazarlama uyarıcılarını ve buna bağlı olarak da uyarıcılar arası rekabeti arttırmıştır. Uyarıcıların yoğun ve karmaşık olduğu pazar ortamlarında tüketicilerin dikkatini çekmek, pazarlama uyarıcılarını algılamasını sağlamak ve onları ikna etmek zorlaşmaktadır. Pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşabilmesi için pazarlama faaliyetlerinde doğru, dikkat çekici ve harekete geçirici uyarıcıların kullanılması, bu uyarıcıların algıyı doğru yönlendirmesi büyük önem taşımaktadır.

Duyuların pazarlamadaki öneminin artmasıyla birlikte son yıllarda Dünya’da ve Türkiye’de duysal pazarlama yaklaşımı büyük önem kazanmıştır. Duysal pazarlama teoride ve uygulamada yer alan bir pazarlama paradigmasıdır (Hulten vd., 2009; Krishna, 2011). Beş duyu, çok duyulu marka, ürün ve hizmet yaratmaya; fiziksel ortamlarda ve dijital hizmet ortamlarında ise çok duyulu deneyimler oluşturmaya katkı sağlar (Hulten, 2015; Petit vd., 2019). Ürünlerin birçok özelliği, duyarın birbiriyle etkileşimine ya da tüketicinin farkında bile olmadığı algılara yönelik olarak geliştirilmiştir. Ürün özellikleri, özelliklerin algılanmalarını sağlayan duyarlar, duyarın algısını yönlendiren psikoloji ve bireylerin duyarına hitap ederek ürünü çekici kılma stratejileri bir araya getirilerek duysal pazarlama oluşturulmuştur (Krishna, 2016). Krishna (2012: 332) duysal pazarlamayı, tüketicilerin duyarın birleştiren ve onların algılarını, değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlamıştır. Pazarlama karması unsurlarında kullanılan uyarıcılar, tek başına veya bir araya gelerek tüketicilerin algılamalarına, tutumlarına, satın alma niyetlerine ve satın alma davranışlarına etki etmektedir. Tek bir uyarıcının yarattığı algı ile farklı uyarıcıların bir arada yarattığı algı farklılaşmaktadır.

Duysal pazarlama, literatürde duysal pazarlama, çok duyulu pazarlama (Hultén, 2011), duysal markalama (Lindstrom, 2005), koku pazarlaması (Emsenhuber, 2009; Morrin, 2010), görsel pazarlama (Wedel, Pieters, 2007, 2008, 2012) gibi alt başlıklarda incelenmektedir. Psikoloji alanında araştırmacılar, pazarlamaya önemli katkıları olan duyarlararası bağlantı (Zampini ve Spence, 2006; Crisniel vd., 2012); sinestezi (herhangi bir duyunun uyarımının otomatik olarak başka bir duyu algısını tetiklemesi), ses sembolizmi (çeşitli seslerin akustik parametrelerinin anlam taşıması) (Athaide ve Klink, 2012) ve şekil sembolizmi (çeşitli şekillerin örneğin yuvarlak hatlı veya açılı olmasına göre belirli anlamlar taşıması) (Spence ve Ngo, 2012) gibi konuları ele almaktadır. Bunların yanı sıra, duysal uyum (Mattila ve Wirtz, 2001), duysal üstünlük (Hoegg ve Alba, 2007), duysal imgeleme (Lwin vd., 2010) üzerine çalışmalar da yapılmıştır. Son yıllarda duysal beklenti (Spence, 2012; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2015; Lick vd., 2017) de önemli bir çalışma konusu olmuştur. Duyuların tüketici davranışlarına etkisi üzerine günümüze kadar yapılan çalışmaların bir bölümü tek bir duyunun etkisini incelemiş, daha yeni olan çalışmalar birden çok duyunun etkileşimi ve bunun psikoloji ve tüketici davranışlarına etkilerini incelemektedir. Müziğin alışveriş davranışına etkisi (Yalch ve Spangenberg, 2000), ortam kokusunun sosyal etkileşime etkisi (Zemke ve

Shoemaker, 2007), dokunma duyusunun sahiplik duygusuna etkisi (Peck ve Shu, 2009), ürün kokusunun hafızaya etkisi (Krishna vd., 2010) tek duyulu çalışmalara örnektir. Görsel sunumun tat algısına etkisi (Piqueras-Fiszman vd., 2012), ses ve tat etkileşimi (Knoeferle vd., 2015), dokunma ve tat etkileşimi (Krishna ve Morrin, 2008), görsellik ve tat (Hoegg ve Alba, 2007) gibi çalışmalar da çok duyulu çalışmalara örnektir.

Duyuların önemini fark eden bazı işletmeler koku, tat, ses gibi duyuşal uyarıcıları hedef kitleşile daha güçlü duyuşal bağlar kurmak ve onların tercihlerini markalarına yönlendirmek için kullanmaktadır. Duyuşal stratejiler bir ürünü, hizmeti veya işletme kimliğini; insan zihniyle ve duyuşlarla bağlantılı olarak farklılaştırmayı ve konumlandırmayı amaçlamaktadır. Strateji, müşterilerin zihninde belli bir duyuya veya duyuşlara hitap ettiğinde duyuşal strateji olarak ifade edilir. Bir işletmenin duyuşal strateji geliştirmedeki temel nedeni kendi markasını rakiplerinkinden ayırt etmektir. Özellikle de rakip markaların fiyat ve kalite gibi işlevsel/rasyonel bileşenleri birbirine yakın olduğunda duyuşal stratejilerin etkinliği artmaktadır (Hulten, 2009). Lindstrom (2005), beş duyuyu içermeyen herhangi bir pazarlama iletişimi etkinliğinin birincil düzeyde etkili olmasının beklenemeyeceğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra duyuşların birbirinden farklı mesajlar vermesi tüketicilerin karar vermelerini zorlaştırabilir veya ürün veya hizmet hakkındaki düşüncelerini tutarsız hale getirebilir. Tek bir duyuya veya birden fazla duyuya hitap eden duyuşal uyarıcılar birbirini desteklerse marka imajı güçlenir. Bu nedenle, markanın kimlik oluşturmada ve imaj yaratmada kullanacağı duyuşların birbiriyle uyum içinde olması, diğere bir deyişle, bütünleşik duyuşal markalama stratejilerinin kullanılması işletmelerin uzun vadeli marka stratejileri açısından önemlidir. Şüphesiz duyuşal stratejiler yalnızca markaya özgü değildir. Duyuşal ürün, ambalaj, mağaza atmosferi, dijital pazarlama stratejileri de işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Her bir pazarlama karması unsurunda veya her bir pazarlama faaliyeti planlanırken duyuşların tüketicide yaratması istenen algılara odaklanarak planlanması ve mümkünse birden fazla duyunun bütünsel olarak kullanılması pazarlama stratejilerinin etkinliğini arttırabilir. Bu çalışmanın temel amaçlarından bir tanesi tüketici algısı ve duyuşal pazarlama konusunun işletmeler tarafından iyi anlaşılmasını sağlamaktır. Bu amaca bağlı olarak, çalışma detaylı bir literatür taraması içermekte, algılama ve duyuşal pazarlamanın önemini vurgulamaktadır.

Son yıllarda dijital pazarlama ve internetten satın alımların yaygınlaşmasıyla birlikte görsel uyarıcıların önemi artmıştır. Tüketicilerin koku alma, tat alma ve dokunma

duyularını kullanamaması ve bu duyuları görselliğin tamamlaması görsel uyarıcıların önemini arttırmıştır. Bu tez çalışması, görsel pazarlama uyarıcılarından ambalajın görsel uyarıcılarına odaklanmıştır. Tüketicilerin satın alma noktasında karşılaştıkları duyuşal uyarıcılardan ambalajın görsel uyarıcıları, özellikle ürün hakkında bilgi ve deneyim sahibi olmayan tüketicilerin algılarına önemli ölçüde etki etmektedir. Aynı zamanda, ambalaj üzerinde biliş dayalı sözel ifadeler olsa da mesajlar duyuşal uyarıcılar tarafından desteklenmelidir. Tüketicilerin isteklerine, ihtiyaçlarına, satın alma güdülerine veya deneyimlerine bağılı olarak satın alma öncesinde ürünlerden beklentileri vardır. Beklenti, satın alma öncesi oluşun algıdır. Satın alma noktasında deneyimlenen ambalajın görsel unsurları (ambalaj şekli, rengi, etiket şekli, rengi, vb.) tüketici beklentilerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Sağılığa yönelik endişelerin artması ile birlikte tüketiciler gıda ürünleri başta olmak üzere pek çok üründe sağılıklı ürünlere yönelmektedir. Tüketicilerin sağılık değerinin artmasına paralel olarak pazarlamacılar, sağılıklı ürünler, markalar tasarlamaya ve pazarlama stratejilerini sağılık değerine yönlendirmeye başlamıştır. Sağılıklı ürün pazarında önem kazanan ürün kategorilerinden birisi de organik ürünlerdir. Organik ürünler sağılıklı ürün pazarında geleneksellerine göre daha yenidir ve üretim koşullarına dayalı olarak daha pahalı ürünlerdir. Daha yeni bir ürün kategorisi olması ve daha pahalı olmasına dayalı olarak tüketicilerin birçoğunun organik ürünler konusunda bilgi ve deneyimi sınırlıdır. Bu noktada tüketicilerin satın alma kararında ürüne güven duyması, ürünleri sağılıklı, doğal, kaliteli, yüksek fiyat ödemeye değer bulması önemlidir. Bu aşamada, ambalaj satın alma noktasında organik ürünleri değerlendirmede önemli bir değerlendirme kriteridir. İşletmeler hedef kitlesine yönelik organik ürünler üretse de tüketiciler ürünleri organik olarak algılamazsa ürünlerin satışı zorlaşacaktır. Bu nedenle, ambalajın görsel uyarıcılarının organik ürün algısı yaratmadaki önemi büyüktür. Yaratılan algı, diğer tüketici davranışlarını da etkileyecektir. Bu çalışmanın ikinci temel amacı ise organik ürünlerde, ambalajın görsel unsurlarının tüketici davranışlarına etkisini incelemektir. Çalışmanın araştırma kısmı organik zeytinyağı ürününde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, organik zeytinyağı ürününde ambalajın görsel unsurlarının tüketicilerin sağılıklılık, doğallık, kalite, fiyat lezzet beklentilerine, güven algısına ve estetik algıya, satın alma niyetine ve tercihlere etkisi incelenmiştir.

Çalışmanın amaçlarına bağılı olarak, duyum ve algılamanın tüketici davranışlarındaki öneminin daha iyi anlaşılabilmesi için ilk bölümde duyum ve algılama

konusuna yer verilmiştir. Duyum ve duyuşal uyarıcılara maruz kalma, dikkat ve yorumlamadan oluşan algı süreci, algıyı etkileyen unsurlar ve tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde en yaygın olarak kullandıkları algı türlerine değinilmiştir.

İkinci bölümde, duyuşal pazarlama yaklaşımı bütünsel olarak ele alınmıştır. Literatür taramasında, duyuşal pazarlamanın tüketici davranışları ve işletme stratejilerindeki yeri ve önemi, duyuşal pazarlama kavramları, her bir duyunun tüketici davranışlarına etkisi ve pazarlama stratejilerindeki yeri ve önemi ele alınmıştır. Ayrıca, çok duyuşlu pazarlama ve duyuşlar üzerine yapılan deneysel çalışmalara da yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, sağlıklı ve organik ürünlerde tüketicilerin davranışlarına etki eden algılar ele alınmış ve algılarla bağlantılı ambalajın duyuşal unsurları değerlendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise organik zeytinyağı ambalajının görsel uyarıcılarının beklenti ve algılarda farklılık yaratıp yaratmadığı; tüketicilerin beklentileri, algıları, satın alma niyetine etkileri, tüketici tercihlerinde önem düzeyleri araştırılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümü, üç araştırmadan oluşmaktadır. Birinci araştırmada ambalaj ve etiket rengi değişkenlerinin algı farkı yaratıp yaratmadığı test edilmiştir. Farklı ambalajların zihinlerde nasıl konumlandıklarını anlamak için ikinci araştırmada görsel uyarıcıların tüketicilerde oluşturduğu algılar (satın alma anındaki sağlıklılık, doğallık, kalite, fiyat, lezzet beklentileri, güven algısı, estetik algı) algı haritalarıyla keşfedilmeye çalışılmıştır. Üçüncü araştırmada, ambalajın görsel uyarıcılarının organik zeytinyağı algısındaki önem düzeyi “Konjoint Analizi”yle tespit edilmiştir.

Bu tez çalışması, duyuşal pazarlama alanında Türkiye’de çalışılan ilk doktora tezi olması açısından önemlidir. Türkiye’de bugüne kadar yapılan akademik çalışmaların duyuşal pazarlamayı daha genel ve yüzeysel olarak ele aldığı görülmektedir. Bu tez çalışması, duyuşal pazarlamayı kavramsal olarak daha detaylı ele alması, konuyu tüketici psikolojisine odaklaması, araştırmada deneysel tasarım kullanması açısından diğer çalışmalardan farklıdır ve literatüre önemli katkılar sağlamaktadır. Çalışma hem duyuşal pazarlama hem de ambalaj literatürüne katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın sonunda, araştırmada kullanılan uyarıcılar değerlendirilerek organik ürün ve organik zeytinyağı üreticileri, perakendecileri ve ambalaj tasarımcılarına katkı sağlayacak tavsiyelerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

DUYUM VE ALGILAMA

Algı gerçektir ve her bireyin kendi gerçekliği vardır. Tüketiciler, yaşamları içerisinde isteyerek veya istemeden maruz kaldıkları pazarlama uyarıcılarını kendi gerçekliklerine, yani algılarına göre değerlendirirler ve buna göre de eyleme geçerler. Schiffman ve Kanuk (2012)'a göre, iki birey aynı uyarıcıya tamamen aynı koşullarda maruz kalsa da uyarıcıyı fark etmeleri, seçmeleri, düzenlemeleri ve yorumlamaları tamamen kendi isteklerine, ihtiyaçlarına, değerlendirmelerine ve beklentilerine dayanan bireysel bir süreçtir. Bu nedenle, algılamaları farklı olur. Örneğin, LC Waikiki markası, ürünleri, mağaza atmosferi, reklamları, çalışanlarıyla bir bütün olarak değerlendirildiğinde gelir seviyesi düşük tüketiciler tarafından ortalama fiyata sahip kaliteli bir marka olarak algılanırken, orta ve üst gelir seviyesindeki tüketiciler tarafından ucuz ve kalitesiz bir marka olarak algılanabilir. Bu örnekte, iki farklı gelir seviyesinde yer alan tüketicilerin demografik özellikleri, geçmiş deneyimleri, istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak algıları da farklılaşmaktadır.

Tüketiciler; demografik özellikleri, psikolojik özellikleri, geçmiş deneyimleri, içinde buldukları sosyal ve kültürel çevre ve pazarlama uyarıcılarının özelliklerine göre farklı algı türlerine odaklanabilir veya belirli uyarıcıları farklı algılayabilir. Örneğin, sağlığına ve fiziksel görüntüsüne önem veren, sağlıklı yaşam tarzını benimsemiş tüketiciler pazarda yer alan gıda ürünlerini "sağlıklılığına" göre değerlendirebilir, sağlıklı ve düşük kalorili olarak algıladığı ürünleri tercih eder ve bu ürünlerin fiyatı yüksek dahi olsa satın alma niyeti gösterebilir. Bunun aksine, yemek yemeyi bir zevk olarak gören hedonik yeme alışkanlığına sahip bireyler, gıda ürünlerini daha çok "lezzete odaklı" olarak değerlendirebilirler. Bu nedenle, pazarlamacıların, hedef kitlesinin odaklandığı algıya yönelik bütünsel bir pazarlama stratejisi geliştirmesi önemlidir. Pazarlama yöneticilerinin bu stratejileri belirleyebilmesi için öncelikle "algılama" ve ilgili kavramları çok iyi anlamaları, buna bağlı olarak hangi uyarıcıların tüketicilerin algılamalarını ve değerlendirmelerini etkileyeceğini bilmeleri önemlidir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 161). Bu bölümde, tüketici davranışlarını analiz etmede ve tüketici psikolojisini anlamada önemli yeri olan algılama, algılama süreci, algıyı etkileyen faktörler ve tüketicilerin ürün değerlendirmelerine etki eden belli başlı algı türleri ele alınacaktır.

1.1. Algılama

Algılama; bireylerin uyarıcıları seçtiği, organize ettiği ve dünyanın anlamlı ve tutarlı resmine dönüştürüldüğü bir süreçtir. (Schiffman vd., 2012; Hawkins ve Mothersbaugh; 2010). Hoyer vd. (2013), algılamayı, beş duyardan bir veya birkaçını kullanarak uyarıcının özelliklerine karar verme süreci olarak tanımlamıştır. Hulten (2020)'e göre, bireyler farklı türden tepkiler üreten duyuşal uyarınları alır, düzenler ve yorumlar. Duyusal ipuçları ve uyarıcılar duyuşal girdi olarak kabul edilir ve beyinde depolanır. Bireyler, tutumları ve duyguları ile arzuları, ihtiyaçları ve isteklerine bağılı olarak uyarıcıları yorumlayıp deneyimlerini kaydederler. Bu, tamamen öznel bir şekilde yapılıır ve algısal süreç tamamen bu öznellikle ilgilidir.

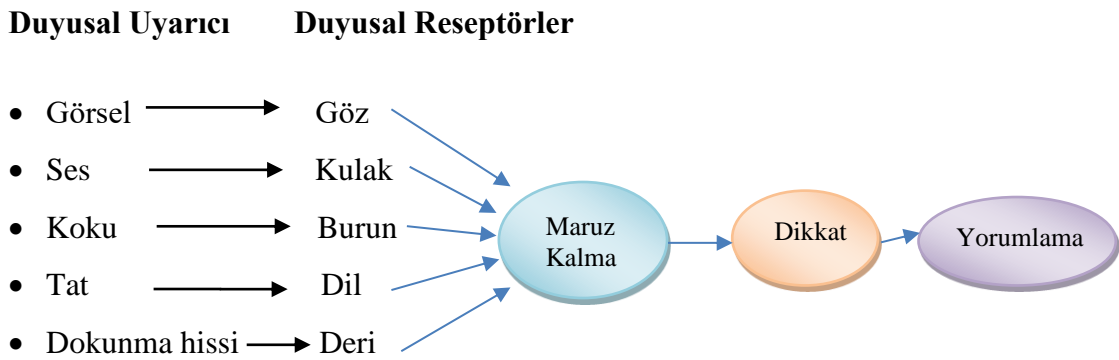
Pazarlama açısından değerlendirildiğinde, tüketicilere iletilen pazarlama uyarıcılarının duyuşal unsurları ve bu unsurların tüketicilere gönderdikleri zihinsel mesajlar tüketici algılarını etkiler. Tüketicilerin algıları da değerlendirmelerine, tutumlarına, satın alma niyetlerine, satın alma kararlarına ve diğer tüketici davranışlarına etki eder. Örneğin; tüketiciler, bir teneke kutunun ne kadar içecek içerdiğine tenekenin enine ve boyuna bakarak (görsel uyarıcının miktar algısına etkisi), bir tabağın ne kadar yiyecek içerdiğine tabağın büyüklüğüne bakarak (görsel uyarıcının miktar algısına etkisi), hangi arabanın daha hızlı gideceğine rengine (kırmızı veya yeşil) ve motorunun sesine bakarak (görsel ve işitsel uyarıcının hız algısına etkisi), hangi yumuşatıcının giysileri daha iyi yumuşatacağına kokusu ve rengine (kokusal ve görsel uyarıcının yumuşaklık algısına etkisi) bakarak karar verirler. Bu algılamaların bir kısmı büyüklük, renk, ses tonu, uzunluk, koku ve yumuşaklık gibi fiziksel özelliklere bağılıdır ve diğer kısmı da bu özelliklere bağılı çıkarımlardır (Hoyer vd., 2013: 80). Bu nedenle, algılamada pazarlama uyarıcılarının sahip olduğu duyuşal özellikler ve tüketicilerin bunları nasıl yorumladığı önemlidir. Tüketici algılarının daha iyi anlaşılabilmesi için algılama sürecinin nasıl işlediği, uyarıcıların geçtiği aşamaların bilinmesi gerekir.

1.2. Algılama Süreci

Algılama süreci, bireylerin beş duyu organıyla çevrelerindeki uyarıcıları, kişilik, tutum, inanç ve deneyimlerinin süzgecinden geçirerek yorumlaması sürecidir. Solomon vd. (2012)'ne göre bireylerin beyinleri, bilgisayarlar gibi uyarıcıların girdiği ve depolandığı bilgi işleme süreçlerinden geçerler; fakat, bilgisayarlardan farklı olarak hangi bilgi olursa olsun pasif işlem yapmazlar. İlk anda bireyler, çevresindeki uyarıcıların ufak bir kısmını fark ederler; çünkü, çevrede dikkat çekmek için rekabet eden çok fazla uyarıcı

bulunur. Her birey uyarıcıları kendi önyargıları, ihtiyaçları ve deneyimleriyle tutarlı olarak yorumlar.

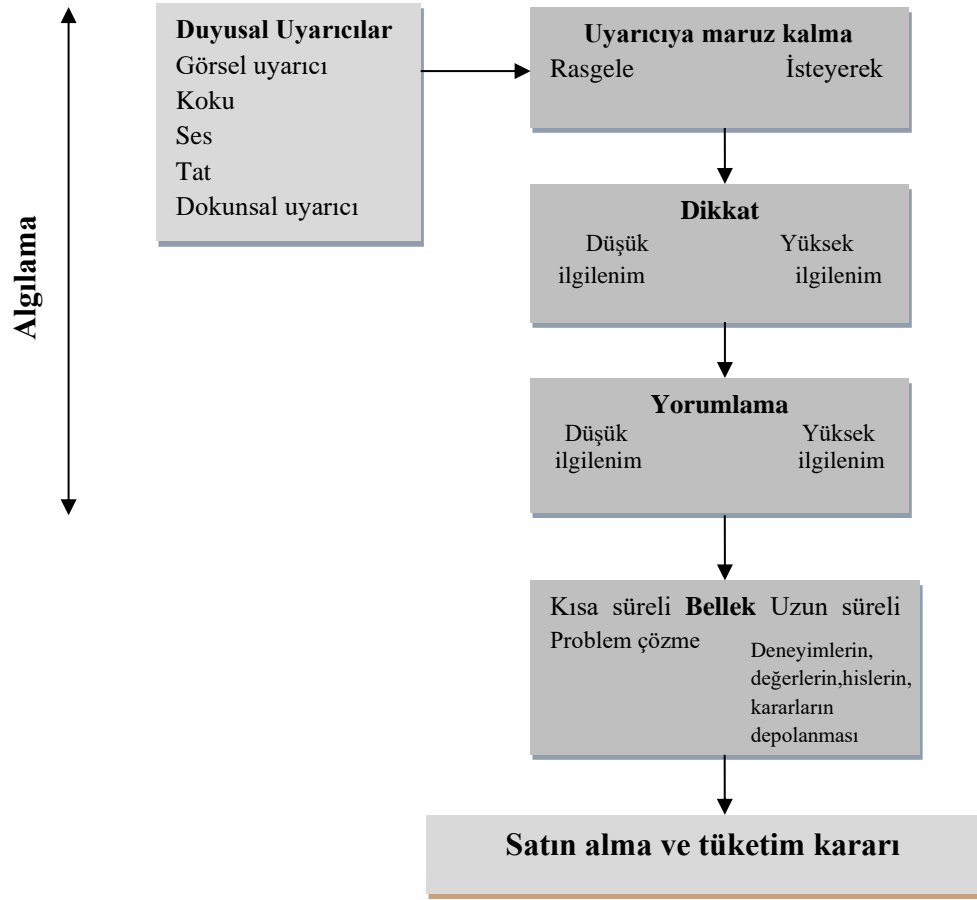
Algı süreci üç aşamadan oluşur: maruz kalma, dikkat ve yorumlama (Solomon vd., 2012: 108). Algı süreci, Şekil 1’de yer almaktadır. Maruz kalınan her ürün ve hizmetin duyuşsal uyarıcıları vardır ve tüketiciler duyuşsal kanalla ipuçlarını toplar ve süreç bu şekilde başlar. Bu sürecin başlatıcısı olan duyuşsal uyarıcıların seçimi algıyı tamamen etkiler ve pazarlama yöneticileri farklı uyarıcıların tüketici algılarını nasıl etkileyeceğini iyi bilirse, pazarlama hedefleri doğrultusunda doğru uyarıcıları seçebilirler ve tüketicileri doğru algılara yönlendirirler.



Şekil 1. Algı Süreci

Kaynak: Solomon vd., 2012: 108’den uyarlanmıştır.

Algı sürecinde dikkat çeken uyarıcılar ve bunların yorumlanması tüketicilerin kararlarını etkiler. Hawkins ve Mothersbaugh'a göre (2010: 278), tüketicilerin bir ürünü satın alıp almayacağına veya hangi ürünü satın alacağına karar vermeleri için öncelikle ürün hakkında bilgi elde etmeleri gerekir. Tüketiciler bilgiyi çeşitli kaynaklardan elde ederler. Bu kaynaklar içsel ve dışsal kaynaklar olarak ikiye ayrılır. İçsel kaynaklar, fiziksel ürünün parçası olan ve fiziksel ürün değişmediği sürece değiştirilemeyen özelliklerdir (Olson, 1978; Olson ve Jacoby 1972). Dışsal kaynaklar da ürün reklamı, fiyatı, marka adı, üretim yeri, sunumu, mağaza çalışanı, tanıtım, ambalajlama, reklam gibi pazarlamacı tarafından karar verilen unsurlar (Steenkamp, 1989) ve ağızdan ağıza diğer tüketicilerden elde edilen bilgilerdir (Lee ve Lou, 1995). Elde edilen bilgiler, bellekte önceden kaydolmuş bilgilerle birlikte yorumlanarak tüketicilerin karar vermelerini sağlar. Tüketicilerin karar verme süreci Şekil 2’de yer alan maruz kalma, dikkat, yorumlama ve bellek alt süreçlerinden oluşmaktadır.



Şekil 2. Tüketicilerin Kararlarında Bilgi İşleme Süreci

Kaynak: Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 278'den uyarlanmıştır.

Bu süreçte, uyarıcılara maruz kalma; duyu organlarının (ör. bulaşık deterjanı) bireyin duyu organlarının (göz ve burun) sinirlerine ulaşmasıyla gerçekleşir. Dikkat, uyarıcı (deterjanın ambalajı veya içindeki sıvı) görüldüğünde veya koklandığında (deterjan kokusu) reseptör sinirleri işlenmek üzere duylardan beyne geçtiğinde gerçekleşir. Yorumlama, ambalajın görüntüsü, ürünün rengi ve kokusu gibi alınan duylara anlam yüklenmesidir. Bellek ise ani karar almak için anlamın kısa süreli kullanılması veya ileride kullanılmak üzere uzun süreli olarak tutulmasıdır (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 278). Aynı zamanda, tüketiciler uyarıcılardan çıkardıkları yorumları geçmiş deneyimleriyle de birleştirirler. Burada geçmişte bellekte kaydolmuş bilgiler kullanılmak üzere geri çağrılır. Buna göre, pazarlamacıların hedef kitlesinin kararlarına etki edecek algılama süreçlerini iyi yönetmeleri için doğru uyarıcıları kullanmaları büyük önem taşımaktadır.

1.2.1. Duyum ve Duyusal Uyarıcılar

Algı sürecinde tüketicilerin maruz kaldıkları ve dikkat ettikleri duyusal uyarıcıların özellikleri önemlidir. Tüketiciler, çevrelerinde renklerin, şekillerin, resimlerin, seslerin, kokuların, tatların ve dokunmaya dayalı duyusal uyarıcıların yer aldığı ürün, ambalaj, marka, reklam, mağaza atmosferi gibi farklı pazarlama uyarıcılarına maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılardan bazıları tüketicilerin duygularına hitap ederken, bazıları da bilişi harekete geçirebilir veya aynı uyarıcı bazı tüketicilerin duygularını harekete geçirirken, bazı tüketicilerin de bilişini harekete geçirebilir. Bu farklı algılamalar sonucunda tüketicilerin tepkileri de farklılaşır.

Duyum, uyarıcıların duyu organlarının reseptör hücrelerini etkilemesiyle gerçekleşir (Solomon vd., 2003) ve özünde biyokimyasal (nörolojik) bir süreçtir (Krishna, 2012: 335). Duyum, bir organizmanın iç ve dış uyarıcılara karşı duyarlılığını göstermektedir. Bir başka deyişle duyum, yaşantıların ham maddesidir. Algı ise duyumdan daha ileri bir adımdır ve algısal süreçler, duyuların oluşturduğu yaşantıların en ufak parçalarını bile anlamlı, örgütlü bir bütün hâlinde yorumlanmasını içermektedir (Gerrig ve Zimbardo, 2012).

Uyarıcı; duyularla elde edilen, koku, tat, görüntü, ses ve yumuşaklık gibi herhangi bir girdidir. Duyular, girdi sistemleridir ve bireylerin içinde bulunduğu, davranış sergilediği çevrenin doğasını belirlemede faydalandığı araçlardır (Smith vd., 2017: 107). Görme, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma olmak üzere beş temel duyu vardır. Duyusal reseptörler; duyusal girdileri alan gözler, kulaklar, burun, ağız ve deriden oluşan insan organlarıdır. Bu organların görevleri sırasıyla görmek, işitmek, koku almak, tat almak ve dokunmaktır.

Duyum aşamasında görüntü, ses, koku, tat ve yüzey dokusu gibi uyarıcılar duyu organlarına gelir ve bu duyusal uyarıcılar tüketici değerlendirmelerinde tek başına veya bir arada hareket etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1994: 162). Örneğin, tüketicilerin bir mağaza, ürünleri ve hatta çalışanları hakkındaki düşünceleri tüketicilerin duyduğu kokulardan, işittiği seslerden, fiziksel teması geçtiği nesnelere, tat deneyimlerinden ve gördüklerinden etkilenir (Peck ve Childers, 2008: 193). Bu duyusal uyarıcılardan yalnız bir tanesinin oluşturacağı tüketici algısı ile birden fazla uyarıcının bir araya gelmesinin oluşturacağı tüketici algısı farklı olabilir. Pazarlama mesajlarının birden çok duyuya hitap etmesi mesajın etkinliğini arttırmaktadır. Örneğin, bir araştırmada bir grup denek, patates cipsinin tadından bahseden reklam metnini okumuştur; diğer grup ise tadın yanı sıra

ürünün kokusu ve dokunma hissinin vurgulandığı reklam metnini okumuştur. İkinci gruptaki katılımcılar, cipsin yalnız tada odaklı olan reklam mesajındaki cipten daha lezzetli olduğunu düşünmüşlerdir (Elder ve Krishna, 2010).

Akademik araştırmalar, farklı duyuşsal etkileşimlerin tüketici davranışlarını ve tüketicilerin ürün ve hizmet algılarını etkilediğini göstermektedir (Hultén, 2011: 259). Hatta, özünde belirli bir duyuya dayalı olan algı, diğere bir duyuya dayalı algıdan etkilenebilir. Harrar ve Spence (2013), insanların yemekleri daha ağızlarına götürmeden o yemekle ilgili kararlarını; yemeğın görüntüsüne, kokusuna, sunumuna bakarak verdiklerini kanıtlamışlardır. Hatta, sadece görüntüsü ve kokusu değil, yemeğın çiğneme esnasındaki sesi ve ağızdaki hissi de yemeğın tadını belirleyen duyuşsal uyarıcılardır.

Krishna (2012), pazarlama faaliyetleri arasında bilinçdışı mesajları oluşturan duyuşsal uyarıcıların, tüketicileri ikna etmede en etkili yol olabileceğini belirtmektedir. Bu duyuşsal uyarıcılar, pazarlamacıların tüketicileri ikna etmek için kullandıkları bilişere yönelik sözlü mesajlar yerine kullanılabilir ve tüketicilerin kendi kendilerini ikna etmelerini sağlayabilir. Bu nedenle, pazarlamacıların, tüketicilere ilettikleri mesajların olumlu olarak algılanabilmesi için doğru duyuşsal uyarıcıları kullandıklarından emin olmaları önemlidir (Hoyer ve MacInnis, 2008: 70).

1.2.2. Uyarıcılara Maruz Kalma

Algılama sürecindeki birinci aşama uyarıcılara maruz kalma aşamasıdır. Tüketicilerin ürün, mağaza atmosferi, tweet veya reklam gibi pazarlama uyarıcılarını algılayabilmesi için öncelikle uyarıcılara maruz kalması gerekir. Maruz kalma, kısaca uyarıcılarla fiziksel etkileşime geçmek olarak tanımlanabilir (Hoyer vd., 2013: 73). Maruz kalma tüketicilerin mevcut bilgiye dikkat etmesine imkan verir; fakat dikkat edeceğini garanti etmez. Tüketiciler, karar sürecinin herhangi bir aşamasında pazarlama uyarıcılarıyla karşılaşabilirler. Tüketicilerin uyarıcılara maruz kalmasını etkileyen iki temel unsur vardır: uyarıcıların konumu ve tüketicilerin ilgilenim düzeyi. Uyarıcılar tüketicilerin maruz kalmasını arttıracak yerlere yerleştirilirse, onlara dikkat edilmesi için gerekli ortam hazırlanmış olur. Ayrıca, tüketiciler bir uyarıcıyla ne kadar ilgiliyse maruz kalmaya izin verirler; hatta bazen bilerek ve isteyerek uyarıcıya kendileri ulaşırlar. Pazarlamacıların, ürünlerini tanıtabilmeleri, ürünlere yönelik olumlu tutum oluşturabilmeleri veya ürünleri satabilmeleri için ürüne dikkat çekmeleri ve bunun öncesinde de maruz kalmayı arttırmaları gerekir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 279).

Maruz kalmanın iki özelliğinden bahsedilebilir. Her ne kadar pazarlamacılar tüketicilerin bir uyarıcıya maruz kalmalarını arttırmak için taktikler kullansa da maruz kalma seçicidir. Tüketiciler hoşlarına giden mesajları seçerler ve hoşlarına gitmeyen, acı veren, tehditkâr mesajlardan uzak dururlar. Maruz kalmayı isteme; tüketicinin yaş, cinsiyet, meslek gibi demografik özelliklerine, motivasyonuna, ilgilenim düzeyine, kişilik özelliklerine ve yaşam tarzına bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Aynı zamanda, tüketiciler kendilerini, seçici olarak, satın alma kararlarını aydınlatacaklarına emin oldukları reklamlara maruz bırakırlar (Schiffman ve Kanuk, 2012: 168).

İkincisi, maruz kalma tüketicinin kendi isteğiyle gerçekleşebilir. Tüketiciler, reklamlardan ve diğer pazarlama uyarıcılarından çoğunlukla kaçma eğiliminde olmalarına rağmen, bazen satın alma, eğlenme ve bilgi elde etme amacıyla uyarıcıları özellikle araştırırlar ve uyarıcılara isteyerek maruz kalırlar. Bilgi elde etme amacı ve yüksek ilgilenim düzeyi pazarlama mesajlarına isteyerek maruz kalmada önemli rol oynar. Örneğin, online mesajlar ve reklamlara maruz kalma hem istemeden hem de isteyerek olabilir. Banner ve pop-up reklamlarına genellikle istemeden maruz kalınır; çünkü tüketiciler bilgi veya eğlence ararken reklamlarla karşılaşır. Fakat, bu reklamlarla karşılaşan tüketiciler, reklama ilgi duyarlarsa tıklayarak bağlantılı internet sitesine ve onun pazarlama mesajına isteyerek maruz kalabilirler. Tüketiciler, aynı zamanda, bilgi almak için istedikleri markanın web sitesini ziyaret edebilirler. İzinli pazarlama ile de tüketiciler maruz kalacakları pazarlama mesajlarını kontrol edebilirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

1.2.3. Dikkat

Algılama sürecinin ikinci aşaması dikkattir. Dikkat, uyarıcı bir veya birden fazla duyu organının sinirlerini harekete geçirdiğinde ve ilgili duyumların işlenmesi için beyne gittiğinde gerçekleşir. Maruz kalma, tüketicilerin bir uyarıcıyla karşılaşma karşılaşmamasını ifade ederken, dikkat bir uyarıcıya ne kadar zihinsel aktivite adadıklarını ifade eder. Bilginin algılanmasını sağlamak ve tüketicilerin duyularını harekete geçirmek için belirli miktarda dikkat gereklidir. Ayrıca, tüketiciler bilgiyi algıladıktan sonra ona daha çok dikkat gösterirler (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Hoyer vd. (2013) dikkatin üç temel özelliğinden bahsetmektedirler: dikkat sınırlıdır, seçicidir ve bölünebilir. Tüketiciler, çevresindeki bütün uyarıcıları görmek istese bile bunu başaramazlar, çünkü dikkat sınırlıdır. Fakat, uyarıcıları işleme otomatik olarak gerçekleşiyorsa ve çaba gerektirmiyorsa tüketiciler birçok uyarıcıya aynı anda

dikkat gösterebilir. Örneğin, yeni bir müzik aleti çalmak gibi yeni bir yetenek kazanırken ve ilk defa internetten kitap siparişi verirken her bir faaliyete ayrı ayrı dikkat göstermek gerekir. Her faaliyet, birçok defa tekrarlandığında, ikisi bir arada yapılabilir ve dikkat başka şeylere verilebilir (Hoyer vd., 2013: 76). İkincisi, dikkat seçicidir. Pazarlama çevresi oldukça karmaşıktır ve tüketiciler sürekli olarak binlerce uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bu yüzden tüketicilerin dikkati seçicidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010). Tüketicilerin dikkat edecekleri uyarıcıları seçmeleri, uyarıcılara maruz kalma sayısından ve amaçlarından etkilenir. Sayısız uyarıcıyla karşılaşan tüketiciler, daha önce birçok defa karşılaştıkları uyarıcılara daha az dikkat gösterirler (Pieters vd., 1996). Ayrıca, tüketiciler bir ambalaja ürünün nasıl kullanılacağını öğrenmek amacıyla bakarlarsa ürün içeriğini okumak yerine öncelikli olarak kullanma talimatına yönelirler (Wedel ve Pieters, 2007). Üçüncüsü, dikkate dayalı kaynaklar bölünebilir. Dikkatin bir kısmı bir işe verilirken, bir kısmı diğer bir işe verilebilir. Örneğin, bireyler bir yandan araba kullanırken bir yandan da sohbet edebilirler (Hoyer vd., 2013; Solomon vd., 2008).

Pazarlama uyarıcıları tüketicilerin dikkatlerini çekemediği takdirde algı oluşmaz. Dikkat çeken unsurları pazarlama karması unsurlarına dahil etmek önemlidir. Altunışık ve İslamoğlu (2013)'ın Loudon (1988: 126)'dan aktardığına göre dikkat çeken unsurlar;

- *Büyüklik ve güç:* Büyük ve güçlü uyarıcılar küçük ve güçsüzlere göre daha çok dikkat çeker.
- *Renk ve hareket:* Renkli ve hareketli nesnelere dikkat çeker.
- *Farklılık:* Diğerlerinden farklı olan nesnelere daha çok dikkat çeker.
- *Nüfuz etme gücü:* Tüketicilere nüfuz eden mesajlar daha çok dikkat çeker.
- *Anlaşılma:* Açıkça anlaşılan mesajlar daha çok dikkat çeker.
- *Ölçülebilirlik:* Bir konu hakkında ölçülebilir mesajlar daha çok dikkat çeker.

olarak sıralanabilir. Pazarlamacıların uyarıcıları dikkat çekmesi için bu kurallara göre seçmeleri gerekir.

1.2.4. Yorumlama

Yorumlama, algılamanın duyumlara anlam yüklenen aşamasıdır. Yorumlama, gelen bilginin uyarıcıya, bireyin özelliklerine ve duruma bağlı olarak açıklanması ve anlamlandırılmasıdır. Aynı nesneyi gören veya aynı sesi duyan iki kişinin yorumlamaları farklı olabilir. Solomon vd. (2006), tüketicilerin şemaya veya belirli inanç kalıplarına bağlı olarak uyarıcılara anlam yüklediklerini belirtmektedir. İşleme hazırlama olarak

bilinen süreçte, uyarıcının belirli özellikleri şemaları harekete geçirmede diğerlerinden daha etkilidir. Eğer uyarıcı net bir şekilde algılanamadıysa veya birden fazla anlam çıkarılabiliyorsa, uyarıcı karmaşası ortaya çıkar. Bu durumda tüketiciler anlam yüklemeye kendi istek ve arzularına göre hareket ederler.

Hawkins ve Mothersbaugh (2010)'a göre, yorumlamanın pek çok özelliği değerlendirilmelidir. Birincisi, yorumlama, algının göreliliği olarak nitelendirilen, göreceli bir süreçtir. Yorumlama, bir referans noktasına göre yapılır. Tüketiciler, farklı referans noktalarını kullanarak aynı uyarıcıyı farklı şekilde yorumlayabilirler. Yorumlamanın ikinci özelliği, sübjektif olması ve psikolojik önyargılara açık olma eğiliminde olmasıdır. Yorumlamanın sübjektif olma özelliği; kelimelerin sözlük anlamı ve psikolojik anlam olarak nitelendirilen bireylerin veya grupların deneyimlerine, beklentilerine ve bağlama göre kelimelere yükledikleri anlam arasındaki farkta görülebilir. Dışarıdan gelen bağırma ve çığlık sesine dayanarak bir kişi ilk anda gençlerin şakalaştığı yorumunu çıkarırken, diğer bir kişi geçmiş deneyimlerine dayalı olarak büyük bir kavga olduğu yorumunu çıkarabilir. Yorumlamanın diğer bir özelliği, bilişsel düşünme veya duygusal düşünme süreci olabilmesidir. Bilişsel yorumlama, uyarıcının mevcut anlam kategorilerine yerleştirilmesidir. Duygusal yorumlama, duygusal veya hissel tepkilerin uyarıcılar tarafından tetiklenmesidir. Duygusal tepkiler, pozitif (heyecanlanma, sıcaklık), nötr (ilgilenmeme) ve negatif (nefret, korku, kızgınlık) olabilir. Bazı durumlarda, bireyler benzer duyguları hissederken, bazı durumlarda bireylerin duygusal tepkilerinde farklılık olabilir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Hoyer vd. (2013) yorumlamayı objektif ve sübjektif yorumlama olarak iki şekilde değerlendirmiştir. Objektif yorumlama, tüketicilerin bir mesajdan çıkardıklarının, o mesajın gerçekte ifade etmek istediğiyle tutarlı olup olmadığını ifade eder. Sübjektif yorumlama tüketicilerin mesaja ekledikleri farklı veya ek anlamlardır. Fiyat, reklam, ambalaj gibi pazarlama karması unsurlarının algılanması mesaja olan tepkileri etkiler. Tüketiciler, diş sakızlarının diş beyazlatıcı macunlar gibi güçlü bir diş beyazlatıcısı olduğu çıkarımını yaparlar; çünkü, ambalaj tasarımı beyaz köpük içerir, reklamdaki mankenin beyaz dişleri vardır ve ambalajda "beyazlatıcı" ifadesi kullanılmaktadır. Aslında, ürün etkili bir beyazlatıcı olmayabilir (Hoyer vd., 2013: 88).

1.3. Algıyı Etkileyen Faktörler

Tüketici algılarının nasıl ve neye dayalı olduğunu anlamak için algıyı etkileyen faktörlerin bilinmesi önemlidir. Algı, uyarıcıya, bireye ve duruma bağlı faktörlere dayalı olarak oluşur.

1.3.1. Uyarıcıya Bağlı Faktörler

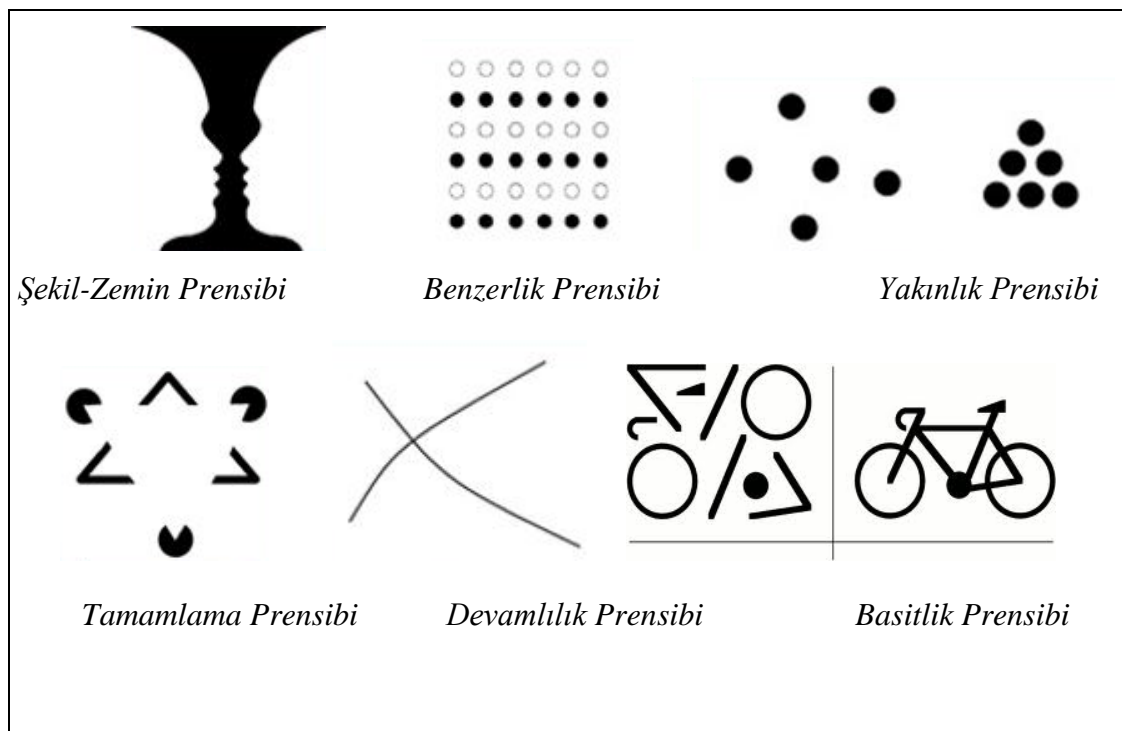
Uyarıcıya bağlı faktörler tüketici algılarını etkiler. Uyarıcıların özelliklerinden örneğin reklam boyutu ve reklamda kullanılan renk pazarlamacıların kontrolü altındadır. Bu özellikler, bireysel veya durumsal özelliklerden bağımsız olarak tüketicilerin dikkatini çekebilir. Uyarıcıya bağlı faktörlerle sağlanan dikkat diğerlerine göre otomatiktir. Bu yüzden, tüketicilerin otomobile karşı ilgilenim düzeyi düşük olsa bile büyük bir otomobil veya renkli bir otomobil reklamı tüketicinin dikkatini çekebilir. Hoyer ve MacInnis (2008)'e göre uyarıcıların dikkat çekmesi için tüketicilerle bireysel bağlantı kurması, beğenilecek şekilde düzenlenmesi, şaşırtıcı olması ve anlaşılmasının kolay olması gerekir. Ayrıca, uyarıcının temel özellikleri (büyüklük, şekil ve renk), uyarıcının örgütlenme şekli ve uyarıcıdaki değişiklikler tüketicilerin algılama sürecindeki yorumlamalarını etkiler.

Birincisi, görüntü, resim, renk, koku, lezzet, ses, yumuşaklık gibi pazarlamada kullanılan duyuşal uyarıcıların özellikleri algıyı olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Her bir duyuya bağlı uyarıcıların farklı özellikleri vardır ve bu özelliklerin değişmesi algıyı da farklılaştırır. Örneğin, sesin yüksekliği; şiddeti ve tınısı; görsel uyarıcılardan büyüklük, şekil ve renk yorumlamayı etkiler. Uyarıcıların özellikleri öğrenilir, renk de öğrenilen bir özelliktir. Canada Dry marka şekersiz zencefil birasının satışları, kutu rengi kırmızıdan, yeşil-beyaza değişince hızlı bir şekilde artmıştır. Çünkü, kırmızı renk, Coca-Cola'yı çağrıştırdığı için zencefil birasının tadıyla çelişmiştir ve uyarıcılar arasında tutarsızlık oluşmuştur. Bu nedenle, satışları olumsuz etkilemiştir. Yeşil-beyaz kutu ürün ve markanın tüketici zihninde Coca-Cola'dan farklılaşmasını sağlamıştır (Hoyer vd., 2013). Burada kırmızı olan Coca-Cola rengi öğrenilerek bellekte kaydolmuştur ve görülen kırmızı renk bira kutusu zihinde Coca-Cola'yı ve tadını çağrıştırmıştır.

Onlarca yıldır pazarda yer alan limonlu bulaşık deterjanını değerlendirdiğimizde, limon kokusu limon içermemesine rağmen deterjanın daha iyi temizlediği hissini vermektedir. Limon kokusu ve temizlik hissi arasındaki ilişki limonun asidik özelliğiyle eski zamanlarda yağları temizlemesi, gümüşü parlatması ve genel olarak her şeyi daha temiz yapmasıyla kurulmuş olabilir. Duyusal hisleri yok etmek zordur. İlişkiyi terse

çevirmek örneğin limon kokusunu kirlilikle bağlamak imkansıza yakın bir durumdur (Krishna, 2010). Bu örnekte de görüldüğü, uyarıcıların özellikleri bellekte öğrenilen kalıpları harekete geçirerek yorumlamayı etkiler.

İkincisi, uyarıcıların örgütlenmesidir. Bireyler belirli bir uyarıcıyı etrafındaki uyarıcılardan bağımsız olarak değil bir arada, bütünsel olarak algırlarlar. İnsan beyni, gelen duyuşal uyarıcıları, diğler olaylarla bağlantı kurmaya veya bellekte mevcut olan uyarıcılarla önemli düzenleme kurallarına bağılı olarak ilişkilendirmeye eğilimlidir. Uyarıların örgütlenmesinde **Gestalt Kuramı** açıklayıcı bir yaklaşım olarak kullanılır. Gestalt Kuramı'na göre dünya hakkındaki bilgilerin tümü duyular yoluyla elde edilmektedir. Almanca olan Gestalt kelimesi bütün, kalıp, şekil anlamına gelmektedir ve bu yaklaşım "Bütün, parçalarının toplamından daha büyüktür." olarak ifade edilebilir. Gestalt bakış açısı, uyarıcıların düzenlenme şekliyle ilgili pek çok prensip sunmaktadır. Bu prensipler şekil-zemin, benzerlik, yakınlık, tamamlama, devamlılık (Solomon vd., 2006: 51) ve basitliktir. Bu prensiplerin örnekleri Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3. Gestalt Prensipleri

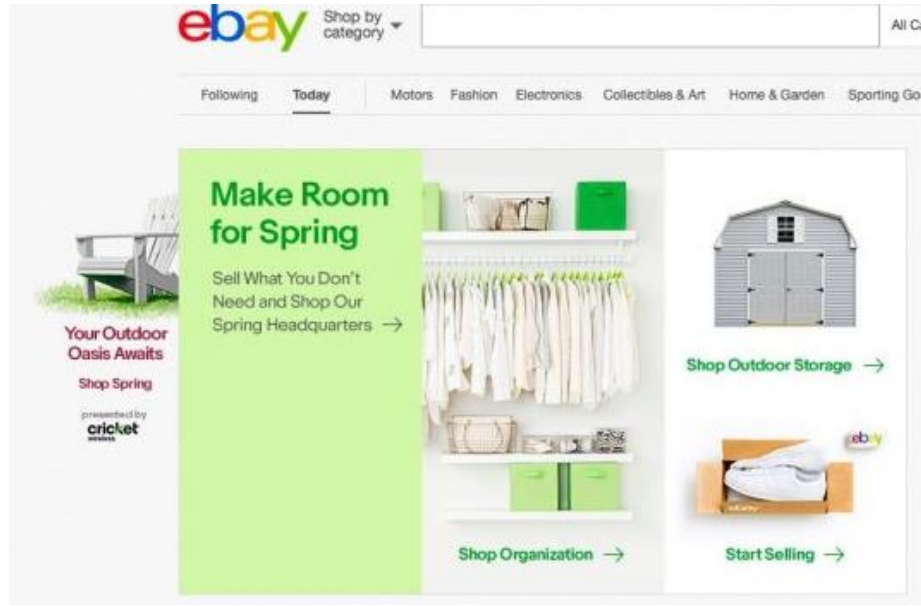
Gestalt kuramındaki prensiplerden ilki olan şekil-zemin prensibinde; şekil, gözlenen uyarıcıda bireyin dikkatini odakladığı bölüm iken zemin ise şeklin gerisinde kalan dikkat edilmeyen, algı alanına girmeyen kısımdır (Graham, 2008). Eğer işletmeler, marka adının, ambalajının veya logosunun zeminde (örneğin, süpermarket raflarında, fuar standında, vitrinde) kaybolmasını istemiyorsa mutlaka bunları tüketicinin zihninde odak

noktasına koyacağı şekilde tasarlanmalıdır (Odabaşı, 2010: 50). Şekil 3 'te şekil-zemin prensibinin örneği ve Şekil 4'te pazarlamada kullanıldığı bir örnek yer almaktadır. Coca-Cola reklamında kırmızı zemin üzerinde beyaz Coca-Cola logosu, beyaz çatal ve bıçak dikkat çekmekte ve yemeğin yanında Coca-Cola içilmesi çağrışımını yaratmaktadır. Ayrıca çatal ve bıçağın arasındaki kırmızı alanda Coca-Cola şişesinin kıvrımlı hatları görülmektedir. Şekil 4'te sağ tarafta yer alan WWF' in sosyal reklamının görselinde ise penguenin beyaz gövdesinin eriyerek sıvılaştığı görülmektedir. Burada buzulların eridiği çağrışımı yaratılmakta ve hayvanların bu durumdan zarar gördüğü yorumu da çıkarılmaktadır.



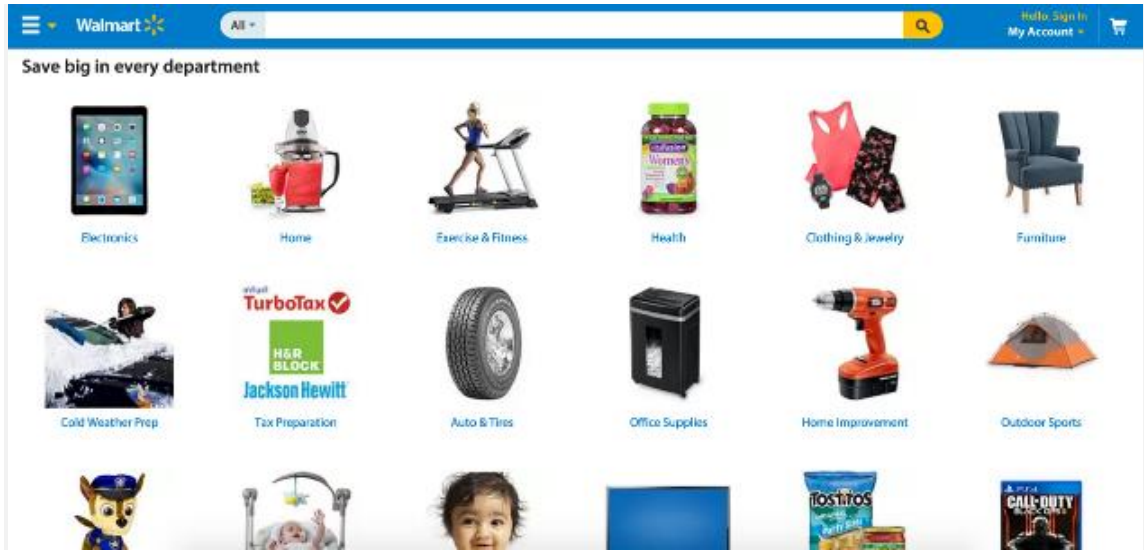
Şekil 4. Şekil-Zemin Prensibi Pazarlama Örneği

İkincisi, benzerlik prensibi şekil, renk, doku, cinsiyet vb. pek çok özellik bakımından birbirine benzer uyarıcıların birlikte gruplandırılarak algılanma eğiliminde olduğunu vurgular (Graham, 2008). Örneğin, Web tasarımında, benzerlik prensibi, farklı boyutlardaki resimler ve metinler gibi farklı nesnelere bir grup halinde düzenlemek gerektiğinde kullanılır. Birbirine benzeyen nesnelere görsel birliğini oluşturmanın bir yolu, onlara aynı arka plan rengi gibi ortak bir özellik uygulamaktır (Neurosciencemarketing.com). Şekil 5'te görülen web sayfasında küçük puntoda yeşil olarak yazılan yazılar arasındaki benzerlik nedeniyle, bu kısımlar birbirleriyle ilişkili olarak algılanmaktadır.



Şekil 5. Benzerlik İlkesinin Pazarlama Örneği

Yakınlık prensibi, zaman ve mekan açısından birbirlerine yakın olan nesnelere, gruplandırılarak algılanma eğiliminde olduğunu belirtir. Şekil 6’da yer alan görselle en yakın olan metin o görselle ilişkilidir.



Şekil 6. Yakınlık Prensibinin Website Tasarımında Kullanılması

Gestalt prensiplerinden dördüncüsü olan, tamamlama prensibi, tamamlanmamış/eksik bırakılmış etkinliklerin, şekillerin, seslerin tamamlanarak algılanma eğiliminde olduğunu açıklar (Graham, 2008). Rakiplere gönderme yapan reklamlarda marka ismi açıkça belirtilmemektedir; fakat “şişesinin özelliğinden” tüketiciler hangi rakibe gönderme yapıldığını hemen anlarlar; çünkü zihinleri eksik olan marka adını tamamlar. Reklam filmleri ilk kez gösterime sunulduğunda genellikle 60

saniye kadardır, yeterli sayıda tekrar yapıldıktan sonra bu süre 30 ya da 15 saniyeye kadar indirilerek, aynı filmin kısa bir versiyonu yayınlanır. Bu tür bir stratejinin dayandığı ilke hedef kitlenin kısa bir hatırlatma ile tamamlama sürecine gireceğidir (Odabaşı ve Barış, 2005: 134).

Beşincisi, devamlılık prensibi nesnelerin parçalarının bir grup oluşturuyormuş gibi algılanma eğiliminde olduğunu ve bu sebeple bir nesnenin parçalarının, yan yana konumlandırıldıkları durumda algısal bütünlük yarattıklarını belirtir. Şekil 7’de yer alan Amazon.com web sayfasında birbiriyle ilişkili, benzer konulu kitapların yan yana sıralanmasında devamlılık prensibinden yararlanılmıştır.



Şekil 7. Devamlılık Prensibi Amazon.com Örneği

Son olarak, basitlik ilkesi ise, uyarıcıların en basit halleri ile algılanma eğiliminde olduğunu açıklar (Graham, 2008). Şekil 3’ te görüldüğü gibi sol tarafta yer alan şekilleri zihnin algılaması zordur. Fakat, bu parçaların düzene oturtulmuş hali olan bisikleti zihin kolaylıkla algılar.

Gestalt kuramında yer alan prensipler uyarıcıların organize edilerek yorumlanmasını sağlar. Bu nedenle, uyarıcıların oluşturulmak istenen algıya göre düzenlenmesi ile tüketicilerin zihinleri hedef algılara yönlendirilebilir.

Üçüncüsü, uyarıcıda meydana gelen değişiklikler de algılamayı etkileyen uyarıcıya bağlı bir faktördür. Uyarıcının değişikliğini yorumlamak için tüketiciler yeni uyarıcıyı eskisiyle karşılaştırır ve yorumlarlar. Burada karşımıza mutlak eşik ve fark eşiği kavramları çıkmaktadır. Mutlak eşik, bir uyarının algılanması için gereken minimum uyarın yoğunluğu seviyesidir. Otoyolda arabayla gittiğimizi ve uzakta bir reklam panosu olduğunu varsayalım. Mutlak eşik, reklam panosunu ilk görebileceğiniz noktadır. Bu noktadan önce, reklam panosu mutlak eşiğin altındadır ve görülmesi için yeterince yoğun

değildir. Mutlak eşik, bir uyarının algılanıp algılanmayacağıyla ilgilenirken; fark eşiği, iki uyarının farkının anlaşılması için uyarılar arasında ihtiyaç duyulan yoğunluk farkını ifade eder. Dolayısıyla, fark eşiği göreceli bir kavramdır; genellikle sadece göze çarpan fark olarak adlandırılır (Hoyer vd., 2013: 84). Tüketiciler bir pazarlama uyarıcısını bilinçli olarak, mutlak eşiğin üzerinde bir yoğunlukta olduğunda algılayabilir. Bu nedenle, bir reklamdaki görseller veya kelimeler çok küçükse veya ses seviyesi çok düşükse, uyarı bilinçli bir şekilde algılanamaz. Bazı durumlarda, pazarlamacılar, bir ürünün boyutunu küçülttüklerinde veya fiyatını arttırdıklarında tüketicilerin fark etmesini istemeyebilir. Yine de birçok işletme fiyatları yükseltmek yerine ambalajları ve içerikleri küçültmektedir. O halde, tüketicilerin uyarıcıdaki değişikliği yorumlayabilmesi için hem farkı tespit etmesi hem de değişikliğe anlam yüklemesi gerekir. Bazen tüketiciler değişikliği fark ederler; fakat, önemsiz olarak yorumlarlar.

1.3.2. Bireye Bağlı Faktörler

Bireye bağlı faktörler, bireyden bireye göre değişen özelliklerdir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarına yön veren kalıtsal, fizyolojik ve psikolojik özellikler uyarıcının nasıl yorumlandığını etkiler. Fizyolojik açıdan bakıldığında, tüketiciler uyarıcılara olan duyarlılıklarına göre farklılaşır. Bazı bireyler, biberin acısını daha fazla hissederler. Psikolojik açıdan bakıldığında, tüketiciler doğası gereği bilişsel, duygusal ve davranışsal duruşa sahiptir. Bazı bireyler duygularını diğerlerinden daha yoğun olarak yaşarlar, buna duygu yoğunluğu denir. Duygu yoğunluğu yaşayan tüketiciler bir reklama daha güçlü duygusal tepki gösterirler. (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010).

Tüketicilerin güdülenmesi, ilgilenimi, beklentisi ve yeteneği dikkati etkileyen bireye bağlı temel unsurlardandır. Güdülenme tüketicinin ilgi ve ihtiyaçları tarafından yaratılan harekete geçirici bir unsurdur. İlgi, amaçlar (başarılı bir gitarist olma) ve ihtiyaçlar (açlık) sonucunda ortaya çıkan bütünsel yaşam tarzının yansımasıdır. Ürüne olan ilgi, belirli bir ürün kategorisinde güdülenmeyi veya ona olan ilgiyi gösterir. Ürüne yönelik ilgi geçici veya uzun vadeli olabilir. Çamaşır makinesi bozulduğunda tüketicinin ürüne olan ilgilenimi geçici olarak artabilir; fakat gitar ve müziğe yönelik ilgilenimi hayat boyu sürebilir. Diğer yandan, ürüne yönelik ilgi dikkati tetikler. Örneğin, pek çok araştırmaya göre ürüne yönelik ilgi, basılı reklamlarda, resimden çok gövde yazısına olan ilgiyi artırır. Bu yüzden, resmin üstün etkisi, yüksek ilgilenimli tüketicilerin reklamları değerlendirmesinde daha az rol oynar. Diğer bir araştırmaya göre, tüketiciler ilgi duydukları ürünlerin banner reklamlarına daha çok tıklama eğilimindedir.

Animasyon gibi dışsal uyarıcıların bu tür tüketicilere olan etkisi düşüktür; çünkü yüksek ilgilenimli tüketiciler içsel olarak motive olmuştur (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 290-291).

Beklenti, tüketicilerin hangi ürünü satın alacaklarına karar vermeleri için üründe olmasını bekledikleri özelliklerdir. "Beklenti" kavramının pazarlamadaki en yaygın olan tanımı ürünlerin özellikleri veya gelecek bir zamandaki performansdır (Olson ve Dover 1979). Beklentilerin kaynağı gerçek deneyimler, satın alma esnasında mevcut olan uyarıcıların algılanması, ilgili deneyimlerden yapılan çıkarımlar ve başkalarından elde edilen bilgilerdir (Deliza vd., 2003). Geçmiş deneyimler veya ilk önce karşılaşılan uyarıcılar (görme veya koku alma) tüketicilerde beklenti oluşturur ve bu da ürün algısını etkiler. Beklenti, tüketicilerin ürün değerlendirmesinde ve üründen tatmin olmasında çok önemlidir. Örneğin, satın alma öncesinde tüketicinin üründen beklentisi düşükse ve ürün beklenenin üstünde bir performans gösterdiyse tüketicinin tatmin düzeyi artar ve ürünü başarılı bir ürün olarak algılar. Çoğu tüketici, koyu kahve rengindeki pudingin vanilyalı değil de çikolatalı olmasını bekler; vanilyalı puding ise genellikle krem renktedir. Tat testlerinde, lise öğrencilerinin tamamı koyu kahve renkteki vanilyalı pudingin tadını çikolatalı olarak algılamıştır. Bu nedenle, renk tarafından yönlendirilen beklentiler objektif gerçeklikle tutarsız olan yorumlamaya neden olmuştur (Tom vd., 1987). Bu örnekten de anlaşılacağı üzere daha önceden deneyimlenmemiş ürünlerde duyu uyarıcıların etkisi oldukça büyüktür. Duyusal uyarıcılarla yaratılan beklentiler, deneyim sonrası değerlendirmeleri de etkiler. Tüketim öncesi karşılaşılan uyarıcılarla doğru beklentilerin yaratılması ve bunun tüketim sırasında karşılaşılan uyarıcılarla desteklenmesi tüketici tatmininde ve tekrar satın almada büyük rol oynamaktadır.

Öğrenme ve bilgi düzeyleri, algıyla yakından ilişkilidir. Her ikisi de çevresel ve psiko-sosyal uyaranlara verilen tepkiler ve teorik olarak bir uyaran-tepki ya da bir Gestalt paradigmasıdır. Her iki süreç de birbiriyle yakından bağlantılıdır ve bireyin tutumları, kişiliği ve güduları tarafından şekillendirilir (Foxall, 1980). Davranışsal bilimde öğrenme deneyimler sonucunda meydana gelen davranış değişikliğidir. Entellektüel öğrenme, kişinin kendi ilgi duyduğu bir konuyu araştırarak öğrenmesidir. Ayrıca, kişi liderlik ve problem çözme gibi yeteneklerini geliştirmek için de öğrenir. Tüketici araştırmalarında ise öğrenme tüketicilerin zihinlerinde pazarlama uyarıcılarıyla çağrışımların yaratılması olarak ele alınabilir (Foxall, 1980). Öğrenme algıyı etkiler ve algı da sonrasında öğrenmeye bağlıdır. Zaman, mekan, ilişkiler ve renkler gibi doğal şeylere yüklenen

anlamlar öğrenilir ve kültürlere göre değişir. Tüketiciler aynı zamanda pazarlamacıların yarattığı marka ve promosyon gibi uyarıcıları deneyimleri yoluyla öğrenirler. Bu deneyim ve bilgi yorumlamayı etkiler. Genel bir bulgu tüketiciler bilgileri tercih ettikleri markaları destekleme amacıyla yorumlamaya eğilimlidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010: 290-291). Tüketiciler, yeni karşılaştıkları ürünleri, markaları, reklamları uyarıcılar sayesinde bellekte yer alan geçmiş deneyimleriyle bağlayarak anlamlandırmaya çalışırlar. Bu nedenle, doğru uyarıcıların kullanılması doğru bağlantının kurulmasını sağlar ve bu da tüketicinin davranışlarına yansır. Bu nedenle, tüketicinin zihninde yer alan öğrenilmiş kalıpların bilinmesi veya yeni bir marka öğretilecekse buna göre çağrışım yaratacak uyarıcıların seçilmesi önemlidir.

1.3.3. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, odak uyarıcılar (reklam ve ambalaj gibi) dışındaki çevredeki uyarıcıları ve bireyin geçici, fakat zaman baskısı ve kalabalık bir mağaza gibi çevreden etkilenen özelliklerini içerir. Kalabalık ve programa ilgilenim dikkati etkileyen iki önemli durumsal faktördür. Kalabalık, çevredeki uyarıcıların yoğunluğu anlamına gelir. Mağaza ortamında yapılan araştırmalar satın alma noktasında birçok görselin olması tüketicilerin belirli bir görsele dikkat etmesini azaltacağını göstermektedir (Hawkins vd., 2010). Ayrıca, reklamların hangi programın arasında yayımlandığı reklama olan ilgilenimi etkiler. Programa ilgilenim, izleyicilerin programa veya reklamın etrafındaki içeriğe ilgilenimi (reklama veya markaya ilgilenimi değil) anlamına gelir. Programa ilgilenim düşükse (örneğin dizi filme), pazarlamacılar reklamın kendisinin kalitesini artırma yoluyla dikkati arttırabilirler (Hoyer vd., 2013).

1.4. Tüketicilerin Odaklandığı Algı Türleri

Tüketicilerin pazarlama uyarıcılarını değerlendirirken, ürünlere, ürünün yer aldığı sektöre veya markaya göre farklı değerlendirme kriterleri yani beklentileri vardır. Örneğin, kadın tüketiciler için bir giysinin kalitesi ve estetik özellikleri önemli olabilirken, erkek tüketiciler için fiyat daha çok ön plana çıkabilir. Bu, tüketiciden tüketicieye, üründen ürüne değişen bir durumdur. Bu nedenle, hedef kitlenin üründen beklentilerine göre hareket etmek ve buna uygun algı yaratmak önemlidir. Bu bölümde, tüketicilerin odaklandıkları algı türlerine yer verilecektir.

1.4.1. Marka İmajı

Marka imajı, markaya ilişkin tüketicinin zihninde yer alan algılar toplamıdır (Hsieh ve Lindridge, 2005). Tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları zihinlerde

yer alan bilgiler, ilgili markanın imajını oluşturmaktadır (Keller, 1993). Marka hakkındaki bilgi geçmiş deneyimlerden, pazarlama çabalarından veya tavsiyelerden elde edilebilir. Marka imajının oluşumu için birçok marka günümüzde iletişim kanalları üzerinden çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar. Bu girişimler marka imajı adına markaların bilinçli ve farkında olarak yapmış oldukları girişimler ve uygulamış oldukları stratejilerdir. Öte yandan markalar farkında olmadan imajlarını şekillendirmektedirler (Torlak vd., 2014). Marka imajı oluştururken ve marka imajını şekillendirirken işletmeler; ürünlerin ambalajlamasından, mağaza atmosferinden, renklerinden ve logolarından yararlanabilmektedirler (Arslan ve Altuna, 2010). Burada markanın logosunda yer alan şekiller, semboller, renkler ve diğer pazarlama karması unsurlarında kullanılan duyuşsal uyarıcılar tüketicilerin zihniyle iletişime geçmektedir. Marka imajı yalnızca farklılaşma aracı olarak değil, ürüne göre, hedef kitlenin üründen beklentilerine yönelik olarak tasarlanmalı ve duyuşsal pazarlama stratejileri buna göre oluşturulmalıdır. Bunun için de marka yalnızca rekabete dayalı olarak değil buldukları pazara, ürün özelliklerine ve tüketicilerin odaklandıkları algılara yönelik olarak tasarlanmalıdır.

1.4.2. Estetik Algı

Pazarlamanın her bir pazarlama karması unsurunda, estetiğın önemli bir rolü vardır ve pazarlama estetiğı işletmelerin veya markaların kurumsal veya marka kimliğine hizmet eden çıktılarının duyuşsal deneyiminin pazarlanması olarak tanımlanmıştır (Schmitt ve Simonson, 1997: 18). Bu yüzden, estetik unsurlar çok duyuşlu bir deneyimin duyuşsal parçası olarak düşünülür.

Estetik; duyuşlardan elde edilen ses, görüntü, tat, his gibi özelliklerdir ve Baumgarten tarafından "duyuşsal bilişin mükemmelleştirilmiş şekli" olarak ifade edilmektedir (Osborne, 1979). Genel olarak estetik terimi, bir bireyin güzellik duygusu ve güzellik teorisi ile ilgiliyken, güzellik duygusu, iyi zevki olarak ifade edilebilecek bireyin estetik duyarlılığıyla ilgilidir. Bu bakımdan iyi tat hedonik değerlere sahip çeşitli marka ve ürünlerin beğenilmesine katkı sağlayabilir, ancak kişiye göre farklı sonuçlara yol açabilir (Hulten, 2020).

Tüketicilerin birçok temel ihtiyacının karşılandığı pazarlarda görsel estetik, tasarım ve pazarlama estetiğı ürünler açısından giderek önem kazanmaktadır (Reimann vd., 2010: 431). Batı felsefesinin en önemli isimlerinden birisi olan Aristo'nun "Tüm algılar gözle başlar" sözü pazarlama estetiğı için ayrı bir anlam ifade etmektedir, çünkü

pazarlama estetiğinin temelinde görsellik ve duyuşal deneyim kavramları bulunmaktadır. Estetikle yaratılan farklı deneyimler de işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır.

İyi bir algı yaratmanın büyük bir kısmı, tüketicilerin ürünün, görsellerin veya perakende ortamının çekici olup olmadığını değerlendirmesini sağlayan fiziksel özelliklerdir. Ürünlerin ve görsellerin tasarımı nasıl algılandıklarını etkiler, bu da estetiğın tüketici psikolojisi ve pazarlama tarafından önem kazanmasına neden olmuştur (Hoegg ve Alba, 2008).

Pazarlama unsurlarının estetik olarak algılanması tüketicilerin duyuşal yönlerine dokunur ve otomatik olarak duyuşal bir tepki oluşmasını sağlar. Sonuç olarak, karşıt ürün değerlendirmeleri ile iki kişi bir Chesterfield sandalyesini tamamen farklı şekillerde algılayabilir ve deneyimleyebilir. Tüm bireylerin kendi zevklerine sahip olma hakkı vardır ve bu durumda hiçbirisi doğru ya da yanlış değildir. Bir bireyin estetik zevkinin hem nesnellik hem de öznellik üzerine kurulu olduğu varsayılır ve tamamen nesnel veya tamamen öznel olduğu söylenemez (Hulten, 2020:162).

Ürünlerin farklı duyulara dayalı olan estetikliğı, kalite algısını ve fiyat algısını etkiler. Örneğın, tüketiciye güzel görünen bir mağaza dekorasyonu ile kulağı hoş gelen ve marka imajıyla uyumlu bir atmosfer müziğı mağazanın olumlu olarak algılanmasına neden olur. Günümüzde, tüketici deneyimi açısından estetik (ürün tasarımı, mağaza tasarımı, otel tasarımı, web tasarımı, sosyal medya sayfasının ve görsellerinin tasarımı vb.) pazarlamada daha büyük önem kazanmıştır. Pazarlama uyarıcıları estetik açıdan ne kadar çok dikkat çekerse ve beğenilirse, tüketicilerin uyarıcılara yönelik tepkileri de o derece artar.

1.4.3. Algılanan Kalite

Tüketiciler tarafından satın alma sırasında değer verilen şey geniş anlamda kalitedir. Kalite, bir ürünün toplam üstünlüğü olarak kabul edilir, fakat aynı zamanda sadece ürün bazlı kaliteyi de kapsar; çünkü bunlar bazı faydalar sağladığı için tüketici tarafından beğenilen tüm özellikler kümesidir (Zeithaml, 1988).

Daha önce deneyimlenmemiş olan yiyecek ürünlerine karar vermede kaliteden daha önemli olan kavram “algılanan kalite” dir (Steenkamp, 1990). Ayrıca algılanan kalite tercihlere ve amaçlara bağlıdır, homojen değildir. Kalite algısı, kişisel bir kalite fikrinin oluşturulduğu, kişisel pratik kuralları kullanarak ve bilgiyi önceki bilgi ve

deneyimlerle karşılaştırarak, çevrede mevcut olan ipuçlarına bağlıdır. Özellikler yalnızca tüketimden sonra tespit edilebildiği için ipuçları niteliklerden farklıdır (Steenkamp, 1990).

Ürünler ve hizmetler bilimsel testler sonucunda uzmanlar tarafından yüksek kalite olarak değerlendirilebilir; fakat, tüketiciler bu ürünleri kendi ihtiyaçlarını karşılayan ve onlara değer sağlayan üstün nitelikte ürünler olarak görmezse onları satın almazlar. Ürün ve hizmetlerin algılanan kaliteleri tüketicilere sunulan ürünle bağlantılı bilgiye dayalı çeşitli ipuçlarına bağlıdır. Ürün ve hizmetlerin bazı ipuçları içsel, bazıları ise dışsaldır. Tek başına veya birlikte, bu ipuçları ürün ve hizmet kalitesi algılarının temellerini oluşturur (Schiffman ve Kanuk, 2012).

İçsel ipuçları büyüklük, renk, tat veya aroma gibi fiziksel özelliklerdir. Bazı durumlarda tüketiciler, ürün kalitesini değerlendirmek için fiziksel özellikleri (dondurmanın veya kekin tadı gibi) kullanırlar. Tüketiciler ürün kalitesi üzerine değerlendirmelerini içsel ipuçlarına bağlı olarak yaptıklarına inanırlar; çünkü bu şekilde değerlendirme yapmak tüketicilerin ürün kararlarının (negatif veya pozitif) rasyonel veya objektif seçimler olmasını mümkün kılar. Örneğin, Hillshire Farm' ın dilimlenmiş eti araştırmalar sonucunda tüketicilerin eti görmek istemesi ve nasıl göründüğünü önemsemesi sonucuna varılmasıyla yeniden tasarlanmıştır. Yeni ambalajın ürünü gösteren şeffaf penceresi vardır (Schiffman ve Kanuk, 2012).

Tüketiciler dışsal ipuçlarını da kalite değerlendirmelerinde kullanır. Örneğin, pek çok tüketici daha büyük bir lezzet olduğu için marka satın aldığını iddia etmektedir; fakat kör tat testlerinde markaları doğru bir şekilde ayırt edemezler. Örneğin, katılımcılar moru veya üzüm renkli içecekleri tat olarak "mayhoş" algırlar ve turuncu renkli olanları "aromalı, şekerli, ferahlatıcı" algırlar. Birçok araştırma ambalajın tüketicilerin ürün algısını etkilediğini göstermektedir. Özel markaları ve ulusal markaları karşılaştıran bir araştırma kalitenin göstergesi olarak dışsal ipuçlarını kullanmıştır (Schiffman ve Kanuk, 2012). Gerçek bir deneyim olmaksızın, tüketiciler kaliteyi fiyat, marka imajı, üretici imajı, perakendeci imajı veya menşei ülke algısı gibi dışsal ipuçlarına göre değerlendirir (Schiffman ve Kanuk, 2012). Çoğu durumda tüketiciler yiyecek ürününün kalite boyutlarından emin olamaz. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken kalite beklentileri oluştururlar (Grunert, 2002).

Yeni ve kalite özelliklerinin bilinmediği bir yiyecek ürününü tüketiciler geçmiş deneyimlerine göre değerlendirip satın alma kararı veremezler. Bu durumda ürünlerin

kalite boyutları bilinmezdir ve bu yüzden tüketici satın alma noktasında mevcut bilgiyle kalite beklentisi oluşturur (Grunert, 2007).

1.4.4. Algılanan Fiyat

Ürün değerini tanımlayan diğer unsur fiyattır ve fiyat bir ürün elde etmek için neyin feda edildiği olarak tanımlanabilir (Zeithaml, 1988). Gerçek veriler her zaman bu ilişkiyi desteklemese bile bazen fiyat, kalitenin temsilcisi olarak kullanıldığı için (Shapiro, 1983) ürünün dışsal bir özelliği olarak da tanımlanabilir (Zeithaml, 1988).

Tüketicinin bir fiyatı nasıl algıladığı -yüksek, düşük veya makul- satın alma niyetine ve tatmin düzeyine etki eder (Schiffman ve Kanuk, 2012). Fiyatla alakalı taktiklerde tüketicilerin algıları önemlidir. Tüketicilerin fiyatlar arasındaki farkı anlayabilmesi için farkın, fark eşiğinin üzerinde olması gerekir. Ayrıca, araştırmalara göre, tüketiciler tek sayı ile biten fiyatları çift sayı ile biten fiyatlardan daha düşük algılar. Makul fiyatlı ürünlerin de bulunduğu bir katalogda yüksek fiyatları gören tüketiciler, makul fiyatlı ürünleri daha makul olarak algılar.

Fiyat en önemli maliyet ipucu olsa da aynı zamanda kalite göstergesidir. Fiyat tüketicileri ürünün içsel özellikleri hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığında veya tek ipucu fiyat olduğunda kalite ipucu olarak kullanılır (Zeithaml, 1988). Fiyatın beklenen kalite üzerinde olumlu etkisi vardır: Fiyat ne kadar yüksekse, kalite beklentisi o kadar yüksektir. Fakat, genellikle pazar ortamında pek çok kalite ipucu mevcuttur ve bunu dikkate alan araştırmalar fiyat ve kalite arasında azalan bir ilişki olduğunu belirtmektedir.

Fiyatlar olumlu algılandığında, kalite, prestij veya statü sembolü olarak görülmektedir (Lichtenstein vd., 1990: 56). Yüksek kalite, prestij ve statü sembolü veya işareti olarak algılandığında, bu tür arayışları olan tüketicilerin satın alma ihtimallerini de artırmaktadır (Moore vd., 2003: 270).

Bu algı türlerine ek olarak görsel algı, müziğin algısı, tat ve lezzet algısı, yumuşaklık algısı, koku algısı gibi tamamen duyulara dayalı algılar ve ürünlerin özelliklerine göre Premium ürün algısı, sağlıklı ürün algısı, risk algısı gibi tüketicilerin odaklandığı çeşitli algı türleri vardır. Algı, tüketici davranışlarını; tutum oluşturma, alternatifler arasından seçim yapma, karar verme, satın alma, satın alma sonrası tatmin düzeyi gibi farklı tepkilerini etkiler. Odaklanılan algı türü veya algı kişiden kişiye, üründen ürüne veya durumsal faktörlere göre değişir. İşletmeler, marka dışında

ürünleriyle bağlantılı, tüketicilerin zihinlerini odakladığı algı türlerini iyi bilmeli ve bu algıları destekleyecek duyuşal pazarlama stratejilerini oluşturmalıdır.

İKİNCİ BÖLÜM

DUYUSAL PAZARLAMA

Dünyayı duyularımız yoluyla algılarız ve bedensel duyularımız bilinçli farkındalık olmadan bizim kararlarımızı etkiler (Krishna ve Schwarz, 2014). Lindstrom (2005), dünyaya ilişkin kavrayışımızın hemen hemen tamamının duyularımız aracılığıyla olduğunu, duyularımızın belleğimizle aramızda bağ kurduğunu ve aynı zamanda bizi duyularımızla doğrudan bağladığını belirtmektedir. Duyular günlük hayatta daha çok tehlikeleri yakalamak için kullanılır. Koku alma duyumuz taze olanı seçmemizi ve bozulmuş olandan uzak durmamızı sağlayarak bizi korumaktadır. Alışveriş sepetimize giren her meyve ya da et parçası plastik ambalajın içinde de olsa, koklayarak anlama testinden geçmektedir. Sezgilerimiz bizi ambalajdaki şüphe uyandıran en ufak bir yırtığı kontrol etmeye, bilinçaltımız da bir kola veya fındık kutusunu açarken kapak contasının çıkardığı sese kulak kabartmaya zorlamaktadır.

Pazarlama alanında duyular, tüketicilerin bir ürünü, markayı, reklamı, perakende ortamını algılamasını ve algılarına göre tepki vermesini sağlar. Farklı duyulara hitap eden farklı uyarıcılar, tüketicilerin duygularına ve bilişe farklı mesajlar gönderebilir; bu da tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına olan tepkilerini farklılaştırır. Bu bağlamda, pazarlamacıların, tüketicileri ikna etmede kullanacakları, buldukları pazara, ürünlerine ve markalarına yönelik duyusal uyarıcıları ve bunların oluşturabileceği tepkileri iyi bilmeleri; farklı duyulara hitap eden uyarıcıları bütünsel bir şekilde kullanarak hedef kitlesine mesajlarını doğru iletmelerinin yanı sıra duygu ve düşünce karmaşasına neden olmamaları önemlidir.

Duyusal pazarlama teori ve pratikte ortaya çıkan bir pazarlama paradigmasıdır (Hultén vd., 2009; Krishna, 2011). Stratejik olarak, duyusal pazarlama, tüketicilere ek bir değer yaratma anlayışıyla çok duyulu deneyim sunar. Ürünlerin duyusal özellikleri ve bunların tüketicilere tek başına veya birlikte sunumu tüketicilerin bütünsel deneyimlerini ve işletme-tüketici etkileşimini şekillendirir. Duyusal pazarlama, tüketicileri daha etkili bir şekilde çekmek amacıyla, onların algıları, duyguları, tercihleri ve tüketimlerinin duyusal ve bilinçdışı süreçlerden nasıl etkilendiğini daha iyi anlamaya çalışmaktadır (Krishna, 2010).

2.1. Duyusal Pazarlamanın Temelleri ve Tanımı

Duyular konusu geçmişten günümüze kadar pek çok pazarlama akademisyeni tarafından marka ve tüketici davranışları açısından ele alınmıştır; fakat yapılan çalışmaların belirli çerçevede sınırlı kaldığı görülmüş ve pazarlama faaliyetlerinde birden fazla duyunun hatta beşinin bir arada kullanılmasının önemi artınca, konunun daha geniş çapta ve bütünsel olarak ele alınmasının gerekliliği doğmuştur. Lindstrom (2005), geçmiş yıllarda, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde önemli ölçüde görme duyusuna yer verdiklerini ve diğer duyuları göz ardı ettiklerini belirtmektedir. Fakat, tüketiciler ne kadar fazla duyuya maruz kalırsa ürünlere olan tepkileri de artacaktır. Duyular tüketicilerle, ürünler, işletmeler veya markalar arasındaki bağı kuvvetlendirmektedir (Lindstrom, 2005: 86). Duyular konusu, pazarlama, marka ve tüketici davranışları açısından yeni olmasa da konunun daha bilinçli, bağlantılı olarak ele alınması ve belirli konularda ilerleme kaydedilmesi son on yıla rastlar. Akademik araştırmalar farklı duysal etkileşimlerin tüketici davranışlarını ve tüketicilerin ürün ve hizmet algılarını etkilediğini göstermektedir (Hultén, 2011: 259).

Krishna (2010), öncelikle pazarlama alanında duyulara olan farkındalığı arttırmak, duysal pazarlama alanında çalışmak isteyen akademisyenleri bir araya getirmek, mevcut olan dağınık bilgileri toplamak ve duysal pazarlamayı, pazarlamanın alt disiplini yapmak amacıyla 2008 yılında bir konferans düzenlemiştir. Bu konferanstan sonra "duysal pazarlama" bütünsel çerçevede çalışılmaya başlanmıştır.

Duyusal Pazarlama konusunun temellerini oluşturan akademisyenler konuyu farklı açılardan ele almaktadır. Hultén vd. (2009) duysal pazarlamayı "Sensory Marketing" adlı kitaplarında işletme ve pazarlama yönetimi stratejileri bakış açısından ele almaktadır. Krishna (2011)'nin editörlüğünü yaptığı "Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products" adlı kitapta duysal pazarlama ürün ve tüketici algısı açısından ele alınmaktadır. Krishna'nın Türkçe'ye "Algı Gerçektir" olarak çevrilen "Customer Sense: How the 5 Senses Influence Buying Behavior" kitabı da duysal pazarlamaya önemli katkılar sağlamıştır. Martin Lindstrom (2006)'un "Duyular ve Marka: Beş Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak" olarak çevrilen "Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound" adlı kitabı da konuyu duysal markalama açısından ele almaktadır.

Hultén (2015) son beş yıldır duyuşal pazarlama üzerine araştırmaların arttığını ve daha da önemlisi araştırmaların küresel çapta yayılmaya başladığını belirtmektedir. Örneğin, Sensory Marketing (Hultén vd., 2009) kitabı ilk olarak İngilizce yayınlanmış ve daha sonra Korece, Lehce ve Çince'ye çevrilmiştir. Ayrıca, Avrupa Pazarlama Akademisi (the European Marketing Academy -EMAC), Pazarlama Bilimi Akademisi (the Academy of Marketing Science) gibi her yıl gerçekteştirilen bilimsel konferanslarda önceleri bilinmeyen bir konu olan duyuşal pazarlama, günümüzde reklam, ilişki pazarlaması veya marka gibi alanlarla karşılaştırılan bağımsız, bilimsel bir alan olarak pazarlama dünyasında yerini almıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre, duyuşal pazarlama "tüketicinin duygu ve davranışlarını etkilemek amacıyla duyuları kullanarak tüketiciyi baştan çikarmayı amaçlayan pazarlama teknikleridir." Bu içerikte, bir veya birden fazla hatta beş duyuya hitap eden uyarıcılar tüketicilerin duyusal ve davranışsal eğilimlerini etkilemeye çalışır. Işığın parlaklığı, sesin yüksekliği, kumaşın yumuşaklığı, deterjan kokusu veya bir marketteki kahve tadımları tüketicilerin duygu ve davranışları üzerinde etkilidir (Erenkol ve Ak, 2015).

Duyusal Pazarlama yaklaşımının temellerini atan ve Harvard Business Review tarafından bu alanda "en önde gelen uzman" olarak kabul edilen Krishna (2011: 2), duyuşal pazarlamayı tüketicilerin duyularını birleştiren ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlamıştır ve daha sonra bu tanımı tüketicilerin duyularını birleştiren ve onların algularını, tutumlarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak genişletmiştir (Krishna, 2012: 333).

Pazarda yer alan tüketicilerin izledikleri binlerce ürün reklamında, belli başlı duyulara hitap eden bilinçdişi tetikleyicilerin tüketicileri çekmek için en etkili yol olabileceği görölmektedir. Ayrıca, bu duyuşal tetikleyiciler, tüketicilerin markaları onların vaatlerine göre değil kendi algularına göre içsel olarak değerlendirmelerini sağlar ve tüketicilerin çıkarımları, pazarlamacıların vaatlerinden daha ikna edici olabilir (Sengupta ve Gorn, 2002).

2.2. Duyusal Pazarlamanın Rolü

Tüketici davranışları, markalama ve işletme bakış ağışından ele alındığında duyuşal pazarlamanın dört temel rolünden bahsedilebilir.

- Duyusal pazarlama, tüketicilerin duyusal uyarıcılarına verdikleri tepkiler sonucu oluşan davranışlarını anlamlandırmaya çalışır.

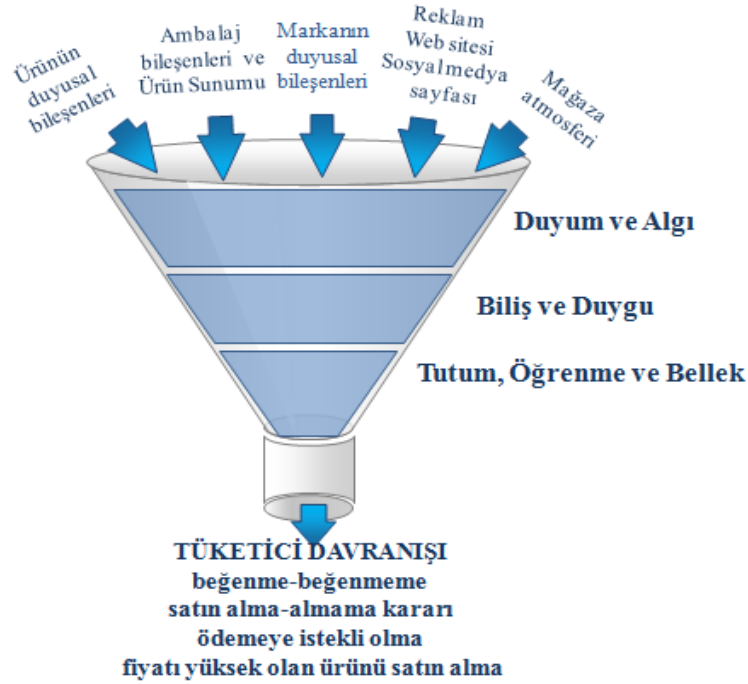
- Duyusal pazarlama sayesinde işletmeler, bireylerle fiziksel ve zihinsel etkileşime geçer ve daha yakın, güçlü bilişsel, duygusal ve davranışsal ilişkiler kurar.

- Duyusal pazarlama, kurumsal açıdan ve marka açısından bir pazarlama yönetim stratejisidir.

- Duyusal pazarlama, beş duyuyla duyusal deneyim yaratmayı hedefler.

Birincisi, duyusal pazarlama, tüketicilerin duyusal uyarıcılara verdikleri tepkiler sonucu oluşan davranışlarını anlamlandırmaya çalışır. Örneğin, bedenlenmiş biliş teorisi üzerine, Williams ve Bargh (2008)'in yaptığı araştırmaya göre, avcunun içinde sıcak içecek tutan insanlar, o anda yeni tanıştıkları insanlara daha yakın davranırken; elinde soğuk içecek tutanlar daha mesafeli davranırlar. Sıcak bir içecek, insanın dünyaya da sıcak hislerle bakmasını sağlar.

Krishna (2008)'ya göre, duyular tüketici davranışlarının başlatıcısıdır ve tüketicilerin algılarına etki ederek diğer tüketici davranışlarının belirleyicisi olmaktadır. Duyusal pazarlama, duyum ve algılama anlayışının pazarlama kapsamında yer alan, tüketici algısı, bilişselliği, duyguları, öğrenmesi, tercihleri, seçimi veya değerlendirmesi konularına uygulanmasıdır. Şekil 8'de "Duyusal Pazarlama'nın Kapsamı" yer almaktadır. Ürünün şekli, tadı, yumuşaklığı, kokusu, ambalajın rengi, şekli, markanın logosu, imza kokusu, imza tadı, web sitesinde kullanılan renkler, reklam müziği, mağaza dekorasyonu, aydınlatması gibi duylara hitap eden uyarıcılar girdiyi oluşturur ve bu girdiler algı sürecinden geçerek bilişi veya duyguları etkiler; daha sonra beğenme, satın alma, ürünü karalama, marka bağlılığı oluşturma gibi farklı tüketici davranışlarına dönüşür. Pazarlama yöneticileri, uyarıcılarını tüketicilerin zihinsel süreçlerine göre düzenlerse, pazarlama hedeflerine ulaşabilirler. Bu nedenle, duyuların tek başına veya birlikte tüketici algılarını nasıl etkilediği incelenmelidir; çünkü işletmelerin doğru strateji geliştirebilmesi için öncelikle tüketici algılarını ve buna bağlı olarak da tüketici davranışlarını iyi bilmesi gerekir.



Şekil 8. Duyusal Pazarlamanın Kapsamı

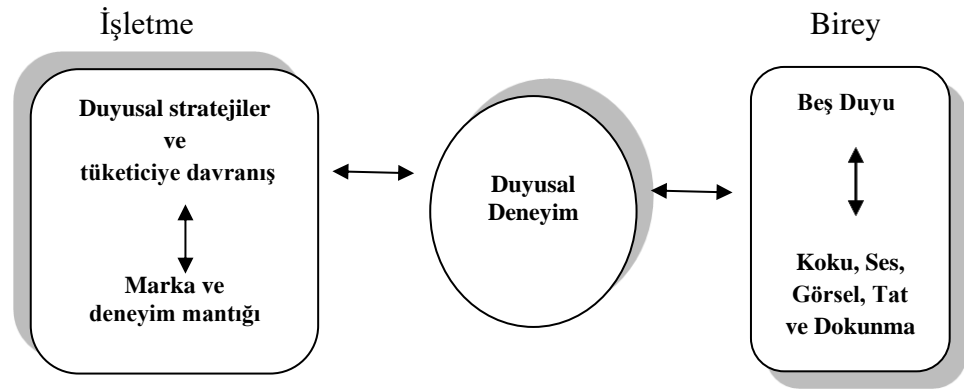
Kaynak: Tomaş ve Barutçu, 2017.

İkincisi, Hulten (2020)'e göre, duyuşsal pazarlama sayesinde işletmeler, bireylerle fiziksel ve zihinsel etkileşime geçer ve daha yakın, güçlü bilişsel, duyuşsal ve davranışsal ilişkiler kurar. Duyuşsal pazarlama, işletmelerin duyuşsal süreçleri ve stratejilerinde sunduğu farklı duyuşsal ipuçlarına ve uyarıcılara, bireylerin duyuş ve davranışlarıyla nasıl tepki verdiğini anlamada yeni kavramlar ve modeller sunmaktadır. Bu bağlamda, duyuşsal pazarlama tüketici davranışları, tüketici psikolojisi, tüketici pazarlaması, markalama ve perakendecilik gibi disiplinlerin tepkileri ve kavramları üzerine kurulu yeni bir dil olarak düşünülebilir. İşletmeler, tüketicilerin tepkilerini anlayarak ve doğru uyarıcılar vasıtasıyla onlarla bağ kurarak hedeflerine ulaşabilmektedir.

Üçüncüsü, duyuşsal pazarlama, kurumsal açıdan ve marka açısından bir pazarlama yönetim stratejisidir (Hulten vd., 2009). Duyuşsal stratejiler, bir ürünü, hizmeti veya işletmenin kimliğini; insan zihniyle ve duyuşlarla bağlantılı olarak farklılaştırmayı ve konumlandırmayı amaçlamaktadır. Özellikle de rakip markaların fiyat ve kalite gibi işlevsel/rasyonel bileşenleri birbirlerine benzer olduğunda duyuşsal stratejilerin etkinliği artmaktadır. Duyuşsal stratejilerin temel amacı, beş duyuşya bağlı olarak duyuş organları, duyuşlar ve duyuşsal ifadeler yoluyla çok duyuşlu marka deneyimi yaratmaktır (Hulten, 2011: 263). Günümüzde, duyuşların önemini fark eden bazı işletmeler koku, tat, ses gibi duyuşsal uyarıcıları müşterileriyle daha güçlü duyuşsal bağlar kurmak ve onların

tercihlerini markalarına yönlendirmek amacıyla pazarlama stratejilerinde kullanmaktadır. İşletmeler bu sayede, son yıllarda, benzersiz ve çekici özelliklerle donatılmış, heyecan verici yeni ürünler yaratmakta ve mevcut ürünleri bu yönde geliştirmektedir. İşletmeler taktik ve kısa vadeli satış hedeflerine ulaşmak için tüketicilerin duyularını kullanarak ürünlerinin veya markalarının farkına varmalarını istemektedir. Bunun ötesinde, duyuşal pazarlama stratejik olarak bir işletmenin kimliğini, marka farkındalığı yaratma ve sürdürülebilir marka imajı oluşturma gibi uzun vadeli hedeflerle ilgili olan değerlerini tanımlamanın bir yolu olarak görülmelidir. Duyusal pazarlamanın gelişimi, pazarlamada beş duyunun, pazarlama stratejilerinin ve taktiklerinin merkezinde yer aldığı, yeni bir çıkış açmaktadır. Bu nedenle, duyuşal pazarlama, müşteriye yeni, kışkırtıcı, yaratıcı yollarla etkilemek amacıyla, geleneksel mal ve hizmet satan işletmeler için dahi önemli hale gelmiştir. Hizmet ortamı da malları ve hizmetleri yalnızca satmaktan çok marka imajı yaratmada yeni bir alan olma yolundadır. Artan sayıda mağaza, süpermarket, otel, mekân, restoran ve alışveriş merkezi insan duyularını etkilemek için duyuşal deneyimler yaratarak, rasyonel bağlantılara ek olarak duyuşal bağlantılar oluşturmaktadır (Hulten vd., 2009).

Dördüncüsü, duyuşal pazarlama, beş duyuşla duyuşal deneyim yaratmayı hedefler. Hulten vd. (2009)'ne göre, duyuşal pazarlama günümüz toplumlarının işletmelerden ne istediğı ve bir işletmenin beş duyuş yardımıyla nasıl bir duyuşal deneyim yaratabileceğinin sentezidir. Hulten vd. (2009), bu noktada görüşlerini, günümüz pazarlama uygulamalarında fonksiyonel özelliklerin ötesinde duyuşal, estetik ve duyuşal özelliklerin duyuşal deneyim için önemli bir çıkış noktası olduğı temel görüşünü savunan Morris Holbrook, Bernd H.Schmitt, Alex Simonson, Marc Gobe ve Martin Lindstrom'un düşüncelerinin üzerine oluşturmuştur. Duyusal pazarlama, beş duyuşla birlikte insan beynini pazarlamanın merkezine koyar. Markanın kaydolduğı yer insan beynidir ve imaj, zihinsel kavramlar ve imgeler sonucunda yaratılır. Bu imaj, bireyin işletme veya markayla olan deneyimlerinin sonucudur. Her bireyin "deneyim mantığı" denilen sübjektif deneyimleri vardır. Bu mantık bireyseldir. Bireyin duyularını nasıl algıladığı ve deneyimlerini nasıl yorumladığının bir sonucudur. Şekil 9'da işletmelerin duyuşal stratejilerle ve markayla duyuşal deneyim oluşturma ve tüketicilerin duyularına ulaşması süreci yer almaktadır.



Şekil 9. İşletme, Duyusal Deneyim ve Birey

Kaynak: Hulten vd., 2009:6 'dan uyarlanmıştır.

Beş duyu markaların, ürünlerin, hizmetlerin ve fiziksel veya dijital hizmet ortamlarının bireysel çok duyulu deneyimlerini yaratmaya katkı sağlar (Hultén, 2015; Petit vd., 2019). Yaygın bir görüş de duysal pazarlama bireylerin arzuları, istekleri ve ihtiyaçlarına önceki yaklaşımlardan daha içsel seviyede yenilikler ve fırsatlar sunar. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri tüketici değeri, tüketici deneyimleri ve markaya yeni imaj kazandırmada çok duyulu marka deneyimlerini kullanır (Hultén, 2020). Günümüzde, işletmeler ve pazarlamacılar, bireylerin satın alma ve tüketim süreçlerinde markaları, ürünleri ve hizmetleri bilinçli olarak veya bilinç dışında nasıl algıladığına ve deneyimlediğine bakarak, çok duyulu deneyimlerin nasıl yaratıldığını ve insan bedeninde ve zihninde nasıl somutlaştırıldığını anlamalıdır. Burada bedenleşmiş biliş teorisi karşımıza çıkmaktadır. Bedenleşmiş biliş araştırmalarına dayanarak elde edilen önemli bir bulgu, insanların soyut kavramları somut bedensel etkileşimlerle anladıkları ve soyut kavramlar hakkında akıl yürüttükleridir (Lakoff ve Johnson, 1999).

İşletmeler, duysal pazarlamayı uygulamaya geçirirken dört temel adımı takip etmelidir. Her şeyden önce, bir işletmenin duysal pazarlama yoluyla ulaşmak istediği hedeflerini belirlemesi gerekir. Bir işletme, bir hedefe karar verirken sunulan uygulama ve hedefin uyumlu olduğundan emin olmalıdır. Ardından istenilen çıktılar ve hedef kitle belirlenmelidir. Üçüncüsü, duysal pazarlama ile vurgulanacak değerler belirlenmeli ve son olarak mağaza konsepti veya uygulama teması seçilmelidir. Örneğin, doğal yaşamı vurgulamak isteyen bir işletme, temayı pekiştirmek için doğayı temel alan bir konsept tasarlamalı ve olası tüm duyuları tetikleyen uyarıcılara yer vermelidir. Doğayı hatırlatmak isteyen işletmeler, mağazalarda hakim renk olarak yeşili kullanmakta, doğayı hatırlatan ıslak odun kokularını tercih etmekte, dinlemesi kolay müzikleri tercih etmekte,

ambalajsız ürünler sergilemekte ve ücretsiz çay ikram etmektedir (Aitamer ve Zhou, 2011).

2.3. Duyusal Pazarlamanın Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Hultén (2015), duyusal pazarlama yaklaşımının farklı disiplinlerden yararlandığını belirtmektedir. Duyusal pazarlama yaklaşımı tüketici davranışları ve tüketici psikolojisi, nörobilim, sosyoloji ve markalama gibi farklı disiplin ve araştırma alanlarından elde edilen kavramlar, modeller ve teoriler üzerine kuruludur (Hultén, 2015).

Duyusal pazarlama, uyarıcıların tüketici davranışlarına etkisi konusunda tüketici davranışları ve tüketici psikolojisi ile doğrudan bağlantılıdır. İnsanın beş duyusunun, birbirleriyle, beyinle, biliş ve duygularla bağlantısı psikoloji alanında bilişsel psikoloji ve deneysel psikolojinin konusudur. Hatta, duyusal pazarlama alanında yapılan çalışmaların önemli bir kısmı psikoloji alanında çalışan akademisyenler tarafından gerçekleştirilmiştir. Örneğin, çok duyulu tasarım (Spence ve Gallace, 2011), ürün ve markalardan duyusal beklentiler (Spence, 2012), çok duyulu ambalajlama (Velasco ve Spence, 2019), mağaza atmosferi (Spence vd., 2014), dijital duyusal pazarlama (Petit vd., 2019), nöropazarlama ve duyusal pazarlama etiği (Spence, 2020) gibi konularda psikoloji alanından duyusal pazarlama literatürüne önemli katkı sağlanmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin bilinç dışı davranışlarını anlayabilmek için duyusal pazarlama nörobilimsel araştırmalarla da desteklenmektedir.

Duyusal pazarlama nörobilim metotlarının uygulandığı nöropazarlamayla ilişkilidir. Nöropazarlama teknikleri, beynin reklam ve pazarlama stratejilerinden fizyolojik olarak nasıl etkilendiğini inceler (Madan, 2010). Tüketicilerin kendi düşüncelerini ifade ettikleri öz bildirim çalışmalarıyla anlaşılamayan bilinçdışı önyargıları açığa çıkarabilirler. Ayrı bir bilim alanı olarak benimsenen nöropazarlama, pazarlama ve pazarlamadaki değişimlerle bağlantılı olan insan davranışlarını analiz etmeye ve anlamaya çalışan nörobilimsel metotların uygulanması olarak tanımlanabilir (Lee vd., 2007). Aydınoğlu ve Sayın (2016)'ın belirttiğine göre, nöropazarlama yöntemleri pazarlamacıların hangi ürünlerin veya hangi pazarlama tekliflerinin daha fazla tercih edildiğini anlamalarına yardımcı olur. Bu sayede pazarlamacılar, müşterilere daha iyi hizmet vermek için donanım sahibi olurlar ve toplam müşteri deneyimini zenginleştirirler. Nöropazarlama alanı, çeşitli bilişsel ve duygusal süreçleri birleştiren bedensel tepkilere odaklanan eski, geleneksel fizyolojik ölçüm perspektifi üzerine

kuruludur. Farkı özel olarak odak noktasının nöral bağlantılar yoluyla olmasıdır. Nörolojik görüntülerin oluşturulması için kullanılan teknikler elektroensefalografi (EEG), manyetoensefalografi (MEG), pozitron emisyon tomografi (PET) ve fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) (Camerer vd, 2004). Örneğin, bir fMRI taraması, nöro-pazarlamacıların bir tüketicinin duygusal katılımının, dikkatinin ve hafızasının kapsamını ortaya çıkararak tüketicilerin reklamlara, markalara ve ürünlere bilinçaltında nasıl tepki verdiklerini keşfetmelerine yardımcı olur (Dunford, 2010). Nörogörüntüleme tekniklerinin bu yeteneği, duysal pazarlamanın etkili kullanımı ve uygulaması üzerinde doğrudan etkilere sahiptir.

Tüketicilerin duysal algıları, öğrenme ve geçmiş deneyimlerden de etkilendiği için tüketiciler arasında kültürel anlamda farklılıklar da olabilir. Kültür açısından ele alındığında duysal pazarlama yaklaşımı sosyolojiden de destek almaktadır. Literatürde tüketicilerin duysal tepkilerinin kültürlerarası farklılığını ortaya koyan birçok çalışma mevcuttur.

2.4. Duyusal Pazarlamanın Kavramsal Çerçevesi

Duyusal pazarlama, literatürde duysal pazarlama, çok duyulu pazarlama (Hultén, 2011), duysal markalama (Lindstrom, 2005), koku pazarlaması (Emsenhuber, 2009; Morrin, 2010), görsel pazarlama (Wedel, Pieters, 2008) alt başlıkları altında incelenmektedir. Duyusal pazarlama alanında yapılan geçmiş çalışmaların çoğu tek bir duyunun bir tüketici davranışına etkisini incelemekteydi. Müziğin alışveriş davranışına etkisi (Yalch ve Spangenberg, 2000), ortam kokusunun sosyal etkileşime etkisi (Zemke ve Shoemaker, 2007), dokunma duyusunun sahiplik duygusuna etkisi (Peck ve Shu, 2009), ürün kokusunun hafızaya etkisi (Krishna vd., 2010a) bu çalışmalara örnektir. Chebat ve Michon (2003) çalışmaları sonucunda mağaza ortamındaki kokunun tüketicilerin ürün algısına ve mağaza algısına pozitif yönde etki ettiğini ve bunun da para harcamaya istekli olmalarını sağladığını bulmuştur.

Geçmiş yirmi yılda, bazı tüketici davranışı araştırmacıları görme, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma unsurlarını araştırmalarında birleştirmiştir (Krishna, 2012). Tüketici davranışları konusundaki bazı yeni çalışmalar farklı duysal algılar arasındaki etkileşimi incelemiştir. Bu çalışmalar görsel sunumun tat algısına etkisi (Piqueras-Fiszman vd., 2012), ses ve tat etkileşimi (Knoeferle vd., 2015), dokunma ve tat etkileşimi

(Krishna ve Morrin, 2008), görsellik ve tat (Hoegg ve Alba, 2007) gibi konuları ele almıştır.

Psikoloji alanında araştırmacılar, pazarlamaya önemli katkıları olan duyular arası bağlantı (Spence ve Zampini, 2006; Crisniel vd., 2012); sinestezi (herhangi bir duyunun uyarımı otomatik olarak başka bir duyu algısını tetiklemesi), ses sembolizmi (çeşitli seslerin akustik parametrelerinin anlam taşıması) (Athaide ve Klink, 2012) ve şekil sembolizmi (çeşitli şekillerin örneğin yuvarlak hatlı veya açılı olmasına göre belirli anlamlar taşıması) (Spence ve Ngo, 2012) gibi başlıkları ele almaktadır. Bunların yanı sıra, duyusal uyum (Mattila ve Wirtz, 2001), duyusal üstünlük (Hoegg ve Alba, 2007), duyusal imgeleme (Lwin vd., 2010) üzerine çalışmalar da yapılmıştır. Son yıllarda duyusal beklenti (Spence, 2012; Piqueras-Fiszman ve Spence, 2015; Lick vd., 2017) de önemli bir çalışma konusu olmuştur.

Çalışmalarda beş duyudan biri üzerine odaklanıldığı gibi (Pieters ve Warlop, 1999; Clement vd., 2013) birden fazla duyu (Fiore vd., 2000) ve bu duyuların birbiriyle ilişkisi (Krishna, 2010; Hulten, 2011) değerlendirilmiştir. Örneğin, Krishna (2010) koku alma duyusunun dokunma duyusu üzerine etkisini incelemiş ve dokunma boyutunda yapılan ürün değerlendirmelerinde kokunun önemli ölçüde etkili olduğunu bulmuştur. Hulten (2011), diğer bir çalışmada alışveriş yapmaya gelen tüketicilerin, satın alma noktasında, dokunma davranışlarının, görsel ve kokusal uyarıcılarla ilişkisini ortaya koymuştur. Araştırmanın bulgularına göre, görsel ve kokusal uyarıcılar alışveriş yapanların dokunma davranışına, satın alma niyetlerine ve toplam satışa olumlu yönde etki etmektedir. Konu ayrıca, küresel marka (Henderson vd., 2003), cinsiyet ve farklı kültürler arasındaki duyusal algı farkları (Tavassoli ve Han, 2001) açısından da incelenmiştir.

Duyusal pazarlama üzerine Türkiye’de yapılan çalışmalara baktığımızda, çalışmaların duyusal pazarlama hakkında genel bilgi verme amaçlı olduğu (Akıllıbaş, 2019) veya belirli sektörlerde Türkiye’deki uygulamalara yer verdikleri (Aslan vd., 2017; Güven; 2018; Onar, 2018; Kalay ve Sümer; 2019) görülmektedir.

Duyusal pazarlama konusunda yapılan İngilizce literatürde duyusal pazarlamayla ilgili birçok kavrama değinilmiştir. Duyusal ipucu, duyusal markalama, duyusal imgeleme, duyusal etkileşim, duyusal uyum, duyusal imza ve duyusal üstünlük

kavramları duyuşal pazarlamada kullanılan temel kavramlardır ve bu kavramlar aşağıda açıklanmaktadır.

2.4.1. Duyusal İpucu

Duyusal ipucu, bir algılayıcı tarafından duyuşal girdiden çıkarılabilen, algılayıcının algılamakla ilgilendiği dünyanın bazı özelliklerinin durumunu gösteren bir istatistik veya sinyaldir. Duyusal ipuçları, beş duyu organına bağlı algısal sürecin temellerini oluşturur ve doğrudan tüketicinin bilişselliğine ve duygularına bağlıdır. Bu nedenle, duyum ve duyuşal uyarıcıların tüketicilerin araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrası deneyimlere etkilerini anlamaya olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır (Holbrook, 2000). Duyusal ipuçlarının seçici kullanımı, tüketicileri etkilemek ve unutulmaz deneyimler yaşatmak adına teorik ve pratik bakış açısında büyük bir önem kazanmıştır (Krishna ve Schwarz, 2014; Lindstrom, 2005).

2.4.2. Duyusal Markalama

Duyusal markalama, markayla ilişkili olarak bütün duylara hitap eden pazarlama stratejisidir. Duyusal markalama güçlü markalar yaratmak için geleneksel görsel markalama tekniklerinin tek başına kullanılmasındansa koku, ses ve dokunsal his gibi duyuşal uyarıcıların bir arada kullanılmasıdır. Markalar tüketicilerin duylarına hitap ederek onların zihninde duyuşal çağrışımlar yaratabilir. Çok boyutlu marka deneyimi, marka imajı yaratmak için tüketicilerin zihninde belirli inançlar, duygular, düşünceler ve fikirler üretir (Hultén, 2011: 259). Singapur Havayolları, duyuşal markalamayı başarılı bir şekilde kullanan önemli işletmelerden bir tanesidir. Bu havayolu işletmesi, 1973 yılında Singapurlu Kız figürünü yaratarak geleneksel markalamanın zincirlerini kırmış ve duyuşal boyuta geçmiştir. Singapur Havayolları duyuşal markalama yelpazesini zaman içinde genişleterek kaptan pilotlar için tasarlattığı kabin renklerinden oluşan üniformaların yanı sıra Stefan Floridian Flowers adında kendi kokusunu da tasarlatmıştır. Bu koku, uçuş görevlilerinin parfümüne katılmış, kalkıştan önce dağıtılan sıcak havlulara sıkılmış ve Singapur Havayolları'nın bütün uçak filosunda kullanılmıştır. Patenti alınan koku dünden bugüne Singapur Havayolları'nın kendine özgü, tanıtıcı bir simgesi haline gelmiştir. Bu kokuyu anımsayan yolcular onu yumuşak, egzotik Asyalı ve belirgin ölçüde kadınsı bir havayolu işletmesi olarak tanımlamaktadır (Lindstrom, 2005). Singapur Havayolları görme ve koku alma duylarını bütünleştirerek başarılı bir duyuşal stratejiye imza atmıştır.

Duyusal markalama günümüzde çok önemli bir pazarlama stratejisi olsa da duyusallık Gestalt psikolojisine göre bütünsel olarak sağlanmalıdır. Markanın unsurları dışında bütün pazarlama faaliyetleri aynı mesaja odaklanmalıdır. Tüketicinin zihni, duyguları ve davranışı pazarlama faaliyetlerinde kullanılan duyusal unsurlarla yönlendirilmelidir. İster rekabete dayalı benimsenen farklılaşma stratejisi, ister ürünün doğasına odaklanılarak oluşturulan stratejilerde doğru duyuların kullanılması ve istenen algının yaratılması ününün tüketiciler tarafından benimsenmesini sağlayacak, satın alma ihtimalini arttıracaktır.

2.4.3. Duyusal İmgeleme

İmgeleme, bellekten alınan veya bellekten değiştirilerek bilginin algısal veya duyusal temsilidir (MacInnis ve Price, 1987). Bu tanım, imge oluşturmak için kullanılan altta yatan bilişsel ve algısal kaynakları vurgulamaktadır. MacInnis ve Price (1987: 473) imgeyi “işleyen bellekte duyusal bilginin temsil edildiği bir süreç” olarak tanımlar.

İmgeleme, duyusal bir uyarımayla veya uyarılma olmadan gerçek bir nesne veya etkinliğin algılanmasına benzer bir deneyim yaratan zihinsel bir deneyimin icadı olarak tanımlanabilir (Kim vd., 2021). İnsanların hayal ettiği duyulara “duyusal imge” denir. Örneğin bir dergide gördüğümüz kazak reklamı, sadece görsel bir uyarıcı olsa da kazağın yumuşaklığını görsel uyarıcılarla hissetmemizi sağlar. Benzer şekilde kurabiye kokusu, kurabiyenin tadını ya da içinde bulunan çikolata parçalarının ağızımızdaki hissini hayal ettirebilir; hatta çocukluğumuzda fırında kurabiye pişirilen bir güne ait anılarımızı hatırlatabilir. Duyusal imgeleme, pazarlamada özellikle reklamlarda çok önemlidir.

Duyusal imgeleme, pazarlama literatüründe duyusal tüketici deneyimi yaratmada etkili bir fırsat olarak özellikle vurgulanmıştır. Duyusal imgeleme, izleyici gerçekte var olmayan duyusal ipuçlarıyla belirli bir duyusal deneyim algıladığında gerçekleşir (Elder vd., 2017). Duyusal imgenin farklı türleri olmasına rağmen, araştırmaların çoğu görsel imgelemeye odaklanmıştır (Escalas, 2004). Ancak, görsel olmayan, diğer duyulara bağlı duyusal imgeleme türlerine yönelik araştırmalar da vardır (Krishna vd, 2014b). Örneğin, internette satın alma gerçekleştiren bir tüketici satın almak istediği kazağı değerlendirirken kazağın fotoğrafını büyütürken kumaşının dokusunu, hissini imgelemeye çalışır.

Gerçek duyusal uyarıcıları aktaran ve dolayısıyla doğrudan hedef tüketicilerin duyularını hedefleyen reklamlar son zamanlarda geliştirilmiştir. Bu yaklaşım örneğin koku alma duyusuna hitap etmek için bir parfüm reklamında kokulu bir şeridin

uygulanmasını veya dokunma deneyimi sağlamak için dokunsal öğelerin kullanımını içerir (Wiedmann vd. 2018).

Yalnızca görme duyusunun hakim olduğu dijital pazarlamada imgelemenin önemi çok daha artmaktadır. Örneğin, sanal mağazadan bir elbise satın almak istediğinizde ürünün görseline bakarak üzerinizde nasıl duracağını, kumaşının hissini imgelemek önemlidir. Bu nedenle, bu imgelemeyi en doğru şekilde sağlayacak, zihindeki imgeleri netleştirmeye yardımcı olacak uyarıcıların kullanılması önemlidir.



Şekil 10. Görsel Uyarıcılarla Dokunma (Nutella'nın yumuşaklığı) ve Tadın (Fındıklı Tat) İmgelenmesi

Şekil 10'da Nutella kavanozlarından birincisinde görsel uyarıcılarla tadın ve Nutella'nın yumuşaklığının imgelenmesi sağlanmıştır. Görsel uyarıcılar sayesinde Nutella'nın ekmeğe sürülebilir yumuşak kıvamı ve fındıklı lezzeti imgelenmiştir. İkinci görselde, ambalaj etiketi Nutella markasına odaklanmıştır ve son görselde markanın renkleri de çıkarılmış marka adının, sade bir etiketin ve yazı karakterinin ön planda olduğu minimal bir ambalaj tasarlanmıştır. Bu üç Nutella kavanozundan birincisinin, görsel uyarıcılarla tüketici zihninde yumuşaklığı ve tadı imgeletmesi açısından daha etkili bir ambalaj olduğu söylenebilir.

2.4.4. Duyular arası Etkileşim

Duyular arası etkileşim, bir duyuda fiziksel olarak mevcut olan veya sadece imgelenen bir duyuşal özelliğin başka bir duyuda yer alan duyuşal özelliklerle eşleşecek (veya ilişkilendirilecek) bir eğilim olarak tanımlanmıştır (Spence, 2012). Duyular arası

etkileşime göre bir duyuyla elde edilen etkileşim başka bir duyuya aktarılabilir. Örneğin, ürünün görselliği, ürünün tadına aktarılabilir (Schifferstein ve Spence, 2008; Spence, 2012). İlk bakışta karşılaşılan yemeğin sunumunun ve kokusunun, daha sonra deneyimlenen tat algısını da etkilemesi duyuşsal etkileşime bir örnektir. Sunumu ve görüntüsü beğenilmeyen yemeğin tadından şüphe edilir ve birey tadı negatif algılamaya eğilimi gösterebilir. Bu da yemeğin tadına baktıktan sonra oluşacak tatmin düzeyini etkiler. Bu alanda yapılan birçok çalışma birden fazla duyunun birbiriyle ilişkisi üzerine yapılmıştır. Stevenson vd. (1998) çalışmalarında koku alma ve tat alma duyuları arasındaki ilişkiyi incelemiş ve bazı kokuların şekerli, bazılarının ise ekşi koktuğunu belirtmiştir. Kovic vd. (2010) seslerin görsel uyarıcılarla ilişkisini ortaya koymuştur. Wang ve Sun (2006), şişelerin şekilleri ve tat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Hanson-Vaux vd. (2013) çalışmalarında şarabın içinde yaygın olarak kullanılan 20 kokunun yuvarlak hatlı veya açılı şekillerle ilişkilerini incelemiştir. Kokulardan iki tanesinin (limon ve biber kokusunun) önemli ölçüde açılı şekillerle, diğer ikisinin de (vanilya ve ahududu) yuvarlak hatlı şekillerle ilişkisi olduğunu bulmuş ve bu sonucun parfüm ve şarap markalarının şişe, logo veya etiket şekli seçimlerinde önemli olabileceğini vurgulamıştır. Crisniel ve Spence (2010) müzik enstrümanları ve temel tatlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmaları sonucunda acı ve ekşi tatların katılımcıların hoş gitmeyen ses olarak nitelendirdiği trombon gibi seslerle, tatlı tatların da piyano gibi katılımcılar tarafından hoş giden olarak nitelendirilen piyano sesiyle bağlantılı olduğunu bulmuştur. Ngo vd. (2011) çikolataların tat, şekil ve ses ilişkisini incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre Lindt extra kremalı kakao oranı %30 olan sütlü çikolatalar ve Cadbury'nin Koko sütlü çikolatalı trufları daha çok yuvarlak hatlı şekiller ve "maluma" gibi yumuşak seslerle güçlü bir şekilde bağlantılıdır. Bunun aksine, Lindt'in %70 ve %90 oranında kakao içeren çikolataları açılı şekiller ve "takete" gibi keskin seslerle güçlü bir şekilde bağlantılıdır.

Becker vd. (2011) şeklin tat yoğunluğu değerlendirmelerine etkisini incelemiştir. Açılı şeklin güçle ilişkili sert, güçlü ve yoğun anlamları çağrıştırmamasından yola çıkmıştır (Bar ve Neta, 2006; Zhang vd., 2006). Açılı ve güç arasındaki ilişki açılı şekillerin dokunduğumuzda derimizde daha yoğun, keskin hissedildiğinden yola çıkılarak elde edilmiştir. Becker vd. (2011) ambalaj tasarımının tatla ilişkisini test etmek için katılımcılara laptop ekranından yuvarlak ve açılı yoğurt ambalajları göstermişler ve aynı yoğurdun tadını bu ambalajlarla ilişkilendirilerek değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın bulgularına göre açılı ambalajdaki yoğurdun tadının diğerine göre daha yoğun olduğu belirtilmiştir.

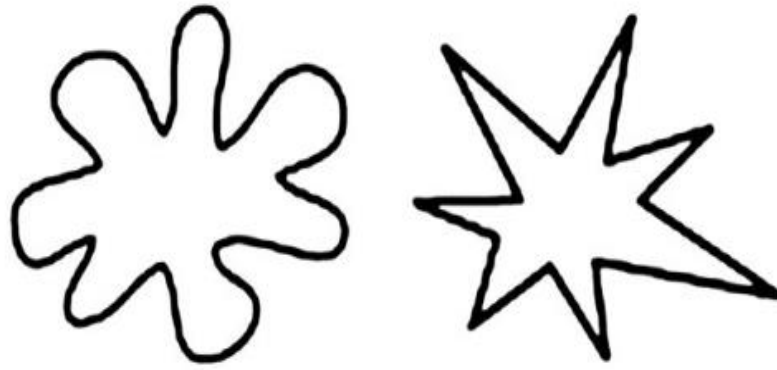
Krishna ve Morrin (2008) suyun içildiği kupanın dokunsal kalitesinin suyun tat algısını değiştirdiğini bulmuştur. Yazarlar az bir dokunma deneyimi olan bireyler için kupadan elde edilen dokunsal ipucunun genel tat değerlendirmesine aktarıldığını, kalın kupadan içilen suyun tadının ince kupaya göre daha kaliteli olarak algılandığını belirtmektedir.

Tomaş ve Barutçu (2017) yumuşatıcı ürünüde ambalaj renginin kokunun yoğunluk beklentisine etkisini inceledikleri çalışmalarında, katılımcıların siyah ambalajdaki yumuşatıcının kokusunun, beyaz ambalajdaki yumuşatıcının kokusundan daha yoğun olmasını beklediklerini bulmuşlardır.

Belirli ürün özellikleri, çoklu duyularla algılanabilir. Özellikle görme ve dokunma duyuları sağlayabilecekleri bilgiler açısından önemli ölçüde örtüşmektedir. Örneğin, insanlar bir nesnenin şeklini, boyutunu ve yüzeylerinin pürüzlülüğünü hem görebilir hem de hissedebilir (Lederman ve Klatzky, 2004). Diğer duyular bu ürün özelliklerini algılamak için daha az donanımlı olsalar da bir nesnenin şekli ve boyutu ona dokunduğunuzda çıkardığı sesi de etkiler ve yüzey özellikleri parmaklarınızı üzerinde gezdirdiğinizde çıkardığı sesi etkiler (Spence ve Zampini, 2007).

Şekil ve tat ilişkisi üzerine yapılan bir çalışmada, bireyler doğal ve yuvarlak hatlı nesnelerin daha tatlı yiyeceklerle eşleştirmeye eğilimli olduğunu ve daha keskin hatlı şekillerin acı, ekşi tadında olan yiyeceklerle eşleştirmeye eğilimli olduğunu belirtmektedir (Spence ve Gallace, 2011). Tüketiciler asitli içecekleri de yıldız gibi daha köşeli şekillerle eşleştirirler.

Ayrıca, diğer bir çalışmada, bireylerin Şekil 11’de yer alan yuvarlak hatlı amip benzeri şekille ve yıldıza benzer köşeli şekille hangi sesleri eşleştirdiği araştırılmıştır ve bireylerin çoğunluğu Baluma, Maluma veya Bauba gibi yuvarlak sesleri amip benzeri şekille; Takate, Kiki gibi sert sesleri de köşeli yıldıza benzer şekille eşleştirmiştir (Gallace vd., 2011). Buradan yola çıkarak marka tasarımında pazarlamacıların veya tasarımcıların marka adı ve logoda yer alacak şekillerin ürün özellikleriyle uyumlu olmasına dikkat etmeleri gerekir.



Şekil 11. Amipe Benzer Şekil ve Yıldıza Benzer Şekil

Kaynak: Gallace vd., 2011:35.

Woods vd. (2010) arka plan sesinin, şeker ve tuz seviyesi gibi ürün özelliklerine, yiyeceğin kıtırılık algısına ve yiyeceği beğenmeye etkisini incelemiştir. Katılımcılar sesin olmadığı, az sesli veya yüksek sesli bir arka planda kör teste farklı yiyecekleri tüketmişler. Yiyecekler birinci deneyde tatlılık, tuzluluk ve beğenme açısından, ikinci deneyde lezzet, kıtırılık ve beğenme açısından değerlendirilmiştir. Belirtilen tatlılık ve tuzluluk oranlarının yüksek sesli ortamda, az sesli ortama göre daha düşük seviyede olduğu görülmüştür, fakat kıtırılık daha yoğun olarak algılanmıştır. Araştırmada, yiyecekten bağımsız olan arka plan sesinin, tuzluluk ve tatlılık özelliklerini azalttığı, kıtırılığı arttırdığı sonucuna varılmıştır

Duyusal etkileşim üzerine daha birçok çalışma yer almaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde bütünsel bir algı yaratmak adına işletmenin ürününe ve bulunduğu pazara göre birbiriyle ilişkilendirilebilen ve yaratılmak istenen algıyı destekleyen uyarıcıların seçilmesi önemlidir. Bunun için de uyarıcılar arasındaki etkileşimin bilinmesi veya araştırılması gerekir.

2.4.5. Duyular arası Uyum

Çoklu duyusal stratejilerde, duyuların birbiriyle etkileşiminin bilinmesi ve kullanılacak duyuların tüketicilere verdiği mesajların birbiriyle uyumlu olması önemlidir. Duyular arası etkileşimin bilinmesi duyusal bütünleşmenin bilişsel temelini anlaşılmasını (Kemp ve Gilbert, 1997) sağlar. Ayrıca, iki uyarıcı arasındaki uyum ürünün daha hızlı fark edilmesini (Laurienti vd., 2002) ve bilginin daha iyi işlenmesini sağlamaktadır (Mandler, 1981). Mattila ve Wirtz (2001) koku ve müziğin uyarıcı özelliklerinin uyumlu olmasının, yaklaşım davranışlarını geliştirdiğini belirtmektedir. Krishna vd. (2010b) kokunun dokunma duyusuyla uyumunun semantik çağrışımlara

etkisini incelediği çalışmasında kadınsı bir kokunun, kokuya uygun kadınsı bir kağıt dokusuyla kullanılmasının kağıt dokusunun daha iyi değerlendirilmesini sağladığını belirtmektedir.

Bu araştırmalar ışığında, işletmelerin yaratmak istedikleri algılara göre birden fazla duyunun kullanıldığı duyuşsal pazarlama stratejilerinde farklı duyular arasında uyum olup olmadığının kontrol edilmesi önemlidir. Duyular arasında uyumun olmaması, tüketici zihninde bir algı karmaşasına neden olabilir bu da tüketicilerin davranışlarına etki eder.

2.4.6. Duyusal İmza

Duyusal imza, markaların tüketiciye belirli bir duygusal veya fonksiyonel faydalar sağlayarak vaatlerini arttırmak ve yansıtmak için farklı duyuşsal karakterlere sahip olmalarıdır.

Duyusal imzayı kullanmanın bir yolu kullanılan duyuların birlikte marka gibi bir kavramı çağrıştırmasıdır. Meme kanseri hareketinde, pembe kurdelenin yarattığı çağrışımında meme kanseri pembe renkle bağlanmıştır. Duyusal imzayı kullanmanın diğer bir yolu da marka adıyla veya bir konseptle duyuların çağrıştırmasıdır. Microsoft denince aklınıza ne gelir sorusu sorulduğunda, bazıları Windows yüklenirken ekranda görünen dört renkli Microsoft logosunu düşünür. Bazıları de logoyla bütünleşen sesi hayal eder. Bu kültürden kültüre de değişebilir. Logo da ses de Microsoft'un duyuşsal imzasıdır (Krishna, 2013; 2016). Microsoft'ta olduğu gibi duyuşsal imza, birçok duyuya hitap eden farklı unsurları içerebilir. Bir sakız markası olan 5 Gum, "duyularınızı harekete geçirmeyi" vaat etmektedir. Marka adı, beş duyuya hitap etmeye dayalı duyuşsal imza yaratma fikri üzerine kuruludur. Bu diğer duyuların, parlak renkli kutu tasarımı veya farklı bir reklam cıngılıyla sınırlı olduğu, tat duyusuna dayalı geleneksel görüşle çelişmektedir. Aksine, 5 Gum markası tüketicilerin sakız çiğnerken hissettiklerine odaklanmalarını istemekte, üründe tattan daha fazlasının olduğunu vurgulamaktadır (Krishna, 2016).

Duyusal imza bireylerin normalde ürünle bağlamadıkları bir duyuyu üzerine kurulabilir. Yapı Kredi'nin kullandığı "Vada maskotu"nun sesi buna örnek olabilir. Diğer duyuşsal imza türleri, tüketicilerin ürünle bağlantı kurduğu bir duyuyu üzerine kuruludur. iPod Touch dokunma duyusunu müzik çalara bağlayarak ürünün işitme yanında dokunma duyusuna yönelik özelliklerinin de olduğunu göstermiştir. Ürünün yalnızca adı dokunma

duyusunu çağrıştırmıyor, aynı zamanda dokunmaya dayalı ekran tasarımı da tüketicilerin ürün adını duyduktan sonraki beklentilerine uymaktadır.

2.4.7. Duyusal Üstünlük

Bireyler ürünlerle etkileşime girdiğinde, genellikle birden fazla duyusal sistem bu etkileşimde yer alır. Bireyler ürünü görebilir ürüne dokunur, çıkardığı sesi duyar ve koklar. Bütün duyular aynı anda bir arada olsa da ürün deneyimine olan katkıları eşdeğer değildir. Bazı duyular ürünün yapısına ve özelliklerine göre ürün deneyiminde diğer duyulardan daha üstün gelir (Fenko vd., 2009).

Duyuların önemi üründen ürüne değişmektedir. Schifferstein (2006)'ın duyuların öneminin kırk beş üründe incelediği bir çalışmada, ortalama olarak duyuların göreceli önem sıralamasının görme, dokunma, koku alma, işitme ve tat alma olduğunu belirtmiş ve bazı ürünlerde görme duyusunun öneminin diğer duyulardan daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Örneğin, araştırmada, elektrikli süpürge, kahve makinası ve elektrikli motorda ses, en önemli duyu olmuştur. Dokunma bilgisayar faresi, kalem ve diğer el aletleri için en önemli duyu olmuştur (Schifferstein, 2006). Duyuların önemi mevcut ürünlerin kategorisini yansıtmaktadır. Yeni inovasyonlar bu önemi azaltabilir veya arttırabilir. Örneğin, her dakika yanımızda taşıdığımız akıllı telefonlar, telefon ürününde dokunma duyusunun önemini arttırmış, tüketicilerin beklentilerini farklılaştırmıştır. Geçmişte telefon için ses daha önemli bir duyu iken akıllı telefonlarda dokunma duyusu daha önemli hale gelmiştir. Ayrıca, üstün olan duyu ürünün kullanım dönemine de bağlıdır. Satın alma aşamasında görme duyusu diğer duyulardan daha önemliyken, satın alma sonrasında dokunma ve işitme, sonraki aşamalarda ise koku ve tat önemli hale gelmektedir. Ürün kullanımının sonraki aşamalarında hangi duyunun üstün geleceği ürünün temel fonksiyonuna ve kullanıcı-ürün etkileşiminin özelliklerine bağlıdır. Zengin ve uzun vadeli bir ürün deneyimi yaratmak için, ürün kullanımının farklı aşamalarında kullanıcı-ürün etkileşimini değerlendirmek ve her bir aşamada tüketici için hangi duysal deneyimin daha önemli olduğuna karar vermek önemlidir (Fenko vd., 2009).

2.5. Beş Duyu ve Pazarlama

Pazarlama iletişimleri genellikle tüketicilerin görme ve işitme duyularına hitap etmek için tasarlanmıştır. Fakat, tüketicilerin karar verme süreçleri aynı zamanda diğer duyulardan elde edilen bilgilerden de etkilenmektedir. Pazarlamacılar işitsel ve görsel uyarıcıların tek başına tüketicileri etkilemek için yeterli olmadığına ve tüketicilerin

iknasını arttırmak için dokunma, koku alma ve tat alma duyularına hitap etmenin gerekliliğini anlamıştır (Lwin ve Morrin, 2012). Bu çerçevede, her bir duyunun fizyolojik özellikleri, tüketici davranışlarına etkisi ve pazarlamadaki rolünün bilinmesinin yanı sıra bu duyuların birinin, birkaçının veya tamamının tüketicilerde yarattığı etkilerin bilinmesi ve incelenmesi gerekir. Bu bölümde önce her bir duyunun fizyolojik, yaşamsal etkileri, pazarlamada kullanılan her bir duyunun tüketicilere ve işletmelere olan etkileri incelenmektedir. Son kısımda çoklu duyuşsal uyarıcıların kullanıldığı deneysel çalışmalara yer verilmektedir.

2.5.1. Görme Duyusu ve Görsel Pazarlama

Görme, dış dünyayı algılamamızı sağlamada önemli olan duyulardan bir tanesidir. Dünyada bulunan güzellikleri algılamamın yanı sıra hayatta kalmak için de görme duyusu çok önemli bir mekanizmadır. Gözler, beş duyu organımızın en karmaşık yapıda olanıdır. İnsan vücudundaki duyuşsal hücrelerin üçte ikisi gözde bulunur. Fizyolojik açıdan, ışık, gözün küçülüp büyüyen göz bebeği tarafından süzülür. Göz bebeği gelen ışık miktarını kontrol eden kameranın diyaframına benzetilebilir. Benzer bir şekilde kornea ve gözün lensi, kameranın lensine benzetilebilir, çünkü her ikisi de retina üzerinde net bir resim oluşturmak için ışığa odaklanır. Retina da gözün filmi olarak düşünülebilir. İnsan gözünde, görüntü retina üzerinde oluşur, zıtlıklar ve farklılıklar şekil ve renklerle birlikte desteklenir. Bu resim, elektrik sinyali olarak daha sonra optik sinir yoluyla beyin arkasında yer alan daha sonraki işleme ve bilinçli görsel etkileşimin gerçekleştiği görsel kortekse iletilir. Her bir resim bellekte kayıtlı olan deneyimler ve hatıralarla karşılaştırılır, böylece her bir resmin önceki duyuşsal deneyimlerle ilişkisi olur (Hulten vd., 2009: 88).

Birçok insan görsel deneyimine tamamen güvenir. Görme, zıtlıkların, küçük ve büyük, açık ve koyu, ince ve kalın arasındaki farklılıkların algılanmasına yardımcı olur. Ayrıca, görme duyusu, bireylerin sesleri ayırt etmesini, farklı olan yiyecekleri belirlemesini ve nereye ve neye dokunmak isteyeceğini bilmelerini sağlar (Krishna, 2013: 23-24). Bu açıdan ele alındığında görme duyusu diğer duylara yol gösterir. Görsel uyarıcılar bireysel, kültürel farklılıklara veya cinsiyete göre farklı algılanabilir.

Görme duyusu, diğer duylarla karşılaştırıldığında pazarlama alanında en fazla kullanılan ve üzerinde en fazla çalışılan duydur (Krishna, 2011; Hulten, 2009; Peck ve Childers, 2008). Araştırmalar, ürün seçimi, tüketim esnasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararlarında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir (Krishna, 2008). Ayrıca, görme duyusu tüketicilerin yeni bir tasarımı,

farklı bir ambalajı veya yeni bir mağaza dekorunu gördüğünde değişimleri ve farklılıkları keşfetmelerini sağlar (Hulten vd., 2009).

İşletmeler, hedef kitlenin beklentisi doğrultusunda oluşturdukları görsel uyarıcılar yoluyla tüketicilere mesajlar ileterek tüketicilerin algılarını, tutumlarını ve satın alma kararlarını etkiler. Bir işletmenin görme duyusuyla ifadesi, o işletmenin veya markanın kimliğini ifade etmek için gereklidir. Görme duyusu görsellik yoluyla deneyim oluşturur ve marka farkındalığı ve marka imajı yaratmaya katkı sağlar. Görme duyusu duyusal pazarlamanın alt disiplini olarak sayılabilecek görsel pazarlama altında incelenmektedir (Wedel ve Pieters, 2008).

Pazarlama alanında görsel uyarıcılar, ürün ve ambalajın görsel tasarımı (renk, şekil, desen, büyüklük), markanın logosu, sembolleri gibi görsel unsurları, televizyon, yazılı basın, internet üzerinden reklamlar, afiş, broşür, internet siteleri, sosyal medya sayfaları gibi görsel pazarlama iletişimlerinin yanı sıra hizmet ortamında mağaza, alışveriş merkezi, ofis tasarımında kullanılan grafikler, aydınlatma, iç ve dış mekan tasarımı ve çalışanların seçiminde kullanılmaktadır. Küresel bir tüketim kültüründe, görüntü pek çok dijital resim, film, televizyon ve internet reklamlarında kullanılmaktadır. Aynı zamanda, Facebook, Instagram veya Twitter gibi sosyal medya platformları bireyler ve işletmeler tarafından ticari ve sosyal aktivitelerinde kullanılmaktadır. Özellikle de Instagram, kullanıcılara fotoğraf paylaşım imkanı vererek görsel deneyim sunmaktadır (Hulten, 2020). Son yıllarda görsellik ve görsel estetik insan hayatında ve pazarlamada daha büyük önem kazanmıştır.

Wedel ve Pieters (2008)'a göre, yukarıda bahsedilen uyarıcılar, işletmelerin tüketicilerin beklentileri doğrultusunda, faydalı mesajlar ve deneyimler sunmak için ticari ve ticari olmayan görsel işaretler ve sembolleri stratejik olarak kullanmaları anlamına gelen görsel pazarlamanın birer parçasıdır. Görmek inanmaksa ve inanmak da satın almaksa, işletmelerin karlarını arttırmaları için tüketicilerin gördüklerini yönetmeleri önemlidir (Wedel ve Pieters, 2008; 2).

Görme duyusu önemli bir bilgi kaynağı ve estetik zevk aracıdır. Tüketiciler, görsel uyarıcılardan elde ettikleri mesajlar sayesinde davranışlarına etki edecek ürünün özellikleri konusunda çıkarımlar yaparlar, aynı zamanda görsel zevklerine hitap eden ürünleri seçebilirler. Bu pazarlama uyarıcıları, tek başına veya diğer duyusal uyarıcılarla birlikte tüketicileri ürünlere ve mağazalara çekmek, onların düşüncelerini ve duygularını

etkileyerek ikna etmek için kullanılır (Hulten vd., 2009). Bone ve France (2001) görsel unsurlardan görüntü ve renklerin, tüketicilerin kolanın kafein içeriği hakkındaki algılarını etkilediğini belirtmektedir.

Genel olarak görme, bir ürün hakkında en kısa zaman dilimi içinde en büyük miktarda bilgiyi sağlar. Tamamlayıcı deneysel bir çalışmada, Schifferstein ve Desmet (2007), bir duyuyu bloke etmenin etkilerini karşılaştırarak farklı duyuların bireylerin farklı ürünleri algılayışlarındaki rollerini değerlendirmişlerdir. Bireylerin ürünleri görmesini engellemenin, algıladıkları işlevsel ürün bilgisi ve miktarı üzerinde en zararlı etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. İlginç bir şekilde, ürünler görülemediğinde insanlar deneyimlerinin daha yoğun hale geldiğini ve diğer duyularını daha fazla kullanmaya başladıklarını bildirmişlerdir. Koku ve dokunmanın genellikle daha "duygusal duyularımız" olarak görüldüğü düşünüldüğünde (Spence, 2002), görme engellendiğinde ürünlerin "daha yoğun" deneyimlendiğine dair biraz mantıklı bulguyu açıklamaya yardımcı olabilir.

Görsel ipuçları tüketicilerin karar vermesini sağlayan belirli çağrışımları yaratır. Araştırmalar ışığın parlaklığını ve tonunu veya mağaza içi renk şemasını değiştirerek görsel atmosferi değiştirmenin satın alma niyetini ve satışları etkilediğini belirtmektedir. Renkler tüketicilerin mağaza içi algısında önemli rol oynar. Samsung bütün mağazalarında aynı yeşil rengi kullanır (Trivedi, 2006). Genel olarak fonksiyonel ürünler belirli bir rengi kullanırken (örneğin mavi), daha duygusal ve sosyal ürünler kırmızı gibi marka hakkında fikir verecek farklı renklendirmeyi kullanırlar (Bottomley ve Doyle, 2006).

Müşterilerin deneyimlediği görsel ipuçlarından biri de perakende mağazasındaki satış temsilcisinin davranışlarıdır. Araştırmaya göre satış temsilcisinin yüz ifadeleri ve davranışları müşterininkiyle uyuyorsa daha olumlu olarak algılanır (Chartrand ve Bargh, 1999; Puccinelli vd., 2013). Bu görsel ipuçları satış temsilcisinin ses tonu gibi işitsel, parfümü gibi kokusal, kolunun dokunması gibi dokunsal ipuçlarıyla uyumlu olmalıdır.

Görme duyusu diğer duyularla bağlantılı durumlarda da büyük önem taşır. Ses kaynaklarını ve farklı yiyecekleri ayırt etmede, neye veya nereye dokunmak istediğini anlamada görme duyusu tüketicilere yardımcı olur (Krishna, 2013). Örneğin, tüketiciler markette farklı alternatifler arasından bir meyveli yoğurt seçerken ambalajın rengine ve

ambalajın üzerindeki resme bakarak ürünün tadı hakkında ipucu elde ederler ve bu görsel uyarıcılar tüketicilerin kararlarına yardımcı olur (Tomaş ve Barutçu, 2017).

Görme duyusuna yönelik pazarlama uyarıcıları olarak büyüklük, şekil, yazı karakteri, renk ve yerleşimden bahsedilebilir. *Büyüklik*, nesnelerin dikkat çekmesini sağlar. Tüketiciler, rakip ürünler arasından diğerlerinden uzun görünen ambalajları satın almaya eğilimlidirler, hatta dikdörtgen ürünler veya ambalajların ölçülerinin oranı bile tüketici tercihlerini etkiler. Tüketiciler fiyat-fayda ilişkisine göre büyük cips paketlerini tercih etme eğilimindedirler. Bu nedenle, cips paketleri içerdiği cips oranına göre havayla doldurularak büyük gösterilmektedir (Hoyer vd., 2013).



Şekil 12. Coca-Cola'nın 330 ml Tombul Ambalajı ve 250 ml İnce Ambalajı

Şekil, ürün, ambalaj, logo tasarımında tüketicilerin algılarını etkilemek amacıyla kullanılan ayırt edici bir görsel unsurdur. Şekil 12'de görüldüğü gibi Coca-Cola geçen yıllarda 330 ml tombul kısa kutuları 250 ml ince ve uzun kutularla değiştirmiştir. Kutunun kısa ve tombul görünümü hem miktar anlamında hem de görünüş olarak tüketici zihninde kalıplaşmış veya olumsuz birtakım düşüncelere dönüşmüş olabilir. Tombul görünen bir kutunun sağlıksız ürün imajı, hantallığı çağrıştırmaları da bu değişimi gerektiren faktörler arasında olabilir. İnce uzun ve 330ml'ye göre daha az miktar olan 250ml kutular Coca-Cola'nın algılanan zararını azaltabilir. (Uzkesici, 2017).

Görsel uyarıcılardan bir diğeri yazı karakteridir. Ürün üzerinde, marka logosunda veya bir reklamda yer alan yazı karakterinin büyüklüğü ve şekli ilgi çekebilir ve marka farkındalığı ve marka imajını destekleyebilir. Örneğin, ayırt edilebilir Wendy's ve Burger King yazısı, dikkat çekicidir ve hamburger zincirlerinin adıyla hızlı bir şekilde ayırt edilir (Hoyer vd. 2013: 81).



Şekil 13. Burger King ve Wendy's Hamburgerlerinin Kırmızı Logoları

Bir marka belirli bir yazı karakteriyle doğrudan ilişkilendirilebilir. Coca-Cola yazısında kullanılan Spencerian Script'te olduğu gibi bazen belirli bir yazı tipi bir markayla eşleştirilebilir. Bu gibi durumlarda, yazı tipinin özelliklerinin, şekil-sembolik anlamları veya çağrışımları (Velasco vd., 2018) açısından ürünün özellikleriyle uyumlu olması beklenir. Yani, yazı karakterlerinin fiziksel özellikleri (örneğin, eğrilik, genişlik, yuvarlaklık vb.) tüketicilerin zihninde belirli beklentiler oluşturabilir. Velasco vd. (2015)'ne göre, *Spencerian Script'te* olduğu gibi bir meşrubat kutusu veya şişe üzerindeki yazı tipinin yuvarlaklığı, tatlı bir tadın varlığına işaret etmek için kullanılmış olabilir. Song ve Schwarz (2008, 2010), okunması daha zor olan metnin daha kaliteli ve daha pahalı bir şarapla ilişkili olduğunu göstermiştir. Coca-Cola yazısının da okunmasının zor olması ve el yazısı karakterinde olmasına bağlı olarak köklü ve kaliteli bir marka algısı yarattığı söylenebilir.

Renk, görsel algıda oldukça önemli bir unsurdur. Araştırmalar, rengin uyarıcıyı fark edip etmememizde belirleyici olduğunu belirtmektedir. Belirli bir renk, renk tonu, doygunluğu ve parlaklığına bağlı olarak tanımlanabilir. Renk tonu, rengin içerdiği pigment anlamına gelir. Renkler iki geniş kategoride veya renk tonunda kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkler ve yeşil, mavi, mor gibi soğuk renkler olarak sınıflandırılabilir. Doygunluk, rengin yoğunluğunu ifade eder ve soluk pembe veya derin, yoğun pembe gibi ayrımlara neden olur (Hoyer vd. 2013: 81).

Renk aynı zamanda fizyolojik tepkilerimizi ve ruh hallerimizi etkiler. Renk psikologları, sıcak renklerin genellikle hareketi ve heyecanı arttırdığını, soğuk renklerin ise daha sakinleştirici ve rahatlatıcı olduğunu bulmuşlar. Bu yüzden, soğuk renkler tüketicilerin sakin hissetmesi veya karar verirken vakit geçirmesi gereken yerler olan spa veya doktor muayenehanesi gibi yerlere daha uygundur. Sıcak renkler hızlı hareketin

istendiği sağlık kulüpleri, fast-food restoranları gibi yerlere daha uygundur (Hoyer vd. 2013: 81). Şekil 13 'te yer alan Burger King ve Wendy's hamburger örneğinde işletmeler sıcak renkleri tercih etmişlerdir. Özellikle de iştah açıcı özelliği olan kırmızı rengi ağırlıklı olarak kullanmışlardır. Bunun yanı sıra araştırmacılar, renk tercihlerinde sosyal sınıflar arasında fark olduğunu bulmuştur. Sıcak, parlak renkler geçmişten beri düşük gelirli pazarları çekerken, daha soft renkler geçmişten beri yüksek gelirli pazarları çeker (Hoyer vd. 2013: 81).

Görsel uyaranlar olarak renkler, reklamlar ve ticari mesajlarla bireyler arasında da duygu yaratır. Dahası, renk tonlarındaki farklılıklar, bir marka veya ürüne yönelik duygulardaki sistematik değişiklikleri etkiler. Örneğin, mavi gibi renk tonlarının, kırmızı gibi renk tonlarına kıyasla daha yüksek derecede gevşeme sağlama olasılığı daha yüksektir. Rengin önemini anlamak için, ışığın bir spektrumunda mavi, yeşil, turuncu, kırmızı, mor ve sarı olmak üzere altı farklı renkten oluştuğuna dikkat edilmelidir. Kırmızı ve sarı renklerin sıcak olduğu, mavi ve yeşil renklerin soğuk olduğu bilinmektedir. Ancak renkler arasındaki farklar görecelidir; örneğin, kırmızı ve sarıyı eşleştiren sarı, kırmızıdan daha sıcaktır. Siyah, gri ve beyaz renkler nötr renklerdir. Her birey renkleri farklı algılar ve deneyimler; bir başkasının bir rengi nasıl deneyimlediğini bilmek imkansızdır (Singh, 2006).

Renkler belirli anlam içerirler ve estetik çekiciliklerinin dışında bilgi aktarırlar (Hultén vd., 2011). Tablo 1'de renklerin anlamları yer almaktadır. Tüketicilerin farklı ürün kategorileri için farklı renk tercihleri vardır ve bu tercihler çağrışımsal öğrenme yoluyla oluşturulurlar. Renkler, bağlamdan bağımsız olarak algılanamazlar, buna bağlı olarak işletmeler ürünlerinin renklerini yalnızca tüketicilerin beğendikleri renklere bağlı olarak belirleyemezler (Grossman ve Wisenblit, 1999).

Tablo 1. Renklerin Anlamları

Sarı	Işık, doğum, gençlik, yenilik, istek, dayanıklılık, dinamizm, zenginlik.
Yeşil	Sakinlik, denge, sağlık, doğa, ılıklik, barış,
Mavi	Yansıma, meditasyon, sakin, nötr, soğuk, temizlik, sıvı
Turuncu	Enerji, sıcaklık, eğlence, uyarılma, bağımsızlık, canlılık, doğurganlık, girişken, ucuz, uygun fiyatlı
Kırmızı	Sıcaklık, güç, dayanıklılık, tutku, hız, iştah, heyecan, dikkat çekici, tehlike ve yasak
Mor	Gizem, spirütuellik, güç, melankoli, hafiflik
Beyaz	Doğum, saflık, erdem, temizlik, güvenlik, netlik, fütürizm, serinlik
Siyah	Yas, bilinçsizlik, gizem, lüks, zarafet

Kaynak: Cerrato H., 2012'den uyarlanmıştır.

Şekil ve rengin tüketici beklentileri üzerine etkisini araştıran bir çalışmada, Ares ve Deliza (2010) “sütlü tatlı” ambalajının şekli ve renginin tüketici beklentilerine etkisi üzerine çalışmıştır. 105 katılımcı üzerinde konjoint analiziyle gerçekleştirilen araştırmada, şekil boyutunda yuvarlak hatlı ve keskin kenarlı ambalajlar, renk olarak beyaz, siyah ve sarı renklerde çalışılmış ve toplamda 6 tane ambalaj tasarlanmıştır. Şekil 14’te araştırmada kullanılan ambalajlardan iki tanesi yer almaktadır. Tasarlanan ambalajların tüketicilerde yarattığı çağrışımların tüketicilerin beğenisine ve satın alma isteğine etkisi ölçülmüştür. Araştırma sonucunda ambalaj renginin tatla ilişkilendirildiği, tüketicilerin beklenen beğenilerinde ve satın alma niyetinde rengin şekilden daha etkili olduğu bulunmuştur.



Şekil 14. Ares ve Deliza (2010: 931)'nin Deneylerinde Kullandıkları Ambalaj Örnekleri (yuvarlak hatlı ve keskin hatlı)

Yerleşim de pazarlama uyarıcılarında kullanılan diğer önemli bir unsurdur. Ürün yerleşimi veya bir görsel alan üzerinde yazı ve resim yerleşimi tüketicilerin algılarını etkiler. Arnheim (1974) iki boyutlu bir görsel alan üzerinde alt ve sağ tarafların ağır algılanan alanlar, üst ve sol tarafın hafif algılanan taraf olduğunu tespit etmiştir. Deng ve

Kahn (2009) bunu araştırmalarında test edip doğrulamıştır. Ağırlığın olumlu bir özellik olduğu ürünlerde (cips, hedonik yiyecek ürünleri), ürün resmi ambalajın ağır görünen kısmına (alt, sağ ve paketin alt sağ köşesine) yerleştirilir. Ağırlığın olumsuz bir özellik olduğu ürünlerde (diyet ürünleri), ambalajın üzerindeki resim hafif bölgelere (üst, sol ve üst sol) yerleştirilir ve ürünün düşük kalorili hafif bir ürün olduğu algısı yaratılmaya çalışılır. Burada, görsellekle dokunma duyusu imgelelenmiş olur. Şekil 15'te Ağırlık Algısına Göre Ambalajda Görsellerin Yerleşimi yer almaktadır.



Şekil 15. Ambalajda Ağırlık Algısına Göre Görsellerin Yerleşimi

Elder ve Krishna (2012) bir ürünün alternatif görsel tasvirlerinin (örneğin bir reklamda), ürünü kullanmanın daha az veya daha fazla zihinsel simülasyonu sonuçlanabileceğini ve sonuç olarak satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermektedir. Elder ve Krishna (2012)'nin bulgularına göre Şekil 16'da yer alan sağda tutma (sola karşı) yeri olan kap daha büyük zihinsel simülasyon yaratır ve sağ elini kullanan bireyler için daha yüksek satın alma niyeti ile sonuçlanır.



Şekil 16. Elder ve Krishna (2012)'nın Araştırmalarında Yer alan Reklam Görseli

Görsel sembolizm işletmelerin marka sürecinde marka adı seçimine benzer logo, etiketleme veya ambalajlama gibi görsel sembollerin seçiminde önemlidir. Çinli tüketiciler bir marka adını görüntüsünün çekiciliğine göre değerlendirir. İngilizler ise marka adının söyleniş sesine bakarlar. Ayrıca reklam ve kampanya promosyonlarında görsel unsurların anlamlı bir bütün oluşturması gerekir (Hulten, 2020). Pek çok insan başkalarının gözünde kendi imajını yaratmak için ürünleri satın almayı ve tüketmeyi seçerler. Sembolik değerler, bireylerin hayallerine, yaş, cinsiyet veya sosyal statülerine renk, tasarım, şekil veya farklı ürünlerin tasarımları ile katkı sağlar (Levy, 1981). Görsel uyarıcılardan renk ve tasarım gibi görsel uyarıcılar pek çok insana kişiye özel bir anlam katar ve birey ve ürün arasında duygusal bir bağ kurar. Görsel sembolizmi yaratırken hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve kullanılacak görsel öğelerin uyumuna dikkat etmek büyük önem taşır.

2.5.2. İşitme Duyusu ve İşitsel Pazarlama

Ses, insan için her zaman büyük öneme sahiptir. Çoğu insan sese bir anlam yükler ve ilham kaynağı olarak müzik genellikle bireylerin kimliğini şekillendirme yolu olarak kullanılır. Doğuştan itibaren, bebekler gerçeği sesler yoluyla daha iyi anlamayı ve daha iyi algılamayı başarır (Krishna, 2011). Ayrıca sesimiz, kimliğimizi ve nasıl algılanacağımızı ifade etmede önemli bir role sahiptir (Hulten, 2020).

İnsan kulağı üç bölümden oluşur: dış, orta ve iç kulak. Sesler, kulağa ulaştığı zaman, işitme kanalında yol alarak kulak zarını titreştirirler. Bu titreşim, üç küçük

kemikten oluşan bir set yoluyla orta ve iç kulağa iletilir. İç kulağın büyük kısmı, korti organını içinde barındıran "koklea"dan (kulak salyangozu) oluşur. Sinyaller korti organında bulunan tüylü reseptör hücreleri olarak bilinen küçük hücrelerce, işlem gördükleri, yani sinyalleri seslere çeviren işitsel kortekse iletilirler (Krishna, 2016: 59). İşitsel kortekste sesin farklı özelliklerine göre işlendiği farklı bölümler bulunur. Tüm bireyler sesi fiziksel işitme süreci olarak algılar ve yaşar. Çevremizdeki ses dalgaları, kulak zarını etkiler ve titreşimine neden olur. Her türlü ses desibel (dB) cinsinden ölçülür ve güçlerinin basınç değişiminin boyutuna bağlı olduğu söylenir. İki kişi normal bir şekilde konuşurken ses 60 desibel, bir rock konseri ise yaklaşık 100 desibel civarındadır (Hulten, 2020).

Sesler, bireylere yakın çevrelerinde olup bitenler hakkında duyuşsal bilgi sağlar. Genel olarak sesler ortam sesleri, insan sesi ve müzik olarak üç başlıkta incelenir. Birincisi, ortam sesleri hayvanlardan, kuşlardan veya makinelerden çıkan seslerdir. İkincisi, bebek çığılığı veya Shakira'nın bir şarkısı gibi bir kişiden gelen sestir. Ayrıca, işletmelerin sıklıkla kullandığı radyo veya TV reklamlarında ünlü birileri tarafından ifade edilen kelimeleri de içerir. Dahası, işletmeler, örneğin telefonla müşteri hizmetleri gibi birçok karşılaşmada günlük olarak kaydedilmiş sesleri kullanır. Konuşmacının sesleri, mesaj verilirken önemlidir ve olumlu veya olumsuz bir ses deneyiminin temeli olarak görülmelidir (Hulten, 2020). Üçüncüsü, müzik güzelliği yaratmada enstrümanlardan, bir şarkıdan veya bunların bir arada kullanılmasından elde edilen bir sestir. Müziğin bir bireyin duyuşsal durumu üzerinde büyük bir etkisi olduğu iyi bilinmektedir (Krishna, 2016). Ünlü bir melodiyi dinlerken beynimiz bu melodiyi ve onunla ilişkili kelimeleri işler ve depolar. Bu, bir şarkı metninin akılda kalıcı ve hatırlandığı sağ yarım kürede gerçekleşir. Bu anlamda, kelimelerin herhangi bir mantıksal anlamda sol yarımküre tarafından yorumlanmadığı anlamına gelir. Bunun yerine, kafiye ve ritmik öğelere dayanan bir şarkıdaki kelime sırası yalnızca beynimizin sağ yarımküresinde işlenebilir ve saklanabilir. Bu da birçok cıngıl, slogan veya şarkının neden hafızamızda uzun süre kaldığını açıklamaktadır (Hulten, 2020).

Pazarlama açısından ele alınacak olursa, çoğu motosiklet kullanıcısı için motorun çıkardığı ses, sürüş deneyiminin vazgeçilmez bir parçasıdır. Motordan çıkan ses çevredekilerce rahatsız edici bulunsa da motosiklet kullanıcıları bu sestən zevk aldıklarını ifade etmektedir. Harley Davidson motorlarına olan tutku da bu sestən kaynaklanmaktadır. Bireyler bir radyo, televizyon veya internet reklamının mesajını,

çingılını ve şarkısını; perakende ortamında, otellerdeki, restoranlarda ve havaalanlarında çalınan ortam müziğini; Samsung'un cep telefonu melodisini ve Microsoft'un bilgisayar açılırken çıkan imza sesini duyarlar (Krishna, 2012: 340). Bunların yanı sıra, markanın okunuşu da bir ses uyarıcısıdır (Ngo vd., 2011). İşitme duyusu, pazarlamada yoğunlukla reklamda ve mağaza ortamında yer alan arka plan müziği olarak çalışılmıştır. Araştırmacılar müziğin tüketicilerin ruh haline etkisini, ürün değerlendirmesi ve tercihini, reklam veya mağazayla uyumlu olmasını, zaman algılarına etkisini incelemiştir. Daha az sayıdaki çalışma da ses tonu ve sese dayalı bilgi ve görsel bilgi arasındaki etkileşim gibi müzik dışındaki konuları incelemiştir (Peck ve Childers, 2008: 201).

Hulten vd. (2009) sesin, insanların kimliklerini açıklamanın bir yolu olduğunu belirtmektedir. Ses fikirlerin, bakış açısının ve duyguların anlatılmasına yardımcı olur. İşletmeler de kendi kimliklerini ses yoluyla anlatır. Bu nedenle, her geçen gün işletmeler marka kimliğini ve imajını arttırmak için sesin önemini fark etmektedir. Duyusal pazarlamada sesin bilinçli olarak kullanılması bir ses deneyiminin markayı çağrıştırdığını belirtmektedir. Çingıllar, insan sesi ve müzik gibi ses ifadeleri ses deneyimi yaratmak için imkan sunar. Bu ifadeler, aynı zamanda bir ürün veya markaya dikkat çekmek ve belirlenen temayı güçlendirmek için kullanılabilir. Ses stratejisi müşterilerin müzik ve insan seslerine hisleriyle tepki verdiği gerçeğini dikkate alır. Müzik, televizyon ve radyo reklamlarında kullanılan içerik ve ilgi çekmek amacıyla özel seçilir. Asansör, alışveriş merkezi, telefon bekletme, kahve dükkanı ve televizyon programı müzikleri de işletmeler tarafından belirlenir. Reklamda kullanılan müzik, reklamın aktarmaya çalıştığı birincil mesajı oluşturmaktan ziyade bu mesajı aktarmada destekleyici ve iletimi zenginleştirici bir unsur teşkil etmektedir. Seçilen müzik reklamda iletilmek istenenle uyumlu olursa iletilmek istenen mesaj izleyici ya da dinleyici tarafından çok daha iyi algılanır. Çoğu insan için müzik ilgi çekicidir ve müzik olmadan reklamı yapılan ürünle ya da reklamın kendisiyle bağlantı kurmak zorlaşır. Fakat müzik bazı insanların ilgisini dağıtır ve reklamlarla ilgili mesajı anlamalarını engeller (Krishna, 2016: 67-68). Starbucks, 40 yılı aşkın süredir kahve dükkanlarında müziği kullanmaktadır. Müzik arka plan sesidir ve Starbucks benzersiz bir şarkı listesi oluşturarak onu haftalık olarak Spotify'da yayınlamaktadır. Starbucks'ın Spotify'daki listesini, kahve dükkanında dinledikleri müzikleri müşterilerin kaydetmesini ve yeniden dinlemesini sağlamaktadır (Hulten, 2020). Ses deneyimi yaratmada işletmenin bütüncül bakış açısına sahip olması, yani telefon santralinden çalışanların ses tonuna kadar düşünülmesi önemlidir. İşletmenin

stratejilerine uygun bir sanatçıyı veya müzik yapımcısını kullanmak işletmenin kimliğini açıklamada etkileyici bir yol olabilir.

Ses sembolizmi de pazarlama açısından ele alınması gereken sesle ilgili önemli bir konudur. Birçok araştırma bir kelime içine yerleştirilen bir sesin insanların o kelimeye anlamsal bakışına katkı sağladığını belirtmektedir. Örneğin, /i/ ve /a/ seslerinin sembolizmini inceleyen bir araştırma olduğunu düşünelim. "Kit" kelimesindeki /i/ sesi ağız kapalı şekilde söylenir ve sesin yoğunluğu ağzın önünde çıkar. Aksine "kat" kelimesindeki /a/ sesi ağız açık şekilde ve sesi ağzın arka tarafından çıkar. Sapir (1929) İngilizce'de anlamı olmayan /i/ ve /a/ seslerini barındıran mil ve mal kelimeleri üzerine bir araştırma yapmıştır. İngilizce'de herhangi bir anlamı olmayan bu kelimeleri kullanarak bireylerin sesteki kaynaklanan çıkarımlarını öğrenmek istemiştir. Sapir, hangisinin küçük, hangisinin büyük bir masayı çağrıştırdığını sormuştur ve daha çok kişi /i/ sesini küçük nesnelere /a/ sesini de büyük nesnelere bağlamıştır. Pek çok tüketici araştırması bu ses sembolizmini insanların ürün algılarını incelemek için kullanmıştır. Ses sembolizmi, tüketicilerin marka adına bağlı olarak ürün faydaları konusunda çıkarım yapmalarına da yardımcı olmaktadır (Meyers-Levy vd., 2011: 138-139). Araştırmalar bu tür algıların ses sembolizmi tarafından otomatik algılandığını, farkında olmadan, emek harcamadan veya niyet olmadan gerçekleştiği anlamını taşıdığını belirtmektedir (Yorkston ve Menon, 2004). Bu araştırmalar ışığında, markalar tasarlanırken seçilen marka adı veya ürün adının anlamın yanında sese dayalı olarak da değerlendirilmesi gerektiğini söyleyebiliriz.

2.5.3. Koku Alma ve Koku Pazarlaması

Fizyolojik olarak değerlendirildiğinde, koku molekülleri buruna ulaştıkça bunlardan bazıları burnun içinde bulunan mukozaya geçer. Bu bölge bir madeni para büyüklüğündedir ve burun boşluğu (nazal kavite, nazal boşluk) adı verilen, yüzün ortasında, burnun arkasında ve üstünde bulunan, havayla dolu büyük bir boşluğun üst kısmında yer alır. Burun mukozası beyne sinyaller gönderen koku alma reseptörlerini ihtiva eder. Sinyaller buradan beyinde kokuların ayrıştırıldığı korteksin koku almadan sorumlu bölgesine iletilir. İnsanlar yaklaşık olarak 350 çeşit koku reseptörüne sahiptir. Bu reseptörlerden her biri kortekse giden farklı sinir öbeğinin sinyallerini atarlar. Bu sinir öbekleri, koklama sinirleriyle beyin arasında iletişimi sağlayan küçük yumaklardır. 350 farklı reseptör aralarında milyonlarca olası bağlantıdan birini kurar ve koku algılamaya bu noktada gerçekleşir (Krishna, 2016: 83).

Pek çok koku hakkındaki algımız, deneyimi yaşadığımız anda hissettiğimiz duygularla doğrudan bağlantılıdır, bu yüzden kokularla yeni deneyimlerden elde edilen hisleri ilişkilendirme potansiyeli diğer duyulara göre daha fazladır. Koku alma duyusu bizim duygusal hayatımızla yakından bağlantılıdır ve kokular, duygusal hayatımızı etkileyebilir. Bir insan 10000'den fazla kokuyu hatırlayabilir ve daha önce deneyimlenmiş bir kokunun algısı onu önceki hatıralarla bağlamamız için yeterlidir (Hulten, 2020).

Koku alma duyusu, bireylerin duygularını, anılarını ve güdülerini etkiler (Herz, 2010) ve onların ruh hali ve düşünceleri için önemlidir (Hultén vd., 2009). Koku tercihleri; belirli deneyimlerin belirli duygularla ilişkilendirilip belleğe kaydedilmesiyle ve çağrışımlı öğrenme yoluyla oluşur. Örneğin, bir insan masaj yaptırırken lavanta kokusunu deneyimlemişse, daha sonra bu koku onda rahatlama hissini çağırır.

İnsanların kokuları önce fiziksel olarak, sonrasında bilişsel ve/veya duygusal olarak algıladığı ve deneyimlediği varsayılmaktadır. Psikolojik deneyim her zaman bir bireyde otomatik olarak gerçekleşir ve olumlu veya olumsuzdur. Bu anlamda, bireylerin çeşitli kokuları deneyimlemesi için hiçbir bilişsel veya duygusal çabaya gerek yoktur. Bir kokuya anında verilen bireysel tepki, ondan hoşlanmamak, ona yaklaşmak ya da onu görmezden gelmektir (Hulten, 2020).

Pazarlamacılar, geçmişte pazar ortamında markaları farklılaştırmada ve tüketicilerin tatmin düzeylerini ve huzurlarını arttırmada kokunun önemini anlamışlardır. Koku pazarlaması kavramı ruh hali geliştirmede, ürünleri tanıtmada ve markaları konumlandırmada kullanılmaktadır (Vlahos, 2007: 70). Kokuların çeşitli özellikleri tüketicilerin ürün veya hizmet algılarını etkileyerek onların daha fazla para harcamaya istekli olmalarına ve mağazayı yeniden ziyaret etmelerine katkı sağlar.

Koku ile ilgili bazı çalışmalar belirli ürünlerin kokusunu (Schmitt ve Schultz, 1995; Schneider, 1977) ve son on yıldaki araştırmalar ise daha çok ortam kokusunu ele almıştır. Ortam kokusu, ortamda mevcut olan belirli bir nesneden kaynaklanmayan kokudur. Ürün kokusu, parfüm ve kokulu mumlar gibi ürünlerin yanı sıra, kötü kokuları saklayan ağız suyu ve deodorant gibi ürünlerde, temizlik deterjanı ve yumuşatıcılarda hoş koku vermesi için kullanılır (Hoyer ve MacInnis, 2008: 84). Koku alma duyusu tatların algılanmasında da kritik rol oynamaktadır. Koku alma duyusu olmadan Coca-Cola ve Sprite arasındaki tat farkı anlaşılabilir (Herz, 2007). Krishna vd. (2009), koku ve hafıza

arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında, bir grup deneye hoş kokulu kalemler, diğer gruba da kokusuz kurşun kalemler dağıtmışlardır ve kalemlere ait 11 özelliğin yazılı olduğu listeyi okumalarını istemişlerdir. Bu özelliklerin çoğu kalemin kolay açılır olması, çevre dostu olması veya dayanıklı olması gibi bir pazarlama kampanyasında kullanılabilir özelliklerdir. Farklı zamanlarda (5 dakika, 24 saat ve 2 hafta sonra) denekler tekrar çağrılmış ve deneklerden kaleme dair özelliklerden hatırladıklarını listelemeleri istenmiştir. Kokulu kalem dağıtılan denekler, kokusuz kalem dağıtılan deneklere göre belirgin şekilde fazla özellik hatırlamışlardır. Koku, sadece bir ürünün bütün olarak hatırlanmasına değil ayrıca beyinde o ürünün farklı özellikleriyle ilgili anı oluşturmaya da yardımcıdır. Bu durum, bahsedilen kokuya tekrar maruz kalınmasa dahi ürünle ilgili hatırlanan detay sayısını artırması açısından önemlidir. O halde bir duyuşsal imzanın amacının ürünle ilgili daha çok detayı anımsatmak olduğu durumlarda, koku bazlı duyuşsal imzaların görsel ve işitsel imzalara göre daha etkili olabildiği görülmüştür (Krishna, 2016).

Kokular, tüketicilerin zihninde uzun süreli bellekte yer edecek resimleri yaratarak, marka farkındalığı oluşturarak ve imaj yaratarak duyuşsal deneyimlere katkı sağlar. Bu, kokunun bir ürüne veya markaya ilgi uyandırma rolünün olduğu kısa vadeli pazarlama faaliyetleri yoluyla veya kokunun bir işletmenin kimliğinde temel unsur haline geldiği uzun süreli stratejilerle gerçekleşir. Koku deneyimlerimiz için kokunun içeriğine bağlı belirli ifadeler karar vericidir. Bunlar arasında kokunun ürünle doğal bağlantıları -ürünün kokusu ve kokunun yoğunluğu yer almaktadır. Bu ifadeler kokular ürünle bağlantılı olduğunda duyuşsal deneyimi pozitif yönde etkileme eğilimindedir. Koku algısında kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar doğru bir koku duyuşu stratejisi için cinsiyetin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Kokular aynı zamanda çağrışımı ve marka farkındalığını artırır. Bazı işletmeler belirli kokuları imza koku olarak kendi markalarıyla bağlar. Bu bağlantı, işletmenin kokuyu tescilli ticari marka ilan etmesiyle yasal olarak da yapılabilir. Bir avantajı işletme artık görsel logo gibi şeyleri pazarlama stratejileri ve taktiklerinde kullanmak zorunda değildir (Hulten vd., 2009: 7-8).

Koku pazarlamadaki şüphesiz en hızlı büyüme ortam kokusunun kullanılmasıdır; otel, perakende mağazaları, casino ve restoran gibi ortamlarda kullanılan kokulara ortam kokusu denmektedir (Kotler, 1973). Ortam kokusunun olumlu bir ruh hali oluşturma, mağazanın algısını değiştirme ve ürün değerlendirmelerini ve sonunda da daha yüksek satış gelirleri elde etmeyi sağlar. Kokular müşteriler için iyi bir

mağaza ortamı yaratılmasına katkıda bulunur (Peck ve Childers, 2008: 195). Doğru yerde ve doğru zamanda uygun kokunun kullanılması tüketicilerin yeniden satın almaya istekli olmalarını sağlar ve mağazada geçirdikleri süreyi ve buna bağlı olarak satın alma ihtimallerini arttırır (Mitchell vd., 1995). Kokular aynı zamanda tüketicilerin işletmeye olan sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Vanilya ve mandalina kokuları tüketicilerin bilinçsiz olarak mağaza veya süpermarket gibi hizmet ortamlarında daha uzun süre kalmasını sağlar. Chebat ve Michon (2003) çeşitli süreç teorilerini test etmişler ve ürün kalitesi ve alışveriş ortamına ait bilginin kokudan etkilendiği ve dolayısıyla alışveriş yapanların ruh hallerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Bir başka ortam kokusu deneyinde, içindeki her şey aynı şekilde dekore edilmiş iki ayrı odaya tıpatıp aynı modelde birer çift Nike koşu ayakkabısı yerleştirilmiştir. Bir odaya karışık floral bir koku verilirken, diğer odaya ise koku verilmemiştir. Daha sonra yapılan ankette, denekler yüzde 84 oranında kokulu odadaki ayakkabıyı tercih etmiştir. Ayrıca, kokulu odadaki ayakkabı fiyatları daha yüksek olarak tahmin edilmiştir (Lindstrom, 2009).

Türkiye'de de ortam kokusu alışveriş merkezlerinde yer alan pek çok mağazada görülebilir. LC Waikiki, English Home ve daha birçok marka ortam kokusunu kullanmaktadır. Ortam kokusu talebini karşılamak için küçük bir sektör kurulmuştur. Air Aroma, ScentAir gibi işletmeler yalnızca markalara yönelik ortam kokusu üretmektedir.

2.5.4. Tat Alma Duyusu ve Tatsal Pazarlama

Tat duyusu, gıda sektörü ve günümüzde önem kazanan gastronomi bilimiyle bağlantılı, tüketiciler açısından da önemli bir duyudur. Fizyolojik olarak, çeşitli tatları algılayabilmemizi sağlayan tat tomurcukları, bir tür doku ihtiva eden dilin tam ortası haricinde, dilin her yerine dağılmış halde, ayrıca ağzın arka kısmında da bulunmaktadır. Tat tomurcukları harekete geçtiğinde, beyne tat almayla ilgili sinyalleri iletirler. Beyindeki her bir nöron değişik kalitedeki sinyaller tarafından aktive edilir ve farklı tatları ya da birden çok tattan oluşan bir kombinasyonu algılamak için beynin değişik bölümleri kullanılır (Krishna, 2016). Tatlı, ekşi, tuzlu, acı ve umami algıları kimyasal reaksiyon ve nöral işlemeyi temsil eder. 1908 yılında keşfedilen Umami (Ikeda, 2002) iştah açıcı bir tattır. Oleogustus veya yağ tadı da bir tat duyusu olarak sunulmuştur (Running vd., 2015). Toplamda beş veya altı tat olmasına rağmen, insanlar bu tatları ayırt etmede yetersizdir. Bu da tüketim deneyimleri yaratmada diğer duyuşsal ipuçlarına bağlı kalmaya neden olmaktadır (Krishna vd, 2020).

Gastronomik tat, kahve dükkanı veya restoran ziyaretinden ve yenilen yemekten kaynaklanan gastronomik duyular ve deneyimler sağlar. Bireylere fiziksel rahatlama ve duygusal ve sosyal tatmini sağlayan yiyeceklerle bağlantılı olarak birçok fizyolojik ve psikolojik tepkilere neden olur (Krishna ve Elder, 2010). Örneğin, İsveç'te bireyler her yıl egzotik ve şaşırtıcı yemek deneyimlerine milyarlarca dolar harcarlar.

Tat alma duyusu en farklı duyulardan bir tanesidir. Tat alma duyusunun etkisi, diğer duyular tarafından desteklendiğinde artmaktadır. Bir yemeğin rengi, aroması, ağızda bıraktığı his ve hatta sesi günümüzde büyük önem taşımaktadır (Krishna, 2013: 106). Yemekleri sadece tatlarıyla değil, diğer duyulara hitap eden unsurları kullanarak çekici kılma lüks yiyecek-içecek işletmelerinde hızla artan bir değişimdir. Pahalı restoran ve yemek kurslarında, görsel sunum en az tat kadar büyük önem taşımaktadır (Krishna, 2016:). Örneğin, bir restorandaki yemeğin isminin olması, yemek hakkında bilginin menüde yer alması ve yemeğin sunumu bireysel deneyimi derinleştirir ve daha anlamlı hale getirir. Bu nedenle, tat tüketicilerin ağızına koydukları lokmalardan çok birbiriyle ilişkili bütünsel duygusal bir deneyimdir (Krishna, 2011). Marketlerde satılan yiyecek ürünleri de sadece tatlara önem verilerek satışa sunulan ürünler değildir. Pek çok tüketici yiyecek ürününün ambalajını veya görünüşünü kriter olarak satın alma tercihlerini belirlemede kriter olarak kullanılır. Hatta bazıları ürüne dokunmak veya koklamak yoluyla da tercihte bulunurlar. Genelde süpermarketten yiyeceği satın almadan önce tatmamız mümkün değildir ve onun tadını tahmin edebilmek için diğer duyularımızla yapabileceklerimizi devreye sokarız (Krishna, 2016).

Yiyecek sektöründe yer alan işletmelerin, markaların duyuları nasıl kullanacaklarını ve duyular arası etkileşimi bilmeleri ve bütün duyuları kullanarak müşterilerine hizmet etmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin duygusal algıları üzerine yiyecek sektöründe pek çok çalışma yer almaktadır (Spence ve Gallace, 2011; Piqueras-Fiszman vd., 2012; Auvray ve Spence, 2008). Özellikle gıda sektörü öncelikle tat duyusu olmak üzere çok duyulu bir sektör olması açısından psikoloji alanının ilgisini çekmiştir ve tat duyusunun diğer duyularla etkileşimi üzerine birçok çalışma yapılmıştır.

Tat çok duyulu girdiler sayesinde oluşturulur. Koku ve görüntü kısıtlandığında, patatesin tadı elmaya ve kırmızı şarabın tadı kahveye benzer (Herz, 2009). Örneğin, %75

kakao içeren siyah çikolatanın tatlı ve acı algısı olsa da tat deneyimi koyu ve yoğun renginden gelir.

Yiyecek ve içecek pazarlamacıları pazarlama uyarıcıları arasında tat algılarını vurgulamalıdır. Örneğin, düşük kalorili ve düşük yağ oranı içeren ürünleri pazarlayanlar için en önemli nokta tadı güzel sağlıklı yiyecekler sunmaktır. Fakat, bir kişiye tadı güzel gelen diğer kişiye güzel gelmeyebilir ve farklı kültürel geçmişe sahip tüketicilerin farklı tat tercihleri de olabilir. İlginç olarak, mağaza içi görsellerinde belirli markalar için kurulan görme duyusu yoluyla algılanan stantlar müşterilerin en çok fark ettiği pazarlama taktiği olmasına rağmen, bir ürünü tatmak veya denemek tüketici satın alımlarını en çok etkileyen mağaza içi taktiğidir.

Bir işletmenin veya markanın kimliğini güçlendirmek için farklı türdeki tat deneyimlerinin kullanılması ürün ve marka imajı yaratmaya katkı sağlar. Rakip işletmelerin ürünleri fiyat ve kalite açısından benzerse, farklılık yaratmak açısından tat alma duyusu kullanılabilir (Hulten vd., 2009). Kia Motors bunun önemini fark eden işletmelerden birisidir. Kia, marka kimliğini tamamlamak ve müşterilerine deneyim yaşatmak için çok duyulu markalamayı kullanmaktadır ve duyuları tamamlamak açısından da dünyaca ünlü şefler, Jean-Georges ve eşi Marja ile iş birliğine girerek "Kia Tadı" nı yaratmıştır (www.kia.com, Erişim: 20.01.2021).

2.5.5. Dokunma Duyusu ve Dokunsal Pazarlama

Deri, bireylerin dokunmayı hissedebildiği vücudun en geniş organıdır. Diğer duyu organlarından farklı olarak dokunma tüm vücuda yayılmıştır, hatta bazıları vücudun içinde bulunan reseptörlerce gerçekleştirilen bir duyudur. Dokunma duyusu yalnızca ellerimizle değil, ağızımızla, ayak parmaklarımızla, kollarımızla ve bacaklarımızla da gerçekleşebilir (Krishna, 2016: 125). Nesnelerin sertliği, dokusu, ısısı ve ağırlığı gibi pek çok özelliği dokunma sayesinde algılanır. Derideki dokunma reseptörleri dokunmayı kaydeder. Dokunmanın bütün türleri beyni aktive eder, deri ve reseptörleri sıcaklığı, soğuluğu, yumuşaklığı, pütürlüğü ve acıyı hissetmemizi sağlar. Reseptörler dokunma sırasında sinyalleri serebral korteksin belirli alanına gönderir. Dokunma deneyimi sırasında oksitosin hormonu salgılanır ve bu daha iyi hissetmeyi ve sakinliği sağlar (Hulten vd., 2008: 138).

Fiziksel etkileşim deri vasıtasıyla başlatılan dokunma duyusuyla ortaya çıkar. Deri yoluyla bireyler çevreleriyle fiziksel etkileşime geçer ve etraflarındaki nesnelere

incelerler. Diğer duylular tam anlamıyla kullanılmadığında, örneğin karanlıkta veya gözlerin yeterli bilgiyi sağlayamadığı durumlarda dokunma duylusu deneyimleri güçlendirir. Bu yüzden dokunma duylusu görme duylusunu güçlendirir, derin dolgular ve üç boyutlu nesnelere algısında gereklidir (Hulten, 2011).

Dokunma duylusu çocuklar ve yetişkinler için dayanılmaz bir dürtü olsa da pazarlamada diğer duylulara göre daha az çalışılmıştır. Dokunma duylusu insan vücudunun farklı bölgeleri tarafından hissedilebilse de pazarlamada yapılan çalışmaların birçoğu algısal sistemin temel bilgi kaynaklarından biri olarak kullanılması açısından elle dokunmayı incelemiştir (Peck, 2008). Dokunma diğer duylulara göre farklı özelliklere sahiptir, çünkü fiziksel temas gerektirir. Ayrıca dokunma duylusu diğer duylularla birlikte etkileşime geçer ve satın alma noktasında çok duylulu deneyim oluşturur (Raghubir ve Krishna, 1999; Krishna ve Morrin, 2008). Dokunma satın alma deneyimini artırır, ürün değerlendirmelerinde büyük bir güven sağlar (Peck ve Childers, 2003), tüketicilerin ürünler için ödeme isteğini artırır (Peck ve Shu, 2009). Son yıllarda, satın alma esnasında ürüne dokunma ihtiyacının tüketicilerin internette alışveriş kararlarına etkileri pek çok çalışmada incelenmiştir. Citrin vd. (2003)'ne göre tüketicilerin dokunma ihtiyacı, özellikle değerlendirme aşamasında daha fazla dokunsa ipucuna ihtiyaç duylulmasından dolayı internette alışveriş yapma kararlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu olumsuz durumun tüketici satın alma davranışına etkisini azaltmak amacıyla işletmeler, ürünler kargo ile tüketicilere ulaştığında dokunmalarına, denemelerini sağlamakta ve deneyimden sonra memnuniyetsizlik oluşursa ücretsiz ve koşulsuz iade hakkı tanımaktadır. Citrin vd. (2003) araştırmalarında, ürün değerlendirmelerinde kadınların erkeklere göre daha fazla dokunma duylusuna dayalı bilgiye ihtiyaç duyluduklarını belirtmektedir. Dokunma duylusunun önemini anlayan işletmeler dokunma duylusunu ön plana alan dokunmatik ekranlı akıllı telefonlar, tabletler, vb. ürünler tasarlamıştır. Dokunma duylusuna hitap eden iPod Touch ürünü dokunma duylusunu müzik çalarla bağlayarak ürünün işitmenin yanında dokunma duylusuna da hitap ettiğini göstermektedir. Yalnızca ürünün adı dokunma duylusuyla bağlantılı değildir, aynı zamanda dokunmatik ekran tasarımı tüketicilerin ürünün adını duylumasından sonraki beklentilerini de karşılamaktadır (Krishna, 2013: 8).

Krishna (2016: 130) dokunma çeşitlerini bilgisel ve hazzal dokunma olarak ikiye ayırmıştır. Bilgisel dokunma bir cisim hakkında bilgi elde etmek için kullanılırken, hazzal dokunma kadifenin tenimize dokunuşu gibi deneyimin kendisinden hoşlandığımız için

gerçekleştirdiğimiz dokunma şeklidir. Pazarlama jargonunda, bilgisel dokunma, araçsal (enstrümental) dokunma kavramı ile hazzal dokunma da kişinin içinden geldiği için yaptığı anlamına gelen ototelik dokunma kavramı ile ilişkilendirilir (Krishna, 2016: 130).

Kişilerin değişik dokunma isteklerinin düzeyleri, İngilizce'si "dokunma ihtiyacı ölçeği" anlamına gelen "need for touch" ya da kısaca NFT ölçeği ile derecelendirilir (Peck ve Childers, 2003). NFT ölçeği hem araçsal hem de ototelik unsurları barındıran bir değerlendirmedir. Kişilerin ototelik eğilimlerini anlamak için "Ürünlere dokunmak eğlencelidir" yargısına ne derece katıldıklarını değerlendirmeleri istenir. Araçsal dokunma eğilimini anlamak içinse "Bir ürünü satın almaya değip değmeyeceğine karar vermenin tek yolu ona dokunmaktır" cümlesinin derecelendirilmesinden istifade edilir.

Dokunma nadiren dışarıdan gelir, bir başka deyişle tüketiciler dokunsal uyarıyı deneyimlemek için çaba harcamalıdır. Pazarlamacılar dokunma için motivasyonu anlamak zorundadır, dokunma satın alma deneyimini artırır (Peck ve Childers, 2003a), ürün değerlendirmelerinde büyük bir güven sağlar (Peck ve Childers, 2003a), tüketicilerin ürünler için ödeme isteğini artırır (Peck ve Shu, 2009).

Tüketici davranışlarında, ürünlere pek çok nedenden ötürü dokunulmaktadır, yalnızca maddesel özelliklere bağlı değildir. Peck ve Childers (2003), dört tür dokunma olduğundan bahsetmektedir: satın alma amacıyla dokunma, dokunma duygusu dışındaki duyular hakkında bilgi elde etmek için dokunma, ürünün dokunsal özelliği hakkında bilgi elde etme ve zevk için dokunma anlamına gelen hedonik dokunmadır. Bu dokunma türlerinden ilk üçü amaç odaklı, problem çözmeye ve satın alma öncesi davranışa yöneliktir ve genellikle dokunma satın almaya yönelik bir araçtır. Tüketici dokunarak ürünleri değerlendirir ve satın almaya yönelik kararlara yönelir. Tüketiciler alışveriş merkezlerinde alacakları veya almayacakları ürünlere, mankenlerin kıyafetlerine dokunur, havluları yüzlerine sürer, domatesleri sıkarlar. Tüm bu davranışlar satın alacakları ürüne yönelik bir yorumda bulunabilmek içindir ve dokunma duygusu ile gelen ürünün verdiği his, o markaya ilişkin algımızı oluşturan temel unsurdur. Dokunma satın alma için önemlidir. Oysa ambalajlar ilk satın alanın açacağı (doğal olarak) gibi tasarlanmakta, ürünler poşetlenip raflara konulmakta, satış görevlileri de ürün bozulur endişesi ile denettirmek istememektedir. Bu ikilem tüketicinin dokunma ihtiyacını karşılayacak uygulamalarla giderilmelidir. Örnek ürün verilmesi, raflara deneme ürünleri konulması, dokunmayı kolaylaştırıcı raf düzenlemelerinin yapılması, kumaş parçalarının,

boya dokularının, ürün dokularının basılı reklamlara iliştilmesi, ambalajların el yapısına uygun olarak tasarlanması dokunmayı kolaylaştıracak örneklerdir.

Dokunma duygusu işletmeler ve markalar tarafından bireylerin kalbini ve aklını farklı etkileşim yollarıyla birleştirmek olarak görülmelidir. Ürönlere veya markalara fiziksel veya sanal olarak dokunulduğunda bilgi veya duygu aktarımı olarak tanımlanan işletmelerin dokunma pazarlaması etkileşim üzerine kuruludur (Hulten, 2020).

Dokunma pazarlaması, işletmeler ve onların müşterileri arasındaki etkileşimi bireysel seviyede derinleştirir ve etkileşimi artırır. Duyusal pazarlamada dokunma duygusunu hedeflemenin önemi, Norveç'teki IKEA Fruset örneği üzerinden daha iyi açıklanabilir. İşletme, müşterilerine yataklarına daha uzun süre dokunma deneyimi sunmak için mağazada gece boyunca kalmalarını teklif etmiştir. IKEA konsepti tüketicilerin ürönlere dokunmasını sağlayarak dokunma pazarlamasında yer almalarını sağlamaktadır. Tüketiciler ürünlerle yalnızca mağazada değil, aynı zamanda mobilyayı evde montajlarken de temasa geçmektedir. Mobilyanın test edilmesi, teslim edilmesi ve montajlanmasından önce tüketicilerin ürünlerle fiziksel temasa geçmesi müşteri deneyiminin temel bir parçasıdır (Hulten, 2009).

Açık bir şekilde işletmelerin kimliklerini ve değerlerini farklılaştırmaları ve ifade etmeleri, tüketicide sahiplik duygusu yaratmaları ve tüketicilerin ürünlerle daha iyi bir iletişim kurması için dokunma deneyimi büyük bir öneme sahiptir.

2.6. Çoklu Duyusal Algılama ve Deneyim

Bir marka veya hizmet ortamı hakkında bilgi elde etmek için bireylerin çevrelerindeki uyarıcıları ve dış dünyayı algılamaları gerekir ve bu aynı zamanda birden fazla uyarının dahil olduğu sürekli çoklu duyusal uyarımı da gerektirir. Pazarlama stratejilerinde birden fazla duyunun kullanılması, hatta mümkünse beş duyunun birlikte kullanılması daha fazla tüketicinin dikkatini çekmeyi sağlar, tüketicilere ileilmek istenen mesajları destekler ve ürün ve hizmetlerin zihinlerde yer etmesini sağlar. Ürün ve hizmetlerin özelliklerinde, sunumunda veya pazarlama iletişimde toplamda birden fazla duyunun kullanılmasını içeren çoklu duyusal yaklaşımlar kalite algısı yaratma veya kalite algısını değiştirme gibi algıya yönelik çeşitli imkanlar sunar. Bunun nedeni, birden fazla duyunun tüketicilerin bir ürün veya hizmetin kalitesini algılamaları açısından diğer duyulardan daha güçlü uyarıcı oluşturmalarıdır (Hulten vd., 2009).

Çoklu duyuşsal algılama, bireylerin duyuşsal bütünleştirme yoluyla görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat uyarıcılarından, duyuşmaları ve duyuşsal bilgileri nasıl aldıkları ve yorumladıkları anlamına gelir. Bir nesneye bakmak, klasik müzik dinlemek, gül koklamak, en yakın arkadaşa dokunmak veya bir kapučinoyu tatmak söz konusu olduğunda her bireyin bireysel tercihlere dayalı benzersiz çoklu duyuşsal algısı vardır. İki veya daha fazla duyu aynı anda bütünleştirildiğinde, insan beyninde ve onun farklı bölümlerinde bilişsel, duyuşsal ve duyuşsal süreçler yoluyla çoklu duyuşsal algılama gerçekleşir. Hepsini birlikte, marka ve ürünlerin yanı sıra hizmet ortamlarının çoklu duyuşsal deneyimine zemin hazırlamaktadır. Araştırmalar, görme duyuşunun ses, koku ve dokunma duyuşları ile çoklu duyuşsal algıda iř birliği yaptığını göstermektedir (Thesen vd., 2004). Dahası, insan beynindeki çoklu duyuşsal yakınsama bölgelerini tanımlamanın mümkün olduğu bulunmuştur, bir duyu diğer duyuşlarla ilişkilerinden etkilenebilir (Driver ve Noesselt, 2008: 1).

Nöropazarlamada BMW, Gap veya Huawei gibi marka isimleri veya logolar gibi öğrenilen uyarılar bireyleri etkilediklerinde bireyler duyuşsal uyarılara bilinçsizce tepki verirler. Bir bireyin nesnelere ve markaları hakkında nasıl öğrendiği değerlendirildiğinde, insan beyninin çoklu duyuşsal işlevlerine ve mekanizmalarına odaklanmak gerekir. Bireyler marka ve ürünler ile hizmet ortamlarını algılayıp değerlendirdiğinde duyuşsal deneyimin en önemli duyuşlar olarak görme ve dokunmanın bütünleşmesi üzerine inşa edildiğine inanılır (Hulten, 2020). Bir bireyin bir markayı ya da ürünün detaylarını gözlerini ve ellerini kullanarak değerlendirmesinin mümkün olması, ürünü daha güvenilir kılmaktadır (Schifferstein ve Cleiren, 2005). Ayrıca, bir tüketicinin görsel ve dokunsal bilginin bir arada bulunduğu ürün değerlendirmesinde, görsel bilginin dokunsal bilgiden daha düşük seviyede etkili olduğu gösterilmiştir. Öte yandan, bir nesnenin veya bir ürünün şeklini, boyutunu veya konumunu değerlendirmek söz konusu olduğunda görsel bilgi genellikle dokunsal bilgiden daha üstündür ve daha güvenilir bir değerlendirme sağlar (Ernst ve Banks, 2002). Bireyler, marka ve ürünlerin yanı sıra hizmet ortamlarının değerlendirilmesinde çoklu duyuşlardan yararlanarak davranışları, değerlendirmeleri ve hafızaları üzerinde sinerjik bir etki yaratırlar (Bresciani vd., 2006).

Çoklu duyuşsal deneyim ise, birden fazla duyu kullanılarak yaşanan deneyimlere denir. Deneyimsel pazarlamanın büyük önem kazandığı günümüzde her sektörde çoklu duyuşsal deneyimlerin kullanılması tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Lindstrom (2005) marka iletişiminde veya mesajında birden fazla

duyunun kullanıldığı durumlarda marka etkisinin %30 oranında ve üçten fazla duyunun harekete geçirildiği durumlarda ise %70'ten fazla oranda artış gösterdiğini belirtmektedir.

Lüks otel sektöründe, çok duyulu pazarlama otel misafirlerine olumlu deneyim yaratmada uygulama fırsatı sunmaktadır (Kim ve Perdue, 2013; Lindstrom, 2005). Daha da özelinde otel sektöründe beş duyuya hitap eden uyarıcıların oluşturulması mümkündür. Örneğin, iç dekorasyon, benzersiz panoramik manzara, dış mekanda ışık efektleri görsel duyuların harekete geçmesini sağlar. İşitme duyusuna yönelik olarak da lobi ve havuz başına uygun arka plan müzikleri veya spada rahatlatıcı müzikler kullanılır. Dokunma duyusuna yönelik, Premium malzemelerin kullanıldığı mobilyalarla döşenmiş odalar ve mekanlar rahatlık ve estetik his uyandırır. Ayrıca koku duyusuna yönelik, daha çok sayıda lüks otellerin odalara kadar yayılan, benzersiz ve hafızada yer edinen imza koku kullandığı görülmektedir. Son olarak sıra dışı tat deneyimleri yaratmak için benzersiz ortamlarda yöreselden ilham almış yemekler sunulabilir (Wiedmann vd., 2016). Bu birbirinden ayrı olan duyular tüketicilerin zihninde toplanır ve markayla bağlantılı deneyimlere dönüşür (Hulten, 2011; Lindstrom, 2005). Deneyimin kalitesi kullanılan duyuların birbiriyle uyumlu olmasıyla artar (Soars, 2009). Ayrıca, uygulanan duyu uyarcıların hacmi ve yoğunluğu marka deneyimlerinin etkin bir şekilde fark edilmesini sağlar. Bu bağlamda, marka yönetimi aşırı duyu yükü önlemeli ve duyu uyarcıları bütün duyu uyarcıları optimal ve etkili deneyim yaratacak şekilde bütünleştirmelidir (Krishna, 2012).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

AMBALAJIN GÖRSEL UNSURLARININ SAĞLIKLI VE ORGANİK GIDA ALGILARINA ETKİSİ

Son yıllarda, şeker hastalığı gibi kronik; kalp hastalığı, kanser gibi ölümcül, korona gibi salgın hastalıkların artması; deli dana, kuş gribi gibi yiyecek krizlerinin ortaya çıkması ve bunlara bağlı olarak da halkın sağlıklı beslenme konusunda bilinçlendirilmesi tüketici pazarlarında sağlıklı ürünlere olan talebin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Sağlıklı beslenme konusu siyasi ve sağlık otoriteleri tarafından geleneksel medya ve sosyal medya gibi mecralarda tartışılmakta ve tüketicilerin doğru beslenme alışkanlıkları kazanmalarında ve sağlıklı ürün seçimlerinde yol göstermektedir. Tüketicilerin bir kısmı da tavsiyelere uyarak sağlıklı beslenme alışkanlıkları edinmeye çalışmaktadır. Sağlık, son yıllarda özellikle yiyecek ve içecek pazarında en önemli trend ve inovasyon tetikleyicisi olarak yerini almıştır (Meziane, 2007). Tüketiciler için de çok önemli bir yaşam değeri haline gelmiştir.

Çoğu pazarda olduğu gibi sağlıklı ürünlere olan talep, bu ürünlerin sağladığı faydalara büyük ihtiyaç duyduğunu ifade eden müşteri segmentleri tarafından yönlendirilmektedir. Bu tüketici kitlesi, satın alma kararlarını sağlıklı bir yaşam tarzını benimseme ve sürdürme üzerine oluşturmaktadır (Weiss vd., 2002). Şüphesiz, kanaat önderlerinin tavsiyeleri ve tüketicilerin sağlıklı ürünlere yönelmeye başlaması, işletmelerin ve markaların sağlıklı ürünler geliştirmelerine ve pazarlama stratejilerini sağlığa odaklı olarak değiştirmelerine neden olmaktadır. Gıda sektöründe light, glutensiz, organik gibi yeni ürün kategorilerinin ve markaların ortaya çıkması, yeni ürünlerin tasarlanması tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik pazar tepkileridir. Hatta, daha önceleri niş bir pazar olarak görülen sağlıklı gıda pazarı her geçen gün tüketici taleplerinin artmasına bağlı olarak yeni ürünlerin, üreticilerin, markaların ve araçların katılımıyla genişlemektedir. Tüketicilerin değerlendirmelerinde odaklandıkları algılar üründen beklentilere göre değişir. Bu nedenle, bu bölümde öncelikle sağlıklı ve organik gıda ürünleri tanımlanmakta, ürünlerin özelliklerine dikkat çekilerek tüketicilerin sağlıklı ve organik gıdadan beklentileri ve algıları ele alınmakta, bu algıları etkileyen duyuşal unsurlar ortaya konulmaktadır. Son olarak, satın alma noktasında tüketici algılarında önemli yer tutan ambalaj, ambalajın duyuşal unsurları ve özellikle de görsel unsurlara yer verilmektedir.

3.1. Sağlıklı ve Organik Gıda Ürünleri

Sağlıklı gıda iyi bir sağlık oluşturduğuna ve sürdürdüğüne inanılan, önemli besinler içeren, zararlı gübre içermeyen veya düşük sodyum ve yağ oranlarına sahip doğal ürünler olarak tanımlanmaktadır (dictionary.com, Erişim: 26.07.2021). Sağlıklı gıdanın ne anlama geldiği bazı araştırmacılar tarafından değerlendirilmiştir. Plasek vd. (2020)'ne göre sağlıklı gıda tartışmalı ve göreceli bir kavramdır. Sağlıklı olarak ifade edilen ürünler cinsiyete, yaşa, metabolizmaya, obeziteye, hastalıklara ve yiyecek hassasiyetlerine göre tüketiciden tüketiciye değişmektedir. Piyasada sağlıklı gıda olarak “yeşil, organik, glutensiz, doğal, light” olarak ifade edilen birçok ürün kategorisi yer almaktadır. Sağlıklı gıdanın tanımı uzmanlara göre veya tüketiciden tüketiciye değişse de sağlığa odaklı tüketiciler satın alma noktasında ürünlerin “sağlıklı” olup olmadıklarını değerlendirmektedir. Bu nedenle, pazarlamacıların tüketicilerin neye göre değerlendirme yaptıklarını, sağlıklı gıdaları nasıl ayırt ettiklerini iyi bilmeleri önemlidir.

Organik ürünler, sağlık konusunda bilinçli tüketici sayısının ve sağlıklı ürünlere ilgilenimin arttığı sağlıklı ürün pazarında, önemli bir ürün kategorisi olarak yerini almıştır. Bitkisel ve hayvansal üretimin ilk aşamasından, tüketiciye ulaşıncaya kadarki bütün aşamalarda insana, çevreye ve ekosisteme zararlı herhangi bir katkı maddesi, GDO gibi girdiler ve yöntemler kullanılmadan işlenen kontrollü ve sertifikalı ürünler “organik ürün” olarak adlandırılır. Organik tarım, İngiltere’de organik, Almanya’da ekolojik ve Fransa’da biyolojik gibi farklı isimlerle ifade edilmektedir (Demiryürek, 2004: 64). Ülkemizde ise organik ve ekolojik sözcüklerinin anlamı aynı sayılmaktadır. Organik ürünler kanun ve yönetmeliklerce tanımlı şartlar dahilinde, tüm süreçte izlenebilirliğin sağlandığı, her bir verinin kayıt altına alındığı bir yöntemle üretilmektedir. Organik gıda üretimi, olabildiğince az tarımsal girdi kullanarak ekolojik çeşitliliğin korunmasını ve iyileştirilmesini esas alan insan ve çevre odaklı bir üretim anlayışıdır (İnci vd., 2017: 137).

Tüm ambalajlı organik ürünlerde organik ürün logosu kullanma zorunluluğu vardır. Ayrıca sertifikalandıran kuruluşun bilgileri de yer almalı ve gerektiğinde sertifika sunulmalıdır. Bu logoları üzerinde bulundurmayan ürünler organik olarak piyasaya sunulamaz, bu ürünler için reklam ve tanıtım yapılamaz veya eko, bio gibi kısaltmalarla patent için başvurulamaz. İthal organik ürünlerde de bu logonun kullanılması zorunludur. Bir ürünün organik sertifikalı olmadığı halde, organik sertifikalı bir ürünü çağrıştıracak şekilde tanıtımının yapılması ve pazarlanması kanunen yasaktır. Bir ürünün üzerinde

yazan bio, eko, doğal, naturel, katkısız, köy ürünü, saf ürün gibi ifadeler o ürünün organik bir ürün olduğu anlamına gelmemektedir. Bu tarz, farklı kavramlar tüketicilerin zihninde kavram kargaşası yaratmakta ve tüketicilerin ürünlere olan güven düzeyini etkilemektedir.



Şekil 17. Türkiye, AB ve ABD’de kullanılan Organik Tarım Logoları

Chrysochoidis (2000)'nin belirttiğine göre, "organik" kavramı hakkında bir fikir karmaşası bulunmaktadır (Hughner vd., 2007). Birçok tüketici, bu kavramı duymuş olmasına ve "üretimin kimyasal kullanılmadan yapılması" gibi temel özelliklerini bilmesine rağmen organik tarım standartları ve uygulamalarından habersizdir (Hill ve Lynchehaun, 2002). Ayrıca, pazar gelişme seviyesi, diğer yiyecek terimlerinin kullanılması (serbest gezen/doğal yumurta) ve diğer ürün kategorileri (çiftlik balığı gibi) tüketicilerin zihinsel karmaşasını arttırmaktadır (Aarset vd., 2004). Tüketicilerin zihninde oluşan karmaşa ürünlere olan güven düzeyini etkilemektedir.

3.2. Tüketicilerin Sağlıklı ve Organik Gıdadan Beklentileri ve Algıları

Sağlıklı ve organik ürün tüketicileri ve potansiyel tüketicileri sağlığına duyarlı tüketicilerdir ve satın alma kararını vermeden önce ürüne güvenmek isterler. Bir ürünün sağlıklı veya organik ürün olduğunu belirten en önemli gösterge üreticilerin sağlık/organik iddiaları ve organik ürünlerde organik etiketleridir. Bu iddialar ve etiketler tüketicilerin ürünlere güvenmesi açısından önemlidir. Ares vd. (2009) ürüne aşına olma durumunun tüketicilerin sağlık vaatleri ve logolarını anlamalarını ve değerlendirmelerini etkileyeceğini belirtmektedir. Grunert ve Willis (2007) gıda ürünü satın alırken tüketicilerin zaman, bilgi veya farkındalık eksikliği nedeniyle sağlık etiketlerini göz ardı etmeye eğilimli olduklarını belirtmektedir (Grunert ve Wills, 2007). Cheng vd. (2014)'de ürün hakkında bilgi sahibi tüketicilerin sağlık etiketlerinden etkilendiklerini, daha az bilgili tüketicilerin de çevresel uyarıcılardan etkilendiklerini belirtmektedir

Ürün üzerinde yer alan bilgileri değerlendirecek bilgisi ve deneyimi yetersiz olan tüketiciler satın alma noktasında karşılaştıkları uyarıcılara göre karar verirler. Bu uyarıcıları doğru seçilebilmesi için tüketicilerin üründen beklentilerinin bilinmesi gerekir. Tüketicilerin beklentileri tespit edildikten sonra bu beklentilere yönelik algıyı oluşturacak duyuşsal uyarıcıların seçilmesi ve buna göre duyuşsal pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekir. Araştırmanın odak noktası sağlıklı ve organik gıda ürünleri olduğu için algılanan sağlıklılık, doğallık, kalite, lezzet, güven ve fiyat tüketicilerin değerlendirmelerinde önemli yer tutar.

3.2.1. Algılanan Sağlıklılık

Önceki araştırmalarda, organik gıdaların sağlıklı olması tüketicilerin organik ürün seçiminde en sık ifade edilen neden olduğu belirtilmiştir (Padel ve Foster, 2005). Sağlık görünmez bir özelliktir ve bu nedenle tüketicilerin bir ürünün sağlıklı olup olmadığını anlamalarında bir iletişim sorunu oluşabilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin değerlendireceği uyarıcıları olumlu bir sağlık algısı yaratacak şekilde somutlaştırmalıdır ki tüketicilerin zihninde ürünler hakkında soru işaretleri oluşmasın ve tüketiciler sezgileriyle ürüne güvensin. Burada, gıda ürünlerinin tüketiciler tarafından ne kadar sağlıklı algılandığı önemlidir. Howlett vd. (2009) “algılanan sağlıklılığı” tüketicinin bir ürünün kendi sağlık durumu üzerindeki etkisine ilişkin beklentisi olarak tanımlamaktadır. Steinhäuser vd. (2019) bir ürünün algılanan sağlıklılık düzeyi ne kadar yüksekse, satın alınma olasılığının o kadar arttığını belirtmektedir. Bu da ödemeye istekli olma ve satın almayı arttıran bir unsurdur.

Sağlıklı ve organik ürün pazarının genişletilebilmesi için ürünler hakkında yeterli bilgi ve deneyimi olmayan tüketicilerin de ürünleri sağlıklı algılamasına yönelik adımlar organik ürün üreten işletmeler tarafından atılmalıdır.

3.2.2. Algılanan Doğallık

Davies vd. (1995)’ne göre, organik yiyeceklerin doğal yetiştirildiği algısı, tüketicilerin organik gıdaların geleneksellerinden daha sağlıklı olduğuna inanmalarına neden olmaktadır. Bu durumda, doğallık algısı, sağlıklı ürün algısını güçlendiren bir unsurdur. Tüketicilerin sağlıklı gıdanın ne olduğu konusunda kendi fikirleri ve seçim kriterleri vardır. Bunlar, ömürleri boyunca biriken bilgi ve deneyimlere dayanmaktadır. Tüketiciler, düşük yağ, vitaminler, kolesterol ve doymamış yağ asitleri gibi tartışılan kavramlar hakkında daha bilgili hale gelse de doğallık gibi sağlıklılığın diğer algıları konusunda emin olamazlar. Organik ürünler de bu belirsizliği taşımaktadır.

Ürünlerin üzerinde “doğal” ifadesi yer alsa da tüketicilerin buna inanması, güvenmesi ve sezgileriyle ürünü onaylaması gerekir. Bu durumda ortamda yer alan uyarıcılar tüketicileri bilinçdışında ikna edebilir. Doğallık algısının yaratılabilmesi için satın alma noktasında mağaza atmosferi ve ambalajda doğru uyarıcıların kullanılması önemlidir.

3.2.3. Algılanan Kalite

Tüketiciler tarafından satın alma sırasında değer verilen şey geniş anlamda kalitedir. Kalite, bir ürünün toplam olarak üstünlüğü olarak kabul edilir, bu kavram aynı zamanda sadece ürün bazlı kaliteyi de kapsar, çünkü bunlar bazı faydalar sağladığı için tüketici tarafından beğenilen tüm özellikler kümesidir (Zeithaml, 1988).

Daha önce deneyimlenmemiş olan gıda ürünlerine karar vermede kaliteden daha önemli olan kavram “algılanan kalite”dir (Steenkamp, 1990). Ayrıca algılanan kalite tercihlere ve amaçlara bağlıdır, homojen değildir. Kalite algısı, kişisel bir kalite fikrinin oluşturulduğu, kişisel pratik kuralları kullanarak ve bilgiyi önceki bilgi ve deneyimlerle karşılaştırarak, çevrede mevcut olan ipuçlarına bağlıdır. Özellikler yalnızca tüketimden sonra tespit edilebildiği için ipuçları niteliklerden farklıdır (Steenkamp, 1990). Çoğu durumda tüketiciler yiyecek ürününün kalite boyutlarından emin olamaz. Tüketiciler satın alma kararlarını verirken kalite beklentileri oluştururlar (Grunert, 2002).

Bu araştırma sağlıklı ve organik ürünlere odaklandığı için ve hedef tüketiciler sağlığa odaklı tüketiciler ve potansiyel tüketiciler olduğu için kalite kavramının ürünün sağlamlığına ve doğallığına dayandığı düşünülmektedir. Bu nedenle, ürünlerin kaliteli algılanması için doğru uyarıcıların kullanılması önemlidir.

3.2.4. Algılanan Fiyat

Organik ürünler, yetiştirilme ve üretim koşullarının maliyetleri arttırması nedeniyle geleneksel ürünlere göre yüksek fiyatlıdır. Fiyat, tüketicilerin organik ürün algısına etki eden bir unsurdur. Bir başka deyişle, fiyatı göreceli olarak düşük olan bir ürün organik olarak algılanmayabilir. Organik ürünlerin fiyatı kaliteye bağlı olarak yüksek algılanmalıdır ve ürün ve marka imajı buna göre yaratılmalıdır. Fiyat ve kalite arasında pozitif bir ilişki vardır, ayrıca yüksek fiyat ve kalite aynı zamanda lüks ürünlerle veya Premium markalarla da ilişkilendirilir. Premium markalar yüksek fiyatlı, üstün kalitede ürünleri yüksek kalitedeki dağıtım kanalları yoluyla satarlar ve çok fazla reklam yapmazlar (Lyons ve Wien, 2018; Sjostrom vd., 2016). Burada organik ürünler yüksek

kalite ve yüksek fiyatlı ürünler olarak değerlendirildiğinde premium ürünlerle benzer özellikler göstermektedir. Benzer özelliklere dayanarak organik ürünlerin Premium ürün olarak değerlendirilmesi ve pazarlama stratejilerinde Premium ürün stratejilerinin kullanılması tartışmalı bir konudur.

3.2.5. Güven Algısı

Tüketici açısından güven kavramı gıda ürünlerinde diğer ürünlere göre daha önemlidir. Sağlıklı ve organik ürünlere olan güven tüketicilerin satın alma niyeti göstermesi için önemlidir. Tüketiciler daha önce satın aldıkları ve deneyim sonunda tatmin oldukları ürünlere güvenirlir. Fakat, tüketiciler deneyimlemedikleri, çevresinden duymadıkları, ilk defa karşılaştıkları ürünlere güvenmeyebilirler. Sağlıklı, organik iddialarına ve etiketlerine her tüketici aynı önemi göstermez. Ayrıca, bu etiketler görsel uyarıcılarla da desteklenmelidir. Satın alma esnasında ürün, ambalaj, marka veya mağaza ortamında kullanılan uyarıcılar güven oluşturacak algıyı yaratıyorsa ve tüketicinin zihninde soru işareti oluşturmuyorsa tüketicilerin ürüne güven duyabilir.

3.2.6. Tat ve Lezzet Algısı

Gıda tercihinde tat ve lezzet önemli bir beklentidir ve gıda ürünleri lezzetine göre tercih edilir (Stephoe vd., 1995). Sağlık iddiaları, lezzet beklentilerini ve değerlendirmelerini olumsuz yönde etkileyerek tüketicilerin sağlıklı gıda tercihinde caydırabilir. Roininen vd. (2001) tüketicilerin lezzeti ve sağlığı zıt olarak algılayabildiğini belirtmektedir. Fenko (2019)'nun yaptığı literatür taramasının sonuçlarına göre sağlık ve organik etiketleri ve iddiaları lezzet beklentileri ve yiyecek tercihlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Örneğin bir gıda ambalajının üstüne "az tuzlu" ifadesinin konulması, o ürünün daha lezzetsiz algılanmasına neden olabilir (Fenko, 2019). Fakat, bu kültürler arasında farklılık gösterebilir. Werle vd. (2013) yaptıkları araştırmaya göre, sağlıksız yiyeceklerin daha lezzetli olduğu önermesinin yalnızca Amerika'da geçerli olabileceğini belirtmiştir, çünkü Fransa'da bu görüşün aksine sağlıksız yiyecekler lezzetsizliği çağrıştırırken, sağlıklı yiyecekler lezzeti çağrıştırmaktadır. Bazı tüketicilerin gıda ürünlerinden en büyük beklentisi lezzettir. Satın aldıkları ürünlerden lezzet beklentisi yüksek olan tüketiciler sağlıklı ve organik gıdayı satın alma noktasında lezzetli olarak algılasa o ürünü satın almak isteyecektir. Bu sayede, sağlıklı ve organik ürün pazarı daha çok genişletilebilir.

Tüketicilerin sağlıklı ve organik gıdalardan beklentilerini ve algılarını bir arada değerlendirecek olursak bu ürünler öncelikle geleneksellerinden farklı özelliklere sahip,

daha doğal koşullarda yetiştirilmiş olmalıdır. Tüketiciler sağlığa zararlı kimyasallar kullanılmadan yetiştirilen ürünleri doğal ve sağlıklı olarak algılamaktadır. Kalite kavramı da bu ürünlerde doğallık ve sağlıklılığa dayalı olmalıdır. Çünkü tüketicilerin odaklandığı algı doğallık ve sağlıklılıktır. Bu ürünler aynı zamanda tüketicide güven uyandırmalıdır. Tüketiciler kaliteli algılanan ürünlere yüksek fiyat ödemeye razı olacaklardır. Aynı zamanda, bazı tüketicilerin gıda ürünlerinden en büyük beklentileri lezzettir. Sağlıklı ürüne yönelmek isteyen tüketicilerin lezzet beklentisini göz ardı etmeden ürünleri satın almaya yönelmesi işletmeler açısından çok olumlu bir durum olacaktır. İşletmeler her ne kadar ürünlerini buna göre geliştirseler de tüketiciler dışarıdan bakınca bu özellikleri göremezlerse ürünü satın almak istemeyecektir. Bu nedenle, ambalajın unsurlarının algılanan doğallık, algılanan sağlıklılık, algılanan kalite, kaliteyle dengeli bir fiyat, güven algısı ve lezzet beklentisi yaratması önemlidir.

3.3. Sağlıklı ve Organik Gıda Tercihini Etkileyen Duyusal Unsurlar

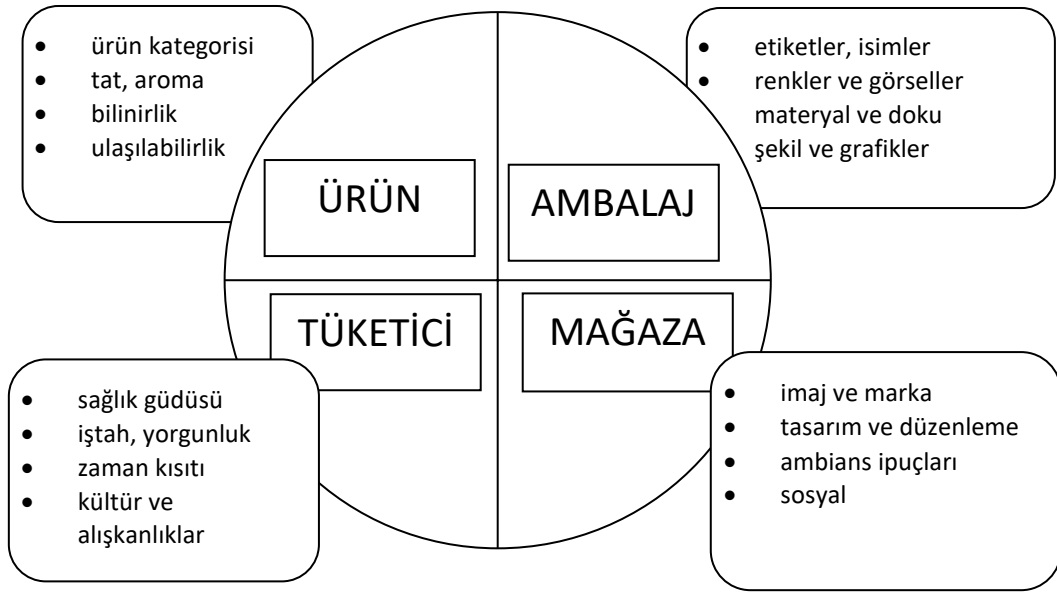
Bir markete girerken tüketiciler, reklam panoları, ürün ambalajları, müzik ve koku gibi çevresel uyaranlar ve ikna edici mağaza atmosferi dahil olmak üzere, dikkat çekmek için yarışan çok sayıda bilgi ve duyusal uyaranla karşı karşıya kalırlar (Fiegl, Meullenet, Harrington, Humble ve Seo, 2014).

Grunert (2005)'e göre, tüketiciler alışveriş yaparken, ürünlerin üzerinde yer alan ipuçlarını analiz ederek tercihleri için gerekli kalite çıkarımlarını yaparlar. Duyusal ve duyusal olmayan ipuçları tüketici algısı oluşturmak için etkileşime geçer ve belirli ürünlere bağlı olarak marka, kategori, ürün bilgisi veya duyusal özellikler ürün değerlendirmesini farklı şekilde etkiler (Carillo vd., 2015). Satın alma kararları ambalaj tasarımı (Spence, 2016) ve mağaza atmosferi (Spence vd., 2014) gibi çok duyulu uyarıcılara bağlıdır. Ayrıca, mağaza atmosferi ambalaj tasarımından bağımsız olarak tüketicilerin gıda ürünlerinden sağlık beklentilerini etkileyebilir. Örneğin, Rombay vd. (2016)'ne göre tüketiciler sağlıklı ambalaj tasarımından indirim marketlerinde, organik yiyecek marketlerine göre daha çok etkilendiğini göstermiştir.

Fenko (2019)'ya göre, gıda tercihleri dört bağımsız, fakat birbiriyle bağlantılı faktörden oluşan karmaşık bir karar verme süreci olarak tanımlanabilir. Bu süreçte tercihleri etkileyen dört temel unsurdan bahsedilebilir. Şekil 18'de görüldüğü gibi bu unsurlar:

- i. Ürün özellikleri,

- ii. Duyusal ve bilgiye dayalı ambalaj ipuçları (renk, materyal, şekil, marka adı ve yiyecek etiketi gibi),
- iii. Mağaza ortamı (mağaza tasarımı, sosyal ve ambiyans ipuçları),
- iv. Tüketici özellikleri, tat tercihleri, sağlık motivasyonu, beslenme bilgisi ve mevcut psikofizyolojik durumu (iştah, zaman kısıtı veya hastalık) olarak sıralanabilir.



Şekil 18. Gıda Tercihlerini Etkileyen Unsurlar

Kaynak: Fenko, 2019'dan uyarlanmıştır.

Şekil 18'de yer alan ürünün tadı, aroması, ambalajın etiketi, renkleri, görselleri, materyal ve dokusu, şekil ve grafikler, marka imajı, mağaza tasarımı ve ambiyans ipuçları gıda ürünlerinde tüketici tercihlerini etkileyen duyusal özelliklerdir. Bu çalışma ambalajın görsel unsurlarına odaklandığı için ambalaj konusu detaylı olarak ele alınmaktadır.

3.4. Ambalaj

Ambalaj ürünün kendisiyle doğrudan bağlantılı olan, ürünü muhafaza eden, kırılmalara ve bozulmalara karşı koruyan, ürünün ayırt edilmesini sağlamanın yanı sıra ürünü taşımaya yardımcı olan ve ticarileştiren bir kaptır (Giovannetti, 1995).

Ürün ambalajı markaların değer yaratmasında ürün özellikleri konusunda iletişim kurmada (ve/veya ürün hakkında beklenti oluşturmada) ve tüketicileri bir ürün seçmeye ikna etmede güçlü bir unsurdur (Ampuero ve Vila, 2006).

Satın alma noktasında alınan kararlar için ambalaj diğer iletişim araçlarından daha büyük önem taşır. Underwood ve Klein (2002) ambalajın alışverişçilerin ürüne giden yolu olduğunu belirtmektedir; çünkü ambalaj bir marka, onun kalitesi ve değeri hakkındaki ilk izlenimleri oluşturur. Dondurulmuş gıdalar gibi, son şeklinde alınmayan ürünler için tüketici ürünün hazır olduğu şekli ambalaj üzerinde görerek ürün hakkında fikir elde eder. Ürün yöneticileri ve tasarımcı işletmeler, pazarın karmaşasını toparlayacak ve markayı en iyi şekilde yansıtacak ambalajlar yaratmaya çabalarlar. Bu, dikkat çeken ambalajlar geliştirmek ve olumlu estetik, deneyimsel, fonksiyonel, sembolik ve bilgiye dayalı yararları tüketiciye sunar (Underwood, 1993). Bu iletişim aracı marka için istenen bütünsel imajla uyumlu olmalıdır (Underwood ve Klein, 2002).

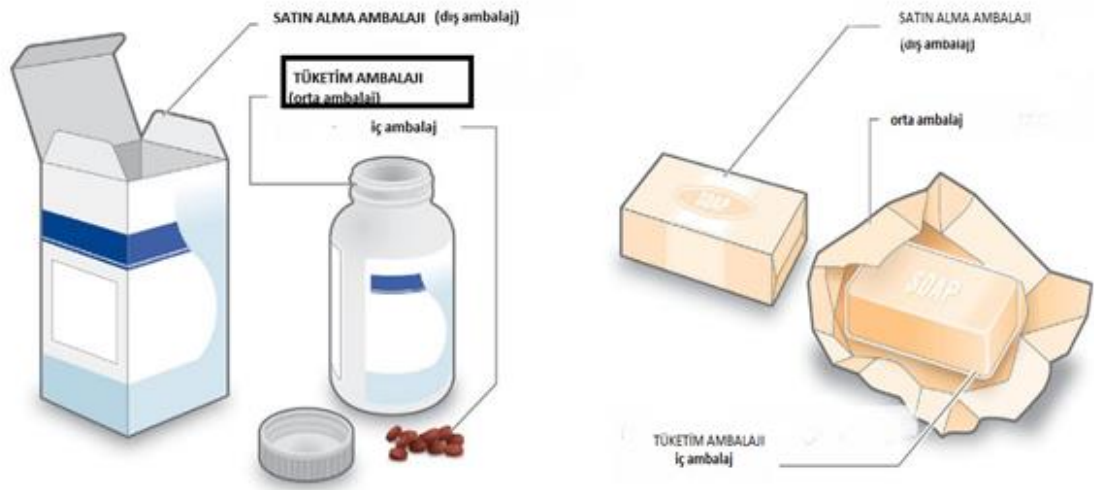
Ambalaj tüketicilerin karar verme sürecinde kritik bir unsurdur; çünkü tüketicilerle karar verme anında mağazada iletişime geçer. Ürünün subjektif özelliklerinin, ambalajda yer alan uyarıcılarla nasıl algılandığı tüketicilerin seçimini etkiler. Bu durumda ambalaj, satın alma karar sürecinde önemli bir unsurdur; çünkü ambalaj mağaza içinde karar veren tüketicilerle iletişime geçer. Ambalajda sunulan mesajlarla, tüketicilerin ürünleri kendilerine göre nasıl algıladıkları onların seçimlerini etkiler. Hızlı tüketim malları üreticileri, iletişim hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmak ve ambalajlama potansiyelini optimize etmek (veya ambalajlamadan en yüksek faydayı elde etmek) için tüketicilerin ambalaja olan tepkilerini iyi anlamalı ve onların algılama süreçlerini tasarıma dahil etmelidirler (Nancarrow vd., 1998).

Prendergast ve Pitt (1996) ambalajın temel işlevleri üzerine çalışmış ve ambalajın rolünü lojistik ve pazarlama olarak ikiye ayırmıştır. Ambalajın lojistik işlevi, dağıtım kanalları boyunca ürünün taşınması sırasında ürünü korumasıdır. Pazarlama işlevi ise, satış noktasında ürünlerin özelliklerinin tüketiciye iletilmesini sağlamasıdır. Ambalaj dikkat çekerek ve iletişime geçerek ürünü satar ve ürünü tutar, miktar olarak bölünmesini, parçaları bir arada tutmayı ve ürünün korunmasını sağlar. Behaeghel (1991) ve Peters (1994) bir adım öteye giderek, ambalajın pazarlama iletişimdeki en önemli unsur olduğunu belirtmektedirler. Bunun sebebini, ambalajın kategorideki yaklaşık olarak bütün alıcılara ulaşması, kararın verildiği kritik bir anda devreye girmesi ve alıcıların ihtiyaçları olan bilgileri elde etmek için aktif olarak ambalajla ilgilenmeleridir.

Ambalajın bütün özellikleri ürünün benzersizliği ve orijinalliğini vurgulayabilir. Ayrıca, kalite değerlendirmeleri genellikle ambalajla yansıtılan ürün özelliklerinden etkilenir. Ambalaj yüksek kalitedeyse, tüketiciler ürünün yüksek kalitede olmasını bekler.

Eğer ambalaj düşük kaliteyi temsil ederse, tüketiciler bu düşük kaliteyi ürünün kendisine yansıtır. Ambalaj ürün hakkında yapılan olumlu ve olumsuz ima edilmiş anlamları iletir (Silayoi ve Speece, 2004). Underwood vd. (2001) tüketicilerin ambalajın üzerindeki resme bakarak, anlık olarak bir ürünün nasıl görüldüğünü, tadının, dokusunun, kokusunun veya seslerinin nasıl olduğunu imgelemeye eğilimli olduklarını belirtmektedir. Ürün ambalajı pazarlama iletişimi için bir araçtır. Gıda ambalajının görsel, söze dayalı olmayan özellikleri ya az ya da hiçbir yasal düzenlemeye tabi değildir ve sınırsız bir yaratıcılık alanı sunar.

Ampuera ve Vila (2006) üç tür ambalaj olduğundan bahsetmektedir. Birincil ambalaj, ürünle doğrudan bağlantılıdır (parfüm şişesi gibi). İkincil ambalaj bir veya birden fazla birincil ambalajı içerir ve ürünü korumaya yardımcı olur, onu diğer ürünlerden ayırt eder ve ürünün özellikleri hakkında bilgi verir. Ürün kullanıldığında veya tüketildiğinde bu ambalaj atılır. Parfüm şişesinin konulduğu karton kutu buna örnektir. Son olarak, üçüncül ambalaj, önceki ikisini taşır ve görevi dağıtmak, birleştirmek ve ticari zincir boyunca ürünü korumaktır. Bu da pek çok parfüm kutusunu içeren kolilerdir (Ampuera ve Vila, 2006:101).



Şekil 19. Satın Alma-Tüketim Ambalajları; İç, Orta ve Dış Ambalaj Örnekleri

Kaynak: Krishna vd. (2017)' den uyarlanmıştır.

Krishna vd. (2017: 44), çok duyulu tüketici-ürün etkileşimi olarak katmanlı ambalaj sınıflandırmasını (layered-packaging taxonomy) tanımlamıştır. Buna göre, ambalajın fiziksel boyut ve fonksiyonel boyut olmak üzere iki temel boyutu vardır. Fiziksel boyut, ambalajın tüketiciye nasıl görüldüğüne odaklanır ve dış, orta ve iç

katmanlarından oluşur (2017: 44). Fonksiyonellik boyutu ise, ambalajın hangi amaca yönelik olduğu ile ilgilidir ve satın alma ambalajı ve tüketim ambalajı olarak ikiye ayrılır.

Fiziksel boyutlardan dış ambalaj, ilacın plastik şişelerinin koyulduğu küçük karton kutular, 5 tane çikolatalı gofretin koyulduğu plastik ambalaj veya bir kalıp sabunun koyulduğu karton ambalajdır. Orta ambalaj, karton kutuların içindeki plastik ilaç şişeleri ve tek bir çikolatalı gofretin ambalajıdır. İç ambalajsa ilaçların şekli, rengi, kalıbı veya dokusudur, çikolatalı gofret veya kalıp sabunun kendisidir. Bütün üretilen ürünler iç ambalaj ve ürün ambalajına sahipken, bir kısmı orta ve dış ambalaja sahiptir. Satın alma ambalajı olarak da ifade edilen dış ambalaj tüketicileri genellikle satın alma esnasında etkiler ve iç ambalaj veya varsa orta ambalaj olarak da ifade edilen tüketim ambalajı tüketicileri tüketim esnasında etkiler (Krishna vd., 2017: 44)

3.5. Duyusal Beklenti ve Ambalaj

Tüketiciler yiyecek veya içeceklerle temas ettiğinde, bir tüketim ortamında ürünle etkileşime geçtiğinde, beyinlerinde psikolojik, fizyolojik ve/veya fiziksel süreçler başlar (Schifferstein, 1996; Spence, 2011). Tüketicilerin beyinleri, daha önceden deneyimlenmiş (kaydedilmiş) bilgileri yorumlar ve yeni elde edilen ipuçlarıyla birleştirir. Sonuç olarak, ürün hakkında tüketim öncesinde bilinenler, ürünün görselleri, koku uyarıcıları, yiyeceğin ağızdaki sesi ve pişirme sesiyle birleşerek tüketicilerin zihinlerinde deneyimleyecekleri ürünler hakkında güçlü beklentiler oluşturabilirler (Spence & Piqeras-Fizman, 2014; Woods, Poliakoff, Lloyd, Dijksterhuis, 2010).

Tüketicilerin tüketim üzerine beklentileri çeşitli kaynaklardan elde edilir. Tüketicilerin ürün hakkında fikir elde ettiği (tüketim öncesi) kaynaklar ürünün dışsal ve içsel uyarıcıları olarak sınıflandırılabilir. Bilginin dışsal kaynakları ürünle ilgilidir fakat doğrudan ürünün bir parçası değildir; ürünün etiketi, ambalajı, satıldığı, sunulduğu veya tüketildiği yer ve pazarlama iletişiminin sağladığı herhangi bir bilgi kaynağıdır. Ayrıca, bir ürünün dışsal uyarıcısı üzerine çalışılan beklenti teorileri (onun sonuçları) diğer ürünlerin dışsal uyarıcılarına da uygulanabilir. Ürünün içsel bilgi kaynakları, aksine, fiziksel olarak ürünün kendisine aittir (Lick vd., 2017).

Ambalaj tüketicilerde ürün hakkında beklenti oluşturan önemli bir dışsal uyarıcıdır. Tüketiciler mağazaya girmeden önce ürün hakkında çok düşünmediyse, mağazada iletilen mesajlara bakarak satın almaya karar verirler. Bu durumda ambalaj, satın alma karar sürecinde önemli bir unsurdur, çünkü ambalaj mağaza içinde karar veren

tüketicilerle iletişime geçer. Ambalajda sunulan mesajlarla, tüketicilerin ürünleri kendilerine göre nasıl algıladıkları onların seçimlerini etkiler. Hızlı tüketim malları üreticileri, iletişim hedeflerine etkin bir şekilde ulaşmak ve ambalajlama potansiyelini optimize etmek (veya ambalajlamadan en yüksek faydayı elde etmek) için tüketicilerin ambalaja olan tepkilerini iyi anlamalı ve onların algılama süreçlerini tasarıma dahil etmelidirler (Nancarrow v.d, 1998). Ambalajların; içine koyulan ürünün özelliklerine göre değişen; şekil, renk, resim ve yazı gibi bileşenleri vardır ve bu bileşenler tüketicilerde satın alma kararı öncesi beklenti oluşturur. Özellikle ambalaj rengi hem duyuşsal hem de hedonik beklenti oluşturur (Ares ve Deliza, 2010; Piqueras-Fizman ve Spence, 2011). Duyusal beklentiler tüketicilerin belirli duyuşsal özelliklerden beklentileridir (tuzluluk, koku, dokusu vb.). Hedonik beklenti ise, tüketicilerin bir ürünü beğenme/beğenmeme derecesidir (Cardello ve Sawyer, 1992: 254). Ambalaj rengi ve duyuşsal beklenti ilişkisini inceleyen Rebollar vd. (2012) sakız ambalaj rengi ve tüketicilerin duyuşsal beklentileri arasında korelasyon olduğu sonucuna varmışlardır. Özellikle, katılımcılar sıcak renkteki ambalajları meyveli, asitli ve tatlı tatlarla ilişkilendirmişler, fakat soğuk ve gri tonları mentollü ve baharatlı tatlarla ilişkilendirmişlerdir. Soğuk renklerdeki ambalajlar daha yoğun ve uzun ömürlü tatlarla bağlanmıştır. Ambalajın duyuşsal unsurların tüketicilerde beklenti oluşturması değerlendirildiğinde, tasarımcılar tarafından doğru uyarıcıların seçilmesi ürün tercihlerine önemli ölçüde etki edecektir.

3.6. Ambalajın Unsurları

Ambalajın üzerinde bilişsel yönelik ürün hakkında iddialar, bilgiler ve duyuşsal uyarıcılar yer alır. Tüketiciler bilişsel mesajlarla, duyuşsal uyarıcılardan elde edilen çıkarımları bir arada değerlendirerek karar verirler. Eğer, bilinç dışına etki eden duyuşsal uyarıcılarla bilişsel mesajlar arasında çelişki varsa, örneğin sağlıklı olduğu iddia edilen bir gıda ürünü ambalajın renginden dolayı sağlıklı algılanmıyorsa tüketici o ürünü gerçekte sağlıklı olsa da satın almada tereddüt yaşayabilir. Ambalajın unsurları, ambalajın materyali, ürün bilgisi ve ambalajın duyuşsal unsurlarıdır.

3.6.1. Ambalajın Materyali

Ambalajın materyali, karton, metal, plastik, cam gibi ambalajın yapıldığı maddenin türüdür. Ambalaj materyali hem faydacı hem de duyuşsal özelliklere sahiptir. Ambalaj materyali, görsel ve dokunmaya dayalı bir özelliktir. Klimchuk ve Krasovec

(2012) ambalajın materyalini seçmenin, ürün türü, taşıma koşulları, depolama ve koruma koşulları, hedef kitle ve maliyet gibi unsurlara bağlı olduğunu belirtmektedir. Materyalin seçilmesi hangi değerlerle bağlantılı olduğuna da bağlıdır. Örneğin, kağıt plastiğe göre daha doğa dostudur (Van Dam, 1996). Bu nedenle, organik ürünler için ambalajın maddesinin seçilmesi bu maddelerin ürünün çağrıştırdığı değerleri artırıp arttırmadığına bağlıdır (örneğin çevre dostu veya Premium olma).

Fenko, van Lith vd. (2015) ambalajın renk ve materyalinin algılanan sağlıklılığını etimek ve çikolata ürünlerinde incelemiştir. Renk ve materyal kombinasyonu her bir ürünün sağlıklı sağlıksız çağrışımının yaratıldığı dört ambalaj tasarlanmıştır. Katılımcılar ürünü denemiş ve ürünün tadı, doğallığı ve sağlıklılığını değerlendirmiştir. Sağlıklı yiyeceklerle çağrışım yaratılan “kaba kağıt” materyali etimeğin algılanan sağlıklılık ve doğallığını attırırken, tat değerlendirmesini plastiğe göre olumsuz etkilemiştir. Fakat, sağlıklı materyal çikolatanın tat değerlendirmesine etki etmemiştir. Bu sonuçlar, ambalajın materyalinin algılanan sağlıklılık ve tadı etkileyebileceğini, fakat etkinin ürüne göre değişebileceğini göstermektedir. Fenko vd. (2017) tüketicilerin plastik, kağıt ambalajda satılan fıstık ve jelibon ürünlerine verdikleri tepkileri (algılanan sağlıklılık, tazelik, ürünü beğenme ve satın alma niyeti) ambalajsız olarak satılan ürünlere verdikleri tepkilerle karşılaştırmıştır. Tüketiciler, ambalajsız ve kağıt ambalajdaki ürünleri daha taze, daha sağlıklı olarak algılamış ve plastik ambalajdaki ürünlere göre daha çok beğenmiştir. İlginç bir şekilde, ambalajların üzerinde yer alan sağlık etiketleri tüketicilerin tepkilerini etkilememiştir. Bu sonuçlar kağıt ambalajdaki ve ambalajsız ürünlerin; plastik ambalajdaki ürünlere göre tazeliği ve sağlıklılığını ve ürün beğenmesini yansıtabileceğini gösterir. Bu bulgular, yiyecek ürünlerinde kağıt veya diğer doğal kaplamaların seçilmesinin ürün beğenmesini ve bireylerin sağlık beklentilerini arttırabileceğini göstermektedir.



Şekil 20. Plastik Bardak ve Cam Şişe Sütaş Ayran

Ambalaj materyalinin seçimi tüketicilerin algılarına etki eder. Örneğin, cam şişede satın alınan Sütaş ayran plastik bardaktakine göre daha sağlıklı, daha lezzetli, daha kaliteli, daha soğuk, daha güzel algılanabilir. Hem fonksiyonel anlamda hem de tüketici deneyimi açısından ambalajda doğru materyal kullanımı önemlidir.

3.6.2. Ürün Bilgisi

Ürün bilgisi ambalaj üzerinde yer alan marka, üretici, fiyat, besin değerleri, kullanım şekli, içindikiler, menşei ülke ve yiyecek etiketlerini içerir. Genel anlamda, ürün bilgisi tüketicilerin bilgilendirilmiş tercihlerini oluşturmaya yardımcı olur (Silayoi ve Speece, 2007). Organik ürünlerde, ürün bilgisi organik iddiası ve sertifikasyon etiketlerini içerir. Bu unsurlar, ürünün organik olduğunu tüketicilere iletmektedir (Lee vd., 2013; Van Doorn ve Verhoef, 2015).

Önceki araştırmalar sözel unsurların (organik iddiası ve etiketler), algılama (Lee et al., vd.,2013), satın alma niyetleri (Bauer vd., 2012) ve tekrar satın almadaki rolüne odaklanmıştır (Marian vd., 2014). Yine de sözel unsurların etkisi marka değerine bağlı olarak farklılaşır, organik etiketlerin düşük marka değerinde etkisi daha fazladır (Larceneux vd., 2012). Bu çalışmada ambalajın duyuşsal unsurlarının tüketici algılarına etkisi inceleneceği için ürün bilgisi araştırma kapsamı dışındadır. Yalnızca, ambalajın üzerindeki görsel grafik (zeytin resmi) ve sözel “Organik” kelimesinin tüketici tercihlerine etkileri karşılaştırılacaktır.

3.6.3. Ambalajın Duyusal Unsurları

Ambalaj, işletmelerin duyusal pazarlama stratejilerine bağlı olarak tüketicilere beş duyu kanalıyla ulaşabilen bir pazarlama karması unsurudur. Spence (2016), Velasco ve Spence (2019) çok duyulu ambalaj üzerine yaptıkları çalışmalarında görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal ambalaj tasarımlarına değinmiştir.

Hak ettiğinden daha az önemsense de bir ürün raftan alınırken veya tüketici açtığı anda ambalajdan çıkan ses tüketicilerin çok duyulu ürün deneyimlerinde önemli bir role sahiptir. İşitsel ipuçları alışverişçinin veya tüketicinin dikkatini çeker. Bir içecek kutusu, açılma sırasında (Spence ve Wang, 2015) veya saç spreyi kullanım sırasında (Spence ve Zampini, 2007) imza ses yaratabilir. Coca-Cola reklamlarında rastladığımız ve kutu kolayı içerken deneyimlediğimiz kutunun açılma sesi buna örnektir. Ürünün veya ambalajın sesi tüketicinin bütünsel ürün deneyimine fonksiyonel bir fayda sağlamak amacıyla tasarlanabilir. Pavlov'un köpeği örneği düşünüldüğünde, kabın açılma sesi tüketicinin zihninde beklentiler oluşturabilir (Spence vd., 2011) ve tüketiciyi şartlayabilir. Spence vd. (2011)'nin yaptığı bir araştırmaya göre tüketiciler patates cipsinin paketinin sesini dinleyerek yediğinde patates cipsini %5 oranında daha kıtır olarak puanlamışlardır. Aynı zamanda ambalaj tasarımcıları ambalaj seslerini hem fonksiyonel hem de rakiplerden farklı olarak tasarladıklarında ayırt edilebilir bir ambalaj tasarlamış olurlar (Spence, 2014).

Kokuya dayalı ambalaj tasarımı da çok duyulu ambalaj araştırmasında ilgi çekici bir alan olmuştur, artan sayıda işletme kokuya dayalı ipuçlarını ambalajlarına en iyi nasıl ekleyeceğini düşünmektedir (Spence, 2015). Birçok işletme için ambalaj koku dolu bir kapsülün tutkalla yerleştirilmesini içerebilir, böylece tüketici ambalajı açtığı anda, ambalajın içindeki kokuya vurulur ve bu kokuyu içindeki yiyecek veya içeceğe bağlar (Bouckley, 2013).

Ambalajın dokunsal tasarımında ambalajın yüzey dokusu ve ambalajın ağırlığı tüketici davranışlarını etkilemektedir. Ambalajda tasarlanan farklı bir yüzey dokusu dokunsal imza yaratabilir. Örneğin, Coca-Cola'nın kontrollü şişesi çok ayrıcalıklı bir şişedir ve tüketicilerin Coca-Cola yazısını hissetmesini sağlamaktadır. Krishna ve Morrin (2008), bir içeceğin sunulduğu kabın hissini zayıf olmasının tüketicilerin değerlendirmelerini olumsuz etkileyebileceğini göstermiştir. Markaların ürün ambalajına farklı bir his veya doku vermesi, tüketiciyi ürünü almaya teşvik edebileceği için etkili bir pazarlama aracı da oluşturabilir (Spence, 2016). Ağırlık olarak da daha ağır ambalajlarda

sunulan ürünlerin genellikle daha yoğun bir kokuya sahip oldukları (Gatti vd., 2014), muhtemelen daha doyurucu oldukları (Piqueras-Fiszman ve Spence, 2012c; Spence ve Piqueras-Fiszman, 2011) düşünülmekte ve daha kaliteli olmaları beklenmektedir. Burada, şarap şişelerinden rujlara kadar her şeyi içeren çeşitli ürün kategorilerinde, ambalajın ağırlığı ile ürünün fiyatı arasında güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte, artan ambalaj ağırlığının tüketicinin çok-duyulu ürün deneyimi üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Bu nedenle, bazı ambalaj tasarımcıları kullanılabilecek herhangi bir psikolojik hile ile ambalaja daha fazla ağırlık eklemeden algılanan ağırlığı artırmanın yöntemlerini araştırmaktadır (Spence, 2015).

Tat alma duyusuna yönelik yenilebilir ambalaj tasarımına son sıralarda ilgi artmıştır. Fakat, yine de her zaman tüketicilerin dokunduğu ambalaja önceden kimin elinin değdiği bilinmediği için hijyen koşulları nedeniyle ambalajı yemek istemezler (Spence, 2016).

Şüphesiz, ambalajın duyuusal unsurlarından en önemlisi ve en çok çalışılan unsur ambalajın görsel unsurlarıdır. Ambalajın görsel unsurları satın alma noktasında tüketici kararlarına etki eden önemli duyuusal uyarıcılardır. Ambalaj tarafından verilen bilgi dışsal bir faktör ve tüketici davranışlarını etkileyen kalite ipucudur ve sağlıklı ve güvenilir yiyecek alımını destekleyen bir fırsat olabilir (Grunert, 2002; Steenkamp ve Baumgartner, 1998). Pazarlamacılar tüketici algılarında, tüketiciyi ikna etmede ambalajın görsel tasarımının önemini kavramışlardır. Ambalajın rengi, şeffaflığı, ambalajın şekli, imgelemeyi sağlayan grafik gibi görsel özellikleri mevcuttur. Ambalajın görsel unsurları bir sonraki başlıkta detaylı olarak ele alınmaktadır.

3.7. Ambalajın Görsel Unsurları

Ambalajda tüketiciler açısından en önemli duyu şüphesiz görme duyusudur. Bu bölümde, ambalajın görsel unsurlarından ambalajın rengi ve şeffaflığı, ambalajın şekli, imgeleme ve ambalajın üzerindeki grafik ele alınacaktır.

3.7.1. Ambalajın rengi ve şeffaflığı

Ambalaj rengi, tüketicilerin ürünlerle etkileşime geçtiği her aşamada, tüketicinin süpermarket koridorunda veya çevrimiçi olarak bir ürünü ilk aramasından evde kullanımına ve kullanımdan sonra ambalajının atılmasına kadar süren aşamalarda önemli rol oynar (Krishna vd., 2017). Hem tasarımcılar hem de tüketiciler için mevcut olan çeşitli görsel ipuçları arasında renk, dikkat çekme söz konusu olduğunda en önemli unsurlardan

biridir. Tüketicinin ürün ve markayla ilgili beklentilerini şekillendirmede renk ipuçları da en iyi değerlendirme kriterlerinden biridir (Orquin ve Loose, 2013). Bu, özellikle hızlı tüketim mallarının alımlarının birkaç saniye içinde yapıldığı düşünüldüğünde, çok çeşitli ürün alternatifleri tarafından bombardımana tutulan tüketiciler için özellikle önemlidir (Nancarrow vd.,1998).

Kaappinen-Räisänen (2014)'e göre pazarlamada ambalaj renginin üç temel rolü vardır: tüketicilerin dikkatini çeker, alternatiflerin değerlendirilmesini etkiler ve tüketicilerle iletişime geçer. Belirli bir ürün grubunda beklenmedik bir ambalaj renginin kullanılması veya kırmızı, turuncu gibi canlı renklerin kullanılması tüketicilerin dikkatini çeker. Tüketiciler, kendi zevklerine göre estetik buldukları renkleri tercih ederler. Rengin aynı zamanda kültürel bağlamda veya bireysel deneyimlere dayalı anlamları vardır. Tüketicilerin belleğinde yer alan anlamlara dayanarak ambalaj rengi tüketicilerin zihinlerine ürüne, kaliteye, markaya, ürün grubuna veya duygulara yönelik mesajlar gönderir. Örneğin, ürün ambalajında kullanılan parlak kırmızı renk sütler için 'tam yağlı' (Rox, 2011), cips kategorisinde 'baharatlı, ketçaplı" et reyonunda dana eti, yoğurtlu içeceklerde "tatlı" (Tijssen, vd. 2017) anlamı taşır.

Renk ambalaj farklılaştırılmasında önemli bir unsurdur (Ampuero ve Vila, 2006). Ambalajın diğer özelliklerinin arasındaki renkler tüketicilerin dikkatini çeker, duyguları uyandırır ve marka değerleri ve çağrışımlarını iletir (Kaappinen-Räisänen ve Luomala, 2010). Ambalaj rengi, örneğin bir ürünün premium (siyah) veya ucuz (turuncu) olduğuna işaret eder. Birkaç durumda, renk belirli bir markayla ilişkilendirilir ve bu nedenle tüketicinin zihninde markanın neyi temsil ettiğini ifade eder (Thomson, 2016). Renkler cinsiyeti (pembe ve mavi) ve kaliteyi (siyah renk lüksü) (Klimchuk ve Krasovec, 2012) ve hatta ürünün sağlık algılarını çağrıştırır (Karnal vd., 2016). Organik ürünler çevre dostu, sürdürülebilir (Schleenbecker ve Hamm, 2013) ve premium (Marian vd., 2014) olarak konumlandırıldığı için ambalaj tasarımında renk seçimi bu tür değerleri çağrıştıran renkleri içermelidir (örneğin yeşil ve beyaz doğallığı ve sürdürülebilirliği çağrıştırır). Bunun yanında sağlıklı ürünlerde kullanılacak en iyi renk yeşildir (Kaappinen-Räisänen & Luomala, 2010) ve bu uyarıcı sağlıklı beslenmenin önemli olduğunu düşünen tüketiciler için çok önemlidir (Schuldt, 2013).

Piqueras-Fizman ve Spence (2011) ambalaj renginin ürün kategorisi hakkında bilgi verdiğini, Fenko vd. (2015) ürün kategorisine bağlı olarak sağlıklı veya sağlıksız ürünü çağrıştırdığını kanıtlamıştır. Etiket ürünü için on renk arasından en sağlıklı renk

açık kahverengi iken en az sağlıklı olan renk parlak sarıdır. Çikolata için de en az sağlıklı renk parlak sarı iken ilginç olarak en sağlıklı renk çikolatada parlak kırmızıdır. Bu Hollanda'da farklı renklerin farklı çikolata çeşitlerinde kullanılmasıyla açıklanabilir (kırmızı bitter çikolata, mavi sütlü çikolata ve yeşil fındıklı çikolata). Bu yüzden Hollandalı tüketiciler kırmızı ambalajı bitter (sağlıklı) çikolatayla bağlamıştır. Schuldt (2013) yeşil etiketli ürünlerin, tüm etiketlerin aynı bilgileri taşımasına rağmen, diğer renklerden daha sağlıklı olarak algılandığını belirtmektedir.

Şeffaflık, rengin olmaması da ambalajda önemli özelliklerdir. Özellikle yiyecek ürünleri için ambalajın şeffaf olması önemlidir ve satın alınacak ürünün görülmesi tüketiciler için istenen bir durumdur (Ragaert vd., 2004; Texeira ve Badrie, 2005). Bu yüzden, ürünün görünürlüğü ürünün kendi reklamını yapması için elverişlidir. Soutis (2011), şekil ve ürünü açık bir pencereden görüntüleyebilmenin tahıl ve meyve suyu algısını etkilediğini bulmuştur.

3.7.2. Ambalajın Şekli

Ambalajın şekli, yiyecek ürünlerinin sağlamlığı konusunda bilgi veren önemli bir uyarıcıdır. İnce ambalaj tasarımları (zayıf insan vücutlarına benzeyen) geniş ambalaj tasarımlarına göre sağlıklı algısını tetikler ve daha light, düşük kalorili olarak algılanır. Önemli bir husus, ambalaj şeklinin seçim eğilimi ve tutuma etkisi yalnızca sağlıklı alışveriş hedefleri (sağlıklı yiyecek tüketimi veya fit, zayıf bir vücut endişesi) olan tüketiciler için geçerlidir, ambalaj şekli hedonik alışveriş hedefleri olan (tatlı arayan veya lezzet odaklı) tüketicilerin tepkilerini etkilemez (Spence ve Velasco, 2019).

3.7.3. İmgeleme ve Grafik

İmgeleme ambalaj üzerindeki bütün görselleri ve fotografik unsurları içerir (Klimchuk and Krasovec, 2012). Canlılığı onun ürün değerlendirmelerini ve tüketici tepkilerini etkileyen etkili bir tasarım aracı yapar (Underwood vd., 2001: Underwood ve Klein, 2002). Örneğin, imgeleme ürün değerlendirmelerini diğer unsurlardan daha çok etkiler (Chrysochou ve Grunert, 2014), ve bu aynı zamanda tüketicilerin duygusal tepkilerini de etkiler (Liao vd., 2015). İmgelemenin seçilmesi organik ürün ambalajının doğa dostu ve sürdürülebilir olduğuna yönelik çağrışımlar içeren imgeler içermelidir.

Satın alma noktasında fark edilmek için ambalaj üzerindeki resim farklılaşmanın stratejik yoludur. Resimler kelimelerle karşılaştırılır (Underwood vd., 2001). Görsel ambalajlama bilgisi tüketicilerin dikkatini çeker ve içerik konusunda beklenti oluşturur.

İyi oluşturulmuş ürün imajı ürünün hatırlanabilir yapar ve pozitif çağrışım yaratır. Ambalaj üstünde ürün resmini görerek tüketiciler ürünün nasıl görüldüğü, lezzeti, kokusu veya sesini hayal ederler (Speece, 2003).

Ambalajın görsel unsurlarının algıyı ve tüketici davranışlarını etkilediği yapılan çalışmalarda görülmektedir. Bu çalışmada, ambalaj uyarıcılarının algıya ve tüketici davranışlarına etkisi organik ürünler çerçevesinde ele alınacaktır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ORGANİK ZEYTİNYAĞI AMBALAJININ GÖRSEL UYARICILARININ TÜKETİCİ ALGILARINA VE TERCİH ETKİSİ

4.1. Araştırmanın Amaçları ve Önemi

Sağlığa odaklı, organik ürün satın alma niyeti olan tüketicilerin market raflarında veya internette organik ürünleri, geleneksellerinden ayırt etmesi ve alternatifler arasından seçim yapması kolay değildir. Ürünlerin görüntüsü, sesi, kokusu, tadı ve dokusu gibi duyuşal özellikleri olsa da satın alma noktasında bütün özellikleri test edilemez. Bunun yerine, tüketiciler satın alma noktasında ürünleri ambalajlarına göre değerlendirirler ve eldeki uyarıcılarla test edemedikleri diğer duyuşal özellikler hakkında çıkarımlar yaparlar. Ambalaj üzerinde ürün bilgisi, semboller, ürün hakkında uyarılar gibi birçok unsur yer alsa da ürüne dikkat etme ve ön elemeyen geçirme görsel uyarıcılara göre yapılır ve ambalaj bu aşamada önemli rol oynar. Bu nedenle, organik ürün ambalajlarının görsel uyarıcılarının tüketicilerin üründen bekledikleri algıları yaratması önemlidir. Satın alma noktasında ambalaj, tüketici algılarını oluşturan ve satın alma niyetine ve tercihlerine etki eden önemli bir uyarıcıdır.

Organik gıdalar geleneksellerinden daha sağlıklı, daha doğal, daha kaliteli, yüksek fiyat ödemeye değer, daha güvenilir olarak algılanmalıdır. Çünkü, tüketici bakış açısıyla, organik gıdalar sağlık açısından geleneksel ürünlerden daha üstündür ve üretim maliyetleri açısından geleneksel ürünlerden daha pahalıdır. Bu nedenlerden ötürü, tüketici satın alma aşamasında organik gıdanın üstünlüğünü ambalaja bakarak hissetmelidir. Ayrıca, lezzet odaklı tüketiciler için de organik gıdalar sağlıklı algılanmanın yanı sıra lezzetli olarak da algılanırsa organik ürün pazarı genişletilmiş olur. Aksi takdirde, organik gıdalar gerçekten organik dahi olsa duyuşal uyarıcılar bu “organik” algısını yaratamazsa ve ürüne güven oluşturamazsa tüketiciler o ürünü satın almak istemeyebilir. Görme duyusunun baskın duyu olduğu satın alma aşamasında ürünlere dokunmanın, tatmanın, koklamanın mümkün olmadığı internetten satın alımlarda, ambalajın görsel uyarıcıları daha da önemli hale gelmektedir.

Bu araştırmada, organik ürün üreticileri ile perakendecilerinin ve ambalaj tasarımcılarının dikkatini ürün algısına çekmek istenmektedir. Konu hakkında İngilizce literatürde pek çok çalışma yer alsa da Türkçe literatürde organik ve sağlıklı ürün algısı üzerine duyuşal çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın amaçları,

- i. Organik zeytinyağı ambalajının farklı görsel uyarıcılarının yarattığı algı farklılıklarını ortaya koymak,
- ii. Organik zeytinyağı ambalajının görsel uyarıcılarının organik ürünle bağlantılı sağlıklılık, doğallık, kalite algıları, fiyat beklentisi, lezzet beklentisi, güven algısı, estetik algı ve satın alma niyetine etkisini incelemek,
- iii. Satın alma noktasında, organik ürün tercihinde ambalajın görsel uyarıcılarının önem düzeylerini belirlemek, olarak sıralanabilir.

Araştırmanın sonucunda, organik ürün üreticileri, perakendecileri ve ambalaj tasarımcılarına önemli tavsiyelerde bulunulmuştur.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Tüketicilerin organik ürünler üzerine algıları ürüne bağlı olarak değişebilir. Bu araştırma, organik gıda ürünlerinden “organik zeytinyağı” ve pazarlama karması unsurlarından ambalaj ve duyuşal unsurlardan görsel unsurlar kapsamında gerçekleştirilmiştir. Zeytinyağı ürününün birçok tüketici tarafından deneyimlenmiş, pazarda yaygın olarak satın alınan bir ürün olması; organik zeytinyağının organik ürün tüketicileri tarafından tercih edilen bir ürün olması, Migros, CarrefourSA gibi süpermarketlerde, birçok sanal organik marketlerde ve online pazaryerlerinde satılması ve ambalaj uyarıcıları konusunda farklılaşan bir ürün olması açısından “organik zeytinyağı” ürünü araştırma kapsamına alınmıştır.

4.2.1. Araştırmanın bağımlı değişkenleri

Araştırmanın bağımlı değişkenleri, tüketicilerin satın alma esnasında organik ürün beklentisini oluşturan algılar, satın alma niyeti ve tercihleri olarak belirlenmiştir. Organik ve sağlıklı ürünler için tüketicilerin odaklandıkları algılar sağlıklılık, doğallık, kalite, güven, lezzet ve fiyattır. Bu araştırmada satın alma esnasında ambalajın görsel unsurlarının sağlıklılık, doğallık, kalite algısı, fiyat beklentisi, lezzet beklentisi, estetik algısı değerlendirilmiştir. Ayrıca, görsel uyarıcıların satın alma niyeti ve tercihlere etkisi de bağımlı değişken olarak kullanılmıştır.

4.2.2. Bağımsız değişkenlerin belirlenmesi

İnternette satılan organik zeytinyağlarının ambalajları incelendiğinde, farklı görsel uyarıcılara sahip ambalajların olduğu görülmektedir. Ambalajda ambalajın

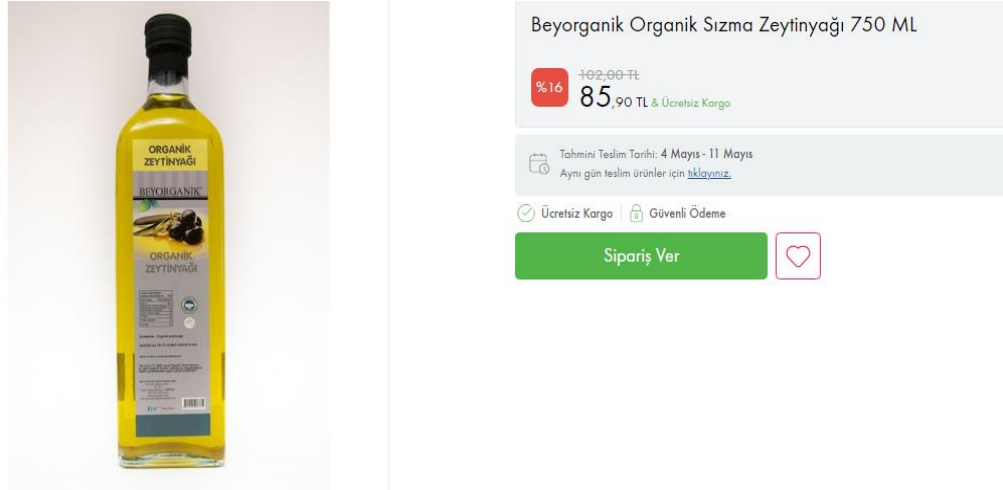
maddesi, ürünle bağlantılı semboller, ürün bilgisi, marka adı, markanın logosu, gramaja göre ambalajın büyüklüğü, ambalajın şekli, ambalajın rengi, etiketin şekli, etiketin rengi, etiketin büyüklüğü, etiketin üzerindeki grafik, yazı karakteri, yazının büyüklüğü, yerleşimi ve sözel ifadeler gibi değişkenler yer alır. Farklı değişkenlerin bir araya gelmesi algıyı da farklılaştırmaktadır. Şekil 21’de Google’da “organik zeytinyağı satın al” anahtar kelimeleriyle yapılan arama sonucunda elde edilen farklı görsel özellikteki organik zeytinyağı ambalaj örnekleri yer almaktadır.



Şekil 21. Farklı Markaların Organik Zeytinyağı Ambalajları

Bu çalışmada, ambalajın görsel uyarıcılarından ambalaj şekli, ambalaj rengi, etiket rengi ve etiket üzerinde kullanılan “grafik” veya “organik yazısı” araştırmanın bağımsız değişkenleri olarak belirlenmiştir.

Birincisi, organik zeytinyağı ambalajlarında, ambalaj şekli olarak geleneksel zeytinyağında sıkça rastladığımız standart ambalaj, yuvarlak hatlı, köşeli, uzun ve ince, kısa ve kalın veya markayı çağrıştıran sınırsız tasarımda ambalaj şekillerinin kullanıldığı görülmektedir. Şekil 22’de bu çalışmada “standart ambalaj” olarak tanımlanan ambalaj görseli yer almaktadır.



Şekil 22. Beyorganik Organik Sızma Zeytinyağı Standart Ambalaj

Organik zeytinyağı, geleneksel zeytinyağından daha sağlıklı, daha doğal, daha kaliteli, yüksek fiyata değer bir algı yaratmalıdır ve bunu da görsel uyarıcılarla algıya aktarmalıdır. Bu nedenle, organik zeytinyağında geleneksel zeytinyağında kullanılan ambalaj tasarımından daha farklı tasarımda ambalajların kullanılmasının algıyı olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Literatürde, özellikle daha ince ve uzun ambalajların, bedenleştirilmiş biliş teorisine göre algılanan sağlıklılığını arttırdığı belirtilmektedir. Buna bağlı olarak, bu araştırmada, standart ambalajın yanı sıra daha ince ve uzun bir ambalaj belirlenmiştir.

İkincisi, ambalajın şeffaflığı ambalajda önemli bir özelliktir. Tamamı şeffaf veya şeffaf penceresi olan ambalajlardan, ürünün gerçek fiziksel özellikleri görülebilir, bu da ürüne olan güveni artırır. Organik ürünlere olan güven tüketiciler açısından oldukça önemlidir. Organik ürünler daha sağlıklı olmaları nedeniyle tercih edilmekte ve bu fayda için daha yüksek fiyat ödemeye değer bulunmaktadır. Tüketiciler şeffaf ambalajdaki ürünlerin rengini görebilirler ve sağlıklılık, doğallık, kalite, güvenilirlik değerlendirmeleri için bir ipucu daha elde etmiş olurlar. Bu nedenle, şeffaflık araştırma kapsamına alınmıştır.



Şekil 23. İnce ve Uzun Formda Ambalaj Örnekleri

Zeytinyağında yaygın olarak kullanılan ambalaj rengi ise siyahtır. Siyah ambalaj, koyu renkli olması açısından zeytinyağının vitamin ve minerallerini korur ve gold yazılı/resimli etiketle birlikte kullanıldığında Premium algısı yaratır. Bu ambalaj görselinin organik zeytinyağında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Genel olarak, organik ürünlerin fiyatı geleneksel alternatiflerinden yüksektir. Siyah ambalaj, gold etiketle birlikte yüksek kalite algısı ve yüksek fiyat algısı yaratabilir. Fakat, her kaliteli ve pahalı görünen ürün sağlıklı ürün anlamına gelmez. Siyah ambalaj üstünde gold etiketli ambalaj siyah ambalajın içindeki ürünü göstermemesi nedeniyle ürüne olan güveni, sağlamlık ve doğallık algısını olumsuz yönde etkileyebilir. Ambalaj rengi olarak kullanılan diğer renkler doğallığı çağrıştıran kahverengi ve yeşil renklerdir. Bu araştırmada yeşil ambalaj da kullanılacaktır.

Üçüncüsü, satın alma esnasında tüketicilerin dikkatini çeken, ambalaj üzerinde yer alan görsel uyarıcılardan bir tanesi de etiket rengidir. Schuldt (2013) yeşil etiketli ürünlerin, tüm etiketlerin aynı bilgileri taşımasına rağmen diğer renklerden daha sağlıklı olarak algılandığını belirtmektedir. Etiketle yeşil rengin yer alması algılanan sağlamlık ve algılanan doğallığı arttırabilir. Bu çalışmada, doğallık ve sağlamlığı çağrıştırmaları açısından yeşil renkli etiketle, Premium ürün algısı yaratan siyah-gold renk etiketlerin algıya etkisi ölçülecektir.

Etiketin üzerinde yer alan diğer uyarıcılar yazı ve imgelemeyi sağlayan grafiklerdir. Bazı zeytinyağı ambalajlarında etiket üzerinde resim kullanılmamakta, yalnızca yazı

kullanılmaktadır. Sözel bir ifadenin yanında görsel bir grafiğin kullanılması algıya olumlu etki edebilir. Bu çalışmada, doğallığı çağrıştıran bir grafiğin etkisi ile organik yazısının etkisi karşılaştırılacaktır.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ambalaj Uyarıcıları

	1. düzey	2. düzey	3. düzey
Ambalaj şekli	Standart	İnce-uzun	
Ambalaj rengi	Şeffaf	Yeşil	Siyah
Etiket rengi	Yeşil	Siyah-gold	
Etiket üstü	Yazı	Resim	

Araştırmada kullanılacak ambalaj tasarımlarının uyarıcıları Tablo 2’de yer almaktadır. Belirtilen görsel uyarıcılarla literatüre ve araştırmanın amaçlarına bağlı olarak farklı ambalaj senaryoları belirlenmiş ve belirlenen senaryolarda kullanılacak ambalaj ve etiketler Kırmızı Tükenmez Reklam Ajansı tarafından görselleştirilmiştir.



Şekil 24. Araştırmada Kullanılan Ambalaj Şekilleri ve Renkleri

Araştırmada kullanılacak ambalaj şekil ve renk kombinasyonları Şekil 24’te yer almaktadır. Araştırmada ambalaj şekli olarak standart ve ince ambalaj ile şeffaflık, siyah ambalaj ve yeşil ambalajın algıya etkisi ölçülmek istenmektedir.

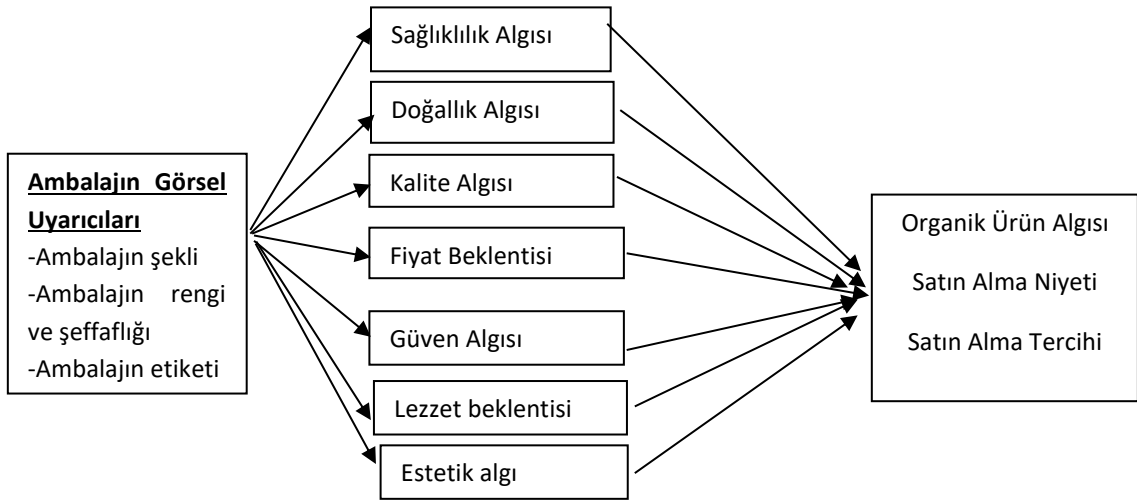


Şekil 25. Araştırmada Kullanılan Resimli ve Yazılı Etiketler

Araştırmaların senaryolarına göre Şekil 25'te yer alan etiketler ambalajların üzerine yerleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Soruları

Bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bir araya gelmesiyle Şekil 26'da yer alan araştırma modeli kurulmuştur. Bu çalışmada, ambalajın görsel uyarıcılarından ambalajın şekli, ambalajın rengi/şeffaflığı, etiket rengi, etiket üzerindeki yazı/grafik uyarıcılarının sağlıklılık beklentisi (algısı), doğallık beklentisi (algısı), kalite beklentisi (algısı), fiyat beklentisi, güven algısı ve lezzet beklentisi üzerindeki etkisi ölçülecektir. Kullanılacak ambalaj şekli, ambalaj rengi ve etiket özellikleri Tablo 2'de belirtilmiştir.



Şekil 26. Araştırmanın Modeli

Araştırma soruları;

- (1) Farklı uyarıcılara sahip ambalajların yarattığı algılar arasında fark var mıdır?
- (2) Tüketiciler farklı görsel özelliklere sahip organik zeytinyağı ambalajlarını nasıl algılamaktadır?

(3) Ambalaj şekli, ambalaj rengi, etiket rengi ve etiketin üzerinde kullanılan şekil ve yazı organik zeytinyağı algısını nasıl etkilemektedir?

(4) Organik ürün tercihlerinde ambalajın hangi görsel uyarıcıları daha etkilidir?

Araştırmanın amaçlarına bağlı olarak araştırma üç aşamada gerçekleştirilecektir. Birinci aşamada; ambalaj rengi ve etiket renginin tüketici algılarında fark yaratıp yaratmadığı varyans analiziyle tespit edilecektir. İkinci aşamada, bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler tespit edilecek ve tüketicilerin farklı görsellerdeki ambalajları nasıl algıladıkları algı haritalama yöntemiyle ortaya konulacaktır. Üçüncü aşamada ise tüketicilerin organik zeytinyağı tercihlerinde araştırmada kullanılan uyarıcıların önem düzeyleri belirlenecektir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Tüketicilerin ürün algısı, bireysel özellikler, geçmiş deneyimleri, diğer tüketicilerin tavsiyeleri, ürün bilgisi, ürün fiyatı, mağaza atmosferi veya internet sitesinin görsel unsurları gibi birçok faktörden etkilenir. Bu çalışma, duyuşal pazarlama ve ambalaj kapsamında gerçekleştirilmektedir. Araştırmada yer alan uyarıcıların algıya etkisini ölçmek için deneysel tasarım kullanılmış ve deneysel tasarımda belirlenen ambalaj uyarıcıları dışındaki diğer uyarıcılar göz ardı edilmiştir. Ancak, gerçek üründe ambalajın üzerinde yer alan marka adı, logosu, organik etiketi, ürün bilgisinin araştırmada kullanılmaması, araştırmayı gerçek alışveriş deneyiminden kısmen uzaklaştırmaktadır. Şüphesiz, gerçek satın alma deneyiminde tüketiciler satın alma noktasında, yalnızca bu araştırmada kullanılan uyarıcılara göre karar vermemektedir.

Çalışmanın diğer bir kısıtı seçilen görsel uyarıcılardır. Organik zeytinyağı pazarında yer alan organik zeytinyağı ambalajları incelendiğinde, farklı pazarlama stratejilerine yönelik farklı ambalajların kullanıldığı görülmektedir. Bu ambalajlar, mavi, kırmızı gibi farklı renklerin ve dikkat çekici, ayırt edici ambalaj tasarımlarının kullanıldığı marka odaklı ambalajlar, yeşil rengin ve doğallığı çağrıştıran grafiklerin yer aldığı ambalajlar ve siyah-gold renklerin hakim olduğu premium ürün ambalajları olarak gruplandırılabilir. Ambalajda kullanılan görsel uyarıcılar, işletmelerin stratejilerine ve tasarımcıların hayal gücüne göre değişmektedir. Her bir ambalajda kullanılan farklı görsel uyarıcılar ve bu görsel uyarıcıların birbiriyle etkileşimi algıyı farklılaştırmaktadır. Bu çalışmada, pazarda yaygın olarak kullanılan standart ambalaj ve araştırmalar sonucunda sağlıklı çağrışımı yarattığı tespit edilen ince, uzun şişe; siyah, şeffaf ve renkli

ambalajlar; siyah-gold ve yeşil etiket uyarıcılarının farklı kombinasyonlarıyla oluşturulan ambalaj tasarımları doğrultusunda ölçülecektir. Gestalt Kuramı' na göre bütün parçalarının birleşiminden oluşur. Bir tasarımda tek bir uyarıcının dahi değişmesi bütünsel algıyı değiştirir. Araştırmanın sonuçları pazarlamacılara ve tasarımcılara önemli ölçüde fikir verecektir, fakat her bir ambalaj tasarımının algıya etkisi ürün, uyarıcı ve tasarım bazında kendi içerisinde değerlendirilmelidir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı, araştırmanın organik zeytinyağı ürününde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Aynı uyarıcılar, farklı ürünlerde aynı algıyı yaratmayabilir. Örneğin, organik zeytinyağı algısında yeşil renk algıyı güçlendirebilirken organik bakliyalarda kahverengi renk, organik ürün algısını güçlendirebilir. Bu nedenle, araştırmadan elde edilen bulgular bütün organik ürünlere genellenemez.

Son olarak, zeytinyağı ürünü özünde sağlıklı bir üründür. Bu çalışmada, sağlıklı bir ürünün organik olarak algılanması için görsel uyarıcılar test edilmektedir. Organik makarna, organik çikolata gibi daha az sağlıklı bir ürünün algısında uyarıcıların etkisi farklı olabilir.

4.5. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini, organik zeytinyağı tüketicileri ve potansiyel tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütleliyi oluşturan tüm bireylere ulaşılması mümkün olmadığından örnekleme yapılması uygun görülmüş ve yöntem olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Aynı katılımcıların çok fazla benzer görsel uyarıcıya maruz kalması algıyı etkileyeceği için araştırmanın amaçlarına ulaşmak adına gerekli olan veriler iki çevrimiçi anketle iki farklı örneklemeden toplanmıştır. Birinci ankete gönüllü olarak 178 kişi katılmıştır ve bütün anketlerin verileri araştırmaya dahil edilmiştir. İkinci ankete 201 kişi gönüllü olarak katılmış ve 193 anketin verileri araştırmaya dahil edilmiştir. Veriler 22.03.2021–20.04.2021 tarihleri arasında çevrimiçi toplanmıştır.

4.6. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Bu çalışmada, deneysel tasarıma dayalı ambalaj görselleri hazırlanmış ve bu görseller çevrimiçi anketle katılımcılara sunulmuştur. Woods vd. (2015) algısal araştırmalarda çevrimiçi test yöntemlerinin artan seviyede geçerli ve elverişli bir yöntem olduğu, hatta birçok açıdan laboratuvar araştırmalarından tercih edilir olduğunu

belirtmektedir. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak, üç farklı ambalaj senaryosu oluşturularak ambalajlar tasarlatılmış ve Google Formlar üzerinden iki tane çevrimiçi anket hazırlanmıştır. Aynı katılımcıların benzer uyarıcılara birden çok kez maruz kalması, algıyı olumsuz etkileyebileceği, cevaplama ve/veya cevaplama hatası oluşturabileceği göz önünde bulundurularak, veri toplama farklı örneklerden iki anketle gerçekleştirilmiştir.

Anketler hazırlandıktan sonra Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Fakültesi öğrencileri ve Pamukkale Üniversitesi'nde görev yapan iki öğretim görevlisine uygulanmış ve geribildirimleri alınmıştır. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anketler Google Formlar üzerinden çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

Birinci anketin birinci kısmında anketin amacı ve içeriği hakkında kısa bir bilgi verilmiş ve gönüllü katılım için katılımcıların rızası alınmıştır. Anketin ikinci kısmında, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve hane geliri sorulmuştur. Üçüncü kısmında ise “Organik ürün ve zeytinyağı deneyimi” hakkında sorular sorulmuştur. Dördüncü kısımda, katılımcıların zihinlerinde gerçek bir satın alma deneyimini imgelemek adına Şekil 27’de yer alan zeytinyağı ambalajları sunularak bir senaryo verilmiştir: “İnternette organik zeytinyağı satın almak istediğinizi düşünün. Organik ürünler kategorisinde yer alan aşağıdaki ürünleri inceleyin ve ambalajlar arasındaki renk ve etiket farklılıklarına odaklanın. Ürünleri değerlendirmek için elinizde olan tek bilgi aşağıdaki ambalaj görselleridir. Birbirleri arasındaki farklılıkları dikkate alarak her bir ürünü sağlıklı ürün, doğal ürün, kaliteli ürün, fiyat beklentisi, satın alma niyeti açısından değerlendiriniz.” ifadesi kullanılmıştır. Daha sonra, her bir ambalaj ayrı ayrı gösterilerek ve bu ambalajlar için verilen maddeleri yanıtlamaları istenmiştir.

Araştırmada sağlıklılık, doğallık, kalite, fiyat beklentisi maddelerini ölçmek için semantik farklılıklar ölçeği kullanılmıştır (1=Sağlıklı değil, 5=Çok sağlıklı; 1=Doğal değil, 5=Çok doğal; 1=Kaliteli değil, 5=Çok kaliteli, fiyatı 1=Çok düşük, 5=Çok yüksek). Satın alma niyeti ise 5’li Likert ölçeğiyle ölçülmüştür (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).

İkinci anketin birinci kısmında anketin amacı ve içeriği hakkında kısa bir bilgi verilmiş ve gönüllü katılım için katılımcıların rızası alınmıştır. Anketin ikinci kısmında, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve hane geliri sorulmuştur. Üçüncü kısmında ise “Organik ürün ve zeytinyağı deneyimi” hakkında sorular sorulmuştur. Anketin dördüncü kısmında,

katılımcılara Şekil 28’de yer alan zeytinyağı ambalajlarının görselleri sunulmuş ve katılımcılardan her bir ambalajın görsel özelliklerine odaklanarak soruları yanıtlamaları istenmiştir. Katılımcıların zihnini satın alma düşüncesine odaklamak için senaryoyla imgeleme yaratılmak istenmiştir. İmgeleme yaratılarak katılımcıların kendilerini gerçeğe yakın bir zihinsel durumda hissetmeleri sağlanmaya çalışılmıştır. “İnternette zeytinyağı satın almak istediğinizi düşünün. Karşınıza çıkan aşağıdaki 4 ürün görselini inceleyerek ambalaj farklılıklarına dikkat ediniz. Ürünü değerlendirmek için ambalajın görsel unsurlarının (ambalaj şekli, ambalaj rengi, etiketin) elinizdeki tek kriter olduğunu düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Birbirleri arasındaki farkları dikkate alarak her bir ürünü kalite, doğallık, sağlıklı ürün, beklenen fiyat, beklenen lezzet, satın alma niyeti açısından değerlendiriniz.” Bu kısımda ölçek olarak 5’li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. İkinci anketin beşinci kısmında, katılımcılara deneysel olarak tasarlanan Şekil 36’da yer alan 8 tane ambalaj resmi gösterilmiş ve bu ambalajları organik ürün algısına göre sıralamaları istenmiştir. Bu bölümün amacı, ambalajın görsel uyarıcılarının organik zeytinyağı algısındaki önem sırasını belirlemektir. Gerçek alışverişe yakın bir senaryo oluşturmak için ambalajların görüntüsü gerçeğe yakın bir görselde sunulmuştur. Konjoint analizi için gerekli veriler, “Organik zeytinyağı satın almak istediğinizde öncelikli olarak hangi ürünü satın alırdınız? Organik zeytinyağı satın alma isteğinize göre aşağıdaki ambalajları altında verilen kodlara göre tercih sırasına koyunuz ve buna göre tabloda işaretleyiniz.” ifadesine cevaplayıcıların alternatif ambalaj tasarımlarını 1’den 8’e kadar tercih sıralaması yapmasıyla elde edilmiştir.

4.7. Birinci Araştırma: Ambalaj Rengi ve Etiket Renginin Organik Zeytinyağı Algılarına Etkisi

Birinci araştırmanın amacı, ambalaj rengi ve etiket rengi değişkenlerinin tüketicilerin sağlıklılık, kalite, doğallık algısı, fiyat beklentisi ve organik ürün satın alma niyetinde farklılık yaratıp yaratmadığını ölçmektir. Pazarda yer alan organik zeytinyağı ambalajları incelendiğinde, markaların siyah ambalaj üzerine siyah-gold etiketi yaygın olarak kullandıkları görülmektedir. Siyah ambalaj üründe kalite algısını arttırmaktadır. Bir başka deyişle, ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatla uyumlu olarak lüks görünmesini sağlar. Organik ürünlerin iyi kalitede ve yüksek fiyata değer algılanması beklense de bu özelliklerin sağlıklı ve doğal ürün algısıyla ilişkili olması beklenmektedir. Siyah

ambalajın organik ürün beklentisi yaratmada yetersiz kalacağı, şeffaf ambalajın siyaha göre daha doğal ve daha sağlıklı algılanacağı ve buna bağlı olarak da şeffaf ambalajın satın alma niyetinin siyah ambalaja göre daha yüksek olacağı düşünülmektedir. Ayrıca yeşil etiketin de doğallığı çağrıştırmaları açısından siyah-gold etikete göre organik ürün beklentisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.7.1. Deneysel ambalaj tasarımı

Bu araştırmada, ambalajın şekli sabit tutulmuş, şeffaf ambalaj, siyah ambalaj; yeşil etiket ve siyah-gold etiketin oluşturacağı algılar arasındaki fark ölçülmek istenmiştir.



Şekil 27. Birinci Araştırmanın Ambalaj Görselleri

Araştırmada, 2x2 gruplar içi faktöriyel desen kullanılmıştır. Ambalajlar, 2 ambalaj rengi ve 2 etiket rengi kullanılarak manipule edilmiş ve elde edilen 4 ambalaj tasarımı online anketle katılımcılara sunulmuştur. Katılımcıların, her bir bağımlı değişken için 4 ambalaj hakkında görüşleri alınmıştır. Deneysel tasarıma göre oluşturulan ambalaj görselleri Şekil 27'deki gibi tasarlanmıştır.

4.7.2. Bulgular

Google Forms üzerinden uygulanan çevrimiçi anketi 178 kişi yanıtlamıştır ve cevaplanan anketlerin tamamı araştırmaya dahil edilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik özellikler, ikinci bölümünde ise organik ürün bilgisi ve deneyimi hakkında sorular sorulmuştur. Öncelikle araştırmanın betimsel istatistikleri Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Birinci Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	f	%	Kümülatif %
CİNSİYET	Kadın	77	43,3%	43,3%
	Erkek	101	56,7%	100,0%
	TOPLAM	178	100,0	
YAŞ	18-24	86	48%	48%
	25-34	31	17%	65%
	35-44	32	18%	78%
	45-54	21	12%	96%
	55-65	8	4%	100,0%
	TOPLAM	178	100,0	100,0
MEZUNİYET	İlköğretim	6	3,4%	3,4%
	Lise	74	41,6%	44,9%
	Üniversite	67	37,6%	82,6%
	Lisansüstü	31	17,4%	100,0%
	TOPLAM	178	100,0	100,0
HANE GELİRİ	0-2499TL	28	15,7%	15,7%
	2500TL-4999TL	47	26,4%	42,1%
	5000TL-7499TL	47	26,4%	68,5%
	7500TL-9999TL	26	14,6%	83,1%
	10000TL ve üstü	30	16,9%	100,0%
	TOPLAM	178	100,0	100,0

Tablo 3'te yer alan verilere göre, araştırmaya katılanların, %43,5'i kadın, %56,5'i erkektir. Katılımcılar yaş bazında ele alındığında, %48'inin 18-24 yaş aralığında, %17'sinin 25-34 yaş aralığında, %18'inin 36-45 yaş aralığında, %12'sinin 45-54 yaş aralığında, %8,3'ünün 55-65 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu olarak dağılım izlenecek olursa; %17,4'ü lisansüstü mezunu, %37,4'ü lisans mezunu, %41,6'sı lise ve %3,4'ü ise ilköğretim mezunudur. Ankete katılanların hane geliri incelendiğinde, %15,7'sinin 2499TL ve altı, %26,4'ünün 2500TL-4999TL, %26,4'ünü

5000 TL-7499 TL, %14,6'sinin 7500 TL-9999 TL ve %16,9'unun 10000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4. Birinci Araştırma Ölçeğinin Her Bir Ölçümde Güvenilirlik Analizi

Ambalaj	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
1.Ambalaj	0,894	8
2.Ambalaj	0,944	8
3.Ambalaj	0,947	8
4.Ambalaj	0,961	8

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği incelenmiş ve güvenilirlik katsayısı olan cronbach alfa her bir ambalaj ölçümünde Tablo 4'te yer alan 0,894 ve 0,961 aralığında bulunmuştur. Cronbach alfa değerine göre, kullanılan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Her bir Şişenin Farklı Algı Türlerine Göre Ortalamaları ve Basıklık-Çarpıklık Değerleri

		N	Ortalama	Std. Sapma	Basıklık	Standart Hata	Çarpıklık	Standart Hata
1.Ambalaj	Sağlıklı algısı	178	2,85	1,15	0,04	0,18	-0,58	0,36
	Doğallık algısı	178	2,72	1,03	-0,01	0,18	-0,70	0,36
	Kalite algısı	178	3,04	1,15	-0,22	0,18	-0,71	0,36
	Fiyat algısı	178	3,38	1,12	-0,51	0,18	-0,47	0,36
	Satın alma niyeti	178	2,59	1,31	0,29	0,18	-1,08	0,36
2.Ambalaj	Sağlıklı algısı	178	3,38	1,01	-0,55	0,18	-0,22	0,36
	Doğallık algısı	178	3,33	1,05	-0,46	0,18	-0,33	0,36
	Kalite algısı	178	3,34	1,01	-0,40	0,18	-0,37	0,36
	Fiyat algısı	178	3,49	1,05	-0,40	0,18	-0,39	0,36
	Satın alma niyeti	178	3,23	1,25	-0,39	0,18	-0,89	0,36
3.Ambalaj	Sağlıklı algısı	178	2,63	1,30	0,16	0,18	-1,09	0,36
	Doğallık algısı	178	2,60	1,24	0,31	0,18	-0,84	0,36
	Kalite algısı	178	2,70	1,30	0,27	0,18	-1,00	0,36
	Fiyat algısı	178	3,02	1,32	-0,02	0,18	-1,15	0,36
	Satın alma niyeti	178	2,56	1,30	0,42	0,18	-0,87	0,36
4.Ambalaj	Sağlıklı algısı	178	3,84	1,02	-0,88	0,18	0,46	0,36
	Doğallık algısı	178	3,78	1,01	-0,65	0,18	-0,09	0,36
	Kalite algısı	178	3,76	1,01	-0,51	0,18	-0,37	0,36
	Fiyat algısı	178	3,79	1,01	-0,61	0,18	-0,24	0,36
	Satın alma niyeti	178	3,74	1,17	-0,75	0,18	-0,30	0,36

Analizler yapılmadan önce parametrik veya parametrik olmayan analizlerden hangilerinin kullanılacağına karar vermek için veri setinin yapısı normallik testiyle test edilmiştir. Normallik testi için basıklık ve çarpıklık katsayılarına bakılmıştır. George

ve Mallery (2012)'e göre, kurtosis değerinin ± 1.0 aralığında olması oldukça iyi bir sonuçtur, fakat birçok durumda da ± 2.0 uygulamaya bağlı olarak kabul edilebilir değerlerdir.” (George ve Malery, 2012). Tablo 5’te yer alan basıklık ve çarpıklık katsayıları değerlendirildiğinde ± 1.0 aralığında olduğu, birinci ambalajın satın alma niyeti, üçüncü ambalajın algılanan sağlıklılık, algılanan kalite ve fiyat beklentisinin -1’den küçük değerler aldığı görülmektedir. Bu değerler, dağılımın normalliğinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Tablo 5’te her bir şişenin beklenti ortalamaları incelendiğinde, araştırmaya katılanların dördüncü ambalajın içindeki zeytinyağının diğer ambalajlardaki zeytinyağından daha sağlıklı ($\bar{x}=3,84$), daha doğal ($\bar{x}=3,78$), daha kaliteli ($\bar{x}=3,76$) olmasını bekledikleri, dördüncü ambalajdaki zeytinyağının fiyatının diğerlerinden daha yüksek olmasını beklediklerini ($\bar{x}=3,79$) ve organik zeytinyağı alacakları zaman dördüncü ambalajdaki zeytinyağını satın alma niyetinin ($\bar{x}=3,74$) diğer ambalajlardaki zeytinyağını satın alma niyetlerinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Dördüncü ambalaj, şeffaf ambalaj ve yeşil etikete sahiptir. Dördüncü ambalajı şeffaf ve siyah-gold etiketli ikinci ambalaj izlemektedir. İkinci ambalajın ortalamalarına bakıldığında, sağlıklılık algısı ($\bar{x}=3,38$), doğallık algısı ($\bar{x}=3,33$), kalite algısı ($\bar{x}=3,34$), fiyat beklentisi ($\bar{x}=3,49$) ve satın alma niyetinin ($\bar{x}=3,23$) olduğu görülmüştür. Ortalamalara göre üçüncü sırada yer alan birinci ambalajın ortalamalarının sağlıklılık algısı ($\bar{x}=2,85$); doğallık algısı ($\bar{x}=2,72$); kalite algısı ($\bar{x}=3,04$); fiyat beklentisi ($\bar{x}=3,38$); satın alma niyeti ($\bar{x}=2,59$) olduğu görülmektedir. Algı sıralamasında dördüncü sırada yer alan üçüncü ambalajın ortalamalarının ise, sağlıklılık algısı ($\bar{x}=2,63$), doğallık algısı ($\bar{x}=2,60$); kalite algısı ($\bar{x}=2,70$); fiyat beklentisi ($\bar{x}=3,02$); satın alma niyetinin ($\bar{x}=2,56$) olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Küresellik Testi Sonuçları

Mauchly's Test of Sphericity ^b								
Within Effect	Subjects	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon ^a		
						Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
Sağlıklılık algısı		0,439	144,589	5	0,000	0,636	0,643	0,333
Kalite algısı		0,515	116,709	5	0,000	0,676	0,684	0,333
Doğallık algısı		0,525	113,091	5	0,000	0,683	0,691	0,333
Fiyat beklentisi		0,453	139,294	5	0,000	0,642	0,649	0,333
Satın alma niyeti		0,506	119,734	5	0,000	0,679	0,687	0,333

Ambalajlar arası anlamlı fark olup olmadığını tespit etmek için Tekrarlı Ölçümlü Varyans Analizi (ANOVA Repeated Measures) kullanılmıştır. Tüm ambalajlar arasındaki sağlıklılık, kalite, doğallık algıları, fiyat beklentisi ve satın alma niyetinin varyans farklarının eşit olup olmadığı küresellik testi ile incelenmiş ve bütün değerler için küresellik testinin anlamlı olduğu ve küresellik varsayımının sağlanmadığı bulunmuştur ($p < 0.05$). Mauchly küresellik testi sonucu anlamlı ise Tekrarlı ölçümler testine (Univariate tests) güvenilemeyeceği için küresellik varsayımına dayanmayan MANOVA (Multivariate Tests) testlerinin kullanılması uygundur.

Tablo 7. MANOVA Testi Sonuçları

Multivariate Tests ^b								
Effect			Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Within Subjects	Ambalaj	Pillai's Trace	,431	8,241 ^a	15,000	163,000	,000	,431
		Wilks' Lambda	,569	8,241 ^a	15,000	163,000	,000	,431
		Hotelling's Trace	,758	8,241 ^a	15,000	163,000	,000	,431
		Roy's Largest Root	,758	8,241 ^a	15,000	163,000	,000	,431
a. Exact statistic								
b. Design: Intercept								
Within Subjects Design: Ambalaj								

Küresellik varsayımı sağlanmadığı için MANOVA testi sonuçlarına bakılmış ve Wilk's Lamda değerine göre varyanslar arasında fark olduğu görülmüştür ($F=8,241$; $p < 0.05$). MANOVA tablosunda verilen kısmi eta-kare (partial eta-squared) değeri 0,431 olarak bulunmuştur. Bu değere bakarak, bağımlı değişkenlerimizdeki farkın %43.1'inin ambalaj farklılığından kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Tablo 8. Ambalajlar arası İkili Karşılaştırma Tablosu

İkili Karşılaştırma Tablosu						
Ölçüm	(I) Ambalaj	(J) Ambalaj	Ortalama Farkı (I- J)	Standart Hata	p	Fark için 95% Güven Aralığı
						Lower Bound
Sağlıklılık algısı	1	2	-0,522	0,116	0,000	-0,831
		3	0,219	0,084	0,057	-0,004
		4	-0,989	0,133	0,000	-1,343
	2	1	0,522	0,116	0,000	0,214
		3	0,742	0,121	0,000	0,420
		4	-0,466	0,074	0,000	-0,664
	3	1	-0,219	0,084	0,057	-0,442
		2	-0,742	0,121	0,000	-1,063
		4	-1,208	0,138	0,000	-1,575
	4	1	0,989	0,133	0,000	0,635
		2	0,466	0,074	0,000	0,269
		3	1,208	0,138	0,000	0,840
Kalite algısı	1	2	-0,298	0,116	0,066	-0,607
		3	0,348	0,081	0,000	0,131
		4	-0,719	0,126	0,000	-1,055
	2	1	0,298	0,116	0,066	-0,011
		3	0,646	0,124	0,000	0,316
		4	-0,421	0,082	0,000	-0,641
	3	1	-0,348	0,081	0,000	-0,565
		2	-0,646	0,124	0,000	-0,976
		4	-1,067	0,136	0,000	-1,431
	4	1	0,719	0,126	0,000	0,383
		2	0,421	0,082	0,000	0,202
		3	1,067	0,136	0,000	0,704
Doğallık algısı	1	2	-0,607	0,117	0,000	-0,919
		3	0,124	0,080	0,754	-0,091
		4	-1,056	0,125	0,000	-1,390
	2	1	0,607	0,117	0,000	0,294
		3	0,730	0,120	0,000	0,410
		4	-0,449	0,081	0,000	-0,666
	3	1	-0,124	0,080	0,754	-0,338
		2	-0,730	0,120	0,000	-1,051
		4	-1,180	0,132	0,000	-1,532
	4	1	1,056	0,125	0,000	0,722
		2	0,449	0,081	0,000	0,233
		3	1,180	0,132	0,000	0,828
Fiyat beklentisi	1	2	-0,107	0,109	1,000	-0,399
		3	0,365	0,081	0,000	0,148

		4	-0,410	0,120	0,005	-0,729
	2	1	0,107	0,109	1,000	-0,185
		3	0,472	0,123	0,001	0,144
		4	-0,303	0,076	0,001	-0,506
	3	1	-0,365	0,081	0,000	-0,583
		2	-0,472	0,123	0,001	-0,800
		4	-0,775	0,140	0,000	-1,149
	4	1	0,410	0,120	0,005	0,091
		2	0,303	0,076	0,001	0,101
		3	0,775	0,140	0,000	0,402
Satın alma niyeti	1	2	-0,640	0,140	0,000	-1,014
		3	0,028	0,093	1,000	-0,220
		4	-1,152	0,141	0,000	-1,527
	2	1	0,640	0,140	0,000	0,266
		3	0,669	0,131	0,000	0,319
		4	-0,511	0,086	0,000	-0,740
	3	1	-0,028	0,093	1,000	-0,276
		2	-0,669	0,131	0,000	-1,018
		4	-1,180	0,141	0,000	-1,557
	4	1	1,152	0,141	0,000	0,776
		2	0,511	0,086	0,000	0,282
		3	1,180	0,141	0,000	0,802
Ortalama farklarına göre oluşturulmuştur.						
Ortalama farkları 0,5 seviyesinde anlamlıdır.						
a. Çoklu karşılaştırma: Bonferroni.						

Ambalajlar arası ikili karşılaştırmalara bakıldığında sağlıklılık algısında 1. ve 3. ambalaj ($p=0,057>0,05$); kalite algısında 1. ve 2. ambalaj ($p=0,66>0,05$); doğallık algısında 1. ve 3. ambalaj ($p=0,757>0,05$); satın alma niyetinde 1. ve 3. ambalaj ($p=1>0,05$) arasında anlamlı fark olmadığı görülmüştür. Diğer ikili karşılaştırmalar arasında anlamlı fark vardır. 1. ve 3. ambalajın şişe rengi siyahtır ve sağlıklılık algısında, doğallık algısında ve satın alma niyetinde anlamlı bir fark oluşmamıştır. Bu demek oluyor ki, etiket renginin etkisi siyah ambalajda belirtilen değişkenler için düşük gerçekleşmiştir. Burada özellikle Premium ambalajı temsil eden 3. ambalaj ve doğal ambalajı temsil eden 4. ambalaj arasındaki farka bakacak olursak, 4. ambalajın bütün bağımlı değişkenlerde 3. ambalajdan üstün olduğu ve katılımcıların 4. ambalajdaki ürüne karşı daha yüksek bir satın alma niyeti gösterdiği görülmektedir. Şeffaf ambalaj olan 2. ve 4. ambalajlar arasındaki fark yeşil ve siyah etiketten kaynaklanmaktadır. Yeşil etiketin organik zeytinyağı ürününde sağlıklılık, doğallık, kalite algılarında, fiyat beklentisi ve satın alma niyetinde siyah-gold etiketten üstün olduğu görülmüştür. Birinci ambalaj, siyah ambalaj ve yeşil etikete sahipken, üçüncü

ambalaj siyah şişe ve siyah-gold etikete sahiptir. Şekilleri ve renkleri aynı olan ambalajlar için birinci ve üçüncü ambalaj arasındaki algı farkı ile ikinci ve dördüncü ambalaj arasındaki algı farkı etiket renginden kaynaklanmaktadır. Şeffaf ambalaj, sağlamlık, kalite, doğallık algıları, fiyat beklentileri ve satın alma niyeti açısından siyah ambalaja göre daha yüksek değerlere sahiptir, yeşil etiketin de siyah etiketten üstün olduğu görülmektedir. Ambalajın rengi, etiket renginden daha büyük bir etkiye sahiptir, çünkü en yüksek algılar şeffaf ambalajda gerçekleşmiştir. Kalite ve fiyat beklentisi sonuçları siyah-gold etiketli siyah ambalajda en düşük çıkmıştır.

4.8. İkinci Araştırma: Tüketicilerin Organik Zeytinyağı Ambalaj Algılarının Algı Haritalama Yöntemiyle Belirlenmesi

İkinci araştırmanın amacı, şişe şekli, şişe rengi, etiket rengi, organik yazısı ve grafiğin farklı kombinasyonlarıyla oluşan dört ambalajın tüketici algılarını nasıl etkilediğini tespit etmek ve algı haritalama yöntemiyle araştırmada kullanılan ambalajların algılarını karşılaştırmaktır.

4.8.1. Ambalaj Tasarımı

Tablo 9’da bu araştırmada kullanılacak ambalajların tasarımında yer alan değişkenler ve Şekil 28’de araştırmada kullanılan ambalaj görselleri yer almaktadır.

Tablo 9. İkinci Araştırmanın Ambalajlarının Görsel Uyarıcıları

	1.Ambalaj	2.Ambalaj	3.Ambalaj	4.Ambalaj
Şişe rengi	Şeffaf	Şeffaf	Siyah	Yeşil
Şişe şekli	Standart	Standart	İnce-uzun	İnce-uzun
Resim/Yazı	Yazı	Resim	Resim	Yazı
Etiket/Kapak	Siyah-gold	Yeşil	Siyah-gold	Yeşil



Şekil 28. İkinci Araştırmanın Ambalaj Görselleri

4.8.2. İkinci Araştırma Yöntemi: Algı Haritalama

İkinci araştırmada, ambalajların tüketici zihnindeki konumlarını anlayabilmek için algı haritalama yöntemi kullanılmıştır. Algı haritaları, tüketicilerin ürünlerin yapısal özellikleri arasındaki farkları nasıl algıladığını analiz eden istatistiksel bir tekniktir. Kotler (1996), algılama haritalarını ürün ve pazar bölümleri arasındaki psikolojik tanımlamaları, tüketicilerin algılarını kullanarak çok boyutlu ölçekleme gibi tekniklerle belirleyen bir ürün konumlandırma aracı olarak tanımlamaktadır (Kotler vd., 1996: 446). Algılama haritaları bir ürün ya da markanın pazardaki konumlanmasını, pazardaki rekabet ortamı içerisinde değerlendirilmesini ve ürün ya da markanın zamanla uğradığı değişiklikleri göstermek ve anlamak için kullanılan bir teknik olarak adlandırılır (Şiker ve Akın, 2012: 5). Arslan (2009), birbirileri ile rekabet içerisinde olan işletmelerin, mal ya da hizmetlerin tüketicilerin zihinlerinde belirlenmiş algılar paralelinde boyutlarda, uzaysal bir düzlem üzerinde gösterilmesini algılama haritaları olarak ifade etmektedir (Arslan, 2009: 57).

Bu çalışmada, farklı tasarımlara sahip ambalajların tüketici algılarına etkileri incelenmektedir. Algı haritalama yöntemiyle ambalajlar arasında algı farklılıkları tespit edilmeye çalışılacaktır. Algı farklılıkları tüketicilere uyarıcılar arasındaki farkları sorarak ve bu uyarıcıların ne ölçüde benzer olduklarını göstermelerini isteyerek elde edilir. Algı haritaları deneklerin farklılık algısının ambalajların 3 boyutlu ve 2 boyutlu yapısal

özellikleri arasında görsel temsilidir. Her bir ambalaj, algı haritasında diğer ambalajlarla karşılaştırmalı olarak benzerliğini yansıtan uzaysal bir yere sahiptir. Birbirine benzer olarak algılanan ambalajlar algı haritalarına bir arada yerleştirilir ve farklı olarak algılanan ambalajlar birbirinden ayrı yerlere yerleştirilirler.

Algısal haritalamanın ortaya çıkarılmasında, girdi verisinin yapısına bağlı olarak nitelik temelli verilerden oluşturulan algısal haritalama, benzerlik temelli verilerden oluşturulan algısal haritalama ve tüketici algı ve önceliklerini içeren ortak uzay haritaları olmak üzere 3 yaklaşımdan bahsedilebilir. Bu çalışmada, bu 3 yaklaşımdan nitelik temelli verilerden oluşturulan algısal haritalama metodu kullanılmıştır. Nitelik temelli verilerden oluşturulan algısal haritalamanın veri matrisi, algılanan nitelik çiftlerini veya alternatifler arasındaki diğer uzaklık ölçümlerini (korelasyonlar vs.) içerir ve veri tek bir kişiden veya hedef pazarı oluşturan tüketicilerin ortalamasından elde edilir. Bu girdiler sonucunda pazarda faaliyet gösteren firmaların ürünlerinin yerlerini gösteren haritalar ortaya çıkar (Gürçaylılar, 2008).

4.8.3. Bulgular

İkinci ve üçüncü araştırmanın verileri ikinci anketle toplanmıştır. Çevrimiçi anketle 201 anket toplanmış ve anketlerin değerlendirilmesi sonrasında 193 anket verisinin kullanılması uygun görülmüştür. Bu örneklem sayısı, algı haritalama ve güvenilir konjoint analizi sonuçları için tavsiye edilen en az 100-200 örneklem aralığındadır (Quester ve Smart, 1998).

Araştırma kapsamında hazırlanan Tablo 10'da araştırmaya katılanların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 10. İkinci Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Değişken	Kategori	f	%	Kümülatif %
CİNSİYET	Kadın	84	43,5	43,5
	Erkek	109	56,5	100,0
	TOPLAM	193	100,0	
YAŞ	18-25	117	60,6	60,6
	26-35	19	9,8	70,5
	36-45	20	10,4	80,8
	46-55	21	10,9	91,7
	56-65	16	8,3	100,0
	TOPLAM	193	100,0	
MEZUNİYET	İlköğretim/Ortaokul	14	7,3	7,3
	Lise	120	62,1	69,4
	Lisans	49	25,4	94,8
	Lisansüstü	10	5,2	100,0
	TOPLAM	193	100,0	
HANE GELİRİ	0-2499TL	40	20,7	20,7
	2500TL-4999TL	58	30,1	50,8
	5000TL-7499TL	53	27,5	78,2
	7500TL-9999TL	11	5,7	83,9
	10000TLüstü	31	16,1	100,0
	TOPLAM	193	100,0	

Tablo 10’da yer alan verilere göre, araştırmaya katılanların, %43.5’i kadın, %56,5’i erkektir. Katılımcılar yaş bazında ele alındığında, katılımcıların %60,6 sının 18-25 yaş aralığında, %10,9’unun 46-55 yaş aralığında, %10,4’ünün 36-45 yaş aralığında, %9,8 inin 26-35 yaş aralığında, %8,3’ünün 56-65 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrenim durumu olarak dağılım izlenecek olursa; %5,2 si yüksek lisans-doktora mezunu, %25.4’ü lisans mezunu, %62.1’i lise ve %14’ü ise ilköğretim mezunudur. Ankete katılanların hane geliri incelendiğinde, %20,7’sinin 2499TL ve altı %30.1 inin 2500TL-4999TL, %27.5’inin 5000 TL-7499 TL, %5,7’sinin 7500 TL-9999 TL ve %16,1’inin 10000 TL ve üstü gelir düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

İkinci araştırmada öncelikle, dört ambalajın her biri için sorulan 8 maddenin güvenilirlikleri her bir ambalaj için test edilmiştir ve Tablo 11’de yer alan cronbach alfa değerleri birinci ambalaj için en düşük 0.928, dördüncü ambalaj için en yüksek 0.952 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha katsayısının 0,7'nin üzerinde olması ölçeğin

güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir (Kılıç, 2016). Bu değerlere göre, ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 11. Araştırma Maddelerinin Güvenirlik Analizi

Ambalaj	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
1.Ambalaj	0,928	8
2.Ambalaj	0,948	8
3.Ambalaj	0,944	8
4.Ambalaj	0,952	8

Algı haritalama maddelerine her bir ambalaj için verilen yanıtların ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Araştırma Maddelerinin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapması

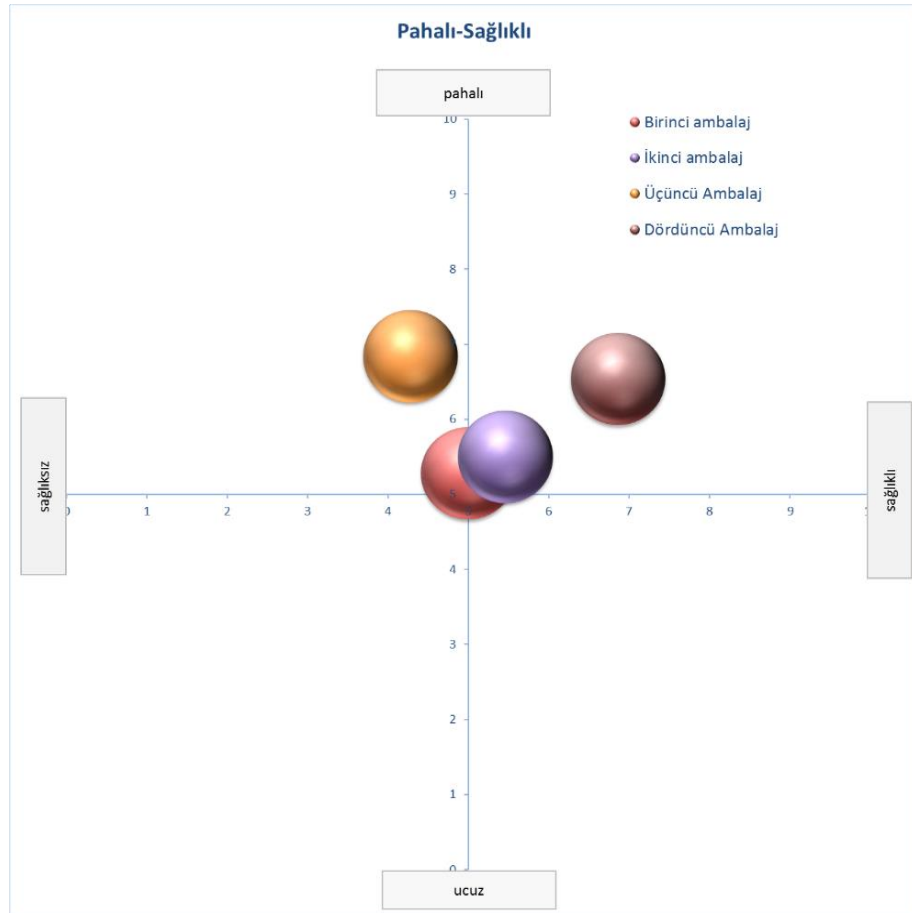
	Maddeler	1.Ambalaj		2.Ambalaj		3.Ambalaj		4.Ambalaj		N
		\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	\bar{x}	σ	
1	Bu ürün sağlıklı görünüyor.	2,99	1,092	3,21	1,032	2,62	1,269	3,92	1,020	193
2	Bu ürün pahalı görünüyor.	3,13	1,099	3,24	1,060	3,91	1,249	3,77	1,017	193
3	Bu ürün doğal görünüyor.	2,90	1,073	3,09	1,128	3,01	1,352	3,88	1,053	193
4	Bu ürün kaliteli görünüyor.	3,01	1,063	3,25	1,057	3,16	1,314	3,89	1,064	193
5	Bu ürünün şısesi güzel görünüyor.	3,21	1,137	3,46	1,041	3,57	1,416	3,80	1,044	193
6	Bu şısenin içindeki zeytinyağının lezzetli olmasını beklerim.	3,18	1,087	3,27	1,085	3,04	1,328	3,95	0,991	193
7	Bu ürünün güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2,97	1,108	3,17	1,106	2,86	1,281	3,82	1,051	193
8	Organik ürün olarak bu ürünü satın almak isterim.	2,60	1,225	2,86	1,223	2,68	1,343	3,79	1,140	193

Aritmetik Ortalamalar Tablosu’ na göre, sağlıklılık algısı açısından dördüncü ambalajın ($\bar{x}=3,92$) diğerlerinden üstün olduğu görülmektedir. Dördüncü ambalajı sırasıyla ikinci ambalaj ($\bar{x}=3,21$), birinci ambalaj ($\bar{x}=2,99$) ve üçüncü ambalaj ($\bar{x}=2,62$) takip etmektedir. Fiyat beklentisi açısından üçüncü ambalajın ($\bar{x}=3,91$) diğerlerinden üstün olduğu görülmektedir. Üçüncü ambalajı sırasıyla dördüncü ambalaj ($\bar{x}=3,77$), ikinci ambalaj ($\bar{x}=3,24$) ve birinci ambalaj ($\bar{x}=3,13$) takip etmektedir. Doğallık algısı açısından dördüncü ambalajın ($\bar{x}=3,88$) diğerlerinden üstün olduğu görülmektedir. Dördüncü ambalajı sırasıyla ikinci ambalaj ($\bar{x}=3,09$), üçüncü ambalaj ($\bar{x}=3,01$) ve birinci ambalaj

($\bar{x}=2,90$) takip etmektedir. Kalite algısı açısından dördüncü ambalajın ($\bar{x}=3,89$) diğerlerinden üstün olduğu görülmektedir. Dördüncü ambalajı sırasıyla ikinci ambalaj ($\bar{x}=3,25$), üçüncü ambalaj ($\bar{x}=3,16$) ve birinci ambalaj ($\bar{x}=3,01$) izlemektedir. Ambalajın estetik algısı açısından dördüncü ambalajın ($\bar{x} =3,80$) diğerlerinden üstün olduğu görülmektedir. Dördüncü ambalajı sırasıyla üçüncü ambalaj ($\bar{x}=3,57$), ikinci ambalaj ($\bar{x}=3,46$) ve birinci ambalaj ($\bar{x}=3,21$) izlemektedir. Lezzet beklentisi açısından dördüncü ambalajın ($\bar{x} =3,95$) diğerlerinden üstün olduğu görülmektedir. Dördüncü ambalajı sırasıyla ikinci ambalaj ($\bar{x}=3,27$), birinci ambalaj ($\bar{x}=3,18$) ve üçüncü ambalaj ($\bar{x}=3,04$) izlemektedir. Güven algısı açısından dördüncü ambalajın ($\bar{x}=3,82$) diğerlerinden üstün olduğu görülmektedir. Dördüncü ambalajı sırasıyla ikinci ambalaj ($\bar{x}=3,17$), birinci ambalaj ($\bar{x}=2,97$) ve üçüncü ambalaj ($\bar{x}=2,86$) izlemektedir. Satın alma niyeti açısından dördüncü ambalajın ($\bar{x}=3,79$) diğerlerinden üstün olduğu görülmektedir. Dördüncü ambalajı sırasıyla ikinci ambalaj ($\bar{x}=2,86$), üçüncü ambalaj ($\bar{x}=2,68$) ve birinci ambalaj ($\bar{x}=2,60$) izlemektedir.

Genel olarak değerlendirecek olursak, Tablo 12'ye göre sağlıklılık, doğallık, kalite algıları, lezzet beklentisi, estetik ve güven algısında en yüksek değerlere sahip ambalajın dördüncü ambalaj olduğu görülmektedir. Yalnızca, ambalajların görsel özelliklerine dayalı olarak oluşan fiyat beklentisinde üçüncü ambalajın en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

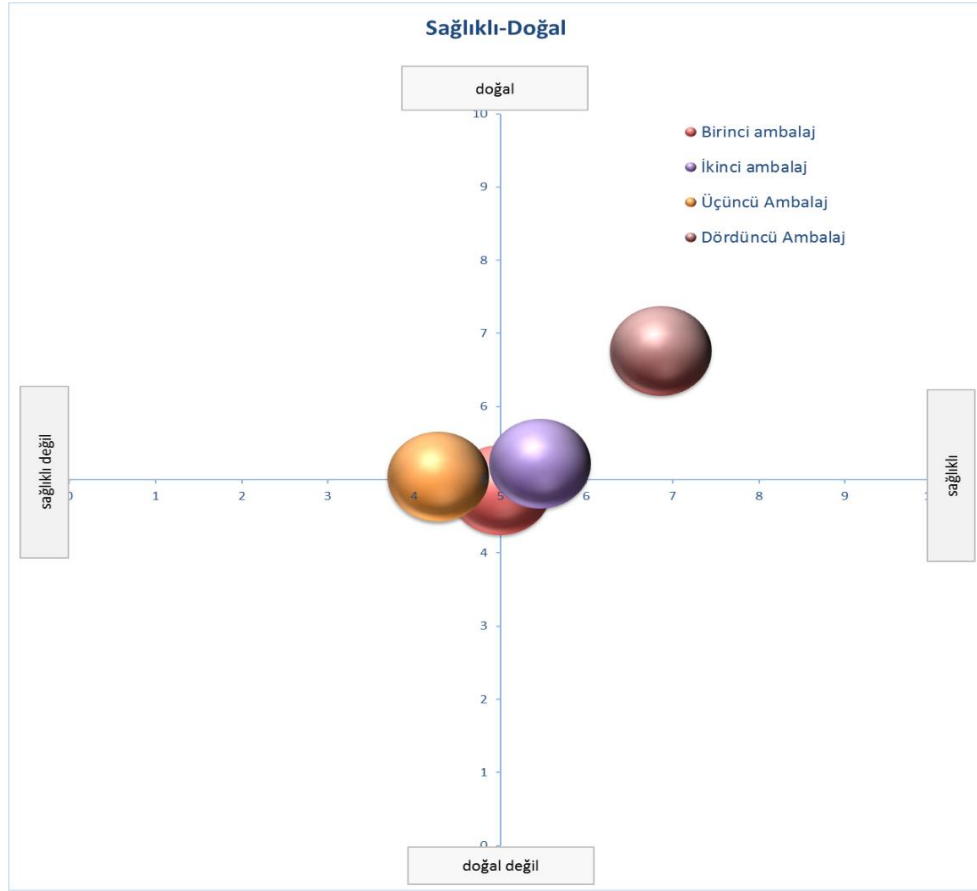
Tablo 12'de yer alan aritmetik ortalamalara göre iki boyutlu algı haritaları oluşturulmuş ve her bir harita yorumlanmıştır.



Şekil 29. Algı Haritası: Sağlıklılık Algısı - Fiyat Beklentisi

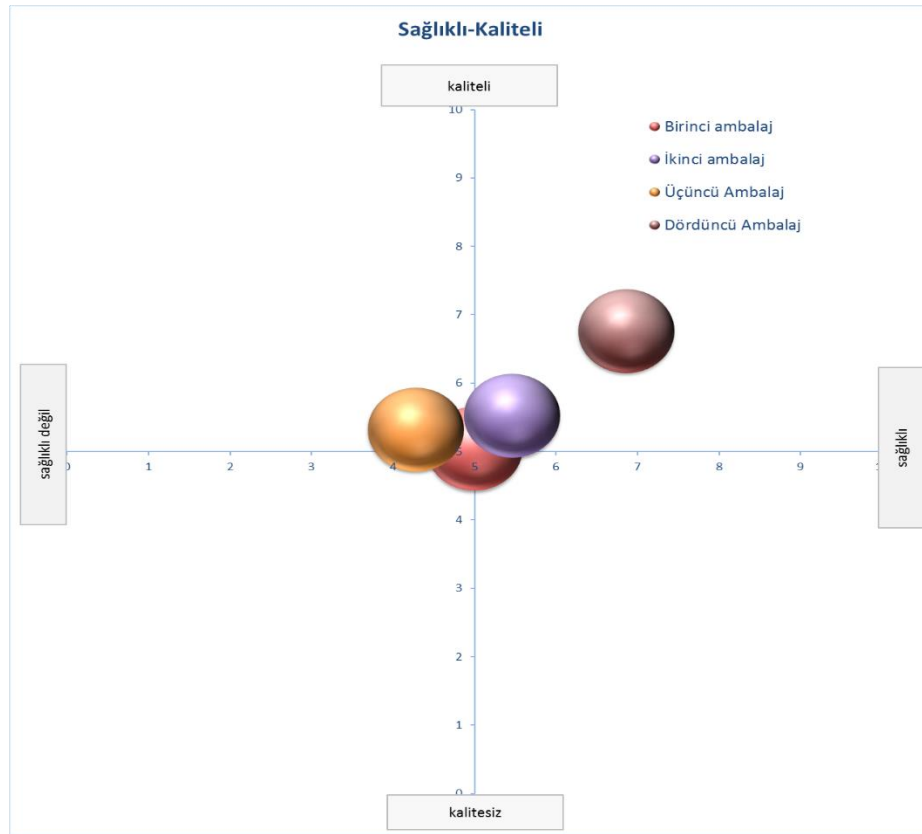
Araştırmaya katılan bireylerin ambalajlara ilişkin sağlıklılık algısı ve fiyat beklentisi ortalamaları karşılaştırılmıştır. Dördüncü ambalajın sağlıklılık algısında ($\bar{x}=3,92$) diğer ambalajlardan üstün olduğu görülmektedir. Sağlıklılık algısında, en düşük ortalamaya sahip olan ambalaj üçüncü ambalajdır ($\bar{x}=2,62$). Bunun aksine, fiyat beklentisinde üçüncü ambalajın ortalamasının ($\bar{x}=3,91$) diğer ambalajlardan üstün olduğu görülmektedir. Üçüncü ambalajı fiyat beklentisinde dördüncü ambalaj ($\bar{x}=3,77$) takip etmektedir. Diğer iki ambalajın sağlıklılık algısı ve fiyat beklentisi ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların algılarına göre hem sağlıklılık algısı hem de fiyat beklentisi açısından yüksek değer gösteren ambalaj Şekil 29'daki algı haritasında da görüldüğü üzere dördüncü ambalajdır. Dördüncü ambalajın sağlıklılık algısında en yüksekken fiyat beklentisinde ikinci sıradadır. Üçüncü ambalajın ise fiyat beklentisi en yüksekken, sağlıklılık algısında diğer üç ambalajdan daha düşüktür. Üçüncü ambalaj siyah, ince-uzun ambalaj ve siyah-gold etikete sahiptir. Dördüncü ambalaj ise yeşil, ince-uzun ambalaj ve organik yazılı etikete sahiptir. Üçüncü ve dördüncü ambalajların ortak özelliği ince uzun ambalaj şeklindedir. İnce uzun ambalajın standart

ambalajdan daha pahalı görüldüğü söylenebilir. Algılanan sağlıklılıkta ise, yeşil rengin etkisi ve organik yazısının etkisi görülmektedir.



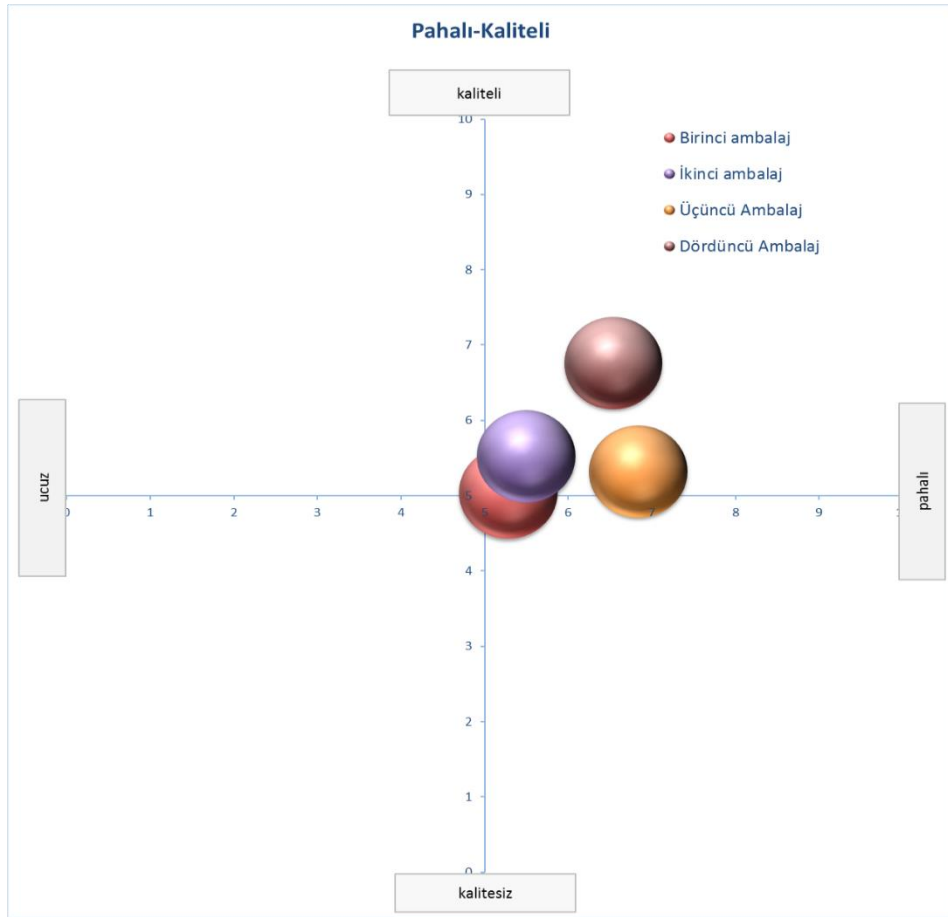
Şekil 30. Algı Haritası: Sağlıklılık Algısı – Doğallık Algısı

Araştırmaya katılan bireylerin ambalajlara ilişkin algılanan sağlıklılık ve algılanan doğallık ortalamaları karşılaştırılmıştır. Dördüncü ambalajın algılanan sağlıklılıkta ($\bar{x}=3,92$) ve algılanan doğallıkta ($\bar{x}=3,88$) diğer ambalajlardan üstün olduğu görülmektedir. Bu ambalaj algı haritasında diğer üç ambalajdan farklı bir yerde konumlanmıştır. Dördüncü ambalajı sırasıyla ikinci ambalaj ($\bar{x}=3,09$), üçüncü ambalaj ($\bar{x}=3,01$) ve birinci ambalaj ($\bar{x}=2,90$) takip etmektedir. Algılanan sağlıklılık ($\bar{x}=2,62$) ve doğallıkta ($\bar{x}=3,91$) en düşük ortalamaya sahip olan ambalaj üçüncü ambalajdır. Algı haritasında en solda konumlanmıştır. Diğer iki ambalajın algılanan sağlıklılık ve algılanan doğallık ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu ambalajlar geleneksel zeytinyağının ambalaj özelliklerine benzemektedir. Tüketicilerin zihninde bu ambalaj orta noktada konumlanmıştır. Yeşil, organik etiketli yeşil ambalajın algılanan sağlıklılık ve algılanan doğallıkta şeffaf ambalajlardan üstün değerler aldığı görülmektedir.



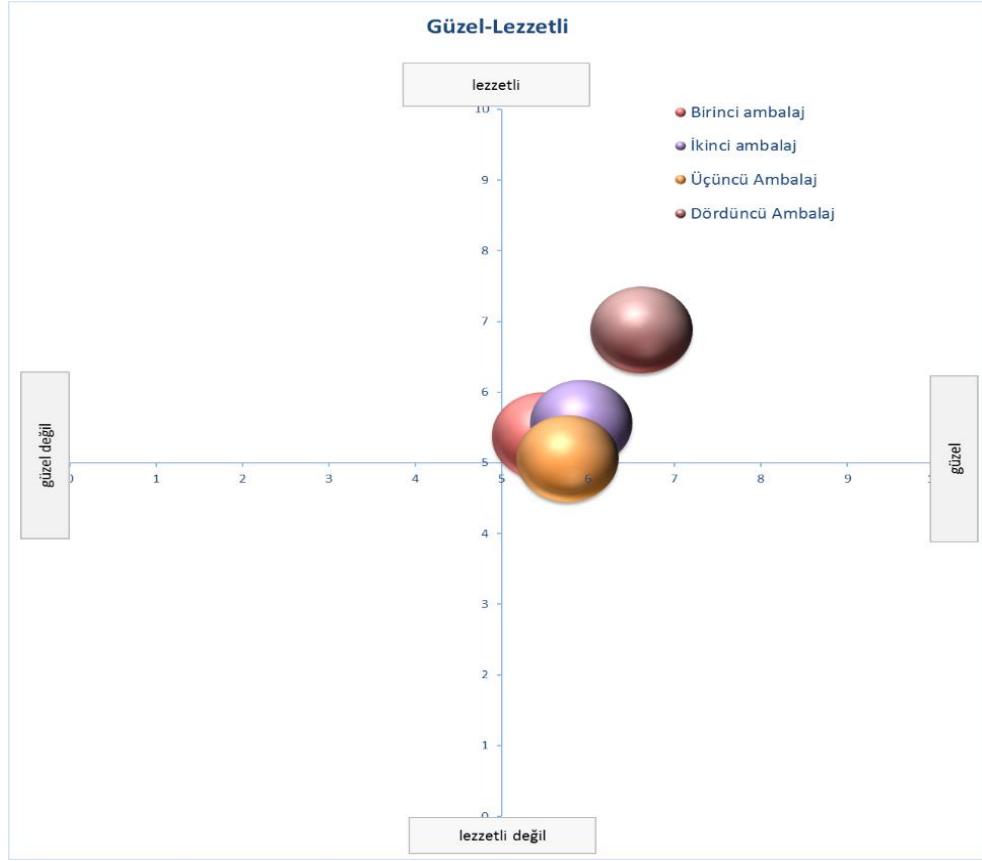
Şekil 31. Algı Haritası: Sağlıklılık Algısı-Kalite Algısı

Sağlıklılık Algısı- Doğallık Algısı ve Sağlıklılık Algısı- Kalite Algısı haritaları birbirine çok benzemektedir. Araştırmaya katılan bireylerin ambalajlara ilişkin algılanan sağlıklılık ve algılanan kalite ortalamaları karşılaştırılmıştır. Algı haritasında da diğer ambalajlardan farklı bölgede konumlanmıştır. Dördüncü ambalajın algılanan sağlıklılıkta ($\bar{x}=3,92$) ve algılanan kalitede ($\bar{x}=3,89$) diğer ambalajlardan üstün olduğu görülmektedir. Algılanan sağlıklılık ($\bar{x}=2,62$) ve kalitede ($\bar{x}=3,01$) en düşük değerlere sahip olan ambalaj üçüncü ambalajdır. Diğer iki ambalajın algılanan sağlıklılık ve algılanan doğallık ortalamalarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu durumda hem sağlıklı hem kaliteli görülen en iyi ambalaj yeşil ambalajdır.



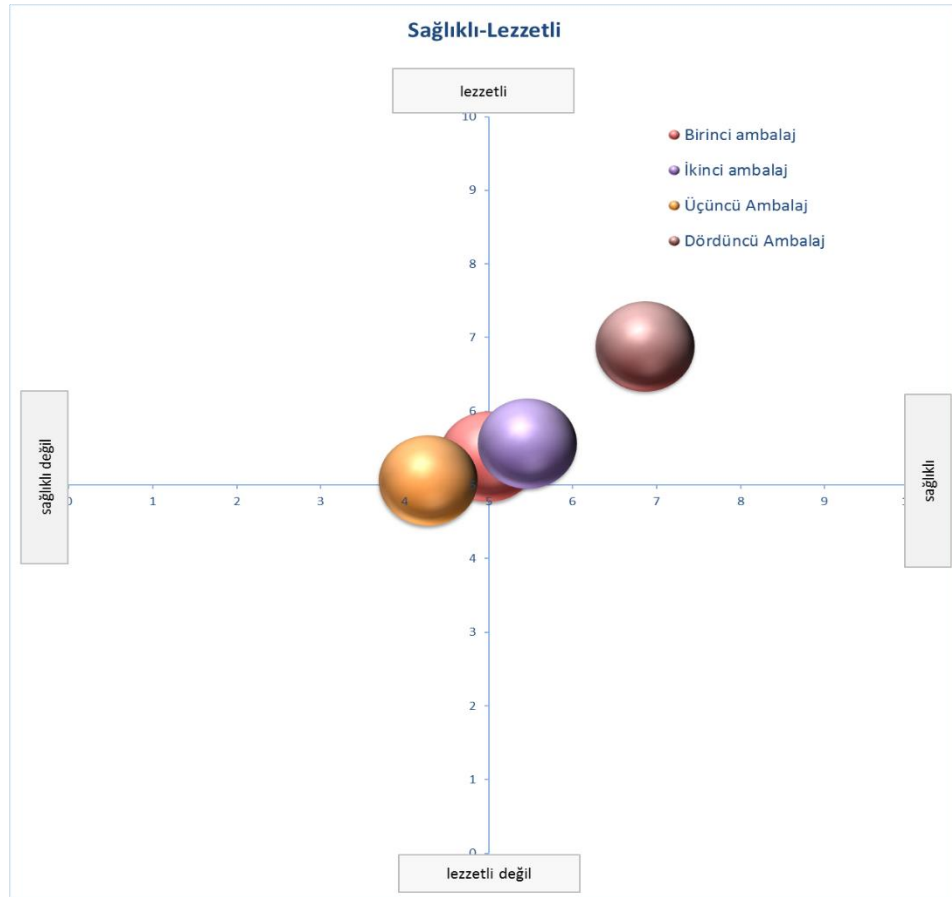
Şekil 32. Algı Haritası: Fiyat Beklentisi-Algılanan Kalite

Fiyat beklentisi ve algılanan kalite arasındaki ilişkiyi değerlendirdiğimizde hem fiyat beklentisi ($\bar{x}=3,77$) hem de algılanan kalite ($\bar{x}=3,89$) değerleri yüksek olan ambalaj dördüncü ambalajdır. Fiyat beklentisi en yüksek olan ambalaj ise üçüncü ambalajdır. Birinci ve ikinci ambalajın değerleri birbirine oldukça yakındır ve ortada konumlanmışlardır. Genelde kalite ve fiyat doğrusal bir ilişkiye sahipken, burada üçüncü ambalaj en kalitesiz algılanırken, en yüksek fiyatta algılanmıştır. Organik ürünler açısından bakıldığında bu tüketici açısından oldukça olumsuz bir durumdur.



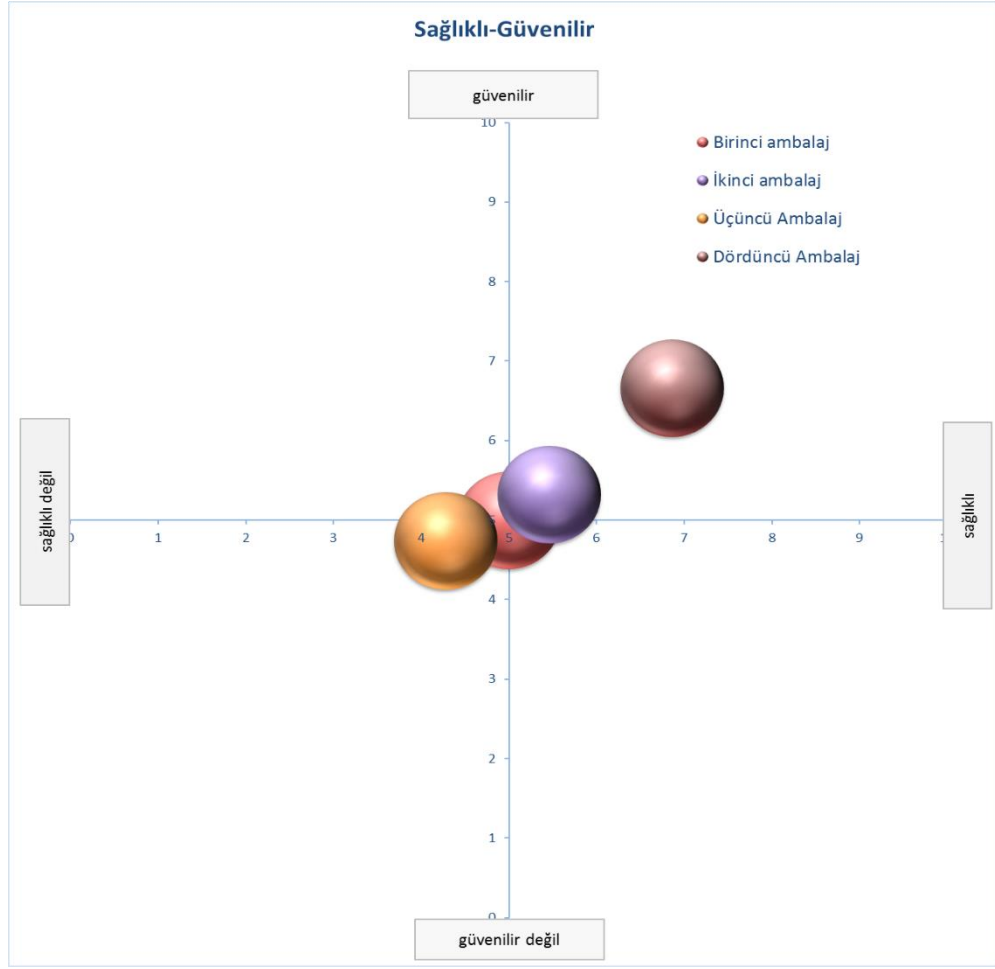
Şekil 33. Algı Haritası: Estetik Algı- Lezzet Beklentisi

Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri yanıtlara göre ambalajlara ilişkin algılanan estetik ve beklenen lezzet ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre, dördüncü ambalajın algılanan estetik ($\bar{x}=3,80$) ve beklenen lezzette ($\bar{x}=3,95$) diğer üç ambalajdan daha üstün olduğu görülmektedir. Diğer ambalajların her iki boyutta algıları birbirine yakındır. Siyah ambalajla yeşil ambalaj şekli aynı olmasına rağmen, siyah ambalajın estetik algısı ve lezzet beklentisi standart şişelere yakın bir değerdedir. Dördüncü ambalajın üstünlüğünün yeşil renkten ve doğal ürün algısından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.



Şekil 34. Algı Haritası: Algılanan Sağlık- Beklenen Lezzet

Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri yanıtlara göre ambalajlara ilişkin algılanan sağlık ve beklenen lezzet ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre, dördüncü ambalajın algılanan sağlıklılık ve beklenen lezzette ($\bar{x}=3,95$) diğer üç ambalajdan daha üstün olduğu görülmektedir. Algı haritasında da diğerlerinden farklı bir yerde konumlanmıştır. Birinci ve ikinci ambalajın her iki boyutta algıları birbirine yakındır. Üçüncü ambalaj en sağlıksız algılanan ambalajdır ve beklenen lezzet de ortalama değer almıştır. Üç ambalaj algı haritasında birbirine yakın konumdadır. Bu haritaya göre tüketicilerin daha sağlıklı algıladıkları ürünü daha lezzetli buldukları söylenebilir.



Şekil 35.Algı Haritası: Algılanan Sağlıklılık- Güven Algısı

Araştırmaya katılan bireylerin verdikleri yanıtlara göre ambalajlara ilişkin algılanan sağlık ve güven algısı ortalamaları karşılaştırılmıştır. Buna göre, dördüncü ambalajın algılanan sağlıklılık ve güven algısının diğer üç ambalajdan daha üstün olduğu görülmektedir. Birinci ve ikinci ambalajın her iki boyutta algıları birbirine yakındır. Üçüncü ambalaj en sağlıksız algılanan ambalajdır ve güvenilirliği de diğerlerinden düşüktür.

Bütün algı haritaları bir arada değerlendirildiğinde, birinci ve ikinci ambalajların çok net ayırt edilemedikleri görülmektedir. Standart ambalajların kullanılması, her iki ambalajın da şeffaf olması katılımcıların ayırt etmesini zorlaştırmıştır. Birinci ve ikinci ambalaj arasındaki tek fark etikettir. Birinci ambalajın etiketi siyahtır ve üzerinde organik yazısı vardır. İkinci ambalajın etiketi yeşildir ve üzerinde zeytin resmi mevcuttur. İlginçtir ki üzerinde zeytin resmi olan yeşil etiketin algısı organik yazılı siyah etiketten üstündür. Burada organik üründe doğallık algısının yaratılmasının önemli olduğu çıkarımını yapabiliriz. Satın alma niyeti açısından da ikinci ambalajın ortalamasının ($x=2,86$) birinci

ambalajdan ($x=2,60$) üstün olduğu görülmektedir. Üçüncü ambalaj ise fiyat beklentisi dışında bütün algılarda en düşük değere sahip ve satın alma niyetinin de en düşük olduğu ambalajdır. Algılanan kalitesi düşük olmasına rağmen fiyat beklentisi yüksektir. Fiyat beklentisinin görsel uyarıcılardan kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Algılanan kalitesinin düşük olmasının nedeninin de algılanan sağlıklılık ve algılanan doğallık ortalamalarının düşük olmasıdır. Dört ambalaj arasında organik zeytinyağında kullanılması en ideal ambalajın algı haritasında da diğerlerinden farklılaşan dördüncü ambalaj olduğu görülmektedir. Algılanan doğallık, algılanan sağlıklılık, algılanan kalite ortalamaları yüksektir. Organik ürün olduğu için fiyatı geleneksel zeytinyağından yüksek olacaktır. Dördüncü ambalajın görsel uyarıcıları yüksek fiyatı karşılamaktadır. Bu nedenle satın alma niyeti de yüksek çıkmıştır.

4.9. Üçüncü Araştırma: Tüketici Tercihlerinde Ambalajın Görsel Uyarıcılarının Önem Düzeyinin Konjoint Analiziyle Belirlenmesi

Araştırmanın bu aşamasında, araştırmanın ikinci amacı olan ambalaj boyutlarının önem düzeylerini belirlemek için Konjoint Analizi uygulanmıştır. Bu çalışmada tüketicilerin organik zeytinyağı algısında ambalaj değişkenlerinin önem düzeyi Konjoint Analizi ile tespit edilecektir. Gerçek alışverişe yakın bir senaryo oluşturmak için şişelerin görüntüsü gerçeğe yakın bir görselde sunulmuştur. Konjoint analizi için gerekli veriler, “Organik zeytinyağı satın almak istediğinizde öncelik olarak hangi ürünü satın alırdınız? Organik zeytinyağı satın alma isteğinize göre aşağıdaki şişeleri altında verilen kodlara göre tercih sırasına koyunuz ve buna göre tabloda işaretleyiniz.” ifadesine cevaplayıcıların alternatif ambalaj tasarımlarını 1’den 8’e kadar tercihe göre sırasına koymasıyla elde edilmiştir.

4.9.1. Üçüncü Araştırma Yöntemi: Konjoint Analizi

Konjoint analizi, pazarlamada tüketicilerin ürün tercihlerini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Hair vd., 2006) ve sıkça da gıda ürün özelliklerinin tercihlerini incelemek için kullanılmıştır (Ares ve Deliza, 2010; Sillayoi ve Speece, 2007; Underwood ve Klein, 2002).

Bu yöntemde, katılımcılara sunulan ürün alternatifleri ürün özelliklerinin faktoriyel tasarımına göre oluşturulur. Katılımcılar farklı ürün alternatiflerini sıralama veya puanlama ile değerlendirir veya aralarından seçim yapar ve yanıtlar farklı

özelliklerin çeşitli istatistiksel teknikler kullanılarak genel değerlendirmeye nasıl etki ettiğinin çıkarımını yapmak adına kullanılır (Sioutis, 2011).

Bu teknik (Green ve Rao, 1971) kontrollü uyarıcı veya bilginin tüketicilerin yanıtlarına olan etkilerini araştırmak için pazarlama araştırmalarında sıklıkla kullanılır. İstatistiksel deneysel tasarım, varyans analizi ve kümeleme analizi her bir tüketicinin yanıtlarının her bir faktör için karşılaştırmalı önemini analiz eder ve katılımcılar sınıflanabilir. Bu tüketicilerin ürün özelliklerinden hangisini feda edebileceklerini anlamak için kullanılan bir yöntemdir.

4.9.2. Deneysel Tasarım

Öncelikli olarak zeytinyağı ambalaj tasarımı için 4 farklı ambalaj değişkeni ve bunların farklı düzeyleri belirlenmiştir: ambalajın şekli (standart, ince-uzun), ambalajın rengi (şeffaf, siyah), etiket rengi (yeşil, siyah) ve etiketin üzeri (grafik, organik yazısı). Her bir faktör diğerleri ile kombine edilerek alt kümeler oluşturulmuştur.

Tablo 13. Ortogonal Tasarım için Belirlenen Faktörler ve Düzeyleri

Ambalaj Değişkeni / Faktör Düzeyleri	Ambalaj Şekli	Ambalaj rengi	Etiket rengi	Etiket üstü
1.Düzye	Standart	Şeffaf	Yeşil	Resim
2.Düzye	İnce-uzun	Siyah	Siyah	Yazı

Faktör düzeyleri bir araya getirildiğinde toplamda $2*2*2*2=16$ adet farklı ambalaj tasarımı kombinasyonu oluşmaktadır. Fakat, cevaplayıcıların 16 adet zeytinyağı şişesini çevrimiçi değerlendirmesi zor olacağı için IBM SPSS 21 istatistiksel veri analizi programında ortogonal bir düzen oluşturularak bu 16 farklı ambalaj tasarımı 8 farklı deneysel dizayn kombinasyonuna indirilmiştir.

Tablo 14. Ortogonal Tasarım Kart Listesi

Card ID	Sisetasarımı	Siserengi	Etiketrenği	ResimYazı
1	Standart	Şeffaf	Yesil	Yazı
2	İnce-uzun	Siyah	Gold	Yazı
3	Standart	Şeffaf	Gold	Resim
4	İnce-uzun	Şeffaf	Gold	Yazı
5	Standart	Siyah	Gold	Resim
6	İnce-uzun	Siyah	Yesil	Resim
7	Standart	Siyah	Yesil	Yazı
8	İnce-uzun	Şeffaf	Yesil	Resim

Bu kombinasyonlar Tablo 14'te Ortogonal Tasarım Kart Listesinde görülmektedir. Çevrimiçi anketle katılımcılara 8 tane şişe tasarımı gösterilerek organik zeytinyağı tercihlerini birinci tercihten sekizinci tercihe kadar sıralamaları istenmiştir. Verilen kart listesine göre Şekil 36'da yer alan 8 tane şişe görseli oluşturulmuştur ve online ankette tüketicilere verilen şişeleri organik zeytinyağı satın alma tercihlerine göre 1'den 8'e kadar sıralamaları istenmiştir. Veriler sıralama ölçeğiyle toplanmıştır.



Şekil 36. Üçüncü Araştırmada Kullanılan Şişe Görselleri

4.9.3. Bulgular

Çevrimiçi anketle 201 anket toplanmış ve edit sonrasında 193 anket verisi kullanılmıştır. Bu örneklem sayısı, güvenilir konjoint analizi sonuçları için tavsiye edilen en az 100-200 örneklem aralığındadır (Quester ve Smart, 1998). Katılımcıların Betimsel İstatistikleri ikinci araştırmada Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 15. Katılımcı Tercihlerinin Frekans/Yüzde Dağılımı

	Tercih 1		Tercih 2		Tercih 3		Tercih 4		Tercih 5		Tercih 6		Tercih 7		Tercih 8	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Zey-1	20	10,4	28	14,5	30	15,5	33	17,1	14	7,3	9	4,7	24	12,4	35	18,1
Zey-2	26	13,5	19	9,8	9	4,7	29	15,0	25	13,0	29	15,0	29	15,0	27	14,0
Zey-3	7	3,6	15	7,8	31	16,1	43	22,3	16	8,3	23	11,9	33	17,1	25	13,0
Zey-4	43	22,3	51	26,4	28	14,5	18	9,3	21	10,9	19	9,8	7	3,6	6	3,1
Zey-5	12	6,2	17	8,8	16	8,3	15	7,8	38	19,7	28	14,5	33	17,1	34	17,6
Zey-6	13	6,7	14	7,3	32	16,6	20	10,4	43	22,3	28	14,5	26	13,5	17	8,8
Zey-7	9	4,7	15	7,8	25	13,0	20	10,4	24	12,4	46	23,8	27	14,0	27	14,0
Zey-8	63	32,6	34	17,6	22	11,4	15	7,8	12	6,2	11	5,7	14	7,3	22	11,4

Tablo 15'te cevaplayıcıların tercih sıralamalarının frekans ve yüzde dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların %32,6 sını oluşturan 63 kişinin birinci tercih olarak Zey-8'i, %22,3'ünü oluşturan 43 kişinin birinci tercih olarak Zey-4'ü, %13,5'i olan 26 kişinin birinci tercih olarak Zey-2'yi seçtikleri görülmektedir.

Tablo 16. SPSS Syntax Komutu

```

CONJOINT PLAN='D:\Konjoint Analizi\ORTHO.SAV'

/ DATA='D:\Konjoint Analizi\veriseti.sav'

/ SEQUENCE=TERCIH1 TO TERCIH8

/ SUBJECT=ID

/ FACTORS=Sisesekli (DISCRETE)

Siserengi (DISCRETE) Etiketrenge (DISCRETE) Grafikyazi (DISCRETE)

/ PRINT=ALL

```

Toplanan tercih verileri, SPSS 21.0 paket programında syntax komut modülü yardımıyla analiz edilmiştir. Öncelikle, katılımcılardan elde edilen verilerin SPSS programına girişleri yapılmıştır ve daha sonra syntax komut modülüne Tablo 16'da yer alan syntax komutu yazılarak analiz edilmiştir.

Tablo 17. Güvenirlilik Analizi

Korelasyonlar		
	Değer	p.
Pearson's R	,936	,000
Kendall's tau	,929	,001

Yapılan analizden elde edilen sonuçlar aşağıda belirtilerek yorumlaması yapılmıştır. Modelin temsil gücü incelendiğinde sıralı veri kullanılan Kendall's Tau değeri 0,929 (sig.=0,001) olup; temsil gücü oldukça yüksek kabul edilir.

Tablo 18. Zeytinyağı Ambalaj Özelliklerinin Önem Düzeyleri

Ambalaj özelliklerinin önem düzeyleri	
Ambalaj şekli	23,615
Ambalaj rengi	41,460
Etiket rengi	16,923
Grafik-yazi	18,001
Averaged Importance Score	

Tablo 18'de araştırmada kullanılan tasarımlara göre ambalaj özelliklerinin önem düzeyleri yer almaktadır. Buna göre katılımcıların tercihlerinde şişe renginin önem düzeyi %41,46; şişe şeklinin önem düzeyi %23,615; grafik-yazının önem düzeyi %18,001 ve etiket renginin önem düzeyi %16,923'tür.

Araştırmada incelenen faktörlere ait düzeylerin fayda katsayıları incelendiğinde cevaplayıcılara göre en iyi düzeyler; ambalaj rengi için şeffaf ambalaj (0,491), ambalaj şekli için ince uzun ambalaj (0,462), grafik/yazı için organik yazısı (0,087) ve etiket rengi için yeşil (0,044) tahmin edilmiş olup Tablo 19'de belirtilmiştir. Siyah ambalaj (-0,491), standart ambalaj (-0,462), zeytin resmi (-0,087) ve siyah-gold (-0,044) etiketin organik ürün algısına katkılarının daha düşük olduğu görülmüştür.

Tablo 19. Zeytinyağı Ambalaj Özelliklerinin Fayda Değerleri

Fayda Değerleri			
		Fayda Tahmini	Std. Hata
Ambalaj şekli	İnce-uzun	,462	,148
	Standart	-,462	,148
Ambalaj rengi	Seffaf	,491	,148
	Siyah	-,491	,148
Etiket rengi	Yeşil	,044	,148
	Gold	-,044	,148
Grafik-yazı	Resim	-,087	,148
	Yazı	,087	,148
(Constant)		4,500	,148

Analiz sonucunda fayda fonksiyonu en yüksek olan görsel uyarıcının şişe rengi ve ikinci sırada şişe şekli olduğu görülmüştür. Grafik-yazı ve etiket renginin fayda katsayılarının oldukça düşük olduğu görülmüştür.

4.10. Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu araştırmada, ambalajın farklı görsel unsurlarının satın alma öncesinde tüketici beklentilerine etkisini ve tüketicilerin ürün tercihlerinde, ambalajın görsel unsurlarının önem düzeyleri incelenmiştir. Araştırmada seçilen ürün grubu, organik ürünlerdir. Sağlıklı ve organik ürünlerin önemi sağlık sorunlarının artmasına bağlı olarak tüketicilerin sağlıklı beslenmeye yönelmesiyle her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, sağlıklı ve organik ürün algısında ambalajın görsel unsurları incelenmiştir. Araştırmanın uygulaması, organik ürünlerden organik zeytinyağı ürününde yapılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenleri organik ürünle bağlantılı beklentiler ve algılardır. Bağımlı değişkenler sağlıklılık, doğallık, kalite algıları, fiyat beklentisi, lezzet beklentisi, lezzet beklentisi ile bağlantılı olacağı düşünülen estetik algı, güven algısı ve organik ürün satın alma niyeti olarak belirlenmiştir. Araştırmada bağımsız değişken olarak ambalajın görsel unsurlarından ambalaj şekli (standart ve ince-uzun); ambalaj rengi (şeffaf, yeşil ve siyah); etiket rengi (yeşil ve siyah-gold), etiket üstü (organik yazısı veya resim) kullanılmıştır.

Birinci araştırmada, siyah ambalaj, şeffaf ambalaj; siyah/gold etiket, yeşil etiketlerin manipüle edildiği dört farklı ambalaj arasında algı farkı olup olmadığı test edilmiştir. Uyarıcıların algıya etkilerini ortaya çıkarabilmek adına araştırmada kullanılan ambalajların ambalaj rengi ve etiket rengi manipüle edilerek deneysel olarak tasarlanmış ve katılımcılara değerlendirmeleri için dört tane ambalaj sunulmuştur. Bu araştırmada,

ambalaj şekli değişken olarak yer almamış, bütün ambalajların tasarımlarında ince-uzun cam şişe kullanılmıştır. Ambalaj rengi olarak pazarda yaygın olarak kullanılan siyah ambalaj, şeffaf ambalaj; etiket rengi olarak da zeytinli yeşil etiket ve zeytinli siyah-gold etiket kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularla, siyah-gold etiketli siyah ambalaj ve yeşil etiketli siyah ambalaj arasında sağlıklılık algısı, doğallık algısı ve satın alma niyetinde anlamlı fark bulunamamış, siyah ambalajların üzerindeki etiketlerin algıyı yeterince etkilemediği görülmüştür. Diğer ambalajlar arasında sağlıklılık algısı, doğallık algısı, kalite algısı, fiyat beklentisi ve satın alma niyeti arasında fark görülmüştür. Araştırmada asıl karşılaştırılmak istenen ambalajlar yeşil etiketli şeffaf ambalaj ile siyah-gold etiketli siyah ambalajdı. Doğallık algısı yaratması beklenen yeşil etiketli şeffaf ambalajın bütün bağımlı değişkenlerde en yüksek ortalamalara sahip olduğu; siyah-gold etiketli siyah ambalajın dört ambalaj arasından en düşük ortalamalara sahip olduğu görülmüştür. Literatüre göre premium algısı yaratması beklenen siyah-gold etiketli siyah ambalajın, doğallık algısı ve sağlıklılık algısında düşük değerler alması beklentimizle uyumludur. Premium algısına göre siyah ambalajın kalite algısını ve fiyat beklentisini olumlu yönde etkileyeceği varsayılmıştır. Araştırmamızda, siyah-gold etiketli siyah ambalajın kalite algısı ve fiyat beklentisi ortalamaları diğer üç ambalajdan düşük çıkmıştır. Bu durumun organik zeytinyağı ürününde algılanan kalitenin, yüksek fiyat ve Premium ürün algısından değil, algılanan sağlıklılık ve algılanan doğallıktan kaynaklandığı değerlendirilmektedir. Yeşil etiketli şeffaf ambalajın sonuçları da bunu desteklemektedir. Dördüncü ambalaj, bütün bağımlı değişkenlerde en yüksek değerlere sahiptir. Kalite beklentisi organik zeytinyağı ambalajındaki siyah renkten öte doğallık algısı yaratan unsurlardan etkilenmektedir. Sağlıklı ve organik ürün satın alma niyetinde olan tüketicilerin odak noktası doğal ve sağlıklı üründür ve ambalajda doğallık, sağlıklılık ipuçlarını aramaktadır. Ürünlerin kalite beklentisi de sağlıklılık ve doğallık beklentileriyle bağlantılıdır.

İkinci araştırmada, tüketicilerin ambalaj algıları, algı haritalama yöntemiyle görselleştirilmiştir. Bu araştırmada, şişe şekli, şişe rengi, etiket rengi, zeytin resmi veya organik yazısının bulunduğu dört ambalaj kullanılmıştır. Kullanılan ambalajlar araştırma için tasarlanmıştır ve bazı ambalajlar ortak uyarıcılara sahiptir. Şişe şekli olarak geleneksel zeytinyağında sıklıkla kullanılan “standart şişe” tüketicilerin cam şişe zeytinyağından aşına oldukları bir şişedir. Literatüre dayalı olarak daha sağlıklı ürünü çağrıştıracakı düşünüldüğü için “ince-uzun şişe” araştırmanın bağımsız değişkeni olarak

kullanılmıştır. Şişe rengi olarak da şeffaf, siyah ve yeşil renkler kullanılmıştır. Etiket rengi olarak siyah-gold ve yeşil etiket kullanılmıştır. İki ambalajın üzerinde zeytin resmi, diğer iki ambalajın üzerinde organik yazısı yer almaktadır. Buradaki amaç ambalaj üzerindeki organik yazısı ve resmin etkisini karşılaştırmaktır. Bu araştırmada, bağımlı değişken olarak sağlıklılık, doğallık, kalite algıları, fiyat, lezzet beklentileri, güven algısı, estetik algı ve satın alma niyeti kullanılmıştır. Araştırmada yer alan ambalajlar değerlendirildiğinde, dördüncü yeşil ambalajdaki zeytinyağının diğer ambalajlardan daha sağlıklı, daha doğal, daha kaliteli, daha güvenilir ve daha estetik olarak algılandığı görülmüştür. Ayrıca, katılımcılar yeşil ambalajın içindeki zeytinyağının daha lezzetli olmasını beklemektedir. Yeşil ambalaj, aynı zamanda ince uzun ambalaj şekline ve organik yazısına sahiptir. Diğer ambalajlardan daha üstün olmasının sebebinin yeşil renk ve organik yazısı olduğu düşünülmektedir. Çünkü aynı ambalaj şekline sahip siyah ambalajın içindeki zeytinyağı dört ambalaj içinden en az sağlıklı, en az kaliteli, en az doğal, en az güvenilir, en düşük estetik algıya sahip ve lezzet beklentisi düşük bir ambalajdır. Burada da siyah rengin algıyı olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Siyah ambalajın tek üstün olduğu algı fiyat beklentisidir. Fakat, sağlıklı ürün satın almak isteyen tüketicilerin ürünün sağlıklı, doğal ve kaliteli olduğunu düşünmeden ambalaja bakarak ürünün fiyatının yüksek olduğunu düşünmesi satın alma niyetine olumsuz etki edecektir. Araştırmamızda da siyah ambalajın satın alma niyeti diğerlerinden düşük çıkmıştır. Satın alma niyeti ortalaması en yüksek olan ambalajın, yeşil ambalaj olduğu görülmüştür. Araştırmanın diğer bir bulgusu da aynı şişe şeklinde şeffaf olan birinci ve ikinci ambalajların çok net ayırt edilememiş olmasıdır. Algı haritalarında iki ambalaj bütün algı boyutlarında üst üste konumlanmıştır. Aralarındaki az bir algı farkı, yeşil zeytinli etiketin algısının siyah organik yazılı etiketin algısından üstün olmasından kaynaklanmaktadır. Buradan etiketin tek başına algıyı çok fazla etkilemediği sonucuna varılabilir. Bu araştırmada, lezzet beklentisi, algılanan sağlıklılık, algılanan doğallık, algılanan kalite değerleriyle uyumludur. Bir başka deyişle, katılımcılar daha sağlıklı, daha doğal, daha kaliteli algıladıkları ürünlerin de daha lezzetli olduğunu düşünmektedir.

Üçüncü araştırmada, tercih analizi olan konjoint analiziyle tüketicilerin organik ürün tercihine etki eden ambalaj uyarıcılarının önem düzeyleri belirlenmiştir. Bu araştırmada, ambalaj şekli (standart-ince uzun), ambalaj rengi (siyah-şeffaf), etiket rengi (siyah-gold/yeşil) ve etiket üstü uyarıcıları (grafik, yazı) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan görsel uyarıcılar ve bunların alt düzeyleriyle toplamda 16 adet ambalaj

kombinasyonu oluşturulmuş ve ortogonal tasarımıyla SPSS 21 programında ambalaj sayısı katılımcıların bir defada değerlendirebileceği daha makul sayı olan 8'e düşürülmüştür. Araştırmada, katılımcılara organik ürün satın almak istediklerinde hangi ürünü tercih edecekleri sorulmuştur. Katılımcıların %32,6 sı sekiz ambalajdan birinci tercih olarak ince-uzun, zeytinli-yeşil etiketli şeffaf ambalajı seçmiştir. İkinci tercih olaraksa katılımcıların %26,4 ü ince-uzun, organik yazılı siyah etiketli şeffaf ambalajı seçmiştir. Araştırmaya katılanların organik ürün tercihine etki eden en önemli faktörün şişe rengi, ikinci faktörün şişe şekli, daha sonra grafik-yazı ve son olarak da etiket rengi olduğu bulunmuştur. Organik ürün algısına fayda değerleri karşılaştırıldığında, şeffaf şişenin siyah şişeden, ince uzun şişenin standart şişeden, yeşil etiketin siyah etiketten, organik yazısının zeytin resminden üstün olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, üç araştırmada kullanılan ambalaj renklerinin, etiket renklerinin, ambalaj şekillerinin ve organik yazısı/ resmin yarattıkları algılar bir arada değerlendirilmiştir. Araştırmada kullanılan bütün uyarıcıların ayrı ayrı değerlendirilmesi önemlidir.

4.10.1. Ambalaj renklerinin zeytinyağı algısına etkisi

Araştırmamızda şeffaflık, siyah ve yeşil ambalajların tüketici algılarına, satın alma niyetine ve tercihlere etkisi incelenmiştir.

Araştırmamızın başında şeffaf ambalajların içindeki ürünü göstermesi ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarında şeffaf ambalajların yer etmesi açısından organik ürün algısına olumlu etki ettiği varsayılmıştır. Önceki birçok araştırma şeffaf ambalajın en çok tercih edilen ambalaj olduğunu, çünkü tüketicilerin açık renkli ambalajları ürün sağlıklılığıyla kolayca eşleştirdiğini, şeffaflığın tüketicilerin ürün içeriğini ayırt etmesini ve yiyecek kalitesini değerlendirebilmesini sağladığını belirtmektedir (Duizer vd., 2009; Venter vd., 2011; Kapoor ve Kumar, 2019). Araştırmamızda kullanılan sağlıklılık beklentisi, kalite beklentisi ve güven algısı açısından şeffaflığın olumlu etkisi görülmektedir.

Ragaert vd. (2004)' nin belirttiği gibi özellikle yiyecek ürünleri için ambalajın şeffaf olması önemlidir ve satın alınacak ürünün görülmesi tüketiciler için istenen bir durumdur (Ragaert vd., 2004; Peters-Teixeira ve Badrie, 2005). Yapılan araştırmalar ambalajlarda rengin olmaması özellikle de şeffaf şişede satılan sızma zeytinyağında önemli olduğunu belirtmektedir. Şeffaflık tüketiciye satın alacağı ürünü görme fırsatı

yaratır (Eldesouky vd., 2015; Peters-Teixeira ve Badrie, 2005). Literatüre dayalı olarak araştırmaya dahil edilen şeffaf ambalajdan elde edilen sonuçlar önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Billeter vd. (2012) ambalajdaki şeffaflığın tüketici satın alma kararları üzerindeki etkisini opak ve şeffaf ambalajlardaki ürünleri karşılaştırarak değerlendirmişlerdir. Sonuçlar şeffaf ambalajdaki ürünün daha güvenilir olduğu (tazelik ve kalite değerlendirmeleri kontrol edildikten sonra bile); daha fazla tüketicinin tercih ettiği ve daha büyük satın alma niyeti sağladığı belirlenmiştir.

Siyah ambalaj ve şeffaf ambalajın karşılaştırıldığı birinci araştırmamızda yer alan iki şeffaf ambalajın sağlıklılık, doğallık, kalite algıları, fiyat beklentisi ve organik ürün satın alma niyeti ortalamaları siyah ambalajlardan daha yüksek çıkmıştır. Konjoint analiziyle de şeffaf ambalajın siyah ambalajdan organik ürün tercihinde fayda katsayısının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Ambalajın içinin görülebilmesi, ürünün renginin görülebilmesi organik zeytinyağının güvenilirliğini, doğallık ve sağlıklılık algısını arttırmaktadır. Bu da kalite algısını ve kalite algısına bağlı olarak da fiyat beklentisini arttırmaktadır. İkinci araştırmada ise şeffaf ambalaj yeşil ambalajdan sonra bütün algılarda ikinci sırada yer almıştır. Fakat, ikinci araştırmada şeffaflığın tek başına etkisi net bir şekilde ortaya konulamamıştır. Ambalaj şekli, etiket rengi ve şeffaflık bir arada bütünsel değerlendirilmiştir. Burada belirtilmesi gereken önemli bir husus şeffaflık ürünün görüntüsü güzel olduğunda algıya olumlu etki etmektedir. Bu hususta farklı zeytinyağı renklerinde şeffaflığın etkisinin ölçülmesi literatüre katkı sağlayacaktır. İleriki çalışmalarda zeytinyağı rengi de duyusal araştırmalara dahil edilebilir.

Araştırmanın bulguları ışığında; şeffaf ambalajın içini göstermesi, tüketicilerin doğal bir ürün olan zeytinyağının gerçek rengini görmesini sağlamakta, bu sayede doğallığı hissetmesini, ürünü sağlıklı ve kaliteli algılamasını, ürüne güvenmesini ve organik ürün olarak ürünü satın alma niyeti göstermesini sağlamaktadır. Ürünün kalite beklentisi yüksek olduğunda da tüketiciler yüksek fiyat ödemeye razı olacaktır.

Yarar (2017), açık renklerin sağlıklıyı sağlıksıza göre daha kolay çağrıştırdığını, bunun aksine koyu renklerin daha çok sağlıksız olanı çağrıştırdığını belirtmektedir. Yapılan araştırmanın bulguları da bunu destekler niteliktedir. Tüketicilerin ürünü görmesi güven algısı açısından önemlidir. Her ne kadar, sızma zeytinyağı ürününde siyah renk gibi koyu ambalajın ürünü ışıktan koruduğu ve içindeki sağlıklı maddeleri koruduğu (Santosa vd., 2013) bilinse de bu araştırmada siyah ambalajın şeffaf ambalaja göre

organik ürün algısını olumsuz etkilediği görülmüştür. Birinci araştırmada, iki siyah ambalajın sağlıklılık, doğallık, kalite algıları, fiyat beklentileri ve satın alma niyeti iki şeffaf ambalajdan daha düşük çıkmıştır. İkinci araştırmada ise, siyah ambalaj; fiyat beklentisi dışındaki sağlıklılık, doğallık, kalite algıları, lezzet beklentileri, güven algısı, estetik algı boyutlarında en düşük ortalamalara sahiptir. Üçüncü araştırmada, siyah ambalajın fayda katsayısı şeffaf ambalajdan düşük çıkmıştır. Siyah ambalajın zeytinyağının vitamin ve minerallerini koruma amacını bilen, organik ürünler hakkında bilgi ve deneyim sahibi olan ve hatta belirli organik ürün markalarına sadakat gösteren tüketiciler siyah ambalajdaki zeytinyağını şeffaf ambalaja göre tercih edebilirler. Fakat, pazara yeni giren, ilk defa satın alacak tüketiciler için siyah ambalaj algıyı olumsuz etkileyebilir ve bu nedenle tüketiciler siyah ambalajdaki zeytinyağını satın almak istemeyebilir. Bu araştırmada organik ürünler hakkında bilgi ve deneyimi olan tüketicilerle, bilgi ve deneyimi olmayan tüketicilerin algıları karşılaştırılmamıştır. Bir sonraki araştırmada iki farklı tüketici grubunun algıları karşılaştırılabilir.

Ampuera ve Vila (2006) üst gelir düzeyindeki tüketicilere yönlendirilen yüksek fiyatlı, ayrıcalıklı ürünlerin ambalajlarının genellikle soğuk ve koyu renklerle özellikle de siyahla bağdaştırıldığını belirtmektedir (Ampuera ve Vila, 2006: 103). Literatüre dayalı olarak siyah rengin premium algısı yaratmasından dolayı daha kaliteli ve yüksek fiyatlı algılanması beklenmekteydi. Araştırmamızda, siyah ambalajın kalite beklentisi diğer ambalajlardan düşük çıkmıştır. Fiyat beklentisi açısından değerlendirildiğinde, siyah rengin daha pahalı algılanması beklenmekteydi. Birinci ve ikinci araştırmada, siyah ambalajın fiyat beklentisi göreceli olarak karşılaştırılmıştır. Birinci araştırmada, siyah ambalajlardaki ürünlerin fiyat beklentisi şeffaf ambalajlardan düşük çıkmıştır. Organik ürünler geleneksellerine göre daha pahalı ürünler olduğu için ürün ambalajları da yüksek fiyat ödemeye değer görülmelidir, bir başka deyişle kalite ve fiyat beklentisi dengeli olmalıdır. İkinci araştırmada ise siyah ambalajın fiyat beklentisi diğer ambalajlardan yüksek çıkmıştır. Fakat, yüksek fiyat beklentisinin kaliteyle ilişkili olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmamızda kalite beklentisi en düşük ambalaj siyah ambalajdır. Birinci ve ikinci araştırmadaki sonuçların birbirinden farklı olmasının sebebi araştırma senaryolarında farklı ambalajların kullanılmasıdır. Birinci araştırmada bütün ambalajların şekli aynıydı. Kullanılan şişe şekli üçüncü araştırmaya göre organik ürün algısına daha olumlu katkı sağlayan ince-uzun şişeydi. İkinci araştırma senaryosunda standart şişe ve ince-uzun şişeler yer almaktadır. İkinci araştırmada siyah ambalajın şişesi ince-uzun

şışedir. İkinci araştırmada siyah ambalajın fiyat beklentisinin yüksek çıkmasının nedeni ince-uzun şişeye etkileşimi ve bunun standart şişelerle karşılaştırılması olduğu düşünülmektedir. Standart şişeler bir referans noktası oluşturmuş olabilir.

Organik ürünlerin yüksek fiyatlı ürünler olduğunu düşündüğümüzde, ilk anda siyah ambalajın kullanılmasının makul olduğu düşünülmektedir. Bir de içindeki vitamin ve mineralleri koruması nedeniyle siyah ambalaj markalar tarafından tercih edilmektedir. Fakat, göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husus, organik ürünlerin fiyatı üretim koşullarından kaynaklanmaktadır ve geleneksel ürünlerden daha doğal ve daha sağlıklı olmasından ileri gelmektedir. Bilinen markaların siyah ambalaj kullanması ile bilinmeyen markaların siyah ambalaj kullanmasının tüketicilerdeki etkisi farklı olabilir. Başka bir araştırmada, bilinen ve bilinmeyen marka karşılaştırması yapılabilir. Fakat, bilinmeyen markalar için ambalajın ürün özelliğine göre beklenti ve algı yaratması organik ürün pazarlamacılar tarafından değerlendirilmelidir.

Yeşil ambalajın algıya etkisi ikinci araştırmayla tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu tez çalışmasının temel amaçlarından birisi siyah şişe ve şeffaf ambalajın yarattığı algı farkını anlamak olsa da pazarda diğer yaygın olarak kullanılan yeşil şişenin algısını anlamak da önemlidir. Sadece renk açısından değil, bütün olarak baktığımızda yeşil ambalajın, fiyat beklentisi dışındaki sağlamlık, doğallık, kalite, lezzet beklentisi, güven ve estetik algı boyutlarında en yüksek ortalamalara sahip olduğu ve algı haritalarında diğer üç ambalajdan farklı yerde konumlandığı görülmüştür. İkinci araştırmada yer alan ambalajlar arasında organik zeytinyağı ürünü için en uygun ambalajın yeşil ambalaj olduğu sonucuna varılmıştır. Elde ettiğimiz sonuç geçmiş araştırmaları destekler niteliktedir. Kauppinen-Räisänen ve Luomala (2010) 'ya göre, yeşil ve kahverengi renkler doğallıkla bağlantılıdır, bu nedenle organik ürünlerde sıkça kullanılır. Bunun yanında, sağlıklı ürünlerde kullanılabilecek en iyi renk yeşildir ve bu uyarıcı sağlıklı beslenmenin önemli olduğunu düşünen tüketiciler için çok önemlidir (Schuldt, 2013). Tabii ki, burada yeşil ambalajın üzerindeki yeşil zeminde organik yazısının da etkisinin olabileceği göz ardı edilemez. Birinci ve üçüncü araştırmalarda yeşil ambalaj kullanılmamıştır, ikinci araştırmada yeşil ambalajın organik ürün algısına şeffaf ambalajdan daha olumlu etki ettiği görülmüştür. Fakat, burada şişe rengi, şekli ve etiket özellikleri bir arada değerlendirilmiştir, şişe renginin etkisi tek başına tespit edilememiştir. Bu nedenle gelecek çalışmalarda şeffaf, yeşil, siyah ve örneğin mavi, kırmızı gibi dikkat çeken fakat doğallıkla bağlantılı olmayan farklı renk ambalajların da

olduğu deneysel bir çalışmada organik ürün algısında ambalaj renginin etkisi daha net bir şekilde ortaya konabilir.

4.10.2 Etiket Renklerinin Organik Zeytinyağı Algısına Etkisi

Üçüncü araştırmada Konjoint analizi sonuçlarına göre, etiket renginin organik ürün algısına ve tercihinine etkisi şişe rengi, şişe şekli, etiket üstünde yer alan yazı ve grafikten daha düşük çıkmıştır. Siyah-gold ve yeşil etiket karşılaştırıldığında yeşil etiketin algıyı daha olumlu etkilediği görülmüştür. Schuldt (2013)'un yaptığı bir araştırmanın bulgularına göre yeşil renk ve sağlıklılık arasında bir bağlantı vardır ve yeşil rengin çağrışımlarında “doğal” çağrışımıyla bağlantılı olarak sağlıkla ilgili değerlendirmeleri pozitif yönde etkilediği belirtilmektedir. Birinci araştırmada, şişeler arası ikili karşılaştırma sonucunda hem şeffaf şişe üzerinde kullanılan yeşil etiketin, hem de siyah şişe üzerinde kullanılan yeşil etiketin siyah-gold etikete göre algıya daha olumlu etki ettiği görülmüştür. Siyah ambalaj üstündeki yeşil ve siyah-gold etiketlerin sağlıklılık, doğallık beklentileri ve satın alma niyetinde anlamlı bir fark yaratmadığı görülmüştür. Burada Gestalt Kuramı'na göre şekil-zemin ilişkisi etkili olmuş olabilir. Koyu zeminde etiketin dikkat çekici bir şekilde tasarlanması ve test edilmesi önemlidir. Koyu zemin üzerinde koyu renk etiketin dikkat çekiciliği azalır. Siyah zemin üzerinde siyah etiketin ve yeşil etiketin dikkat çekmesi şeffaf şişe üzerindeki etiketlere göre daha zordur. İkinci araştırmada da en iyi algıyı yaratan yeşil şişenin üstünde organik yazılı yeşil etiket yer almaktadır. Aynı zamanda şeffaf şişe üzerine yerleştirilmiş organik yazılı siyah etiketle, zeytinli yeşil etiket karşılaştırıldığında da zeytinli yeşil etiketin algıya daha olumlu katkı sağladığı görülmektedir ve bu sonuç üçüncü araştırmada konjoint analiziyle de desteklenmiştir. Bu durumda organik ürün algısında yeşil etiketin siyah etiketten üstün olduğu ifade edilebilir.

4.10.3 Ambalaj Şeklinin Organik Zeytinyağı Algısına Etkisi

Üçüncü araştırmada gerçekleştirilen Konjoint Analizi sonuçlarına göre ambalaj şekli, ambalaj rengi, etiket rengi ve grafik/organik yazısı değişkenleri arasında tüketicilerin organik tercihlerine etki eden ikinci önemli uyarıcının ambalaj şekli olduğu görülmüştür. Araştırmada iki farklı ambalaj şekli kullanılmıştır. Şişelerden bir tanesi tüketicilerin zeytinyağı ürününde daha sık karşılaştıkları araştırmada “standart” olarak ifade edilen ambalaj şekli ve ikincisi de daha “ince ve uzun” ambalaj şeklidir. van Ooijen vd. (2017)'ne göre, ince formulu ambalajlar sağlıklılık algısını artırır; çünkü tüketiciler bu

ambalajları sağlıklı insan vücuduyla ilişkilendirmektedir. Fenko vd. (2016)'ne göre ince ambalajdaki ürünler kalın ambalajdakilere göre daha sağlıklı algılanmaktadır. İkinci araştırmada, standart ve ince-uzun ambalajlar tüketicilere bir arada sunulmuştur. Bu araştırmada, şişe şeklinin etkisi net olarak belirlenemese de organik zeytinyağı için en uygun ambalajın yeşil ince-uzun ambalaj olduğu görülmüştür. Burada ambalaj rengi, ambalaj şekli ile etiket rengi ve organik yazısının birlikte etkileşimi söz konusudur. Tek başına ambalaj şeklinin organik ürün beklentisini arttırdığını ifade edemeyiz. Araştırmamızda, konjoint analiziyle ince uzun ambalajın organik ürün tercihinde standart ambalajda daha fazla etki ettiği bulunmuştur. Bu nedenle, ince-uzun ambalajın standart ambalajdan daha üstün algılar yaratmasına bağlı olarak organik zeytinyağı için daha uygun olduğu düşünülmektedir. Aynı bir çalışmada, pek çok farklı şekilde ambalajın yer aldığı deneysel bir çalışmada ambalaj şeklinin organik ürün algısına etkisi ortaya konulabilir.

4.10.4 Grafik-Yazının Organik Ürün Algısına Etkisi

Araştırmamızda kullandığımız görsel uyarıcılardan son ikisi “zeytin resmi” ve “organik” yazısıdır. Araştırmalara göre, ambalaj üzerinde grafiğin kullanılması, tüketicilerin ürünü imgelemesine yardımcı olmaktadır. Organik yazısı ise ürün kategorisini doğrudan ayırt edicidir. Araştırmamızda etiket üzerinde kullanılan grafik veya organik yazısı etiket renginden sonra organik ürün tercihinde en az etki eden uyarıcılardır. İki uyarıcı arasında organik yazısının zeytin resminden daha etkili olduğu görülmektedir. Buradan, organik yazısı olmadan yalnızca resmin yer aldığı fakat organik olduğu iddia edilen zeytinyağının tüketiciler tarafından tercih edilmeyebileceği sonucu çıkabilir. Fakat, araştırmada gerçek hayatta kullanılan ambalaj uyarıcılarının tamamı kullanılmadığı için net bir yargı da konulamaz.

Yapılan araştırmalarda, deneysel, algı haritalama ve tercih analiziyle görsel uyarıcıların algıya etkisi analiz edilmiştir. Her bir uyarıcının nasıl algılandığı önemli olsa da Gestalt Kuramı'na göre “Bütün parçaların birleşiminden büyüktür.” Bütünsel olarak baktığımızda zeytinli yeşil etiketin kullanıldığı ince-uzun şeffaf ambalajla, organik yazılı yeşil etiketin kullanıldığı ince-uzun yeşil ambalajın bu araştırmada kullanılan ambalajlar arasında en üstün ambalajlar olduğu tespit edilmiştir. İki ambalaj aynı çalışmada kullanılmadığı için ikisinin birbiri arasındaki üstünlüğü tespit edilememiştir. Bir başka çalışmada, aynı şişe şeklinde şeffaflık ve yeşil ambalajın etkisi incelenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme sayesinde teknolojinin hızla gelişmesi ve yayılması ile pazarlar da hızlı gelişmektedir. Yeni ürünlerin, markaların, yeni işletmelerin ortaya çıkması ve buna bağlı olarak da rekabetin artması pazarlamaya olan ihtiyacı arttırmaktadır. İşletmeler de pazarlardaki gelişmelere ve rekabete paralel olarak pazarlama faaliyetlerini arttırmaktadır. Pazarlar geliştikçe tüketiciler daha fazla ürüne ve pazarlama uyarıcılarına maruz kalmakta, uyarıcı yoğunluğundan dolayı da uyarıcılara ve pazarlama mesajlarına karşı duyarsızlaşmaktadır. Bu gelişmelerin sonucunda da pazarlamada son yıllarda tüketicilerin düşünce sistemlerini anlama ve onların bilinçdışında ikna etmeye odaklanan duyuşal pazarlama stratejileri önem kazanmıştır. Görme, işitme, koku alma, tat alma ve dokunma duyularından birinin, birkaçının veya tamamının bir arada kullanılmasıyla oluşturulan duyuşal stratejiler doğrudan tüketicilerin zihinlerine girerek tüketicileri satın almaya ikna etmektedir. İşletmelerin duyuşal pazarlama stratejilerini oluşturabilmeleri için öncelikle hedef tüketicilerini iyi tanımaları, oluşturmak istedikleri algıları belirlemeleri ve buna uygun doğru duyuşal uyarıcıların seçilmesi önemlidir. Çok duyulu pazarlama stratejilerinin önem kazandığı günümüzde farklı duyulara hitap eden uyarıcıların etkileşimini bilmek de işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır.

Duyuşal pazarlama stratejileri tek bir pazarlama karması unsurunda değil bütün pazarlama karması unsurlarında, mümkün olan en fazla duyunun kullanılmasıyla, bütünsel olarak hedef algılara göre yürütülmeli, tüketicilerin zihinlerinde kafa karışıklığı, çelişki yaratmayacak şekilde oluşturulmalıdır. Mevcut pazarlama stratejilerinde kullanılan duyuşal uyarıcıların da ulaşılacak istenen algı hedeflerine hizmet edip etmedikleri kontrol edilmelidir.

Duyuşal pazarlama stratejileri oluşturulurken,

- i.Hedef kitle belirlenmeli,
- ii.Hedef kitle tanınmalı ve beklentileri belirlenmeli,
- iii.Hedef kitlenin üründen beklentileri doğrultusunda hangi uyarıcıların kullanılması gerektiği belirlenmeli,
- iv.Farklı pazarlama karması unsurlarında aynı algıyı ve tepkiyi oluşturacak uyarıcılar kullanılmalı ve bu uyarıcıların birbiriyle etkileşimi test edilmeli,
- v.Bütünsel bir algı yaratılmalı,

vi.Kullanılan duyusal stratejilerin tüketicileri istenilen davranışa yönlendirip yönlendirmediği ölçülmelidir.

İnternette satışların arttığı günümüzde, doğru görsel uyarıcıların kullanılması daha da önemli hale gelmiştir. Ambalaj tüketicilerin beklentilerine, algılarına, satın alma niyetlerine, tercihlerine ve kararlarına etki eden önemli bir unsurdur. Bu çalışmada ambalajın görsel unsurlarına yer verilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre kullanılan farklı uyarıcılar algıları da farklılaştırmaktadır. Bu nedenle, belirlenen algıya göre ambalajın sözel unsurlarıyla birlikte görsel unsurların titizlikle seçilmesi gerekir. Organik zeytinyağı ürününün ambalaj uyarıcılarının sağlıklılık, doğallık, kalite algıları, fiyat, lezzet beklentileri, güven algısı, estetik algı, satın alma niyeti ve satın alma tercihlerine etkisinin ölçüldüğü bu çalışmanın sonuçlarına göre,

- Pazarlamadaki duyusal uyarıcılardan ambalajın görsel uyarıcılarının organik zeytinyağı algılarını etkilediği, farklı ambalaj tasarımlarının tüketici beklentilerini ve algılarını farklılaştırdığı,
- Tüketicilerin organik zeytinyağı tercihinde araştırmada kullanılan uyarıcılardan en önemli uyarıcının ambalaj rengi olduğu, ikinci önemli uyarıcının ambalaj şekli olduğu, üçüncü önemli uyarıcının etiket üzerindeki yazı veya resim olduğu, dördüncü önemli uyarıcının da etiket rengi olduğu,
- Organik zeytinyağı tercihinde araştırma kapsamında sunulan ambalaj uyarıcıları arasında şeffaf ambalajın, siyah ambalajdan daha etkili olduğu,
- Organik zeytinyağı tercihinde ince-uzun ambalajın standart ambalajdan daha etkili olduğu,
- Organik zeytinyağı tercihinde, organik yazısının zeytin resminden daha etkili olduğu,
- Organik zeytinyağı tercihinde, yeşil etiketin siyah etiketten daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak organik gıda, özelinde organik zeytinyağı üreticilerinin, pazarlamacılarının ve ambalaj tasarımcılarının sağlıklılık, doğallık, kalite, fiyat, lezzet algılarına odaklanmaları satışları arttırmaları için büyük önem taşımaktadır. Bu pazarda gerçekleştirilecek pazarlama stratejilerinin bu algılar çerçevesinde kullanılan doğru uyarıcıların satışları arttıracığı düşünülmektedir. Organik zeytinyağı ambalaj tasarımlarında yukarıda belirtilen sonuçlara göre, özellikle ambalaj rengi ve şeklinin çok

doğru seçilmesinin gerektiği söylenbilir. Organik zeytinyağı üreticilerine, pazarlamacılarına ve ambalaj tasarımcılarına yeni ambalaj tasarımlarında yukarıdaki sonuçları dikkate almaları ve hatta mevcut ambalaj stratejilerini gözden geçirmeleri tavsiye edilmektedir. Ambalaj tasarımında kullanılan uyarıcıların hedef kitlenin algılarını nasıl etkilediği ambalaj piyasaya sunulmadan önce test edilirse ve buna göre uyarıcılarda düzenlemeler yapılırsa daha yüksek satışların gerçekleşebileceği değerlendirilmelidir. Bu araştırmanın sonuçları, işletmelere ve tasarımcılara yol gösterici niteliktedir. Araştırmanın bulguları, renklerin, şekillerin etkisi ürüne göre farklılık gösterebileceği için bütün organik ürünler için genellenemez, ancak fikir verebilir.

Bu araştırma, organik zeytinyağı ambalaj algısı konusunda Türkiye’de yapılan ilk çalışmadır ve daha önce Türkiye’de yapılmış bir araştırma olmadığı için algıları keşfetmek adına başlangıç niteliğinde bir çalışmadır. Organik zeytinyağı algısında ve ambalaj algısında duyuşal anlamda aydınlatılması gereken birçok konu vardır. Örneğin, bu araştırma, tüketicileri bilgi ve deneyimlerine göre veya demografik özelliklerine göre sınıflandırmamış, farklı tüketiciler arasındaki beklenti ve algılarda farklılıklar belirlememiştir. Gelecek araştırmalarda farklı tüketiciler gruplarının algılarının karşılaştırılmasının literatüre önemli katkıları olacaktır.

Bu çalışmada, duyuşal uyarıcılardan görsel uyarıcılara yer verilmiştir. İleriki çalışmalarda farklı ürünlerde, farklı pazarlama karması unsurlarında kullanılan görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal uyarıcıların tamamının veya bir kısmının kullanıldığı çok duyuşal deneysel araştırmalara ihtiyaç vardır. İleriki araştırmalarda farklı organik ürünler karşılaştırılabilir, organik ürünlerde farklı duyuşal algı arasındaki etkileşimler incelenebilir, bilinen organik ürün markalarıyla, bilinmeyen organik ürün markalarının duyuşal algıları karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Akıllıbaş, E. (2019). “Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. “*Bitlis Eren Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4/1) 97-124.
- Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1989). “Background music as an influence in consumer mood and advertising responses. “*ACR North American Advances*.
- Altunışık, R., İslamoğlu, A. H. (2013). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Ampuero, O., Vila, N. (2006) ‘Consumer Perceptions of Product Packaging’, *Journal of Consumer Marketing*, 23/2, 100-12.
- Ares, G., Deliza, R. (2010). “Studying the influence of package shape and colour on consumer expectations of milk desserts using word association and conjoint analysis.” *Food quality and preference*, 21/8, 930-937.
- Ares, G., Gimenez, A., & Gambaro, A. (2009). “Consumer perceived healthiness and willingness to try functional milk desserts. Influence of ingredient, ingredient name and health claim. “*Food Quality and Preference*, 20/1, 50-56.
- Arnheim, R. (1974). “Colors: Irrational and Rational.” *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 33/2, 149-154.
- Arslan, F. M., & Altuna, O. K. (2010). “The effect of brand extensions on product brand image. “*Journal of Product & Brand Management*.
- Aslam, M. M. (2006). “Are you selling the right colour? A cross-cultural review of colour as a marketing cue.” *Journal of marketing communications*, 12/1, 15-30.
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Yozukmaz, N., Kılıç, B. (2017). “Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyuşal pazarlama uygulamaları.” *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5/Special Issue 2, 287-300.
- Athaide, G. A., & Klink, R. R. (2009). “Managing seller–buyer relationships during new product development.” *Journal of product innovation management*, 26/5, 566-577.
- Auvray, M., & Spence, C. (2008). “The multisensory perception of flavor.” *Consciousness and cognition*, 17/3, 1016-1031.
- Aydinoğlu, N. Z., & Sayın, E. (2016). “Sensory and neuromarketing: about and beyond customer sensation.” In *Flavor* (pp. 397-408). Woodhead Publishing.
- Bar, M., & Neta, M. (2006). “Humans prefer curved visual objects.” *Psychological science*, 17/8, 645-648.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011).” Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. “ *Food quality and preference*, 22/1, 17-23.
- Behaeghel, J. (1991). *Brand Packaging- the Permanent Medium*, Architecture Design and Technology Press, London.
- Berry, M. W. (2004). “Survey of text mining. “*Computing Reviews*, 45/9, 548.
- Bettman, J. R. (1979). “Information processing theory of consumer choice.” Addison-Wesley Pub. Co.

- Billeter, D., Zhu, M., & Inman, J. J. (2012). "Transparent packaging and consumer purchase decisions." *ACR North American Advances*.
- Bone, P. F., & France, K. R. (2001). "Package graphics and consumer product beliefs." *Journal of Business and Psychology*, 15/3, 467-489.
- Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). "The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness." *Marketing Theory*, 6/1, 63-83.
- Bresciani, J. P., Dammeier, F., & Ernst, M. O. (2006). "Vision and touch are automatically integrated for the perception of sequences of events." *Journal of vision*, 6/5, 2-2.
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). "Neuroeconomics: Why economics needs brains." *scandinavian Journal of Economics*, 106/3, 555-579.
- Cavallo, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2017). "Visual elements of packaging shaping healthiness evaluations of consumers: The case of olive oil." *Journal of sensory studies*, 32/1, e12246.
- Chartrand, T. L., & Bargh, J. A. (1999). "The chameleon effect: the perception-behavior link and social interaction." *Journal of personality and social psychology*, 76/6, 893.
- 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*, 56/7, 529-539.
- Citrin, A. V., Stem Jr, D. E., Spangenberg, E. R., & Clark, M. J. (2003). "Consumer need for tactile input: An internet retailing challenge." *Journal of Business research*, 56/11, 915-922.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). "Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20/2, 234-239.
- Crisinel, A. S., & Spence, C. (2010). "A sweet sound? Food names reveal implicit associations between taste and pitch." *Perception*, 39/3, 417-425.
- Crisinel, A. S., Cosser, S., King, S., Jones, R., Petrie, J., & Spence, C. (2012). "A bittersweet symphony: systematically modulating the taste of food by changing the sonic properties of the soundtrack playing in the background." *Food Quality and Preference*, 24/1, 201-204.
- Davies, A., Titterton, A. J., & Cochrane, C. (1995). "Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland." *British Food Journal*.
- Deliza, R., Macfie, H. A. L., & Hedderley, D. (2003). "Use of computer-generated images and conjoint analysis to investigate sensory expectations." *Journal of Sensory Studies*, 18/6, 465-486.
- Dematte, M. L., Sanabria, D., Sugarman, R., & Spence, C. (2006). "Cross-modal interactions between olfaction and touch." *Chemical Senses*, 31/4, 291-300.
- Demiryürek, K. (2004). "Dünya ve Türkiye'de organik tarım." *Harran Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 8/3-4, 63-71.

- Deng, X., & Kahn, B. E. (2009). "Is your product on the right side? The "location effect" on perceived product heaviness and package evaluation." *Journal of Marketing Research*, 46/6, 725-738.
- Driver, J., & Noesselt, T. (2008). "Multisensory interplay reveals crossmodal influences on 'sensory-specific' brain regions, neural responses, and judgments." *Neuron*, 57/1, 11-23.
- Duizer, L. M., Robertson, T., & Han, J. (2009). "Requirements for packaging from an ageing consumer's perspective." *Packaging Technology and Science: An International Journal*, 22/4, 187-197.
- Dunford, E., Webster, J., Barzi, F., & Neal, B. (2010). "Nutrient content of products served by leading Australian fast food chains." *Appetite*, 55/3, 484-489.
- Elder R. S., Krishna A. (2010). "The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste," *Journal of Consumer Research* 36, no. 5 748–756.
- Elder, R. S., Krishna, A. (2012). "The 'visual depiction effect' in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation." *Journal of Consumer Research*, 38/6, 988-1003.
- Elder, R. S., Aydinoglu, N. Z., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C. J., ... ve Stamatogiannakis, A. (2010). "A sense of things to come." *Sensory marketing. Research on the sensuality of products*, 1, 361-376.
- Elder, R. S., Schlosser, A. E., Poor, M., & Xu, L. (2017). "So close I can almost sense it: The interplay between sensory imagery and psychological distance." *Journal of Consumer Research*, 44/4, 877-894.
- Eldesouky, A., Pulido, A. F., & Mesias, F. J. (2015). "The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: an application of projective techniques." *Journal of Sensory Studies*, 30/5, 360-369.
- Emsenhuber, B. (2009). Scent marketing: Subliminal advertising messages. *Informatik 2009–Im Focus das Leben*.
- Enis, B.M., Cox, K.K, Stafford J.E. (1972). "Students as subjects in consumer behavior experiments." *Journal of Marketing Research*, 9, 172-74.
- Erenkol, D. A., & Merve, A. K. (2015). "Sensory marketing." *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3/1, 1-26.
- Ernst, M. O., & Banks, M. S. (2002). "Humans integrate visual and haptic information in a statistically optimal fashion." *Nature*, 415/6870, 429-433.
- Escalas, J. E. (2004). "Narrative processing: Building consumer connections to brands." *Journal of consumer psychology*, 14/1-2, 168-180.
- Fenko, A. (2019). "Influencing healthy food choice through multisensory packaging design." In *Multisensory packaging* (pp. 225-255). Palgrave Macmillan, Cham.
- Fenko, A., Kroese, M., & Karreman, J. (2017, August). Communicating healthfulness and freshness of packaged and unpackaged food. In *12th PANGBORN Sensory Science Symposium*.
- Fenko, A., Lotterman, H., & Galetzka, M. (2016). "What's in a name? The effects of sound symbolism and package shape on consumer responses to food products." *Food quality and preference*, 51, 100-108.

- Fenko, A., Schifferstein, H. N., & Hekkert, P. (2009). "Which senses dominate at different stages of product experience?", <http://shura.shu.ac.uk/466/>
- Fenko, A., van Lith, R., & Galetzka, M. (2015). "Communicating food healthiness through package color and material." Paper presented at 11th Pangborn Sensory Science Symposium, August 23–27, Gothenburg, Sweden.
- Fiegel, A., Meullenet, J. F., Harrington, R. J., Humble, R., & Seo, H. S. (2014). "Background music genre can modulate flavor pleasantness and overall impression of food stimuli." *Appetite*, 76, 144-152.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). "Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences." *Psychology & Marketing*, 17/1, 27-54.
- Gallace, A., Boschin, E., & Spence, C. (2011). "On the taste of "Bouba" and "Kiki": An exploration of word–food associations in neurologically normal participants." *Cognitive Neuroscience*, 2/1, 34-46.
- Gatti, E., Spence, C., & Bordegoni, M. (2014). "Investigating the influence of colour, weight, & fragrance intensity on the perception of liquid bath soap." *Food Quality & Preference*, 31, 56-64.
- George D., Mallery M. (2010). "SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 "update (10a ed.) Boston.
- Gerrig, R. J., & Zimbardo, P. G. (2012). *Psikoloji ve yaşam. Çev. Ed. Sart, G.*. Nobel Yayıncılık. Ankara.
- Graham, L. (2008). "Gestalt theory in interactive media design." *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2/1.
- Green, P. E., & Rao, V. R. (1971). "Conjoint measurement-for quantifying judgmental data." *Journal of Marketing research*, 83, 355-363.
- Grossman, R. P., & Wisenblit, J. Z. (1999). "What we know about consumers' color choices." *Journal of marketing practice: Applied marketing science*.
- Grunert, K. G. (2002). "Current issues in the understanding of consumer food choice." *Trends in Food Science & Technology*, 13, 275–285
- Grunert, K. G., & Wills, J. M. (2007). "A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels." *Journal of public health*, 15/5, 385-399.
- Güven, H. (2018). "Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Ögelerinin Analizi." *Kesit Akademi Dergisi*, 13, 322-340.
- Hair F. J., Anderson E. R., Tatham L. R., Black C. W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th edition. Pearson Prentice Hall.
- Hanson Hanson-Vaux, G., Crisinel, A. S., Spence, C. (2013). "Smelling shapes: Crossmodal correspondences between odors and shapes." *Chemical senses*, 38(2), 161-166.
- Harrar, V., Spence, C. (2013). "The taste of cutlery: how the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it." *Flavour*, 2/1, 21.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hecht, D., & Reiner M. (2009). "Sensory dominance in combinations of audio, visual and haptic stimuli." *Experimental brain research*, 193/2, 307-314.
- Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. (2003). "Building strong brands in Asia: Selecting the visual components of image to maximize brand strength." *International journal of Research in Marketing*, 20/4, 297-313.
- Herz, R. (2010). *The emotional, cognitive and biological basics of olfaction* (pp. 87-108). New York: Routledge.
- Herz. (2007). *The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell*, New York: Harper Collins publishers.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). "Organic milk: attitudes and consumption patterns." *British Food Journal*.
- Hoegg, J., Alba, J. W. (2007). "Taste perception: more than meets the tongue." *Journal of Consumer Research*, 33/4, 490-498.
- Holbrook, M. B. (2000). "The millennial consumer in the texts of our times: Experience and entertainment." *Journal of Macromarketing*, 20/2, 178-192.
- Howlett, E.A.; Burton, S.; Bates, K.; Huggins, K. (2009) "Coming to a restaurant near you? Potential consumer responses to nutrition information disclosure on menus." *Journal of Consumer Research*. 2009, 36, 494–503.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior*, Cengage Learning. South-Western, USA.
- Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieters, R. (2013). *Consumer behavior* 6th ed. United States of America: South-Western Cengage Learning.
- Hsieh, M. H., & Lindridge, A. (2005). "Universal appeals with local specifications." *Journal of Product & Brand Management*.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C. J., & Stanton, J. (2007). "Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food." *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 6/2-3, 94-110.
- Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE.
- Hultén, B. (2011). "Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept," *European Business Review*, 23/3, 256 - 273.
- Hultén, B., Broweus, N., VanDijk, M. (2009). *What is Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan UK.
- Kalay, G., & Sümer, S. I. (2019). "Restoran İşletmelerinde Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkisinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği." *Third Sector Social Economic Review*, 54/3, 1547-1567.
- Kapoor, S., & Kumar, N. (2019). "Does packaging influence purchase decisions of food products? A study of young consumers of India." *Academy of Marketing Studies Journal*, 23/3, 1-16.

- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). "Strategic use of colour in brand packaging." *Packaging Technology and Science*, 27/8, 663-676.
- Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. T. (2010). "Exploring consumers' product-specific colour meanings." *Qualitative Market Research: An International Journal*.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." *Journal of marketing*, 57/1, 1-22.
- Kemp, S. E., & Gilbert, A. N. (1997). "Odor intensity and color lightness are correlated sensory dimensions." *The American journal of psychology*, 110/1, 35.
- Kim, D., & Perdue, R. R. (2013). "The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice." *International Journal of Hospitality Management*, 35, 246-257.
- Kim, M., Kim, J. H., Park, M., & Yoo, J. (2021). "The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102517.
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf*. John Wiley & Sons.
- Knoeferle, K. M., Woods, A., Käppler, F., & Spence, C. (2015). "That Sounds Sweet: Using Cross-Modal Correspondences to Communicate Gustatory Attributes." *Psychology & Marketing*, 32/1, 107-120.
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool." *Journal of retailing*, 49/4, 48-64.
- Kovic, V., Plunkett, K., & Westermann, G. (2010). "The shape of words in the brain." *Cognition*, 114/1, 19-28.
- Krishna, A., Luca C., Sokolova T. (2016), "The power of sensory marketing in advertising," *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147.
- Krishna, A. (2012). "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior." *Journal of Consumer Psychology*, 22/3, 332-351.
- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. Palgrave Macmillan.
- Krishna, A. (2016). *Algı gerçektir: beş duyu satın alma davranışlarını nasıl etkiler?* İstanbul: Ka Kitap
- Krishna, A. (Ed.). (2011). *Sensory Marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Krishna, A., & Morrin, M. (2008). "Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues." *Journal of Consumer Research*, 34/6, 807-818.
- Krishna, A., & Schwarz, N. (2014). "Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction". *Journal of consumer psychology*, 24/2, 159-168.
- Krishna, A., Cian, L., & Aydınoglu, N. Z. (2017a). "Sensory aspects of package design." *Journal of Retailing*, 93/1, 43-54.

- Krishna, A., Elder, R. S., & Caldara, C. (2010b). "Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience." *Journal of Consumer Psychology*, 20/4, 410-418.
- Krishna, A., Lee, S. W., Li, X., & Schwarz, N. (2017b). "Embodied cognition, sensory marketing, and the conceptualization of consumers' judgment and decision processes: introduction to the issue." *Journal of the Association for Consumer Research*, 2/4, 377-381.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010a). "Product scent and memory." *Journal of consumer research*, 37/1, 57-67.
- Krishna, A., Morrin, M., & Sayin, E. (2014b). "Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery." *Journal of Consumer Research*, 41/1, 18-34.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy in the flesh: The embodied mind and its challenge to western thought* (Vol. 640). New York: Basic books.
- Larceneux, F., Benoit-Moreau, F., & Renaudin, V. (2012). "Why might organic labels fail to influence consumer choices? Marginal labelling and brand equity effects." *Journal of Consumer Policy*, 35/1, 85-104.
- Laurienti, P. J., Burdette, J. H., Wallace, M. T., Yen, Y. -F., Field, A. S., ve Stein, B. E. (2002). Activity in visual and auditory cortex can be modulated by influences from multiple senses. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 14, 420-429.
- IdeSouky, A., Pulido, A., & Mesias, F. (2015). The role of packaging and presentation format in consumers' preferences for food: An application of projective techniques. *Journal of Sensory Studies*, 30, 360-369.
- Lederman, S. J., & Klatzky, R. L. (2004). Multisensory texture perception. *Handbook of multisensory processes*, 107-122.
- Lee, M., & Lou, Y. C. (1995). "Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach." *Journal of Applied Business Research*, 12/1, 21.
- Lee, N., Broderick, A. J., & Chamberlain, L. (2007). "What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research." *International journal of psychophysiology*, 63/2, 199-204.
- Levy, S. J. (1981). "Intepreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior." *Journal of marketing*, 45/3, 49-61.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). "Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective." *Journal of marketing*, 54/3, 54-67.
- Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2017). "Sensory expectations generated by colours of red wine labels." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 146-158.
- Lindstrom, M. (2005). "Broad sensory branding." *Journal of Product & Brand Management*.
- Lindstrom, M. (2008). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*.

- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong*. Random House.
- Louw, A., & Kimber, M. (2007). The power of packaging. *The Customer Equity Company*.
- Lwin, M. O., & Morrin, M. (2012). Scenting movie theatre commercials: The impact of scent and pictures on brand evaluations and ad recall. *Journal of Consumer Behaviour*, 11/3, 264-272.
- Lwin, M., Morrin, M., ve Krishna, A. (2010). Exploring the superadditive effects of scent and pictures on verbal recall: An extension of dual coding theory. *Journal of Consumer Psychology*, 20, 317-326.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: Review and extensions. *Journal of consumer research*, 13(4), 473-491.
- Madden, T.J., Hewett, K. ve Roth, M.S. (2000). "Managing images in different cultures: A cross-national study of color meanings and preferences." *Journal of international marketing*, 8/4, 90-107.
- Mandler, G. (1981). *The structure of value: Accounting for taste* (pp. 3-36). Center for Human Information Processing, Department of Psychology, University of California, San Diego.
- Marian, L., Chrysochou, P., Krystallis, A., Thøgersen, J. (2014). The role of price as a product attribute in the organic food context: An exploration based on actual purchase data. *Food quality and preference*, 37, 52-60.
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of retailing*, 77(2), 273-289.
- Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G., Peracchio, L. A. (2011). The sounds of the marketplace: The role of audition in marketing. In *Sensory marketing* (pp. 167-186). Routledge.
- Meziane, Z.(2007). Future innovations in food and drinks to 2012, Business Insight Ltd.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). "There's something in the air: effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making." *Journal of Consumer Research*, 22/2, 229-238.
- Moore, M., Kennedy, K. M., Fairhurst, A. (2003). "Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers." *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). "The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands." *Journal of Business Research*, 49/2, 157-165.
- Nancarrow, C., Tiu Wright, L., & Brace, I. (1998). "Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications." *British Food Journal*, 100/2, 110-118.
- Ngo, M. K., Misra, R., & Spence, C. (2011). Assessing the shapes and speech sounds that people associate with chocolate samples varying in cocoa content. *Food Quality and Preference*, 22(6), 567-572.

- Ngo, M. K., & Spence, C. (2010). "Auditory, tactile, and multisensory cues facilitate search for dynamic visual stimuli." *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72/6, 1654-1665.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2005). Tüketici Davranışı, 10. Baskı, *Mediacat Kitapları, İstanbul*.
- Olson, J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *ACR North American Advances*.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64/2, 179.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Onar, C. (2018). *Duyusal pazarlama stratejilerinin Türkiye perakende sektöründeki uygulamaları* (Master's thesis, Dış Ticaret Enstitüsü).
- Orquin, J. L., & Loose, S. M. (2013). "Attention and choice: A review on eye movements in decision making." *Acta psychologica*, 144/1, 190-206.
- Osborne, H. (1979). "Some theories of aesthetic judgment." *The journal of aesthetics and art criticism*, 38/2, 135-144.
- Padel, S., & Foster, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food." *British food journal*.
- Peck, J., & Shu, S. B. (2009). "The effect of mere touch on perceived ownership." *Journal of consumer Research*, 36/3, 434-447.
- Peck, J., Childers, T. L. (2003). "To have and to hold: The influence of haptic information on product judgments." *Journal of Marketing*, April 67/2, 35-48.
- Peck, J., Childers, T. L. (2008). "Sensory factors and consumer behavior." *Handbook of consumer psychology*, 193-219.
- Peters-Teixeira, A., & Badrie, N. (2005). "Consumers' perception of food packaging in Trinidad, West Indies and its related impact on food choices." *International Journal of Consumer Studies*, 29, 508-514.
- Petit, O., Velasco, C., & Spence, C. (2019). "Digital sensory marketing: Integrating new technologies into multisensory online experience." *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42-61.
- Pieters R., Wedel M., ve Rajeev B. (2010), "The Stopping Power of Advertising: Measures and Effects of Visual Complexity," *Journal of Marketing*, 74 (September 2010): 48-60.
- Pieters, R. G., Rosbergen, E., & Hartog, M. (1996). "Visual attention to advertising: The impact of motivation and repetition." *ACR North American Advances*.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). "Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation." *International Journal of research in Marketing*, 16/1, 1-16.
- Piqueras-Fizman, B., & Spence, C. (2011). "Crossmodal correspondences in product packaging. Assessing colour-flavour correspondences for potato chips (crisps)". *Appetite*, 57, 753-757.

- Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2015). "Sensory expectations based on product-extrinsic food cues: An interdisciplinary review of the empirical evidence and theoretical accounts." *Food Quality & Preference*, 40, 165–179.
- Piqueras-Fiszman, B., Alcaide, J., Roura, E., Spence, C. (2012). "Is it the plate or is it the food? Assessing the influence of the color (black or white) and shape of the plate on the perception of the food placed on it." *Food Quality and Preference*, 24/1, 205-208.
- Piqueras-Fiszman, B., Harrar, V., Alcaide, J., Spence, C. (2011). "Does the weight of the dish influence our perception of food?." *Food Quality and Preference*, 22/8, 753-756.
- Plasek, B., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2020). "Factors that influence the perceived healthiness of food." *Nutrients*, 12/6, 1881.
- Prendergast, G., & Pitt, L. (1996). "Packaging, marketing, logistics and the environment: are there trade-offs?." *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.
- Priluck Grossman R., Wisenblit J.Z. (1999). "What we know about consumers' color choices." *Journal of marketing practice: Applied marketing science*, 5/3, 78-88.
- Puccinelli, N. M., Andrzejewski, S. A., Markos, E., Noga, T., & Motyka, S. (2013). "The value of knowing what customers really want: The impact of salesperson ability to read non-verbal cues of affect on service quality." *Journal of Marketing Management*, 29/3-4, 356-373.
- Ragaert, P., Verbeke, W., Devlieghere, F., & Debevere, J. (2004). "Consumer perception and choice of minimally processed vegetables and packaged fruits." *Food quality and preference*, 15/3, 259-270.
- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus, C., Bender, T., & Weber, B. (2010). "Aesthetic package design: A behavioral, neural, and psychological investigation." *Journal of consumer psychology*, 20/4, 431-441.
- Running, C. A., Craig, B. A., & Mattes, R. D. (2015). "Oleogustus: the unique taste of fat." *Chemical senses*, 40/7, 507-516.
- S.J. Lyons, A.H. Wien (2018). "Evoking premiumness: How color-product congruency influences premium evaluations." *Food Quality and Preference*, 64, pp. 103-110
- Sakai, N., Imada, S., Saito, S., Kobayakawa, T., Deguchi, Y. (2005). "The effect of visual images on perception of odors." *Chemical Senses*, 30(suppl 1), i244-i245.
- Santosa, M., Clow, E. J., Sturzenberger, N. D., Guinard, J. X. (2013). "Knowledge, beliefs, habits and attitudes of California consumers regarding extra virgin olive oil." *Food research international*, 54/2, 2104-2111.
- Sapir, E. (1929). "A study in phonetic symbolism." *Journal of experimental psychology*, 12/3, 225.
- Schifferstein, H. N. (1996). "Cognitive factors affecting taste intensity judgments." *Food Quality and Preference*, 7/3-4, 167-175.
- Schifferstein, H. N. (2006). "The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports." *Acta psychologica*, 121/1, 41-64.

- Schiffenstein, H. N., Cleiren, M. P. (2005). "Capturing product experiences: A split-modality approach." *Acta psychologica*, 118/3, 293-318.
- Schiffenstein, H. N., Spence, C. (2008). "Multisensory product experience." In *Product experience* (pp. 133-161). Elsevier.
- Schiffenstein, H. N., & Desmet, P. M. (2007). "The effects of sensory impairments on product experience and personal well-being." *Ergonomics*, 50/12, 2026-2048.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2012) *Consumer Behavior*. Pearson Financial Times, Prentice Hall.
- Schleenbecker, R., & Hamm, U. (2013). "Consumers' perception of organic product characteristics. A review." *Appetite*, 71, 420-429.
- Schmitt, B. H., & Shultz, C. J. II (1995). Situational effects on brand preferences for image products. *Psychology & Marketing*, 12/5, 433-446.
- Schneider, K. C. (1977). Prevention of accidental poisoning through package and label design. *Journal of Consumer Research*, 4/2, 67-74.
- Schuldt, J. P. (2013). "Does green mean healthy? Nutrition label color affects perceptions of healthfulness." *Health Communication*, 28 /8, 814-821.
- Sengupta, J., & Gorn, G. J. (2002). "Absence makes the mind grow sharper: Effects of element omission on subsequent recall." *Journal of Marketing Research*, 39/2, 186-201.
- Shankar, M., Simons, C., Shiv, B., McClure, S., & Spence, C. (2010). "An expectation-based approach to explaining the crossmodal influence of color on orthonasal odor identification: the influence of expertise." *Chemosensory Perception*, 3/3-4, 167-173.
- Silayoi, P., Speece M. (2007): "The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach." *European Journal of Marketing* 41.11/12, 1495-1517.
- Silayoi, P., ve Speece, M. (2004). "Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure." *British food journal*, 106(8), 607-628.
- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*.
- Singh, S. (2006)." Impact of color on marketing." *Management decision*, 44 /6, 783-789.
- Sioutis, T. (2011). Effects Of Package Design On Consumer Expectations Of Food Product Healthiness. Master's thesis, Dept. of Marketing & Statistics, University of Aarhus.
- Sjostrom, T., Corsi, A. M., Lockshin, L. (2016). "What characterizes luxury products? A study across three product categories." *International Journal of Wine Business Research*, 28/1, 76-95.
- Smith E.E., Nolen-Hoeksema S., Frederickson B., Loftus G.R. (2017). *Psikolojiye Giriş*. 5. Baskı. Ankara: Arkadaş.

- Soars, B. (2009). "Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch." *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Solomon M, Bamossy G., Askegard S., Hoeg M.K (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*; Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. 12 ed, Global edition. Essex: Pearson.
- Solomon, M. R., (1994). *Consumer Behavior: Buying, having and being*. London: Prentice Hall.
- Song, H., & Schwarz, N. (2008). If it's hard to read, it's hard to do: Processing fluency affects effort prediction and motivation. *Psychological science*, 19/10, 986-988.
- Spence, C. (2012). "Managing sensory expectations concerning products and brands: Capitalizing on the potential of sound and shape symbolism." *Journal of Consumer Psychology*, 22, 37–54.
- Spence, C., & Ngo, M. K. (2012). "Assessing the shape symbolism of the taste, flavour, and texture of foods and beverages." *Flavour*, 1/1, 1-13.
- Spence, C. (2014). "Assessing the influence of shape and sound symbolism on the consumer's response to chocolate." *New Food*, 17/2, 59–62.
- Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. In M. Chen & P. Burgess (Eds.), *Integrating the packaging and product experience: A road-map to consumer satisfaction* (pp. 1–22). Oxford, UK: Elsevier.
- Spence, C. (2016). Multisensory packaging design: Color, shape, texture, sound, and smell. *Integrating the packaging and product experience in food and beverages*, 1-22.
- Spence, C. (2020). On the ethics of neuromarketing and sensory marketing. In *Organizational Neuroethics* (pp. 9-29). Springer, Cham.
- Spence, C., & Gallace, A. (2011). "Multisensory design: Reaching out to touch the consumer." *Psychology & Marketing*, 28/3, 267-308.
- Spence, C., & Wang, Q. J. (2015). "Wine and music (II): can you taste the music? Modulating the experience of wine through music and sound." *Flavour*, 4/1, 1-14.
- Spence, C., & Zampini, M. (2006). "Auditory contributions to multisensory product perception." *Acta acustica united with acustica*, 92/6, 1009-1025.
- Spence, C., & Zampini, M. (2007). "Affective design: Modulating the pleasantness and forcefulness of aerosol sprays by manipulating aerosol spraying sounds." *CoDesign*, 3/S1, 107-121.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). "Store atmospherics: A multisensory perspective." *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.
- Spence, C., Velasco, C., & Knoeferle, K. (2014). "A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience." *Flavour*, 3(8). <https://doi.org/10.1186/2044-7248-3-8>

- Spence, C., Velasco, C., & Piqueras-Fiszman, B., Woods, A. T., & Wan, X. (2014). Cross-cultural differences in the meaning of colour, and their crossmodal consequences for multisensory flavour perception. *SenseAsia*, 11-13th May, Singapore.
- Steenkamp, J. B. E. (1989). Product quality: An investigation into the concept and how it is perceived by consumers. <https://research.wur.nl/en/publications/product-quality-an-investigation-into-the-concept-and-how-it-is-p>
- Steenkamp, J. B. E. (1990). "Conceptual model of the quality perception process." *Journal of Business research*, 21/4, 309-333.
- Steenkamp, J. B. E., & Baumgartner, H. (1998). "Assessing measurement invariance in cross-national consumer research." *Journal of Consumer Research*, 25/1, 78-90.
- Steinhauser, J., Janssen, M., & Hamm, U. (2019). "Consumers' purchase decisions for products with nutrition and health claims: What role do product category and gaze duration on claims play?." *Appetite*, 141, 104337.
- Steptoe A., Pollard T. M. & Wardle J. (1995). "The development of a measure of the motives underlying the selection of food: the Food Choice Questionnaire." *Appetite*, 25, 267–284.
- Stevenson, R. J., Boakes, R. A., & Prescott, J. (1998). "Changes in odor sweetness resulting from implicit learning of a simultaneous odor-sweetness association: An example of learned synesthesia." *Learning and Motivation*, 29/2, 113-132.
- Stewart, B. (1996) *Packaging as an Effective Marketing Tool*. London: Kogan Page.
- Tavassoli, N. T., & Han, J. K. (2001). "On the interaction of alphabetic and logographic words with sounds and images." Association for Consumer Research.
- Thesen, T., Vibell, J. F., Calvert, G. A., & Österbauer, R. A. (2004). "Neuroimaging of multisensory processing in vision, audition, touch, and olfaction." *Cognitive Processing*, 5/2, 84-93.
- Tijssen, I., Zandstra, E. H., de Graaf, C., & Jager, G. (2017). "Why a 'light' product package should not be light blue: Effects of package colour on perceived healthiness and attractiveness of sugar-and fat-reduced products." *Food Quality and Preference*, 59, 46-58.
- Tom, G., Barnett, T., Lew, W., & Selmants, J. (1987). "Cueing the consumer: The role of salient cues in consumer perception." *Journal of Consumer Marketing*, 4/2, 23-27.
- Tomaş, M., Barutçu, S. (2017) "Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma." *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 149-169.
- Torlak, Ö., Doğan, V., & Özkara, B. Y. (2014). "Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği." *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9/1, 147-161.
- Trivedi, B. (2006). The hard smell. *New Scientist*, 192/2582, 36-39.
- Underwood, R. , Klein, N. and Burke, R. (2001) 'Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery', *Journal of Product & Brand Management* 10/7, 403-22.

- Underwood, R. L., & Klein, N. M. (2002). "Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand." *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10/4, 58-68.
- Underwood, R.L. (2003) 'The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11/1, 62-77.
- Underwood, R.L. and Ozanne, J.L. (1998) 'Is Your Package an Effective Communicator? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging', *Journal of Marketing Communications*, 4: 207-208.
- Uzkesici (2017, Temmuz). "Coca-Cola Neden Kutu Kola Boyutunda ve Tasarımında Değişiklik Yaptı?" Pazarlamasyon, <https://pazarlamasyon.com/coca-cola-kutu-kola-boyutunda-tasariminda-1-degisiklik-yapti> (15.02.2021).
- Van Doorn ve Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2015). Drivers of and barriers to organic purchase behavior. *Journal of Retailing*, 91/3, 436-450.
- Van Ooijen, I., Franssen, M. L., Verlegh, P. W., & Smit, E. G. (2017). "Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues." *Food quality and preference*, 62, 71-79.
- Van Rompay, T. J., Deterink, F., & Fenko, A. (2016). Healthy package, healthy product? Effects of packaging design as a function of purchase setting. *Food quality and preference*, 53, 84-89.
- Velasco, C., & Spence, C. (2019). The multisensory analysis of product packaging framework. In *Multisensory Packaging* (pp. 191-223). Palgrave Macmillan, Cham.
- Velasco, C., Hyndman, S., & Spence, C. (2018). The role of typeface curvilinearity on taste expectations and perception. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 63-74.
- Velasco, C., Woods, A. T., Hyndman, S., & Spence, C. (2015). The taste of typeface. *i-Perception*, 6/4, 2041669515593040.
- Venter, K., Van der Merwe, D., De Beer, H., Kempen, E., & Bosman, M. (2011). Consumers' perceptions of food packaging: an exploratory investigation in Potchefstroom, South Africa. *International Journal of Consumer Studies*, 35/3, 273-281.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of retailing*, 91/2, 174-181.
- Vidales Giovannetti, M.D. (1995) El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes, p. 90. Mexico City: Gustavo Gili, cited in O. Ampuero and N. Vila (2006) 'Consumer Perceptions of Product Packaging', *Journal of Consumer Marketing* 23/2: 100-12.
- Wang, R. W. Y., & Sun, C. H. (2006). Analysis of interrelations between bottle shape and food taste, <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference-papers/drs2006/researchpapers/13/>
- Wedel, M., & Pieters, R. (Eds.). (2007). *Visual marketing: From attention to action*. Psychology Press.

- Weiss, S. C., Kimball, A. B., Liewehr, D. J., Blauvelt, A., Turner, M. L., & Emanuel, E. J. (2002). Quantifying the harmful effect of psoriasis on health-related quality of life. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 47/4, 512-518.
- Werle, C. O., Trendel, O., & Ardito, G. (2013). Unhealthy food is not tastier for everybody: The “healthy= tasty” French intuition. *Food Quality and Preference*, 28/1, 116-121.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25/2, 101-118.
- Williams, L. E., & Bargh, J. A. (2008). “Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth.” *Science*, 322/5901, 606-607.
- Woods, A. T., Velasco, C., Levitan, C. A., Wan, X., & Spence, C. (2015). “Conducting perception research over the internet: A tutorial review.” *PeerJ*, 3, e1058. <http://dx.doi.org/10.7717/peerj.1058>
- Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, 49/2, 139-147.
- Yarar, N. (2017). What shapes consumer healthiness inferences?. *Research on food healthiness: Supporting decisions on public health, package design, and everyday consumption situations*, 57.
- Yorkston, E., & Menon, G. (2004). “A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments.” *Journal of Consumer Research*, 31/1, 43-51.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.” *Journal of marketing*, 52/3, 2-22.
- Zemke, D. M. V., Shoemaker, S. (2007). Scent across a crowded room: Exploring the effect of ambient scent on social interactions. *International Journal of Hospitality Management*, 26/4, 927-940.
- Zhang, Y., Feick, L., & Price, L. J. (2006). “The impact of self-construal on aesthetic preference for angular versus rounded shapes.” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32/6, 794-805.
- Zhou, Q., & Aitamur, G. (2011). Motives and Guidance for the Use of Sensory Marketing in Retailing: The Case of Nature & Découvertes.

EKLER

EK-1: ZEYTİNYAĞI ALGISI ANKETİ-1

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Doktora Programı kapsamında yürütülmekte olan “Duyusal Pazarlama ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezi ile ilgilidir. Araştırmada, tüketicilerin zeytinyağı şişeleri hakkındaki düşünceleri incelenmektedir. Soruların büyük bir kısmı görsellere dayalıdır. Anket formunda kimlik belirtici hiçbir ifade yer almamaktadır. Araştırmanın değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza ve sorulara özenle verdiğiniz yanıtlara bağlıdır. Ankette yer alan ifadelerin tamamının boş bırakılmadan cevaplandırılması, çalışmamızın ortaya koyacağı bilimsel sonuçlar bakımından önemlidir. Elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katılımınız ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Öğr.Gör.Melda Gölemezli
Prof.Dr.Süleyman Barutçu

* Gerekli

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz *

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınızı boşluğa yazınız. *

Yanıtınız

3. En son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz. *

- İlkokul
- İlköğretim/Ortaokul
- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans/Doktora

4. Aylık ortalama hane gelirinizin bulunduğu aralığı işaretleyiniz. *

- 0-2499 ₺
- 2500-4999₺
- 5000-7500₺
- 7500-9999₺
- 10000₺ ve üstü

Zeytinyađı ŐiŐeleri hakkındaki dűŐünceleriniz

İnternette organik zeytinyağı satın almak istediğinizi dűŐünlünüz. Organik ürünler kategorisinde yer alan aŐađıdaki ürünleri inceleyiniz ve ŐiŐeler arasındaki renk ve etiket farklılıklarına odaklanınız. Ürünleri değerlendirmek için elinizde olan tek bilgi aŐađıdaki ŐiŐe görselleridir. Birbirleri arasındaki farklılıkları dikkate alarak her bir ürünü sağlıklı ürün, doğal ürün, kaliteli ürün, fiyat beklentisi, lezzet beklentisi, satın alma niyeti aŐısından değerlendiriniz.



Birinci Zeytinyağı Şişesi

Z-1) Aşağıdaki ürünü dikkatlice inceleyiniz ve ürünle ilgili değerlendirmenizi yapınız.



Z1.1 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz? *

Sağlıklı değil 1 2 3 4 5 Çok sağlıklı

Z1.2 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar doğal olduğunu düşünüyorsunuz? *

Doğal değil 1 2 3 4 5 Çok doğal

Z1.3 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar kaliteli olduğunu düşünüyorsunuz? *

Kaliteli değil 1 2 3 4 5 Çok kaliteli

Z1.4 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün fiyatının ne seviyede olmasını beklersiniz? *

Çok düşük 1 2 3 4 5 Çok yüksek

Z1.5 Organik zeytinyağı olarak bu ürünü satın alırım. *

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

İkinci Zeytinyağı Şişesi

Z-2) Aşağıdaki ürünü dikkatlice inceleyiniz ve ürünle ilgili değerlendirmenizi yapınız.



Z2.1 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz? *

Sağlıklı değil 1 2 3 4 5 Çok sağlıklı

Z2.2 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar doğal olduğunu düşünüyorsunuz? *

Doğal değil 1 2 3 4 5 Çok doğal

Z2.3 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar kaliteli olduğunu düşünüyorsunuz? *

Kaliteli değil 1 2 3 4 5 Çok kaliteli

Z2.4 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün fiyatının ne seviyede olmasını beklersiniz? *

Çok düşük 1 2 3 4 5 Çok yüksek

Z2.5 Organik zeytinyağı olarak bu ürünü satın alırım. *

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

Üçüncü Zeytinyağı Şişesi

Z-3) Aşağıdaki ürünü dikkatlice inceleyiniz ve ürünle ilgili değerlendirmenizi yapınız.



Z3.1 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz? *

Sağlıklı değil 1 2 3 4 5 Çok sağlıklı

Z3.2 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar doğal olduğunu düşünüyorsunuz? *

Doğal değil 1 2 3 4 5 Çok doğal

Z3.3 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar kaliteli olduğunu düşünüyorsunuz? *

Kaliteli değil 1 2 3 4 5 Çok kaliteli

Z3.4 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün fiyatının ne seviyede olmasını beklersiniz? *

Çok düşük 1 2 3 4 5 Çok yüksek

Z3.5 Organik zeytinyağı olarak bu ürünü satın alırım. *

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

Dördüncü Zeytinyağı Şişesi

Z-4 Aşağıdaki ürünü dikkatlice inceleyiniz ve ürünle ilgili değerlendirmenizi yapınız.



Z4.1 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar sağlıklı olduğunu düşünüyorsunuz? *

Sağlıklı değil 1 2 3 4 5 Çok sağlıklı

Z4.2 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar doğal olduğunu düşünüyorsunuz? *

Doğal değil 1 2 3 4 5 Çok doğal

Z4.3 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün ne kadar kaliteli olduğunu düşünüyorsunuz? *

Kaliteli değil 1 2 3 4 5 Çok kaliteli

Z4.4 Görsel olarak değerlendirdiğinizde bu ürünün fiyatının ne seviyede olmasını beklersiniz? *

Çok düşük 1 2 3 4 5 Çok yüksek

Z4.5 Organik zeytinyağı olarak bu ürünü satın alırım. *

Kesinlikle katılmıyorum 1 2 3 4 5 Kesinlikle katılıyorum

EK-2: ZEYTİNYAĞI ALGISI ANKETİ-2

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Doktora Programı kapsamında yürütülmekte olan “Duyusal Pazarlama ve Tüketici Davranışları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezi ile ilgilidir. Araştırmada, tüketicilerin zeytinyağı şişeleri hakkındaki düşünceleri incelenmektedir. Soruların büyük bir kısmı görsellere dayalıdır. Anket formunda kimlik belirtici hiçbir ifade yer almamaktadır. Araştırmanın değeri ve başarısı tümüyle sizin katılımınıza ve sorulara özenle verdiğiniz yanıtlara bağlıdır. Ankette yer alan ifadelerin tamamının boş bırakılmadan cevaplandırılması, çalışmamızın ortaya koyacağı bilimsel sonuçlar bakımından önemlidir. Elde edilen bilgiler bilimsel amaçlar için kullanılacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız ve katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. Melda Gölemezli
Prof. Dr. Süleyman Barutçu

* Gerekli

Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz

- Kadın
- Erkek

2. Yaşınızı boşluğa yazınız.

Yanıtınız

3. En son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz. *

- İlkokul mezunu
- İlköğretim/Ortaokul mezunu
- Lise mezunu
- Üniversite mezunu
- Yüksek lisans/Doktora mezunu

4. Aylık ortalama hane gelirinizin bulunduğu aralığı işaretleyiniz.

- 0-2499 ₺
- 2500-4999 ₺
- 5000/7499 ₺
- 7500/9999 ₺
- 10000 ₺ ve üstü

Zeytinyağı Şişeleri Hakkındaki Düşünceler

İnternette zeytinyağı satın almak istediğinizi düşünün. Karşınıza çıkan aşağıdaki 4 ürün görselini inceleyerek farklılıklarına dikkat ediniz. Ürünü değerlendirmek için şişenin görsel unsurlarının (şişe şekli, şişe rengi, etiket) elinizdeki tek kriter olduğunu düşünerek aşağıdaki soruları yanıtlayınız. Birbirleri arasındaki farkları dikkate alarak her bir ürünü kalite, doğallık, sağlıklı ürün, beklenen fiyat, beklenen lezzet, satın alma niyeti açısından değerlendiriniz.



Birinci Zeytinyağı Şişesi

S1. Ürünü inceleyiniz ve aşağıdaki soruları resme göre yanıtlayınız. İhtiyaç duyduğunuzda ürüne tekrar bakınız.



S1.1 Bu ürün sağlıklı görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S1.2 Bu ürün pahalı görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S1.3 Bu ürün doğal görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S1.4 Bu ürün kaliteli görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S1.5 Bu ürünün şişesi güzel görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S1.6 Bu şişenin içindeki zeytinyağının lezzetli olmasını beklerim. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S1.7 Bu ürünün güvenilir olduğunu düşünüyorum. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S1.8 Organik ürün olarak bu ürünü satın alırım. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum

İkinci Zeytinyağı Şişesi

S2. Ürünü inceleyiniz ve aşağıdaki soruları resme göre yanıtlayınız. İhtiyaç duyduğunuzda ürüne tekrar bakınız.



S2.1 Bu ürün sağlıklı görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S2.2 Bu ürün pahalı görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S2.3 Bu ürün doğal görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S2.4 Bu ürün kaliteli görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S2.5 Bu ürünün şişesi güzel görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S2.6 Bu şişenin içindeki zeytinyağının lezzetli olmasını beklerim. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S2.7 Bu ürünün güvenilir olduğunu düşünüyorum. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S2.8 Organik ürün olarak bu ürünü satın alırım. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum

Üçüncü Zeytinyağı Şişesi

S3. Ürünü inceleyiniz ve aşağıdaki soruları resme göre yanıtlayınız.



S3.1 Bu ürün sağlıklı görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S3.2 Bu ürün pahalı görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S3.3 Bu ürün doğal görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S3.4 Bu ürün kaliteli görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S3.5 Bu ürünün şişesi güzel görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S3.6 Bu şişenin içindeki zeytinyağının lezzetli olmasını beklerim. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S3.7 Bu ürünün güvenilir olduğunu düşünüyorum. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S3.8 Organik ürün olarak bu ürünü satın alırım. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum

Dördüncü Zeytinyağı Şişesi

S4. Ürünü inceleyiniz ve aşağıdaki soruları resme göre yanıtlayınız.



S4.1 Bu ürün sağlıklı görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S4.2 Bu ürün pahalı görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S4.3 Bu ürün doğal görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S4.4 Bu ürün kaliteli görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S4.5 Bu ürünün şişesi güzel görünüyor. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S4.6 Bu şişenin içindeki zeytinyağının lezzetli olmasını beklerim. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S4.7 Bu ürünün güvenilir olduğunu düşünüyorum. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum
S4.8 Organik ürün olarak bu ürünü satın alırım. *					
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	3	4	5 Kesinlikle katılıyorum

Zeytinyağı Tercih

İnternette organik zeytinyağı satın almak istiyorsunuz. Karşınıza çıkan aşağıdaki 8 ürün alternatifini inceleyerek farklılıklarına dikkat ediniz ve ürünleri tercih sırasına koyunuz.

Organik zeytinyağı satın almak istediğinizde öncelikli olarak hangi ürünü satın alırdınız? Organik zeytinyağı satın alma isteğinize göre aşağıdaki şişeleri altında verilen kodlara göre tercih sırasına koyunuz ve buna göre tabloda işaretleyiniz. *



ZEY-1



ZEY-2



ZEY-3



ZEY-4



ZEY-5



ZEY-6



ZEY-7



ZEY-8

EK-3 ETİK KURULU RAPORU

T.C.
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
SAYI: 68282350/2018/G05

Toplantı Tarihi: 10.03.2021
Toplantı Sayısı: 05
Toplantı Saati: 13:00

S.N	Adı Soyadı	İmza
1	Prof. Dr. Ertuğrul İŞLER	
2	Prof. Dr. Mithat AYDIN	
3	Prof. Dr. Naci KARKIN	
4	Prof. Dr. Asuman DUATEPE PAKSU	
5	Prof. Dr. Murat BALKIS	
6	Prof. Dr. İsmail ÇEVİŞ	
7	Prof. Dr. Süleyman BARUTÇU	

KARAR 22- Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Genel İşletme Doktora Öğrencisi Meida GÖLEMEZLİ'nin *DUYGUSAL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA*" başlıklı tez çalışması yönelik başvuru formunun usul ve etik açıdan verdiği beyan ve ekler tetkik edilmiş olup; proje sahibinin, başvurusunda yer alan bilgi, belge ve taahhütnamelere uygun bilimsel davranışlar sergileyeceği kanaati oluşmuştur. İş bu karar oy birliği ile alınmıştır.

ASLI GİBİDİR
10.03.2021

Prof. Dr. Ertuğrul İŞLER
Başkan