



<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2013>

Doç. Dr. İ. Kahraman ARSLAN
İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İstanbul / TÜRKİYE

Umut BASMACI
İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yönetimi Doktora Programı, İstanbul /TÜRKİYE

Citation: Arslan, İ.K. & Basmacı, U. (2020). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2434-2442.

KOKUNUN TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

ÖZET

Dünyanın, küresel bir köy haline gelmesi, aynı üründen ve aynı kaliteden onlarca ürünün olması, ürünlerin satışında çeşitli promosyonların kullanılması, fiyat indirimlerinin yapılması, e-ticaretin olağan alışveriş yöntemi haline gelmesi ürünlerin pazarlamasında üreticileri ve satıcıları duyuşal alana yönlendirmiştir. Üreticiler ve satıcılar, ürünlerinin tüketicilerin ve olası müşterilerin zihinlerinde kalması, satış bağlılığın artırılması için işitsel, görsel, kokusal duyu organlarından yararlanmaya başlamışlardır. Duyusal algılama yöntemleri ile markanın bilinirliği, markanın imajı ve markanın ömrünün uzun olmasının sağlandığı görülmüştür. İnsan zihninin günlük olarak binlerce görsele maruz kalması, kulakların sese aşına olmaları üretici ve satıcıları koku alanına yönlendirmiştir. Üreticiler, kokunun insan zihninde daha uzun süre yer aldığını ve satışları olumlu yönde etkilediği bilimsel olarak tespit etmeleri üzerine mağaza kokuları ve ürün kokuları kullanarak müşterilerinin markalarına ve mağazalarına aşına etmeyi ve bu şekilde de ürünlerinin satışını uzun vadeli olarak arttırmayı amaçlamaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: Duyusal pazarlama, algılama, koku, tüketici satın alma davranışı.

THE EFFECT OF OLFACTORY ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

ABSTRACT

The world's transformation to a global village, the existence of dozens of types of products from the same product and same quality, using various promotions for the sale of products, making price discounts and e-commerce as becoming the usual shopping method; all directed producers and sellers to the sensory field for the marketing of the products. Manufacturers and sellers have started to use audio, visual, and olfactory sensory organs to keep their products in the minds of consumers and potential customers and to increase sales loyalty. It has been observed that sensory perception methods ensure brand awareness, the image of the brand and the long life period of the brand. The daily exposure of the human mind to thousands of images and the familiarity of the ears to the voice have directed the producers and sellers to the fragrance area. The manufacturers aim to become familiar with the brands and stores of their customers and thus increase the sales of their products in the long term by using scientifically detecting that smell has been in the human mind for a longer time and positively affects sales.

Keywords: Sensory marketing, perception, smell, consumer purchasing behavior.

1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesi, dünya çapında aynı ürünü üreten üreticilerin artması, ürünlerin internet kullanımı ile kolay bir şekilde elde edilebilmesi, yeni pazarlama ve satış tekniklerinin ortaya çıkması; üreticileri ve satış işletmecilerini ürünlerinin insanlar nazarında algılanmasını, ürünlerinin çağrıtılmasını sağlayacak yeni arayışlara itmiştir. Bu kapsamda yapılan bilimsel araştırmalarda duyuşal algılamanın ürüne bağlılığı ve ürünün talep edilebilir olmasını arttırdığı gözlenmiştir. Duyusal algılama içerisinde de kokunun müşterilerde farklılık oluşturduğu ve müşterinin zihninde yer edindiği ve tüketicinin satın alma davranışını ciddi anlamda etkilediği belirlenmiştir (Günay, 2008:181-192). Yapılan araştırmalar, koku duyusunun satın alma davranışımızı ciddi bir şekilde etkilediğini ortaya koymuştur.

Koku, görme ve duymanın aksine daha ayırt edici nitelikte olup, kararlarımızı olumlu veya olumsuz şekilde etkilemekte, daha uzun süre zihnimize saklanmakta ve davranışlarımızı olumlu veya olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Mağaza kokusu, lokanta kokusu, lokantadan gelen güzel yemek kokuları veya satın aldığımız bir ürünün içinde bulunan lavanta kokusu, fırından yeni çıkmış taze ekmek kokusu; satın alma davranışlarımızı etkilemekte, mağaza ve lokanta içinde daha uzun süre kalmamızı sağlamakta ve belki de hiç ihtiyacımız olmayan bir ürünü almaya bizi yönlendirmektedir (Ak, 2012:68). Bu çalışmada duyuşal pazarlama kavramı, duyuşal algılamaların tüketicinin satın alma davranışını etkilemesini ve kokunun satın alma üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

2. DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMI

İşletmeler, pazarlamacılar, reklamcılar artan ticari rekabetten dolayı müşterilerinin zihinlerinde yer edecek ve ürünü çağrıştıracak pazarlama tekniklerini yoğun bir biçimde kullanmak ve yeni satış stratejileri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Duyusal pazarlama, duyuşal algıların tüketicilerin satın alma veya satın almama kararını ve tutumunu nasıl etkilediğini inceleme konusu yapmaktadır.

Duyusal algılamalar tüketicinin doğrudan beynini tetikleyerek tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir. Duyusal pazarlama; ürünün insan beyninin algılama mekanizması üzerinde ve tüketicinin bilinçaltını etkileyerek satılmasını hedefe koyar. Duyusal pazarlamanın çıkış noktası, tüketicinin doğrudan zihni yani bilinçaltıdır (Aslan, Topaloğlu, Kılıç ve Yozukmaz, 2017). Ülkemizde TV ekranlarında yıllardır yayınlanan deterjan ürünü olan Alo'nun reklamı sanat güneşimiz Zeki Müren'in sesiyle bütünleşmiştir. Zeki Müren'in sesi eşliğindeki Alo reklamı çok başarılı bir duyuşal pazarlama örneğidir.

2.1. Duyusal Pazarlamanın Amacı

Duyusal pazarlama, işletmenin kâr amacı doğrultusunda tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerinin neler olduğunu araştırır. Duyusal pazarlama, topluluk yerine bireysel tüketiciyi nazara alarak bireysel tüketicinin algılarına hitap ederek kar ve satış amacını elde etmeyi amaçlar. Duyusal pazarlama; tüketicinin zihnine bilinçaltı görünmeyen mesajlar göndererek, tüketicinin ürünü, işletmeyi, markayı fark ederek, ürünü benimsemesini ve tüketiciyi satın alma eğilimine yönlendirmeye çalışır. Günümüz rekabetçi ortamında geleneksel satış yöntemlerinden ziyade duyuşal algılamayı kullanan işletmelerin daha başarılı olduğu görülmektedir. Küreselci rekabet ortamında duyuşal pazarlama; duyuşal algılamayı kullanarak tüketicinin ürünü bilmesi, ürüne aşına olması, ürünün zihinlerde yer edinmesini sağlamaktadır.

2.1.1. Marka İmajı ve Duyusal İşaret Oluşturmak

Tüketicilerin bilinçaltılarında oluşan marka hakkındaki değerlendirmeleri markanın tüketici üzerindeki imajını oluşturmaktadır (Koçyiğit, 2017). Tüketicilerin, markanın ismini veya reklamını gördüklerinde veya adını duyduklarında o marka hakkındaki hissettikleri kanaat markanın imajıdır (Çakır ve Bazarcı, 2019). Tüketiciler üzerindeki markanın imajının iyi ve kötü olması, ürünün talep edilebilirliğini doğrudan etkiler. Duyusal algılar da markanın imajı üzerinde etkili olmaktadır. Örneğin, bir erkek giyim markası olan Ramsey mağazalarının tüm mağazalardaki kokusu, mağazanın duyuşal işareti halinde gelmiştir.

2.1.2. Müşterinin Bağlılığı Oluşturmak

Duyusal pazarlama yoluyla, işletmeler hedef tüketici kitlesi üzerinde etki oluşturarak tüketicinin eğilimini satın alma yönünde etkileyerek satışları veya hizmetleri arttırmaya çalışmaktadır. Müşteri bağlılığı, tüketicinin işletmeye, markaya, ürüne olan zihinsel bağlılığıdır. İşletmelerin amacı, ürünlerinin hedef tüketici kitlesi üzerinden bağlılığını sağlamak ve ürünün tavsiye edilebilir olmasını sağlamaktır (Yurdakul, 2015). Örneğin Kahve Dünyası; geniş dekoru, sade döşemeleri ve taze kahve kokusu ile müşterilerine kendi evlerindeymiş hissini vererek müşterileri için buluşma mekânı algısını oluşturmuştur.

2.1.3. Rekabet Üstünlüğü Sağlamak

Duyusal pazarlama yoluyla, farklı markada olup aynı mahiyette ürünler arasında fark oluşturarak tüketicinin zihninde algılanabilir olması hedeflenir. Bu yolla, rekabet işletme lehine çevrilerek satışların artırılması amaçlanır. Sabun sektöründe faaliyet gösteren Dove markası; kendine özgü özel kokusu ve sabun şekli ile tüketici üzerinde diğer markalar lehine bir avantaj sağlamıştır. Dove markası, zihinlerde yumuşaklık ve tazelik olarak tüketicinin zihninde yer edinmiştir.

2.1.4. Tüketicileri İşletmeye Çekerek İşletmede Daha Fazla Kalmalarını Sağlamak

İşletmeler, duysal pazarlama yöntemleriyle hedef tüketici kitlelerini işletmelerine çekerek, onların işletme içerisinde kalma sürelerini uzatarak daha fazla ürün almalarını sağlamak istemektedirler. Araştırmalar; mağazanın, lokantanın görünüşü, kokusu, ses sistemi, dekorasyonunun müşteriye ferah içinde olmasını sağladığı hallerde müşterinin mağaza içinde daha fazla kalarak daha çok ürün satın aldığını göstermiştir (Bozpolat, 2017). Toyota markası, geniş showroom konseptiyle, araba kokusunu mağaza kokusu yaparak, çay ve kahve stantları yaparak müşterilerinin daha fazla showroomda kalarak satışları arttırmayı hedeflemektedir.

2.1.5. Ürünün ve Markanın Bilinirliğini Uzatmak

Duyusal pazarlama; şekil, koku, biçim ve ses yöntemlerini kullanarak tüketicilerin bilinçaltına yerleşerek tüketiciyi ürün ve markaya karşı aşına kılarak uzun ömürlü olmayı amaçlamaktadır (Yurdakul, 2015). Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Subaru markası; boksör tipi motoruyla, birçok arabanın motor sesi içerisinde ayırt edilebilmeyi başarmış bir markadır.

3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI VE SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Ürünleri hâlihazırda satın alan ya da satın alabilme imkân ve kudretine malik olan tüketici piyasasındaki tüm muhtemel alıcılar tüketicidir (Gümelioğlu ve İşler, 2014). Tüketicilerin kişisel gereksinimlerini nereden ne zaman ne surette karşılayacağı ile ilgili karar alma süreci ise tüketici davranışıdır (Kılıç ve Göksel, 2004; Güzel ve Papatya, 2012). Tüketici davranışı, temelde tüketicilerin gereksinimlerini temin edeceklerini değerlendirdikleri ürünü veya hizmeti bulma, satın alma, onu kullanma gibi eylemlerden ve bu eylemleri etkileyen karar aşamalarından oluşmaktadır (Yağcı ve İlarlan, 2010).

3.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Mal ve hizmet dünyasında pazarlamanın en temel amacı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile mal ve ürünleri buluşturarak, tüketicinin gereksiniminin temin edilmesi, işletmelerin ise gelir elde etmesidir. Bu açıdan, tüketici ve işletmelerin bu amaçlarının temin edilmesi için; tüketicinin ihtiyaçlarının neler olduğu, tüketicinin satın alma karar aşamasında hangi süreçlerden geçerek satın alma eyleminde bulduklarının tespiti önemli bir pazarlama öncesi çalışmadır (Erciş, Ünal ve Can, 2007). Tüketicilerin eylemleri, düşünceleri, değer yargıları, kültürleri, eğilimleri, eğitimleri, hayata bakışları, beklentileri, tüketici davranışlarını etkilemektedir. Tüketicilerin, satın alma davranışları, ürünü veya hizmeti ilk gördüğü anda nadiren etkilense de esasında uzun yılların birikimi ve tecrübesi sonucunda oluşmaktadır (İslamoğlu, 2003). Bu açıdan; tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde içsel ve dışsal faktörler önemli rol oynamakta, bazı satın alma davranışlarında içsel, bazılarında ise dışsal faktörler ağırlık kazanmaktadır. Aynı şekilde içsel ve dışsal faktörler ürün ve hizmetlere göre de farklılık arz etmektedir. Uzun süre kullanılacak ürünlerde içsel faktörler etkili iken kısa süreli gereksinimi karşılayacak ürünlerde daha ziyade dışsal faktörler ve pazarlama tekniği etkili olmaktadır.

3.1.1. İçsel Faktörler

Tüketicinin, bir mal hizmete yönelik satın alma davranışında etki eden içsel faktörler daha ziyade tüketicinin kendi iç dünyasından ve zihninden gelmektedir. Tüketicinin; öğrenimi (hayat tecrübesi), güdülenme, yaşam biçimi, kişiliği, tutumu ve algı içsel faktörleri oluşturmaktadır. Bu açıdan, içsel faktörler, yaşam boyu öğrenme ve tecrübe birikimidir (İslamoğlu, 2003).

Öğrenme: Dünyada yaşayan insan sayısının sürekli artması, eğitim olanaklarının çoğalması, rekabetin hayatın vazgeçilmez öğesi olması bireyleri yaşam boyu süren bir öğrenme arayışına itmiştir. Bireyler, hayatta kalabilmek ve yaşam standartlarını korumak veya geliştirmek için günümüzde sürekli olarak

öğrenmek durumunda kalmaktadır. Öğrenme bireylerin eylemlerini kalıcı ve sürekli olarak geliştirmekte ve değiştirmektedir (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Bireylerin davranışlarının çok büyük bir kısmı yaşam boyu öğrenme sonucu kazanılmaktadır (Demir ve Kozak, 2013). Bireylerin öğrenme suretiyle edindikleri bilgiler ve hayatta karşılaştıkları tecrübeleri satın alma davranışını etkileyen en temel içsel faktörlerdendir (Erdoğan ve Eroğlu, 2013).

Güdülenme: Bireyler, eyleme yöneltip ihtiyaçlarını karşılamaya iten temel faktör güdüdür (Mucuk, 2010). Birey, güdülenme sonucunda düşüncelerini, zihnindeki tasavvurlarını davranışa dönüştürmektedir. Bireyler, güdüler suretiyle ihtiyaçlarının farkına varır ve ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Pazarlama teknikleri, bireylerin zihninde yer edinerek bireyi kendi ürettiği ürünü veya hizmeti alması için güdüleme amacını taşırlar. Birey pazarlama tekniğiyle esasında ihtiyacı olmayan bir ürünü alma konusunda güdülenerek ürünü satın almaktadır. Günümüzde, sürekli şekilde farklı biçimlerde tekrarlanan görsel ve işitsel reklamlar aracılığıyla tüketici, güdülenme bombasına maruz kalarak esasında ihtiyacı olmayan bir ürünü güdülenme tekniğiyle temel bir ihtiyaç gibi algılayarak ürünü satın almaktadır.

Kişilik: Kişilik, bireyin has psikolojik ve biyolojik yapısı olup her bireyin kendi özel kişilik yapısı vardır. Tüketiciler, ürünleri kişiliklerine göre satın almakta olup satın alınan ürünler kişiliğin bir yansıması olmaktadır (Satıcı, 1998).

Tutum: Tüketicilerin, hayata dair tutumları satın alma davranışları ile yakından ilişkilidir (Satıcı, 1998). Farklı mekânlarda buluşmayı seven, arkadaşlık ilişkileri iyi insanlar kahve ve kafe mekânlarına daha ilgi gösterirken, içine kapanık bireyler yalnızlığı ve تنها yerleri sevmektedir. Tatil köyleri ve butik oteller, bireylerin bu tutumları sonucunda ortaya çıkmıştır.

Yaşam Tarzı: Tüketicinin tanınması ve tüketicinin hayata bakış açısının ve hayattan beklentilerinin neler olduğunun tespiti için yaşam tarzına bakmamız gerekir. Bireylerin yaşam tarzı, onların ihtiyaçlarını belirleyen önemli bir faktördür. Pazarlama tekniğinde, bireyin yaşam tarzı nazara alınarak aynı mal veya hizmetin farklı şekilde sunumu hedeflenir. Ülkemizde son dönemde İslami otel olarak adlandırılan otel işletmelerin sayısının artması pazarlama tekniğinin yaşam tarzını nazara alması sonucunda ortaya çıkmıştır.

Algı: Algı, bireylerin yaşadıkları çevreyi nasıl fark ettiği ve zihninde yorumlamasıdır. Tüketicilerin, çevresinde gördüğü veya bir şekilde varlığını öğrendiği bir ürüne yönelik olarak zihninde oluşturduğu o ürüne karşı algısı satın alma davranışını etkilemektedir. Bireyin algısı, tüm içsel faktörlerin bir özetidir. Pazarlama tekniğinde algıya uyumlu ürün geliştirilip satılması hedeflenirken algıyla uyumsuz nitelikte olacak muhtemel ürün, ürünün şekli ve ürünün duyuşsal algılamasından uzak kalınmaya çalışılır (Seyhan, 2011).

Algılama, güdüler, ihtiyaçlar, yaşam tarzı ve tutumların bir özetidir (Erdoğan ve Eroğlu, 2013). Bireyin algılaması duyu organları aracılığıyla olmaktadır. Algılamada; çevreden gelen bilgilerin ne olduğu ile birlikte algılanan bu bilginin zihinde nasıl yorumlandığı da önemlidir (Koç, 2016). Bireyin algılama sürecini; bireyin, eğitim seviyesi, aile yapısı, yaşam tarzı, sosyal ve ekonomik durumu ve aile üyelerinin kimlerden oluştuğu gibi temel faktörler etkilemektedir. Pazarlama tekniğinde, kişiye özel algılama tekniklerinin kullanılması ile algılar bireyselleştirilmektedir (Koç, 2016). İstanbul gibi büyük şehirlerde 10.000 konutlu olarak yapılan sitelerde ihtiyaca ve algılamaya göre ev büyüklükleri ile oda sayısının seçenek olarak tüketicilere sunulması algılamının bireyselleştirmesine örnektir.

Bireylerin tüm duyu organları aynı bilgiye aynı tepkiyi vermez. Bazı duyu organları, bazı bilgilerin alınmasında baskın duruma geçerek algıda dinamik faktörünü ortaya çıkarır. Algılamının dinamiğini, seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama şeklinde kısaca izah edebiliriz. Bireyler, algılarını kullanırken her türlü bilgiye değil de kendilerine uygun olana tepki verir. Her bilgi ve görsel ve işitsel ses her bireyde aynı etkiyi netice vermez. Bu durum, bireyin algıda seçiciliğidir. Pazarlama tekniğinde bireyin, seçici algısını güdüleme amacı nazara alınır (Çeken ve Yıldız, 2015).

Bireyler, çevresinde edindikleri algıları zihinlerinde örgütleyerek o konuda bir yargıya varırlar. Pazarlama ve satış tekniğinde; bireyin ürün hakkında algısını yönetmek amacıyla algıda örgütlenme çalışması yapılır. Mobilya mağazalarında sergilenen mobilyalara uygun halıların ve vitrinlerin sergilenmesi algıda örgütlemeye örnek olarak gösterilebilir. Bireylerin, duyuşsal organları aracılığıyla

edindikleri bilgileri zihinlerinde yorumlamaları algısal yorumlamadır (Çeken ve Yıldız, 2015). Algısal yorumlama yoluyla tüketicilerin ürünleri gördüklerinde yorumlamaları amaçlanır. Toyota reklamlarında, aracın yolda kalmadığına yönelik reklamlar Toyota'nın motorunun sorunsuz olarak çalıştığı şeklinde yorumlamasına neden olmaktadır.

3.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Dışsal Faktörler

Tüketicilerin, satın alma davranışları dış etkenlerden önemli bir biçimde etkilenmektedir. Tüketicinin içinde yaşadığı toplumun kültürü, içinde bulunduğu sosyal sınıf, etkileşim içinde bulunduğu referans grupları ve yaşadığı ailesi satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır.

Kültür: Kültür, bir bölgede yaşayan toplumlarını yıllara dayalı gelenek, görenek ve davranış biçimleridir. Birey, içinde yaşadığı toplumun kültüründen doğrudan doğruya etkilenmektedir. Toplum içinde belli bir kültürde yetişen ve kültürel değerleri doğrudan doğruya yaşayarak kazanan ve tecrübe eden tüketici de satın alma davranışlarını içinde yaşadığı toplumun kültürüne uygun olarak kullanmak durumunda kalmaktadır (İnceoğlu, 2011).

Sosyal Sınıf: Toplum içinde yaşayan bireyler gerek doğuştan gerekse kazanımları sonrası edindiği eğitime ve sosyoekonomik durumuna uygun sosyal sınıflar içinde yer almaya başlamaktadır (Satici, 1998). Sosyal sınıflar, mensuplarına görünmeyen talimatlar vererek belli bir davranışta bulunması ve tüketim eğiliminin nasıl olması gerektiğini zihinlerine göndermektedir. Tüketici, emredici nitelikte olmayan sosyal sınıfın gereklerine ve tüketim alışkanlığına uygun bir tüketim davranış modelini geliştirmektedir (İnceoğlu, 2011).

Referans Grupları: Günümüzde, bireyler sürekli olarak birbirleriyle etkileşim dâhilindedirler. Eğitim seviyesinin yükselmesi ve aynı türdeki malların farklı markalar şeklinde satıma hazır olması nedeniyle tüketiciler sadece üreticinin menfaatini nazara alan reklamlara ilgi duymamaktadırlar. Bunun yerine tüketiciler, arkadaş çevrelerinden veya hızla genişleyen sosyal medya platformlarında mal ve hizmetlerin kalitesi ve işlevselliğini nazara alarak satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler. Pazarlama yöntemi açısından; işletmeler ve satıcılar sosyal medya platformlarında ürünleri, ürünlerinin teslimi, ürünlerle ilgili şikâyetleri takip ederek mal ve hizmet sunumunu şekillendirmeye başlamışlardır (İnceoğlu, 2011).

Aile: Toplumun en küçük birimi ve toplumun özü ailedir. Aile ve ailenin ihtiyaçları, ailenin gelir seviyesi, ailenin yaşam tarzı aile bireylerinin satın alma davranışlarını doğrudan doğruya etkilemektedir (Satici, 1998).

Demografik Faktörler: Bireylerin yaşı, cinsiyeti, gelir seviyesi, ailelerin yaşam süresi ve etnik kökenin tümü demografik yapıyı oluşturmaktadır. İşletmeler, mal hizmetlerini pazarlarken demografik yapıyı nazara alarak hedef kitlelerini belirlerler. Tüketici, içinde bulunduğu demografik yapıyla çatışmamak adına yapıya uygun mal ve hizmetleri satın almaktadır.

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketicinin, ihtiyacının ortaya çıkması anından mal ve hizmeti satın alıp satın aldığı mal ve hizmeti değerlendirme aşamasına kadar tüm aşamalara tüketicinin satın alma karar süreci denilmektedir (Satici, 1998).

4.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicinin, satın alma karar süreci temel olarak, belli bir mal veya hizmete ihtiyacının doğması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Tüketici, mal ve ihtiyaca gereksinim duymasıyla birlikte bu aşamaya geçer. Gereksinim temel bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik olabileceği gibi pazarlama teknikleri ile esasında ihtiyaç olmayan bir gereksinim içinde ortaya çıkmış olabilir (Fettahlıoğlu, 2008).

4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

Tüketicinin, satın alma ihtiyacının ortaya çıkması ile birlikte tüketici ihtiyacının temini için aynı ürünün farklı şekilde, farklı markalardaki örneklerinden birini seçmek için alternatif belirlemeye başlamaktadır (Fettahlıoğlu, 2008).

4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, alternatifleri belirlerken, içsel ve dışsal faktörlerin etkisi altındadır. Pazarlama teknikleri açısından, tüketiciyi bu aşamada etkileyen ve farklılık ortaya koyan çalışmalar tüketici üzerinde etkili olacaktır (Saticı, 1998). Duyusal pazarlama yöntemleri de bu aşamada tüketici üzerinde etkin bir şekilde etkili olmaya başlayacaktır. Markete sucuk almaya giden bir tüketicinin, ürünün markasına baktıktan sonra kokusundan hoşlandığı sucuğu alması günümüzde marketlerde çok sık karşılaştığımız manzaralardandır.

4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici, satın alma kararı verirken, mevcut ekonomik durumunun izin verdiği en yüksek tatmin düzeyini elde etmeyi amaçlar. Satın alma kararının verilmesi aşamasında, yavaş ve ağır parçalardan ziyade hızlı müziklerin kullanılması ve hayatın hızlıca akıp gittiği yönünde arka temalı bilinçaltı mesajlar verilmesi duyusal pazarlama yöntemlerinden birisidir (Saticı, 1998).

4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Tüketicinin ihtiyacın ortaya çıkmasından satın aldığı ürünü değerlendirdiği aşamaya kadarki tüm safhalar satın alma karar sürecinin safhalarıdır. Tüketici satın aldığı veya yararlandığı bir hizmetin kalitesi, verimliliği, ihtiyacını karşılayıp karşılamadığı konusunda bir değerlendirme safhasına girecektir. Değerlendirme safhasında; tüketici üründen memnun olduğunda ürünün lehe bir referans olacaktır (Fettahlıoğlu, 2008). Duyusal pazarlamada; tüketici ile ürün arasında duyusal bir bağ kurularak ürünle birtakım duygular özdeşleştirmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda; ürün logoları duyusal pazarlamaya iyi bir örnektir. Uzun yıllardan bu yana var olan bir araba markasının logosunun ilk günkü kullanımı, ürünü satın alan tüketicinin, o ürünün geçmişiyle bağ kurmasını sağlayacaktır. Volkswagen markasının, ilk üretildiği günden bu yana logosunun değişmemesi, BMW markalı otomobilde ön ızgarasının ana şeklinin ilk üretimden bu yana değişmemesi, tüketiciyi ürünle bağımlı kılma ve ürünün geçmişiyle irtibatlı kılmaya yönelik duyusal çalışmalarındandır.

5. KOKU DUYUSU ARACILIĞIYLA PAZARLAMA

5.1. Koku Kavramı

Koku, "Nesnelere yayılan küçük zerreciklerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duyu" olarak ifade edilmiştir. (Türk Dil Kurumu, 2015). Koku, koku alma duyu organımız olan burun vasıtasıyla hissedilen havada zerrecikler halinde bulunan kimyasal maddelerin beyin tarafından algılanmasıdır. İnsan yaşadığı müddetçe, nefes aldığı sürece, iradesi dışında koku ile karşı karşıyadır (Fettahlıoğlu, 2008). Yapılan araştırmalarda; kokunun, görmenin aksine beyinde daha fazla süreli olarak kaldığını ortaya koymuştur (Ak, 2012). Kokular, belli bir mekânda daha az veya daha fazla süre kalmamızı sağlayan ana etkenlerden biridir. İnsanlar, çok küçük olsa da evinin bir kenarında koku yayacak bir çiçeği saksına ektiği gibi küçük otomatik makinelerde kokuları odalarına koyma ihtiyacını duymuşlardır. Günümüzde; mağazalar ve işletmeler, kendilerine özgü koku modelleri geliştirerek ürünlerini pazarlamaya çalışmakta ve müşterileri ile duygusal bağ kurmaya çalışmaktadırlar (Fettahlıoğlu, 2008).

5.2. Beyinde Kokunun Etkisi

Beynimizin koku merkezi, beynin koku, duyu ve hafıza merkezi olan limbik sistemi ile yakın ilişki halindedir. Bu nedenle; hoş kokular kendimizi daha iyi hissetmemize neden olmaktadır. Koku üzerine yapılan bilimsel araştırmalar, kokunun beynin duygularla ilgili kısmını uyararak karar alma sürecinin etkilediğini belirlemiştir. Yine, araştırmalar kokunun etkisiyle mantıklı kararlardan ziyade duygusal kararlar alınması üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir (Ak, 2012).

Koku, sadece o anlık algılamayı değil aynı zamanda geçmişte yaşanmış sevinçler, üzüntüler, mutlulukların da hayalde canlanmasına neden olmaktadır. Koku, insanı rahatlattığı, neşelendirdiği gibi vücudun tepkiye girmesine de neden olmaktadır. Koku, beynimizde daha uzun kaldığından ve duygusal kararlar alınmasında etkili olduğundan; kokular satışları olumlu yönde etkilemekte ve mağaza içerisinde daha uzun süre kalınmasına neden olmaktadır (Ak, 2012).

Duyusal pazarlamayı kullanan işletmeler, ürünlerinin türüne göre kokuları kullanarak beynin limbik sistemini harekete geçirerek, ürün çeşidine göre rahatlatıcı ve tahrik edici kokular kullanarak satışlarını arttırmayı hedeflemektedir.

5.3. Kokuların Sınıflandırılması ve Aromanın Gücü

Kokular, kaynaklarına ve hissettirdiklerine göre uzun yıllardan bu yana sınıflandırmaya çalışılsa da üzerinde tam anlamıyla mutabık kalınan bir sınıflandırma mevcut değildir. Her ülke kendi kültürünü nazara alarak kokuları sınıflandırmaya çalışmıştır. Kavun dostluk, gençlik ve mutluluk; vanilya rahatlık, dişilik; sandal ağacı erotizm; yasemin mistisizm; gül aşk; yılan-yılan cinsellik; limon rahatlama; lavanta erkek cinselliği; papatyanın sevinç ve saf duyguları harekete geçirdiği düşünülmektedir (Ak, 2012).

5.4. Kokusal Pazarlama Stratejisi

İşletmeler, pazarlamacılar ve reklamcılar, kokunun doğrudan beynin limbik sistemini harekete geçirdiğini fark etmeleri üzerine, işteğal ettiklerini ürün ve hizmet sektörüne göre koku kullanarak satış stratejisi geliştirmeye başlamışlardır. İşletmeler, koku aracılığıyla doğrudan hedef kitlesi olan tüketicinin beyninin zihin kodlarına “sözsüz” mesajlar ileterek satış yapmaya çalışmakta ve tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendirmektedirler (Ak, 2012). Koku, tüketiciyi geçmişe bağlama, anı yaşama, farklı duyguları tahrik etme, hayal dünyasına yönlendirme, rahatlama duyguları verdiğiinden pazarlama stratejisinde diğer duysal algıların önüne geçmiştir. Yapılan araştırmalar kokunun, kokulu olmayan başka aynı kalitedeki ürüne satışını yüksek oranda arttırdığını bizlere göstermiştir (Ak, 2012).

5.5. Markanın Kokusu ve Tadı

Aynı mahiyette olup tüketicinin aynı ihtiyacı karşılamayı hedef edinen bir ürünün, diğer ürünle rekabet edebilmesi ve hayatta kalabilmesi için markaya özel bir ayırıştırıcı özelliğinin olması gerekmektedir. Markanın şekli ve ambalajın biçimi, günümüz teknolojisinde artık bir önem ifade etmediğinden, ürünün tüketiciye doğrudan hitap edebilmesi ve ürünün tüketici nezdinde bireyselleşmesi için özel bir kokusunun olması ürün için lehe durum oluşturacaktır. Markaya has bir koku, ürünün tüketici nezdinde daha kalıcı olmasını sağlayıp tüketicinin markaya bağlılığını arttıracaktır. Eczacıbaşı Vitra, Güral Sapanca, Ajia Otel ve Amara Otelleri, Turkcell, Avea, Eczacıbaşı, Mavi Jeans gibi firmalar; marka ve mağazalarında, kendilerine özgü koku kullanarak ürün ve hizmet satışı yapmaya başlamışlardır.

5.6. Ürünlerin Kokusu

Ürünlerin şekil, renk ve kaliteleri birbirine yakın olduğundan, tüketici üzerinde hoş duygular oluşturan ürünlerin kokusu, alternatifleri seçen tüketici üzerinde etkili olmaktadır. Temizlik ürünü sektöründeki yüzey temizleyicileri, deterjan ve yumuşatıcıların kokuları, müşterilerin satın almasında doğrudan etkili olmaktadır. Koku, ürünün beklenen verimin elde edilmesinde, marka imajının değerinin artmasında, ürünün ayırt edilebilir ve aranabilir olma özelliğinin gelişmesinde önemli fonksiyonlar sağlayacaktır. Mağazalardaki kokunun ürünler ve hava ile uyumlu olması halinde, müşterinin mağaza içeresinde daha fazla vakit geçirerek daha fazla ürün almasında ve mağazanın benimsenerek yabancılik hissini ortadan kalkmasında etkili olacaktır.

5.6.1. Kokusal Algı

Görsel algılamanın; elektromanyetik kodlu, nispi, objektif ve nicel olduğu değerlendirilirken; kokusal algılamanın ise kimyasal kodlu, bütüncül, sübjektif ve nitel olduğu belirlenmiştir. Koku alma duyusu, görme duyusundan farklı olarak kişinin çevresindeki varlıkların niteliği konusunda kişisel bilgi vererek duygu durumu üzerinde etki olmaktadır (Soysal, 2000). İnsan vücudunun koku ve tat alma duyu organları birbirine yakın olması nedeniyle koku ile tat alma duyusu aynı anda çalıştığından, koku alma duyusu uzaktan tat alma duyusunu da tetiklemektedir. İnsanlar, hayattaki önemli kararlarını koku olma duyusundan etkileneceklerdir. İnsan yaşamında çok ciddi bir etkiye sahip koku alma duyusunun, işletmeler tarafından kullanılarak satış stratejilerinin değerlendirilmesi, duysal pazarlama için hayati öneme sahiptir.

6. SONUÇ

Dünyada koku pazarlaması adı altında koku temelli strateji devasa cirolara ulaştı. Birçok bilimsel araştırma; ürün, mağaza ve markalarda koku kullanımının, ürünlerin hizmetlerin satışını önemli ölçüde arttırdığını ve marka ve ürünün bilinirlik özelliğinin tüketiciler nezdinde artmasına neden olduğunu göstermektedir. Bunu gören pazarlamacı, reklamcı ve işletmeler, kokuyu bir strateji unsuru olarak kullanarak tüketicilerinin satın alma eğilimini lehlerine çevirmeyi başarmışlardır. Firmalar, kullandıkları kokuların kimyasal içeriğini de ticari sır kapsamına alarak kamuoyuyla paylaşmaktan imtina etmemektedirler. Koku algılaması üzerinden pazarlama stratejisi geliştiren firmaların dikkate alınması gereken temel özellik; kokunun markayı hatırlatıcı, ürün ve mağazayı çağrıştırmaya ve ürünü tüketici nezdinde bireyselleştirici özelliğini sağlaması olmalıdır. Sıradan ve parfümcüden alınan koku, pazarlama stratejisi adına firma için kazançtan ziyade kayba neden olacaktır. Firmaların dikkat etmesi gereken diğer husus da genel olarak insanlar üzerinde olumlu etki oluşturacak kokuların kullanılmasıdır. Aldığı eğitim ve hayat tecrübeleri ile büyüyen insan, duyguları ve hisleri ile karar vermekte olduğundan koku algılaması hayatini her zaman sürdürecektir ve insanların satın alma kararlarını etkilemeye devam edecektir.

KAYNAKÇA

- AK, Ö. (2012). Farkında Olmadığımız Vazgeçilmezimiz: Koku Duyumuz. *Bilim ve Teknik Dergisi Aylık Popüler Bilim Dergisi*, 45(531), 68-73.
- ASLAN, H., TOPALOĞLU, C., KILIÇ, B. ve YOZUKMAZ, N. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde duyu pazarlama uygulamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 287-300.
- BAYÇU, H. ve ARSLAN, R. (2005). Mağaza içi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 100-120
- BOZPOLAT, C. (2017) Mağaza atmosferinin tüketici tercihindeki önemi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 94-103.
- ÇAKIR, S. Y. ve BAZARCI, S. (2019). Reklam içeriklerinin şekillenmesinde algılamamanın rolü: Basılı reklamlara yönelik bir inceleme. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11 (2), 217-244.
- ÇEKEN, B. ve YILDIZ, E. (2015). Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi, 2012 kırmızı reklam ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3(2), 129-146.
- DEMİR, Ş.Ş. ve KOZAK, M. (2013). *Tüketici davranışları*. (1.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- ERCİŞ, A., ÜNAL, S., ve CAN, P. (2007). Yaşam tarzlarının satın alma karar süreci üzerindeki rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- ERDOĞAN, B.Z. ve EROĞLU, E. (Ed.) (2013) *Pazarlama yönetimi e-kitap*. 16 Ocak 2018 “<http://www.nevoku.com/pazarlama-yonetimi--e-kitap--pazarlamayonetimi>”
- FETTAHLIOĞLU, H.S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- GÜMELİOĞLU, D.Y. ve İŞLER, D.B. (2014). Marka bağlılığı ve etnosentrizm çerçevesinde tüketici satın alma davranışları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 39, 91-110.
- GÜNAY, N.G. (2008). Deneyimsel Pazarlama: Süpermarketler Nasıl Deneyim Yaratabilirler? *Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı Bildiri Kitapçığı*, ss. 181-192, 3-6 Eylül, Kıbrıs: ODTÜ Kuzey Kıbrıs Kampüsü.
- GÜZEL, F.Ö. ve PAPTAYA, N. (2012). Duyusal arayışların pazarlamayla dansı: deneyim pazarlaması: kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- İSLAMOĞLU, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İNCEOĞLU, M. (2011). *Tutum algı iletişimi*. (6.baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- KILIÇ, S. ve GÖKSEL, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- KOÇ, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. (7.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOÇYİĞİT, M. (2017). Halkla ilişkiler algısının marka imajı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *Selçuk İletişim*, 10 (1), 85-97
- MUCUK, İ. (2010). *Pazarlama ilkeleri*. (18.baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- SATICI, Ö. (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- SEYHAN, G. (2011). *Pazarlama yönetimi*. (1.baskı). İzmir: İlya Yayınevi.
- YAĞCI, M. İ. ve İLARSLAN, N. (2010). Reklamın ve cinsiyet kimliği rolünün tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 11(1), 138-155.
- YURDAKUL, M. (2015). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun ayrıntılı bir şekilde analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17.