

MAĞAZA ATMOSFERİNİN DUYUSAL DENEYİME ETKİLERİNİN İNCELEMESİ

Ceyda Altıparmakoğulları, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Tasarım Çalışmaları Doktora Programı

Kullanıcı deneyiminin ürün satın alma ya da tercih etme kararlarında etkili olduğunu yapılan çalışmalar göstermiştir. Aynı zamanda mağaza ortamı ürün ile güvenin sürdürülebilirliği açısından da oldukça etkilidir. Duyusal tasarım yöntemleri, kullanıcıların etkileşime geçtikleri ürün ile birlikte içinde bulunduğu atmosferi duyuları aracılığıyla algılaması nedeniyle günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Bu tasarım yöntemlerini uygulamak için kullanıcıların duysal olarak algılamış oldukları çevresel faktörleri ve bu faktörlerin kullanıcı deneyimini nasıl etkilediğini araştırmak gerekir. Bu çalışmada seçilen iki kuyum mağazasında duyuların kullanıcı deneyimini nasıl etkilediği araştırılmak istenmiştir. Birçok sektörde duysal deneyim çalışmaları görülmüş olmasına rağmen kuyum mağazalarının çok az örneği olması bu çalışmada etkili olmuştur. Buradan yola çıkarak iki farklı kuyum mağazası müşterilerinin duysal deneyimlerini incelemek amacı ile yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmış sorular çerçevesinde derinlemesine bir görüşme yöntemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde nitel içerik analiz yöntemi ile likert ölçeği kullanılmıştır. Çalışmanın sonucunda kullanıcılar, mağaza tarafından sunulan çeşitli ikramlarla kendilerini özel hissettikleri ve olumlu deneyim elde ettiklerini bildirmişlerdir. Böylece bu araştırma çerçevesinde kullanıcılar için en etkili duysal deneyimin tat duyusu olduğu görülmüştür. İkinci en etkili duysal deneyim görme duyusu olmuştur. Katılımcılar mağaza vitrini ve mağaza içi dekorun önemli olduğu ve daha sonra mağazayı tekrar tercih etmelerinde önemli bir duysal deneyim olduğunu belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal deneyim; kullanıcı deneyimi; mağaza vitrini; kuyumcu mağazası; mağaza ortamı; kullanıcı davranışı.

GİRİŞ

Ses, görme, koku, tat ve dokunma hissinin, insanlar üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır ve psikolojik araştırmalar fiziksel, bilişsel, sosyal ve duygusal etkilerinin de olduğunu göstermektedir. Duyusal uyaranlar kullanıcı deneyimini etkileyebilir ve artırabilir (Soars, 2009). İnsanlar dünyayı aynı anda tüm duyuları ile algırlar; bu nedenle, duysal etkileşim deneyime etki eden güçlü faktörlerden biridir.

Duyusal uyaranlar, uygun şekilde uygulanırsa, kullanıcıların tepkisel ruh halini iyileştirebilir ve süreç içerisinde olumlu bir etki yaratabilir.

Kullanıcı belirli bir zihin durumuna göre ve bir hedefle alışveriş yapma amacına ulaşır. Soars'a (2009) göre üç ana müşteri görevi ve türü vardır. İlki; görev/ihtiyaç alışverişi, bu alışveriş ihtiyacı bir satın alma hedefine ve süreç boyunca ilham almaya ihtiyaç duymaktadır. Karar verme, satın alma sıklığı ve/veya satın alma işleminin karmaşıklığı ile yönlendirilir, örneğin, süt gibi temel bir besin kaynağı, çok fazla karar verme gerektirmeyen sık bir satın alma işlemidir. Dış uyaranlar otomatik olarak alışveriş yapanların davranışlarını etkileyebilir. İkincisi; karmaşık satın alma alışverişi, kullanıcılara yardımcı olmak için doğru atmosferin etkili olduğu bir alışveriş çeşididir. Üçüncüsü; Eğlence/eğlence değişim anlayışı, kullanıcıyı dinlenmeye ve satın almaya ikna etmek için doğru atmosferi sağlamak için bir fırsat tanır. Atmosferin önemli bir tüketici davranışı biçimi ve perakendeciler için büyük bir fırsat olduğu kanıtlanmıştır (Soars, 2009). Soars'ın (2009) makalesinde kullanıcıların ürün tercih deneyimleri güvene dayalı alışveriş deneyimi ve dış uyaranlar mağaza atmosferi belirleyici olabilmektedir.

Mağaza Atmosferi

İlk "atmosfer" terimini Kotler 1974'de yayınladığı kitapta incelemiştir. Eski zamanlara kadar ulaşan mağazaların atmosferinin önemini tartışmıştır (Kotler, 1974). Kotler'in çalışma ekibi, Rosental ve Rosnow (1984), Lindquist (1974) ve Zimmer ve Golden (1988) bu konuda çalışmalarına devam etmişlerdir. Bu konuda yapılan çalışmalar, mağaza atmosferinin bilişsel, duygusal ve davranışsal karar üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermiştir (Helmefalk ve Hulthen 2017). Duyusal deneyim sadece ürün tasarımı, hizmet deneyimi ve üretimi ile sınırlı olmayıp sunum ve hatta mağaza ortamı gibi oldukça geniş bir çevreye de yayılabilir. (Nghîêm-Phú, 2017)

Kullanıcı ile duyusal temas noktaları geliştirmeye yönelik genel bir yaklaşım, prensip olarak, piyasada farklılaşma yaratmanın bir aracı olarak oldukça etkili olabilir. Bu nokta mağaza atmosferini anlamak için oldukça önemlidir (Spence vd., 2014). Soars (2009), kullanıcıyı anlayabilmek ve satın almaya ikna edebilmek için doğru atmosferi sağlamanın harika bir fırsat olduğunu belirtmiştir. Michon ve diğerleri (2008) yapmış oldukları çalışmada alışveriş merkezi atmosferinin ürün tercihleri üzerinde hedonik alışveriş deneyimi ve ürün algısına bağlı olarak, alışveriş hedeflerini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Yapılan çalışmalar da göstermiştir ki mağaza atmosferi, mağazadaki kullanıcıların tercihlerini ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Kullanıcılar, ürün tercihlerini gerçekleştirirken mağaza düzeninden etkilenmektedir. Kişisel bir deneyim yaşayan kullanıcılar, istedikleri ürünlere gitmek veya bulmak istediklerinde, o mağaza atmosferinde kendilerini iyi hissederler. İyi duygular, ürünlerin daha fazla tercih edilmesini sağlayabilir.

Duyusal Deneyim

Literatürde kullanıcı deneyimi ile ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırmacıların konuyu farklı açılardan ele aldığı görülmektedir. Sanders'a (2001) göre, deneyim subjektif bir fenomendir ve o deneyimi yaşayan kişiler tarafından hissedilebilen öznel bir olgudur. Çok kısa bir süre var olur ve oldukça etkilidir. Battarbee (2004), deneyimin sürekli geliştiğini ve bu gelişim sürecinin sosyal olarak etkileşimli bir süreçten kaynaklandığını belirtmektedir. Coxon (2007), yapmış olduğu fenomenolojik çalışmasında deneyimi dört aşamada sınıflandırmıştır. Birincisi fiziksel etkileşimin oluşturduğu duyusal alan, ikincisi bu etkileşimin yarattığı duygusal durum, üçüncüsü bilişsel faaliyetlerin gerçekleştiği zihinsel alan ve son olarak bağlamsal faktörleri deneyimin aşamalarından biri olarak kabul etmiştir. Desmet ve Hekkert (2007) ise kullanıcı deneyimini üç bileşene ayırmıştır; estetik deneyim, anlamsal deneyim ve duygusal deneyim. Estetik düzeyde deneyim, bir veya daha fazla duyusal modelin hazzı veya keyfi ile değerlendirilir. Schmitt (2010), kitabında şirket deneyimlerine örnekler vererek deneyim yaklaşımını, şirketleri ve örnek uygulamalar üzerinde tartışmıştır. Bu tartışma sonucunda deneyimi, yeni ve heyecan verici bir konsept olarak ifade etmiştir.

Deneyim o an ki kullanıcı ile bir uyarın, ürün ya da atmosfer içerisinde öznel gerçekleşen bir durumdur, bu nedenle her deneyim her kullanıcı için farklıdır. Mağazalarda kullanıcı deneyimi incelemeleri çok yönlü araştırılması gereken bir konudur. Terblanche, (2018) kullanıcı deneyiminin perakende sektörü için ölçümlenmesinin zor olduğunu belirtmiştir çünkü perakendecinin kontrolünün ötesindeki unsurlardan rahatlıkla etkilenebilir . Bu unsurlar mağaza atmosferi, ürün çeşitliliği, personel, mağaza lokasyonu gibi çok farklı bileşenlerden oluşabilir. Kullanıcı algısı, bu deneyim süresince birçok girdiden etkilenebilir. Kullanıcının mağaza içi deneyimi süresince, öncesinde ve sonrasında çok sayıda deneyim ve algı girişimleri bulunur. Bu süreç çok boyutlu ve çeşitli faktörlerin bir kombinasyonundan oluşur (Paul vd., 2016).

Nghiêm-Phú (2017) duyusal girdiler hakkındaki bilgilerin araştırmacılar tarafından aşağıdaki ifadelerle kullanılabileceğini belirtmiştir:

“İnsanların beş duyusu vardır: görme, duyma, koklama, dokunma ve tatma. Tasarımcılar ve pazarlamacılar bu duyuların kodladığı bilgileri hedef kullanıcılar ile iletişim kurmak için kullanmaktadırlar” (Nghiêm-Phú, 2017 sf. 997).

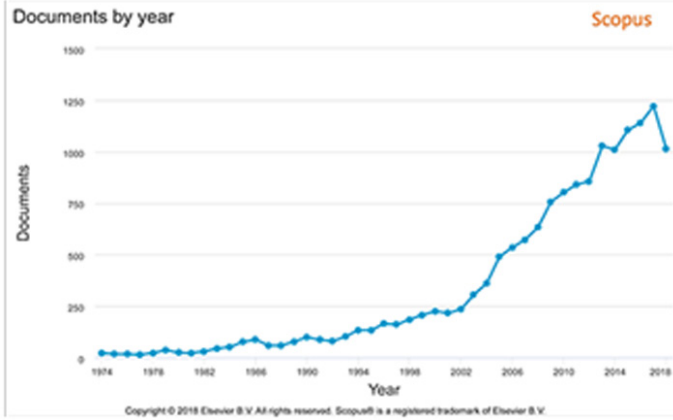
Krishna (2011) ve Hultén (2009) bu alanda önemli çalışmalara sahiptirler ve duyusal deneyimi farklı çerçevelerde tartışmışlardır. Hultén'in çalışmasında (2009), deneyim kavramının bireyin çevresel duyuları tarafından şekillendirildiğinden bahseder.

Beş duyunun mağaza içerisindeki deneyimlerine etkisine baktığımızda örneğin *Koku*; bir mağazada alışveriş yapan kullanıcıların alışveriş yapmalarını teşvik edebilmek için kullanılabilir. Kumarhaneler müşterilerinin para harcamasını sağ-

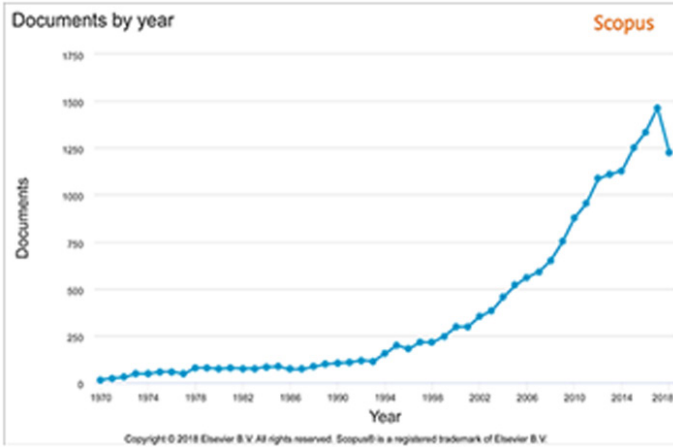
lamak için “kokuyu” kullanmaktadır. Örneğin, hoş bir narenciye aroması olan Montreal alışveriş merkezinde yapılan bir çalışmada, yüzde 14 daha fazla para harcadığı tespit edilmiştir. Manhattan’ın batı yakasındaki bir elektronik mağazası da müşteri çekmek ve ürün satın almalarını sağlamak için etkili bir meyve kokusu kullanılmıştır. Koku, Advertising Age tarafından takip edilecek ilk on trenden biri olarak vurgulanmaktadır (Soars, 2009). *Görme*; Madden ve diğerlerine (2000) göre, görme açısından renk, ürünlerin, hizmetlerin, tasarımların ayrılmaz bir parçasıdır. Markanın renkleri ve müşterilerin zihninde ve çevresel görüşlerde oluşan titiz görüntüler çok önemlidir. Akıllarında yarattıkları görüntü, görsellerle eşleşebilir. *Tat*; insanların tatlı tüketmelerinin iyi hissetmelerine neden olduğunu gösteren araştırmalar sonucu önemi ortaya çıkan bir duydur. Böylece, bir mağazanın girişinde tatlı sunmak, müşterileri olumlu bir deneyim sağlayabilir. Kolombiya’daki Helm Bankası tarafından sunulan tatlı deneyimi, duysal pazarlama stratejisinin bir parçası olarak başarıyla denenmiştir (Wessler, 2011). (Spence vd., 2014). *Ses*; özellikle kalabalık ortamlarda çok kaynaklı ve çeşitli veri girdisi sağladığından mağazada alışveriş yapan kullanıcıların akustüğün nerede ve ne zaman iletildiğinin çok az farkında olmasına neden olabilmektedir. Ancak, kullanıcılar müziğün çok yüksek veya rahatsız edici olduğunun farkına varabilirler. Araştırmacılar, tempo ve müziğün ritim özelliklerinin mağazada müşterilere zaman harcamak için etkili olduğunu göstermiştir (Soars, 2009). *Dokunma*; son yirmi yılda mağaza içerisinde kullanıcı davranışı ve deneyimini keşfetmek üzere önemli sayıda çalışmaya konu olmuştur. Kullanıcıların mağaza içerisindeki davranış ve deneyimleri üzerine yapılan bu araştırmalar dokunma duyusunun ve onunla ilişkili diğer duyuların kullanıcı davranışı ve deneyimlerinde oldukça etkili olduğunu kanıtlamıştır. Kullanıcıların ürünlere dokunarak kendilerini rahat ve güvende hissettikleri ortaya çıkmıştır (Terblanche, 2018). Örneğin, ahşap masalar genellikle sergileme ürünleri olarak kullanılır, çünkü kullanıcıların bir şeye dokunmaları istenir ve böylece satın alma olasılığını artırır. Dolayısıyla kullanıcıların dokunma hissi, mağaza ortamında önemli bir karar verme ve davranış rolü oynar (Soars, 2009).

Hultén, (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre, Ikea mağazasından alışveriş yapan kullanıcıların ürün alışveriş deneyimleri üzerinde dokunma duyusunun önemli etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışma bulguları göstermiştir ki, duysal olarak görsel ve koku ipuçlarının kullanıcıların dokunma davranışı ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisi vardır.

Mağaza ortamı (store atmosphere) ve duysal deneyim (sensory experience) araştırmalarına baktığımızda, günümüze kadar artan bir grafikte seyrettiği görülmektedir. Resim 1 ve Resim 2’de mağaza ortamı (store atmosphere) ve duysal deneyim (sensory experience) araştırmalarının Scopus veri tabanında 2018 yılına kadar olan sayıları verilmiştir. Krishna (2011, s.347) çalışmasında nispeten keşfedilmemiş tüm konuların yanı sıra, “duysal algılama veya yetenek ihtiyacındaki bireysel farklılıklar hakkında çok az şey biliyoruz” demiştir.



Resim 1. Anahtar kelime “Mağaza Atmosferi” Scopus 2018 yılı yapılan çalışmaların analizi



Resim 2. Anahtar kelime “Duyusal Deneyim” Scopus 2018 yılı yapılan çalışmaların analizi

Duyusal deneyim, kullanıcılara etkili bir şekilde ulaşmak için umut verici bir yaklaşım olarak giderek önem kazanmaktadır. Duyusal deneyimin başarısını tahmin etmek ve daha iyi anlamak için, müşterilerin duyu ipuçlarını, algılarını incelemek ve değerlendirmek gerekir (Klaus ve Wiedmann, 2018). Yeni araştırmalar, şirketlerin artık duyu deneyimi bir pazarlama aracı olarak görmekte olduğunu ve duyu deneyimlerden yararlanarak kullanıcıları çekmekte önemli bir etken olduğunu göstermiştir. İnsan beyninin duyu ve bilişsel süreçleri, halen oldukça önemli ve araştırmaya açık bir konudur (Hultén, 2009).

Bu araştırma, kuyum mağazaları üzerinden kullanıcılarının duyu deneyimini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin, mağazaların duyu ortamı hakkında

ki algılarını (duyu ve duyumlarını) analiz ederek araştırma yapılmasını hedeflenmiştir. Duyusal çalışmalar aynı zamanda psikoloji ve pazarlama gibi farklı disiplinlerin çalışma alanıdır. Ancak bu çalışmada, tasarım perspektifinden duyuusal etkileşim verilerinin ortaya çıkması amaçlandığı için “deneyim” perspektifinden bir araştırma yapılmıştır. Mağaza içerisinde duyuusal uyaranlar uygun bir şekilde planlanırsa kullanıcıları sakinleştirebilir, rahatlatılabilir, stresi azaltılabilir, enerji verilebilir, ruh halini iyileştirebilir ve karar vermede etkili olabilir (Pentz ve Gerber, 2013). Duyusal etkileşim de deneyiminin bir aşaması olduğundan, bu çalışmada kullanıcı deneyimi üzerinden bir tartışma hedeflenmiştir. Kuyum mağazası atmosferi içerisindeki çevresel etkilerin kullanıcı üzerinde yarattığı duyuusal deneyimler incelenip tartışılmıştır.

YÖNTEM

Merriam (2013) kullanıcı davranışları ve duygularının gözlem yoluyla elde edilemeyen ifadelerine ulaşabilmek için, görüşmenin önemini belirtmiştir. Bu çalışmada, İzmir Tarihi Kemeraltı çarşısında turistik bir lokasyonda bulunan X mağazası ile İzmir Bornova’da en işlek caddede günlük bir lokasyonda bulunan Y mağazasının kullanıcılarının duyuusal deneyimlerini incelemek için derinlemesine bir görüşme yöntemi kullanılmıştır. X ve Y kuyum mağazası kullanıcılarından duyuusal mağaza içi deneyimlerini anlatmaları ve orada nasıl alışveriş yaptıklarını ve ürün tercihlerini yarı yapılandırılmış sorularla açıklamaları istenmiştir. Katılımcıların duyuusal deneyimlerini incelemek için takip görüşmeleri yapılmış ve daha sonra duyuusal ortamın yönleri hakkında deneyimi etkileyen faktörleri tanımlamak için nitel içerik analizi kullanılmıştır. Görüşmeler sırasında ayrıca yapılandırılmış likert tipi sorular sorulmuştur. Bunun sebebi, katılımcıların o anki duyuusal deneyimlerinin anlık ifadelerine ulaşabilmektir.

Çalışmanın Prosedürü

Mağazalar: *X Mağazası*, İzmir Tarihi Kemeraltı çarşısının turistik ve çok yoğun bir konumunda yer almaktadır. Sokakta çift cephesi olan köşe bir dükkândır. Çok merkezi bir noktada bulunan mağaza çevresinde başka kuyumcular bulunmaktadır. *X mağazası*, İzmir’in en tanınmış yerel markalarından biridir. 1998 yılından beri İzmir Tarihi Kemeraltı çarşısında kuyumculuk sektöründe hizmet vermektedir.

Y Mağazası, İzmir Bornova ilçesinde yerel bir lokasyonda bulunmakta en yoğun caddesi üzerinde olan bir mağazadır. Bornova’nın en işlek caddesi üzerinde çift cephe üzerinde bulunan mağazanın çevresinde de benzer kuyum mağazaları bulunmaktadır. *Y mağazası* Türkiye’nin büyük pırlanta taş tedarikçisi firmalarından biridir ve yerel kanallarda çok sık reklamları çıkan bir markanın Bornova şubesidir. 2004 yılından beri İzmir Bornova’da kuyumculuk sektöründe hizmet vermektedir.

İki mağaza da kullanıcılarına tüm gün yoğun bir şekilde hizmet vermektedir. Her iki mağaza da geniş bir metrekareye sahiptir. Ayrıca her iki mağazada da özel müşterilerle buluşmak amacıyla özel bir oda ayrılmıştır. Bu mağazaların seçilme amacı, birinin tarihi ve turistik bir lokasyonda bulunması, diğersinin de gündelik bir mağaza olmasıdır. Mağazaların seçim kriterlerini belirleyen ana motivasyon, benzer ürün satışı yapan mağazaların bulunduğu lokasyon ve atmosfer farklılıklarına göre kullanıcıda ortaya çıkardıkları duyusal deneyimin farklı olabileceği düşüncesidir. Bu düşüncenin temeli, duyusal deneyimin çok girdili ve yapılandırıcı bir süreç özelliği taşımasından ötürü kullanıcı tarafından hedeflenen etkileşimin çevresel faktörler tarafından manipüle edilebilme olasılığıdır.

Veri Toplama

İki mağazada da görüşmeler bir ses kaydedici ile kaydedilmiş ve daha sonra tekrar dinlenip transkripsiyon işleminden geçirilmiştir. Ayrıca, görüşme sırasında sorulan çoktan seçmeli soruların cevabı da alınmıştır.

Örneklem ve Prosedür

X Mağazası: 10 katılımcının 7'si kadın, 3'ü erkektir. Katılımcıların 7'si çalışan ve üniversite mezunu olup, 3'ü emeklidir. Yaşları 25 ila 56 arasında değişmektedir.

Mağazanın dekoruna siyah ve beyaz renkler hâkimdir. Vitrin ve mağaza içi sergileme ürünlerinde siyah kadife kumaş kullanılmıştır. Tüm oturma elemanlarında deri malzeme kullanılmıştır. Genel olarak mağaza atmosferinin oldukça ferah olduğu, ancak Kemeraltı'nın en yoğun mağazalarından biri olduğu için mağazanın çok yoğun ve gürültülü olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcılar ile yapılan görüşme



Resim 3. X Mağazası Görseli



Resim 4. Y Mağazası Görseli

süresi ortalama 7-9 dakikadır. Toplam 17 soru sorulmuştur. Soruların genel dağılımı Likert ölçeği, çoktan seçmeli ve bireysel cevaplardır. Sorular üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölüm yaş, ilçe ve meslek gibi görüşmeciler hakkında demografik bilgiler içermektedir. İkinci bölüm, mağazaya geliş sıklığı, tercih edilen ürün grupları ve mağazanın genel atmosferi hakkındadır. Üçüncü bölümde, duyuşsal deneyim araştırması için duyuşsal deneyim ile ilgili sorular sorulmuştur. Bu bölüm beş kategoriye ayrılmıştır. Görüşmecilere bu bölümde duyuşsal deneyim başlıkları altında görme, dokunma, tat, koku ve ses soruları sorulmuştur.

Y Mağazası: 10 katılımcının 8'si kadın, 2'ü erkektir. Katılımcıların 2'si çalışan ve üniversite mezunu olup, 8'i emeklidir. Yaşları 41 ila 62 arasında değişmektedir.

Mağazanın dekoruna lacivert ve krem renkler hâkimdir. Vitrin ve mağaza içi sergileme ürünlerinde altın grupları için krem kadife kumaş, pırlanta grupları için lacivert kadife kumaş kullanılmıştır. Tüm oturma elemanlarında deri malzeme kullanılmıştır. Mağazada özel bir koku kullandıklarını belirtmişlerdir. Genel olarak mağaza atmosferinin oldukça ferah olduğu gözlemlenmiştir. Kullanıcılar ile yapılan görüşme süresi ortalama 7-9 dakikadır. Daha önceki mağazada gerçekleştirilen çalışmanın aynısı gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

X mağazasında; katılımcıların cevaplarına göre, ilk kez mağazaya gelen müşteriler olmakla beraber, sadece özel günlerde gelenler ve haftada en az iki kez gelenler olduğu belirlenmiştir. X mağazasında müşterilerin mağazayı seçerken onları en çok etkileyen deneyimlerinin, hizmet kalitesine dayanmakta olduğunu belirtmişlerdir. Üç katılımcı ürün tasarımlarından etkilendiklerini ve tercihlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca mağaza vitrini hakkındaki görüşleri de sorulmuştur ve “Mağaza vitrini mağazaya girmenizde etkili midir?” sorusuna katılımcıların yarısı “Mağaza vitrininin onlar için önemli olmadığını ve güvendikleri için mağazayı tercih ettiklerini” belirtmişlerdir. Katılımcıların diğer yarısı “mağazayı tercih etmelerinde vitrinin etkili olduğunu” belirtmişlerdir. Dört katılımcı görsel unsurları beğendiklerini ve vitrin sergileme öğelerinin siyah kadife rengini sevdiğini, çünkü ürünleri çok iyi gösterdiğini söylemişlerdir.

Y Mağazasında: Genel cevaplara göre, sadece özel günlerde gelenler ve haftada en az bir kez gelenler olduğu belirlenmiştir. Y mağazasında dokuz katılımcı mağazayı seçerken onları en çok etkileyen deneyimlerinin çalışanlar ve hizmet kalitesine dayanmakta olduğunu belirtmişlerdir. Bir katılımcı ürün tasarımlarından etkilendiklerini ve tercihlerini etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca mağaza vitrini hakkındaki görüşleri de sorulmuştur ve “Mağaza vitrini mağazaya girmenizde etkili midir?” sorusuna katılımcıların dokuzu “mağazayı tercih etmelerinde vitrinin etkili olduğunu” belirtmişlerdir. Bir katılımcı hariç dokuz katılımcı vitrini beğendiğini belirtmiştir.



Resim 5. “X” Mağazasına Katılımcıların Geliş Sıklığı



Resim 6. “Y” Mağazasına Katılımcıların Geliş Sıklığı

X mağazasında Resim 7’de gösterildiği gibi, katılımcılar için en önemli duyu deneyim “tat” olmuştur. Katılımcıların, alışveriş deneyimlerini etkilediğini hatta mağazayı tekrar tercih etmelerinde en etkili duyu deneyim olduğunu söyleyebiliriz. “Mağazada size ikramda bulunuldu mu? Sorusu sorulmuş ve “deneyimlerini nasıl etkilediği” sorulduğunda on katılımcıda olumlu etkilendiğini belirtmiştir. Bir katılımcı “*ikram yapıldığında mağazanın ilgili olduğunu ve özen gösterildiğini hissediyorum*” demiştir. Diğer en etkili duyu görme olup, mağaza vitrini ve mağaza görünümü ön plana çıkmıştır. “Mağaza atmosferi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna altı katılımcı, mağazanın görüşünün geniş olmasını beğendiklerini, beklerken sıkılmadıklarını belirtmiştir. Katılımcılara “mağazada herhangi bir koku hissettiniz mi?” sorusu sorulmuş, ancak mağazada özel bir koku kullanılmadığı halde kullanıcılar için mağaza içerisinde ikram edilen kahvenin kokusu ilgi çekici olmuştur ve etkili bir deneyim olmuştur. Dört katılımcı “*ikram edilen kahve çok güzel kokuyor*” demiştir. Bir katılımcı “*bir koku duydum ama sevmedim çünkü alerjim var*” demiştir. “Mağazada herhangi bir doku detayı hissettiniz mi?” sorusu sorulmuş, beş katılımcı vitrin sergileme ürünlerinin renk ve dokularını beğendiğini belirtmiştir. Bir katılımcı “*kadife kumaş çok estetik du-*



Resim 7. “X” Mağazası Katılımcıların Beş Duyu Yayılım Görseli

ruyor ve koltukların deri detayı çok hoş” demiştir. Başka bir katılımcı *“renklerin iç açıcı”* olduğunu belirtmiştir. En etkisiz duyu ses olmuştur. Katılımcılara “Mağazada bir ses/ müzik duydunuz mu?” sorusu sorulmuştur. Kullanıcıların tümü mağaza içerisinde bir ses ya da müzik duymadıklarını belirtmişlerdir.

Y mağazası için katılımcılarla yapılan görüşme sonuçlarına göre, müşteriler için mağaza atmosferinin önemli olduğu ancak çalışanlar ile ilişkilerin de onlar için oldukça önemli olduğu dikkat çekmiştir.

Y mağazasında Resim 8’de gösterildiği gibi, katılımcılar için en önemli duysal deneyim “tat” ve “görme” duyularında gerçekleşmiştir. Bu iki duysal deneyimin katılımcıların alışveriş deneyimlerini etkilediğini hatta mağazayı tekrar tercih etmelerinde etkili olduğu söylenebilir. “Mağaza atmosferi hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna yedi katılımcı vitrini ve mağaza atmosferini beğendiklerini belirtmişlerdir. İki katılımcı *“mağazanın ışıkları çok başarılı, ıslıl ıslıl”* demiştir. Bir katılımcı vitrinin geçerken *“göz aldığını”* bir katılımcı da *“vitrinin çekici olduğunu”* belirtmiştir. Üç katılımcı vitrinden etkilenmediğini belirtmiştir. Diğer duyulardan en etkili olanı ise koku olmuştur. “Mağazada herhangi bir koku hissettiniz mi?” sorusuna katılımcılardan sekizi mağazaya girdiklerinde bir koku hissettiklerini ve etkilendiklerini ancak kokuyu tanımlayamadıklarını ayrıca altı katılımcı kokunun mağazaya geri dönme tercihlerinde etkili olacağını belirtmişlerdir. “Mağazada herhangi bir doku detayı hissettiniz mi?” sorusu sorulmuş, altı katılımcı kadife detaylı sergileme ürünlerini fark ettiklerini ve beğendiklerini belirtmiştir. Y mağazasında da en etkisiz duyu ses olmuştur. “Mağazada bir ses/ müzik duydunuz mu?” sorusu sorulmuştur. Kullanıcıların tümü mağaza içerisinde bir ses ya da müzik duymadıklarını belirtmişlerdir.



Resim 8. “Y” Mağazası Katılımcıların Beş Duyu Yayılımı Görseli

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma iki farklı lokasyonda iki farklı kuyum mağazası müşterileri ile yapılmıştır. X mağazası daha turistik ve çok yoğun bir lokasyonda bulunmaktadır. Y mağazası da İzmir’in büyük bir ilçesinde yine oldukça işlek günlük bir sokakta konumlanmıştır. İki mağaza içinde ikramların ve tat duyusunun en güçlü duyu-sal deneyim olduğu görülmektedir. Müşterilerin çeşitli ikramlarla kendilerini özel hissettikleri ve sonuç olarak olumlu deneyim elde ettiklerini söyleyebiliriz. İkinci sırada görme duyusunun oldukça önemli olduğu görülmüştür. Mağaza vitrini ve mağaza içi dekorun önemli olduğu ve daha sonra mağazaya tekrar tercih etmelerinde önemli bir duyu-sal deneyim olduğunu katılımcılar belirtmiştir. Üçüncü en etkili duyu-sal deneyim koku olmuştur. X mağazasında özel bir koku kullanılmadığı halde kullanıcılar için mağaza içerisinde ikram edilen kahvenin kokusu ilgi çekici olmuştur. Y mağazasında özel bir koku kullanılmıştır ve kullanıcıların hoşuna gitmiştir ancak kokuyu tam tanımlayamamışlardır. Günümüzde mağaza deneyimlerinde kendi koku kimliklerini yansıttıkları birçok marka değeri yüksek firmada görülmektedir. Dördüncü en etkili duyu-sal deneyim dokunma deneyimi olmuştur. X mağazasında beş katılımcı Y mağazasında altı katılımcı mağaza içi ürünlerin malzemelerine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir. X ve Y mağazası katılımcılarından beşi mağazayı tercih etmelerinde etkili bir duyu-sal deneyim olduğunu belirtmişlerdir. En etkisiz olan duyu-sal deneyim ses, müzik olmuştur. Katılımcılardan yüksek çoğunluk mağazada bir ses ya da müzik duymadıklarını belirtmişlerdir.

Duyular farklı stimülasyonlara duyarlıdır, çünkü her duyu-sal yöntem ayrı bir bilgi tabanlı olarak kabul edilir, bu mesajlar herkes için farklı anlamların oluşmasına neden olabilir. Örneğin, bazı mesajlar bir ürün için hedefi yerine getirmek

için kullanılabilirken, diğer nesnelere başka mesajların iletilmesine neden olabilir. Beyin yoluyla iletilen tüm mesajların duyuşal bilgilere dayandığı da not edilmelidir (Schifferstein ve Spence, 2008). Çoğu insan için belirli bir anlamda uyarıcılar benzersiz ve ayırt edici bir algısal deneyim sağlar. Örneğin, bir muzun görünümü, kokusu, tadı ve dokusu, tek bir yöntemle bile uyarıcının çeşitli özellikleri duyuşal deneyimleri tetikler ve etkiler (Matingley vd., 2001). Bu çalışmada da görülmüştür ki, koku bir mağazada özel seçilmişti ve kullanıcıların koku deneyimlerine ulaşmasını sağladı. Ancak diğer mağazada özel bir koku kullanılmamış olmasına rağmen mağazada servis edilen kahve kokusu kullanıcıların uyarıcılarını etkilemiştir ve kullanıcıların koku deneyimlerine etki etmiştir, bu nedenle en ufak uyarıcı bile duyuşal deneyimlerde farklılık yaratabilmektedir.

Bu sonuçlar önceki çalışmalarla birleştğinde benzer sonuçların çıktığını görebiliriz. Wessler, (2011) çalışmasında Kolombiya'daki Helm Bankası tarafından kullanıcılar tarafından elde edilen tat deneyiminin, Helm bankası atmosferi için duyuşal bir pazarlama stratejisinin parçası olduğu görülmüştür. Burada da görülen iki kuyum mağazasındaki en önemli duyuşal deneyim tat olmuştur ve kullanıcıların mağazayı tekrar tercih etmelerinde etkili deneyim olmuştur.

İnsan, vücudu dışındaki atmosfer ve nesnelere öncelikle görme, dokunma ve işitmeye göre belirler. Süreç içerisinde bir girdinin eksik olması durumunda diğer duyuşalardan ipuçları elde eder ve eksikliği tamamlamaya çalışır. Örneğin duyuşal kokular “çiçek”, “meyveli”, “küp” ya da “buruk” gibi ortamın görseli ya da bir tat duyumumuzda bazı tanımlamalar yapabilir. Koku-tat karışımları, ayrı algısal değerler olarak değil bir bütün olarak ele alınmalıdır (Stevenson ve Boakes, 2004). Buradan yola çıkarak araştırma yapılan iki kuyum mağazası içerisinde duyuşal kokular tat reseptörlerini harekete geçirmiş ve tat deneyiminin en olumlu ve etkili deneyim olmasını sağlamış olabilir.

Motivasyona göre örneğin açlık durumuna göre tat, motivasyonel deneyimde önemli bir detaya dönüşebilir (Stevenson ve Boakes, 2004). Bu durumda çalışma yapılan kullanıcıların farklı motivasyon veya açlık durumları var ise, tat ve koku deneyimleri onları daha kolay etkilemiş olabilir. Konu ile ilgili sonraki çalışmalarda bu durumu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Helmefalk ve Hulten (2017) de yaptığı çalışmada, estetik ve mağaza içi aydınlatma gibi görsel mağaza atmosferinin alışveriş yapanların duyuşal ve satın alma davranışları üzerinde olumlu etkisini gözlemlemiştir. Görsel olarak bir mağaza atmosferi ve vitrin tasarımının, alışveriş yapanlara görsel duyuşal deneyim elde etmelerinde etkili olduğu görülmüştür. Alışveriş yapanlara duyuşal deneyimler sunmak ve ürün tercihlerini artırmak için, görsel uyumlu tasarımlar dikkate değerdir (Helmefalk ve Hulten, 2017). Bu çalışmada her iki mağazada da katılımcılar görselin onlar için önemli olduğunu özellikle kumaş ve renk detaylarının dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

Literatür kısmında görüldüğü üzere Soars (2009) mağazada alışveriş yapan kullanıcıların, akustiğin nerede ve ne zaman iletildiğinin çok az farkında olduklarını belirtmiştir. Ancak, kullanıcılar müziğin çok yüksek veya rahatsız edici olduğunun farkına varabilirler (Soars, 2009). Müziğin tek bir parametreden daha fazla değişiminin olduğu ve bu etkileri değerlendirmek için daha fazla çalışmaya ihtiyaç olduğu da araştırmalar tarafından belirtilmiştir (Spence vd., 2014). Çalışmada iki mağazada da kullanılan bir ses ya da müzik bulunmuyordu. İlk mağaza oldukça gürültülü olmasına rağmen kullanıcılar tarafından rahatsız edici bulunmadı ve bir ses ya da müzik duymadıklarını belirttiler. İkinci mağazada da kullanıcılar tarafından bir ses ya da müzik duymadıkları belirtildi. Bu nedenle bu çalışmada ses ile ilgili bir deneyim bilgisi elde edilemedi.

ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR

Bu araştırma İzmir’de seçilmiş olan iki kuyumcu mağazasında 10’ar kişi ile katılımcıların duyuşal deneyimlerini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışma sürecince genelleme yapmanın doğru olmadığı ve mümkün olmayacağını farkında olunmuştur. Ayrıca, katılımcıların sosyo-ekonomik ve kültürel yapıları değişebilir ve farklı bölgelerdeki müşterilerin deneyimleri ve beklentileri de farklı olabilir. Bu araştırma sadece İzmir’de iki kuyum mağazası ile gerçekleştirilmiştir. İlerideki çalışmalarda farklı markalardaki kuyum mağazalarında yapılarak markasal duyuşal deneyim farklılıklarının etkisi incelenebilir. Böyle bir inceleme, müşteriye markalara ve mağazalara doğru yönlendirmek ve erişim sağlayabilmek için yararlı bir çalışma olabilir. Aynı zamanda farklı kültürler arasında bir araştırma yapılabilir. Örneğin Türkiye’de tat önemli bir kültürel değerdir ve çalışmada bu yönde sonuçlar ağırlıklı çıkmış olabilir. Başka ülkelerde farklı kültürel değerler geliştiğinden sonuçların karşılaştırılması farklı bir sonuç elde edilmesini sağlayabilir. Ayrıca duyuşal deneyim çok yönlü ve çok girdili bir süreç olduğundan, mağaza içi kullanıcı deneyimi faktörlerinin zaman içerisinde değişip değişmediğini takip etmek tavsiye edilir. Kullanıcıların mağaza içi davranış ve duyuşal deneyimlerini oluşturan faktörleri pragmatik düzeyde doğru tanımlamak bu noktada oldukça önemlidir. Bununla beraber mağaza içerisinde bulunan personel ve personel yaklaşımları, mağaza fiyat politikaları, kullanıcıların tecrübe ettikleri zevk, sevinç gibi duyuşal deneyimlere etki edebilecek duygular mağaza içi kullanıcı alışveriş deneyiminin temel bileşenlerini etkileyebilir ve göz ardı edilmemelidir.

Son günlerde yaşanan pandemi sürecinde Covid-19’un etkilerini global ölçekte görmek mümkündür. Günlük hayatta sosyal mesafe sınırlamalarının özellikle şehir yaşamı ve dinamiğinin durgunlaşmasına yol açtığı görülmektedir. Bu durgunluğun etkileri çok yönlü (sosyal, ekonomik, psikolojik v.s.) olmak ile birlikte duyuşal deneyimlere de etki etmiştir. Şehirlerin sessizleşmesiyle beraber doğa seslerinin artması veya havanın temizlenmesi ile birlikte insanların şehir kirliliğine bağlı kokuları daha az duyuşması bu etkilere örnek olarak verilebilir. Bu

etkiler pozitif bir durum gibi görünse de, insanların özellikle kalabalık ortamlarda koklama ve nefes alma gibi temel işlevleri korku ile yaptıkları gözlemlenmiştir.

Bu çalışmanın bulguları kapsamında kullanıcıların mağaza deneyimlerinde etkili olduğu ortaya çıkan dokunma duyusu, pandemi sürecinde en çok etkilenen duylardan biri olmuştur. Pandemi öncesinde günlük hayatta etkin kullanılan dokunma etkileşimi pandemi sürecinde insanlar tarafından endişe verici bir eylem olarak görülmektedir. El sıkışmak, sarılmak, bir ürüne dokunmak en çekinilen davranışlardan biri haline gelmiştir. Bu yeni deneyimler normalleşme sürecinde duyuusal deneyimle oldukça yakın ilişkili olabilmekte ve bu süreçte duyuusal deneyimin hangi yönde ve nasıl etkileneceği önemli bir konu olduğu düşünülmektedir. Bu sürecin devam etmesi ile birlikte, etkileşim gücünü kaybeden bazı duyuusal deneyimlerin yerini farklı duyuusal deneyimlerin alabileceği öngörülmektedir. Değişen değerlerle beraber bu sürecin mağaza atmosferi ve kullanıcıların mağaza içerisindeki duyuusal deneyimlerine etkilerinin nasıl olacağı oldukça önemli ve araştırılması gereken konulardan biri olduğu öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Battarbee, K. (2004) Defining Co-experience. *Proceedings of Conference on Designing Pleasurable Products and Interfaces* içinde (109-113). Pittsburgh

Coxon, I. (2007). Designing (Researching) Lived Experience. Sydney & Cologne: PHD - Philosophy of Design @ University of Western Sydney ve University of Applied Sciences Cologne: Sydney ve Cologne.

Chebat, J.C., ve Michon, R. (2007). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test of Competitive Causal Theories. *Journal of Business Research*, 56 (7), 529-39.

Desmet, P. M. A., ve Hekkert, P. (2007). Framework of Product Experience. *International Journal of Design*, 1(1), 57-66.

Giacomin, J. (2014). What is Human Centered Design. *The Design Journal*, 17(4), 606-623.

Haase, J., ve Wiedmann, K. P. (2018). The Sensory Perception Item Set (SPI): An Exploratory Effort to Develop a Holistic Scale for Sensory Marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739.

Helmefalk, M., ve Hulten B. (2017). Multi Sensory Congruent Cues in Designing Retail Store Atmosphere: Effects on Shoppers Emotions and Purchase Behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1-11.

Hultén, B. (2009). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*, 23(3), 256-273.

Hultén, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers' Touching Behaviour: The Case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 273-289.

Indiamart, (2018). <https://www.indiamart.com/proddetail/qualitative-research-services-12989392162.html> adresinden erişildi

- ISO 9241-210. (2010) *Ergonomics of Human-System Interaction- Part 210: Human-Centred Design for Interactive Systems*.
- Klaus, J.H., ve Wiedmann, P. (2018). The Sensory Perception Item Set (SPI): An Exploratory Effort to Develop a Holistic Scale for Sensory Marketing. *Psychology and Marketing*, 35(10), 727–739.
- Krishna, A. (2011). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48–64.
- Lindquist, J. D. (1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 29-38.
- 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.
- Mattingley, J. B., Rich, A. N., Yelland, G., ve Bradshaw, J. L. (2001). Unconscious Priming Eliminates Automatic Binding of Colour and Alphanumeric Form in Synaesthesia. *Nature*, 410(6828), 580-582.
- Merriam S. B. (2013). *Qualitative Research, A Guide to Design and Implementation*. S. Turan (Ed.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Michon, R., Yu, H., Smith, D., ve Chebat, J. C. (2008). The Influence of Mall Environment on Female Fashion Shoppers’ Value and Behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(4), 456–468.
- Nghiêm-Phú, B. (2017). Sensory Marketing in an Outdoor Out-Store Shopping Environment – An Exploratory Etudy in Japan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 994–1016.
- Paul, J., Sankaranarayanan, K. G., ve Mekoth, N. (2016). Consumer Satisfaction in Retail Stores: Theory and Implications. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 635-642.
- Pentz, C., ve Gerber, C. (2013). The Influence of Selected Senses on Consumer Experience: A Brandy Case. *Acta Commercii*, 13(1), 1-7.
- Rosental, R., ve Rosnow, R. (1984). *Essentials of Behavior Research: Methods and Data Analysis*. NY: MC Graw, Hill Book Company.
- Sanders, E.B. (2001). Virtuosos of the Experience Domain. *Education*, 29(2001), 105–109.
- Schiffstein, H. N., ve Spence, C. (2008). Multisensory Product Experience. *Product Experience içinde* (133-161). Elsevier.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112.
- Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers’ Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. International. *Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., ve Roggeveen, A. L. (2014). Store Atmospherics: A Multisensory Perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.

Stevenson, R. J., ve Boakes, R. A. (2004). Sweet and Sour Smells: Learned Synesthesia Between the Senses of Taste and Smell. G. A. Calvert, C. Spence, ve B. E. Stein (Ed.), *The Handbook of Multisensory Processes* içinde (69–83). Cambridge, MA, US: MIT Press.

Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the Supermarket in-Store Customer Shopping Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59.

Wessler, R. (2011). What Does Your Brand Taste Like?, <http://www.creditunions.com/what-does-your-brand-taste-like/> adresinden erişilmiştir.

Zimmer, M., ve Golden, L. (1988). Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumers. *Journal of Retailing*, 64(3), 265.