Türk Turizm Araştırmaları Dergisi
2020, 4(4): 3931-3948.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.599
ISSN: 2587–0890 Dergi web sayfası: https://www.tutad.org

ARAŞTIRMA MAKALESİ

Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi

Dr. Öğr. Üyesi Ahu YAZICI AYYILDIZ, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Öz

Günümüzde birçok otel işletmesi yeni müşterilere sahip olmak ya da var olan müşterilerinin devamlılığını sağlamak adına farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Bunların en önemlilerinden bir tanesi insanların beş duyusuna hitap eden duyusal pazarlama uygulamalarıdır. Oteller duyusal pazarlama yoluyla müşterilerinin tatminlerini sağlamaya çalışmaktadırlar. Tatmin olan bir müşterinin otelin tanıtımını farklı yollarla gerçekleştirmesi olası bir durumdur. Bunların en önemlilerinden bir tanesi de elektronik ağızdan ağıza iletişim yoludur. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini ortaya koymaktır. Araştırma nicel bir araştırma olup ilişkisel tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Çalışma Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşterilerin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Toplam 362 katılımcıya anket uygulanmıştır. Çalışmada betimleyici istatistik, faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda duyusal pazarlama uygulamalarına ait görsel, tat-koku ile dokunsal boyutların bağımlı değişken olan müşteri tatmini üzerinde, görsel ve tat-koku boyutlarının bağımlı değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Pazarlama, Müşteri Tatmini, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim.
Makale Gönderme Tarihi: 08.08.2020
Makale Kabul Tarihi: 07.10.2020

Önerilen Atıf:
Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3931-3948.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

Journal of Turkish Tourism Research
2020, 4(4): 3931-3948.
DOI: 10.26677/TR1010.2020.599
ISSN: 2587–0890 Journal Homepage: https://www.tutad.org

RESEARCH PAPER

The Effect of Sensory Marketing Applications on Customer Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth

Assistant Prof. Dr. Ahu YAZICI AYYILDIZ, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1301-2428

Abstract

Today, many hotel enterprises perform different marketing applications in order that they can have new customers or retain their current customers. One of the most important of these is sensory marketing applications that appeal to the five senses of people. Hotels try to satisfy their customers through sensory marketing. It is possible for a satisfied customer to promote the hotel in various ways. One of the most important of these is the way of electronic word-of-mouth communication. Accordingly, the main purpose of this study was to reveal the effect of sensory marketing applications on customer satisfaction and electronic word-of-mouth communication. The research was designed as a quantitative research and performed with relational screening model. The research was carried out with the participation of the customers staying in the 5-star hotel enterprises in Kuşadası. The survey was conducted on a total of 362 participants. In the study; descriptive statistics, factor analysis, correlation analysis and regression analysis were used. It was determined as a result of the analyses that the visual, taste-smell, and tactual dimensions of sensory marketing applications had a significant effect on customer satisfaction, which was the dependent variable, and the visual and taste-smell dimensions of sensory marketing applications had a significant effect on electronic word-of-mouth communication, which was the dependent variable.

Keywords: Sensory Marketing, Customer Satisfaction, Electronic Word of Mouth (eWOM).
Received: 08.08.2020
Accepted: 07.10.2020

Suggested Citation:
Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). The Effect of Sensory Marketing Applications on Customer Satisfaction and Electronic Word-of-Mouth, *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(4): 3931-3948.
© 2020 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşme piyasaların daha rekabetçi ve dinamik hale gelmesine neden olmaktadır ve müşteriler daha fazla çeşitlilik, iyi kalite, güvenilirlik ve daha verimli teslimat istemektedirler. Geçmişte işletmelerin büyük çoğunluğu, ürün veya hizmetlerin işlevselliği ve performansındaki özelliklere ve faydalara odaklanan pazarlamayı kullanmakta, müşterileri endüstriyel ekonomiye bir yanıt olarak davranan rasyonel karar vericiler olarak görmektedirler. Günümüzde birçok işletme maliyetlerini düşürmenin yollarını ararken, aynı zamanda ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmak için her türlü çabayı göstermekte ve uzun vadede müşterileri tatmin edecek taleplerini karşılamaya çalışmaktadırlar (Ali ve Ahmed, 2019: 116). Günümüzde farklılık yaratmak ve rekabet avantajı yakalamaya çalışan turizm işletmeleri ve hatta destinasyonlar turistlerin duyularına hitap etme yoluna başvurmaktadırlar. Bu yolla turistlerin yaşadıkları deneyimlerden duyulan tatmin onların daha sonraki karar süreçlerini de olumlu yönde etkileyebilmektedir (Balıkoğlu, Kılıç ve Bozok, 2020: 1335) Deneyimsel paradigmanın turizmi kavramsallaştırmadaki uygunluğu, küresel pazarda rekabetçi kalmaya çalışan turist deneyimlerini yönetme ve pazarlamada insan duyularına özel bir dikkat çekmiştir (Agapito, Valle ve Mendes, 2012: 8). Amorntatkul ve Pahome (2011) otel işletmelerinin yapmış oldukları duyusal pazarlama uygulamaları ile performanslarını daha da yükseltebileceklerini ortaya koymuşlardır (Amorntatkul ve Pahome, 2011: 43).

Müşteri tatmini, ürün ve hizmetler ile ilgili müşteri beklentilerinin müşteriler tarafından algılanan performansla karşılaştırarak ortaya çıkar. Algılanan performans, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılıyorsa, müşteriler tatmin olurlar. Eğer tam tersi bir durum söz konusu ise, müşteriler tatmin olmazlar (Amin ve Nashuriddin, 2013: 238). Zorlu ve son derece rekabetçi konaklama endüstrisinde, her işletme işini mümkün olan en etkili ve verimli şekilde yürütmek zorunda kalır ve bu durum işletmenin girdiği pazarda başarıyı sağlayabilir. Müşterilerin tercih ettiği hizmetleri sunmak, müşteri tatminini sağlamak için elbette hayati bir temeldir. Müşteri ihtiyaçlarını keşfetmenin en kolay yolu, hangi hizmetlerin arandığını ortaya koymaktır (Amin vd., 2013: 117). Sürekli artan rekabet, işletmelerin rekabet avantajlarını daha etkin bir şekilde sürdürmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterilerine onları daha tatmin edecek yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır. Duyusal pazarlama ise, ürünlerin özünü çıkararak ve bunları etkileşimli deneyimlere ekleyerek hizmetlere değer katar (Satti, Babar ve Ahmad, 2019: 4)

Belirli bir mal veya hizmetin kullanımı ya da özelliği ile ilgili internet tabanlı iletişim aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm resmi olmayan iletişimleri kapsayan elektronik ağızdan ağıza iletişim, müşteriler için ağ üzerinde pazarlamacılar tarafından sağlanan bilgilerden daha güvenilir, empatik ve önemli olabilir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017: 42). İnternetin gelişinden bu yana, elektronik üzerinden ağızdan ağıza iletişim, zamanın geçmesiyle popülerlik kazanmıştır. Web tabanlı tüketici fikir platformları aracılığıyla internet, müşterilerin mallar ve hizmetler hakkındaki fikirlerini ve deneyimlerini çok sayıda başka müşteri ile paylaşmasına olanak tanımaktadır. İşletme ve onun ürün/hizmetinden tatmin olan müşterilerin, satıcı adına ve onun lehine olumlu ağızdan ağıza iletişiminin sadık yayıcıları olma olasılıkları daha yüksektir. Müşteriler satın aldıkları hizmetin kalitesinden daha yüksek düzeyde tatmin olduklarında, satıcı adına olumlu ağızdan ağıza iletişim sağlamaya daha istekli hale gelirler (Tsao ve Hsieh, 2012: 823).

Günümüz işletmeleri rekabette ön plana çıkabilmek adına farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirmektedirler. Bunların en önemlilerinden biri de müşterilerinin duyularına hitap ederek müşterilerinde farklı olumlu deneyimler yaratmaya olanak tanıyan duyusal pazarlama uygulamalarıdır. Otel işletmeleri içinde önemi bir pazarlama uygulaması olan duyusal pazarlama ile otel işletmeleri müşterilerinin tatmin düzeylerini arttırmaya çalışmaktadırlar.

Ayrıca otel işletmeleri müşterilerinin tatminini sağlayacak duyusal pazarlama uygulamaları ile onların anında sosyal medya gibi geniş bir kesime hitap eden iletişim araçları ile kendi tanıtımlarını yapmalarını sağlayabilirler. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini ortaya koymaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicilerin insan duyuları, deneyimleri ve duyguları, önemli bir pazarlama paradigması ve alternatif bir ana fenomen olarak ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda, pazarlamaya yönelik bir ilgi dalgasında duyusal deneyimin yargılama ve karar vermedeki rolü, duyusal pazarlama olarak ifade edilmektedir. Duyusal pazarlamanın amacı, beynin sağ tarafına mesajlar göndermek, tüketici duyularını uyarmak ve nihayet müşteri ile ürün arasında bir bağ oluşturmak ve onu satın almaya teşvik etmektir (Hassan ve Iqbal, 2016: 725). İnsan duyuları, pazarlamada uzun süre göz ardı edilmiştir. Her bireyin işletmelerin, ürünlerin ve markaların bilincine varması ve algılaması duyular aracılığıyla gerçekleşir. Bu nedenle, insan duyuları hakkında daha fazla bilgi, bir işletmenin pazarlamasını daha başarılı ve bireyin duyusal deneyimini daha kişisel hale getirebilir. Şu ana kadar, beş insan duyusundan görme duyusu pazarlama uygulamasında ön plana çıkmıştır. Hiç şüphe yok ki, diğer insan duyuları - koku, ses, tat ve dokunma - önemine rağmen uzun süre ihmal edilmiştir (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009: 1). Duyusal uyarım yalnızca tüketicinin seçimini çekmekle kalmaz, aynı zamanda bir ürünü diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olur. Bunlar duyusal hafızamıza eklenir ve nihayet karar verme sürecinin bir parçası olur ve bir ürün için gelecekteki marka oluşturmaya yönelik bir yol açar (Hussain, 2014: 48).

Krishnia (2010: 2), duyusal pazarlamayı "tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak tanımlamıştır. Bu tanım tüketicilerin duyularını harekete geçiren ve algılarını, yargılamalarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak genişletilebilir (Krishnia, 2012: 333). Bir başka tanıma göre duyusal pazarlama, müşteri algılarını (bilişsel ve duygusal algılar dahil) ve davranışları olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan duyusal bilgi biçiminde pazarlama uyaranlarının (ipuçlarının) kullanılması olarak tanımlanabilir. Duyusal pazarlama yalnızca ürünlerin/hizmetlerin tasarımı ve üretimi ile sınırlı değildir, bunların sunumuna ve dağıtımına (örneğin, mağazaların/satış noktalarının mağaza içi atmosferi) ve hatta çevredeki ortama da (mağaza dışı atmosfer) genişletilebilir (Nghiem-Phu, 2017: 996). Duyusal pazarlama, deneyimsel pazarlamanın bir bileşenidir. Burada müşterinin yaşadığı deneyimleri ve duyguları kullanır. Bu deneyimler sadece boyut olarak işlevsel değil, aynı zamanda duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkiseldir. Bu stratejiye göre müşteriler, akıl yürütmelerinden çok dürtü ve duygularına göre davranırlar (Kumar, 2014: 90). Duyusal pazarlama, satış ortamına veya ürün ortamına odaklanarak ürün veya hizmet çevresinde belirli birçok duyusal atmosfer yaratmak için üretici ve/veya distribütör tarafından kontrol edilen bir kaldıraç grubu olarak tanımlanabilir (Raz vd., 2008; 719).

Duyular, pazarlama uygulamaları için bir engel oluştururken, aynı zamanda duyusal pazarlamada satın alma sürecini motive eden unsurlar olarak da işlev görür (Erenkol ve Ak, 2015: 9). İlk olarak Schmitt (1999) tarafından önerilen duyusal pazarlama, beş insan duyusuna "görme", "koku", "ses", "tat" ve "dokunma" hitap ederek rasyonel yargılar yerine tüketici duygularını harekete geçiren bir pazarlama stratejisidir. Daha sonra Krishna (2012), duyusal pazarlamayı yalnızca tüketicilerin beş duyularını etkilemekle kalmayan, aynı zamanda onların duygularını, algılarını, yargılarını ve davranışlarını da art arda etkileyebilen bir pazarlama stratejisi olarak tanımlamıştır (Jang ve Lee, 2019: 2). İnsanların neredeyse tüm dünya anlayışı duyular aracılığıyla deneyimlenir. Duyular, hafıza ile bağlantıdır ve doğrudan duygulara

girebilir (Randhir vd., 2016: 279). Beş duyunun her biri, basit veya büyük kararları etkileyebilecek güçlü hatıraları ve duyguları harekete geçirebilir. Bir işletme ne kadar olumlu yönde hitap ederse, şansı o kadar artar. Bu nedenle giderek daha fazla işletme, müşterileriyle daha güçlü bağlar kurmak için koku, müzik veya doku gibi uyaranları kullanmaktadır (Randiwela ve Alahakoon, 2018: 5). Klumbis (2002)'e göre modern oteller sadece yatacak bir yer anlamına gelmez; tasarımları, manzaraları veya diğer imkanlarıyla misafirlerine kaçış imkanı sunarlar. Bir otelde kalmak, temiz ve konforlu bir oda rezervasyonu yapmak anlamına gelmez. Oteller bundan daha fazlasını temsil ederler. Bir otelde kalmak bir deneyim, etkinlik veya kendi başına bir organizasyondur. Otellerin amaçları misafirlerine bir otel deneyimi yaşatmaktır. Bu nedenle otellerde beş duyu referans noktası olarak kullanılabilir (Yozukmaz ve Topaloğlu, 2016: 54).

Duyusal Pazarlamada Görme: Dayanıklı ve tüketim mallarının satın alınmasını etkileyebilecek hayati duyulardan biri görme veya vizyondur. Marka iletişiminin %80'inden fazlası görme duyusuyla sağlanır. İnsanlar, belirli bir ürün için tercihlerini etkileyebilecek ürünün şekli, boyutu ve tarzından etkilenir (Jayakrishnan, 2013: 224). Görsel uyarım, örneğin aydınlatma, sanat, dekorasyon ve sunumla elde edilir (Klumbis, 2002: 60). Çok popüler bir Nijeryalı atasözüne göre, "gözler ağızdan önce yer". Bu, beş duyunun tüm varlığını özetlemektedir. Renkler ve şekiller, bir ürünü farklılaştırmanın ve tanımlamanın ilk yoludur. Görme; dikkat, farkındalık ve imaj yarattığı için güçlüdür (Ifeanyıchukwu ve Peter, 2018: 159).

Duyusal Pazarlamada İşitme: Ses uzun zamandır ruh hali, tercihler ve tüketici davranışları üzerinde olumlu etkilerin önemli bir itici gücü olarak kabul edilmektedir. Marka oluşturmayla ilgili işitme payı %41'dir. Ses, tüketicinin bilinçsiz ihtiyaçları ile iletişim kurmak için etkili bir araç olarak kullanılabilir. Ses insanların alışveriş alışkanlıklarını etkileyebilir (Shabgou ve Daryani, 2014: 575). Çoğu şirket, sesin bir markanın kimliğini ve imajını iyileştirme stratejisi olarak görüldüğünün tamamen farkındadır. Ses bilinçli olarak uygulanırsa, şirket markasını farklı kılacak bir ses yaratma konusunda büyük fırsatlara sahiptir (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015: 101).

Duyusal Pazarlama ve Koklama: Koku, duyusal pazarlamanın temel duyularından bir tanesidir. Koku alma duyusu güçlü bir duyudur. Koku alma insanlarda kaygı, güven, anılar, algılar, hafıza vs. üzerinde önemli etkileri bulunan duyguları tetikleyebildiği gibi engelleyebilirde (Gürdin, 2019: 2161). İşletmeler insanları cezbedici kokularla birlikte insanların hafıza ve duygularında olumlu hisler bırakmak istemekte ve müşterileri bu kokular sayesinde alışverişe yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Ayrıca işletmede hoş bir kokunun varlığı işletmenin modern, iyi ve olumlu olarak algılanmasını sağlayabilir. Koku pazarlamada önemli bir uyaran olarak son zamanlarda oldukça yoğun bir biçimde uygulanmaktadır (Güven, 2018: 325).

Duyusal Pazarlama ve Tatma: Tat, yalnızca bir duyusal girdi olan dilden oluşmadığından, aynı zamanda birden fazla duyusal girdinin birleştirilmesiyle ortaya çıktığı için ilginç bir şekilde benzersiz bir histir (Elder ve Krishna, 2010: 748). Tat her zaman bir üründe doğrudan kullanılamayabilir. Bir işletmede sunulan yiyecek-içecek ikramları tüketicilerin algıları üzerinde etkiler bırakabilir. Fiziksel bir ortamda sunulan yiyecek-içecekle birlikte marka lezzetlendirilmekte ve tüketiciler guyusal girdinin etkisiyle satın alama kararlarını vermektedir (Kalay ve Sümer, 2019:1550).

Duyusal Pazarlama ve Dokunma: Kotler ve Lindstrom (2005)'a göre dokunma, vücudun en büyük duyu organıdır ve cilt yoluyla fiziksel temasın sembolüdür. Marka oluşturmayla ilişkili dokunma duygusu %25 paya sahiptir. Ürünlere dokunarak müşteri davranışı ve alışveriş tutumu olumlu etkilenir (Sayadi, Mobarakabadi ve Hamidi, 2015: 102). Dokunma, pürüzsüzlük, pürüzlülük, sıcaklık ve ağırlık gibi bilgileri sunar ve bu bilgiler insan algıları üzerinde oldukça etkili olur (Güven, 2018: 325). Dokunma duyusunun tüketicilerin satın alma tercihleri ve

markanın bilinirlik yaratmasında önemli bir rolü bulunmaktadır. Dokunma duyusu tüketiciye bir markanın kalitesi hakkında fikir verdiği gibi marka değerinin bilgisini de tüketiciye sunmaktadır (Atıcı, 2019: 61)

Müşteri tatmini, genellikle pazarlama çalışmalarının odak noktasında yer alan önemli bir yapıdır. Müşteri tatmini, bir işletmenin uzun vadeli karlılığını, müşteriyi elde tutmasını ve sadakatini garanti etmede önemli bir katkı olarak görülmektedir (Clemens, Gan ve Ren, 2011: 533). Hizmet sağlayıcılar üzerindeki faydaları ve etkileri nedeniyle, müşteri tatmini ile ilgili çok sayıda araştırmacı kavramsallaştırma ve ölçülmesi doğrultusunda çalışmalar gerçekleştirmiştir. Müşteri tatmini genellikle müşterilerin beklentilerinin ve hizmet sağlayıcıların performansının farkı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Ali, Hussain ve Omar, 2016: 29). Hunt (1977) memnuniyeti, "tüketim deneyiminin en azından olması gerektiği kadar iyi olduğunu gösteren bir değerlendirme" olarak tanımlamıştır (Han ve Ryu, 2009: 491). Müşteri tatmini, ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini algılanan performansla karşılaştırarak ortaya çıkar. Algılanan performans, müşterilerin hizmet beklentilerini karşılıyorsa, müşteriler tatmin olurlar. Eğer karşılamıyorsa, müşteriler tatmin olmazlar (Amin ve Nashuriddin, 2013: 241).

Bir ürün veya hizmetin edinimi ve tüketimi sırasında yaşanan duygulanım deneyimlerinin, müşterilerin tatmin yargıları üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Chen, Lehto ve Choi, 2009: 274). Hizmet deneyiminin, müşterinin hizmet markasına ilişkin genel tatminini etkilediği genel olarak kabul edilmektedir (Ali, Amin ve Cobanoglu, 2016:457). Duygular müşteri tatmini gibi birçok parametreyi etkileyebilir (Singh vd., 2020: 1309). Tüketicilerin beş duyusunu kullanmanın amacı, tatmin ve mutlu bir his sunmaktır çünkü duyusal deneyime odaklanma görme, işitme, koku, dokunma ve tatmaya dayanmaktadır (Riza ve Wijayanti, 2018: 58). Duyusal pazarlama, müşterilere sunulan hizmetin kalitesini artırabilir ve bu da uzun vadede daha güçlü marka bilinirliği ve marka imajına yol açabilir. Duyusal pazarlamayı kullanmanın bir başka nedeni, bir markanın deneyimini daha da derinleştirme ve bireyselleştirme olasılığıdır. Buradaki amaç ise, müşterilere müşteri değerini ve kişisel tatmini artırabilecek farklı türlerde yeni duyusal deneyimler sunmaktır (Hulten, Broweus ve Dijk, 2009: 13). Bu doğrultuda bu çalışmada kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H₁: Duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır.

Günümüzde internet ve sosyal paylaşım sitelerinin yaygın olarak kullanılması ile birlikte kişiler arası gerçekleşen yüz yüze iletişim sosyal ağlar aracılığıyla sanal ortama taşınmıştır. Bu durum elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Arslan ve Güven, 2018: 282). Westbrook (1987)'a göre, elektronik ağızdan ağıza iletişim, belirli mal ve hizmetlerin kullanımı, özellikleri veya bunların satıcılarının özellikleri ile ilgili İnternet tabanlı teknoloji aracılığıyla tüketicilere yönelik tüm gayri resmi iletişimler olarak tanımlanabilir (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008: 464). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, Goldsmith ve Horowitz (2006) tarafından çevrimiçi platformlar, bloglar, inceleme siteleri ve sosyal Ağ Siteleri gibi birçok internet uygulaması tarafından yayılabilen internet üzerinde bir iletişim olarak tanımlanmıştır (Reyes-Menendez, Saura ve Martinez-Navalon, 2019: 68868). Eskiden mutsuz bir müşteri, olumsuz deneyimini doğrudan çevresindeki birçok tüketiciyle paylaşırken, günümüzde sosyal medya ağlarındaki binlerce tanıdığını etkileyebiliyor (Ladhari ve Michaud, 2015: 37).

Zins (1998), orta ve üst sınıf otellerdeki misafir deneyimi ile memnuniyet düzeyi arasındaki pozitif ilişkiyi bulmuştur. Hizmet endüstrisi içinde bilim adamları, müşterilerin memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkileyebileceğini öne sürmektedir. Sundaram'a göre, "ağızdan ağıza iletişim sürecinde tüketim deneyimi ve motivasyonunun yakından ilişkili olduğunu düşünmek mantıklıdır (Pourabedin ve Migin, 2015: 598). Otel hizmeti bağlamında, benzersiz, özel ve unutulmaz deneyimlerin sağlanmasından elde edilen duygular, olumlu öneriler yoluyla marka

elçileri ve değer yaratan ortakların yaratılması için bir araç olabilir (Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi, 2018: 148). Duyusal pazarlama uygulamaları yolu ile işletmeler müşterilerine farklı deneyimler yaşatabilmektedirler. Bu doğrultuda çalışmada kurulan hipotez aşağıdaki gibidir.

H2: Duyusal pazarlama uygulamalarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır.

YÖNTEM

Araştırma nicel araştırma yaklaşımlarından ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İlişkisel tarama modeli birden fazla değişken arasındaki etkileşimlerin ortaya çıkarılmasında kullanılır. İlişkisel model değişkenler arasındaki ilişkileri temel alır (Şimşek, 2012: 92). Araştırma kapsamında Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmelerinde 2019 yılı Eylül-Ekim aylarında konaklama gerçekleştiren müşterilerden anket yolu ile veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme tekniğinde esas olan ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Kolayda örnekleme tekniğine göre Ulaşabilen ve arzu eden herkes ankete katılabilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005: 132). Kuşadası'nda toplam 13 adet 5 yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. İşletmelerden 8 tanesi çalışmaya katılmayı kabul ederek müşterilerine anket yapılması konusunda izin vermiştir. 8 işletmede toplam 800 anket müşterilere dağıtılmış ancak 391 anket geriye dönmüştür. Geriye dönüşü olan anketlerden bazılarının oldukça eksik doldurulduğu, bazılarının sadece aynı şık işaretlendiği gibi nedenlerle toplam 29 anket değerlendirme dışı bırakılarak toplamda 362 anket değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma kapsamı içerisinde oluşturulan anket toplam 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde 25 ifadeden oluşan duyusal pazarlama uygulamalarına yönelik ölçek yer almaktadır. Duyusal pazarlama ölçeği Kahvecioğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen "Otel işletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi:Bodrum Örneği"başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır. Kahvecioğlu yapmış olduğu çalışmada ölçeği Uddin (2011) tarafından duyusal markalamayı ölçmek için gerçekleştirdiği çalışmadan uyarlamıştır. Anketin 2. bölümünde 4 adet tatmin 5 adet elektronik ağızdan ağıza iletişimi ortaya koymaya yönelik ifadelerden oluşan 2 ölçek yer almaktadır. Tatmine yönelik ifadeler Ali, Hussain ve Omar (2016) tarafından "Diagnosing Customers Experience, Emotions and Satisfaction in Malaysian Resort Hotels" başlıklı çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. Ali, Hussain ve Omar yapmış oldukları çalışmada ölçeği Westbrook ve Oliver (1991) tarafından gerçekleştirilen çalışmadan almışlardır. Elektronik ağızdan ağıza iletişime yönelik ifadeler Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi (2018) tarafından "The Impact of Positive Emotional Experiences on E-WOM Generation and Loyalty" başlıklı çalışmalarında kullandıkları ölçekten alınmıştır. Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi yapmış oldukları çalışmada ölçeği Kim vd., (2009) ve (Sun vd., (2006) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan uyarlamışlardır. Tüm ölçekler 5'li likert tipi (1- Tamamen Katılmıyorum, 5-Tamamen Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Anketin son bölümünde katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitimlerine, uyruklarına ve daha önce aynı oteli ziyaret edip etmediklerine yönelik sorular sorulmuştur. Oluşturulan anket hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde hazırlanmıştır. Anketin Türkçe ve İngilizce çevrilmesinde dil uzmanlarından destek alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmıştır. İfadelere ait çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve +1,5 ve -1,5 aralığında bulunmuştur. Bu değerler verilerin normal dağılıma sahip olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 80).

BULGULAR

Bu bölümde öncelikle katılımcılara ait özellikler verilmiştir. Daha sonra ölçeklere yapılan faktör analizi ve duyusal pazarlamanın müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile ilişkisini ve üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik korelasyon ve regresyon anlizi sonuçları verilmiştir.

Katılımcılara Ait Özellikler

Katılımcılara ait cinsiyet, yaş, eğitim, daha önce aynı otelde konaklama durumu ve uyruk ile ilgili frekanslar tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Özellikler

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	173	47,8
	Kadın	166	45,9
	Kayıp Değer	23	6,4
Yaş	18-25	86	23,8
	26-35	98	27,1
	36-45	86	23,8
	46-55	59	16,3
	56 ve üzeri	25	6,9
	Kayıp Değer	8	2,2
Eğitim	İlköğretim	10	2,8
	Lise	145	40,1
	Üniversite	141	39,0
	Yükseklisans	33	9,2
	Doktora	6	1,7
	Kayıp Değer	27	7,5
Daha Önce Aynı Otelde Konaklama Durumu	Evet	145	40,1
	Hayır	203	56,1
	Kayıp Değer	14	3,9
Uyruk	Yerli	198	54,7
	Yabancı	164	45,3

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %47,8'i erkek %45,9'u kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu 26-35 yaş aralığında, lise mezunu ve yerli turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu çalışmanın yapıldığı andaki konakladıkları otelde ilk defa konaklamaktadırlar.

Duyusal Pazarlama Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Duyusal pazarlama ölçeği Kahvecioğlu (2018) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin orjinali 25 ifade ve dokunsal, görsel, işitsel, tat ve koku olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Kahvecioğlu (2018) yaptığı çalışmada verilere uyguladığı faktör analizi sonucu tat ve koku tek faktör altında toplanarak 4 boyut elde etmiştir. Duyusal pazarlama ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan ilk güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,954 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği

göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 25 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. 25 ifadeye yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,925 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 7776,631 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 4 boyut bulunmuş ve bu boyutlar orijinal ölçeğe sadık kalınarak görsel, işitsel, tatsal ve kokusal ile dokunsal olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 2. Duyusal Pazarlama Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Görsel		**12,029**	**48,115**	**0,944**
Otel seçimimde en başta otelin internet sitesi görsel olarak beni cezbetti ve bu oteli seçmemde çok etkisi oldu.	,674			
Otelin logosu, rengi ve sloganı akılda kalıcıydı ve otelin adını duyduğumda bu unsurlar hemen aklımda canlanır.	,571			
Otelin dış mimarisi daha önce kaldığım ve gördüğüm otellerden daha dikkat çekici ve sıra dışıydı.	,755			
Otelin bahçe peyzajı harikaydı.	,763			
Otelin lobisinin dizaynı beni otelle ilgili olarak daha en baştan etkiledi.	,828			
Otel odalarının dizaynı beklediğim standartların üstündeydi; bu nedenle otel, oda dizaynıyla aklımda farklı bir yer edindi.	,822			
Otelin restoran ve barları çok şık dekore edilmişti.	,767			
Otelin aydınlatması ve ışıklandırması sayesinde otel gözüme daha etkileyici ve görkemli göründü.	,629			
İşitsel		**2,987**	**11,948**	**0,788**
Otele özgü fon müziğini nerede duysam bana oteli hatırlatacaktır.	,842			
Otelde çalan müzikler beni tamamen tatilde hissettirdi, bu nedenle bu tarz müzikleri duyduğumda otel aklımda canlanacaktır.	,883			
Otelin DJ performansı harikaydı, müzikleri çok hoşuma gitti.	,693			
Tat-Koku		**1.447**	**5,790**	**0,952**
Otelin yiyecek ve içeceklerinin sunumları iştah açıcıydı	,641			
Otele özgü yiyeceklerin tatları tam damağıma göreydi.	,754			
Otelin özel içeceğinin tadı damağımda kaldı.	,792			

Tatilimden sonra başka bir zamanda otelden bahsettiğimde veya otelin adını duyduğumda otele özel yiyecek ve içecekler aklıma gelir.	,845			
Otelin lobisindeki koku beni daha en baştan cezbetti ve bu oteli tercih ettiğim için mutlu hissettirdi.	,800			
Otel odalarındaki ve koridorlarındaki kokudan çok etkilendim, beni canlı ve huzurlu hissettirdi.	,774			
Otelin restoranlarındaki ve barlarındaki koku iştah açıcıydı, beni bir şeyler yemeye ve içmeye itti.	,838			
Otelin özel olarak kullandığı kokusunu başka bir yerde duyduğumda bana oteli hatırlatır.	,755			
Otel odamdaki yatak çok rahattı, çok huzurlu ve rahat uyudum.	731			
Dokunsal		**1.310**	**5,239**	**0,824**
Otelin genel alanlarındaki (restoranları, barları ve lobisi) mobilyaların kumaşı ve dokusu sayesinde oldukça konforlu hissettim.	,774			
Otel odalarındaki mobilyaların dokusu yumuşacıktı; kendimi evimde gibi hissettirdi.	,703			
Otelin klima sistemi (odalar ve ortak kullanım alanı) mükemmel ayarlanmıştı, kendimi hiç rahatsız hissetmedim.	,693			
Restoran ve barlardaki masa ve sandalyeler çok rahattı, hiç kalkmak istemedim.	,762			
Otelin havlu, sabun, şampuan ve terlik gibi kişisel ürünlerini hem şık hem de kullanışlı buldum ve kendimi özel hissettirdi.	,692			

Faktör yük değerlerinin tamamı 0,571 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin 4 faktör altında toplandığı ve bu 4 faktörün toplam varyansın %71,092'sini açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler 4 faktörün 25 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki duyusal pazarlama ölçeği ile ilgili analizlerde 4 boyut kullanılmıştır. Yapılan çalışma ve Kahvecioğlu (2018) tarafından gerçekleştirilen analizlerde orjinali beş boyut olan ölçek tat ve koku boyutlarının aynı faktör altında toplanmasıyla 4 faktör altında birleşmiştir. Bu durum Bodrum ve Kuşadası otellerinin benzer özellikler göstermesinden kaynaklanabilir.

Tatmin Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Tatmin ölçeği Ali, Hussain ve Omar (2016) tarafından kullanılan ölçektir. Bu ölçeğin orijinali 4 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Tatmin ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,949 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 4 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. 4 ifadeye yapılan

faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,855 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve 1462,895 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiş ve bu boyut orijinal ölçeğe sadık kalınarak müşteri tatmini olarak isimlendirilmiştir.

Tablo3: Tatmin Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Müşteri Tatmini		**3,468**	**86,704**	**0,949**
Bu otelde kalma kararımdan memnunum.	,927			
Bu otelde kalmak akıllıca bir seçimdi.	,949			
Bu otelde kalmayı seçtiğim için doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	,937			
Bu otel ile olan deneyimimin keyifli geçtiğini hissediyorum.	,911			

Faktör yük değerlerinin tamamı 0,911 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin tek faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %86,704'ünü açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler tek faktörün 4 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki müşteri tatmini ölçeği ile ilgili analizlerde bu tek boyut kullanılmıştır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine Ait Açımlayıcı Faktör Analizi

Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği Serra-Cantallops, Ramon-Cardona ve Salvi (2018) tarafından kullanılan ölçektir. Bu ölçeğin orjinali 5 ifade tek boyuttan oluşmaktadır. Elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeğine faktör analizi uygulamadan önce değişkenlere güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirliği ,935 olarak belirlenmiş ve bu değer yüksek düzeyde bir güvenilirliği göstermektedir (Özdamar, 1999: 522). Daha sonra ölçeğe bu 5 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Bu ifadelere yapılan faktör analizi ile elde edilen Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,863 olduğu için bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Can, 2014: 303). Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi ,000 ve ,863 çıkmıştır ve faktör analizi yapmak için bu değer kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu tek boyut elde edilmiş ve bu boyut orijinal ölçeğe sadık kalınarak müşteri tatmini olarak isimlendirilmiştir.

Tablo4: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	**Özdeğer**	**Açıklanan varyans**	**Cronbach Alpha**
Müşteri Tatmini		**3,987**	**79,740**	**0,935**
Bu otelde olduğumla ilgili sosyal ağlarda yorum yapmaktan heyecan duyuyorum.	,859			
Bu otel hakkında sosyal ağlarda olumlu yorumlar yazıyorum.	,927			
Bu otel hakkında web sitelerine olumlu görüşler yazdım.	,934			
Bu otelle ilgili sosyal ağlarda fotoğraflar/videolar paylaştım.	,866			
Sosyal ağlarda bu oteli takip ediyorum.	,877			

Faktör yük değerlerinin tamamı 0,859 ve üzerindedir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Faktör matrisine bakıldığında değişkenlerin tek faktör altında toplandığı ve bu faktörün toplam varyansın %79,740'ını açıklamakta olduğu görülmektedir. Bu değerler tek faktörün 5 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabilme kabiliyetinde olduğunu göstermektedir. Bundan sonraki elektronik ağızdan ağıza iletişim ölçeği ile ilgili analizlerde bu tek boyut kullanılmıştır.

Duyusal Pazarlama Uygulamaları Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişki

Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim üzerine etkisini ortaya koymadan bu değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya konması gerekir. Tablo 5'te Duyusal Pazarlama uygulamaları boyutları ile müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5. Duyusal Pazarlama Uygulamaları Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

	Müşteri Tatmini	Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	Görsel	İşitsel	Tat-Koku	Dokunsal
Müşteri Tatmini	1					
Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim	,679**	1				
Görsel	,745**	,695**	1			
İşitsel	,167**	,177**	,151**	1		
Tat-koku	,733**	,748**	,803**	,202**	1	
Dokunsal	,404**	,339**	,394**	,433**	,388**	1
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Tablo 5'te yer alan bulgular incelendiğinde duyusal pazarlama uygulamaları boyutları ile müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Bu duyusal pazarlama uygulamalarındaki anlamlı artışın müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimde de artışa neden olacağını göstermektedir. Katsayılar incelendiğinde Müşteri tatmini ile görsel (r=0,745) ve tat-koku (r=0,733) boyutları arasında yüksek düzeyde, dokunsal (r=0,404) boyutla arasında orta düzeyde ve işitsel (r=0,167) boyutla düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Elektonik ağızdan ağıza iletişim ile görsel (r=0,695) ve tat-koku (r=0,748) boyutları arasında yüksek düzeyde, dokunsal (r=0,339) boyutla arasında orta düzeyde ve işitsel (r=0,177) boyutla düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durum otel işletmesinde konaklayan müşterilerin görselliğe tada ve kokuya daha fazla önem vermelerinden kaynaklanabilir. İnsanlar için özellikle görsel boyut günümüzde oldukça önem kazanmıştır. Aynı şekilde otellerde sunulan yiyecek ve içecekler de müşterileri etkileyebilmektedir. Bu nedenle duyusal pazarlama uygulamaları ile görsel ve tat-koku boyutu arasında yüksek düzeyde ilişki çıkmış olabilir.

Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi

Regresyon analizinden önce verilerin regresyon analizi yapmaya uygun olup olmadığını tespit etmek için Durbin Watson, tolerasn ve VIF değerleri incelenmiştir. Durbin Watson değerinin 1-3 arasında olması (Akbulut ,2010: 74), VIF değerlerinin 10'dan küçük tolerans değerlerinin ise 0,20'dan büyük olması gerekmektedir (Can, 2014: 291). Tablo 6 ve tablo 7 incelendiğinde verilerin otokorelasyon ve çoklu bağlantı sorunu olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin çoklu doğrusal regresyon analizi yapmaya uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6: Duyusal Pazarlama Uygulamaları ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,551	,169	3,271	,001		
Görsel	,428	,058	7,421	,000	,344	2,908
İşitsel	-,012	,030	-,395	,693	,806	1,241
Tat-Koku	,364	,057	6,439	,000	,345	2,895
Dokunsal	,153	,056	2,715	,007	,698	1,433
R=,784	R2=,614	F=142,215	p=,000	Durbin Watson=1,823		
Bağımlı değişken: Müşteri tatmini						

Tablo 6 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:142,215, p<0,01). Duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerinde %61,4 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 6'ya göre duyusal pazarlama uygulamalarına ait görsel, tat-koku ile dokunsal boyutların bağımlı değişken olan müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi varken (p<0,05), işitsel boyutun müşteri tatmini üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05). Tablo 6'da yer alan B değerlerine göre müşteri tatminini etkileyen en önemli faktör görsel faktördür. Bunu sırasıyla tat-koku ve dokunsal boyutlar izlemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan "Duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini üzerine etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. Duyusal Pazarlama Uygulamaları ile Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkiye Ait Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	**Standart Hata**	**t**	**p**	**Tolerance**	**VIF**
Sabit	,310	,187	1,656	,099		
Görsel	,286	,064	4,454	,000	,344	2,908
İşitsel	,018	,033	,552	,581	,806	1,241
Tat-Koku	,571	,063	9,092	,000	,345	2,895
Dokunsal	,036	,063	,572	,568	,698	1,433
R=,765	R^2=,586	F=126,148	p=,000	Durbin Watson=1,685		
Bağımlı değişken: Elektronik ağızdan ağıza iletişim						

Tablo 7 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan çoklu regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:126,148, p<0,01). Duyusal pazarlama uygulamalarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde %58,6 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 7'ye göre duyusal pazarlama uygulamalarına ait görsel ve tat-koku boyutlarının bağımlı değişken olan elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etkisi varken (p<0,05), işitsel ve dokunsal boyutlarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir (p>0,05). Tablo 7'de yer alan B değerlerine göre elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktör tat-koku faktörüdür. Daha sonra görsel boyut gelmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın ana hipotezlerinden biri olan "Duyusal pazarlama uygulamalarının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisi vardır." hipotezi desteklenmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Günümüzde küçük ya da büyük otel işletmeleri birbirleri ile rekabet etmektedirler. Güçlü olan işletmeler bu rekabetten üstün çıkmaktadır. Bu rekabet küresel bazda düşünüldüğünde işletmelerin birbirlerine üstünlük sağlamaları daha da zorlaşmaktadır. Otel işletmelerinde sunulan hizmetler birbirlerine oldukça benzerdir ve oldukça kolay bir biçimde taklit edilebilir. Bu nedenle otel işletmeleri müşterilerin gözünde farklılaşmak adına farklı pazarlama uygulamaları gerçekleştirebilmektedirler. Birçok farklı pazarlama uygulaması bulunmakla birlikte bunların içerisinde en önemlilerinden bir tanesi duyusal pazarlama uygulamalarıdır. Otel işletmeleri uyguladıkları duyusal pazarlama ile birlikte müşterilerinin görme, tatma, işitme, dokunma ve koku olmak üzere 5 duyularını etkilemeye çalışmaktadırlar. Böylece müşterilerine farklı deneyimler yaşatmak istemektedirler. Deneyim yaşatma konusunda bu 5 duyu oldukça etkili faktörlerdir. Farklı olumlu deneyimler yaşayan müşterilerin tatmin olmaları olası bir durumdur. Otel işletmesinde tatmin yaşayan müşteriler farklı yollarla bu tatminlerini farklı kişilere duyurabilirler. Günümüzde bunun en etkili yolu ise sanal ortamlardır. Tatmin olan müşteri bu memnuniyetini bazen anında bazen tatili sonrası sosyal ağlar yolu ile farklı kişilere iletmektedir. Otel işletmeleri böylece hem tatmin olan müşterilerinin devamlılığını sağlayacak hem de tatmin olan müşterilerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimi yolu ile farklı müşterilere sahip olabilecektir. Bu doğrultuda bu çalışmanın temel amacı duyusal pazarlama uygulamalarının müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerine etkisini ortaya koymaktır.

Çalışama kapsamında oluşturulan anketteki duyusal pazarlama uygulamaları ölçeği Kahvecioğlu (2018)'ndan alınmıştır. Öncelikle elde edilen veriler doğrultusunda bu ölçeğe güvenilirlik analizi yapılmış ve oldukça yüksek bir güvenilirlik elde edilmiştir. Yapılan açımlayıcı faktör analizi sonucunda ise görsel, işitsel tat-koku ve dokunsal olmak üzere 4 farklı

boyut elde edilmiştir. Kahvecioğlu (2018) yapmış olduğu çalışmada ölçeği görsel, işitsel, tat, koku ve dokunsal olmak üzere 5 boyutta oluşturmuş ancak elde ettiği veriler sonucu yapmış olduğu açımlayıcı faktör analizinde görsel, işitsel tat ve koku ve dokunsal olmak üzere 4 boyut elde etmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen faktör yapısı ile Kahvecioğlu (2018)'nun yapmış olduğu çalışmada elde ettiği faktör yapısı birbirleri ile örtüşmektedir.

Çalışma bulgularına göre duyusal pazarlama uygulamaları boyutları ile müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif yönlü ve ilişkiler istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur. Korelasyon katsayılarına göre hem müşteri tatmini hem de elektronik ağızdan ağıza iletişim ile görsel ve tat-koku boyutları arasında yüksek düzeyde, dokunsal boyutla arasında orta düzeyde ve işitsel boyutla düşük düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında duyusal pazarlama uygulamalarının hem müşteri tatminini hem de elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilediği ortaya çıkmıştır. Müşteri tatminini etkileyen en önemli faktör görsel faktördür. Bunu sırasıyla tat-koku ve dokunsal boyutlar izlemektedir. Elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkileyen en önemli faktör tat-koku faktörüdür. Daha sonra görsel boyut gelmektedir. Çalışmada işitsel boyutun müşteri tatminini dokunsal ve işitsel boyutlarında elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemediği görülmüştür. Otel işletmelerinde çalan, insanların ruhunu dinlendirmeye yönelik müzikler ya da animasyon ekibi tarafından çalınan müzikler her müşteri için farklı anlamlar ifade edebilir. Ancak, Türk müşteriler yabancı müzikleri ya da yabancı müşteriler Türk müziklerini tam anlamı ile anlayamayabilirler. Bu nedenle özellikle işitsel boyut müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilememiş olabilir. Literatürde Kim, Lee ve Kim (2020) yapmış oldukları çalışmada duyusal pazarlama boyutları ile müşteri tatmini arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki bulmuş ve kokusal ve işitsel boyutların müşteri tatmini üzerine etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kahvecioğlu (2018) ise duyusal pazarlama uygulamaları ve müşteri sadakati üzerine yaptığı çalışmada duyusal pazarlama boyutlarının hepsi ile müşteri sadakati arasında ilişki bulmuş ayrıca tüm boyutların müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Yapılan çalışmada duyusal pazarlama uygulamalarının tüm boyutları ile müşteri tatmini ve elektronik ağızdan ağıza iletişim arasında ilişki olduğu görülmüştür. Ayrıca duyusal pazarlama uygulamaları boyutlarından görsel, tat-koku ve dokunsal boyutların müşteri tatminini, görsel ve tat-koku boyutlarının ise elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir. Bu doğrultuda otel işletmeleri duyusal pazarlama uygulamalarına daha da fazla önem verebilirler. Hatta otel işletmeleri kendi içlerinde müşterilerine duyusal pazarlama ölçeği uygulayarak kendi eksikliklerini görerek bu eksikliklerini giderme yoluna gidebilirler. Çalışmanın kısıtlılıkları arasında çalışmanın Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı otel işletmeleri müşterilerine yapılması bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalar farklı bölgelerde ve farklı büyüklüklerdeki otel işletmelerinde gerçekleştirilebilinir.

KAYNAKÇA

Agapito, D., Valle, P. and Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences, *Discussion Papers-Spatial and Organizational Dynamics*, 10: 7-19.

Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İstanbul: İdeal Kültür ve Yayıncılık.

Ali, E.-H. M and Ahmed, M. O. (2019). Sensory Marketing and its Effect on Hotel Market-Share: Perception of Hotel Customers, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 7(1): 116-126.

Ali, F., Amin, M. and Cobanoglu, C. (2016). An Integrated Model of Service Experience, Emotions, Satisfaction, and Price Acceptance: An Empirical Analysis in the Chinese Hospitality Industry, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4): 449-475.

Ali, F., Hussain, K. and Omar, R. (2016). Diagnosing Customers Experience, Emotions and Satisfaction in Malaysian Resort Hotels, *European Journal of Tourism Research,* 12: 25-40.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (4. Baskı)*, Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z. and Kassim, E. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry, *Services Marketing Quarterly*, 34(2): 115-125.

Amin, M. and Nasharuddin, S. Z. (2013). Hospital Service Quality and Its Effects on Patient Satisfaction and Behavioural Intention, *Clinical Governance: An International Journal,* 18(3): 238-254.

Amorntatkul, N., and Pahome, T. (2011). *How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand*, (Master's thesis), International Marketing Program, Malardalens Högskola Eskilstuna Vasteras.

Arslan, A. E. ve Güven Ö. Z. (2018). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57:280-295.

Atıcı, M. (2019). Duyusal Pazarlamada Marka Parçalamanın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri Coca-Cola Örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı*, Mersin.

Balıkoğlu, A., Kılıç, S. N. ve Bozok, D. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2): 1334-1361.

Can, A. (2014). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi (2. Baskı)*, Ankara: Pegem Akademi,

Chen, Y., Lehto, X. Y. and Choi, S. (2009) Effect of Experience on Cognition, Affect and Satisfaction: The Case of Japanese Visitors to Macau, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2-3): 273-293.

Clemens, M. D., Gan, C. and Ren, M. (2011). Synthesizing the Effects of Service Quality, Value, and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions in The Motel Industry: An Empirical Analysis, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (4): 530-568.

Elder, R. S. and Krishna, A. (2010). The Effects of Advertising Copy on Sensory Thoughts and Perceived Taste, *Journal of Consumer Research*, 36(5): 748–756.

Erenkol, A.D., and AK, M. (2015). Sensory Marketing, *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1): 1-26.

Gürdin, B. (2019). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3): 2160-2175.

Güven, H. (2018). Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi, *Kesit Akademi Dergisi*, 4(13): 322-340.

Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4): 487-510.

Hassan, I.-E. and Iqbal, J. (2016). Employing Sensory Marketing as a Promotional Advantage for Creating Brand Differentiation and Brand Loyalty, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences,* 10 (3): 725-734.

Hulten, B., Broweus, N. and Dijk, M. V., (2009). *Sensory Marketing*, USA: Palgrave Macmillan Publication,

Hussain, S., (2014). The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer: A Case Study on KFC (Kentucky Fried Chicken), *International Journal of Research in Business Management*, 2(5):47-56.

Ifeanyıchukwu, C. D. and Peter, A. (2018). The Role of Sensory Marketing in Achieving Customer Patronage in Fast Food Restaurants in Awka, *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 5(2): 155-163.

Jang, H.-W. and Lee, S.-B. (2019). Applying Effective Sensory Marketing to Sustainable Coffee Shop Business Management, *Sustainability*, 11(6430): 1-17.

Jayakrishnan, S. (2013). Creating Brand Identity Using Human Senses, *Asia Pacific Journal of Research*, 2(9): 223-228.

Kahvecioğlu, J. (2018). *Otel İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bodrum Örneği*, Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla.

Kalay, G. ve Sümer, S. I. (2019). Restoran İşletmelerinde Duyusal Pazarlamanın Tüketici Tercihleri ve Demografik Değişkenler ile İlişkisinin İncelenmesi: Samsun İli Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3): 1547-1567.

Kim, W.-H., Lee, S.-H. and Kim, K.-S. (2020): Effects of Sensory Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention in the Hotel Industry: The Moderating Roles of Customers' Prior Experience and Gender, *Anatolia*, DOI: 10.1080/13032917.2020.1783692.

Klumbis, D. F. D. (2002). Seeking the Ultimate Hotel Experience, Paper presented at the International Leisure and Tourism Symposium ESADE-Fira de Barcelona, Barcelona, 2002. doi: 10.1.1.483.1137.

Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22: 332–351.

Kumar, P. (2014). Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors, *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation,* 10(1): 89–95.

Kutlu, D. ve Ayyıldız, H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1): 40-58.

Ladhari, R. and Michaud, M. (2015). eWOM Effects on Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust and Website Perceptions, *International Journal of Hospitality Management*, 46:36-45.

Litvin, S.W., Goldsmith, R.E. and Pan, B. (2008). Electronic Word-of Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, 29: 458-468.

Nghiem-Phu, B. (2017). Sensory Marketing in an Outdoor out-store Shopping Environment – An Exploratory Study in Japan, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 29(5):994-1016.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi (2. Baskı)*, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Pourabedin, Z. and Migin, M. W. (2015). Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (eWOM), *International Business Management*, 9(4): 596-600.

Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. and Monishan, B. (2016). Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, *Journal of US-China Public Administration*, 13(4): 278-292.

Randiwela, P. and Alahakoon, S. (2018). Sensory Marketing to Boost Hospitality Industry in Sri Lanka, *Cambridge Business & Economics Conference*, 2-3 July 2018, Cambridge, UK.

Raz, C., Piper, D., Haller, R., Nicod, H., Dusart, N. and Giboreau, A. (2008). From Sensory Marketing to Sensory Design: How to Drive Formulation Using Consumers' Input?, *Food Quality and Preference*, 19: 719–726.

Reyes-Menendez, A., Saura, J. R. and Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility with the ELM Model, *IEEE Access*, 7:68868-68877.

Riza, A. F., and Wijayanti, D. W. (2018). The Triangle of Sensory Marketing Model: Does it Stimulate Brand Experience and Loyalty?, *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8 (1): 57–66.

Satti, Z. W., Babar, S. F. and Ahmad, H. M. (2019): Exploring Mediating Role of Service Quality in the Association Between Sensory Marketing and Customer Satisfaction, *Total Quality Management & Business Excellence*,1-19.

Sayadi, M., Mobarakabadi H. and Hamidi, K. (2015). Sensory Marketing and Consumer Buying Behavior, *Advanced Social Humanities and Management,* 2(4):100-104.

Serra-Cantallops, A., Ramon-Cardona J. and Salvi, F. (2018). The Impact of Positive Emotional Experiences on eWOM Generation and Loyalty, *Spanish Journal of Marketing ESIC*, 2(2): 142-162.

Shabgou, M. and Daryani, S. M. (2014). Towards the Sensory Marketing: Stimulating the Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch and Taste) And Its Impact on Consumer Behaviors, *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences,* 4 (S1): 573-581.

Singh, S., Chandrakar, P., Jamsandekar, S., Ranjan, A. And Wanjari, S. (2020). A Review on The Impact of Sensory Marketing on Consumer Buying Behaviour, *Global Scientific Journals*, 8(6): 13081318.

Şimşek, A. (2012). Araştırma Modelleri, (Editör) Şimşek, A.: *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* içinde, (ss.80-107) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.

Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics (6th ed.)*, Boston: Pearson.

Tsao, W.-C. and Hsieh, M.-T. (2012). Exploring How Relationship Quality Influences Positive eWOM: The Importance of Customer Commitment, *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8): 821-835.

Yozukmaz, N. and Topaloğlu, C. (2016). Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them?, *Journal of Tourism and Hospitality Management,* 4(2): 51-74.