



**T.C.
KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DUYUSAL PAZARLAMA KAPSAMINDA MAĞAZA VE ÜRÜN
KOKULARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

**ÖZLEM ŞENLİK
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Doç Dr. Tülin DURUKAN**

KIRIKKALE-2023



T.C.

**KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**DUYUSAL PAZARLAMA KAPSAMINDA MAĞAZA VE ÜRÜN
KOKULARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA
ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

**ÖZLEM ŞENLİK
İŞLETME ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Tülin DURUKAN**

KIRIKKALE-2023

ONAY

Özlem ŞENLİK tarafından hazırlanan “DUYUSAL PAZARLAMA KAPSAMINDA MAĞAZA VE ÜRÜN KOKULARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA” adlı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından OY BİRLİĞİ ile Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında DOKTORA TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Danışman: Doç. Dr. Tülin DURUKAN

İşletme A.B.D. – Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Jüri Başkanı: Doç. Dr. İbrahim BOZACI

İşletme A.B.D. - Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Taylan Taner DOĞAN

İşletme A.B.D. - Kırıkkale Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye : Dr. Öğretim Üyesi Nur Çağlar ÇETİNKAYA

İşletme A.B.D. – Çankırı Karatekin Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Üye : Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU

İşletme A.B.D.- Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Bu tezin, kapsam ve kalite olarak Doktora Tezi olduğunu onaylıyorum.

Tez Savunma Tarihi:

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Doktora Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

Doç. Dr. Abdussamed YEŞİLDAĞ
Kırıkkale Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

Bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim

Özlem ŞENLİK

16/06/2023

ÖZET

DUYUSAL PAZARLAMA KAPSAMINDA MAĞAZA VE ÜRÜN KOKULARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kırıkkale Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi

Danışman: Doç. Dr. Tülin DURUKAN

Haziran 2023, 117 sayfa

Bu araştırmanın amacı, duyuusal pazarlama kapsamında uygulanan mağaza ve ürün kokularının tüketicinin bilişsel ve duyuusal algısını etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmesindeki etkinin belirlenmesidir. Araştırmanın ilk literatür bölümünde; duyuusal pazarlama kavramı, önemi, amaçları açıklanarak duyu organlarının pazarlamayla olan ilişkileri yer almaktadır. Ayrıca koku kavramı tanımlanarak, özellikleri, anlamları ve etkileri açıklanmaktadır. İkinci literatür bölümünde tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma süreçleri bu süreçlerde duyuuların rolü yer almaktadır. Literatürün son bölümünde ise; mağaza atmosferi ve algı konuları incelenerek, mağaza ve ürün kokuları kavramsal olarak açıklanmakta ve satın alma kararı üzerinde koku algısına değinilmektedir. Araştırmanın evreni, Kırşehir’deki 18 yaşını doldurmuş yetişkinlerden oluşmaktadır. Araştırmanın katılımcıları kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Toplam 500 katılımcıdan oluşmakta olup 470 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde, SMARTPLS 4 istatistik paket programları kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizleri, yapı güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Araştırmanın temelini oluşturan hipotezler, yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma verileri değişkenler arasındaki ilişkiler ve aracı değişken etkisinin olup olmadığı doğrultusunda sınanmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) olarak bilinen Structural Equation Modeling kullanılarak test edilen hipotezlerden biri sonuç olarak desteklenmemiş olup 9 hipotez desteklenmiştir. Araştırmanın literatüre, tüketicileri satın alma davranışına yönlendirme arzusunda olan pazarlama yöneticilerine ve koku uygulamasını keşfetmeye çalışan işletmelere önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal pazarlama, koku, koku pazarlaması, algı.

ABSTRACT

“A RESEARCH TO DETERMINE THE EFFECTS OF SHOP AND PRODUCT ODORS ON THE CONSUMER'S PURCHASE BEHAVIOR WITHIN THE SCOPE OF SENSORY MARKETING”

Kirikkale University

Institute of Social Sciences

Department of Business, Ph. D. Thesis

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Tülin DURUKAN

June 2023, 117 pages

The aim of this research is to determine the effect of store and product odors applied within the scope of sensory marketing on consumers' cognitive and emotional perception and direct them to purchase behavior. In the first section of the research, the concept of sensory marketing, its importance, and its purposes are explained and the relations of sensory organs with marketing are included. In addition, the concept of smell is defined, and its properties, meanings, and effects are explained. Section two includes consumer behavior, consumer purchasing processes, and the senses' role in these processes. In the last part of the literature, store atmosphere and perception issues are examined, store and product scent are explained conceptually, and smell perception is mentioned in the purchase decision. The population of the research consists of adults who have above the age of 18 in Kırşehir. The participants of the study were selected by the convenience sampling method. It consists of a total of 500 participants and 470 questionnaires were taken into consideration for evaluation. SMARTPLS 4 statistical package program has been used in the analysis of the data. Confirmatory factor analyses, structural reliability and validity tests of the scales used in obtaining the data were performed. The hypotheses forming the basis of the research were tested by structural equation modeling (SEM). The research data were tested in accordance with the relationships between the variables and whether there is a mediating variable effect. When looking at the results, one of the hypotheses tested using Structural Equation Modeling (SEM) was not supported, and 9 hypotheses were supported. It is thought that the research will make important contributions to the literature, to marketing managers who want to direct consumers to purchasing behavior, and to businesses trying to discover the fragrance application.

Keywords: Sensory marketing, scent, scent marketing, perception.

TEŞEKKÜR

Doktora eğitimim sürecinde bana yol gösteren, bilgisi ve deneyimlerini esirgemeyen rol modelim, çok değerli danışmanım Doç. Dr. Tülin DURUKAN başta olmak üzere, tez izleme komitemde yer alan kıymetli hocalarım Doç. Dr. İbrahim BOZACI ve Dr. Öğr. Üyesi Taylan Taner DOĞAN'a, Burdur Mehmet Akif ERSOY Üniversitesi ve Çankırı Karatekin Üniversitesi'nin kıymetli öğretim üyeleri Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU ve Dr. Öğretim Üyesi Nur Çağlar ÇETİNKAYA'a, İstanbul Altınbaş Üniversitesi Öğretim Üyesi Dr. Öğr. Üyesi Deniz AKGÜL'e doktora eğitimime başladığımdan bu yana tez yazma sürecinde yaptıkları önerileri ve katkıları için çok teşekkür ederim.

Tüm hayatım boyunca, dualarını, desteklerini ve inançlarını benden esirgemeyen hep yanımda olan, bana inanan, güvenen, biricik annem Gülizar EROĞLU EGE ve canım babam Necati EGE'ye, dualarını bana yoldaş eden kıymetli kayınvalidem Zeliha ÜLGER ŞENLİK'e, isminin burada olmasıyla bile bana güç veren kız kardeşim Pınar EGE KAYHAN'a eğitim sürecinde, çalışırken, okurken zaman zaman ilgisizlikte ihmal etsemde sevgimle büyüyen canım kadar kıymetli çocuklarım kızım Meva Ömrüm ŞENLİK ve oğlum Mahmuthan ŞENLİK'e, doktora eğitimimde anlayış ve desteğini esirgemeyen Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi akademik ve idari personeline, tezimin anket uygulamasında bana destek olan adını sayamayacak kadar çok olmasından gurur duyduğum tüm dostlarıma teşekkür ederim.

Keşke mümkün olsa da bu günlere gelebilmemde emeği olan, desteği olan hayatıma bir ucundan dokunan, hayatına bir ucundan dokunduğum herkesi tüm süreçleri yazabilsem, sayfalarca teşekkür edebilsem... mümkün olmayacak yine de yazmak isterim ki; TEŞEKKÜR EDERİM hepinize...

Ayrıca hayatıma girdiği andan bu yana yolumu aydınlatan, hayatı yaşanır kılan, anlatan, her durumda anlayan, hayatımın en şanslı tarafı, sevgili eşim, hayat arkadaşım, Mehmet ŞENLİK'e, göstermiş olduğu sevgi, sabır, anlayış ve desteği için sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

Sayfa

| | |
|--|-------------|
| ÖZET | iv |
| ABSTRACT | v |
| TEŞEKKÜR | vi |
| İÇİNDEKİLER DİZİNİ | vii |
| ÇİZELGELER DİZİNİ | x |
| ŞEKİLLER DİZİNİ | xii |
| KISALTMALAR DİZİNİ | xiii |
| 1. GİRİŞ | 1 |
| 1.1. Araştırmanın Amacı | 3 |
| 1.2. Araştırmanın Önemi | 3 |
| 1.3. Araştırmanın Varsayımları | 4 |
| 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları | 5 |
| 2. DUYUSAL PAZARLAMA | 6 |
| 2.1. Duyu ve Pazarlama Kavramı..... | 6 |
| 2.1.1. Duyusal Pazarlama Kavramı ve Tanımı | 6 |
| 2.2. Duyusal Pazarlamanın Önemi | 7 |
| 2.3. Duyusal Pazarlamanın Amaçları | 8 |
| 2.4. Duyusal Pazarlama Türleri | 9 |
| 2.4.1. Dokunsal Pazarlama Kavramı | 10 |
| 2.4.2. Görsel Pazarlaması Kavramı | 10 |
| 2.4.3. Tat Pazarlaması Kavramı | 11 |
| 2.4.4. İşitsel Pazarlama Kavramı | 11 |
| 2.4.5. Koku Pazarlaması Kavramı | 12 |
| 2.4.5.1. Koku Kavramı ve Özellikleri | 13 |
| 2.4.5.2. Kokuların Anlamları ve Etkileri | 14 |
| 3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI | 17 |
| 3.1. Tüketici Davranışları | 17 |
| 3.1.1. Tüketici Davranışlarının Önemi | 17 |
| 3.1.2. Tüketici Davranışlarının Temel Özellikleri | 18 |
| 3.2. Tüketicilerin Satın Alma Kararı | 19 |
| 3.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci..... | 19 |
| 3.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler | 22 |
| 3.2.4. Duyuların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi | 22 |
| 4. MAĞAZA ATMOSFERİ VE ALGI..... | 26 |
| 4.1. Mağaza Atmosferi Kavramı | 26 |
| 4.2. Mağaza Kokusunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi..... | 27 |
| 4.2.1. Mağaza Kokusu Tanımı ve Oluşumu | 27 |
| 4.2.3. Mağaza Kokusunun Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi | 28 |
| 4.3. Ürün Kokusunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi..... | 28 |
| 4.3.1. Ürün Kokusu Tanımı ve Oluşumu | 28 |
| 4.3.2. Ürün Kokusunun Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi..... | 29 |
| 4.4. Mağaza ve Ürün Kokularının Algı Üzerindeki Etkisi | 30 |
| 4.4.2. Koku Algısı ve Etkileyen Faktörler | 32 |
| 4.4.3. Koku Algısı | 33 |
| 4.4.3.1. Duyusal Koku Algısı | 34 |
| 4.4.3.2. Bilişsel Koku Algısı..... | 35 |
| 5. DUYUSAL PAZARLAMA KAPSAMINDA MAĞAZA VE ÜRÜN KOKULARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA..... | 37 |
| 5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi..... | 39 |
| 5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler..... | 39 |
| 5.3.1. Mağaza Kokusu Ölçeği..... | 40 |
| 5.3.2. Ürün Kokusu Ölçeği | 41 |
| 5.3.3. Duyusal Algı Mağaza Kokusu Ölçeği | 42 |
| 5.3.4. Duyusal Algı Ürün Kokusu Ölçeği..... | 42 |
| 5.3.5. Bilişsel Algı Mağaza Kokusu Ölçeği..... | 43 |
| 5.3.6. Bilişsel Algı Ürün Kokusu Ölçeği | 44 |
| 5.3.7. Satın Alma Davranışı Ölçeği | 45 |
| 5.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi | 46 |
| 5.5. Araştırma Bulguları | 46 |
| 5.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 46 |
| 5.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler | 48 |
| 5.5.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri | 54 |
| 5.5.4. Araştırmanın Hipotez Testleri..... | 58 |
| 5.6. Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma | 69 |
| 6. SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 78 |
| KAYNAKÇA | 85 |

| | |
|-----------------------------|------------|
| EKLER | 93 |
| EK-1: Etik Kurul İzni | 94 |
| EK-2: Anket Formu | 95 |
| ÖZGEÇMİŞ | 101 |



ÇİZELGELER DİZİNİ

| | <u>Sayfa</u> |
|--|--------------|
| Çizelge 3.1. Duyu Organlarının Yaklaşık Mutlak Eşik Değerleri (D. Cüceloğlu) | 23 |
| Çizelge 5.1. Mağaza Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar | 41 |
| Çizelge 5.2. Ürün Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar | 41 |
| Çizelge 5.3. Duygusal Algı Mağaza Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar | 42 |
| Çizelge 5.4. Duygusal Algı Ürün Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar | 43 |
| Çizelge 5.5. Bilişsel Algı Mağaza Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar | 44 |
| Çizelge 5.6. Bilişsel Algı Ürün Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar | 45 |
| Çizelge 5.7. Satın Alma Davranışını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar | 45 |
| Çizelge 5.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 47 |
| Çizelge 5.9. Mağaza Kokusunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri | 48 |
| Çizelge 5.10. Ürün Kokusunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 49 |
| Çizelge 5.11. Duygusal Algı Mağaza Kokusunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri | 50 |
| Çizelge 5.12. Duygusal Algı Ürün Kokusu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri | 51 |
| Çizelge 5.13. Bilişsel Algı Mağaza Kokusu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri | 52 |
| Çizelge 5.14. Bilişsel Algı Ürün Kokusu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.... | 53 |
| Çizelge 5.15. Satın Alma Davranışı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri..... | 54 |
| Çizelge 5.16. Mağaza Kokusu Ölçüm Modeli Sonuçları..... | 55 |
| Çizelge 5.17. Ürün Kokusu Ölçüm Modeli Sonuçları | 56 |
| Çizelge 5.18. HTMT Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli) | 57 |
| Çizelge 5.19. HTMT Katsayıları (Ürün Kokusu Modeli)..... | 58 |
| Çizelge 5.20. Araştırma Modeli Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli) | 61 |
| Çizelge 5.21. Araştırma Modeli Katsayıları (Ürün Kokusu Modeli) | 62 |
| Çizelge 5.22. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli) | 64 |
| Çizelge 5.23. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları (Ürün Kokusu Modeli)..... | 65 |

| | |
|--|----|
| Çizelge 5.24. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli) | 66 |
| Çizelge 5.25. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları (Ürün Kokusu Modeli) | 66 |
| Çizelge 5.26. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları | 68 |



ŞEKİLLER DİZİNİ

| | <u>Sayfa</u> |
|---|--------------|
| Şekil 5.1. Araştırma Modeli..... | 38 |
| Şekil 5.2. Yapısal Eşitlik Modeli (Mağaza Kokusu) | 59 |
| Şekil 5.3. Yapısal Eşitlik Modeli (Ürün Kokusu)..... | 60 |



KISALTMALAR DİZİNİ

| | |
|-------|---|
| AVE | Average Variance Extracted (Açıklanan Varyans Değerleri) |
| BAMK | Bilişsel Algı Mağaza Kokusu |
| BAUK | Bilişsel Algı Ürün Kokusu |
| CR | Composite Reliability |
| DFA | Doğrulayıcı Faktör Analizi |
| DAMK | Duygusal Algı Mağaza Kokusu |
| DAUK | Duygusal Algı Ürün Kokusu |
| HTMT | Heterotrait-Monotrait (Ayrışma Geçerliliği) |
| MK | Mağaza Kokusu |
| RMSEA | Root Mean Square Error of Approximation (Ortalama Karekök Hatası) |
| SAD | Satın Alma Davranışı |
| STK | Sivil Toplum Kuruluşu |
| TOBB | Türkiye Odalar Borsalar Birliği |
| UK | Ürün Kokusu |
| VIF | Variance Inflation Factor (Varyans Genişlik Faktörü) |
| YEM | Yapısal Eşitlik Modeli |

1. GİRİŞ

Philip Kotler pazarlamayı “işletmeler pazarlamayı tam anladıklarını düşündüklerinde pazarlama yeniden farklı bir dansa kalkıyor” şeklinde ifade etmektedir. Bu durum işletmelerin yeni pazarlama stratejileri aramalarına ya da mevcut stratejileri farklılaştırmaya ve yenilemeye yönlendirmektedir. Pazarlamanın odak noktasını tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak ve karşılamaya çalışmak oluşturmaktadır. Tüketicinin ihtiyaçlarını anlamak, tüketiciyi anlamak sonucuna ulaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında; tüketici ne ister, neye nasıl tepki verir, neyi algılar, algıları nasıl davranış oluşturur veya değiştirir, pekiştirir ya da bu davranışından vazgeçirir sorularının cevaplarına ulaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciyi anlamak, tüketicinin algıladığının pazarlamacılar tarafından anlaşılması olarak ifade edilebilmektedir. Tüketicinin algılama kaynağı olarak beş duyu organını kullandığı bilinmektedir. Bunlar; görme, duyma, dokunma, tatma ve koklamadır. Tüketici duyularının dikkate alınarak pazarlama faaliyetlerine yön verilmesi duyu pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Bu açıklamalar ışığında duyu pazarlama kavramı, yalnızca tüketici ile geleneksel etkileşim kanallarını değil, aynı zamanda tüketicinin beş duyusunu etkileyen yeni uyaranları dikkate alan, ürün ve mağaza hakkındaki bilgileri ileten kapsamlı bir sistem olarak tanımlanmaktadır.

Tüketici davranışsal olarak bilinçli ya da bilinçsiz pek çok uyarandan etkilenmektedir. Bazen görsel bir reklam, mağazada hissedilen bir koku, dokunulan bir ürünün kumaşı, güzel bir melodi, bir acı ya da ekşi tat uyaran olabilmektedir. Bu uyaranlar son dönemlerde araştırmacıların dikkatini çekerek araştırılmaya ve önemsenmeye başlamıştır. Bu araştırma; duyu pazarlama yöntemlerinden koku ve etkilerinin mağazada ve üründe kullanılmasıyla şekillenen duyu ve bilinç temelli algısıyla satın alma davranışına yönlenecek tüketici üzerindeki etkinin belirlenmesine yöneliktir.

Buck (2004)'ın yaptığı araştırmada elde edilen sonuçlar birbirinden farklı olmasına rağmen insanın, 10.000 çeşit kimyasal farklı koku olarak tanımlayacağı bilinmektedir. Duyusal pazarlama faktörü olarak tanımlanan kokunun aynı zamanda mağaza atmosferini oluşturan en temel algı faktörü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle işletmeler ve pazarlama yöneticileri mağaza ve üründe yaratacakları mağaza

atmosferi ile tüketici algılarını tetikleyip iki farklı algı grubu yaratarak daha fazla yeni müşteri ve sadık müşteri oluşturabilmektedir. İnsanlık tarihi kadar eski bir kavram olan algının anlamlı bir nesne, durum veya manaya dönüşmesi bilinçli yada bilinçsiz uyaran sürecinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Duyusal algı sürecinde elde edilen, görme, işitme, koklama, dokunma ve tatmanın anlamlandırılması beş duyu aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu algılama sürecini etkileyen pek çok faktör bulunmakla birlikte duyu algıların tutuma dönüşmesi tüketicilerin bilinçli tepkileriyle mümkün olabilmektedir. Pek çok işletme ürün kalitesini, fiyatını, performansını, beraberinde yaratacağı sosyal faydayı algıları yöneterek tüketiciye ulaştırabileceğini bildiği için tüketiciyi istediği şekilde hareket ettirebileceği koku uygulamaları gerçekleştirmektedir.

Çevresel uyarıcıların niteliklerinin belirlenmesi beş duyu organı vasıtasıyla mümkün olmaktadır. Duyu organlarından bir veya daha fazlasının verdiği tepkilerin sonuçları ise algılama olarak ifade edilmektedir. Bu tepkiler tüketicinin koku algısıyla şekillenirken mağaza/ürün kokusunun oluşturduğu duygusal algısı alışveriş yaparken kişiyi rahat hissettirme, keyif alma, memnun olma, sosyal çevrede kabul görme, prestij sağlama ve kişiliği yansıtırma gibi kavramları çağrıştırmaktadır. Mağaza/ürün kokularının bilişsel algıda yarattığı duygular, ürünün kalitesi, performansı ve iyi bir işçiliğe sahip olup olmadığı dayanıklılığı, işlevselliği, ödenmesi kabul edilebilir bir fiyat düzeyi algısı oluşturmaktadır. Bu algıyı oluşturacak uyaranların tasarlanması pazarlama yöneticileri ve işletmelerin görevidir. Sonuç olarak bu uyaranlar tüketiciyi duygusal ve bilişsel algısını etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmektedir.

Bu çalışmada, duyu pazarlama kapsamında mağaza ve ürün kokularının tüketicinin satın alma davranışına olan etkisi incelenmiştir. Bu çerçevede ilk olarak araştırmanın amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları anlatılmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde; duyu ve pazarlama kavramı, duyu pazarlama, önemi, türleri ve koku kavramı incelenmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde, tüketici davranışı kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, satın alma kararı ve davranışı, duyuların tüketici davranışına etkisi konuları ele alınmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde, mağaza atmosferi kavramı, mağaza kokusu ve satın alma kararı üzerindeki etkisi, ürün kokusu ve satın alma kararı üzerindeki etkisi açıklanmış mağaza ve ürün kokularının algı üzerindeki etkilerini açıklamak üzere algının tanımını yapılarak duygusal ve bilişsel algı üzerinde kokunun etkisi incelenmiştir. Çalışmanın son bölümü olan beşinci

bölümde ise, araştırmanın modeli, hipotezleri, evren, örneklem, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma verileri, verilerin analizi ve araştırma bulguları yer almaktadır. Sonuç ve öneriler kısmı ile tez çalışması tamamlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, duyuşal pazarlama kapsamında mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin satın alma davranışına yönlendirilmesindeki etkisini ve mağaza ve ürün kokularının tüketicinin satın alma davranışına etkisindeki bilişsel ve duyuşal algının aracılık rolünü belirlemektir. İlgili literatürde, duyuşal pazarlama, mağaza kokusu, ürün kokusu, koku pazarlaması, algı ve tüketici satın alma davranışı konularını içeren pek çok araştırma bulunmaktadır. Ancak hem mağaza hem de ürün kokularının tüketici satın alma davranışındaki etkisinin belirlendiğı, mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin duyuşal ve bilişsel algılarını etkilemek suretiyle satın alma davranışına yönlendirmesindeki aracılık rolünü inceleyen araştırma bulunmamaktadır. Bu araştırma literatürdeki boşluğu gidermek üzere mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin satın alma davranışına yönlendirilmesindeki etkisi ve bilişsel/duyuşal algının aracılık rolünü incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu doğrultuda elde edilen sonuçların, işletmeler ve pazarlama yöneticileri açısından sağlayacağı faydalar araştırmanın diğere amaçları arasında yer almaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Duyuşal pazarlama alanındaki araştırmalar gösteriyor ki; işletmeler ve pazarlama yöneticileri açısından tüketici, tüketici algısı, tüketici satın alma davranışı ve bu davranışın gerçekleşmesi için algıların harekete geçirilmesi her geçen gün önemi artan kavram ve fiiller arasında yerini almaktadır. Pazarlamanın her alanında olduğı gibi duyuşal pazarlamada da tüketici davranışının analiz edilerek satın alma davranışına dönüştürme sürecinde uyaranların etkisi önemi artarak devam eden konular arasındadır. Bu nedenle duyuları harekete geçirmek için kullanılan uyaran çalışmaları da önemli çalışma alanları arasında görülmektedir. Bu noktada duyuşal pazarlama kapsamında ele alınacak koku kavramı, mağaza ve ürün kokusunun tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesindeki etkisi ayrıca mağaza ve ürün kokularının

tüketicinin duygusal ve bilişsel algılarını etkileyerek satın alma davranışına dönüştürme süreci araştırılacaktır.

Bununla beraber literatürde hem mağaza hem ürün kokularının tüketici satın alma davranışı ve/veya tüketicinin duygusal algısına hitap ederek satın alma davranışında aracı rol oynayan ve bilişsel algısını harekete geçirerek satın alma davranışını etkilemesini inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Literatür taraması ve incelemeler neticesinde işletmeler ve pazarlama yöneticilerinin bundan sonraki stratejilerinde yer almasının faydalı olacağı düşünülen özgün bir çalışma olarak ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırmanın hazırlanmasında aşağıdaki varsayımlar temel alınmıştır:

- a. Araştırma örneklem grubunun evreni temsil niteliğine sahip olduğu, araştırma sırasında uygulanan ölçeklerin, katılımcılar tarafından içtenlikle ve dikkatli bir şekilde yanıtlandığı,
- b. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin tamamının geçerli ve güvenilir olduğu, ölçülmek istenilen özellikleri doğru olarak ölçtüğü,
- c. Araştırmaya katılan katılımcıların, mağaza ve ürün kokusu etkisi, duygusal ve bilişsel algı, satın alma davranışı kavramlarını bilen ve algı düzeylerinin değerlendirmeye yeterli olduğu,
- d. Araştırmada kullanılan kaynaklardan elde edilen bilgilerin, gerçeği yansıttığı,
- e. Literatür taramasında ulaşılan bilgilerin, araştırmanın problemini açıklamada yeterli olduğu,
- f. Örneklem grubundan elde edilen bulgular ışığında, çalışma sonuçlarının genellenebileceği varsayılmıştır.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında yer alan sınırlılıklar şu şekildedir:

- a. Araştırmanın, Kırşehir ilinde 18 yaş üzeri tüketicilerin oluşturduğu, kolayda örneklem yöntemiyle seçilen örneklem grubuna uygulanmış olması,
- b. Araştırma sonuçlarının, Kırşehir iliyle sınırlı olması ve tüm Türkiye'deki tüketicilere genellenememesi,
- c. Araştırmada incelenen değişkenlerin, mağaza kokusu ölçeği, ürün kokusu ölçeği, satın alma davranışı ölçeği ve mağaza kokusu duygusal ve bilişsel algı ölçeği ürün kokusu duygusal ve bilişsel algı ölçeği sonucu elde edilen verilerle sınırlı olması,
- d. Araştırma sonuçlarının, araştırmanın yapıldığı Mart 2022-Haziran 2022 tarihleri ile sınırlı olmasıdır.

Araştırmanın birinci bölümünde; duyusal pazarlama kapsamında mağaza ve ürün kokularının tüketicinin satın alma davranışına etkisi konulu tezin amacı, önemi varsayımları ve sınırlılıkları açıklanmıştır. Bu araştırma Kırşehir ilinde yaşayan 18 yaş üzeri yetişkinlerden oluşan örneklem grubuna sahiptir. Mart-Haziran 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilen anket çalışmasına verilen cevaplar sonucu elde edilen veriler SmartPLS 4 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Bu nedenle araştırmanın ikinci bölümünde duyusal pazarlama kapsamında mağaza ve ürün kokularının tüketicinin satın alma davranışına etkisi konulu tezin içeriğini destekleyen duyusal pazarlama kavramı açıklanarak, önemi ve amaçları anlatılmıştır. Duyusal pazarlama türlerinde dokunma, görme, tat alma, işitme ve koklama kavramlarının pazarlamayla olan ilişkileri açıklanarak tezin ana konusunu oluşturan koku kavramı özellikleri, anlamları ve etkileri konularına yer verilmiştir.

2. DUYUSAL PAZARLAMA

2.1. Duyu ve Pazarlama Kavramı

Duyu (sense), kavram olarak çevresel uyarıları duyma ve yorumlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Duyular, duyu organlarına dışarıdan gelen sinyallerin beyinde işlenmesiyle oluşan herhangi bir manaya gelmeyen bilgi kırıntıları olarak ifade edilmektedir (Plotnik, 2009, s.108). Duyuların algılama sürecini başlatarak sonuçlandırma yeteneği pek çok duysal tepkileri beraberinde getirmektedir. Bunlar; hatırlanarak gerçekleşebildiği gibi hoşnut etme, mutlu olma yada korkma şeklinde de gerçekleşebilmektedir (Çakır, 2010, s.40). Buradan hareketle beyin tarafından alınan uyarılar bir beceri olması sebebiyle insanları kolayca etkileyebilme özelliğiyle hayati öneme sahip beş ana damar olarak görülmektedir. Bunlar; dokunma, görme, tat alma, işitme ve koku alma olarak bilinmektedir.

Yaşayan ve canlı bir olgu olarak tanımlanan pazarlamanın tüketicinin mal yada hizmete sahip olma sürecini de açıklayan pek çok tanımı bulunmaktadır (İslamoğlu, 2010, s.7). Mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışı da bunlardan biri olarak bilinmektedir. Bu akışı üretimden önce başlayıp satıştan sonra da devam eden pek çok faaliyetler bütünü oluşturmaktadır. Mağazalar bu süreçte fiziksel olarak tüketicinin ürünle karşılaştığı önemli fiziksel ortamlardır.

Müşterilerini elde tutmak isteyen mağazalar aynı zamanda yeni müşterilere ulaşmak ve onları da kazanmak için çabalamaktadır. Bu sebeple tükeçilerin istek ve beklentilerini tespit etmeye ve gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Tüketicilere ulaşmak pazarlama faaliyetlerine ek olarak duyularını da harekete geçirmekle gerçekleşmektedir. Bu sebeple tüketicinin gelirinden daha fazla pay almayı amaçlayan işletmeler ve pazarlama yöneticileri gerek mağazada gerekse üründe duyuları kullanarak tüketicileri etkilemeye ve satın alma davranışına yönlendirmeye çalışmaktadır.

2.1.1. Duyusal Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Tüketicilerin karar verme süreçlerinde; mağaza ve ürünlerin hatırlanılmasını sağlayacak zihinsel çağrışımlar yaratacak duyularla uyarılar önemli araştırmaların odak noktasında yer almaktadır. Duyuları tetikleyerek bilinçli uyarılar oluşturan

işletmeler ve pazarlama yöneticileri; tüketicilerin kalite algılarını şekillendirmek ve değiştirmeyi amaçlamaktadır. Böylece tüketiciye diğer etkilene seçeneklerine göre daha fazla etki etmekte ve birden fazla seçenek sunmaktadır. (Hultén vd., 2009). Bu seçeneklerden biri olan duyuşal pazarlama (Krishna, 2016, s.15)' ya göre; tüketicinin bir mal veya hizmete karşı algı, yargı, karar ve davranışlarını etkileyen pazarlama stratejisi olarak literatürdeki yerini almaktadır.

Duyulara hitap ederek gerçekleştirilen pazarlama etkileşimi öncelikle tüketicilerin görme ve işitme duyularına hitap edecek şekilde tasarlanır. Ancak tüketicilerin karar verme süreçleri diğer duyuşal yorumlamalardan da beslendiği için farklı şekillerde de etkilenmektedir. Pazarlamacılar, göze hitap eden görsel, kulağa hitap eden işitsel etkilerin tüketicileri ikna etmede yetersiz kalabileceğini ve dokunma, tat ve koku duyularını hedef alarak, diğer duyuların sürece dahil edilmesinin ikna etkisini artırılabilceğini açıklamaktadır (Milotic, 2003; Lwin ve Morrin, 2012). Duyusal pazarlamanın tüketicinin duyularını dikkate alarak gerçekleştirilmesi; planlanan pazarlama stratejileri tüketiciyi ve tüketicinin gözünü, kulağını, burnunu, tenini ve dilini de tüketici ile bütünleştirerek ayrıca bir inceleme süreci başlatmıştır.

2.2. Duyusal Pazarlamanın Önemi

Tüketim sürecinin değişmesi; tüketicilerin mallara hizmetlere ve markalara karşı değişen ve çeşitlenen duygularla hareket etmesini sağlayan bir sürece doğru evrilmiştir (Xiaoling vd., 2011, s.270). Özellikle rekabetin yeniden tanımlanması şartların yeniden şekillenmesi işletmeleri oldukları yerden kalkmaya ve çok daha hızlı harekete zorlamakta ve geçici başarılar yerine kalıcı üstünlükleri tercih ettirmektedir (Hamşioğlu ve Durukan, 2018). Zira, tüketicinin davranışlarını, tercihlerini ve tepkilerini bilmek, işletmelere rekabetçi piyasada daha iyi bir konuma sahip olmayı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar ışığında; tüketicilerin neden alışveriş yaptıkları, nereden, ne zaman, ne aldıkları ve yapılan alışverişin sıklık düzeyleri gibi soruların sorulması, cevaplarına ulaşılması bu cevapların analiz edilerek sonuçların çıkarılması gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Tüketicinin bir ürünü ve/veya hizmeti satın almayı tercih etmesinde bir çok faktör yer almaktadır. Bunlar; kişisel faktörler olabileceği gibi duyuşal, psikolojik, kültürel hatta sosyal faktörler olarak da sıralanabilmektedir. Bu faktörlerden biri olarak kendini gösteren duyuşallık ve duyuşal pazarlamayı literatüre kazandırmıştır. Çünkü günümüzdeki pazarlama

anlayışına göre tüketiciyi anlamaya çalışmak tüketicinin anladığını tahmin etmekten geçmektedir. Sonuç olarak; duyuşal pazarlamanın bu konudaki fonksiyonelliğinin dikkat çekiciliği fark edilmektedir. Böylece, giderek daha fazla işletme yöneticileri ve pazarlamacılar duyuşal pazarlamanın işletmeler açısından önemini anlamaktadır

Müşterilerin algılarını ve davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla duyuşal hafıza oluşturarak pazarlama faaliyetlerinde uyarılardan (ipuçlarının) yararlanılması duyuşal pazarlama olarak ifade edilmektedir (Ayyıldız, 2020, s.3934). Bu yönüyle duyuşal pazarlama, hem işletmeler için hem de tüketiciler için yararlı olmaktadır. Tüketicilerin duyuşal katılımını sağlamak pazarlama iletişimi açısından oldukça önemli bir konudur. Tüketiciler duyuşaların yardımı ile edindikleri algılamalara göre tepki vermekte olup hareket ederken gerçekleri göz ardı edebilmektedir. Tüketicilerin algılarını etkileyerek tepkilerini yönetmek, duyuşal pazarlama stratejileriyle mümkün olmaktadır (Ceylan, 2013, s.132-147).

2.3. Duyuşal Pazarlamanın Amaçları

Pazarlamanın ticaret hayatında bir fiil olarak kullanılması çok eskiden başlamış olmasına rağmen bir kavram olarak kullanılması ilk olarak ABD de 1850'lerde başlamıştır. Üretim, ürün, satış ve pazara yönelik anlayış aşamalarıyla bugünkü konumuna ulaşmıştır (Çetinkaya, 2019, s.7).

Duyuşal pazarlama; (Ayyıldız, 2020, s.3934)

- İnsanı insan yapan duyuşaların da pazarlama stratejilerine katkı sağlayacağı bilinciyle daha iyi rekabet etmek isteyen işletmelerin, tüketicilerin duyuşalarını uyarmak istemeleri
- Pazarlamacıların duyuşaları kullanarak tüketiciye mesaj göndermek istemeleri,
- Pazarlamacıların duyuşaların mesaj verme yönünü kullanarak iletişim kurmak istemeleri
- Duyulara hitap ederek faaliyetlerini yürüten işletmenin başarısına olan katkı
- Duyuşal uyarımın ürünleri değerlendirirken de tüketiciye fayda sağlaması
- Tüketici açısından alınan duyuşal mesajların tüketicinin satın alma karar sürecinin bir parçası olması

- Son olarak tüketiciyi uyaran etkisiyle satın almaya yönlendirmesi amaçlanmaktadır.

Duyusal pazarlamanın önemi ve tüketici üzerindeki etkisi pek çok araştırmacı tarafından incelenmiş olup; Bunlardan Milliman (1986), Gulas ve Schewe (1994), Herrington ve Capella (1996) tarafından yapılan araştırmalarda mağazalarda anlık olarak gerçekleşen satın alma davranışında duyusal pazarlama etkisinin varlığını açıklamaya çalışmışlardır (Yalch ve Spangenberg, 1990). Ayrıca hizmet sektöründe faaliyet gösteren bankalarda müşterilerin beklemeye karşı geliştirdikleri duygusal tepkileri oluşturan faktörleri açıklamışlardır (Hui vd., 1997). Şarap dükkanlarındaki satışların duyusal pazarlama uyaranlarıyla gerçekleşen etkileri ile ilgili Areni ve Kim (1993) çalışmıştır. Aynı konuda, bir restoranda ürün ve hizmet satışlarında duyusal pazarlamanın etkisi ile gelişen tepkiler ilişkisi North ve diğerleri (1999) tarafından da, çalışıldığı ifade edilmektedir.

Bu araştırma ile duyusal pazarlama kapsamında ele alınan tüm duyular ve özellikle koku kavramı odak noktasını oluşturmaktadır. Buradan hareketle kokunun tüketicinin diğer duygularındaki rolü de dahil olmak üzere algısı ve algı üzerindeki etkiyle gerçekleşecek satın alma davranışı açıklanacaktır.

2.4. Duyusal Pazarlama Türleri

İşletmeler ve pazarlama yöneticileri tüketicilerin beş duyu organının uyaranlarla yönetilmesini amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda görme duyusuna hitap edecek ve etkileyerek tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirecek görseller, duyma duyusuna hitap ederek uyaran sesler, dokunma duyusuna hitap ederek ürün ile bir bağ oluşturma amacıyla hissetme yolları, koku alma duyusunu olumlu anlamda tetikleyerek çeşitli atmosfer uygulamalarını ve tadından vazgeçemeyeceği ürünlerle damağında bir lezzet bırakma amacını gütmektedir. Hepsinde amaç ve sonucun aynı olduğu görülmektedir. Duyular duygularla bağlantı kurduğunda duyusal bir marka platformundan iletişim kuran markalar daha çok tercih edilmektedir. Zira, tüketiciler ve ürünleri arasında duygusal bağlantılar kurma olasılığının duyularla mümkün olduğu bilinmektedir (Lindstrom ve Broad, 2005). Bu sebeple işletmeler duygusal bağ kurmak amacıyla duygulardan yararlanmakta ve tüketiciyi etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmektedir. Duyularla birlikte gelişen pazarlama türleri; dokunsal pazarlama,

görsel pazarlama, tat pazarlaması, işitsel pazarlama ve koku pazarlaması olarak bilinmektedir. Araştırma duyuşal pazarlama kapsamında koku pazarlaması kavramını işlediği için diğer pazarlama yöntemleri ve kokunun bunlarla olan ilişkisi de açıklanmaktadır.

2.4.1. Dokunsal Pazarlama Kavramı

Dokunmak bireyin bağ kurma ve hissetme yollarından biridir. Malları hizmetlerden ayıran en önemli özelliklerden biri dokunma fiilinin gerçekleştirilebiliyor olmasıdır. Tüketicilerde bir ürüne dokunarak o ürünü hisseder ve daha çok bağlanır. Sonrasında eğer olumlu bir hisse kapılıyorsa ve bağ oluşturabiliyorsa satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelmesi kolaylaşmaktadır. Dokunma duyusunu konu alan çalışmalar literatürde az yer alması ile birlikte gözlem yoluyla dokunma duyusunun etkisi bir çok çalışmada vurgulanmaktadır. Bu duyu ile cilde temas eden tüketiciler hissettikleriyle ruh hallerini belirleyebilmektedir. Hizmetlerinde akılda kalıcılığını sağlayan bağ hizmeti sunan kişiler ile gerçekleştirilebilen temaslardır. Yapılan bir çalışma, garsonlara temas eden müşterilerden daha büyük hatırlatıcılar bıraktığını göstermektedir (Solomon, 2007, s.57).

Dokunma hissiyle hareket eden tüketici; işletmelerin tüketiciyle bağ oluşturma faaliyetlerinde, ürünlerin akılda kalıcılığı ve tercih edilirliliğinde ve pazarlama sürecine katma değer yaratması açısından anlam taşımaktadır. Tüketicide bir ürünle ilgili dokunarak bilgi sahibi olmasını sağlayan en iyi duyunun dokunma duyusu olduğu ifade edilmektedir (Çakır, 2010, s.60).

Bu sebepler dokunma duyusunu pazarlama faaliyetlerine dahil etmenin ve bu duyuyu bir strateji olarak kullanımının önemi vurgulanmaktadır.

2.4.2. Görsel Pazarlaması Kavramı

Görme sadece göz ile değil iki gözün beyine gönderdiği sinyaller ile gerçekleşen bir duyudur. Görsel duyu ile öğrenilen bilgiler tekrar ettiğinde algılanarak yorumlanmaktadır. Bu sebeple görülen her türlü etkenler örneğin; logolar, tasarımlar, renkler ve aydınlatma görme duyusunu harekete geçirmektedir (Suhonen ve Tengvall, 2009, s.20). Görsel pazarlama tüketicinin gözle algıladıklarına dikkat çekmektedir. Bu sebeple pazarlama uzmanları görsel duyular ve etkileri konulu çalışmalar yapmaktadır. Renklerin yanında o rengi yansıtan ürünün satıldığı mağaza aydınlatması rengin

algılamasını etkileyeceğinden oldukça önemlidir. Ortam rengi müşterinin satın alma davranışına yönlendiren seçeneklerden biridir. Renklerin tüketiciler üzerindeki etkilerinin bilinmesi son zamanlarda pazarlama stratejilerinde renklerin daha profesyonelce tercih edilmesini gerektirmektedir. Örneğin; tüketicilerde iştah açmanın etkisi kırmızı renk ile sağlanmaktayken, mavi renk rahatlatıcılık etkisiyle diğer renklerden ayrılmaktadır (Solomon, 2007, s.51). Renklerin etkileri tüketicilerde olumlu davranış değişikliği ve satın almaya yönelmeyi sağlamaktadır (Isacsson vd., 2009, s.171). Görme duyusu insanların en önemli ve etkilemesi kolay duyularından olduğu için markalar duyusal pazarlama da strateji başlatmak, tüketici davranışını etkilemek ve satın almaya yönlendirmek için daha çok tercih etmektedir.

2.4.3. Tat Pazarlaması Kavramı

Tat alma duyusunun harekete geçmesi için; tüketici de tat almayı tetikleyecek bir uygulama ile desteklenmesi gerekmektedir. Bu sebeple işletmeler ürün tanıtımı yaptıkları uygulamalarda müşterilere çeşitli testler uygulayarak tat duyularını uyarmaktadır. Böylece müşteri tat alımıyla gerçekleşen sürecin devamında satın alma davranışına yönlendirme niyetiyle tat alma duyusunu pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır. Tezgahlarda yeni ürünleri tanıtmak amaçlı yapılan tattırma tat pazarlamasına örnek olarak gösterilebilir. İşletmeler tat pazarlamasıyla tat duyusunu kullanarak yarattıkları algıyla sadece kendilerine özgü, eşsiz kimlik oluşturmayı amaçlamaktadırlar. Müşterinin tat duyusunu harekete geçirmek suretiyle etkileme stratejisi bu sebeple uygulanmaktadır (Çakır, 2010, s.57). Müşterinin vazgeçemeyeceği, tekrar tekrar tatmaktan aldığı hazzı yaşamayı istemesi arzulanmaktadır.

2.4.4. İşitsel Pazarlama Kavramı

Bir dizi çalışma, işitsel ipuçlarının tüketici davranışını nasıl etkilediğini de araştırmıştır. Bu araştırmacılardan biri olan, Bruner (1990)'e göre, müziğin ruh halini etkilediği görülürken, 1982 yılında Gorn tarafından yapılan araştırmayla müziğin; tüketicilerin duyma duyusuna etki ederek algılarını yönlendirdiği ve tepkilerini koşullandığı belirlenmiştir.

Duyuma duyusu çevreden gelen pek çok ses uyarısından etkilenebilmektedir Bu sebeple pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin duyacağı her ses için araç ve ortamlar kullanılmaktadır. Bunların başında televizyonlarda yayınlanan reklamlar,

restoranlarda kullanılan müzikler, otellerde dinletilen şarkılar, kullandığımız telefonların kendine özgü melodileri gelmektedir. İşitsel pazarlama duyma duyusuyla etkilenen tüketicinin hafızasında o ürüne, markaya ya da yere ait bir hatırlatıcı oluşturmasını sağlamaktadır. Nokia zil sesinin hala hepimiz tarafından biliniyor olması örnek olarak gösterilebilmektedir (Krishna, 2012, s.340).

Bu sebeplerden dolayı ses hatırlama da küçümsenmeyecek kadar güçlü bir etkiye sahip olmaktadır. Çünkü marka, ürün ya da ortam sesleri tüketici tarafından algılanmak suretiyle davranışını etkileyerek satın almaya dönüştürebilecek bir güce sahip olabilmektedir. Yapılan araştırmalar bazı ürünlerde sesin görselliğin önüne geçtiğini gözlemlemiştir. Daha önceki araştırmalarda elde edilen bulgulara göre tüketicilerin % 40'ından fazlası cep telefonu alırken zil sesini cihaz tasarımından çok daha fazla önemsiyor olmalarını örnek olarak gösterilebilmektedir Mekan algısında ise sesler görselliği tamamlar nitelikte olup gösterilemeyecek olan farklılıkların ses yoluyla sağlanabilmektedir. Bu nedenle, sesle müşterileri etkilemek ve eşsiz bir algı ve deneyim yaşatmak mümkün olmaktadır (Song, 2010, s.1362).

2.4.5. Koku Pazarlaması Kavramı

Pazarlamanın son yıllarda kullandığı en etkili duyuşsal pazarlama seçeneği kokusal pazarlama olarak bilinmektedir. Duyuşsal pazarlamanın en önemli elemanlarından olan koku, ürünün, hizmetin, markanın fiziksel ortamının tamamlayıcısı olarak düşünölmektedir (Hultén vd., 2009).

Koku pazarlaması; beş duyumuzdan en keskin, en akılda kalıcı ve en vazgeçilmez olanı ile ilgilenmektedir. Bir mağazaya giden tüketici; ürüne dokunmak istemeyebilir, tatmak prensibi olmayabilir, mağazada uygulanan işitsel uyararı duymayabilir başka şeylere odaklanmaktan göremeyebilir. Oysa koku almak biyolojik yapımızın bir aktivitesi olan burnumuzla gerçekleştirilen nefes almanın bir parçası olduğu için kokuya ait uyarınları hisetmemek kişinin herhangi bir sağlık sorunu yoksa pek mümkün değildir.

Koku alma duyusu; diğer duyu ile karşılaştırıldığında algıladıklarını onlardan daha hızlı bir şekilde beyine aktaran en eski ve değerli duyu olarak bilinmektedir (Atkinson ve Hilgard, 1995, s.176). Bu yönüyle farklılığını anladığımız koku tüketicinin verdiği tepkiyi ve oluşturduğu algıyı eşsiz kılmaktadır. Bu sebeple; Maxine Wilkie (1995)'e göre her geçen gün artan sayıda pazarlamacı, koku alma duyusunun satışlar için güçlü bir motivasyon kaynağı olabileceğini kabul etmektedir.

2.4.5.1. Koku Kavramı ve Özellikleri

Akıllıbaş (2019)'a göre canlıların çevreyi tanımasında ve algılamasında koku duyusunun çok önemli bir rolü vardır. Bu derece önemli bir yere sahip olan koku araştırmalarda ilgi çekmeye başlamış olmakla birlikte literatürde henüz beklenen alakayı görememiştir. Kokunun pazarlama stratejilerinde kullanılmadan önce bilinmesi gereken ne işe yaradığıdır. Peki, hangi sektör hangi kokuları daha çok kullanmaktadır? Bu durum oldukça değişken bir yapıya sahip olmakla birlikte her marka iletmek istediği mesaj için dönemsel olarak kokularını çeşitlendirmektedir. Fakat bazı alanlarda kalıplaşmış belli başlı kokular olabilmektedir. Örnek vermek gerekirse; bebek giyim mağazalarında genel olarak pudra ve şeker kokusu hissedilmekte olup, lüks iç çamaşırı markaları hindistan cevizi, hanımeli ve leylak kokan mağaza tercih etmektedir. Büyük otel zincirlerinde genel olarak kavun kokusunun yaygın kullanımı göze çarpmaktadır. Bunun nedeni ise, dostluğu ve güveni çağrıştırmasının yanı sıra insan üzerinde sakinleştirici etkisinin olmasıdır. Yine yapılan bir başka araştırma da hoş kokuya maruz bırakılan müşterilerin mağazada kalma sürelerindeki oranın %26 artış göstermektedir (Mattila ve Wirtz, 2011).

Pazarlamacılar kullandığında ortam kokusu, maruz kalma, dikkat ve yorumlama adımlarını içeren algılama süreci daha önemli hale gelmektedir. Koku, bilimsel psikoloji ve bilişsel bilimlerdeki en eski araştırma alanlarından biridir ve duyu bilgilerin toplanması, seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması olarak tabir edilmektedir (Childers, 2008).

Bosmans, (2006)'a göre; uyumlu bir şekilde kokulu karalama panellerinin reklama yönelik tutumlar üzerinde kullanıldığında çok az etkisi olduğunu ya da hiç etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Yazarlar uyumsuz kokulu panellerin olumsuz etkileri olabileceği bulgusuna ulaşmışlardır. Kokuların semantik olarak reklamdaki resimlerle

(örneğin, çiçek kokusu/çiçek resmi) uyumlu olup olmadığı konusunda değişiklik fark edilmektedir.

Örneğin hoş bir koku varlığında solunum derinleşerek gerçekleşmektedir (Takagi, 1989). Tersine, hoş olmayan bir kokunun varlığı nefes almayı durdurmakta hatta fiziksel olarak geri çekilmeye neden olmaktadır (Levine ve McBurney, 1986).

2.4.5.2. Kokuların Anlamları ve Etkileri

Koku pazarlamasının uygulanabilmesi tüketicilerin algıladıkları uyarınları zihinlerinde nasıl yorumladıklarıyla ilgili bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Temelde algıyı olumlu etkileyecek kokuların keşfedilmesi ve üretimi pazarlama yöneticileri ve işletmeler açısından oldukça önemli olmaktadır. Her ne kadar birey temel uyarınları kendi bilinçaltılarıyla yorumlasa da bir takım genellemelerin yapılması çeşitli araştırmalar tarafından da desteklenmiştir.

Bu araştırmalar; ortam kokularının farklı etkilerinin koku bileşimindeki farklılıklara (basit ve karmaşık) atfedilebileceğini, yani bir kokunun tek bir boyut (bir koku) veya birkaç boyut (birden fazla koku) içerebileceği anlamına geldiğini göstermiştir. Deneyleri, basit kokuların (örneğin limon, portakal) karmaşık kokulara (örneğin limon-fesleğen, portakal-fesleğen) göre bireyler tarafından daha kolay işlendiğini ve harcanan para miktarının artmasına neden olduğunu göstermektedir (Herrmann vd.,2013).

Koku algıları, dokunma (Demattè vd., 2006), tat (De Araujo vd., 2003), Noel (Spangenberg vd., 2005), temizlik (Holland vd., 2005) gibi diğer duyuşal deneyimlerle ilişkilendirilebildiği gibi cinsiyet ile de ilişkilendirilebilmektedir. (Krishna vd., 2010a). Örneğin, Spangenberg ve arkadaşları. (2006), bir koku cinsiyete dayalı ürünlerle uyumlu olduğunda, bireylerin duygularını ve uyarılmalarını olumlu yönde etkilediğini, gül macununun erkeksi kokusunun erkek giyimine daha iyi uyduğunu, vanilyanın kadınsı kokusunun ise kadın giysilerine daha uygun olduğunu göstermiştir Hollanda ve diğerlerine (2005) göre; çok amaçlı temizleyicinin kokusuna maruz kalmanın, katılımcıların bir yeme görevi sırasında doğrudan çevrelerini daha temiz tutmalarına neden olduğunu göstermiştir (örneğin, farkındalık kontrolleri, katılımcıların bu etkinin farkında olmadıklarını göstermiştir). Bu sonuçlar, şu fikri desteklemektedir; koku bilgisi, kategorizasyon ve bilişsel işleme, çok modlu duyuşal

ipuçlarıyla anlamsal ilişkiler yaratır ve bireyin bilinçli farkındalığı olmasa bile ilgisiz davranışları etkilemektedir.

Çakır (2010, s.54)' e göre New York'ta 1991 yılında "Koklama Duyusu Enstitüsü (Sense of Smell Institute)"nün yaptığı bir araştırmada kanser hastalarının MR taramalarında kullanılan vanilya tarzı hoş kokuların etkisi incelendiğinde, hastaların %63 oranında kaygı düzeyinin düştüğü görülmüştür.

Bir başka araştırma da tüketicilere farklı ortamlarda (birinde çiçek kokusu uygulaması olan) iki çift ayakkabıyı denettirdikten sonradegerlendirme yapmaları talep edilmiştir. Tüketicilerin çoğunun (%84'ü) çiçek kokulu odadaki ayakkabıları tercih etmiş hatta 10.33 dolar daha fazla bir değer ekleyerek fiyatlandırmışlardır (Lianne, 2006, s.55). Bu örnekle, koku uygulaması olan ortamdaki yürütülen koku algı çalışmalarının önemi daha çok anlaşılmıştır.

Madzharov ve diğerlerine (2015) göre; kokuların anlamsal ilişkiler taşıyabileceğini ve algılanan sıcaklıkta farklılık gösterebileceğini göstermiştir: Bazı kokular (örneğin tarçın ve vanilya) sıcak olarak algılanırken diğerleri (örneğin nane) soğuk olarak algılanmaktadır.

Fürst (2021)'e göre; ürün renginin (örneğin; mavi) ve ortam kokusunun (örneğin; bu özelliklerin, örneğin ürün renginin (örneğin kırmızı) ve ortam kokusunun (örneğin, vanilya) tüketicilere sıcaklığı göstermesi gibi, soğutma işleviyle uyumlu olup olmadığını araştırmıştır. Her iki durumda da, duyu nitelikler arasındaki uyum yüksektir (ürün rengi ortam kokusuyla eşleşir), duyu nitelikler ile ürünün birincil işlevi arasındaki uyum önemli ölçüde farklılık gösterir (ürün rengi ve ortam kokusu, önceki durumda ürünün birincil işleviyle eşleşmektedir).

Bu araştırmalar, yöneticiler tüketicinin duyu niteliklerden gelen anlamsal çağrışımları birbirleriyle uyumlu hale getirmek için giderek daha fazla çaba sarf etmelerine rağmen - örneğin, ürün rengi mavi ve ortamdaki nane kokusu aynı özelliği (yani serinliği) gösterir ve bu nedenle, anahtar anlamsal ilişkilendirme (örneğin, sıcaklık) gerçekleşmektedir (Fürst vd., 2021).

Araştırmanın bu bölümünde; duyu pazarlama kavramı açıklanarak, önemi ve amaçları ifade edilmiştir. Duyu organlarının pazarlamayla olan ilişkileri kavramsal olarak örneklerle açıklanmıştır. Araştırmanın odağını oluşturan koku kavramı ele alınarak özellikleri ifade edilmiş, anlamları ve etkileri açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; tüketici davranışı kavramsal olarak incelenerek, tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve bu süreci etkileyen faktörler açıklanacaktır. Duyuların tüketici satın alma davranışındaki etkiler açıklanacaktır.



3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

3.1. Tüketici Davranışları

Tüketici; kendi ihtiyaçlarını ve hane halkının ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmelerce pazarlanan mal ve hizmetleri kullanan, satın alan ya da satınalma davranışında bulunma eğilimi gösteren birey olarak ifade edilmektedir (Walters 1978, s.4). Bir başka tanımda tüketiciyi, ihtiyacını gidermek için mal ve hizmetlerden yararlanan, kullanan, kullanarak tüketen, yiyip içen olarak tanımlarken, mal ya da hizmete sahip olma süreci için verdiği kararlar satın alma davranışı olarak ifade edilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin düzenli ve sistemli bir şekilde işlenmesini arzu eden işletmeler; pazarlama anlayışında meydana gelen farklılıklara ek olarak tüketicinin psikolojik, ekonomik, sosyal, kültürel, ruhsal, değişikliklerini de incelenmeye değer bulmaktadırlar. Bu sebeple, mal ve hizmetleri sunacağı hedef kitleye ait herşey farklı bir araştırma konusu ve strateji modeli olmaktadır. Sonuç olarak işletmeler tüketicilerin her hareketini, fiziksel ya da ruhsal duygu durumlarını, ekonomik yapılarını da dikkate alarak incelemekte ve buna göre tüm stratejilerini ve faaliyetlerini planlamaktadırlar (Yıldız, 2014, s.5).

Buradan hareketle ilk olarak tüketici davranışlarının önemi, tüketici davranışlarının özellikleri, satın alma kararları ve karar süreçleri açıklanarak; literatürde önemli bir yere sahip duyuların, tüketici satın alma kararlarındaki etkisi ele alınacaktır.

3.1.1. Tüketici Davranışlarının Önemi

Can (2016)'a göre; tüketici davranışı; malların ve hizmetlerin seçilmesi, satın alma faaliyetleri, yararlanılması, kullanımı ve elden çıkarmasına kadar tüm karar ve faaliyetlerini içermektedir. Bu bağlamda; tüketici davranışı sadece malların ya da hizmetlerin satın alınmasıyla ilgili olmayıp aynı zamanda satın alma öncesiyle ve sonrasında ilgili her türlü deneyimin ve fiilin hatta süreçle ilgili olan tüm faktörlerin odağında yer aldığı için büyük bir öneme sahip olmaktadır.

Koç (2016, s.38-41)'a göre; tüketici davranışının öneminin artmasında etkili olan faktörleri şu şekildedir;

- İşletmelerin büyümesi ve büyüme etkisiyle oluşan hiyerarşik katmanlarda artış,
- Tüketici sayılarının artması ve bilinçli tüketici kitlesi oluşması,

- Tüketimin gerçekçiliğini kaybederek, duygusallığa dönüşmesi,
- Ürün hayat seyriinde kısalma ve inovasyona olan gerekliliğın artması,

Bu sebepler doğrultusunda özellikle kar amacı güden işletmelerin mal ve hizmetleri pazarlama sürecinde dikkate alması gereken faktörler; topluma hizmet anlayışı ile hem işletmenin gelecekteki yapısı ve konumu olurken merkezde tüketiciye yönelik unsurların fazlalığı dikkat çekmektedir. Bir atmosfer yaratarak mağaza içi davranışı değıştirme yeteneğı, birçok perakende yöneticisi ve perakende organizasyonu tarafından kabul edilmektedir. Turley ve Milliman (2000) Tüketici davranışının çözümlenmesi ve bunu destekler nitelikte çalışmaların önemini vurgulamaktadır.

3.1.2. Tüketici Davranışlarının Temel Özellikleri

Tüketici davranışlarının 7 özelliğı şunlardır (Wilkie, 1994, s.13-17).

1. Tüketici davranışı güdülenmiş davranış olarak görülmektedir. Tüketiciyi belirli bir amacı gerçekleştirmek için harekete geçiren mekanizma güdüdür. İçsel ya da dışsal faktörlerden yararlanılarak gelişen güdü pazarlamacıların odağında yer almaktadır. Satın alma nedenini güdusel olarak ortaya koydukları tüketicinin beklentilerini karşılamak başarıya götüren bir yol olarak görülmektedir.
2. Dinamik bir süreci ifade etmektedir Tüketici davranışı birbirini izleyen faaliyetler silsilesi olarak bilinmektedir. Bu silsile birbirini izleyen sistemli hiyerarşik bir yapıyı da içine almaktadır. Satın alma gerçekleşmeden önce, satın alma sürecinde ve satın alma gerçekleştirdikten sonraki yapılar buna örnek olarak gösterilebilir.
3. Çeşitli faaliyetlerden oluşmaktadır. İhtiyacını gidermek isteyen tüketici bu amaç doğrultusunda hareketi çeşitlendirerek yürütmektedir.
4. Karmaşıktır, zamanlama farklılıkları içermektedir. İhtiyacın zaman ile hep ilişkisi vardır. Bazen tersine bazen doğrusal olarak bilinmekle beraber hala açıklanamayan yanları bulunmaktadır.
5. Zamana göre farklılaşan tüketici rolleriyle ilgilenmektedir. Zaman ve ihtiyaç birbiriyle kesişebilmektedir. İhtiyacın karşılanma zamanının farklılaşması da davranışın bir özelliğı olarak bilinmektedir.

6. Kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Her tüketicinin herhangi bir ürüne karşı duyduğu güven diğer tüketici için aynı olamayacağından farklıdır denilebilir.
7. Dış çevre faktörlerinden etkilenmektedir. Dış çevre tüketicinin algısını etkilemektedir.

Bu özelliklerden hareketle; her ne kadar her bir tüketici kendi istek ve beklentisinde tek ise de; benzer özelliklerin bir araya getirilmesiyle gerçekleşen genelleme pazarlama yöneticilerinin ve işletmelerin işlerini kolaylaştırmaktadır. İşletmeler ve pazarlama yöneticileri, tespit ettikleri tüketicilerin istek ve arzularını karşılarken üretecekleri ya da satacakları mallarını ve hizmetlerini bu doğrultuda biçimlendirmektedir. Odabaşı ve Barış (2003)'a göre; üretimden önce başlayıp satıştan sonra devam ettiğini bildiğimiz pazarlama faaliyetlerinden olan fiyatlandırma, planlama, satış için zaman ve mekan belirleme tüketici beklentisine uygun olarak gerçekleştirilerek satılmaktadır. Tüketici davranışlarını bilen işletmeler, tüm çabalarını bu süreci rekabet edebilirlik ve fark yaratmak amacıyla tercih sebebi haline gelmek için sarfetmektedir.

3.2. Tüketicilerin Satın Alma Kararı

Bu bölümde tüketicinin satın alma karar verme süreci, aşamaları, satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerden bahsedilerek satın alma davranışı sürecinde duyuların etkisi açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2.1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

İşletmeler ve pazarlama yöneticileri tüketicilerin, bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilmek ve karşılamak için, çeşitli mallar ve hizmetlere sahip olmaktadır. İşletmeler amaçlarına ulaşabilmek için sahip oldukları çeşitli yöntemlerle satınalma kararı vermekte ve uygulamaktadırlar.

Satın alma kararları verilirken çeşitli yöntemler uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden başlıcaları aşağıdadır (Mucuk, 1999, s.88):

- Rutin (otomatik) olarak gerçekleşen satın alma davranışı,
- Sınırlı sorun çözme (sınırlı karar alma), olarak gerçekleşen satın alma davranışı,
- Yaygın sorun çözme olarak gerçekleşen satın alma davranışı.

Pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma kararı vermelerini kolaylaştırmak amacıyla etkilemektedir. Bunun içinde yapılan araştırmalar sonucu elde ettikleri verilerden çıkarılan sonuçlara göre tüketici beklentilerine uygun nitelikleri olan ürünleri; seçim, dizayn, renk, koku, tat, ulaşılabilirlik gibi pek çok imkanı beraberinde sunarak gerçekleştirmektedirler. Örneğin; müşterilerin ürünleri incelerken geçirdikleri süreçten sonra gelişecek olan, satış sürecinde daha fazla etkinlik bekleyen mağazalar mağaza kokularını kullanabilmektedir (Levy, Weitz ve Beitelspacher, 2012, s.491-492).

3.2.2. Tüketici Satın Alma Karar Sürecinin Aşamaları

Tüketicinin davranışını açıklamaya için önce tüketicinin satın alma sürecinde geçirdiği aşamaların açıklanması gerekmektedir. Bunlar beş grupta sıralanabilmektedir (Mucuk, 1999, s.89):

1. Bir ihtiyacın duyulması; tüketicinin herhangi bir ihtiyacının ortaya çıktığını fark etmesiyle başlayan süreç, tüketim yapmak için hazır olduğunu hissetmesi ile devam etmekte böylece tüketici satın alma süreci aşamalarında ilerlemeye başlamaktadır. Tüketicinin satın alma sürecine dâhil olabilmesi için bir ihtiyacının ortaya çıkması gerekmektedir. İhtiyaçlarının fark edilmesiyle birlikte tüketicinin satın alma süreci başlamaktadır (Tomaş ve Barutçu, 2017, s.150). Tüketici satın alma davranışına yöneldiğinde ihtiyaçları doğrultusunda eğer bildiği, daha önce tükettiği ya da hakkında bilgi sahibi olduğu bir ürün ya da hizmet varsa; satın alma eylemini gerçekleştirecektir. Ancak ilk defa alacağı bir ürün ya da hizmette diğer aşamaları gerçekleştirmek üzere alternatif çözümler üreterek ve bilgilerin toplanması aşamasına geçiş yaparak gerçekleştirmektedir.
2. Alternatiflerin belirlenmesi; satın alma karar sürecinin ikinci aşaması, ürün ve marka alternatiflerinin belirlenmesiyle başlamaktadır. Tüketici, ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra alternatifleri belirlemek üzere harekete geçmekte veya geçmemektedir. Eğer ihtiyacın yarattığı yokluk hissi çok şiddetliyse ve tüketicinin bu ihtiyacını karşılamak için yeterli zamanı ve ihtiyacını giderecek kadar maddi kaynağı varsa alternatifleri belirleyecektir (Erciş vd., 2008, s.36). Tüketicinin ihtiyaç olarak belirlediği bir malı ya da hizmeti almak için araştırmalar yaparak bilgi toplamaktadır. Yaptığı araştırmalar

sonucunda ihtiyacını giderecek nitelikte olan mal ve hizmet alternatiflerini belirlemektedir. Tüketicinin araştırma yapmasındaki neden şüpheye düşmeden alternatiflerin değerlendirilmesine yarayacak bilgileri elde etmektir.

3. Alternatiflerin değerlendirilmesi; Tüketici araştırma sonucu elde ettiği bilgiler ışığında geliştirdiği alternatifleri değerlendirmektedir. Değerlendirme sonucunda tüketicinin mal ve hizmeti satın almasını etkileyecek nitelikte faktörler görülebilmektedir (Koç, 2013, s.457). Maliyet-değer dengesi, kuran tüketici değerlendirme aşamasında alternatiflerin çekiciliği, ürün hakkındaki bilgilerin nitelik ve nicelikleri, seçeneklerin bütünsel imajı gibi pek çok hususu dikkate alarak hareket etmektedir. Tüketici ürünün işlevini yerine getirip getirmemesi, ürünün zararlı olup olmaması gibi ihtimallerine ek olarak, sosyo-psikolojik risk gibi olası risklerle karşılaşabilmektedir. En uygun seçeneğin toplam riski en az, getirisi en fazla olan seçenek olarak değerlendirilmektedir (Avan, 2010, s.51). Seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici bir seçim yapmak zorunda kalmaktadır.
4. Satınalma kararının verilmesi; Tüketici tarafından gerçekleştirilen değerlendirmenin sonucu olumlu ise; satın alma kararı, satın alma eylemi gerçekleşmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004, s.149). Sonucu olumsuz ise ihtiyacın aciliyeti, önemliliği ve önceliği dikkate alınmak suretiyle bilgiler tekrar toplanıp seçenekler değerlendirilebilmektedir. Anlık olarak gerçekleşen bir merak, heves veya zevk için satın alınmak istenen mal ya da hizmet için duyulan satın alınma isteğinden vazgeçilir veya daha sonra satın almak üzere tüketici tarafından satın alma kararı ertelenebilir. Satın alma karar süreci tüketicinin kendisi için en uygun olan seçeneğin değerlendirilmesi sonucu satış noktasına giderek mal ya da hizmeti satın almasıyla sonlanmaktadır.
5. Satınalma sonrası duygular; tüketicinin satın aldığı mal ya da hizmetten memnun olması, beklentileriyle satın aldıklarının performansı arasındaki olumlu ilişkiye bağlı olarak gerçekleşmektedir. Tüketici beklentileri karşılırsa tatmin olurken; aksi halde hayal kırıklığı yaşamaktadır (İlban vd., 2011, s.66). Tüketicinin satın aldığı ürün, beklenen performansla örtüşmez ise mal ya da hizmet iade edebilir, değiştirebilir ya da bir dahaki satın alma

durumunda bu mal veya hizmet tercihlerinin arasından çıkartılabilmektedir. Koç (2013)'un çalışmasında da belirttiği gibi her satın alma süreci tüketici için bir öğrenme olarak ifade edilebilmektedir.

3.2.3. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketiciler satın alma davranışı gösterirken beş çeşit faktörden etkilenmektedir. Bu faktörler; (Cemalcılar, 1998, s.55):

- Tüketicinin sahip olduğu kişisel faktörler; (yaş, aile durumu, meslek ve öğrenim düzeyi, gelir),
- Ekonomik faktörler; (gelir, fiyat),
- Psikolojik faktörler; (öğrenme, güdüleme),
- Kişilik ile ilgili faktörler; (algılama, tutum ve inançlar),
- Sosyolojik faktörler; (kültür, sosyal sınıflar, küçük sosyal gruplar) olarak bilinmektedir.

Pazarlamacılar ve araştırmacılar satın alma davranışını etkileyen bu faktörleri dikkate alarak strateji ve süreç belirlemektedirler.

3.2.4. Duyuların Tüketici Satın Alma Davranışına Etkisi

İşletmelerin, tüketicilere ait duyguların ölçmek ve tanımlamak suretiyle, pazarda yer alan yeni fırsatları ortaya çıkarmak, bu fırsatlardan yararlanmak, ürün karlılığını arttırmak, marka sadakatinin sağlanmak ve son olarak uzun süreli ürün başarı sağlamak için duysal pazarlama uygulamaları güçlü bir yöntem olarak ifade edilmektedir (Valenti ve Riviere, 2008, s.6).

Özellikle beş duyuya hitap eden duysal pazarlamanın önemi ise her geçen gün artmaktadır. Duyular ve davranışların çevresel uyarıcılarla tahrik edilmesi tek bir duyu tarafından olabileceği gibi birkaç duyunun karışımıyla da olabilmektedir. Görsel (aydınlık/karanlık, renk, şekil), duysal (ses, gürültü derecesi), kokusal (temiz, kötü kokular), tatsal (tatlı/ekşi, soğuk/sıcak içerik) ve dokusal uyarıcılar (yiyeceğin yüzeyi, mobilyaların yumuşaklığı, sıcaklığın derecesi) gibi örneklendirilebilmektedir (Güzel, 2013, s.227).

Böylece yöneticiler, duysal nitelikler ile ürünün birincil işlevi arasındaki uyumu sağlama ihtiyacı ile karşı karşıya kalmaktadır (Bosmans, 2006; Mitchell, Kahn ve Knasko, 1995).

Beş duyu organıyla oluşturulacak algının etki alanları ve ölçüm derecelendirilmeleri önem arz etmektedir. Çizelge 3.1.'de duyu organlarının göreceli önem sıralaması ve yaklaşık hassasiyet açıklamaları mutlak eşik değerleri verilmektedir.

Çizelge 3.1. Duyu Organlarının Yaklaşık Mutlak Eşik Değerleri (D. Cüceloğlu)

| | |
|-----------|---|
| GÖRME | Karanlık bir gecede 50 km'den bir mum ışığı görülebilir. |
| DOKUNMA | 1 cm yükseklikten yüze düşen bir sineğin kanadı hissedilebilir. |
| KOKU ALMA | 6 odalı büyük bir evde bir damla esansın kokusu alınabilir. |
| İŞİTME | Sessiz bir ortamda 5 m'den bir kol saatinin işleyişi duyulabilir. |
| TAT ALMA | 8 lt bir suda bir çay kaşığı şekerin tadı alınabilir. |

Kaynak: Cüceloğlu, D (2006), "İnsan ve Davranışı", s. 100.

Görme duyusunun satın alma davranışına etkisi; görselliğin ve görsel estetiğin son zamanlarda daha çok ön planda tutulması ve tüketiciler tarafından ayırteci olarak tercih edilmeyi sağladığından oldukça önem kazanmıştır. Pazarlama alanında da görme duyusunun çeşitli uyarılarla etkilemek tercih edilir hale gelmiştir. Bir ürüne ait görsel uyarıcılar, tasarımı (renk, şekil, desen, büyüklük), marka logosu, semboller gibi görsel unsurları içermektedir. Ayrıca televizyon, yazılı basın, internet reklamları, afiş, broşür, internet siteleri, sosyal medya sayfaları gibi alanlarda da görsel pazarlama iletişimleri önem kazanmaktadır. Bunların yanı sıra hizmet ortamında mağazalar da, alışveriş merkezin de, ofiste kullanılan grafikler, aydınlatma uygulamaları, iç ve dış mekan tasarımlarına verilen önem dikkat çekmektedir. Her geçen gün gelişen tüketim kültüründeki küreselleşmenin etkisiyle, görüntü, dijital resim, film, televizyon ve internet reklamlarında tercih edilir olmaktadır. Aynı zamanda, Facebook, Instagram veya Twitter gibi sosyal medya platformları bireyler ve işletmeler tarafından bir kazanç kapısı gibi görülmekte, görselliğin gücünden yararlanılarak tanıtım ve satış imkanı sunmaktadır. Özellikle de Instagram, kullanıcılara fotoğraf paylaşım imkanı vererek eşsiz bir görsellik imkanı sunmaktadır (Hultén, 2020).

Dokunma duyusunun satın alma davranışına etkisi; tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak üzere aldıkları bütün ürünleri anlamak ve anlamlandırmak için dokunma duyusunu kullanmaktadır. Örneğin; bir giysinin satın almadan önce kumaşıyla kısacık temas, bir içeceğin avuçta hissedilen sıcaklığı, bilinçli ya da bilinçsiz olarak gerçekleşmektedir. Bu sebeple satış elemanı tüketiciyi giysi kumaşına yönlendirmeye çalışarak dokunma eyleminin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Eğer tüketici giysi kumaşına dokunur ve kendisinde negatif bir algı oluşturmaz ise, satın alma davranışına yönlendirebildiğine ilişkin ipucu vermektedir (Koç, 2013, s.127).

Koklama duyusunun satın alma davranışına etkisi; işletmeler kokunun tüketicileri dikkat çekici bir biçimde harekete geçirdiğinin farkına varmışlardır. Bu nedenle de tüketicilerin beğenebileceği kokuların hissedildiği ortamlar oluşturarak tüketicinin satın alma davranışını etkilemeye çalışmaktadırlar. Kokunun işletme içinde teşhir edilen ürünlerle uyumlu olması ürünle ilgili tüketici değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemektedir. Böylelikle tüketici işletmeyi, ürünleri ve işletme ortamını daha olumlu değerlendirir ve mağazayı tekrar ziyaret etme isteği artmaktadır (Dal, 2009, s.112). Sonuç olarak günümüzde pazarlamanın “tüketici ile duygusal bağ kurma çabası” anlamı da taşımaya başlaması ve koku pazarlaması bunun büyük bir parçası olarak algılanmasını sağlamaktadır. Koku ile desteklenen bir satınalma davranışı rasyonel olmaktan çok duygusaldır. Tüketiciler kokuyu bilinçaltı ve örtülü nedenlere bağlı olarak işlerler o yüzden uyaranları harekete geçiren koku karşısındaki tepkilerin kişiden kişiye değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Koku evrensel olabilirken algı bireysel olarak gerçekleşmektedir. Koku algısının tüketicilerin bilinçaltlarına örtülü bir şekilde işlenmesi sebebiyle genellikle tüketiciler sorgulamadan, yorumlamadan direkt olarak tepki verebilmektedir (Rimkute, Moraes ve Ferreira, 2015, s.30).

İşitme duyusunun satın alma davranışına etkisi; alışveriş yapanların arka planda klasik müzik çalındığında daha pahalı malları satın almaları sonucu, MacInnis ve Park'ın (1991) müziğin istenen sonucu elde etmek için ikna bağlamına uyması gerektiği şeklindeki görüşü benzer çalışmalarla desteklenmese de tutarlı sonuçlar vermiştir.

Klasik müzik sofistike, üst sınıf bir atmosfer iletmiş olabilir, bu da yalnızca pahalı ürünlerin dikkate alınması gerektiğini düşündürmekle birlikte müşterilerin, pahalı şarap satın alarak müziğin ima ettiği ortama uymak için baskı bile hissetmiş oldukları düşünülmektedir.

İkinci bir olasılık, fon müziğinin alışveriş yapanlara mağazadaki malların fiyatı ve kalitesi ile ilgili mesaj vermesidir. Yalch ve Spangenberg (1990)'e göre, yüksek prestij ve yüksek fiyat imajı ile ilgili mesaj iletmek isteyen bir satıcının; klasik fon müziğininin müşteriler üzerinde yarattığı olumlu etkiyi göz ardı etmemesi gerekir.

Tat alma duyusunun satın alma davranışına etkisi; bir diğer duyuşal pazarlama içeriği olan tat alma duyusu insanların en keskin duyularından biridir. Tatsal duyular, işletmeleri bir ileri boyuta taşıırken tüketicilerin dikkatlerini çekerek güçlü marka platformu oluşturabilmektedirler. Tat duyusu koku duyusu gibi kimyasal duyulardan sayılmaktadır. Tat duyusundaki kimyasal uyarıcılar dil ve ağız yüzeyinde yer alan ve temas eden sıvıların etkisiyle gerçekleşmektedir. Tat alma duyusu deneyimlerden ve genetik unsurlardan da etkilenmektedir ve tat alma uyarını tükürükle çözünür hale gelmektedir (Doğan, 2018).

Özellikle yiyecek ve içecek endüstrisinde büyük bir önem arz etmektedir, çoğu marka için ulaşılması zahmetli bir duyuşdur. Ancak işletmelerin, markaları için kendine özgü tadı keşfetmeleri ile pazarlamada kullanarak tüketicileri ikna etme gücünü elde edebilmektedirler (Güzel, 2013, s.228). Kişiyi kullanarak kişinin güvenilir ve damak zevkini bilen birisi olma özelliğini ürüne aktarılmasını sağlamaktadırlar. Böylece tüketicilerin beğenileri her iki yönden de kazanılmakta ve ürün satışı garanti altına alınmaktadır (Taşkıran ve Bolat, 2013, s.15-16)

Araştırmanın bu bölümünde; tüketici davranışı kavramsal olarak incelenerek, tüketicilerin satın alma karar süreçleri ve satın alma karar sürecini etkileyen faktörler açıklanmıştır. Ayrıca duyuların tüketici satın alma davranışındaki etkileri ifade edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde; mağaza atmosferi ve algı konuları incelenerek, mağaza atmosferini oluşturan mağaza ve ürün kokuları tanımlanacaktır. Ayrıca mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkiler açıklanarak, algı kavramı çerçevesinde koku algısı açıklanarak, algıyı tetikleyen duygusal ve bilişsel algı kavramsal olarak incelenecektir.

4. MAĞAZA ATMOSFERİ VE ALGI

“Tüm satıcılar hizmet sunar, zorlayıcı olan, müşterinize hafızasından silinmeyecek bir deneyimle eşlik etmektir.”

A’dan Z’ye – Philip KOTLER

4.1. Mağaza Atmosferi Kavramı

İlk olarak Philip Kotler tarafından 1974 yılında kullanılan atmosfer kelimesi çok konuşulan ve tartışılan konu olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda geçerliliğini ve önemini korumaktadır. Kavram olarak mağaza atmosferi bir mağazanın tüketici üzerinde oluşturduğu duyuşsal ve duygusal etkiler yaratan mağaza için farklılık rekabet için güç sağlayan fiziksel özelliklerin tamamıdır denilebilmektedir.

Duyu yoluyla kavranan mağaza atmosferi iç ve dış kısım olarak tasarlanmaktadır, dış kısmı; tüketici üzerinde ruh hali yaratmaya yarayan vitrin, bina yüksekliği ve büyüklük, yazı, otopark alanları, diğer mağazalar gibi unsurlardan oluşmaktadır. Mağazanın iç yapısı; döşeme, renkler, ışıklandırma, koku ve ses, armatür, duvar dokusu, ısı, koridor genişliği, kasa noktası, ölü alanlar, deneme kabinleri, personel, ürünler fiyat etiketlerini kapsamaktadır (Berman ve Evans, 2013, s.507).

Atmosferik değişkenlerdeki değişikliklerin neden olduğu tüketici tepkilerinin diğer örnekleri arasında, etkili dış mağaza pencereleri nedeniyle artan satışlar (Edwards ve Shackley, 1992) alışveriş yapanlar tarafından taşınan ürün sayısı üzerindeki aydınlatmanın etkisi (Areni ve Kim, 1995), mağaza düzeni sayılabilmektedir. Fiyat algıları (Smith ve Burns, 1996) ve bir şarap mağazasında satın alma niyetleri üzerine mal düzenlemesi (Areni vd., 1999) yine mağaza atmosferi yaratma amacına yönelik olduğu görülmektedir.

Bu araştırma mağaza içi yapısında dikkat çeken ürün ve koku kavramlarından hareketle gerçekleştirilmektedir.

4.2. Mağaza Kokusunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken kendi özgür iradeleri ile gerçekleştirmektedir. Ancak işletmeler ve pazarlama yöneticileri tüketicileri dışsal etkilerle harekete geçirmek istemekte; bunu yaparken de çeşitli duyuşsal faktörlerden yararlanmaktadır. Son yılların belki de en dikkat çekici konularından biri haline gelen koku uygulaması tüketicinin mağazada kalış süresinden ürün, hizmet, marka gibi konularda ne düşündüğüne hatta satış öncesi ve sonrası algılarına kadar her şeyi yönetmeyi sağlamaktadır.

Bu nedenle mağazalar ve pazarlama yöneticileri koku uygulaması üzerinde durmakta ve bunu mağazaya ve ürüne uygulamak suretiyle tüketicinin satın alma kararını mağaza atmosferi ile etkilemeye çalışmaktadır. Bu bölümde hem mağaza hem de ürüne uygulanan kokunun tanımlanması, mağaza ve ürünün kokusunu oluşturan faktörler ele alınarak algıya ve satın alma davranışına dönüşmesi ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

4.2.1. Mağaza Kokusu Tanımı ve Oluşumu

Genel mağaza ortamında herhangi bir nesneden kaynaklanmayan, ancak mağaza atmosferinde bulunan koku anlamını taşımaktadır (Mattila ve Wirtz, 2001, s.275). Ortam dışında kalan atmosferin ayrıştırılabilmesi için genel ortam kokusu kavramı kullanılmaktadır. Arslan (2004)'a göre mağazada olan bir ürünün kokusu olmayan mağazaya has nitelikte olan koku mağaza kokusu olarak tanımlanmaktadır.

Tüketicilerin koku olan ve koku olmayan mağazalarda geçirdikleri süre karşılaştırıldığında kokuyu algılayan tüketicinin ürünü inceleme arzusu içinde olduğu, satın alma kararı ve/veya davranışı gerçekleştirme süresinin kısaldığı görülmüştür. Bu sonuçlar mağazaların koku uygulama karar sürecinde yol gösterici olacağı öngörülmektedir (Levy, Weitz ve Beitelspacher, 2012, s.491-492).

Ürünlerin fark edilmesi güzel koku ile mümkün olmaktadır. Mağaza ve ürün kokularının güzelleştirilmesinde, kullanılmasında ve tasarlanmasında temel amaç tüketicinin, mağazayı seçerken ve ürüne olan tutum ve davranışlarını oluştururken mağazanın ortam özelliklerine odaklanmasını sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle; artık işletmeler ve pazarlama yöneticileri mağaza ve ürünün farkedilirliğini artırmak için özel kokular üretme eğiliminde olduğu görülmektedir. The Wall Street Journal'ın 1990

yılında yapılan araştırmada bunu doğrular nitelikte kokunun mağazada kalış süresini uzattığı bulgusuna ulaşılmıştır. (Yüksel vd., 2003, s.41).

4.2.3. Mağaza Kokusunun Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi

Kokunun mağazada uyaran olarak kullanılması tüketiciyi; mağaza ve ürünü koku algısıyla değerlendirmeye sevketmektedir. Bu sebeple tüketici de mağaza ve satılan ürünlerin hissettirdiği prestij, mağazayı tekrar ziyaret etme arzusu veya belirli ürünlerden tekrar tekrar satın alma arzusu görölmektedir (Soars, 2003, s.631).

İnsan beynine en hızlı şekilde ulaşan algının koku olduğu bilinmektedir. Bu sebeple mağaza içinde uygulanan aromatik kokunun tüketici üzerinde olumlu etkilere neden olarak davranış değişikliği yarattığı saptanmıştır. Pazarlama yöneticilerinin gittikçe önem vermeye başladığı bir kavram haline gelen mağaza atmosferi kendine özgü şekillendirilebilen, rakiplerine karşı rekabet edebilirliği artıran, tüketiciyi etkileyen bir tutundurma faaliyeti olarak da kullanılmaktadır (Arslan, 2013, s.35).

4.3. Ürün Kokusunun Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi

Koku; önceleri sadece hoşa gitmeyen kokuları kapatmak için kullanılmaktayken son zamanlarda endüstri ve pazarlama için önemli bir alan ve büyük bir iş kolu, bir pazarlama stratejisi olarak kabul görmüştür. Bu durum pazarlama yöneticilerini ve işletmeleri tüketicinin ilgisini çekecek, etkileyecek ve daha olumlu sonuçlar elde etmeyi sağlayacak pekçok sebepten dolayı koku kullanımını gerekli kılmaktadır. (Alemdar, 2010, s.158).

Ürünler, tüketicilerin alış veriş için gelirinden pay ayırdığı en temel faktördür. Tüketicinin ne sevdiği, ne kadar bütçeye sahip olduğu, cinsiyeti gibi davranışı oluşturan her faktörden etkilenmektedir. Bu araştırmada ürün farklı bir yönüyle sahnede olmaktadır. Burada kokularıyla tüketiciyi etkisi altına alan ürünler, eşsiz bir deneyim hissi oluşturma durumları ve algıya olan etkileri ile satın alma davranışına yönlendirilme süreçleri anlatılmaktadır.

4.3.1. Ürün Kokusu Tanımı ve Oluşumu

Her geçen gün değerşen tüketici tercihlerine etki eden unsurlardan biri de ürün kokusu olarak varsayılmaktadır. Bu sebeple ürünlere has kokuların paketlerine işlenmesine ve tüketicilerin ürün kokularını hissedebilmeleri için, paketin kapağını açabilme veya

ambalajı koklayabilme gibi fırsatlar sunulması savunulmaktadır (Milotic, 2003, s.180). Temel neden bir yandan tüketicinin ihtiyacını karşılarken diğer yandan ürünü kokusuyla daha vazgeçilmez kılacak özelliğın tüketici tarafından farkedilmesini sağlamaktır. Ancak koku ile ürün uyumlu olmalıdır. Ürünün özellikleri ile koku arasında uyumun olmaması tüketicilerin bu ürünü beğenmemesine, yerine başka ürün koymasına sebebiyet verebilmektedir (Milotic, 2003, s.188-189).

Soars (2003)'a göre bazı kokular ürünler üzerindeki markayı güçlendirerek, tüketicileri etkilemede olumlu katkı sağlamaktadır. Başarılı bir marka için öncelikle marka kişiliğı konusu önemsenererek, etkili bir marka kişiliğı oluşturulması gerekmektedir (Çifçi ve Durukan, 2022, s.125). Ürün, hizmet ve markalar için olumlu katkı sağlayabilmek için işletmeler ve pazarlama yöneticileri kokuların etkilerini araştırarak hareket edilmesini zorunlu kılmaktadır. Örneğın; fesleğın, defne, gül, adaçayı, karanfil, zencefil, narenciye ve hindistan cevizi gibi aromalar tüketicilerin ruh halini olumlu yönde harekete geçiren kokular olarak bilinmektedir.

4.3.2. Ürün Kokusunun Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi

Durukan ve Kartal (2008)'a göre; işletmeler ürün ve marka kavramını pazarlama stratejilerinin yapısını oluştururken göz ardı edilmemesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Üründe oluşturulmak istenen koku marka ile özdeşleştirilebildiğı gibi marka da ürün gibi değerlendirilebilmektedir. Bu sebeple; işletmeler ve pazarlama yöneticileri ürün kokusunu strateji olarak kullanırken markayı da hatırlatma amacı gütmektedir. Tüketici satın alma kararı verirken pek çok uyarandan etkilendiğı bilinmekle beraber özellikle ürün kokusunun belli ürün sınıfları ve markalar için önemini belirleyen faktör olarak görülmektedir. Bu faktörler şöyle sıralanabilir (Arslan, 2011, s.150):

- Üründen beklenen performansı etkilemektedir.
- Ürünlerin ayırtedilebilirliğini sağlamaktadır.
- Ürün seçimi ve ürün içeriğı için en temel belirleyici unsur olabilmektedir.

Mağazada satışa sunulan ürün ne kadar önemliyse ürünün kokusu, türü ve yoğunluğı da o derece önemli görülmektedir. Özenli bir şekilde oluşturulması gereken ürün kokuna yeterince özen gösterilmez ise olumsuz sonuçlar alınabilmektedir. Örneğın; tüketicilerin kokulara karşı astım, alerji gibi rahatsızlıkları tetikleme olasılığı düşünülerek uygulama yapılması önerilmektedir (Levy ve Weitz, 2001, s.589).

Ürün kokusu, satın alma karar sürecinde aşağıdaki şekillerde etkilemektedir (Milotic, 2003, s.179-180):

- Koku, bir yandan üründen beklenen performansı kuvvetlendirirken diğer yandan ürünü kullanan tüketicilerin memnun olması noktasında temel teşkil etmesi beklenmektedir.
- Ürünün kokusunun, en önemli etkisi markaya ilişkin olduğundan, uygulanan koku ürüne ait avantaj ve farklılıkları açıklayabilmelidir.
- Ürünün kokusu, eşsiz bir satış önerisi tercihi ürün kokusuyla oluşabilmektedir.
- Ürün tercihinde kararsız kalan tüketici için ürünün kokusu belirleyici farklılık yaratabilmelidir.

Bu seçenekleri sunan ürün kokusu tüketicide uyarıları harekete geçirme ve satın alma davranışını gerçekleştirebileceği bir itici güç haline gelmektedir.

4.4. Mağaza ve Ürün Kokularının Algı Üzerindeki Etkisi

Literatürde, koku faktörünün üç önemli özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler mağazada ya da üründe; koku varlığı (veya yokluğu), koku hoşluğu, kokunun nesne (ortam) ile uyumluluğu olarak sıralanmaktadır.

Mağaza ve üründe kokunun açıklanabilmesi için öncelikle kokunun varlığının açıklanması gerekmektedir. Mağazada mağaza ve/veya ürün kokusu bulunmakta mıdır? Bulunmakta ise kötü bir koku mu iyi bir koku mu? Kötü bir koku ise nasıl algılanmaya neden oluyor? İyi bir koku ise hangi algılarımız harekete geçiyor? İyi koku uygulaması biliçli uyarlandı mı? Tüm bu soruların temelinde tüketicinin mağaza ve/veya kokusuyla harekete geçmesi istenen algıları hedef alınmaktadır. Bu yüzden koku uygulanan ve koklama duyusunu harekete geçirecek mağaza atmosferini yansıtabilmek için;

- Kokuların en iyi biçimde planlanması gerekmektedir.
- İşletmenin hitap ettiği hedef pazar niteliklerine uygun özellikte olmasına dikkat edilmelidir.
- Her ortamın, yerin, ürünün, kişinin bazen anın bile kendine has kokusu olduğundan mağazaların mevcut, sahiplenilmiş, başka mağazayı ya da

olumsuz bir durumu çağrıştıracağı diğer kokulardan farkını apaçık hissettirmesi gerekmektedir.

- Tüketicilerin ürün veya hizmet ile ilgili koku algılaması mağaza ile ilk duyuşsal teması kullanmasına neden olacağı unutulmamalıdır.
- Mağaza tarafından seçilen kokular mağaza ortam kokusu ve mağazada bulunan ürünlerle uyum içinde olmasına dikkat edilmelidir (Arslan, 2011, s.148-151).

Mağazada ister üründen kaynaklanan bir koku uygulansın, ister kendine özgü mağaza kokusu kullanılsın her iki durumda da koku tüketiciye hoş çağrışımlar yaparak cezbediyorsa mağaza içinde daha fazla vakit geçirme ve satın alma davranışı gösterme hali görülmektedir. Bazen sıcak ekmek kokusu, bazen ise eski eşya dükkanıyla geçmişe yapılan tozlu ve küflü koku yolcuğu müşteriye ürüne karşı ilgi uyandıran, satın alıran sebep olabilmektedir. Aslında tüketicinin ortamdan beklediği zihninde tasarladığı gibi kokması tasarladığı kokuyla karşılaşmasıdır. Örneğin; yeni çekilen bir kahve kokusu bir kahve dükkanının mağaza karşılaşması olabilirken bir eczane dezenfektan kokusuyla bütünleşmelidir (Demirci, 2000, s.35).

Mağaza ve üründe kullanılan koku uygulamalarının odaklandığı temel konu kokunun algıya olan etkisinin belirlenmesidir. Duyuşsal ve bilişsel algı olarak ele alınan tüketici algısı, algıyı etkileyen faktörler ile açıklanmaya çalışılmaktadır.

Bu bilgiler ışığında mağaza kokularının tüketici davranışına ve satın alma karar sürecine olan etkilerini incelediğimizde mağaza kokusunun, mağaza ortam kokusuyla uyumlu olduğunda; tüketicilerin o mağazada daha fazla vakit geçirme arzusunda olduklarını, ürünlere daha çok odaklandıklarını ayrıca koku uygulamalarının hem tüketicilerde hem de satış elemanlarında iyi iyi hisler uyandırdıkları görülmüştür. (Milotic, 2003, s.180).

4.4.1. Algı Kavramı ve Özellikleri

Algı; duyuların anlamlı hale getirilmesi, anlamlandırılması ve yorumlanması olarak ifade edilmektedir (Morgan, 2013, s.242). Günümüzde işletmeler, farklarını farketmek, biz de varız diyebilmek ve pazarda kalıcı olabilmek için; tüketici zihninde yer alarak marka sadakati yaratmak ve tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmek için çeşitli pazarlama stratejileri ve taktiklerini kullanmaktadırlar. Bu stratejiler ve taktikler ancak, tüketiciler üzerinde yarattığı etki ve tüketicilerin algılamasıyla başarılı olmakta ya da anlam kazanmaktadır. Tüketicilerin, bir markayı

tercih etmesi sahip olma isteği ile başlar aslında ihtiyaç da, sahip olma isteği ile ortaya çıkmaktadır. Daha sonra tüketici belirlediği ürün ya da marka ile ilgili mesaj ve uyarıları algılar. Böylece uyarıların verdiği mesaj tüketici zihninde konum ve şekil almaktadır. Ürüne ait bilgiler ve tüketici ihtiyacı karşılaştırıldığında olumlu algılar yaratma süreci gerçekleşmiş sayılmaktadır (Pekar, 2017).

Güney (2020)'e göre ;

- Çevresel faktörlerden gelen uyarıların biçimlendirilmesi algılama sürecidir.
- Algılama hem insanların ihtiyaçları, istekleri, tutum ve duygularından etkilenir hem de etkiler.
- İnsanların ihtiyaçları, istekleri, tutum ve davranışları insandan insana değişiklik gösterdiği gibi algılamaları da değişiklik gösterir.
- Algılama hem bireysel hem de sosyokültürel bir süreç olarak görülmektedir.

Algılamanın gerçekleşmesi için beş duyuya gelen bilgilere maruz kalma (başka bir anlatımla bu bilgilerin beş duyuya ulaşması); sonra bunlara dikkat edilmesi (çünkü bilgiler bireye ulaşabilir, birey bu bilgilere maruz kalabilir ama yine de algılar oluşmayabilir) ve sonra da yorumlanmasıyla sonlanan bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Mesajın sunulduğu ortamda bulunuyor olmak mesajın algılanması anlamına gelmemekte dolayısıyla bu mesaja dönüt olmamaktadır. (Koç, 2013, s.105).

Okanlı (2009) göre; algılama insanların farkında olarak gerçekleştirdikleri bir süreç olarak düşünülmemelidir. Dünyada gerçekleşen her şey duyu organları aracılığıyla, görerek, işiterek, dokunarak, koklayarak ve tadarak algılanmaktadır. Algıların bir resme dönüşmesi uyarıların etkisiyle oluşan ses, şekil, görüntü biçim gibi organize yapının sonucunda ortaya çıkmaktadır.

4.4.2. Koku Algısı ve Etkileyen Faktörler

Tomaş, ve Barutçu, (2017)'ya göre, tüketici algısı işletmeler ve pazarlama yöneticileri tarafından tasarlanan uyarıların tüketicilerce duyumsanması, anlaması ve yorumlanması sonucunda oluşmaktadır. Bu algı öncesi algı anı ve sonrası olarak ayrılmaktadır. Algılama başlamadan önce; nesnelere de olaylar da kendi içinde üç farklı algısal süreç içermektedir (Kotler vd., 1999, s.247).

İlk olarak tüketicilerin maruz kaldıkları uyarıların etkisiyle gerçekleşen seçici dikkat süreci başlamaktadır. Bu aşamada tüketiciler kendi isteklerine ve ihtiyaçlarına göre ilgili uyarılara dikkat etmekte oldukları süreçle başlamaktadır.

İkincisi tüketicilerin olumlu etkilendiği uyarıların dikkate alınarak olumsuz etki yaratacak uyarıların algı dışı bırakabildikleri, kişisel anlamlar ve beklentilerle yorumladıkları, seçici bozulma olarak tanımlanan süreç ile devam etmektedir.

Üçüncüsü ise, tüketicilerin maruz kaldıkları bilgilerin sadece kendilerine yakın buldukları tutum ve davranışlarına benzer olan uyarıların tutmasıyla gerçekleşen seçici tutma süreci ile sonlanmaktadır. Koku alma insanlarda kaygı, güven, anılar, algılar, hafıza üzerinde önemli etkileri bulunan duyguları tetikleyebildiği gibi tam tersi engelleme ihtimalleri de bulunmaktadır (Gürdin, 2019, s.2161). Bu yüzden dikkatle oluşturulması önem arz etmektedir.

4.4.3. Koku Algısı

Tüketicilerin bilgileri, duyuları algıları birbirleriyle ilişkilidir. Bilgilerimiz algularımıza, algularımız duyularımıza bağlıdır.

Tüketici algısını etkileyen kişisel faktörlerden; seçici dikkat, ihtiyaç, öğrenme arzusu, geçmiş deneyimleri, gelecek beklentileri, tutum ve kültürel yapı olarak bilinmektedir. Bu faktörlerin başlangıç noktası olan dikkat; tüketiciler tarafından algılanan tüm uyarılara odaklanma düzeyi olmaktadır. Belli uyarılara zihni yönlendiren sürecin başlangıcı da dikkat ile başlamaktadır. Yalnız mümkün olmayan bir süreç vardır ki; aynı anda her uyarıya dikkat edemeyen tüketici algısı sadece yoğun bir şekilde oluşan istek ve ihtiyaç durumuna göre şekillenen seçici dikkat ile algılanmaktadır. Seçici dikkatlerle oluşturulan filtreler sadece algılanan nesne, konu ya da olay ne ise ona göre karar süreci başlatmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2019, s.132)

Doğru koku tercihi bazen de doğru müzikle birleşğinde oluşan uyarı, tüketicilerin algılarını etkilemektedir. Ayrıca bu uyarılar tüketicilerin vereceği duygusal tepkilerinin de etki altına almaktadır. Tüketici hem algısı hem de duygusal tepkileriyle büyülenmiş gibi satın alma davranışına yönelmekte olup bunun temel nedenini koku uyarısını oluşturmaktadır. Bir müşterinin olağan mağaza ziyaretinde, gezinmek, ürünleri incelemek, mağaza personeli ile iletişim kurmak ve kasa önünde alacağı ürün için kasa sırasında beklerken geçen zamanın farkına varmamaktadır (Levy ve Weitz, 2012, s.490).

Dış dünyayı algılama ise; duygu kombinasyonları ve duyarlılık içermektedir. Bu sebeple, tüketicinin ne görüldüğüyle, nasıl yorumlandığıyla oluşan inanç yapılarına ait neleri, nasılları, nedenleri cevap bulduğunda algılananın gerçek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Stupak, 2000, s.253; Guest vd., 2002, s.161).

Diemer (2006)'e göre; koku bazen bilinçsiz bir şekilde hatalı oluşturulabilir. Pazarlamada kullanılan yeşil pazarlama miyopluğu kavramına benzer bir durum koku uygulamasında gerçekleşebilmektedir. Mağazalar tarafından uygulanan taze çimen koku uygulaması tüketici zihniyle hoş bir ilişki kurabileceklerini düşünürken; saman nezlesi olanlarda olumsuz etki yaratacaktır. Bazen de tüketiciyi koku ile etkiledikleri uygulamalar muhteşem bir algı yaratabileceği gibi tüketicinin aldatıldığını hissetmesiyle, bütün her şey ağır bir şekilde olumsuzla dönüşebilmektedir. Bu sebeple; gizli bilişsel ve duygusal temaların kazanılması amaçlanmaktadır (Ling vd., 2009).

4.4.3.1. Duygusal Koku Algısı

Psikolojik bir durum olarak ifade edilebilen duyguların bireyin hayatında, yaşadığı her durumda önemli bir rolü bulunmaktadır. Her duruma uygun duygu geliştiren birey ağlamak, gülmek, sinirlenmek, üzülme, heyecanlanmak gibi duygusal tepkiler ermektedir (Lazarus, 1991, s.4). Duygusal tepkilerin, reaktif ve kontrol oranı düşük olması sebebiyle tüketici bir ürün hakkında belirsiz bir duygu karmaşası yaşayabilmektedir. Duyguların karmaşa şeklinde gelişmesi algıyı etkilemektedir. Çünkü algı; nesneye, olaya veya duruma göre oluşan sürekli bir duygu durumu olarak görülmektedir. Bu sebeple ortam kokularının tüketici davranışında değiştirici rol oynadığı, hoş koku uyaranlarının tüketici duygularını yönlendirdiği söylenebilmektedir (Bosmans, 2006, s.33).

Mağaza atmosferi tüketicileri etkilemek ve onların duygularına hitap etme amacı yanında ayrıca mağaza ortamının duygusal uyaranlarla zenginleştirilmesi demektir. Bu şekilde tasarlanan mağazalar, tüketicilerin hem duyu ve duygularına hitap etmekte, aynı zamanda mağazaya ait kimlik oluşturmaya çalışmalarına hizmet etmektedir. Tüm bu fiziksel özellikler, yaratmaya çalışılan duygusal ve duygusal etkilere tüketiciye eşsiz bir deneyim yaşatma arzusu yatmaktadır (Dursun vd., 2013, s.235). Duygusal karar verici bu uyarıcıların etkisiyle, olumlu ise satın alma kararına yönelmekte olumsuz ise bu karardan vazgeçmektedir (Çubuk, 2012, s.36)

4.4.3.2 Bilişsel Koku Algısı

Tüketicilerin dış çevre uyaranları hakkında oluşturdukları hafıza bilgilerinin tamamını ifade eden kavram biliş olarak tanımlanmaktadır (Solomon vd., 2006, s.140; Boone ve Kurtz, 2011, s.153). Tüketici psikolojisi açısından bakıldığında sahip oldukları tüm rasyonel anlama içeriğini oluşturan inançlar ve fikirler dahil karar verme, anlama, değerlendirme gibi pek çok bilgi girişi bilişsel algı kanalı sayesinde gerçekleşmektedir. Ayrıca bilişsel algı; verilerin, anlamlandırılması ve yorumlanması yoluyla bilişsel süreçlerin temel işlevlerini de sağlamaktadır. Tüketicilerin sahip olduğu inançlar eğer olumlu bir tutum varsa olumlu; olumsuz bir tutum varsa olumsuz yönde gelişmektedir (Koç, 2016, s.300; Mothersbaugh ve Hawkins, 2015, s.384). Bilişsel güven oluşturulması tutumun şekillenmesi noktasından bakıldığında risklerden çok faydaya odaklanmaktadır (Hamşioğlu ve Nalcı, 2021). Tutuma göre şekillenen inançlar, ifadenin kabulünün gerçekleştiği anlamı vermektedir. Bu inançlar, bu çağrışım yapan nesneye yönelik bilgi ve algılamalar olarak bilinmektedir. Literatürde pek çok çalışmanın sonuçları, koku alma ipuçlarına maruz kalmanın bilişsel süreçleri etkilediği bulgusuyla dikkat çekmektedir. Bu tür bir maruz kalma, dikkati artırır ve tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde daha fazla detaylandırma çabasıyla karşılaşmaktadır (Krishna vd., 2010). Bu süreç Mitchell ve diğerleri (1995) göre; algıyı bilişsel zenginleştirme olarak adlandırmıştır: ürün sınıfıyla uyumlu olarak algılanan bir kokuya maruz kaldıklarında, tüketiciler bilgiyi işlemek ve çıkarımlar geliştirmek için daha fazla zaman harcama eğilimindedir, bu da onların deneyimlerine güvenmelerine yol açmakta ve karar sürecini olumlu etkilemektedir. Buna karşılık, uyumsuz kokuların, tüketicinin hafızasında alakasız bilgileri uyandıran ve karar vermesini engelleyen bilişsel girişim olarak hareket ettiği bulunmuştur (Mitchell vd., 1995). Buna karşılık, Bosmans (2006) bir ortam kokusunun olumlu bilişsel tepkiler verebilmesi için hoş olarak algılanmasının yeterli olduğunu ve uyumun önemsiz bir faktör olduğunu öne sürmektedir. Ancak Olofsson ve diğerleri (2012) göre ise kokuların bilişsel işlenmesinde uyumun değerlilikten (hoşluk) önce geldiğini bulmuştur. Bu nedenle, bu alandaki bulgular bir şekilde sonuçsuz kalmasıyla dikkat çekmektedir.

Araştırmanın bu bölümünde; mağaza atmosferi ve algı konuları incelenmiştir. Bu kapsamda; mağaza atmosferini oluşturan mağaza ve ürün kokuları tanımlanmış, oluşumları ifade edilmiştir. Ayrıca mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin satın

alma kararları üzerindeki etkiler açıklanarak, algı kavramı çerçevesinde koku algısı açıklanmıştır. Koku algısını tetikleyen duygusal ve bilişsel algı kavramsal olarak incelenmiştir.

Araştırmanın beşinci bölümünde uygulanan model çerçevesinde, mağaza ve ürün kokularının tüketici satın alma davranışına etkisi ölçülerek analiz edilecektir.



5. DUYUSAL PAZARLAMA KAPSAMINDA MAĞAZA VE ÜRÜN KOKULARININ TÜKETİCİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

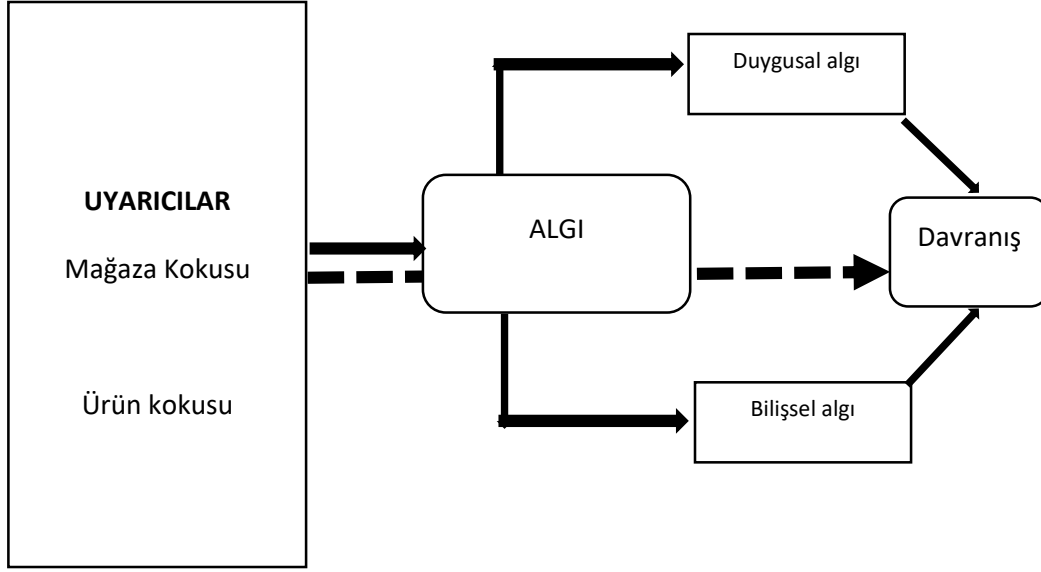
“ Gelecekte, pazarlamacılar her biri farklı tercihler ve davranışlar sergileyen tek kişilik segmentlere hizmet verecek.”

Pazarlama 5.0 - Philip KOTLER

Bu bölümde; “Duyusal Pazarlama Kapsamında Mağaza ve Ürün Kokularının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi” konulu araştırmanın modeli, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın değişkenleri, örneklem belirleme süreci, veri toplama yöntemi, veri değerlendirme tekniği ve araştırmada kullanılan ölçeklerin testiyle ilgili bilgiler sunulmaktadır.

5.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Duyusal pazarlama kapsamında mağaza ve ürün kokularının tüketicinin satın alma davranışına etkisi konulu araştırmanın modeli uyarıcı olarak mağaza ve ürün kokusu, algı (duygusal ve bilişsel algı) ve davranış değişkenlerini içermektedir. Araştırma modeli, alan yazında yer alan yaklaşımlar ve görüşler doğrultusunda aşağıda yer alan Şekil 5.1’de belirtildiği gibi oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri Şekil 5.1’ den yararlanarak geliştirilmiştir.



Şekil 5.1. Araştırma Modeli

Kaynak: Kivioja, K., (2017), "Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior", Journal of Consumer Marketing, 34(2):119-131.

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıdadır.

H₁: Mağaza kokusunun duygusal algı mağaza kokusu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H₂: Mağaza kokusunun bilişsel algı mağaza kokusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₃: Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duygusal algı mağaza kokusunun aracılık etkisi vardır.

H₅: Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bilişsel algı mağaza kokusunun aracılık etkisi vardır.

H₆: Ürün kokusunun duygusal algı ürün kokusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₇: Ürün kokusunun bilişsel algı ürün kokusu üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₈: Ürün kokusunun satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₉: Ürün kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duygusal algı ürün kokusunun aracılık etkisi vardır.

H₁₀: Ürün kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bilişsel algı ürün kokusunun aracılık etkisi vardır.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesi (evreni) Kırşehir ilinde 18 yaş üzeri yetişkinlerden oluşmaktadır. Evrendeki tüketici sayılarını ve tüketicilerin iletişim bilgilerini belirleme imkânı olmadığı için örneklem çerçevesi oluşturulamamıştır.

Gerekli örneklem büyüklüğünü tespit edebilmek için Gürbüz ve Şahin (2014)'in Bartlett, Körtlik ve Higgins (2001)'den aktardığı “Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü” kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyinde 384 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma Mart 2022-Haziran 2022 tarihleri arasında, anket çalışmasına gönüllü olarak katılmayı kabul eden; Kırşehir ilinde yaşayan 18 yaş üzeri 500 yetişkine hem yüz yüze hem elektronik ortamda uygulanmış, eksik ve gelişigüzel doldurulan anket verileri çıkarıldıktan sonra kullanılabilir nitelikte olan 470 adet anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda araştırma örnekleminin, “Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü” dikkate alındığında evreni temsil etme yeteneğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket formunun oluşturulmasında; mağazaya ait uyarıcılardan mağaza ve ürün kokusunun etkilerini ölçmek amacıyla uyarlanan Baker ve diğerleri (1994)'ne ait ölçek kullanılmıştır. Satın alma davranışı ölçeği için Coyle ve Thorson (2001) ve Prendergast ve Yuen (2010) çalışmalarında yer alan ölçeklerden yararlanılmıştır. Mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin duygusal ve bilişsel algılarını ölçmek amacıyla algılanan değer çok boyutlu yapısını ölçen ve literatürde yaygın olarak kullanılan Perceived Value (PERVAL) (Sweeney ve Soutar, 2001) ölçeğinden uyarlanan mağaza ve ürün kokularında duygusal ve bilişsel algının uyarlandığı ölçek kullanılmıştır. Mağaza ve ürün kokularının satın alma davranışı üzerindeki etkileri ve mağaza ve ürün kokularının tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesinde duygusal ve bilişsel algının aracılık rolü incelenmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik hepsi çoktan seçmeli (cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu, meslek, gelir) olmak üzere altı adet soru yer almaktadır. İkinci bölümünde ise katılımcıların kokuya yönelik algılarının hem bilinç hem de duyu temelli olarak belirlenmesine, satın alma davranışı bağlamında incelenmesine yönelik ifadelerin yer aldığı Beşli Likert Ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum,, 5: Kesinlikle Katılıyorum) yer almaktadır..

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK-2' de sunulmuştur.

Anket iki bölümden ve 58 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri ölçen 6 soru, ikinci bölümde araştırma değişkenlerini; mağaza kokusu, ürün kokusu, bilişsel algı mağaza kokusu, duygusal algı mağaza kokusu, bilişsel algı ürün kokusu, duygusal algı ürün kokusu ve satın alma davranışını, ölçen 52 soru mevcuttur.

Araştırma için veriler toplanmadan önce; 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonuçlarına göre ölçekte bir problem olmadığı tespit edilmiştir. Örneklem çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle ankete katılan kişilere kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak ulaşılmıştır.

Ölçeklere ait gerekli etik izinleri alınmış, soru içeriklerinde katılımcıların kimlikleri açıklanmadığı gibi kişiye özel sorular da yer almamıştır. Ayrıca açığa çıkması istenmeyen özel sorular bulunmamaktadır. Araştırmaya ait Etik Kurul İzin Raporu EK-1' de sunulmuştur.

5.3.1. Mağaza Kokusu Ölçeği

Baker ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilen mağaza kokusu ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yargılara 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Karasızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevap vermeleri istenmiştir. Mağaza kokusunu ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Çizelge 5.1.'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.1. Mağaza Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

| İfade | Kod |
|--|------------|
| Mağaza içindeki kokunun hoşuma gitmesi önemlidir. | MK1 |
| Mağaza içinde koku düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir. | MK2 |
| Mağaza içinde hissedilen kokunun mağazanın konseptine uygun olması önemlidir. | MK3 |
| Mağaza içindeki kokunun yeterli düzeyde olması önemlidir. | MK4 |
| Mağazada kullanılan koku sayesinde ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir. | MK5 |

5.3.2. Ürün Kokusu Ölçeği

Baker ve diğerleri (1994) tarafından geliştirilen ürün kokusu ölçeği 5 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yargılara 5'li Likert Ölçeği kullanılarak (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Karasızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevap verilmesi istenmiştir. Ürün kokusunu ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar Çizelge 5.2.'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.2. Ürün Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

| İfade | Kod |
|---|------------|
| Ürün kokusunun hoşuma gitmesi önemlidir. | UK1 |
| Ürün kokusunun düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir. | UK2 |
| Ürün kokusunun mağazanın konseptine uygun olması önemlidir. | UK3 |
| Ürün kokusunun yeterli düzeyde olması önemlidir. | UK4 |
| Ürünün kokusu sayesinde ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir. | UK5 |

5.3.3. Duygusal Algı Mağaza Kokusu Ölçeği

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL duygusal algı mağaza kokusu ölçeği 9 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yargılara 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Karasızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevap verilmesi istenmiştir. Duygusal algı mağaza kokusunu ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Çizelge 5.3.’te gösterilmiştir.

Çizelge 5.3. Duygusal Algı Mağaza Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

| İfade | Kod |
|--|-------|
| Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken keyif alırım. | DAMK1 |
| Hoş kokan mağaza bana alışveriş yapma isteği verir. | DAMK2 |
| Hoş kokan mağaza kendimi rahat hissettirir. | DAMK3 |
| Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken kendimi iyi hissederim. | DAMK4 |
| Hoş kokan mağazada alışveriş yapmak beni memnun eder. | DAMK5 |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak kendimi ifade etmemde bana yardımcı olur. | DAMK6 |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak sosyal çevremde kabul edilmemi sağlar. | DAMK7 |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak benim için prestij sembolüdür. | DAMK8 |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak benim kişiliğimi yansıtır. | DAMK9 |

5.3.4. Duygusal Algı Ürün Kokusu Ölçeği

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL duygusal algı ürün kokusu ölçeği 9 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yargılara 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Karasızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevap verilmesi istenmiştir. Duygusal algı ürün kokusunu ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar, Çizelge 5.4.’te gösterilmiştir.

Çizelge 5.4. Duygusal Algı Ürün Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

| İfade | Kod |
|---|-------|
| Hoş kokan ürünü kullanırken keyif alırım. | DAUK1 |
| Hoş kokan ürün bana onu kullanma isteği verir. | DAUK2 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak kendimi rahat hissettirir. | DAUK3 |
| Hoş kokan ürünü kullanırken kendimi iyi hissederim. | DAUK4 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak beni memnun eder. | DAUK5 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak kendimi ifade etmemde bana yardımcı olur. | DAUK6 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak sosyal çevremde kabul edilmemi artırır. | DAUK7 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak benim için prestij sembolüdür. | DAUK8 |
| Hoş kokan ürün benim kişiliğimi yansıtır. | DAUK9 |

5.3.5. Bilişsel Algı Mağaza Kokusu Ölçeği

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL bilişsel algı mağaza kokusu ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yargılara 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevap verilmesi istenmiştir. Bilişsel algı mağaza kokusunu ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar Çizelge 5.5.’te gösterilmiştir.

Çizelge 5.5. Bilişsel Algı Mağaza Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

| İfade | Kod |
|--|--------|
| Hoş kokan mağaza tutarlı bir kaliteye sahiptir. | BAMK1 |
| Hoş kokan mağaza iyi ürün üretir. | BAMK2 |
| Hoş kokan mağaza kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir. | BAMK3 |
| Hoş kokan mağazanın hizmet kalitesinin yüksek olduğuna inanıyorum. | BAMK4 |
| Hoş kokan mağazanın ürünlerinin dayanıklı olduğuna inanıyorum. | BAMK5 |
| Hoş kokan mağazada hizmet devamlılığı vardır. | BAMK6 |
| Hoş kokan mağazada ürünler uygun şekilde fiyatlandırılmıştır. | BAMK7 |
| Hoş kokan mağaza kendisi için algılanan kaliteye değer. | BAMK8 |
| Hoş kokan mağazada ekonomik ürünler yer almaktadır. | BAMK9 |
| Hoş kokan mağazada ürün fiyatları makuldür. | BAMK10 |

5.3.6. Bilişsel Algı Ürün Kokusu Ölçeği

PERVAL (Sweeney ve Soutar, 2001) bilişsel algı ürün kokusu ölçeği 10 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yargılara 5’li Likert Ölçeği kullanarak (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Karasızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevap verilmesi istenmiştir. Bilişsel algı ürün kokusunu ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar Çizelge 5.6.’da gösterilmiştir.

Çizelge 5.6. Bilişsel Algı Ürün Kokusunu Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

| İfadeler | Kod |
|--|--------|
| Hoş kokan ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir. | BAUK1 |
| Hoş kokan ürün iyi üretilmiştir. | BAUK2 |
| Hoş kokan ürün kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir. | BAUK3 |
| Hoş kokan ürünün yüksek işçiliğe sahip olduğuna inanıyorum. | BAUK4 |
| Hoş kokan ürünün dayanıklı olduğuna inanıyorum. | BAUK5 |
| Hoş kokan ürün işlevini sürekli olarak yerine getirir. | BAUK6 |
| Hoş kokan ürün uygun şekilde fiyatlandırılmıştır. | BAUK7 |
| Hoş kokan ürün kendisi için belirlenen fiyata değer. | BAUK8 |
| Hoş kokan ürün ekonomiktir. | BAUK9 |
| Hoş kokan ürünün fiyatı makuldür. | BAUK10 |

5.3.7. Satın Alma Davranışı Ölçeği

Coyle ve Thorson (2001) ve Prendergast ve Yuen (2010) tarafından geliştirilen satın alma davranışı ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. Katılımcılardan yargılara 5'li Likert Ölçeği kullanarak (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Karasızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevap verilmesi istenmiştir. Satın alma davranışı ölçmede kullanılan ifadeler ve kodlar Çizelge 5.7.'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.7. Satın Alma Davranışını Ölçmede Kullanılan İfadeler ve Kodlar

| İfade | Kod |
|---|------|
| Hoş kokuya sahip olan ürün/mağazadan tekrar alışveriş yapmak isterim. | SAD1 |
| En son alışveriş yaptığım ürün/mağazayı hoş kokusundan dolayı tekrar tercih etmeyi düşünüyorum. | SAD2 |
| En son alışveriş yaptığım ürün/mağazayı hoş kokusundan etkilendiğim için çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | SAD3 |
| Ürün/Mağaza hoş koktuğu için alışveriş yapmayı tekrar tercih ederim. | SAD4 |

5.4. Araştırma Verilerinin Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, kapalı uçlu soruların yer aldığı ve soruların önceden hazırlandığı anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu EK-2’de sunulmuştur.

Anket iki bölümden ve 58 sorudan oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgileri ölçen 6 soru, ikinci bölümde araştırma değişkenlerini ölçen 52 soru mevcuttur.

Araştırma için veriler toplanmadan önce 50 kişiye pilot uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonuçlarına göre ölçekte bir problem olmadığı tespit edilmiştir. 500 kişiye anket uygulanmış değerlendirilecek nitelikte olan 470 adet kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur. Örnekleme çerçevesinin oluşturulamamış olması nedeniyle ankete katılan katılımcılara kolayda örnekleme tekniğiyle anlık olarak ulaşılmıştır. Anket çalışması; 20 Mart-20 Haziran 2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

Araştırmada yetişkinlerin demografik verilerine yönelik frekans yüzde değerleri hesaplanarak çizgelgeleştirilmiştir. Buna ilaveten, araştırmada güvenilirlik analizi (Cronbach Alfa), faktör analizi, regresyon analizi ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizleri, ayrıca istatistik yazılım programları ile modele yönelik doğrulamayı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Program aynı zamanda araştırma modelinin test edilmesine de olanak sağlamaktadır. Veriler çok değişkenli istatistik yöntemi olan yapısal eşitlik modellemesi (YEM) ile test edilmiştir. YEM testleri için SMARTPLS 4 Programı kullanılmıştır. PLS, özellikle araştırmacılar tarafından neden sonuç ilişkilerini ortaya koymada kullanılan çok değişkenli bir modelleme tekniğidir (Hamşıoğlu, 2015).

5.5. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulguları kapsamında; katılımcıların demografik özellikleri, ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve araştırmanın yapısal eşitlik modeliyle testine yönelik tespitlere yer verilmiştir.

5.5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Çizelge 5.8.’de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Çizelge 5.8. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Demografik Özellikler | | | Yüzde | Demografik Özellikler | | Frekans | Yüzde |
|-----------------------|-------------------|-----|-------|-----------------------|-----------------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 289 | 61,5 | Medeni Durum | Evli | 221 | 47,0 |
| | Erkek | 181 | 38,5 | | Bekar | 249 | 53,0 |
| | Toplam | 470 | 100,0 | | Toplam | 470 | 100,0 |
| Yaş | 18-24 | 193 | 41,1 | Öğrenim Durumu | İlköğretim | 11 | 2,3 |
| | 25-31 | 53 | 11,3 | | Ortaöğretim | 85 | 18,1 |
| | 32-38 | 86 | 18,3 | | Önlisans | 168 | 35,7 |
| | 39-45 | 68 | 14,5 | | Lisans | 157 | 33,4 |
| | 46 ve üzeri | 70 | 14,9 | | Lisansüstü | 49 | 10,4 |
| | Toplam | 470 | 100,0 | | Toplam | 470 | 100,0 |
| Gelir | 0-4250 TL | 238 | 50,6 | Meslek | Kamu Sektörü | 145 | 30,9 |
| | 4251-8500 TL | 106 | 22,6 | | Özel Sektör | 45 | 9,6 |
| | 8501-12750 TL | 83 | 17,7 | | Serbest Meslek Sahibi | 24 | 5,1 |
| | 12751-17000 TL | 30 | 6,4 | | Emekli | 13 | 2,8 |
| | 17001 TL ve üzeri | 13 | 2,8 | | Öğrenci | 179 | 38,1 |
| | Toplam | 470 | 100,0 | | Ev Hanımı | 45 | 9,6 |
| | | | | Çalışmıyor | 19 | 4,0 | |
| | | | | Toplam | 470 | 100,0 | |

Katılımcıların; %61,5'i kadın (N=289), %38,5'i erkek (N=181), %47'si evli (N=221) ve %53'ü bekar (N=249). Katılımcıların; %41,1'i 18-24 yaş aralığında (N=193), %35,7'si önlisans mezunu (N=168), %50,6'sı 0-4250 TL gelir aralığında (N=238) ve %38,1'i öğrencidir (N=179).

5.5.2. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler Çizelge 5.9. - Çizelge 5.15. arasında gösterilmiştir

Çizelge 5.9. Mağaza Kokusunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-------------|----------------|
| Mağaza içindeki kokunun hoşuma gitmesi önemlidir. | 3,93 | 1,28 |
| Mağaza içinde koku düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir. | 4,01 | 1,29 |
| Mağaza içinde hissedilen kokunun mağazanın konseptine uygun olması önemlidir. | 3,75 | 1,26 |
| Mağaza içindeki kokunun yeterli düzeyde olması önemlidir. | 3,86 | 1,25 |
| Mağazada kullanılan koku sayesinde ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir. | 3,59 | 1,27 |
| Mağaza Kokusu | 3,83 | 1,16 |

Mağaza kokusunun genel ortalaması 3,83 olup en yüksek değer 4,01 ile “Mağaza içinde koku düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Mağaza kokusunun genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.10. Ürün Kokusunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----------------|-----------------------|
| Ürün kokusunun hoşuma gitmesi önemlidir. | 3,85 | 1,27 |
| Ürün kokusunun düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir. | 3,91 | 1,27 |
| Ürün kokusunun mağazanın konseptine uygun olması önemlidir. | 3,65 | 1,26 |
| Ürün kokusunun yeterli düzeyde olması önemlidir. | 3,83 | 1,21 |
| Ürünün kokusu sayesinde ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir. | 3,65 | 1,29 |
| Ürün Kokusu | 3,78 | 1,17 |

Ürün kokusunun genel ortalaması 3,78 olup en yüksek değer 3,91 ile “Ürün kokusunun düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Ürün kokusunun genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.11. Duygusal Algı Mağaza Kokusunun Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----------------|-----------------------|
| Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken keyif alırım. | 3,75 | 1,26 |
| Hoş kokan mağaza bana alışveriş yapma isteği verir. | 3,62 | 1,28 |
| Hoş kokan mağaza kendimi rahat hissettirir. | 3,66 | 1,26 |
| Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken kendimi iyi hissedirim. | 3,68 | 1,25 |
| Hoş kokan mağazada alışveriş yapmak beni memnun eder. | 3,67 | 1,25 |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak kendimi ifade etmemde bana yardımcı olur. | 3,20 | 1,33 |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak sosyal çevremde kabul edilmemi sağlar. | 2,97 | 1,33 |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak benim için prestij sembolüdür. | 3,02 | 1,31 |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak benim kişiliğimi yansıtır. | 3,00 | 1,37 |
| Duygusal Algı Mağaza Kokusu | 3,40 | 1,12 |

Duygusal algı mağaza kokusunun genel ortalaması 3,40 olup en yüksek değer 3,75 ile “Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken keyif alırım” ifadesinde gerçekleşmiştir. Duygusal algı mağaza kokusu genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.12. Duygusal Algı Ürün Kokusu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----------------|-----------------------|
| Hoş kokan ürünü kullanırken keyif alırım. | 3,67 | 1,29 |
| Hoş kokan ürün bana onu kullanma isteği verir. | 3,67 | 1,29 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak kendimi rahat hissettirir. | 3,72 | 1,24 |
| Hoş kokan ürünü kullanırken kendimi iyi hissederim. | 3,70 | 1,29 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak beni memnun eder. | 3,74 | 1,26 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak kendimi ifade etmemde bana yardımcı olur. | 3,24 | 1,32 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak sosyal çevremde kabul edilmemi sağlar. | 3,19 | 1,31 |
| Hoş kokan ürünü kullanmak benim için prestij sembolüdür. | 3,19 | 1,32 |
| Hoş kokan ürün benim kişiliğimi yansıtır. | 3,22 | 1,37 |
| Duygusal Algı Ürün Kokusu | 3,48 | 1,13 |

Duygusal algı ürün kokusu genel ortalaması 3,48 olup en yüksek değer 3,74 ile “Hoş kokan ürünü kullanmak beni memnun eder” ifadesinde gerçekleşmiştir. Duygusal algı ürün kokusu genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.13. Bilişsel Algı Mağaza Kokusu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------|----------------|
| Hoş kokan mağaza tutarlı bir kaliteye sahiptir. | 3,15 | 1,27 |
| Hoş kokan mağaza iyi ürün üretir. | 2,99 | 1,29 |
| Hoş kokan mağaza kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir. | 3,20 | 1,27 |
| Hoş kokan mağazanın hizmet kalitesinin yüksek olduğuna inanıyorum. | 3,20 | 1,29 |
| Hoş kokan mağazanın ürünlerinin dayanıklı olduğuna inanıyorum. | 2,92 | 1,28 |
| Hoş kokan mağazada hizmet devamlılığı vardır. | 3,13 | 1,30 |
| Hoş kokan mağazada ürünler uygun şekilde fiyatlandırılmıştır. | 2,79 | 1,28 |
| Hoş kokan mağaza kendisi için algılanan kaliteye değer. | 3,13 | 1,27 |
| Hoş kokan mağazada ekonomik ürünler yer almaktadır. | 2,80 | 1,29 |
| Hoş kokan mağazada ürün fiyatları makuldür. | 2,75 | 1,27 |
| Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | 3,01 | 1,13 |

Bilişsel algı mağaza kokusu genel ortalaması 3,01 olup en yüksek değer 3,20 ile “Hoş kokan mağaza kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir” ve “Hoş kokan mağazanın hizmet kalitesinin yüksek olduğuna inanıyorum” ifadelerinde gerçekleşmiştir. Bilişsel algı mağaza kokusunun genel olarak ortalama değer seviyesinde bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.14. Bilişsel Algı Ürün Kokusu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|--|-----------------|-----------------------|
| Hoş kokan ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir. | 3,26 | 1,32 |
| Hoş kokan ürün iyi üretilmiştir. | 3,07 | 1,34 |
| Hoş kokan ürün kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir. | 3,12 | 1,32 |
| Hoş kokan ürünün yüksek işçiliğe sahip olduğuna inanıyorum. | 3,02 | 1,33 |
| Hoş kokan ürünün dayanıklı olduğuna inanıyorum. | 2,85 | 1,32 |
| Hoş kokan ürün işlevini sürekli olarak yerine getirir. | 2,87 | 1,33 |
| Hoş kokan ürün uygun şekilde fiyatlandırılmıştır. | 2,78 | 1,29 |
| Hoş kokan ürün kendisi için belirlenen fiyata değer. | 2,89 | 1,29 |
| Hoş kokan ürün ekonomiktir. | 2,63 | 1,26 |
| Hoş kokan ürünün fiyatı makuldür. | 2,62 | 1,23 |
| Bilişsel Algı Ürün Kokusu | 2,91 | 1,16 |

Bilişsel algı ürün kokusu genel ortalaması 2,91 olup en yüksek değer 3,26 ile “Hoş kokan ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Bilişsel algı ürün kokusu genel olarak ortalama değer seviyesinde bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.15. Satın Alma Davranışı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

| İfadeler | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------|----------------|
| Hoş kokuya sahip olan ürün/mağazadan tekrar alışveriş yapmak isterim. | 3,55 | 1,31 |
| En son alışveriş yaptığım ürün/mağazayı hoş kokusundan dolayı tekrar tercih etmeyi düşünüyorum. | 3,41 | 1,33 |
| En son alışveriş yaptığım ürün/mağazayı hoş kokusundan etkilendiğim için çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | 3,33 | 1,33 |
| Ürün/Mağaza hoş koktuğu için alışveriş yapmayı tekrar tercih ederim. | 3,47 | 1,31 |
| Satın Alma Davranışı | 3,44 | 1,23 |

Satın alma davranışı genel ortalaması 3,44 olup en yüksek değer 3,55 ile “Hoş kokuya sahip olan ürün/mağazadan tekrar alışveriş yapmak isterim” ifadesinde gerçekleşmiştir. Satın alma davranışı genel olarak ortalama değer yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

5.5.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenilirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE:Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için de Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR:Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Hair ve diğerlerine (2006) göre; ifadelerin faktör yüklerinin $\geq 0,70$; değişkenlerin Cronbach’s Alfa ve CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerinin de $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması gerekmektedir. Çizelge 5.16’da mağaza kokusu ölçüm modeli, Çizelge 5.17’de de ürün kokusu ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 5.16. Mağaza Kokusu Ölçüm Modeli Sonuçları

| Yapı | İfadeye Verilen Kod | Faktör Yüğü | Cronbach's Alfa | Birleşik Güvenilirlik (CR) | Açıklanan Ortalama Varyans |
|-----------------------------|---------------------|-------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Mağaza Kokusu | MK1 | 0,930 | 0,951 | 0,962 | 0,836 |
| | MK2 | 0,923 | | | |
| | MK3 | 0,907 | | | |
| | MK4 | 0,945 | | | |
| | MK5 | 0,864 | | | |
| Duygusal Algı Mağaza Kokusu | DAMK1 | 0,915 | 0,955 | 0,964 | 0,792 |
| | DAMK2 | 0,918 | | | |
| | DAMK3 | 0,939 | | | |
| | DAMK4 | 0,953 | | | |
| | DAMK5 | 0,935 | | | |
| | DAMK6 | 0,818 | | | |
| | DAMK7 | 0,726 | | | |
| Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | BAMK1 | 0,857 | 0,969 | 0,973 | 0,781 |
| | BAMK2 | 0,850 | | | |
| | BAMK3 | 0,896 | | | |
| | BAMK4 | 0,901 | | | |
| | BAMK5 | 0,890 | | | |
| | BAMK6 | 0,917 | | | |
| | BAMK7 | 0,905 | | | |
| | BAMK8 | 0,876 | | | |
| | BAMK9 | 0,894 | | | |
| | BAMK10 | 0,845 | | | |
| Satın Alma Davranışı | SAD2 | 0,941 | 0,942 | 0,963 | 0,896 |
| | SAD3 | 0,953 | | | |
| | SAD4 | 0,946 | | | |

Çizelge 5.16'daki sonuçlara göre, Cronbach's Alpha katsayıları 0,942 ile 0,969; CR katsayıları da 0,962 ile 0,973 arasında hesaplanmıştır. Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2022).

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,726 ile 0,953 arasında olduğu Çizelge 5.16'da görülmektedir. AVE katsayıları da 0,781 ile 0,896 arasında gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022).

Çizelge 5.17. Ürün Kokusu Ölçüm Modeli Sonuçları

| Yapı | İfadeye Verilen Kod | Faktör Yüğü | Cronbach's Alfa | Birleşik Güvenilirlik (CR) | Açıklanan Ortalama Varyans |
|----------------------------------|---------------------|-------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|
| Ürün Kokusu | UK1 | 0,944 | 0,959 | 0,968 | 0,860 |
| | UK2 | 0,931 | | | |
| | UK3 | 0,919 | | | |
| | UK4 | 0,942 | | | |
| | UK5 | 0,899 | | | |
| Duygusal Algı Ürün Kokusu | DAUK1 | 0,881 | 0,960 | 0,966 | 0,760 |
| | DAUK2 | 0,890 | | | |
| | DAUK3 | 0,931 | | | |
| | DAUK4 | 0,910 | | | |
| | DAUK5 | 0,917 | | | |
| | DAUK6 | 0,844 | | | |
| | DAUK7 | 0,835 | | | |
| | DAUK8 | 0,822 | | | |
| | DAUK9 | 0,809 | | | |
| Bilişsel Algı Ürün Kokusu | BAUK1 | 0,816 | 0,972 | 0,975 | 0,799 |
| | BAUK2 | 0,856 | | | |
| | BAUK3 | 0,911 | | | |
| | BAUK4 | 0,924 | | | |
| | BAUK5 | 0,922 | | | |
| | BAUK6 | 0,925 | | | |
| | BAUK7 | 0,931 | | | |
| | BAUK8 | 0,900 | | | |
| | BAUK9 | 0,892 | | | |
| | BAUK10 | 0,858 | | | |
| Davranışsal Niyet | SAD1 | 0,922 | 0,951 | 0,964 | 0,871 |
| | SAD2 | 0,940 | | | |
| | SAD3 | 0,938 | | | |
| | SAD4 | 0,933 | | | |

Cronbach's Alpha katsayıları 0,951 ile 0,972; CR katsayıları da 0,964 ile 0,975 arasında gerçekleşmiştir. Elde edilen bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2022).

Çizelge 5.17'de faktör yüklerinin 0,809 ile 0,944 arasında, AVE katsayılarının da 0,760 ile 0,871 arasında hesaplandığı görülmektedir. Gerçekleşen katsayılar doğrultusunda araştırmada kullanılan değişkenleri birleşme geçerliliğinin sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2022).

Değişkenlerin ayrışma geçerliliğinin araştırılması için HTMT (Heterotrait- Monotrait) katsayıları hesaplanmıştır. Henseler vd. (2015)'ne göre HTMT katsayıları; teorik anlamda birbirine yakın yapılarda 0,90'ın, uzak yapılarda ise 0,85'in altında olmalıdır. Mağaza kokusu modelinde hesaplanan HTMT katsayılarında duygusal algı mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasında katsayının 0,93 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Belirtilen iki değişken arasında ayrışma geçerliliğinin gerçekleşmesine engel olan faktör yükleri arasında 0,1'de az fark olan DAMK8, DAMK9 ve SAD1 kodlu ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Çıkarılan ifadelerden sonra hesaplanan HTMT () katsayıları Çizelge 5.18'de gösterilmiştir.

Çizelge 5.18. HTMT Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli)

| | Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | Duygusal Algı Mağaza Kokusu | Mağaza Kokusu | Satın Alma Davranışı |
|--|--|--|----------------------|-----------------------------|
| Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | | | | |
| Duygusal Algı Mağaza Kokusu | 0,788 | | | |
| Mağaza Kokusu | 0,611 | 0,826 | | |
| Satın Alma Davranışı | 0,764 | 0,893 | 0,696 | |

Ürün kokusu modeli için hesaplanan HTMT katsayıları da Çizelge 5.19'da sunulmuştur.

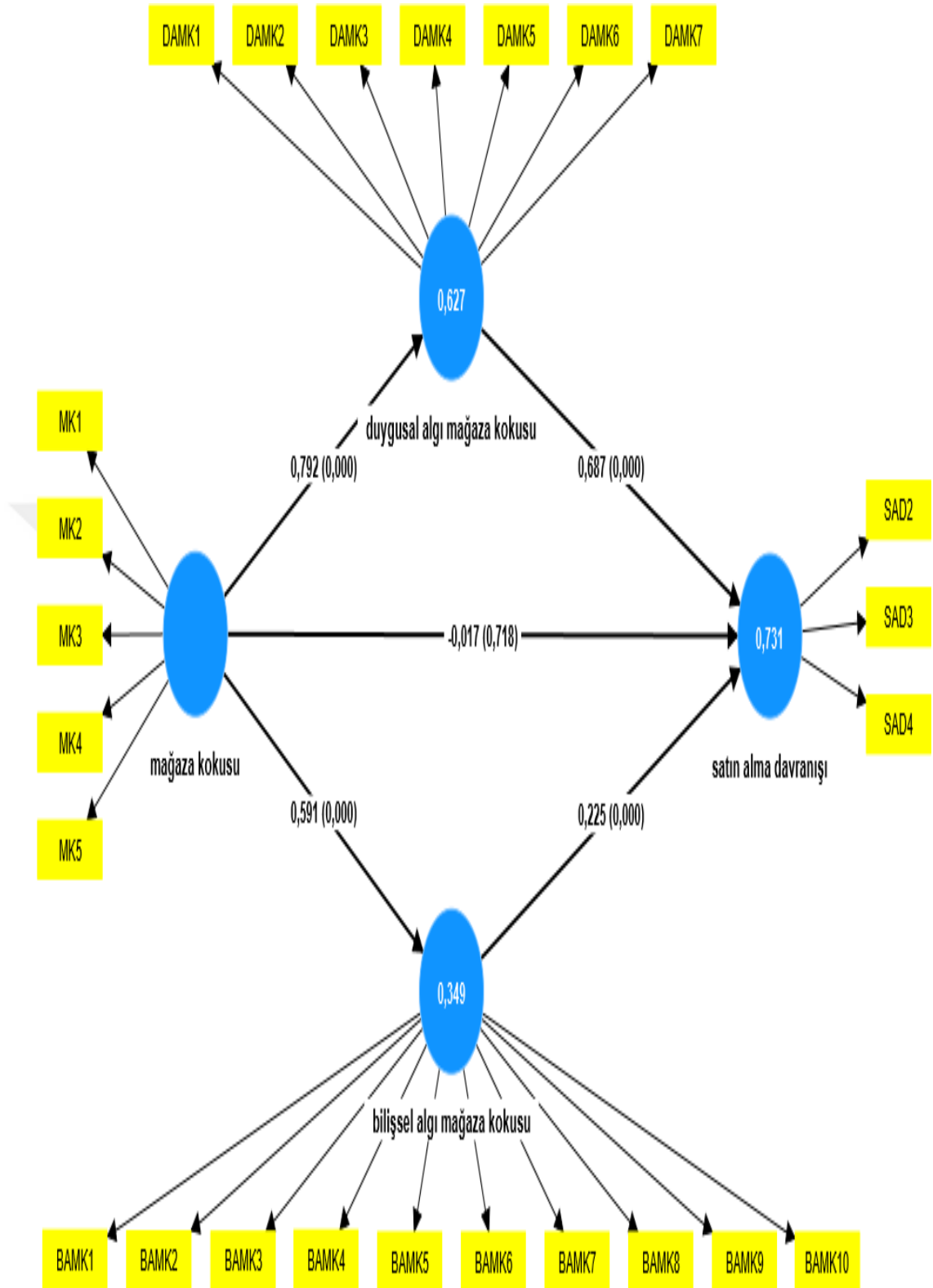
Çizelge 5.19. HTMT Katsayıları (Ürün Kokusu Modeli)

| | Bilişsel Algi Mağaza Kokusu | Duygusal Algi Mağaza Kokusu | Mağaza Kokusu | Satın Alma Davranışı |
|--|--|--|--------------------------|---------------------------------|
| Bilişsel Algi Mağaza Kokusu | | | | |
| Duygusal Algi Mağaza Kokusu | 0,726 | | | |
| Mağaza Kokusu | 0,714 | 0,836 | | |
| Satın Alma Davranışı | 0,613 | 0,814 | 0,748 | |

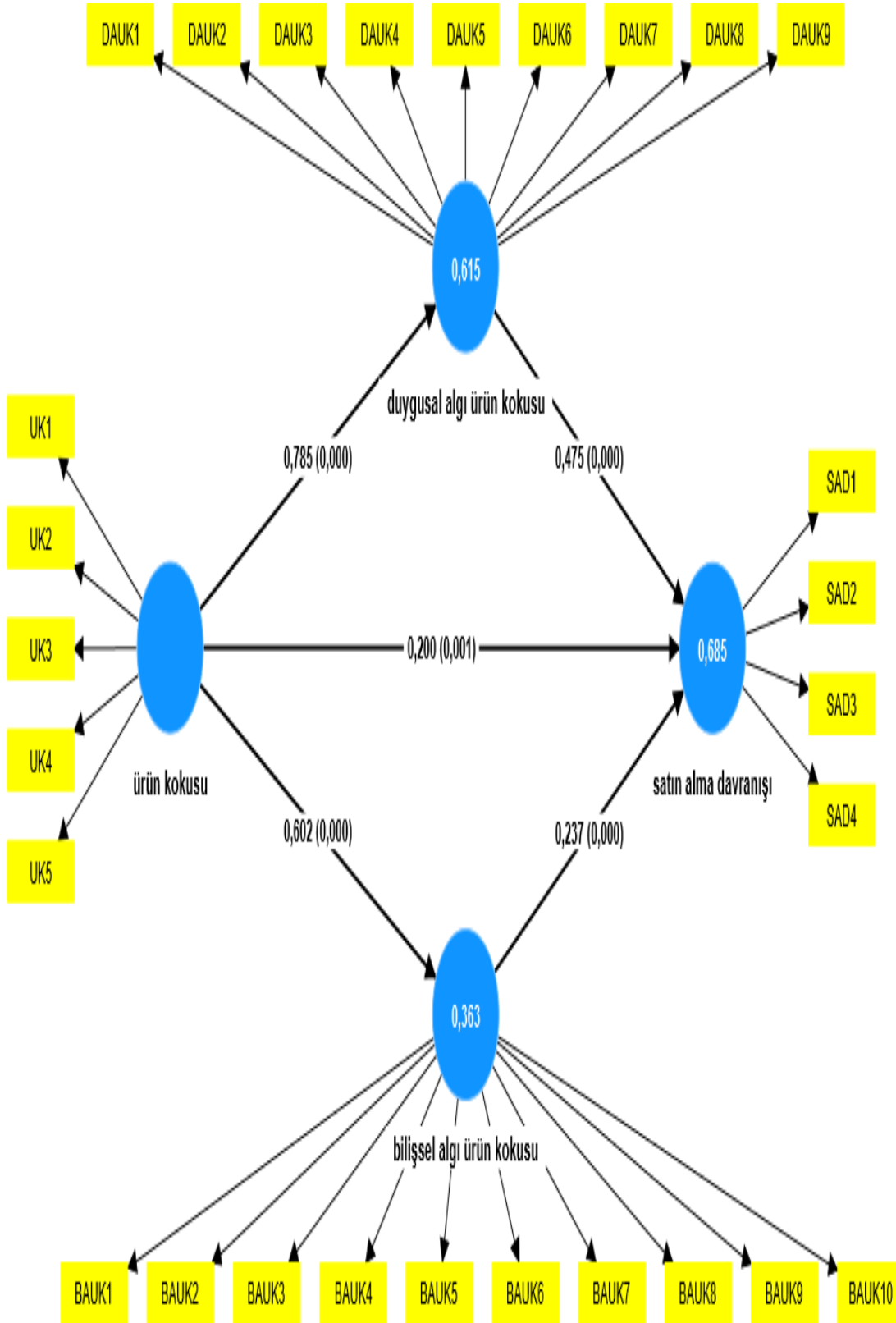
Çizelge 5.18 ve Çizelge 5.19'daki HTMT katsayılarına göre araştırma değişkenleri için ayrışma geçerliliğinin elde edildiği belirtilebilir.

5.5.4 Araştırmanın Hipotez Testleri

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için oluşturulan yapısal model mağaza kokusu modeli için Şekil 5.2'de, ürün kokusu modeli içinde Şekil 5.3'te sunulmuştur.



Şekil 5.2. Yapısal Eşitlik Modeli (Mağaza Kokusu)



Şekil 5.3. Yapısal Eşitlik Modeli (Ürün Kokusu)

Araştırma modelinin analiz edilmesinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2022; Yıldız, 2021). Araştırma modeline ilişkin; doğrusallık, R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de PLSpredict analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını değerlendirmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır.

Araştırma sonuçlarına ilişkin; VIF, R^2 , f^2 ve Q^2 değerleri mağaza kokusu modeli için Çizelge 5.20’de, ürün kokusu modeli içinde Çizelge 5.21’de sunulmuştur.

Çizelge 5.20. Araştırma Modeli Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli)

| Değişkenler | | VIF | R^2 | f^2 | Q^2 |
|-----------------------------|-----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Mağaza Kokusu | | 2,684 | | 0,000 | |
| Duygusal Algı Mağaza Kokusu | Satın Alma Davranışı | 4,032 | 0,731 | 0,435 | 0,433 |
| Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | | 2,310 | | 0,081 | |
| Mağaza Kokusu | Duygusal Algı Mağaza Kokusu | 1,000 | 0,627 | 1,683 | 0,627 |
| | Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | 1,000 | 0,349 | 0,537 | 0,348 |

Çizelge 5.21. Araştırma Modeli Katsayıları (Ürün Kokusu Modeli)

| Değişkenler | | VIF | R ² | f ² | Q ² |
|---------------------------|---------------------------|-------|----------------|----------------|----------------|
| Ürün Kokusu | Satın Alma Davranışı | 2,637 | 0,685 | 0,048 | 0,510 |
| Duygusal Algı Ürün Kokusu | | 3,309 | | 0,216 | |
| Bilişsel Algı Ürün Kokusu | | 1,997 | | 0,089 | |
| Ürün Kokusu | Duygusal Algı Ürün Kokusu | 1,000 | 0,615 | 1,601 | 0,615 |
| | Bilişsel Algı Ürün Kokusu | 1,000 | 0,363 | 0,569 | 0,361 |

Hair vd. (2022), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5'ten küçükse doğrusallık problemi olmadığını ifade etmektedirler. Çizelge 5.20 ve Çizelge 5.21'deki VIF katsayılarının 5'ten küçük olması nedeniyle araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığını söylemek mümkündür.

Ayrıca duygusal algı mağaza/ürün kokusu ile satın alma arasında ise VIF değeri (4,032/3,309) 3'ün üzerindedir ve bu, doğrusallık sorunlarının olasılığını düşündürür. Diğerlerinde ise tek istisna 3'e yakın olduğundan, öngörücü yapılar arasındaki bağlantının yapısal modelde muhtemelen kritik bir sorun olmadığı sonucuna varabiliriz ve sonuç raporunu incelemeye devam edebileceğini söylemek mümkündür (Hamşioğlu,2015).

Çizelgelerdeki R² değerleri incelendiğinde duygusal algı mağaza kokusu %63, bilişsel algı mağaza kokusu %35, duygusal algı ürün kokusu %62, bilişsel algı ürün kokusu %36, satın alma davranışı mağaza kokusu modelinde %73, ürün kokusu modelinde de %69 oranlarında açıklandığı tespit edilmiştir.

Hair vd. (2022)'e göre tahmin gücü katsayısı (Q²) sıfırdan büyükse araştırma modelindeki egzogen ve endojen tahmin edebilecek güce sahiptir. Çizelge 5.20 ve Çizelge 5.21'deki Q² katsayıları sıfırdan büyük olduğu için araştırmanın egzogen ve endojen üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt vd. (2017)'e göre de katsayının 0,02'nin altında gerçekleştiği durumlarda da bir etkiden söz etmenin mümkün olmadığı belirtilmiştir. Etki büyüklüğü katsayıları (f^2) incelendiğinde,

- Mağaza kokusu modelinde, mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerinde duygusal algı mağaza kokusunun yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.
- Mağaza kokusu modelinde, mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerinde bilişsel algı mağaza kokusu ise düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.
- Mağaza kokusu modelinde; mağaza kokusunun duygusal ve bilişsel algı mağaza kokusu üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.
- Ürün kokusu modelinde, satın alma davranışı üzerinde duygusal algı ürün kokusunun orta seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.
- Ürün kokusu modelinde, satın alma davranışı üzerinde ürün kokusu ve bilişsel algı ürün kokusunun ise düşük seviyede etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmüştür.
- Ürün kokusu modelinde, satın alma davranışı üzerinde ürün kokusunun da duygusal ve bilişsel algı ürün kokusu üzerinde yüksek seviyede etki büyüklüklerine sahip olduğu görülmüştür.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları mağaza kokusu modeli için Çizelge 5.22'de, ürün kokusu modeli içinde Çizelge 5.23'de sunulmuştur.

Çizelge 5.22. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli)

| Yol | | B | Standart Sapma | t-değeri | p-değeri |
|-----------------------------|-----------------------------|--------|----------------|----------|----------|
| Mağaza Kokusu | Satın Alma Davranışı | -0,017 | 0,047 | 0,361 | 0,718 |
| Duygusal Algı Mağaza Kokusu | | 0,687 | 0,059 | 11,554 | 0,000 |
| Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | | 0,225 | 0,046 | 4,837 | 0,000 |
| Mağaza Kokusu | Duygusal Algı Mağaza Kokusu | 0,792 | 0,024 | 33,553 | 0,000 |
| | Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | 0,591 | 0,030 | 19,417 | 0,000 |

Çizelge 5.22'deki sonuçlar incelendiğinde,

- Satın alma davranışının üzerinde duygusal algı mağaza kokusunun ($\beta=0,678$; $p<0,01$) ve bilişsel algı mağaza kokusunun ($\beta=0,225$; $p<0,01$) üzerindeki olumlu yönlü etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Mağaza kokusunun duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,792$; $p<0,01$) ve bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,591$; $p<0,01$), üzerindeki olumlu yönlü etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır.

Çizelge 5.23. Yol Analizi Doğrudan Etki Katsayıları (Ürün Kokusu Modeli)

| Değişkenler | | B | Standart Sapma | t-değeri | p-değeri |
|---------------------------|---------------------------|-------|----------------|----------|----------|
| Ürün Kokusu | Satın Alma Davranışı | 0,200 | 0,058 | 3,466 | 0,001 |
| Duygusal Algı Ürün Kokusu | | 0,475 | 0,064 | 7,440 | 0,000 |
| Bilişsel Algı Ürün Kokusu | | 0,237 | 0,044 | 5,318 | 0,000 |
| Ürün Kokusu | Duygusal Algı Ürün Kokusu | 0,785 | 0,024 | 32,101 | 0,000 |
| | Bilişsel Algı Ürün Kokusu | 0,602 | 0,029 | 21,052 | 0,000 |

Çizelge 5.23'deki sonuçlar incelendiğinde,

- Satın alma davranışı üzerinde ürün kokusunun ($\beta=0,200$; $p<0,01$), duygusal algı ürün kokusunun ($\beta=0,475$; $p<0,01$) ve bilişsel algı ürün kokusunun ($\beta=0,237$; $p<0,01$) üzerindeki olumlu yönlü etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Ürün kokusunun duygusal algı ürün kokusunun ($\beta=0,785$; $p<0,01$) ve bilişsel algı ürün kokusunun ($\beta=0,602$; $p<0,01$) üzerindeki olumlu yönlü etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan dolaylı etki katsayıları mağaza kokusu modeli için Çizelge 5.24'te, ürün kokusu modeli içinde Çizelge 5.25'te sunulmuştur.

Çizelge 5.24. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli)

| Yol | | | B | Standart Sapma | t değeri | P değeri |
|---------------|--------------------------------|----------------------|-------|----------------|----------|----------|
| Mağaza Kokusu | Duygusal Algı Mağaza Kokusu | Satın Alma Davranışı | 0,544 | 0,054 | 10,158 | 0,000 |
| | Bilişsel Algı Mağaza Kokusu | Davranışı | 0,133 | 0,028 | 4,740 | 0,000 |

Arastırma modelinde mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) değeriyle anlaşılmış doğrudan bir etki gözlenmemiştir. Bir aracılık etkisiyle mağaza kokusu ve satın alma davranışı arasında ilişkinin olup olmayacağı da incelenmek istenilmiştir. İncelendiğinde mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerinde duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,544$; $p<0,01$) ve bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,133$; $p<0,01$) üzerinden dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu Çizelge 5.24'teki değerlerden tespit edilmiştir.

Çizelge 5.25. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları (Ürün Kokusu Modeli)

| Yol | | | B | Standart Sapma | t değeri | P değeri |
|-------------|------------------------------|----------------------|-------|----------------|----------|----------|
| Ürün Kokusu | Duygusal Algı Ürün Kokusu | Satın Alma Davranışı | 0,372 | 0,054 | 6,869 | 0,000 |
| | Bilişsel Algı Ürün Kokusu | Davranışı | 0,143 | 0,027 | 5,266 | 0,000 |

Ürün kokusunun satın alma davranışı üzerinde duygusal algı ürün kokusu ($\beta=0,372$; $p<0,01$) ve bilişsel algı ürün kokusu ($\beta=0,143$; $p<0,01$) üzerinden dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu Çizelge 5.25'teki sonuçlardan gözlemlenmiştir.

Zhao ve diğerlerine (2010) göre, dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etkinin varlığından söz edilebilir. Bu nedenle, Çizelge 5.24 ve Çizelge 5.25'teki dolaylı etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilir.

Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2021)'in aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir:

- **Mağaza Kokusu → Duygusal Algı Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı Yolu**

Mağaza Kokusu → Duygusal Algı Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide duygusal algı mağaza kokusu tam aracılık rolüne sahip olduğu,

- **Mağaza Kokusu → Bilişsel Algı Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı Yolu**

Mağaza Kokusu → Bilişsel Algı Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilişsel algı mağaza kokusunun tam aracılık rolüne sahip olduğu, tespit edilmiştir.

- **Ürün Kokusu → Duygusal Algı Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı Yolu**

Ürün Kokusu → Duygusal Algı Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamlı olması, yol katsayılarının da olumlu olması nedeniyle ürün kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide duygusal algı ürün kokusunun bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu, tespit edilmiştir.

- **Ürün Kokusu → Bilişsel Algı Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı Yolu**

Ürün Kokusu → Bilişsel Algı Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamlı olması, yol katsayılarının da olumlu olması nedeniyle ürün kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilişsel algı ürün kokusunun bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu, tespit edilmiştir.

Yapılan tespitler sonucunda araştıma modeli doğrultusunda test edilen hipotez sonuçları Çizelge 5.26'da sunulmuştur.

Çizelge 5.26. Araştırma Modeline Ait Hipotez Sonuçları

| Hipotez | Sonuç |
|---|-------------------|
| H₁: Mağaza kokusunun duygusal algı mağaza kokusu üzerinde olumlu etkisi vardır ($p < 0,001$). | Desteklenmiştir |
| H₂: Mağaza kokusunun bilişsel algı mağaza kokusu üzerinde olumlu etkisi vardır | Desteklenmiştir |
| H₃: Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. ($p > 0,05$). | Desteklenmemiştir |
| H₄: Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duygusal algı mağaza kokusunun aracılık etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| H₅: Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bilişsel algı mağaza kokusunun aracılık etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| H₆: Ürün kokusunun duygusal algı ürün kokusu üzerinde olumlu etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| H₇: Ürün kokusunun bilişsel algı ürün kokusu üzerinde olumlu etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| H₈: Ürün kokusunun satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| H₉: Ürün kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde duygusal algı ürün kokusunun aracılık etkisi vardır. | Desteklenmiştir |
| H₁₀: Ürün kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinde bilişsel algı ürün kokusunun aracılık etkisi vardır. | Desteklenmiştir |

5.6 Bulguların Değerlendirilmesi ve Tartışma

Bu bölümde araştırma hipotezlerine ilişkin ortaya çıkan her bir bulgu değerlendirilmiş, daha sonra literatürde yer alan benzer araştırma sonuçlarının ışığında tartışılmıştır. Araştırma sonuçları, araştırma kapsamında geliştirilmiş olan hipotezler bağlamında değerlendirildiğinde, belirlenen 10 ana hipotezden 9 ana hipotezin desteklendiği bir ana hipotezin ise desteklenmediği belirlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların;

- %61,5'i kadın (N:289),
- %38,5'i erkek (N:181),
- %47'si evli (N:221) ve
- %53'ü bekar (N:249).

Katılımcıların;

- %41,1'i 18-24 yaş aralığında (N:193),
- %35,7'si önlisans mezunu (N:168),
- %50,6'sı 0-4250 TL gelir aralığında (N=238) ve
- %38,1'i öğrencidir (N=179).

Katılımcıların çoğu kadın katılımcılardan oluşmaktadır. Araştırmanın uygulamasını gerçekleştirdiğimiz tarihte asgari ücretin 4250 TL olması sebebiyle bu tutar kullanılmış olup katılımcıların yarısının gelirlerinin asgari ücret seviyesinde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların ortalama ve standart sapma değerleri mağaza kokusunda ve ürün kokusunda incelendiğinde;

- Mağaza kokusunun genel ortalaması 3,83 olup en yüksek değer 4,01 ile “mağaza içinde koku düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir” ifadesinde ve ürün kokusunun genel ortalaması 3,78 olup en yüksek değer 3,91 ile “ürün kokusu düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir” ifadesiyle gerçekleşmiştir.

Katılımcıların ortalama ve standart sapma değerleri duyuşsal algı mağaza kokusu ve ürün kokusunda incelendiğinde;

- Duygusal algı mağaza kokusunun genel ortalaması 3,40 olup en yüksek değer 3,75 ile “hoş kokan mağazada alışveriş yaparken keyif alırım” ifadesinde gerçekleşmiştir. Duygusal algı ürün kokusunun genel ortalaması 3,48 olup en yüksek değer 3,74 ile “hoş kokan ürünü kullanmak beni memnun eder” ifadesinde gerçekleşmiştir.

Katılımcıların ortalama ve standart sapma değerleri bilişsel algı mağaza kokusu ve ürün kokusunda incelendiğinde;

- Bilişsel algı mağaza kokusunun genel ortalaması 3,01 olup en yüksek değer 3,20 ile “hoş kokan mağaza kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir” ve “hoş kokan mağazanın hizmet kalitesinin yüksek olduğuna inanıyorum” ifadelerinde gerçekleşmiştir. Bilişsel algı ürün kokusu genel ortalaması 2,91 olup en yüksek değer 3,26 ile “hoş kokan ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir” ifadesinde gerçekleşmiştir. Bilişsel algı mağaza kokusu ve bilişsel algı ürün kokusunun genel olarak ortalama değer seviyesinde bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Katılımcıların ortalama ve standart sapma değerleri mağaza kokusu ve ürün kokusunda satın alma davranışı incelendiğinde;

- Satın alma davranışının genel ortalaması 3,44 olup en yüksek değer 3,55 ile “Hoş kokuya sahip olan ürün/mağazadan tekrar alışveriş yapmak isterim.” ifadesinde gerçekleşmiştir.

Buradan hareketle mağaza, ürün, duygusal algı mağaza kokusu, duygusal algı ürün kokusu ve satın alma davranışının genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Çizelge 5.16’daki sonuçlara göre,

- Cronbach’s Alpha katsayıları 0,942 ile 0,969;
- CR katsayıları da 0,962 ile 0,973 arasında hesaplanmıştır.

Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlerin iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir.

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin;

- 0,726 ile 0,953 arasında olduğu Çizelge 5.16’da görülmektedir.

AVE katsayıları da;

- 0,781 ile 0,896 arasında gözlemlenmiştir.

Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Çizelge 5.17’de görüldüğü üzere;

- Cronbach’s Alpha katsayıları 0,951 ile 0,972;
- CR katsayıları da 0,964 ile 0,975 arasında gerçekleşmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca faktör yüklerinin;

- 0,809 ile 0,944 arasında,

AVE katsayılarının da;

- 0,760 ile 0,871 arasında hesaplandığı görülmektedir.

Gerçekleşen katsayılar doğrultusunda araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır.

Mağaza kokusu modelinde incelendiğinde;

- Hesaplanan HTMT katsayılarında duygusal algı mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasında katsayının 0,93 olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir. Belirtilen iki değişken arasında ayrışma geçerliliğinin gerçekleşmesine engel olan faktör yükleri arasında 0,1’den az fark olan DAMK8, DAMK9 ve SAD1 kodlu ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Çünkü; teorik anlamda birbirine yakın yapılarda 0,90’ın, uzak yapılarda ise 0,85’in altında olması gerekmektedir. Çıkarılan ifadelerden sonra hesaplanan HTMT katsayılarına göre araştırma değişkenleri için ayrışma geçerliğinin elde edildiğini söylemek mümkündür.

Çizelge 5.21’de görüldüğü üzere;

- VIF katsayılarının 5’ten küçük olması nedeniyle araştırma değişkenleri arasında doğrusallık problemi olmadığı ifade edilebilir. Değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5’ten küçükse doğrusallık problemi olmadığı bilgisinden yararlanılarak yorumlanmıştır.

Çizelgelerdeki R² değerleri incelendiğinde;

- Duygusal algı mağaza kokusunun %63,
- Bilişsel algı mağaza kokusunun %35,
- Duygusal algı ürün kokusunun %62,
- Bilişsel algı ürün kokusunun %36,
- Satın alma davranışı mağaza kokusu modelinde %73,
- Ürün kokusu modelinde de %69 oranlarında

açıklandığı görülmüştür.

Hair ve diğerleri (2022) tahmin gücü katsayısı (Q²) sıfırdan büyükse araştırma modelindeki egzogen ve endojen tahmin edebilecek güce sahiptir şeklinde ifade etmektedirler. Çizelge 5.20 ve Çizelge 5.21'deki Q² katsayıları sıfırdan büyük olduğu için araştırmanın egzogen ve endojen üzerinde tahmin gücüne sahip olduğu söylenebilir.

Etki büyüklüğü katsayısı mağaza kokusu modelinde incelendiğinde;

- Mağaza kokusu modelinde, satın alma davranışı üzerinde duygusal algı mağaza kokusunun yüksek, bilişsel algı mağaza kokusunun ise düşük;
- Mağaza kokusunun duygusal ve bilişsel algı mağaza kokusu üzerinde yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Etki büyüklüğü katsayısı ürün kokusu modelinde incelendiğinde;

- Ürün kokusu modelinde, satın alma davranışı üzerinde duygusal algı ürün kokusunda orta, ürün kokusu ve bilişsel algı ürün kokusunda ise düşük;
- Ürün kokusunun duygusal ve bilişsel algı ürün kokusu üzerinde yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları mağaza kokusu modeli için;

- Satın alma davranışı üzerinde duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,678$; $p<0,01$)
- Bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,225$; $p<0,01$) üzerindeki olumlu yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Mağaza kokusunun duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,792$; $p<0,01$),

- Bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,591$; $p<0,01$) üzerindeki olumlu yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ise; istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır. Bu sonuç aynı zamanda H_3 : Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi vardır, ifadesinin desteklenmediği anlamı yaratmaktadır.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları ürün kokusu modeli için;

- Satın alma davranışı üzerinde ürün kokusu ($\beta=0,200$; $p<0,01$),
- Duygusal algı ürün kokusu ($\beta=0,475$; $p<0,01$)
- Bilişsel algı ürün kokusu ($\beta=0,237$; $p<0,01$) değişkenlerinin, üzerindeki olumlu yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.
- Ürün kokusunun duygusal algı ürün kokusu ($\beta=0,785$; $p<0,01$),
- Bilişsel algı ürün kokusu ($\beta=0,602$; $p<0,01$), üzerindeki olumlu yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan dolaylı etki katsayıları mağaza kokusu modeli için Çizelge 5.24'te görüleceği üzere;

- Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerinde duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,544$; $p<0,01$),
- Bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,133$; $p<0,01$) üzerinden dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Dolaylı etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilmektedir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan dolaylı etki katsayıları, ürün kokusu modeli içinde Çizelge 5.25'te görüldüğü üzere;

- Ürün kokusunun satın alma davranışı üzerinde duygusal algı ürün kokusu ($\beta=0,372$; $p<0,01$)
- Bilişsel algı ürün kokusu ($\beta=0,143$; $p<0,01$) üzerinden dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Dolaylı etkilerinin anlamlı olması nedeniyle aracı etkiden söz edilebilmektedir. Çünkü Zhao ve

diğerlerine (2010) göre, dolaylı etkiler anlamlı ise aracı etkinin varlığından söz edilebilmektedir.

Mağaza Kokusu → Duygusal Algı Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide duygusal algı mağaza kokusunun tam aracılık rolüne rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Mağaza Kokusu → Bilişsel Algı Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilişsel algı mağaza kokusunun tam aracılık rolüne Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilişsel algı mağaza kokusu tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ürün Kokusu → Duygusal Algı Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamlı olması, yol katsayılarının da olumlu olması nedeniyle ürün kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide duygusal algı ürün kokusunun bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu, tespit edilmiştir.

Ürün Kokusu → Bilişsel Algı Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamlı olması, yol katsayılarının da olumlu olması nedeniyle ürün kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilişsel algı ürün kokusunun bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu, tespit edilmiştir.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları mağaza kokusu modeli için;

- Satın alma davranışı üzerinde duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,678$; $p<0,01$)
- Bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,225$; $p<0,01$) elde edilmiştir.

Yapılan tespitler sonucunda araştıma modeli doğrultusunda test edilen hipotez sonuçlarına göre;

- H₁ hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlara bakıldığında elde edilen bulgular mağaza kokusu ($\beta=0,792$; $p<0,01$) göstermektedir. Mağaza kokusu kişilerin duygusal algılarına hitap etmektedir. Tüketiciler hoş kokan mağazada alış verif yaparken keyif almaktadır. Ayrıca alışveriş yapma isteği oluşmakta, keyif almakta, kendini rahat ve prestijli hissetmektedir. Bu hislerin oluşması satın alma davranışının hemen öncesinde tüketicide görülmesi arzu edilen durumlardandır denilebilmektedir. Duyusal algının mağaza kokusuyla etkilenen tüketiciler sosyal çevresinden kabul göreceği algısıyla yaptığı alış verif sonucunu kişiliğini yansıtma yolu olarak da değerlendirmektedir.
- H₂ hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlarına bakıldığında elde edilen bulgular bilişsel algı mağaza kokusunu ($\beta=0,591$; $p<0,01$) göstermektedir. Uygulanan mağaza kokusu tüketicinin bilişsel algısını etkilemektedir. Bu hipotez ile mağaza kokusundan bilişsel algısı etkilenen tüketicinin mağaza konusunda; tutarlı kalitesi vardır, iyi ürün üreteceği, hizmet kalitesinin yüksek olduğunu, ürünlerinin dayanıklı olduğunu, mağaza hizmetinde devamlılık sağlanabileceğini fiyatlamının uygun şekilde yapıldığını ve algılanan kaliteye değeceğini algıladığını da ifade etmektedir.
- H₃ hipotezi desteklenmemiştir. Mağaza kokusunun satın alma davranışı üzerindeki etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır. Sadece mağaza kokusunun satın alma davranışına ynlendirmeyeceği bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketicinin mağaza içindeki kokunun hoşuma gitmesi, koku düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir. Hissedilen kokunun mağazanın konseptine uygun olması, kokunun yeterli düzeyde olması, mağazada kullanılan koku sayesinde ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir ancak satın alma davranışı için yeterli değildir denilebilmektedir. Bu güne kadar literatürde karşılaşılan mağaza kokusu ve tüketiciler satın alma davranışı bulgularında algıyı tetikleme araştırmaları yapılmadığı için mağaza kokusunun etkisinin varlığından söz edilmektedir. Algı tetiklenmediği sürece mağaza kokusunun tüketicinin satın alma davranışına bir etkisi olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

- H₄ hipotezi desteklenmiştir. Bulgular duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,544$; $p<0,01$) şeklindedir. Ayrıca Mağaza Kokusu → Duygusal Algı Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide duygusal algı mağaza kokusunun tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Mağaza kokusu uyarınları tüketici de duygusal algıyı tetiklediğinde satın alma davranışı gerçekleşmiştir.
- H₅ hipotezi desteklenmiştir. Bulgular bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,133$; $p<0,01$) tespit edilmiştir. Mağaza Kokusu → Bilişsel Algı Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Mağaza Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamsız olması nedeniyle mağaza kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilişsel algı mağaza kokusunun tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Bilişsel algıyı tetikleyen mağaza kokusu uyarınları tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını sağlamaktadır.
- H₆ hipotezi desteklenmiştir. Bulgular ürün kokusu ($\beta=0,372$; $p<0,01$) olduğu belirlenmiştir. Ürün kokusu uygulamaları doğru uyarınlarla duygusal algı ürün kokusunu markerlerini etkilemektedir.
- H₇ hipotezi desteklenmiştir. Bulguların bilişsel algı ürün kokusu ($\beta=0,143$; $p<0,01$) şeklinde gerçekleşmiştir. Tüketici hissettiği ürün kokusu uyarınlarıyla; Hoş kokan ürün tutarlı bir kaliteye sahip, ürün iyi üretilmiş, kabul edilebilir bir kalite standardına sahip, yüksek işçiliğe sahip olduğuna, dayanıklı olduğuna, işlevini sürekli olarak yerine getireceği, uygun şekilde fiyatlandırıldığı, belirlenen fiyata değeceği, ekonomikliği, fiyatı makul olduğu algıları oluşturarak satın almaya yönlendirmektedir. Bu sebeble bu hipotez de doğrulanmıştır.
- H₈ hipotezi desteklenmiştir. Bulgular satın alma davranışı üzerinde ürün kokusu ($\beta=0,200$; $p<0,01$), şeklinde gerçekleşmiştir. Ürün kokusu uyarınlarıyla tüketici; ürün kokusunun hoşla gitmesi önemlidir, koku düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması, mağazanın konseptine uygun olması, yeterli düzeyde olması, ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir etkisi

yarattığı için satın alma davranışı gerçekleştirmesi üzerinde etkisi olduğu doğrulanmıştır.

- H_9 hipotezi desteklenmiştir. Ürün Kokusu → Duygusal Algı Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamlı olması, yol katsayılarının da olumlu olması nedeniyle ürün kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide duygusal algı ürün kokusunun bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu, ürün kokusunun hoşuma gitmesi, düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması, mağazanın konseptine uygun olması, yeterli düzeyde olması, ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir etkisi hoş kokan ürünü kullanırken keyif alma, kullanma isteği vermesi, kullanmanın kendisini rahat hissettirmesi, kullanırken kendimi iyi hissetme, kullanmaktan memnun olması, kendisini ifade etmede yardımcı olması, sosyal çevremde kabul görme, prestij sembolü olması, kişiliğimi yansıtması ifadelerini harekete geçirmektedir. Ürün kokusu tüketicide duygusal algı ürün kokusuyla desteklendiğinde satın alma davranışına dönüşmektedir.
- H_{10} hipotezi desteklenmiştir. Ürün Kokusu → Bilişsel Algı Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki dolaylı etkinin anlamlı olması, Ürün Kokusu → Satın Alma Davranışı yolundaki direkt etkinin anlamlı olması, yol katsayılarının da olumlu olması nedeniyle ürün kokusu ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide bilişsel algı ürün kokusunun bütünleyici kısmi aracılık rolüne sahip olduğu, tespit edilmiştir.

Bu bölüm analiz bulguları ve tartışmaya ayrılmış olup sonuç ve öneriler kısmına ışık tutmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Duyusal pazarlama kapsamında mağaza ve ürün kokularının tüketicinin satın alma davranışındaki etkisinin araştırıldığı bu tez, Kırşehir ilinde yaşayan 18 yaş üzeri ve istatistik analize elverişli 470 bireyden elde edilen verilerin analizi ile gerçekleştirilmiştir. Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulguların, ilgili literatürdeki bulgular ile karşılaştırılması, tartışılması ve değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan araştırma sonuçları yer almaktadır.

Dokunma, görme, tat alma, işitme ve koku alma olarak bilinen duyu organlarımız sayesinde algılama süreci başlamaktadır. Algılama sürecini keşfeden mağazalar tüketicilerin duyu organlarına hitap eden stratejiler belirlemek suretiyle farklılık yaratmakta ve eşsiz bir deneyim yaşamalarını sağlamaktadır. Amaç bir yandan mevcut müşterileri elde tutmak diğer yandan yeni müşteriler kazanma arzusuyla tüketicilerin istek ve beklentilerine yetişmeye çalışmaktır. Tüketicinin gelirinden daha fazla pay almayı amaçlayan mağazalar duyuları etkileyerek satın alma davranışı oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tüketici davranışları değişmektedir. Bu değişimin mağazalar tarafından bilinmesi; tüketicinin anlaşılmasını, ne istediğinin bilinmesini, nelerin etkilediğinin anlaşılması önem arz etmektedir. Çünkü; günümüzdeki pazarlama anlayışı tüketicinin anlaşılmasıyla başarılı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu noktada duyulardan yararlanmak bir yandan mağazalara rekabetçi ortamda üstünlük sağlamak yardımcı olurken diğer yandan tüketiciye mesaj gönderme imkanı bulmaktadır. Dokunsal pazarlamada; tüketici ürüne dokunduğunda bağlanır ve satın alma eylemine geçişi daha hızlıdır. Görsel pazarlamada; renk, tasarım, aydınlatma gibi faktörlerle tüketici duysal olarak etkilenmektedir. Yiyecek içecek hizmetleri sunan mağazaların iştah açıcı özelliği sebebiyle kırmızı rengi kullanmaları örnek olarak gösterilebilmektedir. Tat pazarlaması ile tüketici tadım tezgahları aracılığıyla ürünler tattırılarak satın almaya yönlendirmektedir. İşitsel pazarlama ile kullanılan müzik tüketicinin ruh halini etkilemekte ve satın almaya koşullandırma özelliği sebebiyle tercih edilmektedir. Koku pazarlaması ise; duyulardan en keskin, en etkili, en akılda kalıcı olanı olarak

bilinmektedir. Bu sebeple; diğer duylardan daha çok önemsenmelidir. Bir mağazaya giden tüketici ürüne dokunmak istemeyebilir, tatmaktan hoşlanmayabilir, işitsel uyararı duymayabilir, görsel uyarılar yeterince dikkat çekmeyebilir ama kokuya ait uyararı hissetmemek pek mümkün değildir. O yüzden koku pazarlaması her geçen gün daha fazla pazarlamacı tarafından tercih edilmektedir. Bu konuda her geçen gün daha profesyonel çalışmalar yapılmaktadır.

Mağazaların farkında olduğu bir gerçek vardır ki; tüketicilerin davranışı sadece satın almayla sınırlı olmayıp satın alma öncesi ve sonrasını da içermektedir. Bu nedenle tüketiciye yönelik keşifler dikkat çekmektedir. Tüketicuyu satış öncesinde etkileyen satın alma davranışına yönlendiren ve yeniden satın alma arzusu oluşturacak her ayrıntı dikkatle incelenmektedir. Özellikle çeşitli etkileyicilerle donatılmış mağaza atmosferi bu noktada önem kazanmaktadır. Tüketici satın alma davranışının güdülenmiş, dinamik, karmaşık, zamana ve kişiye göre farklılaşan pek çok faaliyetten oluşmakta ve dış çevreden etkilenmektedir. Bu etkiler; beraberinde satın alma süreçlerinin bilinmesini gerekli kılmaktadır. Mağazalar; tüketicinin sahip olduğu demografik özellikler, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik etkenleri dikkate alarak stratejiler ve süreçler belirlenmektedir. Duyu organlarının uyarılmasıyla gerçekleştirilecek uygulamalar beraberinde rekabet edilebilirliği, fark yaratmayı ve tüketicinin beklentilerini yerine getirmeyi amaçlamaktadır.

Mağaza atmosferi kavramı ilk olarak Kotler tarafından 1974 yılında kullanılmış olmasıyla birlikte hala güncelliğini korumaya, kullanılmaya, araştırılmaya ve tartışılmaya devam etmektedir. Mağazaların içi çeşitli uyarılarla donatılarak tüketicilerin ruh halinde olumlu değişimler yaratmaya çalışılmaktadır. Tüketicinin ruh halindeki değişimler, tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmeye veya yeniden satın almaya zorlamaktadır. Bu noktada en özel duyu organımız ile gerçekleştirdiğimiz koku alma yeteneği dikkate alınarak tüketicinin mağaza ve ürününe olan tutum ve davranışlarını oluştururken mağazanın ortam özelliklerine odaklanmaktadır. Mağaza ve ürün kokuları tüketicilerin algılarını etkilemek suretiyle satın alma davranışı ile sonuçlanması planlanmaktadır. Mağazadaki koku uygulaması tüketicilerin mağazadaki koku unsuruyla birlikte algılaması sonucu; prestij, tekrar satın alma ya da bunlara benzer olumlu sonuçlanacak her türlü algıyı oluşturduğu saptanmaktadır. Duyumların anlamlı bir hale gelmesi yorumlanması sürecine algı denilmektedir. Algı mağaza ve ürün kokusuyla uyarılmak suretiyle tüketiciyi etkilemektedir. Mağazalar

tarafından kullanılan ürün kokusu da ürünle uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde tüketici ürünü beğenmeyebilmektedir. Bazen her ne kadar uyumlu olsada kullanılan koku itici bir etki yaratabilmektedir. Örneğin; çikolata reyonunda kullanılan yapay çikolata kokusunun satışları arttırmaması gösterilebilmektedir. Bir de kullanılan kokuların tüketici algısında duygusal ya da bilişsel olarak etki etme yeteneği oldukça önem arz etmektedir. Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; duygusal algı; psikolojik bir durumken, bilişsel algı; inanç tutum, fikir ile yakından bağlantılıdır. Bu özellikleri öne plana çıkararak tüketici algısını etkileyecek kokular satın alma davranışını etkileyerek satın alma sürecini başlatmaktadır. Özenle ve önemle çalışılması gereken koku uygulamaları ürün ve mağaza için ayrı ayrı tasarlanarak duygusal ve bilişsel algı yapısına uygun halde üretilmelidir.

Bu açıklamalar ışığında; duyuşsal pazarlama mağaza ve ürün kokularının tüketici üzerindeki ve satın almaya yönlendirme rolü ve etkisi, pazarlama alanında önemli araştırma konuları arasındadır denilebilmektedir. Mevcut literatürde hem mağaza hem de ürün kokularının tüketici üzerindeki etkisinde duygusal ve bilişsel algının aracılık etkisine yönelik çalışmaların sınırlı olmasından hareketle, ilgili değişkenlerin aracılık etkisini belirlemeye yönelik bir model geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların; %61,5'i kadın (N=289), %38,5'i erkek, şeklindedir. Katılımcıların çoğunluğunun kadın olması; yapılacak araştırmalara yeni bir örneklem grubunda erkekler dikkate alınarak da gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Yine katılımcıların demografik özelliklerine göre de mağaza ve ürün kokularının satın alma davranışı üzerindeki etkisi yada algı üzerinden satın alma davranışına olan aracılık etkisinin incelenmesi yeni bir araştırma konusu olarak önerilmektedir.

İlgili literatürde yer alan çalışmaların genelinin sonucu, mağaza kokusunun tüketiciyi satın almaya yönlendirdiği şekilde olmasına karşın aslında mağaza kokusu tüketicinin duygusal ve/veya bilişsel algısına uyarıcı olarak hitap ettiğinde satın alma davranışına yönlendirmiş olduğu görülmüştür. Uygulanan mağaza kokusu algıyı tetiklediğinde ancak mağaza kokusu tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu sebeple pazarlama yöneticileri ve işletmelere yaratılmak istenen algıya uygun koku tasarlaması ve uygulaması önerilmektedir.

Daha önce yapılan araştırmalar; mağaza ortamında güzel kokular kullanılmasının tüketicilerin duygularını etkilediği hatta mağaza ortam kokusunun müşteriyle bağ

kurmayı sağlayan önemli özelliklerden biri olarak göstermektedir. Bu araştırma sonuçlarına göre elde edilen bulgulardan hareketle; hoş kokulu mağaza ve hoş kokulu ürünün; tüketici algısını olumlu yönde etkilediği ve satın alma davranışına yönlendirdiği bulgusundan hareketle koku uygulamaları önerilmektedir. Sadece mağaza kokusu değil aynı zamanda ürün kokusu ile de desteklenen mağazanın tüketiciyi etkileme boyutunun daha da arttığı görülmektedir.

Kokunun tüketiciler üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik yapılan bir saha araştırmasında tüketicilerin satın alma kararı verirken perakende mağaza ortam kokusunun tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmış, 1263 çeşit kokudan etkilenip etkilenmedikleri ölçülmüş ancak net bir şekilde ifade edilmemekle birlikte kokudan kısmen etkilendikleri belirtilmiştir. Koku uygulamaları mağazada ve üründe gerçekleştirildiğinde algıyı etkileyerek duygusal ya da bilişsel olarak karar vermektedirler ancak her tüketicinin ayrı bir algı geçmişinin olduğu dikkate alınacak olursa, gelecekte bireye özel uygulamaların butik mağazalarda denenmesi önerilebilir.

Kotler (1973-1974), bir canlının çeşitli görsel (renk, parlaklık, boyut, şekil), işitsel (hacim, perde), koku (koku, tazelik) ve dokunsal (yumuşaklık, pürüzsüzlük, sıcaklık) boyutlarını tanımlamak için atmosferik terimini kullanmıştır. Tüketicilerin satın alma olasılıklarını etkileyebilecek mağaza her geçen gün dikkat çekmektedir. Kotler, bu mağaza içi faktörlerin davranış üzerindeki etkisine ilişkin daha fazla araştırma yapılmasını talep etmesine rağmen, bu konudaki akademik literatür oldukça azdır. Özellikle ülkemizde koku duyusuna hitap eden yada diğer duyuuları da harekete geçirecek mağaza atmosferinin en kıymetli elemanları göz adı edilmektedir. Bunun sebebi büyük ölçekli işletmelerin sayıca az olması sebebiyle koku uygulama gerekliliğinin KOBİ'ler (Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme) bilgilendirilerek devlet tarafından verilen destekler kapsamında işlenebilmesi önerilmektedir.

Tüketicilerin koku uyarılarına maruz bırakıldıkları mağazalarda geçirdikleri süre ile koku uygulaması olmayan mağazalarda geçirdikleri süre ile ilgili pek çok araştırmada karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak kokuyu hisseden tüketicinin ürünü inceleme, satın alma kararı ve satın alma davranışı gerçekleştirme süresinin de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Mağaza ve ürün kokularının profesyonelce tasarlandığı işletmelerin açılabilieceği sektör önerisi TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği) öncü olmak kaydıyla tüm

STK (Sivil Toplum Kuruluşları) konuyla ilgili yatırımcı yönlendirme önerisi sunulabilmektedir.

Bunlar ile birlikte mağazadaki uygulanan koku uyarınının tüketici davranışlarında meydana getirdiği etkileri incelendiğinde mağazadaki koku, mağaza atmosferi ile uyumlu olduğu zaman tüketicilerin o mağazada daha fazla vakit geçirmek istedikleri ve ürünlere daha fazla odaklandıkları gözlemlenmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin ve satış elemanlarının ruh haline olumlu katkı sağladıkları tespit edilmiştir (Morris ve Ratneshwar, 2003; akt. Milotic, 2003, s.180). Tüketicilerin mağazada alışveriş yaparken hissettikleri kokunun olumlu etkisi, aynı zamanda çalışan personeli de iş verimliliği açısından olumlu etkilemesi dikkate alınarak çalışan performansının da artırılabilmesi düşüncesiyle önerilebilir.

Bu araştırmada geliştirilen model mağaza ve üründe kullanılan koku uyarınları için algıyı etkileme alanına yöneliktir. Araştırma yetişkin tüketicilere uygulanmış olmakla birlikte bu model baz alınarak uyarılara ihtiyacı olan ürün/sektörler açısından mevcut modellerin geçerliliğinin test edilmesi ve yeni modellerin üretilmesi önerisi geliştirilmiştir.

Daha önceki çalışmalar mağaza kokusunun ya da ürün kokusunun tüketiciyi etkileyip etkilemediğine yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma mağaza ve ürün kokusunun algı üzerindeki etkiyi çeşitlendirerek satın alma davranışı ile sonuçlanma süreci olarak ele alınan ilk çalışmadır. Bu özelliği ile literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir. Elde edilen veriler yorumlandığında mağaza ve ürün kokularının önemini bilen fark eden işletmelerin dikkat etmesi gereken bir diğer husus ise uyguladıkları kokunun başka bir işleme ait olması veya onu çağrıştırması risk teşkil etmektedir. Bu noktada kendi mağaza ve ürünlerine uygun ve özgün koku üretmeleri ve/veya ürettirmeleri önerilmektedir.

Ayrıca koku uygulaması yapan mağazalara; işletme politikası ve pazarlama niyetini tüketicinin doğru bir şekilde algılaması sağlanarak gerçekleştirilmelidir. Uygulanan koku markaya özgü ürün ya da mağaza içinde bulunan rekabetçi ortamda fark yaratmalıdır şeklinde değerlendirmektedir. Sonuç olarak koku tüketicide mağazaya bağlılık, ürüne sadakat, satın alma gibi davranışları tetikleyeceği için fark yaratma rekabet edebilirliğini artıracığından önerilmektedir.

Nöropazarlama araştırmaları bazı alanlarda her ne kadar yasaklanmış olsa da pazarlamacılar nöropazarlama laboratuvarları kurarak çalışmalarına devam etmekle önümüzdeki dönemlerde koku uygulamaları kapsamında da çalışarak işletmelere yol gösterici faaliyetlerle desteklenmesi önerilmektedir.

Mağaza ve üründe koku kullanımı tüketicilerde fiyat/kalite algısını olumlu etkileyebilmektedir. Mağazalarda verilen hizmeti bazen gereksiz yere uzatılabilmekte ve müşteri Őikayetleri başlamaktadır. Böyle bir durumda koku kullanımını müşterilerin duygu durumlarını etkileyerek daha anlayışlı olmalarına yardımcı olmaktadır. Yine bu durum satış personelinin daha nazik, ilgili ve işinin uzmanı olarak algılanmasına yardımcı olacağından personel müşteri ilişkisini de olumlu etkileyeceği için önerilmektedir.

Mağazalarda uygulanan mağaza ve ürün kokusunun önemi günümüzde tüketicilerin sadece alış veriş yapmak için değil ayrıca eğlenmek, sosyalleşmek üzere kullandıkları mekanlar haline gelen alış veriş merkezi için de önem arz etmektedir. Tüketicilerin pek çok aktiviteyi deneyimlemesi yada deneyimleme arzusu yaratılması koku uygulamalarının olumlu yönlü etki yaratacağı düşüncesiyle araştırılması ve uygulanması önerilmektedir.

Teknolojinin hızla gelişmesinin etkisiyle çevirim iyi uygulama ve alış verişlerin hızla yayılması koku uygulamalarının etkisinde bir gereksizlik olabilir mi? sorusunu akla getirmekle beraber dijital dünyanın rutin hayatı kolaylaştıran, iş hayatındaki hıza ayak uyduran, eğlendiren, öğreten yararları saymakla bitmemektedir (Karaoğlan, Durukan, 2020, s.1080). Tüketiciyi dijital dünyadan uzaklaştıramayacağımız için koku uygulamalarının dijital ortamlarda da hissedilebilmesine yönelik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Tüketicilerin memnun oldukları Őeyleri 7 kişiye memnun olmadıkları Őeyleri 20 kişiye anlattıkları bilinmektedir. Koku uygulamaları gerek mağazanın gerekse ürünün ön plana çıkması ve tanınması modern tanımla viral olması için önerilmektedir.

Bu araştırma literatürdeki benzer araştırmalarla uyumlu sonuçlar göstermekle birlikte, mağaza ve ürün kokularının tüketici algısı arasındaki ilişkiler belirlenmiştir. Bu anlamda mağaza ve ürün kokularının kullanılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Araştırmanın mevcut bulguları paralelinde, gerek literatüre ve gerekse işletme ve pazarlama yöneticilerine faydalar sağlayacak, önemli çıktılar sunduğu ifade edilebilir.

Nitekim bu çalışma ile birlikte, hem mağaza kokusunun hem de ürün kokusunun tüketici duygusal ve bilişsel olarak etkilediğini satın almaya yönlendirme belirlenmiş hem de bu etkide bilişsel ve duygusal temelli algıların aracı etkisi ortaya çıkarılmıştır. Literatürde böyle bir araştırmanın daha önce yapılmamış olması özgünlük kazandırmaktadır. Bu çalışmanın en önemli kısıtı araştırma sonuçlarının çalışma örneklemini ile sınırlandırılmış olmasıdır. Ayrıca araştırmada ulaşılan sonuçlar yalnızca örneklem grubunu oluşturan yetişkinlerden toplanan verilerin analizi ile elde edilmiştir. Çalışmanın genellenebilirliğini artırmak üzere, doğrulanan araştırma modelinin, gelecekteki muhtemel araştırmalarda farklı sektörlerde farklı işletmelerde ve farklı duygusal faktörleri açığa çıkaracak ve destekleyecek farklı bölgelerde daha geniş örneklem kitlelerine uygulanması ve sınanması ile literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akıllıbaş, E, (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü, Bitlis Eren Üniversitesi, *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Alemdar, M., (2010). Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi, Doktora Tezi, İzmir:Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Areni, C.S., Duhan, P., Kiecker, P., (1999). Point-of-purchase displays, product organization, and brand purchase likelihood *J. Acad. Mark. Sci.*, 27 (4), 428-441.
- Areni, C.S., Kim, D., (1995). The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store. *Int. J. Res. Mark.*, 11 (4), 117-125.
- Arslan, B., (2013). Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması, Doktora Tezi, İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, F. M., (2004). Mağazacılıkta Atmosfer, Beta yayınları, İstanbul.
- Arslan, F. M., (2011). Mağazacılıkta Atmosfer” Beta yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Atkinson, R., Hilgard E., (1995). Psikolojiye Giriş I, Çeviren Kemal Atakay, Sosyal Yayınlar, İstanbul, 176.
- Avan, A. (2010). Konya’yı kültürel amaçlarla ziyaret eden yabancı turistlerin satın alma karar sürecinin değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon:Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayyıldız, A. (2020). Duyusal pazarlama uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3934
- Baker, J., Grewal, D., ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339.

- Bartlett, J.E., Körtlik, J.W., Higgins, C.C. (2001). Organizational Research: determining appropriate sample size in survey research. *Information Tecnology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), 43-50.
- Bosmans A. (2006). Scents and sensibility: when do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing* 70(7), 32– 43.
- Bruner, G.C. (1990). Music, mood and marketing. *The Journal of Marketing*, 54, 94– 104.
- Buck, L. B. (2004). “The search for deodorant receptors”, *Cell*, 116, 117–120.
- Can B. (2016). Tüketicilerin Online Alışveriş Davranışları ve Bir Uygulama, İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemalcılar, İ. (1998). Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ceylan, H. H. (2013). Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(3), 132-147
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis For The Behavioral Sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Cüceloğlu, D. (2006). İnsan ve Davranışı (15. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çakır, S.Y. (2010). Markaların duyu yoluyla şekillenmesi, *Kayseri:Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(4), s.39-62.
- Çiftci, H.S., Durukan, T. (2020). Erzincan tulum peynirinin tüketici temelli marka değerinin ölçülmesi. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 13(1), 122-140 . DOI: 10.46790/erzisosbil.740053
- Çubuk, F. (2012). Pazarlamada uygulamaya yönelik yeni bir yaklaşım: Nöropazarlama. İstanbul Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dal, V. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılamalarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Isparta Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirci, F., (2000). Perakendecilikte Mağaza Düzenlemesi , İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Diemer, S. (2006). Sense and Sensibilities. *Marketing Week*, 43.
- Doğan H. (2018). Duyusal Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Ev Tekstil ve Dekorasyon Mağazaları Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Dursun, T., Oskaybaş, K., Gökmen, C., (2013). Mağaza atmosferinin içgüdüsel satın almaya etkisi ve hazır giyim sektöründe bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 35(2), 233-260
- Durukan, T. ve Kartal, C. (2008). Küresel ekonomilerde markanın finansal değeri nasıl belirlenir? küresel işletmelerin marka değerlemesine yönelik kavramsal bir çalışma, *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 25-32
- Edwards S., Shackley M., (1992). Measuring the effectiveness of retail window display as an element of the marketing mix *Int. J. Advert.* 11, 193-202.
- Erciş, A., Ünsal, S. ve Can, P.(2008). Tüketicilerin yaşam tarzları ve beyaz eşya satın alma karar süreçleri açısından alt gruplara ayırmaya yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*. 22, 35-49.
- Gorn, G.J. (1982) The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
- Gulas, C.D. Schewe, (1994). Atmospheric segmentation: managing store image with background music R. Achrol, A. Mitchell (Eds.), *Enhancing knowledge development in marketing*, American Marketing Association, Chicago , 325-330
- Güney, S. (2020). *Sosyal Psikoloji*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3): 2160-2175.
- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hamşioğlu, A. B. & Durukan, T. (2018). Pazar tabanlı yeteneklerin işletme performansı üzerindeki etkisi: Türkiye imalat işletmelerinde bir uygulama. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2):1-22. DOI: 10.17153/oguiibf.393480

- Hamşioğlu, A. B. (2015). Pazar tabanlı yeteneklerin işletme performansı üzerindeki etkisi: Türkiye imalat işletmelerinde bir uygulama. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hamşioğlu, A.B., Nalcı, M.M (2021). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisinin belirlenmesi: bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (4), 3076-3089.
- Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Herrington J. D., Capella, L.M. (1996). Effects of music in service environments: a field study *J. Serv. Mark.*, 10 (2), 26-41.
- Holland, R. W., Hendriks, M., Aarts, H. (2005). Smells like clean spirit nonconscious effects of scent on cognition and behavior. *Psychological Science*, 16(9), 689-683.
- Hui, M., Dube, L., Chebat, J.C. (1997). The impact of music on consumers' reaction to waiting for services *J. Retail.* 73(1), 87-104
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. SAGE.
- Hultén, B., Broweus, N., Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Palgrave Macmillan, Basingstoke, 1-23
- İlban, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin beyaz eşya satın alma karar sürecinde marka algılarına yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- İslamoğlu, A. H. (2010). *Turizm Pazarlaması*. 1. Baskı. Ankara: Beta Basım.
- Karaoğlan, S., Durukan., T. (2020). Dijital pazarlama çağında çevrimiçi alışverişin fayda ve risk Algısı, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12 (2), 1072-1082.
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004). Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair ampirik bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 147-163.
- Kivioja, K. (2017), " Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior ", *Journal of ConsumerMarketing*, 34(2):119-131.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. (5. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016), *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. (7. Basım), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kotler, P. (1973-1974). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49 (1), 48-61.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J, Wong, V., (1999). Principles of Marketing: *2nd European Edition*. Prentice Hall Europe, 247
- 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.
- Krishna, A. (2016), Algı Gerçektir Beş Duyu Satın Alma Davranışlarını Nasıl Etkiler?. (Çev.). Karal B. 1. Baskı. İstanbul: Ka Kitap Yayınları.
- Krishna, A., Elder, R., Caldara, C. (2010). Feminine to smell but masculine to touch? Multisensory congruence and its effect on the aesthetic experience. *Journal of Consumer Psychology*. 20(4), 410-418.
- Krishna, A., Lwin, M.O., Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*. 37, 57-67.
- Lazarus, R., S. (1991). Emotion and Adaptation, USA, Oxford University Press.
- Levine, John M., Donald H. McBurney. (1986). The role of olfaction in social perception and behavior. 179–217 in C. Peter Herman et al. (Eds.), *Physical Appearance, Stigma, and Social Behavior: The Ontario Symposium*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Levy, M., Weitz, B.A., Beitelspacher, L.S. (2012). Retailing management 8th ed. New York: Mc-GrawHill. 490-492
- Lianne, G. (2006). The Sweet Smell of Shopping. *Macleans's*, 119(7), 55.
- Lindstrom, M., Broad (2005). Sensory branding. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Ling, I., Yang, C., Liu, Y., Tsai, Y. (2009). Penetrating adolescents' mental models of mp3 with ZMET. *Adolescence*, 44(176), 949–963
- Lwin, M.O., Morrin, M. (2012) Scenting movie theatre commercials: The impact of scent and pictures on brand evaluations and ad recall: Scented cinema ads. *Journal of Consumer Behaviour*. 11, 264-272.
- MacInnis, D.J., Park C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high- and low-involvement consumers, processing of ads, *Journal of Consumer Research*. 18, 161-173.
- Matilla, L., Wetiz, B. A. (2001). Retailing Management, McGraw-Hill, Fourth Edition,

- Milliman R.E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research* 13(4), 286-289
- Milotic, D. (2003). The impact of fragrance on consumer choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 179-191.
- Mitchell, D.J., Kahn, B.E., Knasko, S.C. (1995). There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*. 22, 229-239.
- Morgan, C., T. (2013). Psikolojiye giriş. (Editörler Dr. Sibel Karakaş ve Dr. Rükzan Eski), 20.Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları,
- Morrin, M., Krishna, A., Lwin, M.O. (2011) Is scent-enhanced memory immune to retroactive interference? *Journal of Consumer Psychology*. 21, 354-361.
- Mucuk, İ. (1999). Pazarlama İlkeleri. (11.Basım), İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- Odabaşı, Y. ve Barış, F. (2003) Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Yayınları. 29-30
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2019). Tüketici davranışı (19. Baskı). İstanbul: Madiacat Yayınları, 132
- Okanlı, A. (2009). Çocuk psikolojisi ve ruh sağlığı. Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, 3, 4.
- Olofsson, J.K., Bowman, N.E., Khatibi, K., Gottfried, J.A. (2012). A time-based account of the perception of odor objects and valences. *Psychological Science*. 23, 1224-1232.
- Pekar, E. (2017). Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyununun) Rolü, Doktora Tezi, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Plotnik, Rod. (2009). Psikoloji'ye giriş. T. Geniş, S. Darcan Çiftçi ve H. Dağ. (Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Rinkute, J., Moraes, C., Ferreira, C.(2015). The effects of scent on consumer behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), s.24-34.
- Ringle, Christian M., Wende, Sven ve Becker, Jan-Michael. (2022). SmartPLS 4. Boenningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*, In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.

- Smith, P., Burns, D.J. (1996). Atmospherics and retail environments: the case of the 'power aisle' *International Journal of Retail and Distribution Management*. 24 (1), 7-14
- Soars, B. (2003). What every retailer should know about the way into the shopper's head, *International Journal of Retail and Distribution Management*. 31(12), 628-637.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (7th ed.). USA: Pearson, Prentice Hall.
- Solomon, M. R. Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, FT Press.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583–1589.
- Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B. and Tracy, D.L. (2006) Gender-Congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store. *Journal of Business Research*, 59, 1281-1287.
- Suhonen, T. and Tengvall, J. (2009). Branding in the air: A study about the impact of sensory marketing. (Unpublished Master's Thesis). Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Takagi F. S.,(1989). *Human Olfaction*, Tokyo: University of Tokyo Press.
- Tomaş, M., Barutçu, S. (2017). Duyusal pazarlama ve duyusal etkileşimin ürün algılamalarına etkisi: yumuşatıcı ürününde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 149-169.
- Turley, L.W., Milliman R.E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research* 49, 193-211
- Valenti, C., Rıvıere, J. (2008). *Duyu Piyasası Konsepti*, Doktora tezi, Halmstad Üniversitesi,
- Wilkie, M. (1995). Scent of a market, *American Demographics*, 17(8),40-47.
- Wilkie, W. L. (1994) *Consumer Behavior*. John Wiley, Sons, Inc., Canada, 13-17
- Xiaoling G., Andy W. H., Xiaoyan S. (2011). Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in china, *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 270.
- Yalch, R., Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior, *The Journal of Services Marketing. J. Consum. Mark.*, 7, 55-63.

- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar. (2. Basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, Y. (2014). Tüketici davranışları üzerinde sosyal medya etkileri: apple ve samsung örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 5-15.
- Yüksel, Ü., Elmadağ, A.B., Yüksel A., (2003). Planlanmamış satın alma davranışını tetikleyen bir unsur: mağaza İçi ortam özellikleri İle ilgili gelir ve satış artırıcı teknikler”, *Pazarlama Dünyası*, 17(5), 41.



EKLER



EK-2: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma; Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında “Duyusal Pazarlama Kapsamında Mağaza ve Ürün Kokularının Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı Doç. Dr. Tülin DURUKAN danışmanlığında Öğr. Gör. Özlem ŞENLİK tarafından yürütülen doktora tezinin anket çalışmasıdır. Bu araştırmanın amacı hem mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin satın alma davranışındaki etkilerini hem de mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin duygusal ve bilişsel algıları üzerindeki etkisini ve bu doğrultuda ortaya çıkan satın alma davranışına olan etkisini belirlemektir. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak olup kişisel bilgileriniz **gizli tutulacaktır**; ancak verileriniz yayın amacı ile kullanılabilir.

1. Cinsiyetiniz

Kadın Erkek

2. Yaşınız

18-24 25-31 32-38 39-45 46 ve üstü

3. Medeni Durumunuz

Evli Bekar

4. Öğrenim Durumunuz

İlköğretim Ortaöğretim Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Mesleğiniz

Öğrenci Kamu Sektörü Emekli Özel Sektör Çalışanı

Ev Hanımı Serbest Meslek Sahibi Çalışmıyor

6. Geliriniz

0-4250 TL 4251-8500 TL 8501-12750 TL 12751-17000 TL 17001 TL ve üzeri

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Mağaza içindeki kokunun hoşuma gitmesi önemlidir. | | | | | |
| Mağaza içinde koku düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir. | | | | | |
| Mağaza içinde hissedilen kokunun mağazanın konseptine uygun olması önemlidir. | | | | | |
| Mağaza içindeki kokunun yeterli düzeyde olması önemlidir. | | | | | |
| Mağazada kullanılan koku sayesinde ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir. | | | | | |
| Ürün kokusunun hoşuma gitmesi önemlidir. | | | | | |
| Ürün kokusunun düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir. | | | | | |
| Ürün kokusunun mağazanın konseptine uygun olması önemlidir. | | | | | |
| Ürün kokusunun yeterli düzeyde olması önemlidir. | | | | | |
| Ürünün kokusu sayesinde ürünlerin daha dikkat çekici görünmesi önemlidir. | | | | | |

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Hoş kokan ürün tutarlı bir kaliteye sahiptir. | | | | | |
| Hoş kokan ürün iyi üretilmiştir. | | | | | |
| Hoş kokan ürün kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir. | | | | | |
| Hoş kokan ürünün yüksek işçiliğe sahip olduğuna inanıyorum. | | | | | |
| Hoş kokan ürünün dayanıklı olduğuna inanıyorum. | | | | | |
| Hoş kokan ürün işlevini sürekli olarak yerine getirir. | | | | | |
| Hoş kokan ürün uygun şekilde fiyatlandırılmıştır. | | | | | |
| Hoş kokan ürün kendisi için belirlenen fiyata değer. | | | | | |
| Hoş kokan ürün ekonomiktir. | | | | | |
| Hoş kokan ürünün fiyatı makuldür. | | | | | |
| Hoş kokan mağaza tutarlı bir kaliteye sahiptir. | | | | | |
| Hoş kokan mağaza iyi ürün üretir. | | | | | |
| Hoş kokan mağaza kabul edilebilir bir kalite standardına sahiptir. | | | | | |
| Hoş kokan mağazanın hizmet kalitesinin yüksek olduğuna inanıyorum. | | | | | |

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Hoş kokan mağazanın ürünlerinin dayanıklı olduğuna inanıyorum. | | | | | |
| Hoş kokan mağazada hizmet devamlılığı vardır. | | | | | |
| Hoş kokan mağazada ürünler uygun şekilde fiyatlandırılmıştır. | | | | | |
| Hoş kokan mağaza kendisi için algılanan kaliteye değer. | | | | | |
| Hoş kokan mağazada ekonomik ürünler yer almaktadır. | | | | | |
| Hoş kokan mağazada ürün fiyatları makuldür. | | | | | |
| Hoş kokan ürünü kullanırken keyif alırım. | | | | | |
| Hoş kokan ürün bana onu kullanma isteği verir. | | | | | |
| Hoş kokan ürünü kullanmak kendimi rahat hissettirir. | | | | | |
| Hoş kokan ürünü kullanırken kendimi iyi hissederim. | | | | | |
| Hoş kokan ürünü kullanmak beni memnun eder. | | | | | |
| Hoş kokan ürünü kullanmak kendimi ifade etmemde bana yardımcı olur. | | | | | |

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Hoş kokan ürünü kullanmak sosyal çevremde kabul edilmemi sağlar | | | | | |
| Hoş kokan ürünü kullanmak benim için prestij sembolüdür. | | | | | |
| Hoş kokan ürün benim kişiliğimi yansıtır. | | | | | |
| Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken keyif alırım. | | | | | |
| Hoş kokan mağaza bana alışveriş yapma isteği verir. | | | | | |
| Hoş kokan mağaza kendimi rahat hissettirir. | | | | | |
| Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken kendimi iyi hissederim. | | | | | |
| Hoş kokan mağazada alışveriş yapmak beni memnun eder. | | | | | |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak kendimi ifade etmemde bana yardımcı olur. | | | | | |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak sosyal çevremde kabul edilmemi sağlar. | | | | | |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak benim için prestij sembolüdür. | | | | | |
| Hoş kokan mağazadan alışveriş yapmak benim kişiliğimi yansıtır. | | | | | |

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|--------------------------------|---------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| Hoş kokuya sahip olan ürün/mağazadan tekrar alışveriş yapmak isterim. | | | | | |
| En son alışveriş yaptığım ürün/mağazayı hoş kokusundan dolayı tekrar tercih etmeyi düşünüyorum. | | | | | |
| En son alışveriş yaptığım ürün/mağazayı hoş kokusundan etkilendiğim için çevremdeki insanlara tavsiye ederim. | | | | | |
| Ürün/Mağaza hoş koktuğu için alışveriş yapmayı tekrar tercih ederim. | | | | | |