

Koku Faktörü ve Hedonik Tüketim İlişkisi¹

Gülislam Varlışeflek²

Pınar Aytekin³

Özet

Günümüzde işletmeler; tüketicilerin alışverişleri sırasında plansız satın almalar yapmalarını, mağazalarda daha fazla zaman geçirmelerini, rasyonel olmayan davranışlar sergilemelerini ve alışverişten haz duymalarını istemekte ve böylece tüketicilerde yenilik ve farklılık uyandırabilecek, onlara duysal deneyimler sağlayacak ve onları hedonik tüketime yönlendirecek alternatifler geliştirmeye çalışmaktadır. Mağaza içerisinde, ürünün ya da ambalajın bünyesinde koku faktörünün kullanılmasının da bu alternatiflerden biri olduğunu söylemek mümkündür. Son dönemlerde de fazlaca kullanılan kokular tüketicilerin satın alma davranışlarına etki eder hale gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı; işletmelerin mağaza içerisinde, ürünlerin ya da ambalajların bünyesinde kullandıkları koku faktörünün tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarıyla olan ilişkisini belirlemektir. Bu doğrultuda, tüketicilerin mağazanın, ürünlerin ya da ambalajların kokularından etkilenip nasıl bir tüketim tercihinde buldukları, koku duyusunun insanları hedonik tüketime yönlendirip yönlendirmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında; insanların ürünlerin kokusundan ne derece etkilenip hedonik satın alma davranışı gösterdikleri, satın aldıkları ürünlerin kokularına ne ölçüde dikkat ettikleri, ürünleri satın almayı düşünürken bilinçli bir şekilde kokulara dikkat edip etmedikleri, mağazanın ya da ürünlerin kokularının tüketicileri satın almaya sevk edip etmediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca katılımcıların koku faktörüyle ve hedonik tüketimle ilgili sorular açısından demografik özelliklerine göre farklılıkları da ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

- 1 Bu çalışma, Prof. Dr. Pınar Aytekin danışmanlığında Gülislam Varlışeflek tarafından hazırlanan, “Koku Faktörünün Hedonik Tüketime Etkisi: Bursa İlinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.
- 2 Bilim Uzmanı, İzmir Demokrasi Üniversitesi, g.varliseflek@gmail.com, 0000-0002-9383-5474
- 3 Prof. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, pinar.aytekin@idu.edu.tr, 000-0003-4313-1927

1. GİRİŞ

Günümüzde birçok işletme ve marka duyuşsal pazarlamanın gücünü fark ederek satışlarını artırmak çabası içerisinde. Duyuşsal pazarlamada tam olarak elde edilmek istenen durum tüketicilerin algılama sürecine bağılı olarak tüketicinin zihninde yer ederek hedef kitleleri yönetebilmektir. Günümüz pazarlama dünyasında işletmeler tüketicilerle iletişim kurmanın yollarını ararken duyuşlar aracılığı ile yapılacak iletişimin önemini fark etmeye başlamıştır. Duyular görme, tat alma, dokunma, koklama ve işitme olarak beş duyuşdan oluşmaktadır. Çoğunlukla görme duyuşu ile tüketicileri etkisi altına alan pazarlama stratejileri tüketicici istek ve ihtiyaçlarının değışmesiyle birlikte diğer duyuş organlarını da etkin kullanmaya başlamıştır. Sıklıkla kullanılmaya başlayan koku duyuşu da pazarlama stratejilerinde güçlü bir etken olduğunu göstermektedir. Tüketicici ihtiyaçlarının sıklıkla değışmesiyle birlikte tüketim olgusu da farklı boyutta değerlendirilmeye başlanmıştır. Ürünlerden somut faydalar almanın da ötesinde ürünlerin soyut kazançları dikkat çekmekte ve insanların tüketim anlayışı farklı bir boyuta taşınmaktadır. Hızla değışen bu tüketim kavramı insanların tüketimden haz ve mutluluk elde etme arayışına dönüşmüş durumdadır.

Hedonik tüketim kavramı da insanların soyut anlam arayışından ortaya çıkmış bir kavramdır denilebilir. İnsanlar satın alma kararlarını verirken ürünlerin niteliğinden, elde edecekleri somut faydadan ziyade duyuşlarıyla elde ettikleri kazançtan, tatmin duyuşundan, arzularının karşılanması kavramlarından etkilenir hala gelmişlerdir. Bu durumdan faydalanmak adına pazarlama dünyası insanların duyuşlarından faydalanmak adına daha yeni yollar keşfetmeye yeni yöntemler arama çabasına girmektedir. Koku duyuşu faaliyetlerinde insanlar diğer duyuşlara nazaran daha tepkisiz kalmakta bilişsel bir olgu içerisinde bulunduğu için düşünmeden tepki verebilmektedir. Bir ürünün kokusu veya bir ortamda algılanan koku tüketicinin zihninde yer ederek bir anı oluşturmakta veya var olan bir anıyı tetikleyerek hatırlatmaktadır. Kokunun bilinçaltı etkisinin fark edilmesiyle birlikte pazarlama sektörü üzerine yoğunlaşmış ve pazarlama stratejilerine ağırlık vermiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı; işletmelerin mağaza içerisinde, ürünlerin ya da ambalajların bünyesinde kullandıkları koku faktörünün tüketicilerin hedonik tüketim davranışıyla olan ilişkisini belirlemektir. Bu doğrultuda, tüketicilerin mağazanın, ürünlerin ya da ambalajların kokularından etkilenip nasıl bir tüketim tercihinde buldukları, koku duyuşunun insanları hedonik tüketime yönlendirip yönlendirmediğı tespit edilmeye çalışılmıştır.

2. Duyu Kavramı

İnsanlar doğdukları andan itibaren çevrelerini duyu organları sayesinde anlamlandırmaya başlamaktadır. Yaşamlarını devam ettirmelerindeki en büyük etken beş duyu organıdır. İnsanlar nesnelere koklar, tadar, görür, duyar, dokunur ve simgeleri zihinlerine ileterek kavramaya çalışırlar. Duyular, insanların hayatta kalmalarında önemli bir etken olmanın yanı sıra, onların zihinlerinde bağlantı kurmalarını sağlayarak duygularına da etki etmektedir (Gülmez, 2017: 58-84). İnsanların çevrelerindeki simgeler, duyu organlarına farklı şekillerde sinyaller göndermektedir. Bu sinyaller, bellekleri aracılığı ile anlamlandırılabilir derecede birleşerek duygularına etki etmektedir. Algılanan bu simgelerin insanlar tarafından duyu organlarımız tarafından anlamlandırılması durumuna algı denilmektedir (Sazak, 2008: 2). Duyular aracılığı ile toplanan bilgiler, insanların duygu dünyasını da etkisi altına alabilmektedir. İşletmeler ne kadar fazla tüketicilerin duygularına hitap ederlerse ve bu duygular arasındaki bağlantıları ne kadar güçlendirirlerse, ürün ile tüketici arasındaki ilişkiler o kadar güçlü olacaktır (Onar, 2018: 3).

Günümüzün rekabetçi şartlarında, markaların ve işletmelerin başarıya ulaşabilmeleri, insanlara yaşatabilecekleri duyguları farklılaştırabilmelerine bağlı olmaktadır (Çirhınlioğlu, 2022). Reklamlar, halkla ilişkiler faaliyetleri veya tutundurma çalışmalarının yetersiz olduğu durumlarda, satışlarını artırmak isteyen markaların bazı çalışmalarla, tüketicilerin akıllarında yer etmesi günler geçtikçe daha fazla önem taşıyor hale gelmektedir. Günümüz koşullarında farklılaşmak, akıllarda kalan bir marka olup tüketiciye ulaşmak duygulardan, duygulardan ve deneyimlerden geçmektedir. İşletmeler tüketicilerin, birden fazla duyusuna hitap ederek duygusal markalama stratejileri ile verdikleri mesajların gücünü artırabilmekte ve tüketiciyle duygusal bağ kurmayı başarabilmektedirler (Gülmez, 2017: 59-60). Bu durum işletmelere rekabet açısından da avantaj sağlayabilmektedir.

3. Koku Kavramı ve Pazarlamada Kullanımı

Koku, canlıların duyuları aracılığıyla algılayabildikleri havada çözünmüş halde bulunan kimyasallardır. Kokular koku alma organı olan burun tarafından, havada yer alan koku moleküllerinin alınarak elektriksel sinyale dönüştürülüp beyne aktarılmasıyla algılanmaktadır. Koku alma duyusu insanlar ve hayvanlar için büyük önem taşıyor ve birçok canlıların koku alma duyusu çevredeki diğer canlılarla iletişim kurmanın en etkili yoludur (Faydalı, 2010). İnsanlar kokladıkları bir şeyi gördüklerinden veya duyduklarından 100 kat daha çok hatırladıklarını belirtmişlerdir (Ak, 2012: 68-73). TDK'ya göre koku "nesnelere yayılan küçük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygudur" (TDK, 2022).

Koklama bilişsel olarak fark edilmese de, burun canlıların her nefes alışında koklayarak biyolojik olarak algılama sürecini gerçekleştirmektedir. Koklama olgusuyla birlikte, solunan havadaki % 10'luk kısımda bulunan koku molekülleri burundaki klibriform plağının delikli yapısı sayesinde reseptör hücrelerindeki sinir lifleri tarafından beyne ulaşmaktadır. Algılanacak koku miktarını %10'dan daha fazla artırmak için daha fazla hava çekilmek istenmektedir. Bunun sebebi ise, bazı kokuların farkındalık noktalarının düşük olması ve daha zor algılanmalarıdır. Zayıf kokularda büyük ve uzun süreli, güçlü kokularda ise kısa süreli ve az sayıda nefesle koklama yapılmaktadır (Gilbert, 2011: 107).

Pazarlama dünyasında kokunun etkisinin farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir. Bunlara; kokulandırılmış mağazalar, uçaklar ve arabalar, giysiler, açık hava ortamları ve ev ürünleri örnek verilebilir. Ayrıca koku faktörünün anılar üzerinde hatırlatıcı bir etkisi olduğu beraberinde gerilimi azaltabildiği bilinmektedir. Bu nedenle işletmeler ürünlerinde kullandıkları kokuları insanların duygularına dokunması durumunu gözeterek seçmeleri gerekmektedir. Kahve, bisküvi veya simit kokusu insanlara bazı anılar çağrıştırmakta ve buna benzer çağrışımlar ürünlerin pazarlanmasında etkili olabilmektedir (Karalar, 2009: 52).

Amerika'da bazı marketlerde, akşam saatlerinde sıcak yeni pişmiş ekmek kokusu yaydıkları gözlemlenmiştir. Bunun sonucunda gıda ürünlerinin satışı artmıştır. Süpermarketteki ekmek kokusunu duyumsayan müşteriler, çocukluk yıllarında annelerinin yaptıkları börek ve kekleri anımsayarak anne sıcaklığını hissetmektedirler (Koç, 2016: 125-126). Ayrıca yapılan araştırmalar koku duyusunun, anıların hatırlanmasında ve stresin azalmasında etkili olduğunu göstermiştir. 1932 yılında yapılan bir çalışmada; İpek kadın çorabı 250 ev hanımına doğal (kokusuz), meyve kokulu, lavanta kokulu ve nergis kokulu olarak gösterilmiş ve hangisinin daha kaliteli olduğu sorulmuştur. Araştırma sonunda ev kadınlarının %8'i doğal çorapların, %1 lavanta kokulu çorapların, meyve kokulu çorapların ve nergis kokulu çorapların daha kaliteli olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada; çorapların imalat özellikleri farklılık gösterse de sadece kokularının farklı olmasından dolayı farklı kalitede oldukları yönünde bir görüşün oluştuğu gözlenmiştir (Güzeloğlu, 2010: 278).

Koku duyusu, geçmişte kalan anılar ve hatıralara yönelik çağrışımlar yapmakta, bu şekilde markalar ile ilişkilendirilerek, tüketiciler ve marka arasında duysal bir bağ kurulmasında etkili olmaktadır. İngiltere'de bebek mağazalarında havalandırmalardan yayılan bebek pudrası kokusu, müşterilerde olumlu etkiler bırakmıştır (Alemdar, 2010: 158-159). Sony firması "yeşil sapsar" olarak isimlendirdiği sadece ürünlerin paketleri

açıldığında hissedilebilecek bir koku aroması oluşturmuştur. Bu koku keskin, ferahlık hissi veren ve iç açıcı etki bırakan bir kokudur (Batı, 2018: 240). Samsung markası da New York'ta bulunan mağazasında tatlı kavun kokusu kullanmaktadır. Bunun nedeni ise, müşterilerin kendilerini Güney Denizi adalarında hissetmelerini ve rahat hareket etmelerini sağlamaktır. Bu şekilde, fiyatların satışları engellemesini önlemek planlanmıştır (Lindstrom, 2018: 145).

Koklama duyusu birçok marka açısından farkındalık yaratacak derecede güçlü bir etkiye sahiptir. Özellikle kozmetik sektöründe, gıda sektöründe, büyük alışveriş merkezlerinde, zincir mağazalarda, restoran ve kafelerde koku unsurunun kullanıldığı pek çok örneğe rastlanabilmektedir (Yeygel Çakır, 2010: 53).

Koku faktörünün diğer duyu ile birlikte kullanılması etkiyi daha fazla arttırabilmektedir. Koku müzik ile birlikte kullanıldığı zaman tüketicilerin ruh hallerinde pozitif bir etki yarattığı, kalite algısının ve müşteri tatmininin arttığı gözlemlenmiştir (Mattila ve Wirtz, 2011).

Dr. Eric Spangenberg farklı cinsiyetteki kişilerin kokulardan ne şekilde etkilendiklerini belirlemek üzere giyim mağazalarında bir araştırma yapmıştır. Kadın kıyafetlerinin satışının yapıldığı bölüme hafif bir vanilya ve gül kokusu yayılmış, erkek kıyafetlerinin olduğu bölümde ise daha önce yapılan araştırmalarda bal ve baharat kokuları yayılmıştır. Araştırma sonrası, kokuların kullanıldığı dönemlerde faturaların iki katına çıktığı gözlenmiştir. Daha sonra yayılan kokular çapraz değiştirildiğinde, yani erkekler reyonunda vanilya, kadınlar reyonunda ise gül kokusu dağıtıldığında, tüketiciler ortalamanın altında tüketim yapmışlardır (Tischler, 2005: 52-59).

Nescafe markası kendini tüketicilere sürekli hatırlatmak amacıyla, "Kokusunda davet var" sloganı ile yıllardır tüketicilere ulaşmaya çalışmaktadır. Nescafe, kahve kokusu üzerine yıllardır laboratuvar çalışmaları gerçekleştirmekte ve bu şekilde ürünü görmeden, sadece kokusunu algılayarak diğer markalardan ayırt edilmeyi amaçlamaktadır (Batı, 2018: 239).

Marka bilinirliğini arttırmak için bir sinema salonunda izleyicilere film den önce deniz dalgaları ve güneşlenen insanlar gösterilmiş ve ardından Nivea güneş kremi kokusu tüm sinema salonuna yayılmıştır. Böylece Nivea marka bilinirliğinin %515 arttığı gözlemlenmiştir (Hall, 2008).

Yukarıdaki örneklerden de anlaşılacağı gibi, kokunun pazarlamada kullanılan etkili bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Pazarlamacıların koku faktörünü kullanarak farklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri onlara

rekabet avantajı sağlarken, tüketiciyle marka arasında olumlu bir etkileşim de kurulabilecektir.

4. Hedonik Tüketim

Bu kısımda tüketim, hedonizm ve hedonik tüketim kavramlarından bahsedilecektir. Hedonik tüketim kavramını açıklamadan önce tüketim ve hedonizm kavramlarını açıklamakta fayda vardır.

4.1. Tüketim Kavramı

Tüketim insanlığın varoluşundan bu yana içerisinde olduğu bir eylemdir. İlk çağlarda insanlar yeme-içme, barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılayabilmek için tüketmeye başlamış ve daha sonraki süreçlerde ihtiyaç ve beklentilerin farklılaşması sonucu çeşitli tüketim sistemleri oluşmuştur. Tüketim olgusu bir süreç olarak ele alındığında; bireylerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün ya da hizmet arayışı sonucunda onu satın alması, elden çıkarması ve kullanması olarak tanımlanabilmektedir. İnsanları tüketime yönlendiren güdüler, o eksikliği bir zorunlu ihtiyaç gibi algılaması ve bunu gidermek için hizmeti veya ürünü elde etmek amacıyla satın alarak kullanmasıdır (Odabaşı, 2006: 16).

Kişi, tüketim tercihlerine göre statü sahibi olabilirken, aynı zamanda sosyal çevresi de şekillenmektedir. Tüketim devamlı hale geldikçe, kişisel tatmin sağlama amacı da oluşmaktadır. Ürün ya da hizmet tüketiciye zorunlu bir ihtiyaç şeklinde yansıtılmakta ve birtakım dış etkenler vasıtasıyla tüketimin alışkanlık haline gelerek mutluluk vereceği öğretilmektedir. Başka bir deyişle tüketim; tüketicilerin temel ihtiyaçlarını gidermelerinin yanı sıra arzularını karşılayan, haz veren ve mutluluk sağlayan bir olgu halini almıştır (Aydoğan, 2004: 118).

Tüketimin esas sebeplerinden birisi zorunlu ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesidir. Günümüz ekonomi modelinde birey, gerek reklam gerekse pazarlama stratejilerinin etkisi ile ihtiyaç duymadığı ve ileriki bir zamanda da faydasını görmeyeceğini düşündüğü ürün veya hizmeti satın almaya özendirilmekte ve böylelikle tüketime teşvik edilmektedir. Birey, bir ürün veya hizmeti duygusal anlamda bir ihtiyaç olarak algılayarak sürekli duygusal tatmin olma amacıyla tüketme yolunu tercih etmektedir (Odabaşı, 2006). Douglas'a göre (1999), tüketim günümüzde kişiye psikolojik tatmin de sağlamakta, onun çevresi ile iletişim kurma şekli olarak düşünülmektedir. Tüketici, temel ihtiyaçları gidermenin yanı sıra bazı istek ve arzuları karşılama, haz duyma, çevreye olan saygınlığını artırma, hatta yeni bir kimlik edinme amacıyla tüketebilmektedir.

4.2. Hedonizm Kavramı

Hedonizm (Hazcılık), hazza duyulan bağlılığı ifade etmektedir ve hayattaki temel amacı zevkle bağdaştırmaktadır (Çelik, 2009: 47). Hedonizmde duysal zevklere önem verilmektedir. Kişiler satın alma kararı verirken kararları duygularına göre şekil almaktadır. Amaç istek ve ihtiyaçları karşılamaktan ziyade; tüketimden haz duyulması, kişinin kendini mutlu hissetmesidir (Baudrillard, 2004: 94).

Hedonizm kavramında öne çıkan konulardan birisi de kişilerin yaptığı alışverişten beklediği sonuçlardır. Satın alma sırasında veya sonrasında ortaya çıkan beklentiler, maddi faydadan daha fazlasını içermektedir. Hazcı beklentilerde düşler, hayaller, eğlence tarzları, soyut yararlar, arzular, estetik görünüşler ön plana çıkmaktadır. Kişiler ilgi alanlarındaki ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, kendilerini daha mutlu ya da özgür hissetmek, acı duygusundan kaçınmak için hedonik tüketim davranışları sergileyebilmektedir (Çelik, 2009: 58).

İnsanlar her zaman içgüdüsel olarak yapmaktan zevk aldıkları davranışlarda bulunmak isterler. Bunun nedeni ise arzularına göre hareket etmeye meyilli olmalarıdır. Arzularına ulaşabilmek için de çaba harcamaktadırlar (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Yaşanan çeşitli teknolojik ve toplumsal gelişmelerin sonucu olarak tüketim kavramı, eski anlamından farklı olarak sadece ihtiyaçları değil, arzuları da tatmin etmeye odaklanmıştır (Odabaşı, 2006: 40).

Araştırmacılar; tüketicilerin satın alma davranışlarını ölçmek için analizler yapmaktadırlar. Kotler'e (2008) göre, her gün tüketiciler tarafından birçok satın alma kararı verilmektedir, fakat tüketicilerin satın alma davranışlarının nedenlerini öğrenmek kolay değildir. Bunun cevabı tüketicinin kara kutusu olarak adlandırılan aklında saklıdır.

4.3. Hedonik Tüketim Kavramı

Hedonik tüketim ilk olarak 1982 yılında Hirschman ve Holbrook tarafından formüle edilmiştir. Hirschman ve Holbrook'a (1982: 92) göre hedonik tüketim, birden fazla duygu ve düşünceyi içeren, belirli fantezi ve duygularla ifade edilen ve belirli birikimler sonucu oluşan uyarılma ve mutluluk kavramları ile ilişkilendirilen bir kavramdır. En genel anlamda değerlendirildiğinde hazzı doyma noktasına getirmeyi amaçlayan bir tüketim türü olarak tanımlanmaktadır. Burada esas olan tatmin ve memnuniyet düzeyinin en üst düzeyde olmasıdır.

Hedonik tüketimde, tüketiciler satın almış oldukları ürünlerden yarar sağlama dışında farklı beklentilerini de karşılamak istemektedirler. Satın alma

eyleminde, tatmin olmak için alışveriş yapma ve haz alma anlayışı hakimdir. Tüketiciler, satın alacakları ürünlere nesnel bakış açısıyla değil de öznel bakış açısıyla yaklaşarak duyuşsal tepkilerle satın almak kararı vermektirler (Odabaşı, 2006: 111-113)

Hedonik tüketimde haz alma ihtiyacı daha çok hizmetler aracılığı ile sağlanabilmektedir. Hizmet sektöründeki pay sahipleri daha fazla yenilik ve değışiklik yapabilmektedir. Bu çalışanlar hedonik tüketimin farkındalığına sahip oldukları için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun uygulama ve etkinlikler düzenleyerek tüketicilerin dikkatini daha fazla çekebilmekte, bunun sonucunda da tüketiciler hizmetlerden daha fazla zevk alabilmektedirler (Küçükerdoğan, 2009: 68).

Tüketiciler haz almak için tüketim gerçekleştirdikleri zaman iki şekilde ürün ya da hizmet satın almaktadır. Hirschman vd.'ne (1982) göre, bunlar sembolik tüketim ve zorlayıcı tüketim şekilleridir. Hedonik tüketimde ürünler nesnel değil de öznel olarak görülmektedir. Hedonik tüketicilere göre ürünlerin temel olarak ne oldukları değil, ne anlam taşıdıkları, nasıl bir işaret ve sembol değeri gösterdikleri önemlidir.

5. Koku Faktörü ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki

Tüketiciler, deneyimsel pazarlamacılara göre hoş deneyimler kazanmaktan etkilenen, rasyonel ve bir o kadar da duyuşsal davranışlar gösteren kişilerdir. Perakende açısından tüketicilerin duyularına dokunmak alışverişle ilgili deneyimlerde önemli bir etkidir. Duyusal pazarlama, ürünlere değeri katmak, müşteri motivasyonlarını artırmak, ürünleri ve şirketleri farklılaştırmak amacıyla kullanılabilir (Doucé ve Janssens, 2013). Hulten vd.'ne (2009) göre, tüketiciler duyuları aracılığıyla bilinçli hale gelerek firmaları ve markaları tanıyabilmektedir. Bu bağlamda duyular hakkında daha fazla fikir edinmek, firmaların pazarlama açısından daha başarılı olmalarına ve bireylerin duyuşsal deneyimlerini kişiselleştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Lieve Doucé ve Wim Janssens (2013) hoş ortam kokusunun; duyuşsal etkiler, yargılar ve davranışsal yaklaşımlar üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirlemişlerdir. Motive olmuş tüketicilerin, ortam kokusu varlığında diğerlerine göre daha fazla zevk aldıkları ve mağazayı ve ürünleri daha olumlu değerlendirdiklerini belirtilmiştir. Schmitt (2010), pazarlamanın yeni bir döneme girdiğini ve müşterinin artık bir ürünü veya hizmeti yalnızca maliyet-fayda oranı nedeniyle tercih etmediğini belirtmiştir. Satın almadan önce ve tüketim anında sunulan deneyim de bu tercihleri etkilemektedir. Schmitt (2010), ürün veya hizmetin keyifli olması ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılması durumunda başarının sağlanacağını

belirtmiştir (Hinestroza ve James, 2014: 1-11). Hulten vd.'ne (2009) göre, bireyler duyuları aracılığıyla bilinçli hale gelerek firmaları ve markaları tanıyabilmektedir. Bu bağlamda duyular hakkında daha fazla fikir edinmek, firmaların pazarlama açısından daha başarılı olmalarını ve bireylerin duysal deneyimlerini kişiselleştirmelerine yardımcı olabilmektedir.

Kokuların varlığı, uyumu ve hoşluğu ile insan hafızası arasındaki ilişkiyi vurgulayan bir çalışmada, bu unsurlar aracılığıyla rekabet avantajı elde edilebileceği belirtilmiştir. Koku ve ürün uyumunun çok önemli olduğu (örneğin limon kokusunu hatırlatıcı olarak kırmızı yerine sarı kullanılması vb.), geçmişini hatırlatan kokuların ticari olarak da kullanılabilirliği, mağazaların kendilerine özel kokular üretebileceği ve bu durumu insanların algısında yer edinerek ticari kazançla dönüştürebileceği ifade edilmiştir. (Goldkuhl ve Styven, 2007: 1297-1305).

Nörobiyolojik Kanıtlar ve birçok deneysel çalışma, duysal uyaran kullanımının güçlü duygular uyandırabileceğini ve dolayısıyla satın alma davranışını istenen yöne yönlendirebileceğini göstermiştir. Bir kişi diğer tüm duylara tepki vermeden önce düşünme sürecinden geçer, ancak koku almada kişi düşünmeden önce beyin tepki verir. İnsan duysularının %75'ine koku neden olduğu için kokunun özellikle pazarlama sürecinde yüksek bir potansiyele sahiptir. (Maiwald vd., 2013: 50-59).

Koku alma olgusu iki açıdan incelenebilmektedir. Bunlardan birincisi; tehlikelerden uzaklaşmak, yiyeceklerin farkında olmak ve sosyal ilişkilerden uzaklaşmak gibi türlerin hayatta kalmasına dair rollerdir. İkincisi ise, etkinliklerin tadına varmak ile ilgili daha modernleşmiş bir roldür. Son dönemlerde bu rol tüketici davranışıyla ilgili literatürde dikkat çekmektedir (Lin, 2014).

Gulas ve Bloch (1995), tüketiciler üzerinde ortam kokusunun etkisini tanımlayacak bir model önerisinde bulunmuşlardır. Ortam kokusunu, duysal tepkilerin ve bu tepkilerin reaksiyonlarından kaçınmanın koku tercihleriyle karşılaştırmasını çevresel işaretlerle betimlemiş, ilişkilerin yönlendiricilerini anlatmış ve tüketicilerin satın alma tercihlerinde ortam kokularından etkilendiklerini belirtmişlerdir.

Koku faktörünü diğer atmosferik unsurlarla karşılaştıran bir çalışma da Teller ve Denis (2012) tarafından yapılmıştır. Araştırmada, perakende ve pazarlama literatüründe koku uyarıcılarının çok az kullanıldığına dikkat çekilmiştir. Çalışma kapsamında, bölgesel bir alışveriş merkezinde gerçekleşen saha deneyimlerinde kokunun etkisi araştırılmıştır. Ortam kokusunun önemsiz olduğunu düşünenlerin dışında, önemli olduğunu belirtenler arasında farklılıklar olabileceği ortaya konulmuştur.

6. ARAŞTIRMA METEDOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı; işletmelerin mağaza içerisinde, ürünlerin ya da ambalajların bünyesinde kullandıkları koku faktörü ile tüketicilerin hedonik tüketim davranışları arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu doğrultuda, tüketicilerin mağazanın, ürünlerin ya da ambalajların kokularından etkilenip nasıl bir tüketim tercihinde buldukları, koku duyusunun insanları hedonik tüketime yönlendirip yönlendirmediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

6.1. Araştırmanın Yöntemi ve Hipotezleri

Bireyler satın alma davranışları gerçekleştirirken birçok uyarana karşı karşıya kalmaktadırlar. Koku faktörü de bu uyarılardan bir tanesidir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde haz alma duygusuyla hareket edebilmekte ve hedonik tüketime yönlenebilmektedir (Babin vd., 1994). Koku faktörünün de hedonik tüketimle ilişkisi olabileceği düşüncesi bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, Bursa ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarıyla koku faktörü arasındaki ilişki olup olmadığını belirlemek üzere bir anket çalışması yapılmıştır. Anket formu hazırlanırken koku faktörü ile ilgili ifadeleri belirlemek için ise Yorulmazel (2017), Spangenberg vd. (2006), Barutçu ve Adıgüzel (2015), Başdeğirmen ve Tunca (2018), Hussain ve Ali (2015), Haider vd. (2020) tarafından geliştirilen ölçeklerden; hedonik tüketimle ilgili ifadeleri belirlemek için Babin vd. (1994), Yu ve Bastin (2010), Arnold ve Reynolds (2003) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır.

İki bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde koku faktörüyle hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadelere tüketicilerin ne ölçüde katılım gösterdiklerini belirlemek üzere 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum). İkinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirleyebilmek için yaş, cinsiyet, meslek, eğitim ve gelir durumuna yönelik sorular yer almıştır. Bursa il merkezinde yaşayan 18 yaşını doldurmuş tüm tüketiciler araştırmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Bursa il merkezinin toplam nüfusu TÜİK'in 2020 nüfus sayımı verilerine göre 3.101.833'tür (www.tuik.gov.tr, 01.04.2021). Sekaran (2003) tarafından hazırlanan ve belli evrenleri temsil etmeyle ilgili kabul edilebilir örnek büyüklüklerini gösteren tabloya göre, $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n: 384$ birim yeterli sayılmaktadır. Bu doğrultuda, Bursa'da yaşayan 18 yaşından büyük 400 tüketiciye kolayda örnekleme yöntemiyle anket uygulanmıştır. Analize elverişli olmadığı için uygulanan 400 anket formunun 1'i çıkarılmış, kalan 399 anket formu incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada tesadüfi olmayan örnekleme türleri

içerisinde yer alan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Sıkça kullanılan yöntemlerden biri olan bu yöntemin kullanılarak, örnek kapsamına bilgi ve verilerin en basit şekilde elde edileceği bireylerin alınması amaçlanmıştır (Kurtuluş, 2006: 188).

İlk olarak Kolmogorov-Smirnov Testi ile verilerin normal dağılıp dağılmadığı analiz edilmiş; daha sonra, ölçeğin güvenilirliğini ve ankette yer alan ifadelerin birbiriyle olan tutarlılığını ölçmek üzere Cronbach's Alpha güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizler SPSS 25 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanması, ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlemdir. George ve Mallery'e (2010) göre ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 aralığında bulunması verilerin normal dağılımdan sapmadığını göstermektedir. Buna göre; Hedonik Tüketim, Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi ve Kokunun Müşteri İçin Önemi faktörlerine ait çarpıklık ve basıklık değerlerine göre verilerin normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Çarpıklık/basıklık katsayılarının normal dağılım göstermesi nedeniyle yapılan analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Normallik Analizi Sonuçları

	Çarpıklık	Basıklık
Hedonik Tüketim	-0.613	-0.334
Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi	-0.073	-0.498
Kokunun Müşteri İçin Önemi	-0.706	-0.012

Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır.

H1: “Koku faktörüne göre satın alma eğilimi ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H2: “Koku faktörünün müşteri için önemi ile hedonik tüketim arasında anlamlı bir ilişki vardır.”

H3: “Koku faktörüne göre satın alma eğilimi demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H3₁: “Koku faktörüne göre satın alma eğilimi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H3₂: “Koku faktörüne göre satın alma eğilimi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H3₃: “Koku faktörüne göre satın alma eğilimi yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H3₄: “Koku faktörüne göre satın alma eğilimi mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H3₅: “Koku faktörüne göre satın alma eğilimi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H4: “Kokunun müşteri için önemi demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H4₁: “Kokunun müşteri için önemi cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H4₂: “Kokunun müşteri için önemi medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H4₃: “Kokunun müşteri için önemi yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H4₄: “Kokunun müşteri için önemi mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H4₅: “Kokunun müşteri için önemi eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H5: “Hedonik tüketim demografik faktörlere göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H5₁: “Hedonik tüketim cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H5₂: “Hedonik tüketim medeni duruma göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H5₃: “Hedonik tüketim yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H5₄: “Hedonik tüketim mesleğe göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

H5₅: “Hedonik tüketim eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.”

6.2. Araştırmanın Bulguları

6.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımına bakıldığında katılımcıların %63.9'unun kadın, %36.1'inin erkek olduğu; %46.1'inin 18-28, %30.3'ünün 29-39, %16.8'inin 40-50 yaş arası ve %6.8'inin ise 51 yaş ve üzeri olduğu; %9'unun ortaokul ve altı, %25.3'ünün lise, %57.7'sinin

üniversite ve %8'inin ise yüksek lisans/ doktora eğitim seviyesinde olduğu; %16'sının çalışmadığı, %5.8'inin serbest meslek, %14.5'inin devlet memuru, %4.3'ünün işçi, %33.6'sının özel sektör çalışanı, %8.5'inin ev hanımı, %5'inin emekli, %8.5'inin öğrenci ve %3.8'inin diğer kısımdan oluştuğu; %29.8'inin 0- 2500 TL, %31.1'inin 2501- 5000 TL, %22.8'inin 5001- 7500 TL, %10.3'ünün 7501- 10.000 TL ve %6'sının 10.001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu görülmektedir.

6.2.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmadaki verilerin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği Testi ve Barlett Küresellik Testi ile ölçülmüştür. Analiz sonucuna göre Alpha katsayısı: 0,877 olarak bulunmuştur. Bu değer 1'e yakın olduğu için ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 2. KMO ve Barlett Küresellik Testi Sonuçları Tablosu

KMO ve Bartlett's Test		
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,953
Barlett Küresellik testi	Yaklaşık ki-kare	7560,765
	Serbestlik derecesi (df)	300
	Anlamlılık düzeyi (p)	0,000

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini tespit etmek için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0.953 olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Altunışık vd., 2010: 266). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki kare değerinin kabul edilebilir olduğu görülmüştür $\chi^2(300) = 7560.765$; $p < 0.05$). Koku faktörüyle hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ölçmek üzere, 5'li likert ölçekle oluşturulan 25 ifade, yapılan faktör analizi sonucu 3 faktöre ayrılmıştır. Analizin sonunda açıklanan toplam varyans % 65.307'dir. Bu faktörlere ise; hedonik tüketim, kokunun müşteri için önemi, kokuya göre satın alma eğilimi isimleri verilmiştir.

Tablo 3. Ölçeğin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler	Faktörler			
	F1: Hedonik Tüketim	F2: Kokunun Müşteri İçin Önemi	F3: Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi	Toplam Madde Korelasyonu
Alışveriş yapmak harika bir deneyimdir	0.805			0.848
Alışveriş yapmak beni canlandırır.	0.801			0.847
Benim için alışveriş coşku verici bir olaydır.	0.801			0.825
Bana göre alışveriş yapmak stresi azaltmanın bir yoludur.	0.793			0.837
Kendimi mutlu etmek istediğimde alışverişe çıkarım.	0.793			0.787
Alışverişe çıktığım zaman kendimi başka bir dünyada hissedirim.	0.791			0.789
Alışveriş yaparken sorunlarımı unuturum.	0.786			0.789
Alışveriş yapmak bir kaçış gibidir.	0.776			0.768
Alışveriş yapmak beni rahatlatır.	0.768			0.796
Alışveriş yapmak eğlencelidir.	0.765			0.796
Alışveriş yaparken yeni ürünlere dalıp gitmek hoşuma gider.	0.755			0.794
Bana göre alışveriş bir maceradır.	0.744			0.775
Alışveriş yapmak beni mutlu eder.	0.726			0.751
Alışveriş yapmaya mecbur olduğum için değil istediğim için devam ederim.	0.703			0.737
Alışveriş yaparken yeni ürünler bulmak beni heyecandırır.	0.698			0.712
Mağazanın kokusu müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.		0.779		0.547
Koku benim için anıları çağırان güçlü bir unsurdur.		0.644		0.584
Mağazanın kokusu, o mağazayı tekrar ziyaret etmemi sağlar.		0.633		0.647
Ürünleri kokuları ile birlikte hatırlarım.		0.610		0.615
Mağazanın kokusu o mağazada daha fazla zaman geçirmemi sağlar.		0.584		0.632
Günlük hayatımda kokulu ürünler kullanmayı tercih ederim.		0.542		0.572

İhtiyacım olmayan bir ürünü sırf kokusu hoşuma gittiği için satın alabilirim.			0.778	0.592
Mağazanın kokusu beni daha fazla satın almaya teşvik eder.			0.694	0.579
Bütün ürünleri kokularına dikkat ederek satın alırım.			0.655	0.538
Kokusu ile beni etkileyen ürünleri satın alma eğilimim daha fazladır.			0.615	0.600
Güvenirlilik	0.965	0.829	0.773	0.954
Özdeğer	12.328	2.375	1.624	
Açıklanan Varyans (%)	37.072	14.791	13.443	65.307
KMO =0.953; $\chi^2(300) =7560.765$; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0.000				

Hedonik tüketim ölçeğinin mağaza atmosferi faktör yükleri 0,805 ile 0,698 arasında değişen 15 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %37,072 lik kısmını açıklamaktadır. Kokunun müşteri için önemi ölçeğinin koku bilinirliği faktör yükleri 0,779 ile 0,584 arasında değişen 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %14,791 lik kısmını açıklamaktadır. Kokuya göre satın alma eğilimi ölçeğinin tutum faktörü yükleri 0,778 ile 0,615 arasında değişen 4 ifadeden oluşmaktadır. Bu faktör toplam varyansın %13,443 lük kısmını açıklamaktadır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi, döndürme olarak da dik döndürme yöntemlerinden varimax seçilmiştir. Ölçeği faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 3 madde faktör yükünün düşük olmasından dolayı ölçekten çıkarılmış (H5, H7, H9) ve geriye kalan 25 madde 3 alt boyutta toplanmıştır. Bu faktörler toplam varyansın %65.307'sini açıklamaktadır. Çok faktörlü desenlerde, açıklanan varyansın %50'nin üzerinde olması yeterli olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirlikleri ayrı ayrı değerlendirildiğinde, güvenilirlik katsayıları birinci boyut için 0.965, ikinci boyut için 0.829, üçüncü boyut için 0.773 ve ölçeğin geneli için 0.954 olarak bulunmuş ve iyi derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.60'tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir.

6.2.3. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada Hedonik Tüketim (HT), Kokunun Müşteri için Önemi (KÖ) ve Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi (SAE) değişkenleri arası ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır.

Hedonik Tüketim (HT), Kokunun Müşteri için Önemi (KÖ) ve Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi (SAE) arasındaki ilişkiyi araştıran korelasyon analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Hedonik Tüketim, Kokunun Müşteri İçin Önemi ile Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi Faktörleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemek Üzere Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

		HT	KÖ	SAE
HT	Pearson Correlation	1	,568	,526
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
KÖ	Pearson Correlation	,568	1	,595
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
SAE	Pearson Correlation	,526	,595	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	

p < 0,01 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

p < 0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 4'e göre, hedonik tüketim ve kokunun müşteri için önemi arasında pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,568$; $p=0,000$). Hedonik tüketim ve kokuya göre satın alma eğilimi arasında pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,526$; $p=0,000$). Kokunun müşteri için önemi ve kokuya göre satın alma eğilimi arasında pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,595$; $p=0,000$). Buna göre H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Kadın ve erkek bireyler arasında ölçek faktörlerine ilişkin farklılık olup olmadığını saptamak amacıyla Bağımsız Örneklem T-Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Ölçeğe İlişkin Faktörlerin Cinsiyete Göre Farklaşp Farklaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan T-Testi Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	N	\bar{x}	ss	t	sd	p
Kokunun Müşteri İçin Önemi	Kadın	255	4,0170	,72598	2,253	397	,025
	Erkek	144	3,8461	,73117			
Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi	Kadın	255	3,2245	,87779	-,840	397	,402
	Erkek	144	3,3021	,90108			
Hedonik Tüketim	Kadın	255	3,9475	,85419	3,598	397	,000
	Erkek	144	3,6231	,88279			

Ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi faktöründe istatistiksel yönden erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,025<0,05$). Ölçek faktörlerinden kokuya göre satın alma eğilimi faktörü açısından istatistiksel yönden erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,402>0,05$). Ölçek faktörlerinden hedonik tüketim faktörü açısından istatistiksel yönden erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Bu bilgilere göre ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi ve hedonik tüketim faktörlerinin, cinsiyete göre farklı olduğu ve her iki faktörde de kadınların ortalamasının erkeklere göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre H_{41} ve H_{51} hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin yaşlarına göre ölçek faktörlerine ilişkin farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ölçeğe İlişkin Faktörlerin Yaşa Göre Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Yaş	N	\bar{x}	Ss	F	sd	p
Kokunun Müşteri İçin Önemi	18-28	184	4,0951	0,63196	8,647	4	,000
	29-39	121	3,9835	0,72661			
	40-50	67	3,5124	0,80785			
	51 +	27	4,1667	0,54433			
Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi	18-28	184	3,2867	0,84143	2,636	4	,034
	29-39	121	3,2727	0,93653			
	40-50	67	2,9888	0,80767			
	51 +	27	3,7500	1,01036			
Hedonik Tüketim	18-28	184	3,9446	0,86975	4,715	4	,001
	29-39	121	3,8700	0,83128			
	40-50	67	3,4507	0,83356			
	51 +	27	4,2476	0,9430			

Ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi faktöründe istatistiksel yönden yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,000<0,05$). Ölçek faktörlerinden kokuya göre satın alma eğilimi faktörü açısından istatistiksel yönden yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,034<0,05$). Ölçek faktörlerinden hedonik tüketim faktörü açısından istatistiksel yönden yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,001<0,05$). Anova Testi

sonuçlarına göre ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi, kokuya göre satın alma ve hedonik tüketim faktörleri açısından farklı yaş gruplarında farklılık olduğu ve farklı yaş gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre; H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre ölçek faktörlerine ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz neticesinde ulaşılan elde edilen Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Ölçeğe İlişkin Faktörlerin Eğitim Düzeyine Göre Farklaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Eğitim	N	\bar{x}	ss	F	sd	p
Kokunun Müşteri İçin Önemi	Ortaokul	36	3,6467	0,91201	4,449	5	0,001
	Lise	101	3,8053	0,77677			
	Üniversite	230	4,0899	0,65909			
	Y. Lisans, Doktora	32	3,8594	0,65049			
Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi	Ortaokul	36	3,0400	0,97543	4,241	5	0,001
	Lise	101	3,3812	0,85557			
	Üniversite	230	3,3076	0,87835			
	Y. Lisans, Doktora	32	2,6406	0,68078			
Hedonik Tüketim	Ortaokul	36	3,5573	0,92032	2,539	5	0,028
	Lise	101	3,7399	0,86603			
	Üniversite	230	3,9452	0,87052			
	Y. Lisans, Doktora	32	3,5313	0,76247			

Ölçek faktörlerinden; kokunun müşteri için önemi faktöründe istatistiksel yönden farklı eğitim düzeyi grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,001<0,05$). Ölçek faktörlerinden; kokuya göre satın alma eğilimi faktörü açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,001<0,05$). Ölçek faktörlerinden; hedonik tüketim faktörü açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,028<0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi, kokuya göre satın alma ve hedonik tüketim faktörleri açısından farklı eğitim düzeyi gruplarında farklılık

olduğu ve farklı eğitim düzeyi gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre; H₃, H₄ ve H₅ hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin mesleklerine göre ölçek faktörlerine ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Ölçeğe İlişkin Faktörlerin Bireylerin Mesleklerine Göre Farklılaşım Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Eğitim	N	\bar{x}	ss	F	sd	P
Kokunun Müşteri İçin Önemi	Çalışmıyor	64	4,1068	0,55266	3,504	8	0,001
	Serbest Meslek	23	4,2174	0,61224			
	Devlet Memuru	58	3,9023	0,77863			
	İşçi	17	3,4706	0,87646			
	Özel Sektör Çalışanı	134	4,0037	0,68076			
	Ev Hanımı	34	3,8529	0,91081			
	Emekli	20	3,7000	0,72265			
	Öğrenci	34	3,6961	0,80870			
	Diğer	15	4,3889	0,52579			
Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi	Çalışmıyor	64	3,2891	0,89556	2,168	8	0,029
	Serbest Meslek	23	3,6087	0,73402			
	Memur	58	3,1466	0,96998			
	İşçi	17	2,9265	0,84208			
	Özel Sektör	134	3,3619	0,79031			
	Ev Hanımı	34	3,2794	0,91652			
	Emekli	20	3,1250	1,00492			
	Öğrenci	34	2,8456	0,94150			
	Diğer	15	3,3833	0,94428			
Hedonik Tüketim	Çalışmıyor	64	3,9677	0,88833	2,471	8	0,013
	Serbest Meslek	23	4,1420	0,68823			
	Memur	58	3,6586	0,90112			
	İşçi	17	3,3098	1,14162			
	Özel Sektör	134	3,9368	0,73264			
	Ev Hanımı	34	3,8471	0,91975			
	Emekli	20	3,5933	1,06577			
	Öğrenci	34	3,5745	0,96246			
	Diğer	15	3,9289	0,96130			

Ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi faktöründe istatistiksel açıdan farklı meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,001<0,05$). Ölçek faktörlerinden; kokuya göre satın alma eğilimi faktörü açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,029<0,05$). Ölçek faktörlerinden; hedonik tüketim faktöründe istatistiksel yönden farklı meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,013<0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi, kokuya göre satın alma ve hedonik tüketim faktörleri açısından farklı meslek gruplarında farklılık olduğu ve farklı meslek gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre H_{3_4} , H_{4_4} ve H_{5_4} hipotezleri kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirlerine göre ölçek faktörlerine ilişkin farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla Tek Yönlü ANOVA Testi yapılmıştır. Analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Ölçeğe İlişkin Faktörlerin Aylık Gelire Göre Farklılaşp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü ANOVA Testi Sonuçları

Faktörler	Gelir	N	\bar{x}	ss	F	sd	P
Kokunun Müşteri İçin Önemi	2500 TL ve altı	119	3,9636	0,70882	2,148	4	0,074
	2501-5000	124	4,0134	0,68820			
	5001-7500	91	4,0110	0,73317			
	7501-10000	41	3,6504	0,88569			
	10001 TL ve üzeri	24	3,9236	0,69675			
Kokuya Göre Satın Alma Eğilimi	2500 TL ve altı	119	3,2290	0,90055	0,112	4	0,978
	2501-5000	124	3,2762	0,88450			
	5001-7500	91	3,2747	0,87087			
	7501-10000	41	3,1890	0,98549			
	10001 TL ve üzeri	24	3,2708	0,75151			
Hedonik Tüketim	2500 TL ve altı	119	3,9367	0,86736	3,112	4	0,015
	2501-5000	124	3,8522	0,89872			
	5001-7500	91	3,9004	0,87395			
	7501-10000	41	3,4455	0,83950			
	10001 TL ve üzeri	24	3,5833	0,72265			

Ölçek faktörlerinden; kokunun müşteri için önemi faktöründe istatistiksel açıdan bireylerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,074>0,05$). Ölçek faktörlerinden; kokuya göre satın alma eğilimi faktöründe istatistiksel açıdan bireylerin aylık gelirleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p=0,978>0,05$). Ölçek faktörlerinden; hedonik tüketim faktörü açısından bireylerin aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p=0,015<0,05$). Anova Testi sonuçlarına göre ölçek faktörlerinden hedonik tüketim faktörü açısından bireylerin aylık gelir gruplarında farklılık olduğu ve farklı aylık gelir gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre H_{5} hipotezi kabul edilmiştir.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm canlılar gibi insanlar da ihtiyaçlarını gidermek amacıyla tüketime yönelmektedir. İhtiyaçların sürekli şekil değiştirdiği ve günden güne farklılaştığı şu dönemlerde tüketim yaşamlarımızın devamı için içinden çıkamayacağımız bir döngüye dönüşmektedir. Geçmişten bugüne kadar tüketim kavramında çok fazla değişiklikler meydana gelmiştir. Dünya nüfusunun artması, pazarlama faaliyetlerinin sürekli değişimi, teknolojik değişimler ve insanların tüketimden beklentileri tüketim olgusunun tanımında değişimlere neden olmuştur. Bu değişimlerin başında insanların tüketim ihtiyacından somut faydalar beklemesinin yerine soyut fayda beklentisine girmeleri gelmektedir. Hedonik tüketim haz temelli tüketim olarak soyut faydaları tatmin etme olgusuyla hayatımıza giren kavramdır. Bu tüketim şeklinde genel anlamda ürünlerin ihtiyaçları karşılama boyutundan ziyade öznel ihtiyaçları karşılama veya tüketicilerde taşıdığı imaja karşılık gelmesi anlayışı bulunur. Bu kavramla birlikte alışverişten haz alma duygusu ön plana çıkmıştır.

Bireyler satın alma karar süreci içerisinde iken çok fazla etken ile karşı karşıyadırlar. Satın alma kararını verirken ise; deneyimlerine dayanarak veya satış şartlarından etkilenecek karar verebilir. Bunların yanı sıra ürünün kalitesi, markası, fiyatı ve ambalaj durumu, tüketicinin üründen beklentisi haz, eğlence, duyuşsal faktörler ürünün satışına etki etmektedir. Koku etkeni de duyuşsal pazarlamanın temel aldığı duyuşlardan bir tanesidir. Bireyler algıladıkları kokular ile birlikte çeşitli unsurlara olumlu veya olumsuz çok farklı tepkiler verebilmektedirler. Bu tepkiler bireylere, ortama veya ürüne yönelik olabilmektedir. Koku alma duygusu çok güçlü bir duyuşdur ve hafıza, güven, kaygı, algılar, anılar vb. üzerinde ciddi etkileri olabilen duyuşları bazen engelleyici bazen de tetikleyici etkiye sahiptir.

Bu çalışmada, koku faktörü ve hedonik tüketim arasındaki ilişki araştırılmaya çalışılmıştır. Bursa ilinde yapılan çalışma, 18 yaş ve üzeri 144 erkek 255 kadın katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada koku faktörü ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ölçmeye yönelik sorular içeren bir anket uygulanmıştır ve yapılan analizler sonucu koku faktörü ve hedonik tüketim arasında bir ilişki olabileceği görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucu, 25 ifade 3 faktöre ayrılmıştır. Bu faktörlere hedonik tüketim, kokunun müşteri için önemi, kokuya göre satın alma eğilimi isimleri verilmiştir.

Araştırmaya katılan kullanıcıların %36,1'i erkek, %63,9'u kadındır. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında %30,3 ile en yüksek oranı 29-39 yaş arası katılımcılar, en düşük oranı ise %6,8 ile 51 yaş ve üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında en büyük oranı %57,7 ile Üniversite mezunları, meslek dağılımlarına bakıldığında en yüksek oranı %33,6 ile özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Gelir seviyesinde en düşük oranı %6,0 ile 10.001 TL ve üzeri kullanıcılar oluştururken, %31,1 ile 2501- 5000 TL gelire sahip olanlar en yüksek oranı oluşturmaktadır.

Korelasyon analizi sonuçlarına göre hedonik tüketim ve kokuya göre satın alma eğilimi arasında pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır. Ek olarak kokunun müşteri için önemi ve kokuya göre satın alma eğilimi arasında pozitif yönde orta dereceli ve anlamlı bir ilişki vardır. Kokunun müşteri için önemi değişkeninin hedonik tüketim ile aralarındaki ilişki incelendiğinde, kokunun müşteri için önemi değişkeni ve hedonik tüketim kavramı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçtan "H1 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür. Tüketiciler satın alacakları ürünlerin kokusundan etkilendiklerinin farkındadırlar. Ürünlerin veya ambalajlarının kokusunun satın alma sürecine etki ettiğini ve tüketicileri hedonik tüketime yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Kokuya göre satın alma eğilimi değişkeninin hedonik tüketim ile aralarındaki ilişki incelendiğinde, kokuya göre satın alma eğilimi değişkeni ve hedonik tüketim kavramı arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuca göre H2 hipotezinin desteklendiğini söylemek mümkündür.

Ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi faktörü açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden kokuya göre satın alma eğilimi faktörü açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden hedonik tüketim faktörü açısından kadınlar ve erkekler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgilere göre ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi ve hedonik tüketim faktörlerinin, cinsiyete göre farklı

olduğu ve her iki faktörde de kadınların ortalamasının erkeklere göre daha yüksek olduğu öne çıkarılmış. Kadınların erkeklere oranla koku unsurundan daha fazla etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre H_{4_1} ve H_{5_1} hipotezleri kabul edilmiştir. Gürdin (2019) çalışmasında da kokunun satın alma etkisinin cinsiyete göre bakıldığında kadınların erkeklere nazaran koku faktörüne daha fazla dikkat ettiği sonucuna varılmıştır. Ancak Spangenberg vd.nin (1996) yapmış olduğu çalışmada kadın ve erkek davranışlarında herhangi bir farklılık olmadığını belirtmişlerdir.

Anova Testi sonuçlarına göre ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi, kokuya göre satın alma ve hedonik tüketim faktörleri açısından farklı yaş gruplarında farklılık olduğu ve farklı yaş gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre; H_{3_2} , H_{4_2} ve H_{5_2} hipotezleri kabul edilmiştir.

Ölçek faktörlerinden; kokunun müşteri için önemi faktörü açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden; kokuya göre satın alma eğilimi faktörü açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden; hedonik tüketim faktörü açısından farklı eğitim düzeyi grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anova Testi sonuçlarına göre ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi, kokuya göre satın alma ve hedonik tüketim faktörleri açısından farklı eğitim düzeyi gruplarında farklılık olduğu ve farklı eğitim düzeyi gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre; “ H_{3_3} , H_{4_3} ve H_{5_3} hipotezleri kabul edilmiştir.

Ölçek faktörlerinden; kokunun müşteri için önemi faktörü açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden; kokuya göre satın alma eğilimi faktörü açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden; hedonik tüketim faktörü açısından farklı meslek grupları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anova Testi sonuçlarına göre ölçek faktörlerinden kokunun müşteri için önemi, kokuya göre satın alma ve hedonik tüketim faktörleri açısından farklı meslek gruplarında farklılık olduğu ve farklı meslek gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre; H_{3_4} , H_{4_4} ve H_{5_4} hipotezleri kabul edilmiştir. Teller ve Denis’in (2012) araştırmasında ise, eğitim durumu yönünden incelediğinde mağazadaki kokuların lisans mezunlarını etkisi altına aldığına dair bir sonuç olmadığı kanısına varılmıştır.

Ölçek faktörlerinden; kokunun müşteri için önemi faktörü açısından bireylerin aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden; kokuya göre satın alma eğilimi faktörü açısından bireylerin aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ölçek faktörlerinden; hedonik tüketim faktörü açısından bireylerin aylık gelirleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Anova Testi sonuçlarına göre ölçek faktörlerinden hedonik tüketim faktörü açısından bireylerin aylık gelir gruplarında farklılık olduğu ve farklı aylık gelir gruplarındaki ortalamaların diğerlerine göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna göre H_{5_3} hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada ürün ve ortam kokusunun etkisi üzerinde durulmuştur. “Mağazanın kokusu o mağazada daha fazla zaman geçirmemi sağlar” ifadesinde faktör yükünün yüzde 40 dan fazla olması anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Benzer çalışmalar gerçekleştiren Lin (2014), koku faktörüne tepkisiz kalamayan kişilerin davranışlarında olumlu yansımalar olduğunu gözlemiştir. Ek olarak; Belbağ ve Parıltı (2017), Doucé ve Janssens (2013), Gulash ve Bloch (1995), Teller ve Denis (2012), Madzharov vd. (2015) ve Blondeau ve Tran (2009) çalışmalarında ortam kokusunun tüketiciler üzerinde olumlu etkiler bıraktığını gözlemiştirlerdir. Argan vd. (2018) ve Poon ve Grohman (2014) ortam kokusunun tüketicileri etkileyen herhangi bir etkisi bulunmadığını gözlemiştirlerdir. Gürdin (2019) ise gerçekleştirdiği çalışmasında anket çalışması sonucunda bireyler ortam kokusunun satın alma davranışlarına etki edip etmediğini belirlerken kararsız kalmışlardır. Sonuç olarak katılımcılar belirli koşullar da ortam kokusundan etkilenirken belirli koşullarda etkilenmemektedir kanısına varılmıştır.

Yapılan çalışmanın sonucunda pazarlamacıların, stratejilerini geliştirirlerken ürünlerin ve mağaza ortam kokusunu göz önüne alarak çalışmalar gerçekleştirmeleri, kadın tüketicilerin bu konuya olan duyarlılıkları göz önüne alınarak onlara yönelik yeni çalışmalar yapılması tavsiye edilebilir. Tüketiciler satın alma karar sürecinde koku faktöründen ne kadar etkilenseler de koku kullanımı doğru zamanda doğru yerde ve gerekli dozda kullanılması gereken bir unsurdur. Gereğinden fazla kullanılması ters etki yaratabilmektedir.

Sonuç olarak koku faktörüyle tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğu ortaya koyulmuştur. Bu bulgudan yola çıkarak, pazarlamacılar ürünlerin ambalajlarına veya mağaza kokularına yönelik çalışmalar yaparak bu alanı geliştirebilirler ve farklı stratejiler uygulayabilirler, böylece rekabet avantajı sağlayarak karlarını artırma fırsatı yakalayabilirler. Örneğin,

ürünlerin içerikleri zarar görmeden her ürünün ambalajına koku molekülleri eklenebilir. Tüketiciler ürün paketlerini ellerine aldıklarında güzel kokular hissedip ürünlere daha fazla talep gösterebilirler. Mağazalarda imza koku kullanımı yaygınlaştırılabilir, firmalar kendi koku markalarını oluşturup, imza kokular ile tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilirler.

Bu alana yönelik gelecekteki çalışmalar farklı illerde gerçekleştirilebilir ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda farklı illerdeki bulgular analiz edilip karşılaştırmalar yapılabilir. Ayrıca mağazada kullanılan kokulara yönelik tüketici tutumları ölçülebilir ve bu tutumlar açısından demografik faktörlere göre farklılıklar belirlenebilir.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece Bursa'da yaşayan tüketicilerle sınırlı tutulması sonuçların Türkiye açısından genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır. Benzer nitelikteki çalışmaların İstanbul, Ankara, İzmir gibi daha fazla nüfusa sahip illerdeki tüketicilerle de yapılması daha detaylı ve genellenebilir sonuçların elde edilmesine yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ak, Ö. (2012). Farkında Olmadığımız Vazgeçilmezimiz: Koku Duyumuz. *Bilim Teknik Dergisi Aylık Popüler Bilim Dergisi*, 45(531), 68-73.
- Alemdar, M. (2010). *Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- Argan, M., Özgen, C., & Koç, A. (2018). Futbol seyircilerinin duygusal deneyimlerinin, etkinlik tatmini üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22, 233-248.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- Altunışık, R., Sütütemiz, N., & ÇALLI, L. (2010). E-memnuniyeti etkileyen performans kriterlerinin tespiti üzerine bir araştırma (e-perakendecilik örneği).
- Aydoğan, F. (2004). *Medya ve popüler kültür üzerine yazılar. Kapital Medya*. Kapital medya.
- Babin, B. J., W. R., D., & M., G. (1994). (1994). Workand/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shupping Value. *Journal of Consumer Research*, 646.
- Barutçu, S., & Adıgüzel, D. Ü. (2015). Sevimli Pazarlama Ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı Ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 76-93.
- Başdeğirmen, A., & Tunca, M. (2018). Mağaza Atmosferi Ve Müziğin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkilerine Yönelik Bir Literatür Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(4), 1305-1326.
- Batı, U. (2018). *Tüketici Davranışları*. Alfa Yayınları
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. İstanbul, Sarmal Yayınları.
- Belbağ, A. G., & Parlıtı, N. (2017). Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 633-654.
- Blondeau, M., & Tran, A. (2009). Scent Marketing: What is the impact on stores in Umeå?.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (8. Baskı). Ankara: PegemA Yayıncılık.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul, Derin Yayınları.
- Çirhinlioğlu, F. (2022). http://docs.neu.edu.tr/staff/fatmagul.cirbinlioglu/PS%-C4%B0KOL_OJ%C4%B0YE%20G%C4%B0R%C4%B0C5%9E%20B%C3%96L%C3%9CM_%205-ALGI_4.pdf. (15 Mayıs 2022)

- Douglas, M. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Erden Attila Aytekin (Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Doucé, L., & Janssens, W. (2013). The Presence of a Pleasant Ambient Scent in a Fashion Store: The Moderating Role of Shopping Motivation and Affect Intensity. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-226.
- Faydalı, A. (2010). Ürün Tasarımında Koku Ara Yüzünün Kullanımı ve Etkileşimleri, Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- George, D. (2010). George and Mallery (2010). *SPSS for windows a step by step: A Simple Guide and Reference*. Erişim adresi: <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>.
- Gilbert, A. (2011). *Bir Burun Anlatıyor;Günlük Hayatta Kokunun Bilimi*. İstanbul, Epsilon Yayıncılık.
- Goldkuhl, L., & Styven, M. (2007). Sensing The Scent of Service Success. *European Journal of Marketing* 41(11-12), 1297-1305.
- Gulash, C., & Bloch, P. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1).
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Güzeloğlu, C. (2010). *Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü*. Ankara, TÜPADEV Yayınları.
- Hall, E. (2008). *Adage*. <https://adage.com/article/news/smell-movie-theater-ad/129864> (25 Temmuz 2022)
- Hinestroza, N., & James, P. (2014). The Effects of Sensory Marketing on The Implementation of Fast-Food Marketing Campaigns. *Journal of Management & Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Hirschman, E. C., & Holbrook., M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-10.
- Hulten, B., Broweus, N., & Van, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York, 1. Edition. Macmillian Publishers Limited.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2).
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. İzmir, Meta Basım Matbaacılık.
- Khaja, M., Gomez, G. P. R., Santana, Y., Hernandez, N., Haider, A., Lara, J. L. P., & Elkin, R. (2020). A 44-year-old hispanic man with loss of taste and bilateral facial weakness diagnosed with Guillain-Barré syndrome and Bell's palsy associated with SARS-CoV-2 infection treated with in-

- travenous immunoglobulin. *The American journal of case reports*, 21, e927956-1.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kurtulus, A. (2006). *Field measurements of the linear and nonlinear shear moduli of soils using drilled shafts as dynamic cylindrical sources*. The University of Texas at Austin.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul, Es Yayınları.
- Lin, M. (2014). Individual Differences in The Impact of Odorinduced Emotions on Consumer Behavior. USA, Iowa State University.
- Lindstrom, M. (2018). *Buyology*. Ümit Şensoy (Çev.). İstanbul, Pasifik Ofset.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96.
- Maiwald, D., Ahuvia, A., Ivens, B., & Rauschnabel, A. (2013). The Hijacking Effect of Ambient Scent: The Case of Nivea and Balea. *Marketing Review St Gallen*, 30(2), 50-59.
- Mattila, A., & Wirtz, J. (2011). Congruency of Scent and Music as a Driver of in-Store Evaluations and Behaviours. *J Retailing*, 77(2), 273-90-289
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul, Sistem Yayıncılık.
- Onar, C. (2018). Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Poon, T., & Grohman, B. (2014). Spatial Density and Ambient Scent: Effects on Consumer Anxiety. *American Journal of Business*, 29(1), 76-94.
- Sazak, N. (2008). Müziksel Algılamının Temel Boyutları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-11.
- Schmitt, B. H. (2010). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of marketing*, 60(2), 67-80.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287.
- Tarczydło, B. (2014). Scents and Elements of Aroma Marketing in Building of an Appropriate Brand Image. *Knowledge, Economy and Society / Managing*

- Organizations: Concepts and Their Applications* (97-107). Poland, Cracow University of Economics.
- TDK. (2022). *Türk Dil Kurumu*. <https://sozluk.gov.tr/> (12 Temmuz 2022).
- Teller, C., & Denis., C. (2012). The Effect of Ambient Scent on Consumers' Perception, Emotions, and Behaviour: A Critical Review. *Journal of Marketing Management*, 28,14-36.
- Tischler, L. (2005). Smells Like Brand Spirit. *Fast Company, Ağustos* (97), 52-59.
- Ünal, S., & Ceylan., C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22(2), 265 - 283
- Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi:Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Yorulmazel, A. (2017). Individual Differences in Olfactory Information: The Need for Smell Scale (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18, 105-114.
- www.tuik.gov.tr, Erişim Tarihi: 01.04.2021.

