

Duyusal Pazarlama Kapsamında Mağaza Kokusunun Tüketici Satın Alma Davranışındaki Etkisi

The Effect of Store Smell on Consumer Purchasing Behavior in the Scope of Sensory Marketing

Özlem ŞENLİK^a Tülin DURUKAN^b

^a Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi. Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon-İşletme Yönetimi, Kırşehir, Türkiye.

ozlem.senlik@ahievran.edu.tr

^b Kırıkkale Üniversitesi, İİBF Fakültesi, İşletme, Üretim Yönetimi ve Pazarlama, Kırıkkale, Türkiye. t-durukan@hotmail.com

MAKALE BİLGİSİ

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Duyusal pazarlama
Koku
Mağaza kokusu
Algı

Gönderilme Tarihi 15 Ekim 2022
Revizyon Tarihi 25 Aralık 2022
Kabul Tarihi 28 Aralık 2022

Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi

Amaç – Bu araştırmanın amacı, duyuşsal pazarlama kapsamında uygulanan mağaza kokusunun tüketici algısı ve satın alma davranışındaki etkisinin araştırılmasıdır.

Yöntem – Bu araştırma Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılarak tasarımı gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Kırşehir ilinde yaşamakta olan 18 yaş üzeri katılımcılardan oluşturulmuştur. Örneklemi kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen, 470 katılımcıdan edilen veriler, SMARTPLS 4 programı ile analiz edilmiştir. Bu bağlamda oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların geçerlik ve güvenilirlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenilirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyansların aldığı (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği içinde Cronbach's Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir.

Bulgular – Verilerin analizi sonucunda; tüketicilerin duyuşsal ve bilişsel algılarının mağaza kokularından etkilenecek satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkiye sahip olduğu bulgusu görülmüştür. Mağaza kokusunun tek başına tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmede yetersiz kalması sebebiyle algıyı uyaran faktörlerin aracı rolü incelenmiştir. Tüketicinin algısını etkilemeyen mağaza kokusu satın alma davranışına yönlendirmediği, tüketicinin duyuşsal ya da bilişsel algısını etkileyen mağaza kokusunun satın alma davranışını yönlendirdiği, bulgusuna ulaşılmıştır.

Tartışma – Yapılan analizler tüketicilerin mağaza kokusu tarafından tetiklenen algıları doğrultusunda mağazalardan satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini göstermiştir. Mağaza kokusu başlı başına tüketiciyi satın almaya yönlendirmemekte olduğu görülmüştür. Buna ek olarak mağaza kokusu ve satın alma davranışı konulu yapılmış çalışmalardan farklı olarak bu araştırma mağaza kokusunu duyuşsal ya da bilişsel olarak algılayan tüketicilerin satın alma davranışlarında mağaza kokusunun aracı rolünün pozitif yönlü gerçekleştirdiği bulgusuna ulaşılmıştır.

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

Sensory marketing
Scent
Store scent
Perception

Received 15 October 2022
Revised 25 December 2022
Accepted 28 December 2022

Article Classification: Research Article

Purpose – The aim of this research is to investigate the effect of store scent applied within the scope of sensory marketing on consumer perception and purchasing behavior.

Design/methodology/approach – This research was designed using the Structural Equation Model (SEM). The universe of the research was composed of participants over the age of 18 living in Kırşehir. The data obtained from 470 participants, whose sample was determined by the convenience sampling method, were analyzed with the SMARTPLS 4 program. With the measurement model created in this context, the validity and reliability results of the structures used in the research were tested. Confirmatory factor analysis was performed for validity and reliability. The convergent and divergent validity and internal consistency reliability of the constructs were investigated by factor analysis. For convergent validity, the coefficients of the mean variances (AVE=Average Variance Extracted) explained by the factor loadings of the expressions measuring the constructs were calculated. Cronbach's Alpha and CR=Composite Reliability values were checked for internal consistency reliability.

Finding – As a result of the analysis of the data; It was found that consumers' emotional and cognitive perceptions were affected by store scents and had a positive effect on purchasing behavior. The mediating role of the factors stimulating the perception was examined, since the smell of the store alone is insufficient in directing the consumer to the purchasing behavior. It was found that the store

Önerilen Atıf/Suggested Citation

Şenlik, Ö., Durukan, T. (2022). Duyusal Pazarlama Kapsamında Mağaza Kokusunun Tüketici Satın Alma Davranışındaki Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (4), 3306-3320.

odor, which does not affect the consumer's perception, does not lead to the purchasing behavior, while the store odor, which affects the emotional or cognitive perception of the consumer, directs the purchasing behavior.

Discussion – The analyzes have shown that consumers perform purchasing behavior from stores in line with their perceptions triggered by store odor. It has been observed that the smell of the store itself does not lead the consumer to purchase. In addition, unlike the studies on store odor and purchasing behavior, this research found that the mediating role of store odor in the purchasing behavior of consumers who perceive store odor emotionally or cognitively is positive.

1- GİRİŞ

Tüketiciler kokulara karşı algısal olarak duyuşsal uyarılardan etkilenmektedir. Yapılan pek çok araştırma tüketicinin bu uyarılardan etkisini duyuşsal pazarlama kapsamında ele almaktadır. Tüketicilerin koku unsuruyla birlikte algılamasında; mağazayı ve satılan ürünlerin prestiji, mağazayı tekrar ziyaret etme ve belirli ürünleri satın alma eğilimini gerçekleştirmektedir (Soars, 2003, s. 631). Çünkü duyuşsal pazarlama tüketicinin çevrelerine ilişkin algılarını yöneterek farkında olmadan gerçekleşecek davranışları ele almaktadır. Böylece mağazalar tüketicinin davranışlarını, tercihlerini ve tepkilerini bilmekte ve yönetmektedirler. Bu durum mağazalara tüketici ve tüketicinin davranışını etkileyerek daha çok satış yapabileme şansı sağlamaktadır. Bu şansa ihtiyaçları olan mağazaların her geçen gün değışen tüketici ihtiyaçları, tercihleri, teknoloji, fiziksel mağazacılık, deneyimler gibi pek çok alternatifini hesaba katarak hareket etmek durumunda olduğu düşünölmektedir. Özellikle perakendede rekabet yoğunlaştıkça, yöneticiler ürün odağının ötesine geçerek müşteri deneyimine odaklanmak zorunda kalmışlardır (Puccinelli vd. 2009). Buradan hareketle mağaza içi deneyimlerin şiddetli rekabetinde üstünlük sağlamak için bazı firmalar hoş ortam kokuları sağlamaya odaklanmaktadır. Tüketicilere görsel memnuniyet sağlayan farklı renk, tat, koku, doku ve benzeri özelliklere sahip pek çok ürün tüketicilerin beklentilerini karşılamak amacıyla üretilmektedir (Çetinkaya, 2022). Bu sebeple ortam kokularının insan davranışlarını etkilediği ve de özellikle hoş kokuların insanların duygularına aracılık ederek duyuşsal tepkilerini yönlendirdiği söylenebilmektedir (Bosmans, 2006, s.33). Buradan hareketle ortam kokusunun duyguları etkilediğini görölebilmektedir. Araştırma yaparken, müşterilerin neden alışveriş yaptıkları, ne aldıkları, ne zaman, nerede ve ne sıklıkla alışveriş yaptıklarını analiz etmek ve cevap aramak çok önemlidir. Bir ürün veya hizmeti satın alma kararı, yalnızca kültürel, sosyal, psikolojik değil, aynı zamanda kişisel faktörler de dahil olmak üzere birçok faktörden etkilenir. Satın alma niyeti tüketicilerin öngörölebilir davranışlarını göstermekte, hangi ürün ve markaları satın alacaklarını tahminlemede kullanılmaktadır (Çetinkaya, 2020). İlk etkilendiği konulardan biri duyuşsal olarak bilinmektedir. Ayyıldız (2020)' e göre duyuşsal pazarlama, müşteri algılarını (bilişsel ve duyuşsal algılar dahil) ve davranışları olumlu yönde etkilemeyi amaçlayan duyuşsal bilgi biçiminde pazarlama uyarılarının (ipuçlarının) kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Görerek, hissederek, koklayarak, duyarak ya da tadarak karşı karşıya kaldığımız etkiler duyuşsal olarak ifade edilmektedir. Duyuşsal pazarlamanın avantajından yararlanmak isteyen işletmeler araştırmalar yapmakta ve algıyı tetikleyerek biliş ve duyuşsal etkileyen koku uygulamaları ile ortam kokuları oluşturmaktadır.

Duyuların en güçlüsü koku alma duyuşsal olduğundan, bireylerle duyuşsal olarak en iyi şekilde bağlantıyı koku kurmaktadır. Bu yüzden özellikle büyük ölçekli işletmeler, ürün ve hizmetlerine değer katarak tüketiciler için daha iyi ve daha akılda kalıcı deneyimler yaratmak adına kokuyu kullanmaktadırlar. Son yıllarda tıpkı Starbucks gibi pek çok marka gittikçe müşterilerine daha duyuşsal deneyimler sunarak rekabet avantajını elinde tutmaya çalışmaktadır (Pine ve Gilmore, 1999).

Biliş, duyuşsal ve ortamsal değışkenler koku sayesinde müşterilerin algısını etkileyerek hizmet ortamıyla ilgili düşünceler oluşturduğu ve çeşitli tüketici davranışına dönüşerek sunulan hizmetlerin üzerinde bir etki yarattığı uzun süredir kabul edilmektedir (Kotler, 1973).Günümüzde pek çok mağaza da her geçen gün bunun farkına varmaktadır. Müşterilerin kokusunu hoş buldukları ortamlarda daha fazla zaman harcadıkları gösterilmiştir (Donovan, vd.. 1994).

Tüketicide duyuşsal, fiziksel ve psikolojik etki uyandıran mağaza atmosferi tüketicinin alış veriş yapma eğilimini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. (Çetinkaya, 2021). Duyuşsal uyarılar algılarımızla işlendiği için iki farklı algı literatürde yerini Perval Ölçeği olarak almıştır ve algıları ölçmüştür. Tüketicinin algısını etkileyecek mağaza kokusu ile satın alma davranışını etkilemek pazarda fark yaratmak adına mükemmel bir fikir olarak kullanılmaya başlamıştır. Tüketicilerin kokunun olduğu mağazalarda geçirdikleri süre ile koku olmayan mağazalarla geçirdikleri süre karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak kokuyu hissedenden tüketicinin ürünü

inceleme, satın alma kararı ve davranışı gerçekleştirme süresinin daha kısa olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Mağazalar için bu sonuçların yol gösterici nitelikte olduğu düşünülmektedir. (Levy, Weitz ve Beitelspacher, 2012).

Müşteriler hizmet alanlarını bütünsel olarak algılamaktadır (Bitner, 1990 ; Mattila ve Wirtz, 2001), bu nedenle birden fazla mağaza ortamı muhtemelen onların değer algılarını ve sonraki davranışlarını etkilemektedir (Baker vd.. 2002). Mağaza kokularını etkin bir şekilde yönetebilmek için perakendecilerin mağaza kokularını, tüketiciler için perakende ortamlarını daha eğlenceli hale getirmeye çalışmalıdırlar. Böylece tüketicileri daha uzun süre mağazada kalmaya ve nihayetinde daha fazla harcamaya ve/veya daha sık geri dönmeye teşvik etmektedir.

Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilen PERVAL ölçeği özellikle dayanıklı ürünlerin algılanan değerini ölçmek için kullanılmıştır. Ölçeğe göre; fonksiyonel değer olarak nitelendirilen (kalite ve performans), fonksiyonel değer (fiyat), duygusal değer ve sosyal değer olmak üzere 4 boyut bulunmaktadır. Sheth vd..(1991) geliştirdikleri tüketim değeri teorisinin fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer boyutu PERVAL ölçeğine zemin oluşturmuştur(Sweeney ve Soutar, 2001). Mağaza kokusu tüketicinin biliş temelli ve duygu temelli algısını etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bu çalışmada tüketicilerin mağaza kokusu etkisiyle satın alma davranışı gösterip göstermedikleri ayrıca mağaza kokusunun duygu veya bilinç temelli algısını uyararak satın alma davranışına olan etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Mağaza kokusu ve tüketicinin satın alma davranışına etkisi üzerine literatürde pek çok çalışma yer almaktadır. Ancak duygu ve biliş temelli algının mağaza kokusundan etkilenerek satın alma etkisini değerlendiren çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bu açıdan çalışmanın özgün olacağı ve literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Duyusal Pazarlama ve Koku Pazarlaması

Pazarlama alanındaki pek çok araştırma mağazalarda bulunan görsel-işitsel uyarılara odaklanmaktadır. Ancak modern toplumun aşırı bilgi yüklemesinin bir sonucu olarak, mağazalar geleneksel pazarlama kanalları aracılığıyla rakiplerinden farklılaşmayı noktasında yetersiz kalmaktadır. Buna ek olarak günümüz tüketiciler de, bilişsel olarak kabul etme ve satın alma sürecinde duygusal bir bağ arama eğilimine girmektedir. Bu sebeple mağazalar tüketicinin hem bilişsel hemde duygusal olarak etkileneyeceği, görerek, duyarak, dokunarak, koklayarak ya da tadarak bir bağ kurabileceği alternatifler geliştirmektedir. Buradan hareketle tüketicilerin algılarını duyularını, yargılamalarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama olarak tanımlanan kavram duyusal pazarlama olarak bilinmektedir. Krishna (2012)' e göre; duyusal pazarlama, insan duyularının, görme, ses, koku, tat ve dokunma, pazarlama sürecinde dikkate alınarak mağaza ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi daha derin bir düzeyde güçlendirmeyi amaçlamaktadır

Ward vd., (2003) ' a göre duyusal uyarılar; bireylerdeki lezzet algısını oluşturmak için, duyusal koku alma sistemiyle birleşerek bütünleşmektedir. Koku bu yönüyle bireydeki gerçek davranışı etkileyen bir anımsatıcı, uyarıcı veya bir ipucu etkisi yaratabilmektedir. Bu etki beraberinde davranışı tetikler denilebilmektedir.

Koku, duyusal pazarlamanın çok önemli bir yönüdür ve hizmetin fiziksel ortamının temel unsurlarından biri olarak kabul edilir (Hultén vd.. 2009). Pazarlamacılar, tüketici bilişini ve davranışını etkilemek için uzun süredir kokuyu çeşitli bağlamlarda kullanmışlardır. Bu uygulamalardan bazıları kokunun etkilerine ilişkin güçlü kanıtlara dayanmaktadır; bazıları daha çok sezgisel inançlara ve varsayımlara dayanmaya devam etmektedir. Pazarlama uygulamaları duyuların etkilenmesiyle farklı bir evrilme eğiliminde olmuştur. Mağazalar pazarlama faaliyetlerini, tüketicilerin kokuyu belirli tanıtıcı hatırlatıcı bir çağrışım olarak kullanma eğilimlerinden yararlanmaktadırlar. Örneğin; tüketicilerin bu kokudan ekstra temizleme gücü çıkardığı bilgisine dayanarak, temizleyiciler bir çam kokusuyla kokulandırılabilir. Burada koku, tüketicilerin olumlu ürün özelliklerini anlama ve böylece ürünü daha yüksek değerlendirme olasılığını artırmak için eklenen fiziksel bir özellik olarak görülmektedir(Deborah, 1994).

Günümüzde; mağazalar, kendilerine özgü kokular geliştirerek müşterileriyle duyusal bir bağ kurmaya çalıştıkları pazarlama faaliyetlerine doğru evrilmektedir (Fettahlıoğlu, 2008).Bu bağ beraberinde tüketicilerin müşteri olarak anılabilmesi içinde oldukça önem arz etmektedir. Bu sebeple mağazalar algıyı olumlu yönde etkileyecek mağaza kokusu çalışmaları yapmaktadır. Bu kokular da algıyı olumlu yönde etkileyerek tüketiciyi satın almaya yönlendirmektedir. Ortam kokusunun alışveriş yapanların davranışları üzerindeki etkisi, bilinçli farkındalığın dışında gerçekleşebilir ancak yine de onların davranışlarını ve algılarını değiştirebilir Wardvd..

2003).Bilinçsiz ya da bilinçli olarak gerçekleşen farkındalık algıyı da davranışı da pozitif olarak etkileyebilmektedir. Tüketicinin etkilenen algı ve davranışı satın alma davranışının arzu edilen düzeye ulaşması için bir seçenek olarak görülmektedir.

2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Algı

Ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişi tüketici olarak tanımlanmaktadır. (Ivanovic, 2003:55) Kokuların tüketicilerin ürünlere ve ortamlara karşı davranışsal, bilişsel ve duygusal tepkilerini etkilediğini göstermektedir. Duyusal ve koku araştırmaları, tüketici tepkilerinin öncelikle kokulara karşı duygusal tepkiler olduğu duygusal bir yaklaşıma öncelik vermiştir. Bununla birlikte, bireylerin çevrelerine ilişkin algıları, sıklıkla rasyonel düşünmeyi gerektirmeyen bilinçsiz bir mekanizma tarafından düzenlenir. Bu nedenle kokulara tepkileri, farkında olmadan gerçekleşen otomatik ve bilinçsiz bilişsel süreçlerden kaynaklanabilir (De Luca ve Batello, 2021).

Hawkins ve Mothersbaugh'a (2010) göre; tüketici davranışları açısından algılama, *tüketicilerin pazarlama uyarıcılarına maruz kalması, uyarıcıya dikkat etmesi ve yorumlaması ile tamamlanan süreç* olarak ifade edilmektedir. Bu sebeple; tüketici algılarını pazarlama uyarıcılarıyla etkilemek, bu uyarana dikkat çekmek için pek çok yöntem kullanmak oldukça önemli hale gelmektedir. Böylece uyarıcıların tüketici tarafından yorumlanması ve hoşuna giden sonuçların pozitif yönlü olarak etkilenmesi sağlanabilmektedir.

Arslan ve Basmacı (2020), algıyı, *“bireylerin içinde bulunduğu çevreyi nasıl fark ettiği ve bunu nasıl anlamlandırdığıdır”* şeklinde tanımlamaktadır. Tüketicilerin, çevresinde fark ettiği veya bir şekilde varlığından haberdar olduğu bir ürünün zihninde yarattığı farkındalığın o ürüne karşı algısını etkileyerek satın alma davranışını etkilediğini ifade etmiştir.

2.3. Mağaza Kokularının Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Dünya da yaşanan pek çok gelişme beraberinde tüketici istek ve beklentilerinin her geçen gün değiştirmektedir. Değişen tüketici, değişen teknolojik yapılar mağaza içi deneyimin etkisini azaltmaya başlamaktadır. Bu sebeple mağazalar tüketiciyi mağazada daha uzun süre tutabilmek için çeşitli stratejiler belirlemektedir. Tüketicinin farklı ve yeri doldurulamaz bir mağaza içi deneyim yaşamasını arzu eden yöneticiler ortam kokusuna odaklanmıştır (Minsky vd., 2018). Mağaza kokusu aracılığıyla uyarıcıların oluşturulması tüketiciyi mağazada daha uzun süre tutmayı amaçlamaktadır. Duygusal kararlar alınmasında etkili olduğu bilinen kokular özellikle insan beynindeki kalıcılığı sebebiyle tüketicilerin mağaza içindeki kalma sürelerini de etkilediği gibi satışların da pozitif yönde etkilenmesini sağlamaktadır. (Ak, 2012). Temelde tüketicinin satın alma davranışını olumlu etkilemeyi amaçlayan mağazalar için bu uygulama bir can simidi haline gelmektedir. Koku uyarıcısına ek olarak kullanılan her uyarıcı bu amaca daha fazla hizmet etmek üzere planlanmaktadır. Mattila ve Wirtz (2001), tarafından yapılan çalışmada mağaza içi ortam kokusu ve ek olarak müzik kullanımı incelenmesi neticesinde tüketicinin davranışı üzerinde olumlu etkileri olduğu saptanmıştır. Tüketicinin olumlu etkilenmesini destekleyen her uyarıcı oldukça önem arz etmektedir. Ancak koku diğerlerinden farklı ve özel olarak uyarıcı olmanın yanında dolaylı olarak etkileme gücüyle de mağazalar tarafından tercih edilmektedir. Çünkü; kokunun uyarıcı ve hatırlatıcı özelliği tüketicinin duygusal koku alma sistemini ve lezzet algısını etkileme yeteneği ile diğer duyarlarla bütünleşerek davranışı etkileyen bir etki yaratabilmektedir. (Ward vd., 2003).

Mağazalarda koku uygulaması tüketici davranışı açısından pek çok araştırmaya konu olmaktadır. Tüketicinin mağaza kokusu uyarıcıyla etkilenerek ürün değerlendirmeleri yapması açısından da önem arz etmektedir Spangenberg vd.. (2006), araştırmalarında; mağaza kokusunun tüketiciler üzerinde etkisi araştırmış ve sonuç olarak mağaza kokusu kullanımının ürün değerlendirmelerini de olumlu etkilediği belirlenmiştir..

Acevedo ve Fairbanks (2017), duygusal pazarlamanın etkilerini araştırdıkları çalışmada kullanılan koku uygulamalarının markaları da birbirinden ayırma etkisi belirlenmiş, böylece marka-tüketici arasındaki ilişki için kokunun önemi vurgulanmıştır.

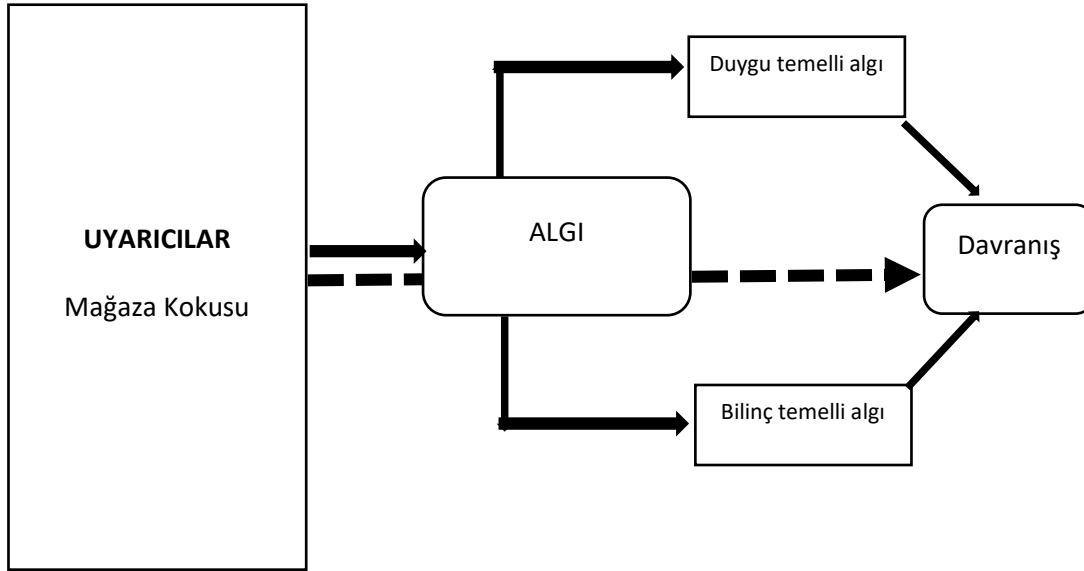
3. YÖNTEM

Çalışmanın bu kısmında; araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, örnekleme, veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçeklere dair bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı Modeli ve Hipotezleri

Pazarlamaya yön veren tüketici davranışını etkileyen algı oldukça önemli bir seviyeye ulaşmıştır. Tüketici davranışlarına kaynak oluşturmak amacıyla tüketicilere ait algıların mağaza kokusundan etkilenerek satın alma davranışına olan etkisinin değerlendirilmesi araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin satın alma davranışına etkisinde mağaza kokusunun tüketicinin duygusal ve bilişsel algısı arasındaki etkisinin olup olmadığı araştırılarak, satın alma kararı konusunda tüketicilerin algılarının mağaza kokusu kapsamında değerlendirilerek işletmelere yol göstermesi ve farkındalık oluşturabilmesi amaçlanmaktadır. Veri toplama formundan elde edilen veriler SMARTPLS 4 veri analizi programı ile analiz edilmiştir

Tüketicileri satın alma davranışına yönlendiren sebepler arasında mağaza kokusunun tüketici algısında meydana getirdiği etkinin de yer aldığı düşünülmektedir. Mağaza kokusunun direkt olarak tüketicinin satın alma davranışına etkileyip etkilemediği ya da tüketicinin duygusal ya da bilişsel algısını etkileyerek satın alma davranışına yönlendirip yönlendirmediği araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Bir yandan araştırmada koku hassasiyetine sahip olan tüketicilerin mağaza kokusundan etkilenip etkilenmedikleri araştırılarak bunu satın alma davranışına yönlendirip yönlendirmediği ilişkilendirilerek test edilmektedir. Diğer yandan mağaza kokusu tüketicinin bilinç temelli ve duyu temelli algısını etkileyerek de satın alma davranışına yönlendirme sürecindeki aracılık rolü belirlenmeye çalışılacaktır. Buradan hareketle mağaza kokusundan etkilenen tüketicilerin ve tüketici algılarının satın alma davranışına yöneleceği görüşünden etkilenerek araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kaynak: Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior(Kivioja, 2017).

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

H₁: Mağaza kokusunun duyu temelli algı üzerinde etkisi vardır.

H₂: Mağaza kokusunun bilinç temelli algı üzerinde etkisi vardır.

H₃: Mağaza kokusunun davranış üzerinde etkisi vardır.

H₄: Mağaza kokusunun davranışa etkisinde duyu temelli algının aracı etkisi vardır.

H₅: Mağaza kokusunun davranışa etkisinde bilinç temelli algının aracı etkisi vardır.

3.2. Araştırmanın Evreni, Örnekleme

Araştırma evrenini mağazalardan alışveriş yapmış 18 yaş üzeri katılımcılar oluşturmaktadır. Koku pazarlaması mağaza kokusu kullanarak tüketicinin satın alma davranışını etkilenmek istenmiştir. Özellikle dijital imkânların sunmuş olduğu kolay alışveriş fiziki mağazaların tercih edilirliliğini azaltmış olmakta bu durumda mağazalar tüketicileri mağazaya çekme, tercih etme ve satın alma davranışına yönlendirecek etkiyi yaratmak adına yapılan uygulamalar özellikle son yıllarda hızla gelişme göstermiştir. Bu uygulamalar hızla

gelişerek Türkiye’de kullanılmaktadır. Tüketiciler için son derece önemli olan hoş koku mağaza hakkında tüketicilere mesaj verir niteliktedir. Tüketicilerin hijyen beklentisi konfor, ucuzluk, pahalılık, prestij ve ihtiyaç gibi pek çok nedenle hoş kokusu olan mağazaların ürünleri satın aldıkları görülmektedir. Mağazalar tarafından kullanılan kokuların hoş algılanması sonucu tüketicilerin duygusal ya da bilişsel olarak etkilenecek hoş kokusu olan mağazadan tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki belirli etkisi araştırmanın yapılması gerekli görülmüştür.

3.3. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Kırşehir ilinde uygulanan anket formu katılımcıları kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmanın anket uygulama tarihleri 16/03/2022 ve 15/05/2022 arasında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan 470 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiş ve değerlendirilmiştir. Kırıkkale Üniversitesi Etik Kurulu’nun 18/02/2022 tarih ve 02 sayılı kararı ile çalışmanın etik ilkelere uygun olduğu kararı sonrasında araştırma gerçekleştirilmiştir

Anket formunun oluşturulmasında; Satın alma davranışı ölçeği için Coyle ve Thorson (2001) ve Prendergast ve Yuen (2010) çalışmalarında yer alan ölçeklerden uyarlanarak yararlanılmıştır. Anket formu 3 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 mağaza kokusunun etkileri belirlenmek amacıyla sorular hazırlanmış, üçüncü bölümde ise katılımcıların kokuya yönelik algılarının hem bilinç hem de duygu temelli olarak belirlenmesine, satın alma davranışı bağlamında incelenmesine yönelik ifadelerin yer aldığı sorular yöneltilmiş beşli Likert ölçeği ile katılımcıların cevaplaması istenilmiştir.

Mağazaya ait uyarıcılardan mağaza kokusunun etkilerini ölçmek amacıyla uyarlanan Baker ve diğerleri (1994), ait 10 sorulu ölçek kullanılmıştır.

Mağaza ve ürün kokularının tüketicilerin bilinç ve duygu temelli algılarını ölçmek amacıyla algılanan değerler çok boyutlu yapısını ölçen ve literatürde yaygın olarak kullanılan PERVAL (Sweeney ve Soutar, 2001) ölçeğinden uyarlanan mağaza ve ürün kokularında bilinç ve duygu temelli algının uyarlandığı 36 sorulu ölçek kullanılmıştır. Mağaza ve ürün kokularının satın alma davranışı üzerindeki bilinç ve duygu temelli algının aracılık rolü incelenmiştir. Tüm ölçekler 5’li Likert tipindedir.

4. BULGULAR

Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen demografik özellikler incelendiğinde elde edilen veriler Tablo 1’de yer almaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğunu kadın tüketiciler (%61,5) oluşturmaktadır. Katılımcıların %47’si bekar ve %41’inin yaş aralığının 18-24 olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan tüketicilerin %35,7’sinin ön lisans eğitimi aldıkları ve %50,6’sinin gelir durumunun 0-4250 TL arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	(N)	(%)		(N)	(%)
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	289	61,5	Evli	221	53
Erkek	181	38,5	Bekar	249	47
Yaş			Meslek		
18-24	193	41,1	Kamu Çalışanı	145	30,9
25-31	53	11,3	Serbest Meslek Sahibi	24	5,1
32-38	86	18,3	Özel Sektör Çalışanı	45	9,6
39-45	68	14,5	Ev Hanımı/İşsiz	45	9,6
46 ve üzeri	70	14,9	Öğrenci	179	38,1
			Emekli	13	2,8
			Çalışmıyor	19	4
Aylık Gelir			Öğrenim Durumu		
0-4250 TL	238	50,6	İlköğretim	11	2,3
4251-8500 TL	106	22,6	Lise	85	18,1
8501-12750 TL	83	17,7	Önlisans	168	35,7

12751-17.000 TL	30	6,4	Lisans	157	33,4
17.001 TL ve üzeri	13	2,8	Lisansüstü	49	10,4

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın değişkenlerine ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2 – Tablo 8 arasında gösterilmiştir

Tablo 2. Mağaza Kokusu Değişkeninin 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 kokusu değişkeninin genel ortalaması 3,83 olup en yüksek değer 4,01 ile “Mağaza içinde koku düzeyinin rahatsız etmeyecek seviyede olması önemlidir.” ifadesinde gerçekleşmiştir. Mağaza kokusu değişkeninin ortalama değerden genel olarak daha yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Duygusal Algı Mağaza Kokusu Değişkeninin 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 hissederim.	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 görülmemi 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 kokusu değişkeninin genel ortalaması 3,40 olup en yüksek değer 3,75 ile “Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken keyif alırım.” ifadesinde gerçekleşmiştir. Duygusal algı mağaza kokusu değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 4. Bilişsel Algı Mağaza Kokusu Değişkeninin 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

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
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 değişkeninin 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 kokusu değişkeninin genel olarak ortalama değer seviyesinde bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Satın Alma Davranışı Değişkeninin 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 değişkeninin 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 değişkeninin genel olarak ortalama değer yüksek bir değer aldığı gözlemlenmiştir.

Oluşturulan ölçüm modeliyle araştırmada kullanılan yapıların geçerlik ve güvenilirlik sonuçları test edilmiştir. Geçerlik ve güvenilirlik için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliği ile iç tutarlık güvenilirliği araştırılmıştır. Birleşme geçerliği için yapıları ölçen ifadelerin faktör yükleriyle açıklanan ortalama varyansların aldığı (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği içinde Cronbach’s Alfa ve birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Hair vd. (2006; 2022)’ne 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. Tablo 6’da mağaza kokusu ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6. Mağaza Kokusu Ölçüm Modeli Sonuçları

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach’s Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans
Mağaza Kokusu	MK1	0,930	0,951	0,962	0,836
	MK2	0,923			
	MK3	0,907			
	MK4	0,945			

Yapı	İfadeye Verilen Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans
	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			

Tablo 6'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 güvenirlüğünün sağlandığı tespit edilmiştir (Hair vd., 2022).

Değişkenleri ölçen ifadelerin faktör yüklerinin 0,726 ile 0,953 arasında olduğu Tablo 4.16'da görülmektedir. AVE katsayıları da 0,781 ile 0,896 arasında gözlemlenmiştir. Bu bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerinin birleşme geçerliğinin sağlandığı anlaşılmıştır (Hair vd., 2022).

Değişkenlerin ayrışma geçerliğinin araştırılması için HTMT 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 geçerliğinin 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 Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. 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	

Araştırmaya ait model kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler SmartPLS 4 istatistik programı kullanılmıştır. (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 Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Araştırma Modeli Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli)

Değişkenler		VIF	R^2	f^2	Q^2
Mağaza Kokusu	Satın Alma Davranışı	2,684	0,731	0,000	0,433
Duygusal Algı Mağaza Kokusu		4,032		0,435	
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

Aracı etkilerin tespit edilmiş olması nedeniyle aracı etki türleri, Yıldız (2021: 132)’in aracı etki karar ağacı doğrultusunda incelenmiştir:

Tablo 8’deki sonuçlar incelendiğinde, satın alma davranışı değişkeni üzerinde duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,678$; $p<0,01$) ve bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,225$; $p<0,01$) değişkenlerinin, üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir

Mağaza kokusu değişkenininin duygusal algı mağaza kokusu değişkeni ($\beta=0,792$; $p<0,01$) ve bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,591$; $p<0,01$) değişkenleri, üzerindeki pozitif yönlü etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Mağaza kokusu değişkenininin satın alma davranışı değişkeni üzerindeki etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan dolaylı etki katsayıları mağaza kokusu modeli için Tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 9. Yol Analizi Dolaylı Etki Katsayıları (Mağaza Kokusu Modeli)

Yol			β	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		0,133	0,028	4,740	0,000

Mağaza kokusu değişkeninin satın alma davranışı değişkeni üzerinde duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,544$; $p<0,01$) ve bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,133$; $p<0,01$) değişkenleri üzerinden dolaylı etkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu Tablo 9'daki değerlerden tespit edilmiştir.

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 değişkeni ile satın alma davranışı değişkeni arasındaki ilişkide duygusal algı mağaza kokusu değişkeninin tam aracılık rolüne sahip olduğu,

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 değişkeni ile satın alma davranışı değişkeni arasındaki ilişkide bilişsel algı mağaza kokusu değişkeninin tam aracılık rolüne sahip olduğu, gözlemlenmiştir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Mağaza kokusunun tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir etkiye sahip olmasının yanı sıra olan aynı zamanda tüketiciler üzerinde algısal bir etkiye de sahip olduğu görülmüştür. Mağazanın kokusunu duygusal ya da bilişsel olarak beğenen tüketiciler bunu diğer ürünlerin satıldığı mağazaların kokusu ile karşılaştığında hoş kokusu olan mağazalardan satın alma davranışı gösterdikleri bilinmektedir. Mağaza kokusunu algısal olarak bilişsel ya da duygusal olarak gruplandıran tüketicilerin koku hassasiyetlerinin olduğu görülmektedir. Özellikle rekabetin etkin olduğu pazarlarda işletmelerin yoğun olarak uyguladıkları mağaza kokusu stratejisi tüketicilerin satın alma davranışına yönlendirmekte ve satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamaktadır. Mağaza kokusu tüketiciyi satın almaya yönlendiren ancak koku hassasiyetine sahip tüketiciler için önemli bir unsurdur.

Araştırma sonuçlarına göre; Katılımcıların; %61,5'i kadın (N=289), %38,5'i erkek, %47'si evli ve %53'ü bekar. Katılımcıların; %41,1'i 18-24 yaş %35,7'si önlisans mezunu %50,6'sı 0-4250 TL gelir aralığında ve %38,1'i öğrenci olduğu belirlenmiştir.

Mağaza kokusu tüketicinin duygu temelli algısını etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmektedir. Duygusal algı mağaza kokusu değişkeninin genel ortalaması 3,40 olduğundan en yüksek değer 3,75 ile "Hoş kokan mağazada alışveriş yaparken keyif alırım." ifadesinde gerçekleşmiş olması duygusal algı mağaza kokusu değişkeninin genel olarak ortalama değerden yüksek bir değer aldığı gözlemlenmesiyle tespit edilmiştir. Bu sonuçtan hareketle mağaza kokusu duygu temelli algıyı etkilemektedir. Tüketici hoş kokan mağazadan keyif almakta, kendisini rahat hissetmekte ve alışveriş yaparken iyi hissetmektedir. Hoş kokan mağaza tüketicinin alışveriş yapma isteğini tetiklemekte ve prestij sağladığını düşündürmektedir. Hoş kokan mağazadan alışveriş yapan tüketicinin duygu temelli algısı ayrıca çevresinde kabul görmesini, kendisini ifade etmesini ve kişiliğini yansıtmayı sağladığını hissettirmektedir. Bu algıyı oluşturan mağaza tüketicisi satın alma davranışı göstermektedir. Bu sebeple mağaza kokusu uygulamalarının tüketicinin duygusal algısını yönetecek şekilde düzenlenmesi satış artırma avantajı sağlamaktadır.

Yeniden örnekleme yöntemi ile hesaplanan doğrudan etki katsayıları mağaza kokusu modeli için Satın alma davranışı değişkeni üzerinde duygusal algı mağaza kokusu ($\beta=0,678$; $p<0,01$) ve bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,225$; $p<0,01$) değişkenleri elde edilmiştir. Yapılan tespitler sonucunda araştırma modeli doğrultusunda test edilen hipotez sonuçlarına göre;

Mağaza kokusu değişkeninin duygusal algı mağaza kokusu değişkeni üzerinde pozitif etkisi varlığı hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlara bakıldığında elde edilen bulgular mağaza kokusu ($\beta=0,792$; $p<0,01$) göstermektedir. Mağaza kokusu kişilerin duygusal algılarına hitap etmektedir. Tüketici hoş kokan mağazada alışveriş

yaparken keyif almaktadır. Ayrıca alışveriş yapma isteği, keyif alma, rahat hissetme ve bu esnada kendini prestijli hissetmektedir. Satın davranışının hemen öncesinde tüketici de arzu edilen durumlardandır denilebilmektedir. Duyusal algının mağaza kokusuyla etkilenen tüketici sosyal çevresinden kabul göreceği algısıyla yaptığı alış veriş sonucunu kişiliğini yansıtmaya yolu olarak değerlendirmektedir.

Mağaza kokusu değişkeninin bilişsel algı mağaza kokusu değişkeni üzerinde pozitif etkisi varlığı hipotezi desteklenmiştir. Sonuçlarına bakıldığında elde edilen bulgular bilişsel algı mağaza kokusu ($\beta=0,591$; $p<0,01$) göstermektedir. Uygulanan mağaza kokusu tüketicinin bilişsel algısını etkilemektedir. Sonuç olarak bu hipotez bize mağaza kokusu bilişsel algısı etkilenen tüketicinin mağaza konusunda; tutarlı kalitesi, iyi ürün üreteceği, hizmet kalitesinin yüksek olduğunu, ürünlerinin dayanıklı olduğunu, mağaza hizmetinde devamlılık sağlanabileceğini fiyatlamasının uygun şekilde yapıldığını ve algılanan kaliteye degeceğini algıladığını ifade etmektedir.

Mağaza kokusu değişkeninin satın alma davranışı değişkeni üzerinde pozitif etkisi varlığı hipotezi desteklenmemiştir. Mağaza kokusu değişkeninin satın alma davranışı değişkeni üzerindeki etkisinin ise istatistiksel açıdan anlamsız olduğu ($p>0,05$) anlaşılmıştır. Sadece mağaza kokusunun satın alma davranışına yönlendirmeyeceği 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 yazında karşılaşılan mağaza kokusu ve tüketici 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 ulaşılmaktadır.

Mağaza kokusu değişkeninin satın alma davranışı değişkeni üzerindeki etkisinde duygusal algı mağaza kokusu değişkeninin aracılık etkisi varlığı hipotezi desteklenmektedir. 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 değişkeni ile satın alma davranışı değişkeni arasındaki ilişkide duygusal algı mağaza kokusu değişkeninin tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Mağaza kokusu uyaranları tüketicide duygusal algıyı tetiklediğinde satın alma davranışı gerçekleşmektedir.

Mağaza kokusu değişkeninin satın alma davranışı değişkeni üzerindeki etkisinde bilişsel algı mağaza kokusu değişkeninin aracılık etkisi varlığı 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 değişkeni ile satın alma davranışı değişkeni arasındaki ilişkide bilişsel algı mağaza kokusu değişkeninin tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Bilişsel algıyı tetikleyen mağaza kokusu uyaranları tüketicinin satın alma davranışında bulunmasını sağlamaktadır.

Mağaza kokusu tüketicinin biliş temelli algısını etkileyerek satın alma davranışına yönlendirmektedir. Bilişsel algı mağaza kokusu değişkeninin 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 kokusu değişkeninin genel olarak ortalama değer seviyesinde bir değer aldığı gözlemlenmiştir. Bu algı ile tüketici satın alma davranışına yönelmektedir. Bu ifadeden hareketle mağaza kokusunun biliş temelli algıyı etkilemektedir diyebiliriz. Hoş kokan mağaza tüketicide mağazanın tutarlı bir kaliteye ve kalite standardına sahip olduğu, iyi ürünleri olduğu ve ödenecek olan fiyata degeceği algısı oluşturmaktadır. Bu algı da tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmektedir. Koku uygulaması yapan mağazaların biliş temelli algıyı uyaran kokulara özen göstermesi tüketicide oluşturmak istediği ürün algısını destekleyecektir. Biliş temelli algıyı artırmak açısından da koku uygulaması mağazacılık için önerilmektedir.

Mağaza kokusunu hisseden tüketici direk satın alma davranışına yönelmemektedir. Hoş kokan mağaza tüketicinin algısını tetiklemez ise satın alma davranışı ile sonuçlanmamaktadır. Hoş kokan mağazanın duygu temelli ve bilinç temelli algı üzerindeki etkilerini incelediğimizde bu sonucu daha net görebilmekteyiz. O yüzden mağazanın koku uygulamasına yönelik yapılan araştırmalar bu noktada pozitif yönlü gösterilmesinin

altına yatan sebebin algıyı etkileyerek gerçekleştiğinin bir ispatı şeklinde olduğu düşünülmektedir. Odabaşı ve Barış'ın (2015), araştırmasında alışveriş ortamında güzel kokular kullanılmasının tüketicilerin duygularını etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmalarında, mağaza ortam kokusunun müşteriyle bağ kurmayı sağlayan önemli özelliklerden birisi olarak görülmektedir. Mağazalarda bilinçli yapılan koku uygulamasının belirlenen algıları tetikleyecek şekilde profesyonelce yapılması önerilmektedir.

Mağaza kokusu tüketicinin algısını etkilediğinde satın alma davranışına dönüştürdüğüne göre; koku kullanmayan işletmelerin koku kullanmak suretiyle tüketiciyi etkileyebileceği için koku kullanması rekabetçi ortamda fark yaratmak ve satışları artırmak açısından önemli görülmektedir. Yine mağazaya ait kokunun etkisi ile satın alma davranışı gerçekleştiren tüketicilerin en çok etkilendiği kokuların araştırılmasında da fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca koku çalışması yaparak gerek algıyı etkilemek gerekse işletmelere koku imajı oluşturmaktan hareketle girişimcilere çalışma alanlarını koku uygulamaları seçeneğini bir alan alternatifini olarak düşünmelerinin fayda sağlayabilmektedir. En temel sonuç olan mağaza kokusu alguları yöneltmeyi sağlar şekilde düzenlenmesi işletmelerin başarısını etkilemektedir. Araştırma yalnızca Kırşehir ilinde bulunan fiziksel mağazalar açısından incelenmiştir. Farklı şehirlerde faaliyetlerini sürdüren işletmeler için de rekabetçi piyasada fark edilmek açısından yol gösterici nitelikte olması düşünülmektedir. Aynı zamanda araştırmaya marka imajı ve marka sadakati, güven, alışkanlık, kişisel özellikler gibi unsurların eklenmesi ile zenginleştirilebilir ve farklı bir örneklem grubu üzerinde sınanarak yorumlanabilir.

Yine bu araştırma nitel yöntemler ile de analiz edilerek literatüre farklı katkılar sunabilmektedir. Araştırmanın bu özellikleri ile literatürdeki boşlukları belirlemek ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu makale, kokunun algıya ve satın almaya olan etkilerini kapsamı bakımından alandaki mevcut literatüre ve mevcut literatür incelemelerine katkıda bulunarak ileriki çalışmalara ışık tutabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acevedo, C.R., Fairbanks, S.L. (2017). The effects of sensory marketing on shopping experience and on consumer decision making, *European Journal of Business and Social Sciences*, 2017, 5(12), 57-69.
- Ak, Ö. (2012). Farkında olmadığımız vazgeçilmezimiz: koku duyumuz. *Bilim ve Teknik Dergisi Aylık Popüler Bilim Dergisi*, 45(531), 68-73.
- Arslan, İ.K., Basmacı, U. (2020). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2434-2442. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2013>
- Ayyıldız, A. (2021). Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3934
- Baker, J. , Parasuraman, A. , Grewal, D. , Voss, GB (2002). "Birden fazla mağaza çevresel ipucunun algılanan ürün değeri ve himaye niyetleri üzerindeki etkisi". *Pazarlama Dergisi*, 66, 120-141.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339, <https://doi.org/10.1177/0092070394224002>
- Bitner, MJ (1990). "Hizmet karşılaşmalarının değerlendirilmesi: Fiziksel çevrenin etkileri ve çalışan tepkileri". *Pazarlama Dergisi*, 54, 69 – 82.
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70, 32– 43.
- Coyle, J. R., Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673646>
- Çetinkaya, N.Ç. (2020). Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi. *Uluslararası İşletme ve Ekonomi Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 98-109.
- Çetinkaya, N.Ç. (2021). İndirim duyarlılığının impulsif satın alma davranışına etkisinde mağazaya ait uyarıcıların düzenleyici rolü. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 2021, 13(25), 398-412. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.972264>

- Çetinkaya, N.Ç. (2022). Effect of Product Color Lightness on Hedonis Food Consumption: The Regulatory Role of Hedonic and Extrinsic Value. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 6(2), 2527-2543.
- Deborah J. Mitchell (1994), For the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior, içinde NA - Advances in Consumer Research (21), ed. Chris T. Allen ve Deborah Roedder John, Provo, UT : Tüketici Araştırmaları Derneği, 330.
- De Luca, R., Botelho, D. (2021). The unconscious perception of smells as a driver of consumer responses: a framework integrating the emotion-cognition approach to scent marketing. *11*, 145–161. <https://doi.org/10.1007/s13162-019-00154-8>
- Donovan, R. , Rossiter, J. , Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994). Mağaza atmosferi ve satın alma davranışı. *Perakende Dergisi* , 70 , 283 – 294.
- Fettahlıoğlu, H.S. (2008). Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri. İzmir:Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- 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.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hultén, B., Broweus, N. Van Dijk, M. (2009). Sensory Marketing. Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York.
- Ivanovic A. (2003). Dictionary of Marketing, Bloomsbury Publishing, Plc, 3, London.
- Kivioja, K. (2017), Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior , *Journal of Consumer Marketing*, 34(2), <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-08-2015-1506>
- 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.
- Levy, M., Weitz, B.A., Beitelspacher, L.S. (2012). Retailing management 8th ed. New York: Mc-GrawHill. 490-492
- Mattila, A. S., & Wirtz J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Mattila, A,W.2011). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behaviours. *Journal of Retailing*, 77(2), 273–289.
- Minsky, L., Fahey, C. & Fabrigas, C. (2018), Inside the invisible but influential world of scent branding, Harvard Business Review (April 11), <https://hbr.org/2018/04/inside-the-invisible-but-influential-world-of-scent-branding>.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2015). Tüketici Davranışı. İstanbul: MediCatYayınları. 143.
- Orth, U.R., Bourrain, A. (2005). Ambient Scent And Consumer Exploratory Behavior: A Causal 299 Analysis. A Causal Analysis, *Journal of Wine Research*, 16(2), 137-150.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Boston, MA : Harvard Business Review Press.
- Prendergast, G., Ko, D., Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 2.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., and Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing* 85 (1),15-30.
- Ringle, C.M., Wende, S., Becker, J. M. (2022). SmartPLS 4. Boenningstedt: SmartPLS. <https://www.smartpls.com>

- 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.
- Spangenberg, E.R., Sprott, .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), 1281-1287.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77.
- Ward, P., Davies, B.J., Kooijman, D. (2003). Ambient smell and the retail environment: relation olfaction research to consumer behaviour. *Journal of Business and Management*, 9(3), 289-302.
- Yıldız, E. (2021). SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar. 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.