

## Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi<sup>1</sup> The Effect of Olfactory on Consumer Purchase Behavior

Bahar GÜRDİN  <sup>a</sup>

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Türkiye. [bahargurdin85@gmail.com](mailto:bahargurdin85@gmail.com)

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
<b>Anahtar Kelimeler:</b> Duyusal Pazarlama Nöröpazarlama Koku Tüketici Davranışı Satın Alma Kararı  Gönderilme Tarihi 8 Ağustos 2019 Revizyon Tarihi 12 Eylül 2019 Kabul Tarihi 15 Eylül 2019  <b>Makale Kategorisi:</b> Araştırma Makalesi	<b>Amaç</b> – Kokunun tüketicilerin satın alma kararlarında düşünülen etkiyi oluşturup oluşturmadığının belirlenmesi. <b>Yöntem</b> – Gerçekleştirilen çalışmada, veri toplama yöntemi olarak online anketten yararlanılmıştır. Verilerin tasnif ve analizi, SPSS 22 paket programı ile gerçekleştirilmiştir. <b>Bulgular</b> – Gerçekleştirilen çalışmaya 144 kadın, 198 erkek katılımcı katılmıştır. 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların, satın alma kararlarını verirken kokudan etkilenip etkilenmedikleri konusunda net bir görüş belirlemediği fakat kişisel bakım ürünleri tercihlerinde kokunun çok önemli olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcılar, bir ürünü beğenseler bile ürün kötü bir kokuya sahipse almayacaklarını ve alacakları bir ürünün kokusunu da rahatlıkla anımsayabileceklerini dile getirmişlerdir. Buradan genel olarak katılımcıların aslında satın alma davranışı gerçekleştirirken kokuyu dikkate aldıkları görülmektedir. Kokunun satın alma davranışı üzerindeki etkisine cinsiyetler açısından bakıldığında ise kadınların satın alma davranışı gerçekleştirirken erkeklere nazaran kokuyu daha fazla dikkate aldığı görülmüştür. <b>Tartışma</b> – Çalışmaya göre koku faktörü, tüketici satın alma davranışlarını cinsiyet bazında etkilerken gelir bazında herhangi bir değişikliğe sebep olmamaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<b>Keywords:</b> Sensory Marketing Neuromarketing Olfaction Consumer Behaviour Purchase Decision  Received 8 August 2019 Revised 12 September 2019 Accepted 15 September 2019  <b>Article Classification:</b> Research Article	<b>Purpose</b> – In the study, was tried to determine whether odor creates the expected impact on consumers' purchase decisions. <b>Design/methodology/approach</b> – Online survey method was used as a data collection method. The classification and analysis of the data were carried out by SPSS 22 package program. <b>Findings</b> – 144 women and 198 men participated in the study. It was seen that participants in the 18-25 age range could not give a clear idea as to whether they were affected by the smell when making their purchasing decisions, but it was found that the smell was very important in their personal care products preferences. In addition, the participants stated that even if they liked a product, they wouldn't buy it if they had a bad smell and they could easily remember the smell of a product they would buy. In general, it is seen that the participants actually take the odor into consideration when carrying out purchasing behavior. When the effect of odor on purchasing behavior in terms of gender is considered, it is seen that women pay more attention to smell when buying behavior than men. <b>Discussion</b> – The odor factor affected consumer buying behaviors on the basis of gender, but did not cause any change in income.

### GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama karması elemanlarında gerçekleşen değişim, beraberinde tüketici davranışlarında da aynı hızda bir değişimi meydana getirmiştir. Tüketici davranışlarında gerçekleşen bu değişim üzerinde etkisi olan temel faktörlerin (marka, kalite, fiyat, ambalaj vs.) yanı sıra haz, eğlence, duyular vs. gibi etkili olan birçok faktör bulunmaktadır. Koku duyusu da bu unsurlardan biridir. Merkezi sinir sisteminden köken alan koku reseptörleri, kokunun algılanmasını sağlamaktadır. Bireyler, algıladıkları kokular doğrultusunda çeşitli unsurlara olumlu ya da olumsuz tepkiler verebilmektedir. Bu tepkiler bireylere, ortamlara, ürünlere vs. yönelik olabilmektedir.

<sup>1</sup> Bu çalışma 11-13 Haziran 2019 tarihleri arasında Sinop'da gerçekleştirilen, 8. Uluslararası Meslek Yüksekokulları Sempozyumu (UMYOS-2019)'da sunulan Tam Metin Sözlü Bildirinin, Genişletilmiş halidir.

#### Önerilen Atf/ Suggested Citation

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

Koku, duyuusal pazarlamanın temel aldığı duyulardan (görme, tatma, işitme, dokunma, koku alma) biridir. Koku alma duyusu güçlü bir duyudur ve kaygı, güven, anılar, algılar, hafıza vs. üzerinde ciddi etkileri olan duyguları bazen tetikleyici bazen de engelleyici etkiye sahiptir. Bu duyuyu harekete geçiren bölgelerin birçoğu, duygular ve hafıza ile ilgili bir sistem olan limbik sistemde yer almaktadır.

Koklama işleminde yer alan ve omurgalıların ön beyinlerinin sinirsel bir yapısı olan ve duygu, hafıza ve öğrenmede rol oynadığı ileri işlem için koku bilgileri gönderen burun soğanı, beyindeki limbik sisteme doğrudan bağlanır. Limbik sistem, insanlarda ani duygu ile ilgili sistemdir ve duyguların %75'i koku tarafından üretilir. Bu nedenle kokular, marka bilinirliği yaratan, tüketicilerin kararlarını etkileyebilen ve kalıcı anılar yaratan duyuusal bir tepki, istek veya hafızayı tetikleyebilir. Bu sebeple kimi zaman koku, bu kokuyla ilişkili duyguların hatırlamasını sağlayarak bireyleri harekete geçirir (Wikipedia, 2019; Düğür vd., 2008: 4; Jaw, 2019).

Firmalar da limbik sistemin bu özelliğinden yararlanarak kokuyu bir pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar. Pazarlamacılar, kokunun üründe, mağazalarda, ürüne ilişkin hatırlatıcı unsurlarda vs. bulunmasıyla ürünün/firmanın cazibesini artırmış dahası –varsa– geçmişle bile bir bağ kurulmasını sağlayarak hem satış rakamlarını artırmış hem de müşteri memnuniyeti sağlayarak sadık müşteri elde etmeyi hedeflemişlerdir.

Anıları ve duyguları harekete geçirmek amacıyla güçlü bir pazarlama silahı olarak kullanılan kokunun satın alma davranışı gerçekleştiren tüketiciler üzerinde istenilen etkiyi yaratıp yaratmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışma, teorik ve analiz kısımları olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Analize ilişkin verilerin toplanması sosyal medya aracılığıyla katılımcılara yöneltilen online anketler vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

## LİTERATÜR TARAMASI

Teknoloji çağının beraberinde getirdiği yüksek hız, sıfır hata ve yüksek verimle yüksek kaliteye erişme akımı, tüketicilerin davranışlarında da kendini göstermiştir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının neredeyse anlık denilebilecek bir hızla değişmesi ve şekillenmesi tüketici davranışlarına klasik yöntemlerden farklı bir yöntemle yaklaşmayı gerektirmiştir. Bu da tüketici davranışlarının incelenmesinde görüşme, gözlem, anket, ölçek gibi veri toplama yöntemlerinden geliştirilecek olan stratejilere kadar daha somut, daha doğru, daha güvenilir ve net verilere ihtiyaç duyulmasına sebebiyet vermiştir.

Pazarlamayla ilgili insan davranışlarını anlamak için daha bilimsel analizlerin gerektiğini vurgulayan Lee vd. (2007), özellikle pazarlama araştırmalarında yaygın olarak kullanılan öz değerlendirme ölçümlerinin, tamamen yanıtlayanın tutumlarını ve/veya önceki davranışlarını doğru bir şekilde raporlama yeteneğine ve istekliliğine dayandığını savunmaktadır. Butler (2008: 416) ise bunun yerine, deneklerin doğrudan davranışa katıldıkları ve davranışlarını kontrol etmelerinin zor olduğu durumlarda fizyolojik tepkilerin alınabileceğini dile getirmiştir.

Tüketici davranışlarına ilişkin verilerin tüketicilerin bilinçli bir şekilde müdahale edebileceği şekilde toplanması, elde edilen verilerin güvenilirliğini de sarsmaktadır. Bu bağlamda sinir bilimsel araştırma yöntemlerinin pazar araştırmasına uygulanmasını yansıtan nöropazarlama, ihtiyaç duyulan somut, doğru, güvenilir ve net verilere ulaşılmasını sağlayacaktır.

Genel olarak pazar araştırmalarına bakıldığında nöropazarlama tekniklerinin özellikle de tüketicilerin bilişsel müdahaleleri ve çevresel faktörler (ankete yanlış cevap verme, gözlemlenen olayın sadece gözlem gününe has bir kereliğine gerçekleşmiş olma ihtimali, görüşmenin çeşitli gürültü faktörlerine maruz kalması vs., bu doğrultuda geliştirilen stratejiler, alınan önlemler) bazında ele alındığında daha güvenilir sonuçlar verdiği görülmektedir.

Daha doğru ve güvenilir sonuçlar için başvurulmuş nöropazarlama; pazarlar ve pazarlama değiş tokuşuna ilişkin insan davranışını analiz etmek ve anlamak için nörobilimsel metotların uygulanması olarak tanımlanabilir (Lee vd., 2007: 200).

Senior ve Lee (2008: 263) ise nöropazarlamayı, pazarlama soruları çalışmasına daha titiz ve tamamen daha alakalı bir bilimsel yaklaşımın başlangıcı olarak gördüklerini dile getirmişlerdir.

Nöropazarlamanın, pazarlama ve bilimin ilgi çekici bir evliliği, uzun süredir beklenen insan beyninin bir penceresi olduğunu dile getiren Lindstrom (2009: 5) nöropazarlamayı, kendisinin -herkesin, her gün hayatında gerçekleştirdiği bilinçaltı düşüncelerini, duygularını ve satın alma kararlarını yönlendiren arzularına yönelik olan- Satın Alma Bilimi (Buy-ology) olarak tanımladığı kilitli bilimin bir anahtarı olarak tanımlamıştır.

Tüm bu tanımlardan yola çıkarak nöropazarlama, tüketici satın alma kararlarının nöral (sinirsel) etkilerini inceleyen bir bilim dalıdır. Dolayısıyla beyin bir kara kutuya nöropazarlama bu kutuyu açan bir anahtardır (Gürdin, 2018: 288).

2002 yılında ortaya ilk çıktığında tartışmalı bir konu olan ve tüketici davranışı çalışmasını sinirbilim ile ilişkilendiren nöropazarlama; zorlu bilişsel veya bilinçli katılım gerektirmeden doğrudan beyinleri araştırmak için son teknoloji yöntemler sunmaktadır (Morris, 2011: 131). Nöropazarlamada, tüketicilerin beyinlerinde olan bitenden haberdar olmak amacıyla birçok beyin görüntüleme teknolojilerinden ve bu teknolojilerdeki gelişmelerden yararlanılmaktadır. Magnetic Resonance Imaging (MRI), Near Infra Red Spectroscopy (NIRS), Functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI), Positron Emission Tomography (PET), Electroencephalography (EEG), Magnetoencephalography (MEG), Transcranial Magnetic Stimulation (TMS), Göz Takibi (Eye Tracking), Yüz Okuma (Face Reading) bahsedilen beyin görüntüleme teknolojilerindedir.

Wilson vd. (2008: 390), beyin görüntüleme teknolojilerindeki gelişmelerin, insanların nasıl karar verdikleri ve pazarlamacıların bu kararları nasıl etkileyebileceği konusundaki bilgilerimizi geliştirdiğini ve geliştirmeye devam edeceğini ifade etmiştir. Wilson'un tanımında geçen "kararların pazarlamacılar tarafından nasıl etkilenebileceğine" ilişkin sorunun cevaplarından biri tüketicilerin beş duyusunu hedef alan duyuşsal pazarlamada yer almaktadır.

Pazarlamayı geleneksel ana hatlarının dışında formüle eden ilk kişi olan Bernd Schmitt aynı zamanda satın alma kararındaki duyguların etkisini tartışan, duyguların ve deneyimlerin yer aldığı yeni stratejiler için malların veya hizmetlerin özelliklerine ve yararlarına dayalı pazarlama stratejilerini değiştirme ihtiyacını gören ilk kişidir. Bernd Schmitt'e göre pazarlama, yeni bir döneme girmektedir ve müşteri artık sadece maliyet-fayda denklemi için bir mal veya hizmeti seçmemektedir. Satın almadan önce ve tüketim sırasında sunulan deneyim de bu seçimler üzerinde etkili olmaktadır. Mal veya hizmet eğlenceli bir deneyim sağlarsa ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılırsa başarının garantileneceğini dile getirmiştir (Hinestroza ve James, 2014: 3-4).

Krishna (2012: 332) ise tüketicilerin artık sadece ürün tatmininin ve sözü geçen maliyet-fayda denkleminin ötesinde eğlence, haz vb. deneyimlerin ve duygularının da tatmin edilmesi ihtiyacının doğduğunu dile getirmiştir. Duyguların, pazarlamada tatminine ilişkin bir pazarlama stratejisi olan "duyuşsal pazarlamayı", "tüketicilerin duyularını içine alan ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama" olarak tanımlamıştır. Yönelimsel bir bakış açısıyla da duyuşsal pazarlamanın, ürünün soyut kavramlarına (örneğin, karmaşıklık veya kalitesi) ilişkin tüketici algılarını karakterize ederek bilinçaltı tetikleyicileri oluşturmak için kullanılabileceğini dile getirmiştir.

Krishna ve Schwarz (2014) pazarlamada, "tüketicilerin duyularını meşgul eden ve algılarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen" tüketici davranışlarında duyuların rolüne ilişkin dağınık araştırmaların, duyuşsal pazarlamacılığı kapsamında bir araya getirildiğini ifade etmiştir.

Raz vd. (2008: 719)'ye göre duyuşsal pazarlama, satış veya ürün çevresinde satışa ve iletişime veya ürünün kendine has özelliklerine odaklanarak mal ve hizmet çevresinde belirli bir çoklu duyuşsal atmosfer oluşturmaya yarayan, üretici veya dağıtıcı tarafından kontrol edilebilen bir ana kaldıraç grubu olarak ifade edilebilir.

Doucé ve Janssens, (2013: 217)'e göre duyuşsal pazarlama, deneyimsel pazarlamanın bir ögesidir. Deneyimsel pazarlamacılar tüketicileri, hoş deneyimlerle karşılaşmayı seven, rasyonel fakat duyuşsal yaratıklar olarak görürler. Perakende bağlamında, bu, ürüne yapılan vurgunun mağazadaki müşteri deneyimlerinin oluşturulmasına doğru bir kayma gerektirmektedir. Perakendecilere göre, duyulara hitap etmek, bu alışveriş deneyimlerinde önemli bir faktördür. Duyuşsal pazarlama, şirketleri ve ürünleri farklılaştırmak, müşterileri motive etmek ve ürünlere değer katmak için kullanılabilir.

Ditoiu vd. (2014: 303) de duyuşsal stratejilerin; markayı farklılaştırdığını, tüketicinin aklına yaklaştığını ve hem bilişsel bir bakış açısından hem de duyuşsal bir açıdan algılandığını dile getirerek duyuşsal pazarlamanın önemine değinmiştir.

Hulten vd. (2009: 1)'ne göre, her bireyin bilinçli hale gelmesi, firmaları, ürünleri ve markaları algılaması duyuşmaları aracılığıyla gerçekleşir. Bu nedenle insan duyuşları hakkında daha fazla bilgi almak; bir firmanın pazarlamasını daha başarılı ve bireyin duyuşsal deneyimini daha kişisel hale getirebilir. Beş insan duyuşundan, görme duyuşu şu ana kadar pazarlama pratiğine hâkim olan duyuşdur. Bir insanın, bir ürün veya markaya karar verdiğinde ve/veya karar verirken önemine rağmen, diğer -koku, ses, tat ve dokunma-duyuşlarının uzun süre ihmal edildiğine şüphe yoktur.

Düğer vd. (2008: 2) tat duyuşundan bile daha fazla hoşla gitme veya gitmeme gibi sensorik özelliklere sahip olan koku duyuşunun, gıda seçiminde muhtemelen tat duyuşundan daha fazla ön plana çıktığını dile getirmişlerdir. Araştırmacılar, (i) gerçekten daha önce hoşlanmadığı bir gıda ile olumsuz tecrübe yaşamış kişinin, ikinci defa aynı tip gıdanın kokusunu almakla dahi midesinin bulandığını (ii) canlıların bazı maddelerin zararlı etkilerinden korunması, beslenmesi ve seksüel etkinliklerinde kokuya duyarlılığın önemli bir rol oynadığını (iii) hoşla giden maddenin koklanmasının tüm sindirim salgılarının artmasına sebep olduğunu (iv) koku duyuşu ileri derecede gelişmiş köpeklerin; av, sürü veya polis köpeği olarak kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Gerek gelişmiş bir hayvan olan insanda gerekse ilkel hayvanlarda koku duyuşu, çeşitli süreçlerden geçtikten sonra kendini göstermekte ve beynin çeşitli bölgelerinde izler bırakarak oluşmaktadır. Beynin çeşitli bölgelerinde yer eden bu izler daha sonra verilecek olan kararlarda önemli bir rol oynamaktadır.

Koku alma işlemleri, koku uyarılarının solunma veya koklama yoluyla burun içine alınmasıyla başlar. Burun boşluğunda, bu uyarılar koku alıcıları tarafından yakalanır. Koku alıcılarının uyarılması ile koku moleküllerini elektriksel uyarılara dönüştürürler. İmpulslar önce koku korteksine, ardından limbik sisteme iletilir (Yorulmazel, 2017: 8). Limbik sistemde hafızayı, anıları yöneten hipokampus, haz, mutluluk, üzüntü vs. gibi duyuşları yöneten amigdala ve susama, acıkma vs. gibi hislerin merkezi olan hipotalamus bulunmaktadır. Aynı zamanda kokuların da algılandığı sistemdir. Limbik sistem duyuşların, hislerin ve hafızanın merkezi olmasından dolayı koku pazarlaması açısından önemli bir sistemdir.

Duyuşsal pazarlamanın ve stratejilerin geliştirilmesinde etkili olan ve limbik sistemde yer alan beş duyuşdan biri olan koku duyuşu, günlük hayatımızın her alanında etkili olduğu kadar ürünlerin ve satış yerlerinin tercihinde de önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, ürünlerdeki, ortamdaki vs. kokunun etkisiyle zamanda yolculuk yaparken bazen acı, tatlı hatıralarla üzümlü veya sevinir bazen de olumlu olumsuz deneyimler ile satın alma davranışlarını gerçekleştirirler.

Sinirbilimsel bulgular ve birçok deneysel çalışma, duyuşsal uyarıları uygulamanın güçlü duyuşları tetikleyebileceğini ve bu nedenle satın alma davranışını istenen yönde yönlendirebileceğini göstermiştir. İnsan duyuşlarının % 75'i koku ile tetiklendiğinden, koku özellikle pazarlama için yüksek bir potansiyele sahiptir (Maiwald, 2013: 52).

Koku alma, bireyler tarafından çoğu kez değeri bilinmeyen duyuşlardan biridir. Koku alma rolü iki açıdan ele alınabilir. Bunlardan ilki, tehlikelerden uzak durma, yiyecek alımından ve sosyal ilişkilerden uzaklaşma dâhil türlerin hayatta kalmasına dayanan işlevsel bir rol iken diğer rolü, etkinliklerin tadını çıkarmakla ilişkili olan daha modern bir roldür ve son zamanlarda tüketici davranışları literatüründe dikkat çekmiştir. Tüketici ortamında, koku alma rolü ürün hafızası ve ürün değeriyle ilişkendirilmiştir (Lin, 2014: 1).

Koku üzerine yapılan tüketici araştırmaları, hoş kokuların markalar ve ürünler için olduğu kadar bilgi işlemede de dikkat ve bellek üzerindeki olumlu etkilerini göstermiştir. Örneğin, çevre kokuları üzerine yapılan çalışmalar, karmaşık hoş kokulara kıyasla basit hoş kokuların, daha kolay işlenmelerinden dolayı mağazadaki harcamaların artmasına neden olduğunu göstermiştir (Madzharov vd., 2015: 84).

Maiwald vd. (2013: 52) diğer tüm duyuşlara, yanıt vermeden önce düşünmenin gerçekleştiğini fakat kokuda beynin daha birey düşünmeden yanıt verdiğini dile getirmiştir. Araştırmacıların görüş ve söylemlerinden yola çıkarak kokunun pazarlama camiasında güçlü bir stratejik araç olduğu görülmektedir.

Stratejik bir araç olan kokunun, pazarlama endüstrisinde çeşitli kullanımları vardır. Bunlar (Bradford ve Desrochers, 2009: 142):

- Pazarlamacı Kokusu: Koku, bir promosyon taktiğinin parçası olarak mal ve hizmetlere dikkat çekmek için kullanılır.
- Ürün Kokusu: Yaklaşım davranışlarını motive etmek veya koku gidermek için kişisel veya genel koku sağlamak amacıyla ürünler halinde geliştirilen özel kokular.
- Ortam Kokusu: Bir üründen kaynaklanmayan, sadece perakende ortamının bir parçası olarak ortaya çıkan genel bir koku.
  - *Nesnel Ortam Kokusu*: Perakendecilerin yararına yönelik tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla çevre kokusu teknolojisinin uygulanması.
  - *Gizli Nesnel Ortam Kokusu*: Perakendecilerin yararına yönelik tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek amacıyla çevre kokusu teknolojisinin gizli uygulanmasıdır.

Tüm bunlar bir araya getirildiğinde koku pazarlaması, firmalar için pazarlama faaliyetleriyle birlikte görme, tatma, dokunma, koklama ve işitmeyi içeren duyuşsal pazarlamanın bir parçasını oluşturur (Tarczydlo, 2014: 98). Koku pazarlaması, marka ve ürünleri pazarlamanın ve müşterileriyle daha derin ve duyuşsal bir düzeyde iletişim kurmanın en güçlü yollarından biridir. Çünkü koku alma duyuşu, duyuşsal tepkilerle en yakından ilişkili olarak kabul edilir (Jaw, 2019).

İnsan duyuşlarının %75'inin koku duyuşundan etkilendiğinden yola çıkıldığında koku pazarlaması tüketicileri etkilemede pazarlamacılar için bulunmaz bir nimettir. Ürün, ortam ve tutundurma odaklı kullanılan koku pazarlaması, tüketicilerin zihinlerinde anıları canlandıran, ürünün/firmanın tüketici zihninde konumlanmasını sağlayan, tüketici ve ürün/firma arasında duyuşsal bir bağ oluşturan duyu pazarlamasıdır.

Duyu pazarlamasının önemli bir parçası olan koku, bireylerin beyinlerini gerek duyuşsal gerekse bilişsel olarak ele geçiren güçlü bir duyudur. Bu duyunun gücüne inanarak yola çıkılan koku pazarlamasına yönelik çalışmalara bakıldığında, genel olarak ortamın kokusu üzerinde durulduğu görülmüştür. Literatür taraması yapılırken araştırmacıların çalıştıkları konular -ortam, bireysel farklılıklar, etik konular, destinasyon pazarlaması, marka / marka imajı oluşturma- bazında gruplandırılarak değerlendirilmiştir.

Gulas ve Bloch (1995), ortam kokusunun tüketiciler üzerindeki etkisini tanımlayan bir model önermiştir. Ortam kokusunu, duyuşsal tepkileri ve nihayetinde yaklaşımdan kaçınma reaksiyonlarını etkilemek için koku tercihleriyle karşılaştırılan bir çevresel işaret olarak tasvir etmiş, varsayılan ilişkilerin yönlendiricilerini de tarif etmiş ve bireysel tüketicilerin alışveriş yaparken ortam kokusundan etkilendiklerini dile getirmiştir.

Blondeau ve Tran (2009), İsveç Umeå'da, mağazalardaki koku pazarlamasını; amaçlar, engeller, kullanılan teknikler aracılığıyla anlayarak bu konuda daha da ileri gitmeyi amaçlamışlardır. Araştırmacılar gerçekleştirdikleri çalışmada Umeå'da koku ya da parfüm içeren mağazaları, kokuyu bir pazarlama aracı olarak kullananları ve neden kullanıp kullanmadıklarını araştırmışlardır. Araştırmacılar görüşme yaptıkları mağazaların çoğunun koku pazarlamasını, bilinçli bir şekilde değil de bilim adamlarının, kadınların kokulara karşı erkeklerden daha hassas olduğunu belirtmelerinden yola çıkarak kullandıklarını fark etmişlerdir. Ardından koku pazarlamasını doğru şekilde kullanan insanların franchise edilmiş mağazaların bir parçası olduklarını ve bu tür bir kullanıma daha yüksek düzeyde karar verildiğini görmüşler ve koku pazarlamanın sadece üst düzey pazarlama yöneticilerinin gerçekten bildiği ileri bir teknik olduğunu belirtmişlerdir.

Teller ve Dennis (2012), koku uyarıcılarının tüketici davranışları üzerindeki etkisini diğer atmosferik ipuçlarıyla karşılaştırıldığında, pazarlama ve perakende literatüründe çok az ilgi gördüğünü ifade etmiştir. Araştırmacılar eleştirel bir literatür taramasına dayanarak, bölgesel bir alışveriş merkezinde gerçekleştirdikleri bir saha deneyi ile ortam kokusunun etkinliğini araştırmışlardır. Araştırmacılar, ortam kokusunun önemsiz olduğunu düşünenlerin aksine, ortam kokusunun önemli olduğunu düşünen katılımcılar arasındaki ortam kokusunun etkisine ilişkin bir farklılık elde etmişlerdir. Buna göre ortam

kokusunun önemli olduğunu düşünen katılımcıların üçte biri için ortam kokusunun tüketici davranışları üzerinde olumsuz bir etkisi olmuştur.

Doucé ve Janssens (2013), pazarlama yöneticilerinin, perakende ortamında koku alma pazarlama araçlarının giderek daha fazla kullanıldığını dile getirmiş ve mağazadaki kokuların tüm tüketici tipleri için istenip istenmediğini araştırmışlardır. Araştırmacıların hoş bir ortam kokusunun varlığının, hoş bir kokunun yokluğuna kıyasla artan duygusal tepkilere, değerlendirmelere ve davranışsal niyetlere yol açacağına ilişkin varsayımları çoğunlukla desteklenmiştir. Araştırma; yüksek etkili bir ortamda, hoş bir ortam kokusunun, düşük katılımlı bir ortamda yapılan çalışmalara kıyasla perakende ortamında yaşanan duygusal tepkileri olumlu yönde etkilediğini doğrulamaktadır. Araştırmacılar ayrıca hedonik alışveriş motivasyonundaki bireysel farklılıklar ile ilgili olarak hem mağaza ortamının hem de ürünlerin değerlendirmesinde hoş kokunun olumlu etkisine rastlamıştır. Alışveriş ortamındaki bir kokunun varlığına karşı katılımcıların daha duyarlı olmasından dolayı olumlu etkilerin, değerlendirmelerin ve davranışsal niyetlerin artmasına yol açtığını ifade etmişlerdir. Alışveriş motivasyonu ile ilgili olarak, hedonik alışveriş motivasyonu yüksek olan müşteriler üzerinde hoş bir ortam kokusunun etkisi olmadığını gören araştırmacılar, eğlence ve kişisel zevk için alışveriş yapan tüketicilerin aktif olarak hedonik deneyimler aradıklarını dolayısıyla deney zaten hedonik unsurlarla dolu prestijli bir giyim mağazasında gerçekleştiğinden, hoş bir ortam kokusunun, hedonik alışveriş motivasyonu yüksek olan tüketiciler için alışveriş deneyimini geliştirmemiş olmasının mümkün olabileceğini dile getirmişlerdir.

Poon ve Grohmann (2014) gerçekleştirdikleri çalışmada, mekânsal yoğunluğun ve ortam kokusunun tüketicilerin mekânsal algı ve kaygıları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışma bu konuları tartışmaya odaklanmıştır. Sonuç olarak mekânsal algının, mekânsal yoğunluktan etkilendiğini fakat ortam kokusundan etkilenmediğini gözlemlemişlerdir.

Madzharov vd. (2015) gerçekleştirdikleri çalışmada, çevre kokularının perakende satış ortamlarında tüketicilerin mekânsal algılarını nasıl etkilediğini, bu durumun da müşterilerin enerji duygularını ve dolayısıyla ürün tercihlerini ve satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Araştırmacılar çalışmalarının sonucunda, algılanan sıcaklıkta farklılık gösteren ortam kokularının (sıcak ve soğuk kokuların) müşteri tercihlerini sistematik olarak etkileyebileceğini gözlemlemişlerdir. Araştırmacılara göre sıcak (soğuk) bir ortam kokusunun; daha yüksek sosyal yoğunluk, seçkin ürün ve çoklu ürün satın alımlarında artış, mağazadaki genel harcamaların artması algılarına neden olmaktadır.

Thomas (2015), kokuların, hatıraların kullanımı ve satın alımın genel yönüyle tüketicilerin ilgisini çekmede çok güçlü olmalarına rağmen, bazen bir pazarlama planı oluştururken unutulduğunu ifade etmiştir. Kokuyu atmosferik denilen bir pazarlama aracı olarak değerlendirmiştir. Çalışmada, bu pazarlama aracı kullanılırken güçlü ve zayıf yönleri değerlendirilmiş ve daha sonra bu özellikler bir fırın örneğine uygulanmıştır. Çalışmada mağazalardaki atmosferik elementleri kullanma gücünün sınırsız olduğu ve renklerin, aydınlatmanın, mağaza düzenlerinin ve özellikle kokunun, alışveriş yapma davranışlarını ve belirli mağazaya yönelik tutumları etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Demirtürk (2016) gerçekleştirdiği çalışmada, 36 kişiden oluşan kadın hastalıkları ve doğum uzmanına hem kokulu ortamda hem de kokusuz ortamda ürün mesajları ve görselleri göstererek aradaki farkları EEG çıktıları ile analiz etmiştir. Araştırmacı çalışma sonunda, koku ile duygu ve karar verme mekanizması arasında ilişki olduğunu gözlemlemiştir. Çalışmaya göre koku, mesaja olan ilginin seviyesini düşürmekte fakat markaya karşı pozitif duygular ve hisler oluşturarak karar verme sürecini olumlu yönde etkilemektedir.

Belbağ ve Parıltı (2017)'nin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, katılımcıların Ankara'da bulunan departmanlı mağazalardan alışveriş yaparken demografik özelliklerinin mağaza atmosfer değişkenleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın bulgularına göre, katılımcıların cinsiyetleri mağaza içi unsurlar ile mağaza içi yerleşim ve satın alma noktasına önem verme düzeyleri üzerinde etkilidir. Katılımcıların medeni durumları mağaza içi dekorasyon ve müzik değişkeni üzerinde etkiliyken meslek grupları da mağaza dışı unsurlar değişkeni üzerinde etki yaratmaktadır.

Argan vd. (2018) gerçekleştirdikleri çalışmayla stadyumda maç izleyen Eskişehirspor taraftarlarının, duyu organları ile algıladıkları stadyum deneyiminin etkinlik tatmini ve spor tüketim davranışları arasındaki

ilişkilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırmacılar, stadyumun görsel, işitsel ve tatsal deneyim üzerinde etkisinin olduğunu diğer duyuların (kokusal, dokunsal) etkinlik tatmini üzerinde etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Ayrıca etkinlik tatmininin spor tüketim davranışları üzerinde güçlü ve olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Lin (2014), koku pazarlamasını bireysel farklılıklar bazında ele almıştır. Araştırmacı çalışmasında sadece kokuların veya koku betimleyicilerinin neden olduğu duyguların etkisini değil aynı zamanda tüketici karar verme ve karar verme üzerindeki olumsuz etkilerini de inceleyerek koklama ve duygular arasındaki yakın ilişkiyi ortaya koymuştur. Çalışmada ayrıca koku almadaki bireysel farklılıkların, özellikle de hiperosmik (veya duyarlılık olarak adlandırılan) ve normalin, kokulara benzer veya farklı şekilde nasıl tepki verdiği araştırılmıştır. Çalışmada potansiyel (ERP) çalışmaları ve davranışsal çalışmaları bir arada içeren dört deney dizisi gerçekleştirilmiştir. Bu deneylerin sonuçlarına göre; (i) kokuya duyarlı bireyler, koku denemelerine kıyasla boş denemeler sırasında daha güçlü duygular göstermiştir, (ii) koku betimleyicilerinin, pasif bir görüş görevi ile karşılaştırılmasının etkisini araştırmış ve sonuç olarak, her iki koku grubu da nötr koşullar sırasında daha güçlü duygular sergilemiştir. (iii) insanların hoş ortam kokusu altında ürünleri daha kaliteli olarak algıladıklarından, ortam kokusunun ürün üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabileceğini gözlemlemiştir. (iv) Koku yokluğunda koklama hareketlerinin etkisinin koku betimleyicileriyle birlikte incelendiğinde, kokuya duyarlı bireylerde, ürün ve reklam reytinglerinde belirgin artışlarla kanıtlandığı gibi koklama hareketlerinin davranışsal sonuçlar üzerindeki etkisi ortaya çıkmıştır.

Bradford ve Desrochers (2009), koku pazarlaması endüstrisinde etik konular hakkında farkındalık yaratmayı amaçlamıştır. Özellikle tüketicileri pazarlama iletişimine karşı ikna etmek ve savunmasız kılmak için kokuların kullanımı ve geliştirilmesi ile ilgili ilgi alanlarını açıklamışlardır. Bu kapsamda koku duyusunu diğer duylardan farklı kılan şeyi açıklayarak çalışmaya başlayan araştırmacılar, pazarlamada kokuların nasıl kullanıldığının, kokuların etkileri üzerine geçmiş araştırmaların, tüketicilerin etkilenmesi için teorik temellerin ve kokuların kullanımının bir açıklamasını gerçekleştirmiştir. Son olarak da koku endüstrisinin etik düşüncelerini ve gelecekteki araştırma alanlarını ele almışlardır.

Yorulmazel (2017) gerçekleştirdiği çalışma ile bireylerin koklama duyusu ile algıladıkları verilerin diğer duyu organları ile algıladıkları verilere nazaran ne derece daha tercih edilebilir olduğunu anlamak üzere bir ölçek geliştirmeyi amaçlamıştır. Araştırmacının elde ettiği sonuçlara göre insanlardan bazıları koku alma duyusuna öncelik vermektedir. Bu bağlamda çalışma kokunun etkilerini kullanmak isteyen pazarlamacılar için bir araç sunmaktadır.

Henshaw vd. (2016), koku, limbik işlem ve duygu arasında güçlü ilişkiler inşa ederek kokunun kentsel kimliğe nasıl katkıda bulunabileceğini incelemiştir. Çalışma teori ve uygulamaya; (i) şehir pazarlamasında mevcut koku kullanımını ve ortaya çıkacak doğal zorlukların neler olabileceği, (ii) kokunun gelecekteki kentsel mekân pazarlama faaliyetlerinde hangi yollarla kullanılabileceği ve (iii) kokunun belirli durumlarda kentsel mekân pazarlama çabasına daha katılımcı bir yöntem olabileceği şeklinde belirtilebilecek üç temel katkı sunmuştur. Çalışmada ayrıca koku alma işleminin gelecekte özellikle, kasten veya kasıtsız olarak kentsel çevreye sokulabilecek ortam kokuları konusunda kentsel mekân pazarlamasına ek bir boyut sağlama potansiyeline sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca tüm bunların özellikle bir dizi mekânsal, teknolojik ve etik zorluktan etkilendiğini ve şehir pazarlama pratisyenleri tarafından kullanımlarının henüz ortaya çıkmadığını ortaya koymuştur.

Ghosh ve Sarkar (2016)'ın destinasyon duygusunun, destinasyon reklamlarında görülen duysal referans ipuçlarından etkilenmesinden esinlenerek gerçekleştirdikleri araştırmada, duysal referans ipuçlarının destinasyon duygusu üzerindeki etkisi ve bu etkinin ne kadarının bir bireyin hayal gücü kapasitesi tarafından yönetildiği deneysel olarak test edilmiştir. Araştırma, duysal referans ipuçlarının destinasyon duygusunu önemli ölçüde etkileyebileceğini ve destinasyon duygusunun da istenen pazarlama sonuçlarına yol açabileceğini, yani olumlu niyet ve yayılmayı sağlayarak ağızdan ağza pazarlamayı ortaya çıkardığını göstermektedir. Çalışma, duysal referans ipuçlarının hayal gücü sürecini etkilediğini kanıtlamaktadır. Varsayımların tersine sezgisel olan sonuçlar, duysal referansların yokluğunda bile, kişilerin hayal gücü kapasitelerinin de önemli bir ılımlı rol oynadığını göstermektedir.

Yıldırğan ve Zengin (2014), turistik ürünlerin pazarlamasına özgü fiziksel kanıt stratejilerinin önemini vurgulamayı ve bu bağlamda turizm işletmelerinin uygulama ve kararlarına yönelik öneriler getirmeyi amaçlayan bir literatür çalışması gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar, turistik ürün pazarlamasında; otellerin dış görünüşü, mobilyaların yerleştirilmesi, renk vs. seçimine kadar fiziksel kanıt stratejilerinin müşteri tatmini açısından oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Maiwald vd. (2015), koku pazarlamasının gücünü marka imajı oluşturma bazında incelemiştir. Markaya özgü bir kokunun, rakip bir markanın tüketici değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada en önemli sonuç, kaçırma etkisinin keşfidir. Bulgular, oluşturulan kokuların rakip markaların değerlendirmesinde bir etkisi olabileceğini göstermiştir. Aynı şekilde, belirli bir koku ile ilişkili olmayan bir marka, mevcut ve yerleşik kokulardan yararlanabilecektir. Bu nedenle, pazarlamacılar koku kullandıklarında, rakip markaların da etkilerini daima göz önünde bulundurmalarıdır. Sonuç olarak araştırmacılar, koku pazarlamasının potansiyel gücünü göstermiş aynı zamanda ünlü ve popüler koku markaları için sınırlamaları ve uyarıları da dile getirmiştir.

Tarczydlo (2014), başarılı bir marka imajı oluşturma konusunda aroma pazarlamasının kokularını ve unsurlarını betimsel bir şekilde ele almıştır. Bu bağlamda; aroma ve aroma pazarlamasının marka imajı oluşturmadaki rolünü, koku markalama ve koku markalamının tasarım prosedürlerini, aroma pazarlama hizmetini, koku ile insan duyu ve davranışları arasındaki ilişkiyi ve aroma pazarlamasının etkinliğini incelemiştir. Sonuç olarak, mevcut piyasa koşullarında uygun kokuların ve iyi tasarlanmış aroma pazarlama tekniklerinin, istenen marka imajının şekillenmesine katkıda bulunduğunu ve paydaşların satın alma davranışını ve kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını belirtmek gerektiğini ifade etmiştir. Bunun da insanın zihinsel durumu üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olan ve duyguları, arzuları, motivasyonu ve yaratıcılığı harekete geçiren koku olduğu gerçeğinden kaynaklandığını dile getirmiştir.

Suhonen ve Tengwall (2009) gerçekleştirdikleri çalışma ile duyuşal markalaşmanın, tüketici için bir marka algısını nasıl etkileyebileceğini araştırmışlardır. Araştırmacılar duyuşal pazarlamanın, teşvik edici diğer marka unsurlarıyla uyumlu olduğunda marka algısını olumlu yönde değiştirdiğini böylece bir markanın değerini pekiştirmek için uygun bir araç olarak görülebileceğini dile getirmişlerdir. Uygun bir uyarıcının tüketiciyi bilinçsiz bir seviyede etkileyeceğini ve dürtüsel olarak satın alma davranışını tetikleyen tercihi etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Pazarlama stratejisine duyuşal bir boyut eklemek, marka ile tüketici arasında daha güçlü bir bağ olduğunu ima ederek marka hakkını güçlendirebileceğini bununla birlikte, duyuşal markalamaya yapılan yatırımdan nihayetinde faydalanmak için güçlü bir marka platformunun gerekli olduğunu savunmuşlardır. Araştırmacılar duyuşal markalaşmanın kullanımının hızla büyüdüğünü ve stratejik markalaşmanın geleceği olacağını ön görmektedirler.

Koku pazarlamasına ilişkin önceki çalışmalara bakıldığında ister etik açıdan ister ortam kokusu, kentsel pazarlama, marka imajı oluşturma açısından olsun tüketicilerin kokudan olumlu veya olumsuz yönde etkilendiği görülmektedir. Sadece Poon ve Grohman (2014)'ın mekânsal algı üzerine ve Argan vd. (2018)'nin stadyumda gerçekleştirdikleri çalışmalarda ortam kokusunun bir etkisinin olmadığı gözlenmiştir. İncelenen çalışmalar temel alınarak gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye'de kokunun tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi ve eğer bir etkisi varsa da hangi unsurlardan etkilendiği incelenmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada hem ürün hem de ortam kokusu üzerinde durulmuş ve demografik özelliklerin kokuya bağlı satın alma davranışı üzerindeki etkisine değinilmiştir.

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ ve BULGULAR**

Kokunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında <https://docs.google.com/forms> sitesine demografik soruların ve likert ölçeğine dayalı önermelerin yüklenmesiyle elde edilen online anket formu, sosyal medya aracılığıyla 4 Nisan 2019 – 02 Haziran 2019 tarihleri arasında katılımcılara iletilmiştir. Çalışmada verilerin ana kütleden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanmasını sağlayan (Haşiloğlu vd., 2015: 20 ) “Kolayda Örneklem Yöntemi” kullanılmıştır.

Anket formunun oluşturulmasında; Yorulmazel (2017)'in “Individual Differences in Olfactory Information: The Need For Smell Scale – Koku Bilgilerinin Edinilmesinde Bireysel Farklılıklar: Koklama



İhtiyacı Ölçeği" adlı Yüksek Lisans Tezinde geliştirmiş olduğu koklama ihtiyacı ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ikisi açık uçlu (meslek ve gelir) ikisi çoktan seçmeli (cinsiyet ve yaş) olmak üzere dört adet soru yer almaktadır. İkinci bölümünde ise katılımcıların kokuya yönelik algılarının hedonik ihtiyaç, satın alma ihtiyacı ve anılar bağlamında incelenmesine yönelik ifadelerin yer aldığı Beşli Likert Ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum, ....., 5: Kesinlikle Katılıyorum) yer almaktadır.

Verilerin analizinde, SPSS 22 programı yardımıyla frekans dağılımı ve standart sapma ile ortalama değerler hesaplanmış ardından değişkenlerin birbiri üzerindeki etkisinin ölçümü için de Çoklu Regresyon Analizinden yararlanılmıştır. İki bağımsız bir bağımlı değişkenin bulunması regresyon analizi türlerinden çoklu regresyon analizinin seçilmesinin nedenidir.

Toplamda 360 katılımcının yanıtlamış olduğu anketlerden 342 adedi değerlemeye tâbi tutulmuştur. 18 anketin değerlendirmeye tabii olmamasının sebebi; katılımcılardan 4'ünün 18 yaş ve altında, 7'sinin 26-35, 5'inin 36-55 ve 2'sinin 56 yaş ve üzerinde yaşa sahip olmalarından dolayı verilerin SPSS istatistik programında analiz edildiğinde ciddi sapmalara sebep olmasıdır. Buna göre katılımcıların 342'sinin 18-25 yaş aralığında yer aldığı ve ankette meslekle ilgili sorulara bakıldığında ise 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların öğrenci oldukları görülmüştür. Sezer (2017)'in gerçekleştirmiş olduğu çalışma referans alınarak öğrenci gelir dağılımları 200 TL ve altı, 201TL-400TL, 401TL-600TL, 601TL-800TL, 801TL-1000TL ve 1001TL ve üzeri olarak belirlenmiştir. %95'lik bir oranla 18-25 yaş aralığında olan katılımcıların %42.10'u kadın, %57.90'ı erkektir. Ankete dâhil olan katılımcıların %5,8'i 200 TL ve altında gelir elde ederken %28,8'i 1001 TL ve üzeri gelir elde etmektedir.

Anketi yanıtlayan 360 katılımcının 342 tanesinin 18-25 yaş aralığında olması, diğer yaş gruplarının tüketici davranışlarını gerçekleştirirken kokudan etkilenip etkilenmediği hakkında bilgi edinilmesine engel teşkil etmiş ve araştırmanın kısıtını oluşturmuştur.

Araştırmaya konu olan ana hipotezler ve alt hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

*Araştırmaya konu olan ana hipotezler;*

- H<sub>0</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.
- H<sub>1</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.

*Araştırmaya konu olan alt hipotezler;*

- H<sub>01</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde cinsiyet bazında herhangi bir etkisi yoktur.
- H<sub>11</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde cinsiyet bazında etkisi vardır.
- H<sub>02</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde gelir bazında herhangi bir etkisi yoktur.
- H<sub>12</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde gelir bazında etkisi vardır.

### **Faktör Analizi**

Çalışmanın bu kısmında; değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkiyi inceleyerek değişkenleri daha anlamlı ve özet şekilde sunmak ve veri grubunda yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin altında yatan ortak özellikleri oluşturmak (Bayram, 2004: 131) amacıyla faktör analizinden yararlanılmıştır.

### **KMO ve Bartlett's Testi**

Değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen bir uygunluk testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin değeri 0 ile 1 aralığında değiştiğini dile getiren Albayrak (2006: 131-132)'a göre çok iyi bir faktör analizinde KMO değeri 0,80'den büyük olmalıdır. Bartlett's Testi vasıtasıyla da analizden elde edilen korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığı test edilmiştir.

**Tablo 1. KMO ve Bartlett's Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü		.865
Bartlett'in Küresellik Testi	Yaklaşık Ki Kare	2475.035
	df	91
	Sig.	.000

Faktör Analizi sonucunda KMO değerinin 0.865 ve Bartlett's Testindeki p değerinin 0,000 olmasından dolayı faktör analizi uygulanabilir bir durumdadır. Gerçekleştirilen analizde faktörler, toplam varyansın %62.852'sini açıklamaktadır ve bu değer kabul edilebilir bir değerdir. Önermeler faktörlere uygun bir şekilde yüklendiğinden herhangi bir önermenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır.

### Güvenirlilik Analizi

Test ölçeğine ilişkin güvenirlilik analizi verileri Tablo 2'de yer almaktadır.

**Tablo 2. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Güvenirlilik Analizi**  
Güvenirlilik İstatistiği

Cronbach Alpha Katsayısı	N of Items
.888	14

Tablo 2'ye göre güvenirlilik katsayısı olan Cronbach's Alpha katsayısı 0.888'dir ve test ölçeği 0.95'lik bir güvenirlilikle uygulanabilir bir ölçektir.

### Normallik Analizi

Birçok analizin gerçekleştirilebilmesi için temel bir varsayım olan normallik analizine ilişkin veriler Tablo 3 ve Tablo 4'de yer almaktadır. Herhangi bir ölçeğin normallikinden bahsedebilmek için bu ölçeğe ilişkin Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerinin belirli aralıklarda değer almaları gerekmektedir. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre Çarpıklık ve Basıklık değerleri -1,5 ile + 1,5 arasında bir değer alırsa veriler normal dağılıyor demektir.

**Tablo 3. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Normallik Analizi**

HED-ORT	İstatistik	Std. Sapma
Çarpıklık	0.167	0.132
Basıklık	-0.505	0.263

Tablo 3'e göre Kokunun Hedonik Tüketimine ilişkin çarpıklık değeri 0.167 ve basıklık değeri -0.505 bulunduğundan veriler normal dağılmıştır.

**Tablo 4. Kokunun Satın Alma İhtiyacına İlişkin Normallik Analizi**

SAİ-ORT	İstatistik	Std. Sapma
Çarpıklık	-0.714	0.132
Basıklık	0.264	0.263

Tablo 4'de görüldüğü üzere Kokunun Satın Alma İhtiyacına ilişkin çarpıklık değeri -0.714 ve basıklık değeri 0.264'dür ve bu değerler -1,5 ile + 1,5 arasında dağılarak normal dağılım göstermiştir.

**Tablo 5. Kokunun Anılara İlişkin Normallik Analizi**

ANI-ORT	İstatistik	Std. Sapma
Çarpıklık	-0.559	0.132
Basıklık	-0.173	0.263

Tablo 5'de görüldüğü üzere Kokunun Anılara ilişkin çarpıklık -0.559 ve basıklık -0.173 değerleri -1,5 ile + 1,5 arasında değer almıştır. Dolayısıyla analize ilişkin veriler normal dağılmıştır.

Gerçekleştirilen üç normallik analizine göre veriler normal dağılım göstermiştir ve ilgili analizler gerçekleştirilebilir durumdadır.

## Ortalama ve Standart Sapmalar

Katılımcıların, kokunun tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisine ilişkin 14 adet önermeden 3'üne "katıldıkları" geri kalan 11 önerme karşısında "kararsız" kaldıkları görülmüştür. Katılımcıların kokuya ilişkin algılarına yönelik önermeler Tablo 6'da detaylarıyla belirtilmiştir.

**Tablo 6. Katılımcıların Kokuya İlişkin Algılarına Yönelik Önermeler**

Önermeler	Ort.	Std. Sp.
<b>Hedonik Tüketim</b>		
Satın alacağım ürünleri koklamak eğlencelidir.	3.2544	1.22159
Satın alma amacım olmasa bile ürünleri koklamak hoşuma gider.	2.8421	1.23425
İhtiyacım olmayan bir ürünü sırf kokusu hoşuma gittiğinden dolayı almışlığım vardır/alabilirim.	2.8596	1.23638
Zaman zaman sırf güzel bir kokuyu duyacağımı bildiğim için belirli mekânlara gidip mal veya hizmet satın alabilirim.	2.8070	1.10883
O gün alışveriş yapmayacaksam bile güzel kokan bir mağazaya girebilirim ve bu ziyaret genellikle satın almayla sonuçlanır.	2.6579	1.12421
<b>Satın alma İhtiyacı</b>		
Tüm ürün kategorilerinde ürünlerin kokularına dikkat ederek satın alırım.	3.1579	1.15318
Ürünün kokusu satın almamda önemli bir etkidir.	3.4649	1.11912
Benim için ürünün nasıl koktuğu satın alma sırasında oldukça önemlidir.	3.4737	1.19538
Fiyat, ambalaj, ergonomi gibi özellikler açısından beğendiğim bir ürün kötü kokuyorsa veya hoş bir kokuya sahip değilse o ürünü almam.	3.5439	1.26635
Günlük alışverişlerimde (gıda ürünleri vs.) bile kokulu ürünler satın almayı tercih ederim.	2.8596	1.20027
Kişisel bakım ürünleri satın alırken koku benim için çok önemlidir.	4.1053	1.19654
<b>Anılar</b>		
Koku benim için önceki satın almalarımı hatırlatan güçlü bir unsurdur.	3.4123	1.05961
Bir ürünü satın alacağımda onun kokusunu da kolaylıkla duyumsayabilirim.	3.5175	1.03798
Satın alacağım ürünleri kokuları ile birlikte hatırlarım.	3.4211	1.20771
<b>1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum</b>		

"Fiyat, ambalaj, ergonomi gibi özellikler açısından beğendiğim bir ürün kötü kokuyorsa veya hoş bir kokuya sahip değilse o ürünü almam" önermesi 1.27'lik bir oranla en yüksek standart sapmaya sahip önermedir. Kısaca katılımcıların bu önermeye verdikleri cevaplar arasında bir tutarlılık yoktur.

Ortalamalara genel olarak bakıldığında tüketiciler, satın alma kararlarını verirken kokudan etkilenip etkilenmedikleri konusunda net bir görüş belirtmemişlerdir. Fakat 4.11'lik ortalama ile katılımcıların çoğu "Kişisel bakım ürünleri satın alırken koku benim için çok önemlidir" ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir.

## Çoklu Regresyon Analizi

Çalışmanın bu kısmında bir bağımlı (koku) iki bağımsız (cinsiyet, gelir) değişken olduğundan dolayı Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerinde Cinsiyet ve Gelir bazında etkili olup olmadığını belirlemek için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizinin yapılabilmesi için gerekli olan temel varsayımlar (normallik analizi, faktör analizi vs.) sağlandığından regresyon analizinin yapılmasında herhangi bir sakınca yoktur. Analizin gerçekleştirilmesinde test edilen hipotezler şu şekildedir:

- Ho: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisi yoktur.
  - H<sub>01</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde cinsiyet bazında herhangi bir etkisi yoktur.
  - H<sub>02</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde gelir bazında herhangi bir etkisi yoktur.
- H<sub>1</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır.
  - H<sub>11</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde cinsiyet bazında etkisi vardır.

- H<sub>12</sub>: Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerinde gelir bazında etkisi vardır.

**Tablo 7. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Korelasyon Tablosu**

Korelasyonlar				
		Koku_ORT	Cinsiyet	Gelir
Pearson Korelasyonu	Koku_ORT	1.000	-.326	-.011
	Cinsiyet	-.326	1.000	.112
	Gelir	-.011	.112	1.000
Sig. (1-tailed)	Koku_ORT		.000	.420
	Cinsiyet	.000		.020
	Gelir	.420	.020	
N	Koku_ORT	342	342	342
	Cinsiyet	342	342	342
	Gelir	342	342	342

Korelasyonda bağımlı değişken (Koku\_ORT)'un satırının bağımsız değişken (cinsiyet, gelir) sütunlarıyla kesiştiği değerler olan -0.326 ve -0.011'in 0.700'den küçük olmasından dolayı çoklu doğrusallık sorunu yoktur.

**Tablo 8. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Katsayılar Tablosu (Doğrusallık İstatistikleri /VIF)**

Katsayılar <sup>a</sup>					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	Doğrusallık İstatistikleri	
	B	Std. Hata	Beta	Tolerans	VIF
1 (Sabit)	3.977	.155			
Cinsiyet	-.498	.078	-.329	.988	1.013
Gelir	.012	.024	.026	.988	1.013

a. Bağımlı Değişken: Koku\_ORT

Modele ilişkin Katsayılar<sup>a</sup> tablosundaki VIF değerlerinin 2.5 ve altında olması gerekmektedir (Allison, 1999). İncelenilen modelde VIF değerleri 1.013 ile 2.50'den küçük olduğundan dolayı herhangi bir çoklu doğrusallık sorunu yoktur. Korelasyon ve Katsayılar tablolarına göre herhangi bir çoklu doğrusallık sorunu olmadığına göre analize devam edilebilir.

**Tablo 9. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Model Özeti Tablosu**

Model Özeti				
Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Tahmini Standart Hata
1	.327 <sup>a</sup>	.107	.102	.70843

a. Tahminleyiciler: (Sabit), Cinsiyet, Gelir

Modelde bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkendeki varyansın yüzde kaçını açıkladığını belirten değer olan Düzeltilmiş R Kare değerine bakılır. Burada cinsiyet ve gelir modelin %10.2'sini açıklamaktadır.

**Tablo 10. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin ANOVA Tablosu**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1 Regresyon	78.698	1	78.698	144.489	.000 <sup>b</sup>
Artık	168.846	310	.545		
Toplam	247.544	311			

a. Bağımlı Değişken: Koku\_ORT

b. Tahminleyiciler: (Sabit), Cinsiyet, Gelir

ANOVA tablosundaki Sig.: 0.000 değeri modeldeki bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Hangisinin/hangilerinin etkili olduğunu görmek için Katsayılar Tablosuna bakılmalıdır.

**Tablo 11. Kokunun Hedonik Tüketimine İlişkin Katsayılar Tablosu (Önemli Değer)**

Katsayılar <sup>a</sup>					
Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	3.977	.155		25.631	.000
				-6.373	.000
Cinsiyet	-.498	.078	-.329		
Gelir	.012	.024	.026	.499	.618

a. Bağımlı Değişken: Koku\_ORT

Cinsiyete ilişkin Sig.: 0.000 değeri 0.05'den küçük olduğundan cinsiyetin tüketicilerin satın alma kararı verirken koku üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. Ardından bakılması gereken "Beta" değeri (-) bir değer (-0.329) aldığından erkeklerin kadınlara göre satın alma davranışı gerçekleştirirken anlamlı derecede kokudan *daha az* etkilendiği görülmektedir. Kısaca kadınlar satın alma davranışlarında, kokudan daha fazla etkilenmektedirler. Sonuç olarak "H<sub>11</sub>: Kokunun tüketici davranışı üzerinde cinsiyet bazında etkisi vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

Gelire ilişkin Sig: 0.618 olduğundan "B" değerine bakılmaksızın tüketicilerin satın alma kararı verirken koku üzerinde gelir durumunun etkili olmadığı görülmektedir. Sonuç olarak "H<sub>02</sub>: Kokunun tüketici davranışı üzerinde gelir bazında herhangi bir etkisi yoktur" hipotezi kabul edilmiştir.

Beta değerleri standardize değerlerdir. Bağımsız değişkendeki 1 br'lik standart sapma değişiminin bağımlı değişkende kaç br'lik artışa sebep olduğunu gösterir.

Modele göre cinsiyetteki 1 br'lik standart sapma değişimi tüketici davranışlarının kokuya göre şekillenmesinde %32.9'luk bir standart sapma ile artışa sebep olur.

Elde edilen veriler doğrultusunda genel olarak katılımcıların satın alma davranışlarını gerçekleştirirken kokudan etkilendikleri özellikle de kadınların erkeklere nazaran daha fazla etkilendiği gözlenmiştir. Özellikle de kişisel bakım ürünleri satın alırken kokunun katılımcılar üzerindeki etkisinin yüksek olduğu elde edilen bulgular arasındadır. Gelir bazında bakıldığında ise gelir farklılıklarının satın alma davranışı gerçekleştirirken kokunun satın alma davranışları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir. Yapılan literatür taramasında araştırmacılardan Belbağ ve Parıltı (2017) da cinsiyetin, mağaza içi atmosferik unsurların satın alma davranışı üzerindeki etkisini etkilediğini fakat gelirin atmosferik unsurların satın alma davranışı üzerindeki etkisini etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

## SONUÇ

İnsan hayatının devamı için büyük önem arz eden beş duyu, firma-müşteri ilişkilerinde de hayati denilebilecek bir öneme sahiptir. Genelde duyu organlarından göze hitap edilerek görselliğin ön planda tutulduğu pazarlama stratejilerini diğer duyu organları da -çok hızlı değişim gösteren müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda- etkisi altına almıştır.

Bu duyulardan biri olan koku duyusu, müşterileri kimi zaman hatıralarına kimi zaman hayallerine götürmekte kimi zaman da onlarda hoş duygular uyandırarak pazarlama için güçlü bir araç haline dönüşmektedir. Bu pazarlama aracının doğru bir şekilde kullanılması, tüketicide olumsuz bir etkiye yol açmadan etkin ve verimli yöntemlerle değerlendirilmesi gerekmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında kokunun doğru yerde doğru şekilde doğru miktarda kullanılması firmayı başarıya götürürken aksi bir durumda bumerang etkisi yaratarak başarısızlığa sürükleyecektir.

Kokunun tüketiciler üzerinde beklenen etkiyi oluşturup oluşturmadığını gözlemlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmaya 144 kadın, 198 erkek katılımcı katılmıştır. 18-25 yaş aralığında yer alan

katılımcıların, satın alma kararlarını verirken kokudan etkilenip etkilenmedikleri konusunda net bir görüş belirlemediği fakat 4.11'lik ortalamayla çoğunluğunun "*Kişisel bakım ürünleri satın alırken koku benim için çok önemlidir*" ifadesine katıldıkları görülmüştür. Katılımcılar ardından sırayla "*Fiyat, ambalaj, ergonomi gibi özellikler açısından beğendiğim bir ürün kötü kokuyorsa veya hoş bir kokuya sahip değilse o ürünü almam*" ve "*Bir ürünü satın alacağımda onun kokusunu da kolaylıkla duyumsayabilirim*" önermelerine de katıldıklarını ifade etmişlerdir. Buradan genel olarak katılımcıların aslında satın alma davranışı gerçekleştirirken kokuyu dikkate aldıkları görülmektedir.

Kokunun satın alma davranışı üzerindeki etkisine cinsiyetler açısından bakıldığında ise kadınların satın alma davranışı gerçekleştirirken erkeklere nazaran kokuyu daha fazla dikkate aldığı görülmüştür.

Özetlemek gerekirse koku faktörü, tüketici satın alma davranışlarını cinsiyet bazında etkilerken gelir bazında herhangi bir değişikliğe sebep olmamıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada ürün ve ortam kokusu üzerinde durulmuştur. Katılımcılar için ürünün kokusu gerek ürün tercihi gerekse anıların canlandırılması bağlamında çok önemlidir. Benzer bir çalışma gerçekleştiren Lin (2014), kokuya duyarlı bireylerin ürün değerlendirmelerinde kokunun, olumlu davranışsal tepkilere yol açtığını gözlemlemiştir.

Ortam kokusunun tüketici tepkilerinde, davranışlarında ve duygularında olumlu sonuçlar doğurduğunu ifade eden; Gulas ve Bloch (1995), Blondeau ve Tran (2009), Doucé ve Janssens (2013), Madzharov vd. (2015), Thomas (2015), Belbağ ve Pariltı (2017) ve Teller ve Dennis (2012)'in aksine Poon ve Grohman (2014) ile Argan vd. (2018) ortam kokusunun tüketici davranışları üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını dile getirmişlerdir. Gerçekleştirilen çalışmada ise katılımcılar ortam kokusunun, satın alma davranışlarını gerçekleştirirken etkili olup olmadığı konusunda kararsız kalmışlardır. Buradan şu sonuca varılabilir: katılımcılar belirli koşullar altında ortam kokusundan etkilenirken diğer koşullarda ortam kokusundan etkilenmemektedirler.

Elde edilen veriler doğrultusunda pazarlamacıların, pazarlama stratejilerini geliştirirken ürün ve ortam kokusunu mutlaka dikkate almaları gerekmektedir. Özellikle de kadınların bu konuda hassas olduğu unutulmamalı, kadınlarda koku notaları daha fazla vurgulanmalıdır. Her ne kadar tüketiciler satın alma kararı verirken kokudan önemli ölçüde etkilenseler de bu stratejiye doğru yerde, doğru zamanda, doğru şekilde ve dozda başvurulmalıdır. Gereğinden fazla ve gereksiz koku kullanımı tüketicilerde bıkkınlık yaratacaktır.

Koku pazarlaması alanında daha sonra gerçekleştirilecek olan çalışmalarda; tüketicilerin hangi koşullarda ortam kokusundan etkilendiği hangi koşullarda ortam kokusundan etkilenmediklerine yönelik bir çalışma gerçekleştirilebilir. Gerçekleştirilen çalışmada, ortam ve ürün kokusuna odaklanılmıştır. Daha sonra gerçekleştirilecek olan benzer çalışmalarda; bireysel farklılıklar, marka/marka imajı oluşturma ve etik konulara ilişkin önermeler de dâhil edilebilir. Son olarak farklı yaş grupları belirlenerek her bir yaş grubunun tüketim davranışlarını gerçekleştirirken kokudan etkilenip etkilenmediği belirlenebilir.

## KAYNAKLAR

- Albayrak, A. S. (2006). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple Regression: A Primer*, USA Pine Forge Press.
- Argan, M., Özgen, C. ve Koç, A. F. (2018). Futbol Seyircilerinin Duyusal Deneyimlerinin, Etkinlik Tatmini Üzerindeki Etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 22, 233-248.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*, Bursa Ezgi Kitabevi.
- Belbağ, G., A. ve Parıltı, N. (2017). Departmanlı Mağazalarda Atmosferin Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre İncelenmesi, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 633-654.
- Blondeau, M. ve Tran, A. (2009). *Scent Marketing: What Is The Impact on Stores in Umeå?* Master Thesis in Marketing, Sweden, Umeå School of Business.
- Bradford, K. D. ve Desrochers, D. M. (2009). The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents, *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153.
- Butler, M. J. R. (2008). Neuromarketing and The Perception of Knowledge, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 415-419.
- Demirtürk, H. (2016). Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ditoiu, M. C. ve Caruntu, A. L. (2014). Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination, *Social and Behavioral Sciences*, 109, 301-306.
- Doucé, L. ve 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), 215-238
- Düğer, Ç., Bağdat, H., Bilge, H. ve Ceylan, F. (2008). Koku Duyusu /Reseptör Hücreler, Sinirsel İletim, *Ödev*, 1-11 Fen Bilgisi Eğitim Ana Bilim Dalı, Ankara, Gazi Üniversitesi.
- Ghosh, T. ve Sarkar, A. (2016). "To Feel A Place of Heaven": Examining The Role of Sensory Reference Cues and Capacity for İmagination in Destination Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33, 25-37.
- Google Formlar, <https://docs.google.com/forms> (Erişim Tarihi: 03.04.2019).
- Gulas, C. S. ve Bloch, P. H. (1995). Right Under Our Noses: Ambient Scent and Consumer Responses, *Journal of Business and Psychology*, 10(1).
- Gürdin, B. (2018). Measuring The Cerebral Response to Anti-Smoking Television Advertisements with fNIRS Device. Editors: H. Özüdoğru, M. Mulalic, T. Çetin, T. A. Jan, *Economic and Social Studies*, 287-300, Riga, Lambert Academic Publishing.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T. ve Aydın, O. (2015). Pazarlama Araştırmalarındaki Potansiyel Problemlere Yönelik Bir Araştırma: Kolayda Örnekleme ve Sıklık İfadeli Ölçek Maddeleri, *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 2(1), 19-28.
- Henshaw, V., Medway, D., Warnaby, G. ve Perkins, C. (2016). Marketing The 'City of Smells', *Marketing Theory*, 16(2), 153-170.
- Hulten, B., Broweus, N. ve Dijk M. (2009). *Sensory Marketing*, London, Palgrave Macmillan.
- Hinestroza, N. B. ve James, P.T.J (2014). The Effects of Sensory Marketing on The Implementation of Fast-Food Marketing Campaigns. *Journal of Management & Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Jaw A. (2019). Why Scent Marketing? <https://www.ahlaajaw.com/scentmarketing.html> (Erişim Tarihi: 16.07.2019).

- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351.
- Krishna, A ve Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction, *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 159–168.
- Lin, M.-H. (2014). *Individual Differences in The Impact of Odorinduced Emotions on Consumer Behavior*, Graduate Theses and Dissertations, , USA, Iowa State University.
- Lee, N., Broderic, A.J. ve Chamberlain, L. (2007). What is ‘Neuromarketing’? A Discussion and Agenda for Future Research, *International Journal of Psychophysiology*, 63, 199-204.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy-OLOGY, Truth and Lies Why We Buy?* Doubleday Pressed.
- Madzharov, A. V., Block, L. G. ve Morrin, M. (2015). The Cool Scent of Power: Effects of Ambient Scent on Consumer Preferences and Choice Behavior, *Journal of Marketing*. 79, 83–96.
- Maiwald, D., Ahuvia, A., Ivens, B. S. Philipp ve Rauschnabel, A. (2013). The Hijacking Effect of Ambient Scent, *Marketing Review St Gallen*, 50-59.
- Morrin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Society*, 48(2), 131-135.
- Poon, T. ve Grohman, B. (2014). Spatial Density and Ambient Scent: Effects on Consumer Anxiety, *American Journal of Business*, 29(1), 76-94.
- Raz, C., Piper, D., Haller, N., Nicod, H., Dusart, N. ve Giboreau, A. (2008). From Sensory Marketing to Sensory Design: How to Drive Formulation Using Consumers’ Input? *Food Quality and Preference*, 19, 719-726.
- Senior, C. ve Lee, N. (2008). Editorial A Manifesto for Neuromarketing Science, *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 263–271
- Sezer, S. (2017). Öğrenci Bakışı ile Karacabey Meslek Yüksekokulu’nun Sosyokültürel ve Ekonomik Katkısının Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 70-82.
- Suhonen, T. ve Tengwall, J. (2009). *Branding in The Air: A Study About The Impact of Sensory Marketing*, Bachelor Thesis within Business Administration, Sweden. Jönköping International Business School.
- Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, (sixth ed.), Boston, Pearson.
- Tarczydlo, 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.
- Teller, C. ve Denis, C. (2012). The Effect of Ambient Scent on Consumers’ Perception, Emotions, and Behaviour: A Critical Review, *Journal of Marketing Management*, 28, 14–36.
- Thomas, J. (2015). *Scentsational Marketing in Business: A Study of Scent Atmospherics*, Undergraduate Honors Theses, USA, East Tennessee State University.
- Wikipedia, The Free Encyclopedia. (2019). [https://en.wikipedia.org/wiki/Olfactory\\_bulb](https://en.wikipedia.org/wiki/Olfactory_bulb). (Erişim Tarihi: 14.07.2019).
- Wilson, R. M., Gaines, J. ve Hill, R.P. (2008). Neuromarketing and Consumer Free Will, *The Journal of Consumer Affairs*, 42(3), 389-410.
- Yıldırğan, R. ve Zengin, B. (2014). Turizm Ürünlerinin Pazarlanmasında Fiziksel Kanıt Stratejileri, *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 69-83.
- Yorulmazel, A. (2017). *Individual Differences in Olfactory Information: The Need for Smell Scale*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.