

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI

**KOKUNUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ VE DEMOGRAFİK
FAKTÖRLERE GÖRE FARKLILIĞIN İNCELENMESİ: HAZİR
GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Merve GEZER




Danışman
Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

BOLU 2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Merve GEZER'e ait "Kokunun Marka Bilinirliğine Etkisi Ve Demografik Faktörlere Göre Farklılığın İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama" adlı çalışma, jürimiz tarafından **İşletme** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans Tezi** olarak oy birliğiyle/oy çokluğuyla kabul edilmiştir.

23.05.2019

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üyc (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Yusuf Volkan Topuz	
Üye : Prof. Dr. Ruziye Cop	
Üye : Doç. Dr. Canan Eryiğit	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Kokunun Marka Bilinirliğine Etkisi ve Demografik Faktörlere Göre Farklılığın İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara uyulduğunu, başvurulan kaynaklardan yapılan alıntılarının adlarının bilimsel kurallara uygun olarak metin içinde, dipnotlarda ve kaynaklarda gösterildiğini, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.



Merve GEZER

23.05.2019

ÖN SÖZ

Öncelikle tez çalışmamın plânlanmasından bitirilmesine dek benden ilgisini, desteğini ve engin bilgisini hiçbir zaman esirgemeyen, yoluma her zaman ışık tutmuş saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ'a çalışmama göstermiş olduğu emeği ve katkıları için teşekkür ederim.

Çalışmam için vermiş olduğu tavsiyeler ile katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Ruziye COP'a ve Doç. Dr. Canan ERYİĞİT'e teşekkür ederim.

Çalışmamın tamamında ve bilhassa araştırma verilerini toplama sürecinde bana yardımcı olan çok sevdiğim arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her zaman yanımda olduklarını bildiğim, varlıklarıyla bile huzur bulduğum, emeklerini ve desteklerini benden esirgmeden bugüne gelmeme vesile olan canım ailem; annem Fatma GEZER'e, babam Cahit GEZER'e, abim Ersal GEZER'e, ablam Gökşin GEZER'e ve her ne olursa olsun yüzümü güldürebilmeyi başarabilen minik yeğenim Beren GEZER'e teşekkür ederim.

Merve GEZER

23.05.2019

ÖZET

KOKUNUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ VE DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE GÖRE FARKLILIĞIN İNCELENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Merve GEZER

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

Mayıs 2019, 90+xiii Sayfa

Bu çalışmanın amacı, mağaza içerisinde kullanılan kokunun markanın bilinirliğine olan etkisinin incelenmesidir. Çalışmada hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren ve bir koku tasarım firmasıyla anlaşmalı olarak kendi markaları için özel olarak oluşturulan bir markanın kokusu kullanılmıştır. Bu koku, markanın bütün mağazalarında özel bir koku salınım cihazıyla ortama yayılmaktadır. Çalışmada kullanılan veriler, Bolu ilinde bir alışveriş merkezi içerisinde gezmekte olan, kolayda örnekleme yolu ile seçilmiş 399 kişiye yüz yüze anket uygulanarak toplanmıştır. Markanın mağazalarında kullanmış olduğu kokusu, 399 kişiye koklatılarak, katılımcılara markanın bilinirliğinin ölçülmesine yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen veriler SPSS programına aktarılarak; faktör analizi, ANOVA testi, t-testi ve ortalama değer hesaplaması ile analiz edilmiştir. Yapılan testler neticesinde, elde edilen örneklem çerçevesinde, kokunun marka bilinirliği yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ek olarak, çalışmada kullanılan markaya ait olan kokunun bilinirliğinin cinsiyet açısından kadınlarda erkeklere oranla, eğitim açısından ön lisans eğitim düzeyine sahip olanların diğer tüm eğitim düzeyi sahiplerine oranla ve aylık kişisel geliri 1450 TL ve

daha az altı olanların diğer tüm gelir grubu üyelerine oranla daha yüksek olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Duyusal Pazarlama, Koku, Marka Bilinirliği



ABSTRACT

THE IMPACT OF SMELL ON BRAND RECOGNITION AND EXAMINATION OF DIFFERENCES ACORDING TO DEMOGRAPHIC FACTORS: AN APPLICATION IN THE GARMENT INDUSTRY

Merve GEZER

Master's Thesis

Department of Business Administration

Science of Marketing

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ

May, 2019 90+xiii Pages

The purpose of this study is to investigate the impact of scent diffused in stores on brand recognition. In this study, the scent of a brand that operates in ready-made clothing sector and created specifically for its own brands in agreement with a scent marketing company was used. This scent is spread in the entire store with a special scent diffuser device. The research data was collected with face-to-face questionnaire technique with 399 participants who visited a shopping mall in Bolu, Turkey and were selected by convenience sampling. The scent used by the brand in its stores were sniffed by 399 participants and they were asked questions about measuring the brand recognition. The collected data was transferred to SPSS software and analyzed with factor analysis, ANOVA test, t-test and mean value calculation. As a result of analysis, within the scope of the sampling, it was concluded that ambient scent in stores created brand recognition. In addition the recognition of the scent belonging to the brand used in the study was found to be higher with female participants than male participants in terms of gender, with 18-27 age group than the other age groups in terms of age, with

associate degree graduates than the others with different education level and those with monthly income less than 1450 TL than the other income groups.

Key words: Sensory Marketing, Scent, Brand Recognition



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI	iii
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ	xiii

GİRİŞ	1
--------------------	----------

I. BÖLÜM

1.DUYUSAL PAZARLAMA, KOKU VE MARKA BİLİNİRLİĞİ	3
1.1. Pazarlamanın Tanımı.....	3
1.2. Pazarlamanın Gelişimi	5
1.3. Deneysel Pazarlama Anlayışı.....	9
1.3.1.Deneyim Boyutları.....	10
1.3.2. Deneyim Modülleri.....	11
1.4. Duyular ve Duyusal Pazarlama	12
1.4.1. Duyular ve Algı.....	12
1.4.1.1. Görme Duyusu	14
1.4.1.2. İşitme Duyusu	14
1.4.1.3. Koklama Duyusu	15
1.4.1.4. Dokunma Duyusu	16
1.4.1.5. Tatma Duyusu	16
1.5. Marka ve Marka ile İlgili Kavramlar	17
1.5.1. Marka Kavramı	17

1.5.1.1. Tüketiciler Açısından Marka.....	18
1.5.1.2. İşletmeler Açısından Marka	18
1.5.2. Marka ile İlgili Kavramlar	19
1.5.2.1. Marka İmajı.....	19
1.5.2.2. Marka Kişiliği.....	20
1.5.2.3. Marka Kimliği.....	21
1.5.2.4. Marka Değeri	23
1.5.2.5. Marka Farkındalığı.....	25
1.6. Marka Bilinirliği	26
1.6.1. Marka Bilinirliği Aşamaları	27
1.6.2. Marka Bilinirliği Oluşturulurken Kullanılan Yöntemler	28
1.7. Duyusal Pazarlama ve Markalama	29
1.8. Marka Bilinirliği ve Koku İlişkisi.....	32

II. BÖLÜM

2. KOKU VE MARKA BİLİNİRLİĞİ İLİŞKİSİ LİTERATÜR İNCELEMESİ....37

III. BÖLÜM

3. KOKUNUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ.....49

3.1. Çalışmanın Amacı	49
3.2. Araştırma Yöntemi	49
3.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	51
3.4. Araştırma Bulguları.....	54
3.5. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları	57
3.6. ANOVA ve t-Testi Sonuçları	58
3.7. Frekans Dağılımı ve Ortalama Değer Hesaplaması Sonuçları.....	61

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....63

KAYNAKLAR67

EKLER

Ek 1: Anket Formu Örneği	81
Ek 2: Çalışmada Kullanılan Kokunun Ait Olduğu Markadan Alınan İzin Belgesi...83	83
Ek 3: KMO ve Barlett's Testi Sonuçları	84
Ek 4: Açıklanan Toplam Varyans Testi Sonucu	85
Ek 5: Döndürülmüş Bileşen Matrisi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu	86
Ek 6: Kokuya Karşı Duyarlılığın Eğitim Düzeylerine İlişkin Post Hoc Test Sonuçları.....	87
Ek 7: Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Post Hoc Test Sonuçları.....	88
Ek 8: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Post Hoc Test Sonuçları	89
Ek 9: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirlerine İlişkin Post Hoc Test Sonuçları.....	90

TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1: Katılımcıların Cinsiyetleri	54
Tablo 3.2: Katılımcıların Yaşları	54
Tablo 3.3: Katılımcıların Eğitim Durumları	55
Tablo 3.4: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirleri	55
Tablo 3.5: Katılımcıların Alışveriş Merkezi Ziyaret Etme Sıklıkları	56
Tablo 3.6: Katılımcıların Hazır Giyim Denildiğinde Akıllarına Gelen İlk Marka	56
Tablo 3.7: Katılımcıların Hazır Giyim Ürünü Satın Alırken Karar Vermelerini Etkileyen Faktörler	57
Tablo 3.8: Koku Bilinirlik Düzeylerinin Cinsiyete Göre Farklılığı	58
Tablo 3.9: Kokuya Karşı Duyarlılığın Yaş, Eğitim Durumu ve Aylık Kişisel Gelire Göre Farklılığı	59
Tablo 3.10: Marka Bilinirliğinin Cinsiyete Göre Farklılığı	59
Tablo 3.11: Marka Bilinirliğinin Yaş Eğitim ve Aylık Kişisel Gelire Göre Farklılığı	60
Tablo 3.12: Koklatılan Kokunun Ait Olduğu Düşünülen Markaların Dağılımı	61

ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Deneyim Boyutları	10
Şekil 1.2: Algılama Sürecine Genel Bakış	13
Şekil 1.3: Duyusal Deneyim.....	13
Şekil 1.4: Duyusal İfadeler ve Koku Deneyimi	33
Grafik 3.1: Koklatılan Kokunun Markalara Ait Olma Durumu	62

GİRİŞ

İşletmelerin, hızla değişim gösteren pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmelerinde klâsik pazarlama faaliyetlerinin yetersiz kaldığını fark etmeleri, pazarlama faaliyetlerinde birtakım değişiklikler gerçekleştirilmesini gerektirmiştir. Bu nedenle ortaya çıkan deneyimsel pazarlama anlayışında, tüketicilerin duyularını ve duygularını etkileyerek, zihinlerinde bir anı oluşturarak onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmak hedeflenmiştir. Deneyimsel pazarlama anlayışı içerisinde yer alan duysal pazarlamada ise tüketicilerin beş duyu organına yönelik oluşturulan pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.

Duysal pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan koku duysuna yönelik olarak gerçekleştirilen faaliyetlerde insanlar, diğer duyu organlarına oranla düşünmeden tepki vermektedirler. Bir mağaza ortamında kullanılan koku ya da bir ürünün kendi kokusu tüketicilerin zihinlerinde yer edinerek, onlarda birer anı oluşturmakta ya da geçmişte yaşadığı bir ana götürmektedir. Kokunun bu bilinçaltı etkisinin fark edilmesiyle birlikte işletmeler, tüketiciler ile aralarında oluşturdukları duygusal bağı kuvvetlendirerek onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir.

Mağaza kokusunun, mağazanın ait olduğu markaya yönelik bilinirliğine etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir markanın, bir koku tasarım firmasıyla anlaşarak kendi markaları için özel olarak tasarlatmış oldukları ve Türkiye'deki bütün mağazalarında, özel bir koku salınım cihazıyla saldıkları kokusu kullanılmıştır. Kokunun bu çalışmada kullanılabilmesine yönelik marka genel müdürlüğünden ve söz konusu araştırmanın alışveriş merkezi içerisinde yapılabilmesine yönelik olarak alışveriş merkezi yönetiminden gerekli izinler alınmıştır. Söz konusu koku, Bolu ilinde İstanbul-Ankara arası otoyolda yer alan, hem transit yolcuların hem de Bolu ilinde yaşayanların direkt olarak giriş yapabildikleri bir alışveriş merkezi içerisinde gezmekte olan, kolayda örnekleme yoluyla seçilmiş 399

kişiyeye koklatılarak, katılımcılara marka bilinirliğinin etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı anket soruları yüz yüze uygulanmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde pazarlamanın tanımı ve gelişimi, deneyimsel pazarlama, duyuşal pazarlama, duyuşal markalama, koku, marka ile ilgili kavramlar, marka değeri, marka farkındalığı ve marka bilinirliği konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın amacına, yöntemine ve faktör analizi, ANOVA testi, t-testi ve ortalama değeri hesaplaması sonuçlarına, dördüncü ve son bölümde ise yapılan analizler neticesinde sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

I. BÖLÜM

1. DUYUSAL PAZARLAMA, KOKU VE MARKA BİLİNLİRLİĞİ

1.1.Pazarlamanın Tanımı

Sürekli hâlde gelişen ve değişen çevre şartları nedeniyle pazarlamanın ve pazarlama faaliyetlerinin önemi gün geçtikçe artmış ve bu doğrultuda da pazarlama kavramı ile ilgili farklı tanımlar ortaya çıkmıştır. Kendini sürekli güncelleyen pazarlama kavramı, kesin bir tanıma sahip olmamakla birlikte, bulunduğu dönemin sosyal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmelerine göre şekil almaktadır (Köksal 2014: 161).

1935 yılı itibariyle pazarlama kavramına ait tanımların oluşturulması ve geliştirilmesi ile ilgili olarak, AMA (American Marketing Association-Amerikan Pazarlama Birliği) pazarlama anlayışındaki değişiklikleri takip ederek bu değişiklikler ile aynı doğrultuda yeni pazarlama tanımları ortaya koymuştur. İlk olarak 1935 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından literatüre kazandırılan ve kapsamı oldukça dar olan en eski tanımında; pazarlamanın, mal veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru, akışını sağlayan işletme faaliyetlerinin tamamı olduğu belirtilmiştir (Groucutt 2005: 5). Fakat bu tanımın yetersiz olduğu görüşüne dayanarak AMA, 1985 yılında yeni bir tanım ortaya çıkarmıştır. Bu tanıma göre ise pazarlama; kişilerin ve örgütlerin hedeflerine ulaşabilmelerini sağlayacak olan değişimleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, mal ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlarının belirlenmesi, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak uygulanan plânlama sürecidir (Bearden, Ingram ve LaFarge 2004: 3).

Kotler (1983: 629) ise pazarlamayı toplumun ihtiyaçları ile ihtiyaçlara verilen ya da verilecek olan cevapları arasındaki kpr olarak görmektedir. Kurum ve kuruluşlar toplumun sürekli olarak gelişim ve değişim gösteren istek ve ihtiyaçlarına bağlı olarak pazarlama fonksiyonu yardımıyla mal ve hizmetlerini sunmaktadır.

Pazarlamanın bir başka tanımı ise Tek (1999: 17) tarafından şu şekilde yapılmıştır; değişen evre şartları doğrultusunda yer, faaliyet, fikir, kişiler ve örgütler ile mal ve hizmetlerin, toplumun istek ve gereksinimlerine göre belirlenmesi, şekillendirilmesi ve bu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik işletme faaliyetleri bütünüdür.

Hatiboğlu (1993: 1-2)'na göre pazarlama, amaçları ile birlikte kısaca aşağıdaki gibi tanımlanabilmektedir;

- Pazarların mal ve hizmetler için nerede olduğunun saptanması,
- Söz konusu pazarların şu an ve gelecekteki gereksinimlerinin saptanması,
- Malların, hizmetlerin ve bunlara ait ambalajların, bu gereksinimleri mümkün olabildiğince krl bir şekilde karşılanabilmesi ve geliştirilmesi,
- Malların alıcıya satılması, teslim edilmesi ve satılan malların mli değerinin tahsil edilmesi.

Birçoğunun kontrol edilmesi zor olan, sayısız değişkenin etkisinde bulunan ve sürekli hâlde değişim gösteren bir ortamda yürütülmesinin doğal bir sonucu olarak, pazarlama faaliyetleri, dinamik ve en hızlı değişime sahip olan işletme fonksiyonudur. Bu yüzden yeni bir pazarlama tanımına ihtiyaç duyulan 2000'li yıllarda, pazarlamanın tanımı, gerçekleşen değişim ve gelişimleri yansıtacak şekilde AMA tarafından revize edilmiştir. AMA'nın 2004 yılında revize etmiş olduğu yeni tanıma göre pazarlama, amacı müşteriler için değer yaratmak, bunları tanıtmak ve sunmak, paydaşların ve örgütlerin lehine olacak şekilde müşteriler ile olan ilişkileri yönetmek olan bir süreç ve fonksiyonlar dizisidir. Yukarıda yer alan tanımda pazarlamanın bir süreç olarak ele alınmasına ek olarak müşteri değerinin yaratılması, paydaşların ve müşteriler ile olan ilişkilerin yönetilmesi kavramları da tanıma dâhil olmuştur (Mucuk 2012: 4).

1.2. Pazarlamanın Gelişimi

Pazarlama faaliyetleri ilkel toplumlarda kendi gereksinimlerini kendileri karşılayan insanlar yaşadığı için anlamsız kalmaktaydı. Zaman geçtikçe de üretimde uzmanlaşmanın ve iş bölümüne gidilmesinin bir sonucu olarak, insanlar birbirlerine bağlı kalma durumuna düşmüş ve böylece bu durum, insanları mal değiş tokuşuna zorlamıştır. Bunun sonucunda insanlar ilkel bir ticaret yöntemi olarak adlandırılan takas usulüne geçiş yapmıştır. Üretim faaliyetlerinin hız kazanması üreticilerle tüketiciler arasındaki mesafeyi açmış bunun sonucu olarak da aralarında belirgin bir ayırım ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak takas usulü daha da zor bir durum hâline gelmiş ve bu işlemi kolaylaştırmak için bir ara unsura ihtiyaç duyulmuştur. Söz konusu bu ara unsurun gerçekleştirdiği faaliyetler bütünü ise pazarlamanın temelini oluşturmaktadır (Torlak, Altunışık ve Özdemir 2004: 4-5).

Mucuk (2012: 7)'a göre pazarlama yönetiminin ve buna ek olarak işletme yöneticilerinin iş ve işletmecilik anlayışlarındaki gelişimler, pazarlama kavramının da en fazla üzerinde durulduğu ülkelerden olan ABD'deki gelişmeler ile açıklanmaktadır. Burada söz edilen iş ve işletmecilik anlayışları dört farklı dönem ya da aşama adı altında ele alınmaktadır. Bunlar; üretim anlayışı, satış anlayışı, pazar-tüketici anlayışı ve postmodern pazarlama anlayışıdır.

Talebin arzdan fazla olduğu Endüstri Devrimi ile başlayıp 1930'lu yıllara kadar devam eden dönem, üretim anlayışı dönemi olarak isimlendirilmektedir (Akyol ve Akata 2002: 53). Bu dönem pazarlama tarihinde birinci dönem olarak adlandırılmaktadır (Tekin vd. 2014: 226). Mühendislerin üretim işlevini üstlenip, işletme yönetiminde de söz sahibi oldukları ortamda, satış departmanının asıl işi, fiyatı bile üretimi yapanlar tarafından belirlenmiş olan ürünü satmaktır. Müşteri bulmanın oldukça kolay, talebin arzdan fazla olduğu bu dönemde işletmelerin amacı daha çok, düşük maliyetlerle büyük ölçekli üretim yapmaktır. Bu dönemde yönetim anlayışı "ne üretirsem onu satarım" iken yöneticilerin düşüncesi ise "iyi bir mal kendini satar" idi. Büyük Ekonomik Kriz ile birlikte, işletmelerin genel sorunu üretmek ve daha çok

üretmekten ziyade ürünlerin satılması hâline gelmeye başlamıştır. Bu dönemde asıl amaç ürünlerin üretimi değil, satılmasıdır (Mucuk 2012: 8).

Pazarlamada ikinci dönem ise satış odaklı pazarlama anlayışı olarak adlandırılmaktadır (Tekin vd. 2014: 226). Mucuk (2012: 8)'a göre, satış odaklı pazarlama anlayışı dönemindeki temel düşünce; satmasını bildiğim sürece ne ürettiğimin bir önemi yoktur, şeklindedir. Bu dönemde işletmeler için yalnızca iyi ürün üretmek demek, başarılı olmak demek değildir, ürünlerin satılabilmesi için etkin tutundurma çabaları gerekmektedir. Bu nedenle bu dönem içerisinde, işletme yönetiminde satış yöneticileri ve satış faaliyetleri önem kazanmıştır (Sommers vd. 1992: 7-8).

Pazar-tüketici odaklı pazarlama anlayışı dönemi üçüncü dönem olarak adlandırılmaktadır ve bu dönemde, tüketici kavramı ön plâna çıkmaya başlamış, tüketici beklentileri işletmeler için pazarda var olabilmenin anahtarı hâline gelmiştir (Tekin vd. 2014: 226). Birinci ve İkinci Dünya Savaşları'ndan sonra insanoğlunun elinde geniş bir bilgi birikimi ortaya çıkmış, bu birikim ile birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojilerinde önemli adımlar ortaya atılmıştır. Tüm bu gelişmelerle birlikte satış odaklı ve çoğu aldatıcı reklâmlara dayanan müşteriye ikna etmeye çalışan yöntemler artık etkinliğini kaybetmiştir (Ecer ve Canitez 2004: 8). İşletmeler arası rekabetin artan bir ivme kazandığı ve arzın talep miktarının üzerinde olduğu, üretilen ürünlerin yapılan satış ve reklâm çalışmalarıyla satılamayacağı fark edildiği, işletmelerde pazarlama adı altında departmanların oluşturulduğu ve hedef pazarda yer alan müşterilerin istek ve gereksinimleri tespit edilerek bu istek ve gereksinimlere uygun şekilde müşteri tatmini sağlama ve değer yaratma amaçlarının olduğu ve işletme içerisindeki tüm çalışanların ve yönetim kadrosunun pazarlama faaliyetleri üzerine çalıştıkları dönem kapsamaktadır (Alabay 2010: 216). Ürünlerin ne pahasına olursa olsun yanıltıcı veya aldatıcı yollara başvurulsa dahi uzun vadede işletme ve tüketici ilişkisine imkân vermediğinin anlaşıldığı bu dönemde amaç tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama olarak tanımlanabilmektedir (Mucuk 2012: 9). Bu dönemde işletme stratejileri ile birlikte pazarlama stratejileri de önem kazanmıştır. Pazarlama stratejileri bu dönem itibariyle

işletmeler için bir zorunluluk hâline gelmiş, daha etkin ve yeni yaklaşımların temelini oluşturmuştur (Alabay 2010: 216-217).

1980 yıllarının sonlarına doğru ise, müşteri odaklı pazarlama plânları ile mevcut ve potansiyel müşteri taleplerinin ve beklentilerinin merkeze alındığı modern pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Bozkurt 2014: 20-21). Modern pazarlama, müşteri isteklerinden yola çıkarak, onları memnun etmeyi amaçlayan; malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, üretilen bu ürünlerin hedeflenen müşterilerin ekonomik durumlarının da göz önünde bulundurulması ve buna yönelik fiyatlandırılması, tanıtımının yapılması, tüketiciye ulaşımının sağlanması, satış sonrası destek hizmetleriyle zenginleştirilmesi ve tüm bunların sonucu olarak kâr elde edilmesi şeklinde tanımlanabilir (Durmaz 2006: 256). Modern pazarlama dönemi için üretici krallığının son bulduğu, asıl kralın müşteri olduğu dönem de denilebilir (Ecer ve Canitez 2004: 9).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan modern pazarlama anlayışında amaç, kısa dönemli işletme performansı değil, müşteri memnuniyeti ve sadakati ile birlikte uzun dönem performans ve beraberinde kârlılıktır (Mucuk 2012: 9). Bununla birlikte modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmenin müşteri yönlü ve tüketici odaklı bir bütün olduğu vurgulanmaktadır (Cemalcılar 1999: 20). Bu noktada, işletmelerin asli görevleri arasında, hedef pazarın gereksinimleri ve istekleri belirlenerek rakiplerden daha etkili olacak şekilde müşterilerin tatmin düzeylerinin artırılması yer almaktadır. Pazarlama çalışmalarının da üretim aşamasından önce başlayıp, üretime bununla birlikte yön verilmesi de modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır (Yükselen 2008: 10).

Son yıllarda postmodern pazarlama anlayışı olarak adlandırılan, müşterilerin ve işletmelerin ortak yararlarının gözetilerek, tarafların karşılıklı etkileşiminin ve iletişiminin gerekli olduğu ana düşüncesine hâkim bir dönem başlamıştır (Odabaşı 2004: 25-26). Bu dönemde standardize edilmiş ürünler yerine kişisel isteklere yönelik, ismarlama üzerine tasarlanan seri üretimler başlamıştır. Söz konusu dönemde işletmeler; müşteri odaklı, kaliteli, hızla değişen pazardaki tüketici eğilimlerine uyum

sağlayabilen ve niş pazar takibi yapabilen, hizmet kalitesini öne çıkaran, değişimleri takip edebilen ve bu değişimlere uyum sağlayabilen teknolojik alt yapı sahibi, belirsiz durumlar karşısında hızlı cevap verebilen, çevik, esnek, deneyime dayalı, ilişkisel, mevcut pazarın yapısını geçmiş ve gelecekle sentezleyebilen bir pazarlama anlayışı benimsemiştir (Fırat 1992: 41-48).

Postmodern pazarlama, pazarlama kavramını çift yönlü etkileşim süreci ile açıklamaya çalışan, sadece üreticilerin değil, bugüne kadar değişim sürecinde pasif bir rol üstlenen tüketicilerin de pazarlamada aktif bir rol oynadığı kavram olarak tanımlanabilmektedir (Varinli 2006: 15-16).

Günümüzün sürekli olarak değişen ve gelişen çevre şartları sonucunda işletmeler, çeşitli postmodern pazarlama faaliyetlerini hayata geçirmişlerdir. Kozak (2006: 8)'a göre bazı postmodern pazarlama faaliyetleri şunlardır;

- Yeşil Pazarlama
- Veri Tabanlı Pazarlama
- İzne Dayalı Pazarlama
- İlişkisel Pazarlama
- Radikal Pazarlama
- Deneyimsel Pazarlama
- İletilebilen-Bulaşabilen Pazarlama
- Birebir Pazarlama
- Maksi Pazarlama

İşletmeler zamanla mal ve hizmetlerin yerine deneyimlerin pazarlandığının farkına varmıştır. Böylece pazarlama, mal ve hizmet boyutundan sıyrılarak, tüketicilerin tercih ettiği ya da edeceği deneyimlerin tasarlanması işi olarak görülmüştür (Kaya 2010: 109).

Çalışmaya konu olan deneyimsel pazarlama ve deneyimsel pazarlama kavramının bir alt başlığı olan duyusal pazarlama kavramları devam eden başlıklarca incelenecektir.

1.3. Deneysel Pazarlama Anlayışı

Deneysel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına öncülük eden isimlerin başında Bernd Schmitt gelmektedir. Schmitt'e göre deneyim, insanların yaşamış olduğu, içinde bulunduğu, karşılaştığı ya da maruz kaldığı durumlar sonucunda oluşmaktadır. Pazarlama da, tüketicilere deneyimler yaşatmayı hedeflemelidir (Odabaşı 2004: 12-13).

Schmitt (1999: 3)'e göre deneysel pazarlamanın ortaya çıkış nedenleri şu şekildedir:

- Kitlese pazarlama gün geçtikçe daha maliyetli bir müşteri elde etme yolu hâline gelmiştir.
- Müşteri payının önemi, pazar payına göre artmıştır.
- Yoğun rekabet ortamı giderek artmıştır.
- Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti gibi kavramlar gün geçtikçe önem kazanmıştır
- Eğlence ile iletişimin entegre olması önem kazanmıştır.

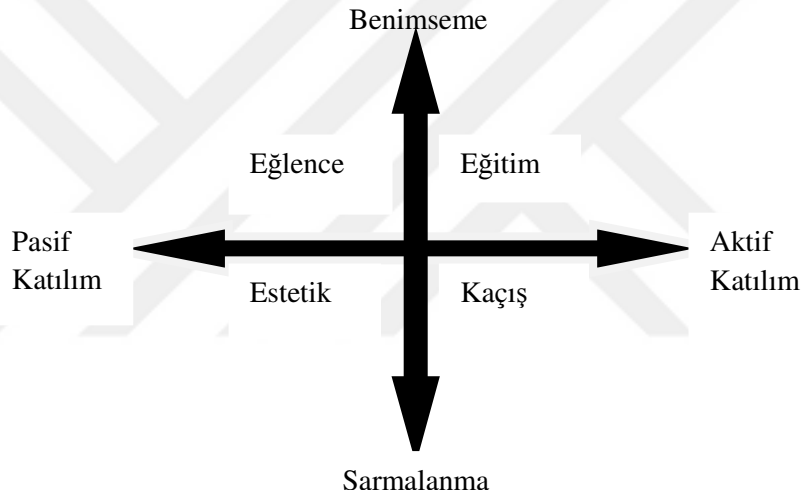
Deneysel pazarlama anlayışının amacı; mal ve hizmetlerin tüketicilere sunmuş olduğu deneyimlerin farklılaştırılmasını sağlamak ve tüketicilerin somut ve soyut özellikteki gereksinimlerini tatmin etmeye yönelik deneyimleri yaşamalarını sağlamaktır (Yeygel, Eğinli ve Özdem 2006: 106).

Deneysel pazarlama, günümüzde birçok işletmenin müşterilerle olan etkileşimini artırma, mal ya da hizmetlerle ilgili tüketicilerin zihninde bir anı oluşturma ve buna bağlı olarak satışları artırma amacıyla kullanılmaktadır (Artuğer vd. 2014: 99).

Günümüz şartlarında işletmeler, eğer tüketicilerin duyguları ve duyularını etkileyebilirlerse, onların kalplerine dokunabilirlerse ve bununla birlikte düşüncelerini harekete geçirebilirlerse, farkındalar ki tüketiciler ile ilişkileri daha uzun dönemli olacak ve onlar ile temas sağlama olanağı daha da artacaktır (Lagiewski ve Zekan 2006: 165).

1.3.1. Deneyim Boyutları

Deneyim kavramı öncülerinden olan Pine ve Gilmore (2012: 71)'ye göre, deneyim; çevresel ilişki ve müşteri katılımı olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Müşteri katılımı işletmelerin tüketicilere sunmuş oldukları deneyimlere onların aktif ya da pasif katılımlarını ifade etmektedir. Aktif katılımı, tüketicilerin işletme tarafından sunulan deneyimlere bir etki sağladığı, deneyimin içinde buldukları ifade edilirken, pasif katılımı, tüketicilerin performansa bir etkisinin olmadığı, işletmenin sunduğu faaliyetleri yalnızca izleyici olarak deneyimlemesi ifade edilir. Şekil 1.1.'de Pine ve Gilmore'ye göre deneyim boyutları gösterilmiştir.



Şekil 1.1: Deneyim boyutları

Kaynak: Pine, Joseph B. and Gilmore, James (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Güncellenmiş Tekrar Basım. İstanbul: Optimist Yayınları.

Şekilde 1.1'de görüldüğü gibi pasif katılım müşterilerin etkinliğe doğrudan katılmadıkları, yalnızca gözlemci ya da izleyici konumunda oldukları durumdur. Örnek verilecek olursa, konser izleyen kişiler pasif katılımcı konumunda olmakla birlikte bu etkinliği yalnızca izleyici olarak deneyimlemiş olurlar. Yatay eksen, pasif katılımın karşısında bulunan aktif katılım ise, kişilerin etkinliğe aktif olarak katıldıkları ve deneyimi oluşturan olaylara kişisel olarak etkide buldukları durumdur. Örnek olarak; deneyimlerini kendileri yaratmak üzere etkinliğe aktif bir şekilde katılan kayakçılar bu grupta yer almaktadırlar (Pine ve Gilmore 2012:71)

Deneyimin ikinci boyutunda, kişilerin etkinliklerle birleştirildiği ya da çevresel ilişkilerin oluşturulduğu durum söz konusudur. Dikey eksenin bir tarafında kişilerin aklına deneyimi getirerek onların zihinlerini meşgul etme durumu olan benimseme, diğer tarafında ise kişilerin sanal ya da fiziksel olarak deneyimin bir parçası olduğu sarmalanma durumu yer alır. Örnek olarak; televizyon seyrederken, izleyiciler deneyimin tam anlamıyla içerisinde yer almadıkları için benimseme durumu söz konusudur. Buna karşın, sanal gerçeklik oyununda ise izleyici deneyimin içinde tam anlamıyla bulunduğu için, sarmalanma durumu söz konusudur (Pine ve Gilmore 2012: 71-72).

1.3.2. Deneyim Modülleri

Deneyim çeşitleri Bernd Schmitt tarafından; duyuşsal, duyguşsal, bilişsel (düşünsel), fiziksel (davranışsal) ve sosyal (ilişkişel) deneyim olarak beş farklı stratejik deneyim modülü adı altında incelenmiştir (Dirsehan 2010: 31). Bunlar kısaca aşağıdaki şekilde açıklanabilir;

- Duyuşsal deneyim tüketicilerin, görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama duyuları aracılığıyla onlara duyuşsal deneyimler yaratmayı hedefler (Schmitt 1999: 61).
- Duyguşsal deneyim, tüketicilerde marka ile ilgili güçlü duyguların uyandırılmasının amaçlandığı deneyimlerdir (Genç 2009: 70).
- Bilişsel (düşünsel) deneyim, tüketicilerin ilgilerini çekeceği düşünölen bilişsel, problem çözme temelli deneyimleri yaratmaktır (Schmitt 1999: 61).
- Fiziksel (davranışsal) deneyim, tüketicilerde uzun süreli davranış değişikliği yaratmak için onlara birtakım fiziksel deneyimler yaşatmaktır (Akyıldız 2010: 36).
- Sosyal (ilişkişel) deneyim, ilişkişel kampanyalar ile deneyim oluşturarak, kişilerin kendilerini geliştirme isteği ve diğer kişiler tarafından pozitif algılanma ihtiyacı ile bağlantılı bir şekilde, daha kapsamlı bir sosyal çevre ile ilişkilendirilmesidir (Dirsehan 2010: 62).

Araştırmaya konu olan duyuşal pazarlama konusu, ilerleyen başlıklarca detaylı olarak ele alınacaktır.

1.4. Duyular ve Duyuşal Pazarlama

1.4.1. Duyular ve Algı

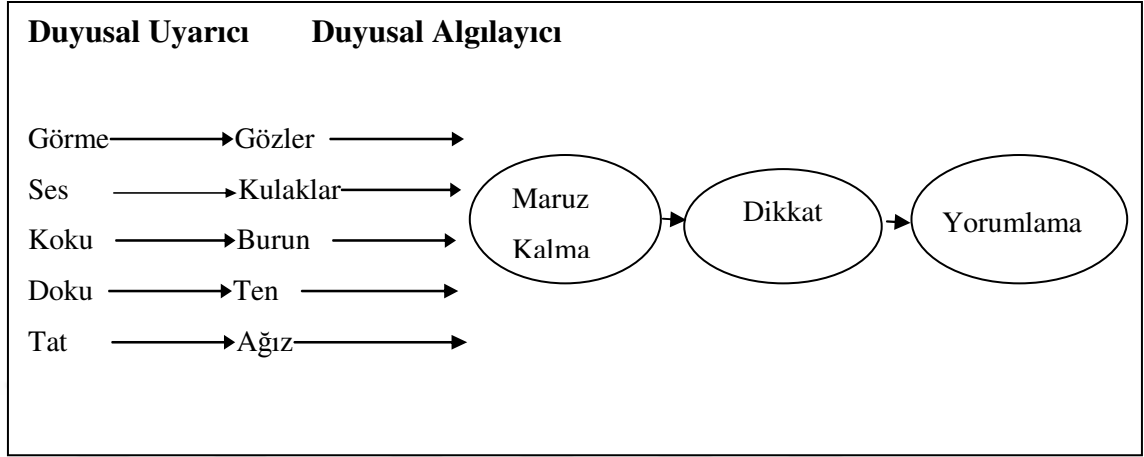
İnsanlar doğdukları an itibarıyla çevreyi duyu organlarıyla kavramaya başlarlar. Beş duyu organı, insanların en büyük yardımcısı olmakla birlikte onların yaşamlarını sürdürebilmelerini sağlayan en büyük etkenlerden biridir. İnsanlar, nesnelere görür, duyar, koklar, tadar, dokunur ve zihin aracılığıyla anlamlandırmaya çalışır. Duyular, insanların hayatta kalmasına yardım etmesinin yanı sıra, onların zihinleriyle bağlantı kurarak duygularının da şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Gülmez 2017: 59).

Toplumsal yaşamın içinde insanlar etrafında dönen yaşamın renklerini, hareketlerini görerek, işitebileceği düzeydeki sesleri duyarak, ekşi, tatlı, acı vb. tatları tadarak, güzel ya da kötü kokuları burunlarıyla birbirinden ayırt ederek, sıcak, soğuk, yumuşak, sert vb. nesnelere dokunarak onları algılar ve tüm bu gerçekliğin tam olarak farkına varamadan yaşamlarını sürdürürler. İnsanlar karşılaştıkları her nesne için duyularını kullanır ve onları algılayarak belirli birtakım özellikleri ile tanımlayarak zihinlerinde kodlarlar (Taşkıran ve Bolat 2013: 50).

Duyu organları insanları dış dünyaya bağlayan unsurdur. Bununla birlikte duyular aracılığıyla zihinle iletişime geçilir ve düşünme, anlama, araştırma, hissetme, duyumsamalar aracılığıyla gerçekleşir (Batı 2017: 178).

Çevrede bulunan uyarıcılar, insanların duyu organlarına farklı şekillerde uyarımlar göndermektedir. Bu uyarımlar, insanlar tarafından anlamlı bir şekilde örgütlenir ve böylece duylara anlam kazandırılmış olur. Duyu organlarıyla alınmış olan bu uyarımların insanlar tarafından anlamlı duruma getirilmesi sürecine algı denilmektedir (Sazak 2008: 2).

Solomon (2004) tarafından oluşturulan algılama sürecine yönelik şekil, Şekil 1.2'deki gibidir.



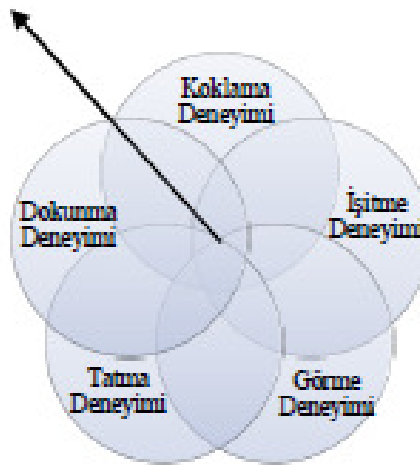
Şekil 1.2: Algılama Sürecine Genel Bakış

Kaynak: Solomon, Michael (2004). Consumer Behaviour Buying, Having and Being. New Jersey: Pearson Education.

Şekil 1.2'ye göre, duyuşal uyarıcı olarak ele alınan görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma duyuşları göz, kulak, burun, ten ve ağız aracılığıyla algılanır, maruz kalınan uyarıcılar kişinin dikkat vermesiyle yorumlanarak son bulur.

Duyuşal uyarıcılar ile birlikte duyuşal deneyimler ise Hulten, Broweus ve Dijk'e göre Şekil 1.3.'teki gibi oluşmaktadır;

Duyuşal Deneyim



Şekil 1.3: Duyuşal Deneyim

Kaynak: Hulten, Bertil, Broweus, Niklas ve Van, M. Dijk 2009. *Sensory Marketing*.

Duyusal deneyim; dokunma, koklama, tatma, işitme ve görme duyularının pazarlamadaki farklı unsurlara veya tetikleyicilere verdiği tepkinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Hulten, Broweus ve Dijk 2009: 17).

Her bir duyusal uyarıcı ve onların duyusal deneyimlere ilişkin etkileri ilerleyen başlıklarda kısaca ele alınacaktır.

1.4.1.1. Görme Duyusu

İnsanların, çevrelerindeki görüntüleri anlamlandırmasındaki en önemli rol göze aittir. Bütün ruhsal süreçlerde, gözler, merkezi bir bakış konumuna sahiptirler. İnsanlar, çoğunlukla gördüklerine, görmediklerinden daha çok önem vermektedirler. Dolayısıyla görme, yoğunlaşma için iyi bir rehber olmaktadır (Kanat: 2003: 56-57).

Görme duyusu; insanların, görme yoluyla içinde buldukları çevreye ilişkin izlenimlerini oluşturmaları sebebiyle, çevrelerini algılamalarında ve anlamlandırmalarında dolayısıyla çevreleriyle ilişki kurmalarında önemli bir rol oynamaktadır (İnceoğlu 2011: 98).

Görme duyusu, işitme, koklama, tatma ve dokunma duyularıyla kıyaslandığında üzerinde en fazla çalışılan ve pazarlama alanında en çok kullanılan duyudur (Krishna 2011, Hulten 2009, Peck ve Childers 2008, Aktaran: Tomaş ve Barutçu 2017: 153). Pazarlamada kullanılan görsel uyarıları; ürünün ve ambalajın tasarımı, markaya ait logo, semboller, resimler gibi görsel unsurlarla beraber, internet ve televizyon reklâmları, broşür, afiş, yazılı basın ve sosyal medya üzerinde yer alan sayfalar gibi görsel pazarlama faaliyetleri ve hizmet ortamına ait mağazalar, alışveriş merkezleri ve ofis tasarımları oluşturmaktadır (Tomaş ve Barutçu 2017: 153).

1.4.1.2. İşitme Duyusu

Sesler insanların ruh hâli üzerinde, tercihlerinde ve davranışlarında pozitif etki sağlayan önemli bir uyarıcıdır (Alpert ve Alper 1989, Aktaran: Tomaş ve Barutçu 2017: 154).

Pazarlama iletişimi doğasında, ses önemli bir rol oynamaktadır ve insanlar bir televizyon ya da radyo reklâmına ait mesajı, jingle şarkısını, perakende ya da otel ve restoran ortamlarındaki çalınan müziği, Samsung cep telefonlarının melodisini ve bilgisayar açılırken çalan Microsoft'un imza sesini duymaktadırlar (Krishna 2012: 340).

Otomobil motorlarından çıkan ses, çatal vuruşuyla kaliteli bir porselenden çıkan ses ve müzik setinin çıkardığı ses; tüketicilerin zihinlerinde ürünün kalitesine ve performansına dair ipuçları oluşturmaktadır (Odabaşı ve Barış 2011: 145). Tüm bunlar işitme duyusunun pazarlama faaliyetlerinde aldıkları yerlere örnek gösterilebilmektedir.

1.4.1.3. Koklama Duyusu

Koklama duyusu, insanların duygularına, anılarına ve güdülerine etki etmektedir (Herz 2010, Aktaran: Tomaş ve Barutçu 2017: 154). Lindstrom (2005: 24)'a göre koklama duyusunun önemi şu şekilde ifade edilmiştir; gözlerinizi kapayabilir, kulaklarınızı tıkayabilirsiniz, dokunmayabilir ya da tatmayabilirsiniz fakat içinize çektiğiniz havaya karışan kokuyu duymamanız mümkün değildir.

Hulten, Broweus ve Dijk (2009: 42-43)'e göre insan hafızasında tanınabilir olarak ortalama 10 bin farklı koku bulunmaktadır. Erkeklerin %80'i kadınların %90'ı belirli bir kokuyu bir anıyla ya da tecrübeyle özdeşleştirebilmektedir. Daha önceden duyulan bir kokunun küçük bir izi bile bu anıyı ya da tecrübeyi uyandırabilmektedir. Bu bilgi ile birlikte kokunun pazarlamada kullanılması kaçınılmaz bir hâle gelmektedir.

Pazarlama alanında kokunun etkisi farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bunlara; kokulandırılmış giysiler, kokulandırılmış mağazalar, kokulandırılmış uçaklar ve arabalar, kokulandırılmış ev ürünleri, kokulandırılmış açık hava ortamları örnek gösterilebilmektedir. Ayrıca kokuların anları çağrıştırdığı ve beraberinde gerilimi azalttığı kanıtlanmıştır. Bu nedenle işletmelerin ürünlerinde kullandıkları kokunun pozitif duyguları uyandırması gerekmektedir. Örnek olarak; bisküvi, kahve ya da simit kokusu insanlarda birtakım çağrışımlar uyandırmaktadır ve bu gibi çağrışımların da ürünlerin pazarlanmasında etkili olduğu görülmektedir (Karalar 2009: 52).

1.4.1.4. Dokunma Duyusu

Dokunma sözlü olmayan bir biçimde duyguların iletildiği bir iletişim şeklidir. Dokunma insanlar arasındaki dostluk, yakınlık, sevmeye gibi duygular ve statü, güç gibi kültürel etmenlerle bağıntılıdır (Erdoğan 2005: 205).

Dokunma tüketici davranışını yönlendirmede önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar dokunma ile ilk duygu alışverişini geliştirmektedir. Dokunma, satışların hızlanmasında da önemli bir etmendir. Mağazalardaki ambalajları çıkarılmış ürünlere dokunulmasına izin vermek satışları arttıran bir yöntem olarak uygulanmaktadır. Örneğin, insanlar, kıyafet, ev tekstili, çarşaf, yatak örtüsü gibi ürünlere dokunmak ve yumuşaklığını anlamak isterler. Bu duruma olanak sağlandığında ise ürünlerin satış oranlarında artış yaşandığı gözlemlenmektedir (Karalar 2009: 53).

Dokunma duyusuyla birlikte insanlar nesnelere dokusunu, sertliğini, ağırlığını ve sıcaklığını algılamaktadır. Dokunmayla birlikte satın alma deneyimi artmakla birlikte ürünlerin değerlendirilmesinde de oldukça büyük güven arz etmektedir (Peck ve Childers 2003, Aktaran: Tomaş ve Barutçu 2017: 155).

1.4.1.5. Tatma Duyusu

Tat alma duyusu, duyu organları içerisinde en farklı duyu olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer duyu organları ile desteklendiği takdirde tat alma duyusuna ait etkinin arttığı gözlemlenmiştir. Günümüzde bir yemeğin aroması, ağızda bıraktığı his, rengi ve hatta sesi bile oldukça önemli hâle gelmiştir (Krishna 2013: 106).

Tatların algılanması için, kültürlerdeki farklılıkların ve kültürlerdeki değişimin de önemi oldukça büyüktür. Diğer yörelere oranla çok acı yiyen yörelerde acının yeri daha fazla olmaktadır. Çeşitli ürünlerin algılanması üzerinde tat alma duyusunun önemli bir rolü bulunmaktadır. Bunun bilincine sahip işletmeler, ürünlerinin türlerine göre farklı tatlar kullanarak farklı algılanmasını istemektedir. Örnek olarak; diş macunlarının

ağızda bırakmış olduğu tat bireylerin algılamalarında önemli olduğu için, diş macunları birbirinden farklı tatlar ile oluşturulmaktadır (Karalar 2009: 53-54).

1.5. Marka ve Marka İle İlgili Kavramlar

1.5.1. Marka Kavramı

Literatürde marka kavramıyla ilgili olarak birçok tanım yer almaktadır. Kotler ve Armstrong (2004: 248) markayı; Bir grup üreticinin ya da satıcının mal veya hizmetlerinin belirlenmesi, tanıtılması ve rakiplerden ayrıştırılarak farklılaştırılmasını sağlayan sözcük, simge, isim, işaret, tasarım, renk, şekil ya da bunların bir çeşit bileşimleri olarak tanımlamaktadır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre marka, bir grup satıcıya ait malların ya da hizmetlerin belirlenerek onların, rakiplere ait mal veya hizmetlerden farklı tutulmasını amaçlayan bir sembol, terim, isim, işaret ya da bütün hepsinin bir bileşimidir (Kotler 2000: 404). Bir satıcıya ait mal ya da hizmetlerin tanımlanmasını sağlayan ve rakiplerin içerisinde fark edilebilmesini kolaylaştıran terim, isim, sembol, tasarım ya da herhangi bir özelliğe marka denilmektedir (Taşkın ve Akat 2012: 8). Fakat uygulama içerisinde pazarlama yöneticileri tarafından marka, sadece işaretler ile ürünün tanımlanmasından daha çok anlam ifade etmektedir. Mal veya hizmetin markalanması, onun tanıtılması, tüketicilere beğendirilmesi ve ona bağımlılık yaratılması, pazar içerisinde, işletmenin ve ürünün imajının yerleşerek tutunabilmesine yardım etmektedir. Markalama, bir işletmenin kendini pazarda tanıtmayı, itibar ve ün yaratmasıdır (Ural 2009: 1).

Marka bir vaat olmakla birlikte kâr amacı güderek benzeri olmayan bir fayda sunacağını belirten ya da buna yönelmiş olan rakiplerinden daha iyi bir şekilde tüketiciyi hedefleyen bir teklif olarak görülmektedir (Yapraklı 2009: 10). Marka, bir mal ya da hizmetle ilgili tüketicilerin düşüncelerini etkilemektedir. Bir ürünü satın almadan önce çok az insan ürüne ait olan özellikleri araştırmaktadır. Örneğin bir araba ya da dizüstü bilgisayar satın alınırken ürünün öncelikle performansı ve donanımı gibi

somut özellikler değerlendirilse de karar verme aşamasında marka gibi soyut faktörler öne çıkarak karar verilmektedir (Kaputa 2011: 32).

1.5.1.1. Tüketiciler Açısından Marka

Markalar, tüketiciler tarafından üretilen ürünlerin hangi işletmeye ait olduğunun bilinmesine olanak verir. Bu şekilde markalar ürün ile ilgili sorumlulukları üstlendiklerini belirterek tüketicilerin, ürünün kullanılmasıyla elde etmiş olduğu deneyimler ile ve markaya ait pazarlama programı ile iletilmiş mesajlardan yola çıkarak markayla ilgili fikir sahibi olmuş olurlar (Ural 2009: 3).

Tüketicilerin satın almış olduğu mal ve hizmetler onlar için ürünün fiziksel özelliklerinin yanı sıra kendilerine fayda sağladıklarını da düşündüğü bir bütünü ifade etmektedir. Bu nedenle, tüketiciler için marka, ürüne ait işlevsel özelliklerinin haricinde anlamlı bir değere sahiptir. Tüketiciler için marka, onların kendilerini ifade edebilecekleri bir araçtır ve bu sebeple markaların görevi yalnızca ürünlerinin tanıtılması veya rakiplerinin arasından sıyrılması olmamalıdır (Eren 2009: 53). Marka içerisindeki gizli anlamlar, tüketicilerin o markayla ilgili beklentilerinin neler olduğunu anlatmaktadır. Bu bir çeşit toplumsal sözleşmeyi anımsatır. Tüketiciler markalı bir ürüne ait performans, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetleri söz konusu olduğunda o işletmenin hangi tarzda davranacağını bilirler ve kendilerine fayda sağlayacağını düşündükleri takdirde de markaya güvenirlir ve dolayısıyla tatmin bir şekilde ürünü yeniden satın alma eğilimi gösterirler (Ural 2009: 3).

1.5.1.2. İşletmeler Açısından Marka

Marka işletme için basit olarak bir kimlik ifade etmektedir. Ürünün sona ermesiyle tüketicilere ulaştırılması aşamasında dağıtım yapılırken ürüne ait kimlik belirtilir ve bu kimlikle işletmeye ait muhasebe ve stok kayıtlarının tutulması kolaylaşır. Ürünün rakiplerin ürünlerinden ayırt edilebilmesine olanak veren kendine özgü özellikler de taklitlerinden yasal olarak korunmasına yardımcı olur (Ural 2009: 2).

İşletmelerin bir marka ismine sahip olması oldukça önem arz etmektedir. Markalar işletmelerin hâli hazırdaki itibarlarına süreklilik kazandırabilmelerinde önemli bir strateji yaratmaktadır. Örneğin; eski zamanlarda standart bir şekilde pazara sunulan un ve tuz günümüzde ambalajlı hâle getirilerek markalaşmıştır. Hatta günümüzde meyve sebze ve meyvelerinde bir markası vardır. Örneğin; Chiquita markalı muzlar, Dole markalı ananaslar, Sunkist markalı portakallar ait olduğu markalar yardımıyla piyasadaki %10 kâr marjlarını %60'lara kadar çıkarmışlardır (Çakırer 2013: 16).

Tüketiciler ve işletmeler açısından marka anlamları açıklanmıştır. İlerleyen bölümde marka ile ilgili; marka kişiliği, marka kimliği, marka değeri, marka farkındalığı başlıkları ele alınacaktır.

1.5.2. Marka ile İlgili Kavramlar

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek için birtakım arayışlar içerisindeyler. Markayı rakiplerinden ayırarak markanın özünün ortaya çıkarılabilmesi için marka imajı, kişiliği, kimliği, marka sadakati, marka farkındalığı ve bilinirliği gibi kavramlar literatüre girmiştir (Aktuğlu 2008: 27). Bu kavramlar bu başlık altında incelenecektir.

1.5.2.1. Marka İmajı

İmaj, kişilerin bir nesneye tepki verirken taşıdıkları ve göz önünde bulundukları inanç, bilgi ve duyularının bir bileşimi olarak tanımlanabilir. Marka imajı ise, bir işletmeye ait fonksiyonel ve fiziksel farklılıklardan çok psikolojik farklılıkların ortaya çıkarıldığı bir süreçtir (Gümüş ve Saraç 2013: 18-19).

Marka imajı, tüketici zihinlerinde markayla ilgili olan tüm algıların neticesinde oluşan çağrışımlar bütünüdür. Marka imajına ait çağrışımlar, markaya yönelik tutumlar, duygusal boyut ve algılanan kaliteyle ilgili boyutları içinde barındırması nedeniyle çok yönlüdür (Vahie ve Paswan 2006: 70). Örnek olarak; tüketicilere McDonald's markası sorulduğunda, zihinlerinde hamburger, çocuk, altın kemerler ve eğlence gibi çağrışımlar

oluşur. Bunun gibi çağrışımlar markanın imajını oluşturur. (Kotler 2002: 3). Ürüne ve markaya ilişkin imajlar, tüketici satın alma kararlarına önemli ölçüde etki eder. İmaj, tüketici davranış ve tutumlarına önemli ölçüde etki etmekle birlikte, işletme içerisindeki stratejik plânların oluşturulmasında, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde de temel teşkil etmektedir (Gümüş ve Saraç 2013: 19).

Marka vaadini tüketiciye ileten marka imajı kendi sosyal statüsünü ve benlik imajını ifade edebileceği bir alan yaratır. Örneğin, tüketicinin Vakko marka bir gömlek alması, Marlboro sigara içmesi, Burger King hamburgerlerini yemesi, gazlı içecek pazarındaki Coca Cola'yı diğer markalara tercih etmesi, elektronik bir eşya satın alırken markasının Sony olmasına özen göstermesi, bu markaların kalite ile beraber bir imajı da tüketicilere sunduklarının göstergesidir. Bu markalardan kimisi zenginlik ve soyluluk imajını, kimisi güçlü dinamik erkek, kimisi hayatın gerçek tadı imajını taşımaktadır (Çetinkaya 1992: 85).

1.5.2.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayla ilişkilendirilebilen insan özelliklerinin tamamı olarak tanımlanabilmektedir (Aaker 1997: 347). Tüketicilerin markayı diğer markalardan ayırt edebilmesini sağlayan kişilik özelliklerinin markaya aktarılması ile marka kişiliği oluşturulmaktadır (Baş 2015: 49). Ürünün içinde bulunduğu kategoriyle ilgili çağrışımların yapılması, markanın ismi, logosu, reklâm tarzı, fiyatı ve dağıtım kanalındaki uygulamalar ile marka kişiliği şekillenmektedir (Aaker 1997: 348).

Her markaya ait bir kişilik ve karakter vardır. Başarılı markaların ortak özelliği güçlü bir kişiliğe sahip olmalarıdır. Örneğin, bir sigara markası olan Marlboro paketine bakıldığında, Marlboro ile ilgili olarak; maço, erkeksi, sakin, kuvvetli, sert ve güven veren şekilde değerlendirmeler yapılabilir. Tüketiciler bir markayı kaç farklı olumlu sıfatla tanımlayabilirse, o marka için o kadar çok kişiliğe sahip denilebilmektedir. Reklâmlarda yer alan genel atmosfer, reklâmda çalan şarkı veya sözler, oyuncu seçimi ve buna benzer etkenler markanın kişiliğinin oluşmasına katkı sağlamaktadır (Borça 2002: 142).

Aaker (1996: 162) marka kişiliğini beş temel boyutta ele almaktadır. Bu boyutlar şu şekildedir;

- *Samimiyet:* (Hallmark, Campbell's, Kodak)

Mütevazı: uygun fiyatlı, aileler için, küçük kasabaya ait, mavi yakalı

Amerikalı Dürüst: ahlâk sahibi, şefkâtlı davranan, gerçek, samimi,

Haysiyetli: eşi benzeri olmayan, orijinal, eski moda, klasik, yaşlanmayan

Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

- *Coşku:* (Absolut, Benetton, Porsche)

Cesur: heyecan veren, modaaya uygun, gösteriş seven, kışkırtıcı, sıra dışı

Canlı: maceraca sever, girişken, canlı, genç, havalı

Hayal Gücü Geniş: şakacı, eğlenmeyi seven, sanatsever, eşi benzeri olmayan, şaşırtıcı

Güncel: saldırgan, yenilikçi, çağdaş, bağımsız

- *Yeterlilik:* (IBM, CNN, Amex)

Güvenilir: dikkatli, güvenilir, kendine güvenen, çalışkan

Zeki: ciddi, kurumsal, teknik

Başarılı: nüfuzlu, kendinden emin, lider

- *Çok Yönlülük:* (Revlon, Mercedes, Lexus)

Üst sınıf: çok yönlü, iddialı, yakışıklı, büyüleyici

Cazibeli: nazik, seksi, pürüzsüz, dişil

- *Sertlik:* (Nike, Marlboro, Levi's)

Açık havaya uygun: atletik yapıya sahip, hareketli, batılı, erkeksi

Çetin: akıllı, güçlü, dayanıklı.

1.5.2.3. Marka Kimliği

Sosyolojik açıdan kimlik kavramı, kişilerin kendilerini topluma ait bir üye olarak, hangi kültüre, köklere ve gruplara bağlı olduğunu kabul ederek benimsemesi şeklinde tanımlanabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat 2011: 95). İnsanlar sahip oldukları

kimlikleriyle, yaşam içindeki yönlerini ve varlıklarını bularak hedeflerinin gerçekleşmesini sağlamaktadırlar. Marka kimliği de buna benzer şekilde markalar için amaç ve yön belirlemektedir (Aaker 1996: 84). Marka kimliği, bir ürüne ait olan bütün özelliklerin, (renk, ambalaj, biçim gibi) vermiş olduğu mesajının ya da reklâmının dışavurum durumunu göstermektedir (Akat ve Taşkın 2012: 96).

Marka kimliği, tüketicilerle marka arasındaki bağı oluşturmaktadır. Kimlik, markaya ait olan bütün özellikleri çevreleyerek rekabetçi ortam içerisinde markanın gelişimini, kârlı bir şekilde büyümesini sağlamaktadır (Şahin 2012: 238). Eymen (2007: 21) marka kimliğinin, markanın ruhunu ve kalbini oluşturduğunu ifade etmektedir. Markanın kimliğiyle işletme değerleri arasında bir ilişki vardır ve işletmeler amaçlarının gerçekleşebilmesi için marka yaratmaktadır.

Marka kimliği, içinde bulunduğu kültürün bir yansımasıdır. Örneğin; Toyota firması Japon kültürünü yansıtırken, Eti ve Arçelik firmalarında ise Türk kültürü yansımaları bulunmaktadır. Bununla birlikte teknolojik gelişmeler, ciddiyet, güvenilirlik gibi birtakım kültürel değerlerin de marka kimliğinin içerisinde yer aldığını söylemek mümkündür. Marka kimliği diğer markalar nezdinde farklı bir vizyona, misyona ve kültüre sahiptir. (İslamoğlu ve Fırat 2011: 96-97).

Harris ve Chernatony (2001: 442) marka kimliğinin altı unsurdan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu unsurlar şu şekildedir;

- Markanın vizyonu
- Markanın kültürü
- Marka konumlandırma
- Marka kişiliği
- İlişki
- Sunum

Marka kimliğinin oluşturulabilmesi için markanın konumlandırmasını gerçekleştirmek gerekmektedir. Marka konumlandırması ile rakip firmaların ürünleri üzerinde ayırt edici bir üstünlüğe ulaşılabilmektedir (Yavuz 2007: 51).

1.5.2.4. Marka Değeri

Morgan (1999-2000)'a göre marka değeri iki farklı sınıfa ayrılmaktadır. Birincisi, ürünün sahip olduğu fonksiyonel özellikler ve performansının ön plânda olduğu sınıfken, ikincisi ise markaya duyulan saygının ve güvenin, ihtiyaçlara ve isteklere uygunluğun ve tüketicinin sosyal ihtiyaçlarına yanıt vermesi gerekliliklerinin bulunduğu sınıftır. Morgan'a göre, bu etkenler markanın tüketicilere yakınlığını ifade etmektedir. Çalışmada marka değerinin ayrılmış olduğu ikinci sınıf içerisindeki anlamı ele alınacaktır.

Marka değeri, bir mal veya hizmetin tüketicilere ya da işletmelere sağlamış olduğu değeri azaltan ya da arttıran markaya ait sembol, isim gibi ayırt edici özelliklerin bir kümesi şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker 1996: 21). Marka değeri, tüketicilerin o markayla özdeşleştirmiş olduğu ürüne ait değerlerin bir bileşimidir. Diğer bir tanımlama ise markanın geçmişteki pazarlama yatırımlarının sonucunda o markayla özdeşleşen değerlerin toplamı şeklindedir. Marka değeri, genel çerçevede markaya ait imaja, müşterilerin marka bağlılığına ve markanın müşterilerin gereksinimlerini karşılama yetisine bağlıdır (Capon, Berthon, Hulbert ve Pitt 2001: 218). Keller (1993: 2)'a göre marka değeri, tüketiciler tarafından markayla ilgili olarak edinilen bilgiler ışığında, işletmelerin markayla ilgili gerçekleştirmiş olduğu birtakım faaliyetlere, tüketicilerin vermiş olduğu iyi ya da kötü tepkilerin tümüdür.

Tüketicilerin hafızalarındaki güçlü markaların sahip olduğu isimler ya da semboller olumlu bir algının oluşturulmasını sağlar. Oluşan bu algıyla birlikte marka değeri, tüketicilerin ve ürünlerin üzerinde farklı bir değer ortaya çıkarır. Bu değer tüketicilerin pozitif algılarıyla birlikte işletmenin ve ürünün piyasadaki değerini artırır. İşletmelerin markalarıyla ilgili olarak gerçekleştirmiş olduğu yatırımlar, sonraki dönemlerde gelirlerinin artmasına ve dolayısıyla kâr elde edebilmelerine olanak sağlamaktadır (Baydaş 2007: 131).

Aaker'e göre marka değerinin unsurları şu şekildedir (Kim ve Kim 2005: 551);

- Marka farkındalığı

- Algılanan kalite
- Marka sadakati
- Marka çağrışımları

Marka farkındalığı bir markanın, tüketicilerin zihinlerinde diğer markalarla karşılaştırıldığı yerdir. Tüketicilerin satın alma kararlarında marka farkındalığı önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin satın alma kararlarında, kendi zihinlerinde yer edinen markaları daha çok tercih ettikleri gerçekleştirilen araştırmalar sonucu kanıtlanmıştır (Baş 2015: 118).

Tüketicilerin marka ile ilgili olarak zihinlerinde yer edinen imajın temelini algılanan kaliteyle birlikte markanın çağrıştırılmasına neden olan unsurlar oluşturmaktadır. Algılanan kalite, tüketicilerin zihinlerinde gerçekleşen bir süreç olup bu süreç esnasında tüketicilerin zihinlerinde var olan bilgi, mantık sınırları içerisinde düzenlenerek hiyerarşik bir sırada yer alır (Franzen 2005: 57).

Marka sadakati, tüketicilerin herhangi bir üründe belirli bir markayı satın almaları üzerindeki tercihleri olarak tanımlanmaktadır (Giddens ve Hoffman 2002: 1). Yani marka sadakati, tüketicilerin her durumda ve her zaman belirli bir markayı tercih etmeleridir. Marka sadakati söz konusu olduğunda, tüketiciler fayda sağladığı bir ürün için ürünün fiyatında değişiklik meydana gelse de yine de o ürünü satın alma eğilimi göstermektedir (Aktuğlu 2008: 37).

Marka çağrışımları marka değerini oluşturan diğer bir boyuttur. Aaker (1991: 109)'e göre tüketicilerin hafızalarında markayla ilgili her şey olarak tanımlanan marka çağrışımları, pazarlamacılar ve tüketiciler için oldukça önemlidir. Marka çağrışımlarıyla markanın farklılaştırılması, konumlandırılması ve marka genişletme uygulamalarında markaya yönelik pozitif tutumlar ve hislerin yaratılması konularında pazarlamacılar marka çağrışımlarını kullanmaktadırlar. Tüketicilerde ise marka çağrışımları; tüketicilerin hafızalarındaki marka ile ilgili bilgilerin işlenmesinde, organize edilmesinde, hatırlanmasında ve satın alma kararlarına yardımcı olmasında kullanılmaktadır (Low ve Lamb 2000: 351).

Yukarıda da yer aldığı gibi marka değerinin oluşturulmasında, fiziki olmayan unsurlar önemli bir yere sahiptir. Bununla birlikte işletme paydaşlarının da markaya yönelik pozitif bir algıya sahip olmaları değer kavramı üzerinde önem arz etmektedir (Haigh ve İlgüner 2012: 180).

1.5.2.5. Marka Farkındalığı

Marka bilgisini oluşturan birinci boyut marka farkındalığıdır (Keller 1993: 3). Farkındalık, markaların tüketicilerin zihnindeki etkiyi açıklamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise marka farkındalığı, insanların markaya ilişkin edindikleri olumlu veya olumsuz birtakım bilgilerin toplamıdır (Aktepe ve Baş 2008: 84).

Marka bilinirliği ve markayı hatırlama marka farkındalığının iki önemli boyutudur. (Hoeffler ve Keller 2002: 79). Markanın bilinmesi bir diğer deyişle tanınması, tüketicilere markanın ismi söylendiği zaman o markayı daha önceki zamanlarda görmesi veya duyması ile tanıyabilmesini ifade eder. Markanın hatırlanması ise, tüketicilere markanın isminden değil de ürünlerinden bahsedildiğinde o markayı hatırlayabilmelerini ifade eder (Ural 2009: 16). Örneğin, tüketicinin üzerinde timsah logosu bulunan tişörtü gördüğünde aklına Lacoste markasının gelmesi onun markayı bildiğini gösterir. Ama markayı hatırlamada, tüketici bir ürüne gereksinim duyduğunda onun gereksinimini giderecek markanın aklına gelmesi durumu söz konusudur. Örneğin, bir kimsenin çok susadığı bir anda herhangi bir içeceğe ihtiyacı olması durumunda aklına Coca Cola markasının gelmesi o kimsenin o markayı hatırladığının göstergesidir. Markanın bilinmesi ve hatırlanması eşzamanlı olarak gerçekleştiğinde ise farkındalık oluşmaktadır (Kutay 2013: 37).

Marka farkındalığı hem bilgiyi hem de tüketicinin aklında markanın belirginliğini temsil etmektedir. Bu noktada Aaker (1996: 300)'e göre marka farkındalığı dört değişik düzeyde ölçülebilmektedir.

- *Marka Tanınmışlığı*, geçmişte markaya karşı oluşmuş aşinalığı ifade etmektedir. Markayla önceden nerede ve ne durumda rastlanıldığı, markanın hangi nedenlerle rakiplerinden ayrıştığı ya da markanın ait olduğu ürün

grubunun hatırlanması gerekli değildir. Yalnızca tüketicilerin markayı önceden görmüş ya da duymuş olması nedeniyle markaya karşı duymuş olduğu aşinalık durumudur.

- *Marka Hatırlanurluğu*, bir marka için hatırlanmışlığının belirtilebilmesi ancak içinde bulunduğu ürün sınıfı söylendiğinde tüketicilerin akıllarına o markanın gelmesi ile gerçekleşmektedir. Böylece tüketiciler bir ürünün seçiminde düşünmeden ya da ön hafızasında yer alan markalara ilişkin isimleri yan yana getirdiğinde hatırlanan markalar diğer markalara oranla avantaj sağlamış olurlar.
- *Akla Gelen İlk Marka Olmak*, markalar için oldukça büyük önem arz etmektedir. Markanın tamamen farkında olan tüketiciler bu seviye içerisinde yer almaktadır. Tüketiciler için bir ürün kategorisindeki markalar içerisinde akıllarına ilk gelen marka, en farkında oldukları markadır denilebilmektedir.
- *Marka İsmi Hâkimiyeti*, farkındalığın en üst seviyesidir. Tüketicilere belirli bir ürün grubuna ilişkin marka adları sorulduğunda neredeyse tamamının yalnızca bir markanın adını cevap vermesi durumudur.

Farkındalığa sahip olan markalar, tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedir. Birçok durumda tüketici “duyduğun markayı al” düşüncesiyle hareket ederek karar verme zahmetini en aza indirmeye çalışmaktadır (Baş 2015: 126).

1.6. Marka Bilinirliği

Marka farkındalığına ait bir düzey olarak adlandırılan marka bilinirliği tüketicilerin markayla ilgili sahip oldukları bilgileri ifade etmektedir (Çavuşoğlu 2011: 10). Tüketicilerin zihinlerindeki varlığı şeklinde tanımlanan marka bilinirliği, onların dikkatlerinin çekilmesine yardımcı olmaktadır (Aaker 2013: 350). Marka bilinirliği markaların, tüketicilerin hafızalarında ne denli güçlü bir şekilde yer edinebildiğiyle ilgilidir ve marka değeri kavramına ait önemli bir bileşendir. Tüketicilerin markayı tanıma ve tanımlama yeteneklerine marka bilinirliği denilmektedir (Taşkın ve Akat 2010: 5). Marka bilinirliği tüketicilerin satın alma karar sürecinde üç önemli nedenden

ötürü önem arz etmektedir. Bu nedenler; markanın, tüketicilerin satın almayı düşündüğü markalar ile oluşturulmuş değerlendirme setine ait bir üye olma ihtimalini yükseltmesi, değerlendirme seti içerisinde yer alan markalara ilişkin kararları etkilemesi ve markanın imajına ait marka çağrışımları oluşturarak tüketicilerin karar vermesine etki etmesi olarak açıklanabilmektedir (Nedungadi ve Hutchinson 1985: 498). Tüketicilerin markaya yönelik açık bir imaj oluşturabilmesi marka bilinirliğinde önem arz etmektedir (Yüksel ve Yüksel 2005: 87).

Brooner ve Van Rooy bilinirliğe ilişkin sorulan tamamlayıcı sorular yardımıyla tüketicilere ait tepkileri aşağıda yer alan şekilde kategorilere ayırmışlardır (Franzen 2005: 99):

- Markayı çok iyi tanıyorum
- Markayı oldukça iyi tanıyorum
- Markayı çok az tanıyorum
- Markanın sadece ismini biliyorum
- Markayı hiç tanımıyorum

Bilinmeyen bir markaya oranla güven, bilinirlik oranı yüksek markalarda daha fazladır. Çünkü bilinirlik düzeyi yüksek olan markalar birtakım iletişim kanallarıyla hedef kitleye mesajlarını ileterek pazar payında önemli bir dilime sahip olmuşlardır. Tüketiciler tarafından asıl marka denenmemiş olsa bile bilmiş oldukları bir markaya ait yeni çıkan bir ürün denenebilmektedir (Erdem ve Uslu 170).

1.6.1. Marka Bilinirliği Aşamaları

Aktuğlu (2008: 37)'ya göre marka bilinirliği beş aşamada gerçekleşmektedir. Bunlar;

- *Markayı Kabul Etmemek:* Bir markanın imajı değişene denk potansiyel müşterinin o markayı satın almayacağı anlamına gelmektedir.
- *Markanın Tanınmaması:* Aracıların markanın tanımlanması ve stokların kontrolü için markanın adını kullanmalarına karşın son tüketicilerin tümünün markayı tanımaması durumudur.

- *Markayı Tanımak:* Tüketicilerin markayı tanıdığını ve hatırladığını ifade etmektedir.
- *Marka Tercihi:* Geçmişte yaşanan birtakım tecrübeler ve alışkanlıklar nedeniyle hedef tüketicilerin diğer markalar içerisinde çoğunlukla belirli bir markayı tercih etmesi durumudur.
- *Markada Israr Etmek:* Tüketicilerin bir işletmeye ait markalı ürünlerinde ısrarcı olması ve onu sürekli olarak araması hâlidir.

1.6.2. Marka Bilinirliği Oluşturulurken Kullanılan Yöntemler

Elitok (2003: 106)'a göre tüketici nezdinde markanın bilinirliğini sağlamak için öncelikle markanın düşünülmesini sağlamak gerekmektedir. Markanın tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmesi için şu yöntemler uygulanmaktadır;

- *Anılmaya değer fark yaratmak:* Markanın, varlığını devam ettirebilmesi için, fark edilmesi son derece önem arz etmektedir. Rekabetin yoğun etkilerinin olduğu bir pazarda işletmeler birtakım farklı faaliyetler ile kendisinden söz ettirebilirse başarılı olmaktadır. İşletmeler kendilerini farklılaştırdıklarında rakiplerine göre ileri konuma gelmektedirler (Elitok 2003: 107).
- *Melodi ya da slogan geliştirmek:* Markaların sahip olduğu melodiler veya sloganlar insanların zihinlerinde yer etmektedir. Şartlı refleksle hareket eden insanlar, markaya ait olan bu sloganlara ya da melodilere yönelmektedir (Elitok 2003: 107). Örneğin, Eti'nin "bisküvi denince akla, tamam şimdi buldum, her an onun adı gelir, Eti Eti Eti..." sloganı birçok insanın zihinlerinde yer edinerek marka bilinirliğini sağlamaktadır.
- *Sembol oluşturmak:* İnsanların zihinlerinde yer edinebilmenin yöntemlerinden biri de görsel öğeler oluşturmaktır. Bir markanın logosu marka bilinirliğinin yaratılmasında oldukça büyük bir öneme sahiptir ve markaya farkındalık katmaktadır (Elitok 2003: 108). Örneğin, birçok kişi Nike'nin onay işareti şeklindeki logosunu gördüklerinde direkt olarak Nike markasını hatırlamaktadır.
- *Reklâm mesajları:* Tanınırlığın oluşturulmasında en etkin olarak kullanılan araçlardan biri de reklâmdır. Markanın kişiliği, kimliği ve ruhu ile oluşturulan

reklâmlar, markanın kendisini hem paydaşları için hem de hedef kitlesi için doğru şekilde tanıtabilmesinin bir anahtarı olmaktadır. Reklâmların amacı, markaya ait olan ruhu müşterilerin ruhlarına ulaştırabilmektir (Elitok 2003:108).

1.7. Duyusal Pazarlama ve Markalama

Duyusal pazarlama akılcı olarak adlandırılan geleneksel pazarlamanın eksikliklerinin doldurulmasını amaçlar. Klâsik pazarlama anlayışında, tüketicilerin rasyonel bir şekilde davrandığı ve bu davranışlarının açıklanmış gerekçesi olan adımlara, rekabete, tekliflere ve ihtiyaçlarına karşı verilen yanıtlar neticesinde şekillendiği düşüncesi hâkimken duyusal pazarlama anlayışında ise bu durumun aksi olarak, tüketicilerin edinmiş olduğu deneyimler ve duygular süreci etkiler düşüncesi hâkimdir (Gülmez 2017: 61). Duyusal pazarlamanın çıkış noktasındaki ana düşünce; tüketicilerin, nedenlerden ziyade duyguları ve dürtüleri ile hareket etmesidir (Valenti ve Riviere 2008: 8).

AMA'ya göre duyusal pazarlama, duyuların kullanılmasıyla tüketicilerin davranışlarını ve duygularını etkilemeyi ve dolayısıyla onların akıllarını çelmeyi amaçlamaktadır (Gains 2014: 2-3).

Gün içerisinde insanların duyu organları binlerce uyarıcıyla karşılaşmaktadır. Pazarlamacılar da insanların duyu sistemlerini etkili bir şekilde kullanarak, onların dikkatlerini çekmek ve ardından ikna etmek için çalışmaktadırlar. Bazı anlarda kokladığımız bir parfüm kokusu, gördüğümüz bir fotoğraf, bir markaya ait amblem, duyduğumuz bir müzik sesi, dokunduğumuz bir kumaşın yumuşaklığı bizleri farklı duygulara yönlendirebilmekle birlikte bazen de bizleri alıp eski anılarımıza götürebilmektedir. Son zamanlarda pazarlamacılar insanların duyu organlarına hitap edecek şekilde oluşturdukları mesajlarla ürünlerinin tercih edilmesi için çalışmaktadırlar (Koç 2012: 91).

Duyular yoluyla gerçekleştirilen pazarlamada, insanlar çevre tarafından gönderilen uyarıcılara karşı geliştirilmiş olan filtreler olmadığı için duygusal olarak etkilenmektedirler. Bu filtreler, hedef kitlenin ilgilenmediği birtakım uyarıcılardan ve bilgilerden insanları korumakla birlikte onların zihinlerine markalar ile ilgili olan duygusal unsurların yerleşmesini sağlamaktadır. İnsanların duyuları direkt olarak onların zihinlerine nüfuz etmektedir çünkü insanlar içgüdüsel bir şekilde duyularına güvenmektedirler (Molitor 2007: 34- 35).

Valenti ve Riviere (2008: 6)'e göre duygusal pazarlama;

- Tüketicilerin duygularının ölçülmesini ve açıklanmasını sağlar.
- Yeni pazar fırsatlarının keşfedilmesini ve onlardan yararlanılmasını sağlar.
- Ürünlerin kârlılık düzeylerini üst seviyelere çıkarabilmek için bir fırsat sunar.
- Ürünlerin ilk kez ve sonraki seferlerde de satın alınmasını sağlamakla birlikte müşteri sadakatinin yakalanmasını sağlar.
- Ürünlerin uzun ömürlü ve başarılı olmasını sağlar.

Günümüzde markalar tüketicilerin duygusal zevklerini ve bilişsel ihtiyaçlarını geçmişe göre daha fazla göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu nedenle ürünlerin fiziksel faydalarının yanında tasarımlarına, estetik değerlerine vb. özelliklerine dikkat etmektedirler. Duyusal pazarlama ve duygusal markalamanın önemi ile birlikte markalar, tüketicilerin satın alma davranışlarında markalarının etkisini artırarak, mesajlarını kuvvetlendirerek, hatırlanırılıklarını artırarak tüketicilerde markalarına yönelik sadakat oluşturmayı hedeflemektedirler. Duyular, marka sadakatinin sağlanmasında ve tüketicilerde güven yaratılmasında etkin bir rol oynamaktadır (Gülmez 2017: 62).

Duyular, insanların; sahip oldukları değerleri, duyguları ve heyecanları depoladığı bellekleriyle birleştirmektedir. Zihnin devreye girmiş olduğu nokta burasıdır. Zihnin katılım durumu bu şekilde olmuş olsa da duyuların yönlendirilmiş olduğu insanların duygularının kontrolünü sağlayan limbik sistem, yönlendirici konumundadır. Markaların hedefleri de bu alanda olmalıdır. Sonuç olarak markaların amacı tüketiciler için öncelikle keyif vermek olmalıdır ve bu da markaların olabildiğince fazla duyu organına hitap edebilmesinden geçmektedir (Batı 2017: 168).

Dixon ve Zednickova'ya göre duyuşal markalama, müşterilerin akıllarında kalacak güçlü markalar geliştirilmesi için, yalnızca görsel tekniklerin kullanıldığı geleneksel markalamadan ziyade daha çok akılda kalan ses, doku ve koku gibi duyuşal uyarıcıların uygulandığı bir anlayış ve hızla gelişen bir iş disiplini olarak tanımlanmaktadır (Değermen Erenkol 2017: 18).

Lindstrom (2005: 120)'a göre duyuşal markalama, markalara dört farklı boyut kazandırmaktadır;

- Duygusal angajman,
- Gerçeklik ve algı arasında maksimum bir denklik,
- Ürünlerin uzantıları için marka platformunun yaratılması
- Tescillenmiş marka

Markalar ile kurulmuş olan deneyimler soyut ya da somut, markaya ilişkin küçük ve büyük karakteristik özellikleri barındırmaktadır. İnsanların markayla ilgili söylemiş, duymuş, koklamış ve dokunmuş olduğu deneyimler o markaya ilişkin izlenimlerin karakteristik özelliklerini taşımaktadır. Dolayısıyla yaşanan bu deneyimler tüketicilerin o markaya sadık olmalarına ya da o markadan uzaklaşmalarına neden olmaktadır (Post 2004: 97).

Duyusal markalama tüketicilerin sahip olduğu tüm duylara hitap ederek onlarla duygusal ilişki kurmasını ifade etmektedir. Birden fazla duyuya hitap ederek geliştirilen çok duyulu marka deneyimi, tüketicinin zihninde o markaya ilişkin birtakım olumlu fikirler oluşmasına ve bu şekilde de marka imajı yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Gains 2014: 3).

Birden çok duyuya hitap ederek bireyler üzerindeki duyuşal etkiyi bütünselleştirmeyi başaran markalara Kellogg's örnek gösterilebilir. Kellogg's uzun yıllar ürününün çıtırtısı ile tadı ve ağızda yaydığı lezzet arasında bütünlük sağlamak için araştırmalar gerçekleştirmiş ve profesyonel bir müzik grubuyla çıtırtısı için çalışmalar gerçekleştirmiştir. Marka tarafından tescillenen bu ses ile tüketiciler yalnızca Kellogg's

markasını hatırlamış ve böylece markanın rakiplerinden ayırt edilmesi sağlanmıştır. (Lindstrom 2005: 12, Aktaran: Arslan 2015: 70).

Marka fütüristi olarak adlandırılan Martin Lindstrom, bireylerin satın alma kararları üzerindeki duyuların etkisini yüzdesel olarak şu şekilde ifade etmiştir; görsel etki oranı % 58, koku % 45, ses % 41, tat % 31 ve dokunma % 25'tir (Mininni 2008: 24). Buradan yola çıkarak günümüzde markalar; kendilerine has mekân dokusu oluşturabilmek için endüstriyel tasarım firmalarıyla çalışmakta, kendi markalarına has bir ses oluşturabilmek için deneyler gerçekleştirmekte ve kendilerine has bir koku elde edebilmek için laboratuvar ortamlarında çalışmalar gerçekleştirmektedir. Söz konusu beş duyuya yönelik olarak gerçekleştirilen tasarımların, duyguları harekete geçiren tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği ve dolayısıyla markayı rakiplerine göre farklılaştırdığı söylenebilmektedir (Batı 2017: 177).

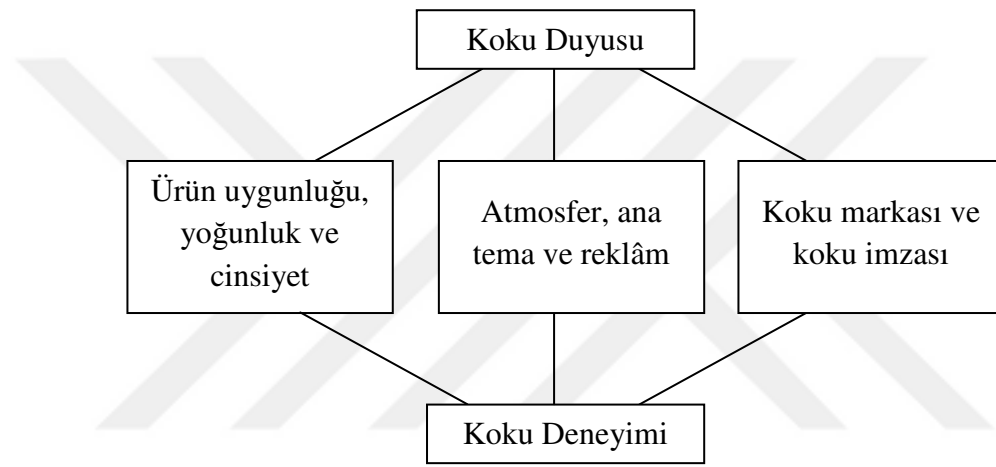
Singapur Havayolları birden çok duyu organına hitap etme konusunda başarılı olan bir markadır. Uçuş görevlilerinin zarif ipek üniformaları, hosteslerin tabii tutulduğu makyaj standartları, uçakların iç tasarımı ve dekorasyonu gibi unsurlar tüketicilerin görme ve dokunma duyularına hitap etmeyi başarmaktadırlar (Lindstrom 2005: 12). Yine duyulara ilişkin gerçekleştirilmiş özel tasarımlı markalara KFC, Coca-Cola, Burger King ve Starbucks da örnek gösterilebilir. KFC'ye ait sihirli bir formülle yapılan çıtır ve sıcak tavuklar, Coca-Cola'ya ait buz gibi kola, Burger King'e ait ateşte pişen ızgaranın lezzeti, Starbucks'a ait mağazalarda her zaman duyulan taze kahve kokusu tüketicilerin duyularına yönelik olarak gerçekleştirilmiş birtakım pazarlama faaliyetleridir (Batı 2017: 177).

1.8. Marka Bilinirliği ve Koku İlişkisi

Tüm duyuların içerisinde derinlere kök salmış ve ilk önce gelen duyu, koku duyusudur. Pam Scholder Ellen koku duyusu için, bireyler tarafından diğer tüm duyular kullanılırken ilk olarak düşünülür fakat koku duyusu işin içine girdiğinde beyin

bireylerden bağımsız bir şekilde düşünmeden reaksiyon vermektedir, demiştir (Lindstrom 2017: 144).

Tüketicilerin günlük yaşamlarında elde ettikleri duyuusal deneyimlerin büyük bir çoğunluğu koku ile gerçekleşmektedir. Bu ise işletmelere, kendi kimliklerini ifade edebilme ve koku kullanarak imajlarını güçlendirebilme olanağı sağlamaktadır (Hulten, Broweus ve Dijk 2009: 47). Bir koku deneyimi oluşturabilmek için kullanılacak farklı duyu ifadeleri Şekil 1.4'te gösterilmiştir;



Şekil 1.4: Duyusal ifadeler ve koku deneyimi

Kaynak: Hulten, Bertil, Broweus, Niklas ve Van, M. Dijk 2009. *Sensory Marketing*.

Hulten, Niklas ve Dijk (2009: 48-55)'e göre Şekil 1.4'te yer alan başlıklar aşağıdaki şekilde açıklanmıştır;

Ürün uyumu, ürünün kokuyla ilişkilendirilme şekli olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, Amerikan mobilya üreticisi Jordan's Furniture'nin mağazalarında ağaç kokusu kullanması, ürün ve ürünün kokusuna ilişkin uyumunu göstermektedir. Müşterilerin ruh halleri kokulardan nasıl etkilendiklerini de etkilemektedir. Kokunun yüksek derecede ürünle uyumlu hâlde olması daha olumlu bir koku deneyimi sağlamaktadır. Ayrıca işletmelerin, ürünle koku arasındaki uyumun yanında, kokunun dişil ve eril olarak ayrıldığını bilmeleri gerekmektedir. Buna ilişkin olarak işletmelerin, kadın ürünlerinde ve kadın ürünlerinin satıldığı mağazalarında dişil kokular kullanmaları, erkek

ürünlerinde ve erkek ürünlerinin satıldığı mağazalarında eril kokular kullanmaları, müşterilerine koku deneyimi sunmaları için oldukça büyük önem arz etmektedir.

Mağaza atmosferinin bir unsuru olan koku müşterinin markaya olan bağlılığına katkı sağlamaktadır. 1994 yılında Amsterdam'da bulunan bir alışveriş merkezine salınan hoş koku neticesinde, müşterilerin alışveriş merkezini ziyaret etme sıklığında ve alışveriş merkezini başkalarına tavsiye etme oranında artış görülmüştür. Markalar bir temanın duyu ifadesi olarak da koku kullanabilmekteler. LG firması yeni çıkardığı bir telefonu çikolata temasıyla oluşturmuş, telefonun modeline ise 'Çikolata' ismini vermiştir. Mağazalarında, telefonun sergilendiği vitrinde ve telefonun kutularında da çikolata kokusu kullanmıştır. Her ne kadar direkt olarak bir etkisi olduğunu söylemek zor olsa da, mağazada kararsız kalan bir müşterinin, satış personelinin o anda mağazaya çikolata kokusu sıkması sonrası Çikolata isimli telefonu satın aldığı görülmüştür. Kokular, ürünün algılanan kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte, spesifik bir ürüne odaklanıldığında ise ürünün temasının bir bileşeni olabilmektedir.

Bir koku bir marka için tescillenebilir, bu yasal olarak markanın kullanmış olduğu kokunun, başka bir marka tarafından kullanılamayacağı anlamına gelmektedir. Markanın sahip olduğu ve özdeşleşmiş olduğu kokusu, bir nevi markanın logosu haline gelmektedir. Senta Aromatic Marketing isimli firma tenis toplarını tescillettirmiş olduğu taze biçilmiş çim kokusu ile tasarlamıştır. Farklı işletmeler tarafından üretilen tüm tenis topları aynı şekilde olmasına rağmen Senta'nın tenis toplarını tüketiciler ellerine aldıklarında kokusundan o markayı hatırlamaktadırlar. Markalar kendilerini farklılaştırmak adına kokuyu marka imzası da olarak kullanabilmektedirler. Bir marka ile ilişkilendirilebilen kokulara imza denilmektedir. İmza kokusu kullanan markalara örnek olarak ise Westin Hotels gösterilebilir. Westin Hotels markanın yaşam tarzını ifade edebilmek için dünyanın dört bir yanındaki otellerinde beyaz çay kokusu kullanmaktadır. Kokunun markanın kişiliğini vurguladığına inanan Westin Hotels, müşterilerine Beyaz Çay Koleksiyonu adı altında oluşturduğu paketlerini (içerisinde mumların ve vücut yağlarının bulunduğu) müşterilerine sunmaktadır. Bu şekilde müşterileri her nereye giderse gitsin, onlarla birlikte markaya ait olan imzanın taşınması istenmektedir.

Günümüzde markalar fırsatları koklamak zorundalar, çünkü koku önemli ve gelişmiş bir duydur. Öyle ki bilim insanları koku üzerine yaptıkları çalışmalarla beynin çalışma prensibi hakkında pek çok şey öğrenilebileceği görüşündedirler (Batı 2017: 199-200). Koku, neredeyse tüm canlılar için çevrelerine ilişkin temel bilgiyi kodlarken kullandıkları ilk duydur. Duyusal markalama sürecinde de kokunun önemli bir yeri bulunmaktadır (Arslan 2015: 83).

ABD koku uzmanları arasında genel bir görüşe göre, koku kullanmak duyusal bir deneyim elde etmenin en iyi yoludur. Günden güne, ortamları ve ürünleri kokulandırma uygulaması daha yaygın hâle gelmektedir. Örneğin, perakende zincirleri ve hizmet üreticileri ortam kokulandırması ile müşterilere koku deneyimi yaşatmayı hedeflemektedir (Jeffries 2007, Aktaran: Hulten, Broweus, Dijk 2009: 41). Bu uygulama ile firmaların kârlarının yüzde 40'a kadar arttığı bile görülmektedir (Gobe 2001, Aktaran: Hulten, Broweus, Dijk 2009: 41).

Koku, markanın tanımlanmasına yönelik olarak bir ortam hissi oluşturabilmektedir. Örnek olarak, bir Starbucks mağazasında hissedilen kahve kokusu bireylere, Starbucks ürünlerinin kalitesine ilişkin herhangi bir misyon bildirisi ya da basılı reklâmların sunabileceği bilgilerden çok daha fazlasını sunabilmektedir. Bireyler, bir markanın kokusunu koklayarak o markanın kendilerine göre olup olmadığını anlayabilmektedirler. Ancak bireyler kokuyu kendileri için kabul ettikleri andan sonra o kokunun sürekli kullanılması marka bağlılığı için etkili bir yol hâline gelmektedir (Moser 2017: 134-135). Samsung'a ait New York'ta bulunan bir elektronik mağazasında tatlı kavun kokusu kullanılmaktadır. Bundaki amaç, tüketicilerin kendilerini Güney Denizi adalarında gibi hissettirmek ve onların gevşemelerini sağlamaktır. Bu şekilde onların, ürünlerin fiyatlarını sorun etmeyecekleri düşünülmüştür (Lindstrom 2017: 145).

Stokholm'de bulunan bir marketin içerisine portakal kokusu salınmasıyla portakal satışlarının gözle görülür bir şekilde arttığı gözlemlenmiştir. Amerikan perakende zinciri Bloomingdale müşterilerine koku deneyimi yaşatabilmek için mağazalarında özel bir koku kullanmaktadır. Bunun sebebi ise müşterilerinin nezdinde,

kokunun firmanın bir bileşeni olmasını istemeleri ve müşterilerinin, ortamdaki koku ile hafızalarında yer edinebilmek istemeleridir (Hulten, Broweus, Dijk 2009: 42).

Birçok araba markası, arabalarının, üretim hattından çıkmadan önce içlerine aerosol kutularında bulundurdukları kokuları sıkılmaktadır. Yeni araba kokusu olarak adlandırılan bu koku üzerinde, başarılı bir strateji uygulayan Nissan, Air Aroma adlı kurumsal koku geliştirme markasıyla çalışarak marka kimliğine uygun olduğunu düşündüğü yeşil çay özlü bir koku geliştirmiştir (Gains 2014, Aktaran: Arslan 2015: 84-85). Citroen, Maesa adlı koku tasarım firması ile görüşerek, müşterileri için (içlerinde vanilya, lavanta, narenciye, nilüfer çiçeği gibi kokular bulunan) 9 farklı koku tasarlatmıştır. Müşterilerden kendi arabalarının kokularını kendilerinin seçmeleri istenmiştir. Böylelikle Citroen, müşterilerinin arabalarında kendi istedikleri kokunun bulunmasının daha güvenli bir sürüş deneyimine aracı olacağını ileri sürmüştür (Hulten, Broweus ve Dijk 2009: 46).

Nescafe yıllardır 'kokusunda davet var' sloganı ile tüketicilere kendini sürekli hatırlatmaktadır. Öyle ki markanın kokusu üzerine yıllardır laboratuvar çalışmaları gerçekleştirilmekte ve bu şekilde tüketicilerin Nescafe'yi görmese de onu kokusundan ayırt edebilmeleri amaçlanmaktadır (Batı 2017: 204). Yine San Francisco'da bir süt üreticisi marka, ABD'de büyük ilgi uyandıran 'Sütümü İçtim' kampanyası kapsamında, otobüs duraklarını çikolata parçacıklı kurabiye kokusu ile kaplamıştır (Morrin 2010, Aktaran: Arslan 2015: 85).

İngiltere'de 20 bini aşkın şirketin reklâm ve pazarlama faaliyetlerinde koku pazarlaması unsurlarını kullandığı ifade edilmektedir. Bir mağazada deneyimlenmiş olan etkili bir koku, marka ile ilgili pozitif bir deneyim olarak tüketicilerin zihinlerine kazınmaktadır ve bu da sonra gerçekleşecek olan satışlarda kendini hissettirebilmektedir (Batı 2017: 205). Örneğin, Pronet, Brandroom, Zen Pırlanta, Gloria Serenity Resort, Adam & Eve Otel, Swiss Otel, Damat Tween, Harvey Nichols ve gibi birçok marka bu konuda profesyonel destek almaktadır (Hoffman ve Bateson 1997 ve Lewison 1997, Aktaran: Bayçu ve Arslan 2006: 120).

II. BÖLÜM

2. KOKU VE MARKA BİLİNLİRLİĞİ İLİŞKİSİ LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür incelendiğinde kokunun, marka bileşeninde ve mağaza atmosferinde kullanılarak, tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik geçmişten günümüze pek çok araştırma yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketiciler üzerinde kokunun herhangi bir etkisi olmadığını savunanlar olduğu gibi, kokunun pazarlama alanında tüketiciler nezdinde önemli bir faktör olduğunu, bu alanda daha fazla çalışılması gerektiğini vurgulayanlar da bulunmaktadır. Öncelikle kokunun tüketiciler üzerinde anlamlı herhangi bir etkisinin olmadığını savunan araştırmalar ele alınacaktır.

Spangenberg, Crowley ve Henderson'un 1996 yılında birlikte yürütmüş oldukları deneysel bir araştırmada bir süper market ortamını tamamen kokusuz ve hoş kokulu olmak üzere iki farklı şekilde tasarlamışlardır. Buradan yola çıkarak tüketicilerin her iki ortamda sergiledikleri davranışlarını incelemişlerdir. Çalışma sonucunda ise katılımcıların hoş kokulu ortamda, kokulu ortama kıyasla farklı bir davranış sergilemedikleri kanısına varmışlardır (Roxana ve Ioan 2013: 1802). Hendrik N.J. Schifferstein ve Sylvia T. Blok tarafından 2002 yılında yapılmış oldukları çalışmada, iki çeşit ortam kokusu kullanılarak (biri çimen diğeri ise ayçiçeği kokusu) 3 farklı kitapçıdaki alışveriş oranlarının etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. 25 katılımcıyla yapılan saha çalışmaları sürecinde 3 çeşit 3'erli ortam durumunda (3 deneysel ortam: ortam kokusu yok, ayçiçeği kokusu ve çimen kokusu) sonuçlar analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda çimen kokusunun diğerkokuya göre daha çok doğa ve bahçe işleriyle ilişkilendirildiği ve bu koku türünün çoğunlukla futbol dergilerinin satın alınmasında etkili olduğu bulgulanmıştır. Nihai olarak ise, ortam kokusunun tüm testler üzerindeki önemli bir etkisi olmadığı ve satışları artırmadığı görülmüştür (Schifferstein

ve Blok 2002: 539-547). Ulrich R. Orth ve Aurelie Bourrain tarafından 2005 yılından ele alınan çalışmada müşterilerin keşfedici yönlerini uyararak ortam kokusu yoluyla yeni tatları denemelerinin mümkün olup olmadığını araştırılmaktadır. Farklı hoşnutluk oranları olan ortam kokuları laboratuvar ortamında yayılarak ön testten geçirilmiştir. ABD’de yürütülen bu çalışma, farklı araştırma durumlarına rastgele yönlendirilen 248 katılımcının dâhil olmasıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar bazı prosedürler sonrasında hoş koku olan, kötü koku olan veya hiç koku olmayan ortamlara 6’lı gruplar hâlinde alınmıştır. Tüketici davranışı, psikoloji ve pazarlamayı bir arada inceleyen bu araştırmanın bünyesinde yapılan veri analizleri sonucunda, gerçek uyarılma oranlarının ortam kokusunun mevcut olduğu durumlarda artırmadığı bulgulanmıştır. Bu da satıcıların ortama hoş bir koku salarak tüketici uyarılmasını basitçe artırmalarının pek de mümkün olmadığını göstermektedir. (Orth ve Bourrain 2005: 137-148). Cristoph Teller ve Charles Dennis 2012 yılında kokunun tüketicilerin davranışlarına olan etkisini ölçmek üzere bir alışveriş merkezi içerisinde iki farklı rastgele oluşturulmuş kontrol ve deney grubu üzerinde, katılımcıların kokusuz ortam ve kokulu ortamda sergiledikleri davranışları incelemiştir. Sonuç olarak kokunun bağımlı değişkenler üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı, katılımcıların birbirlerine kıyasla hiçbir farklı davranış sergilemediği ortaya konulmuştur (Teller ve Dennis 2012: 14).

Literatürde, kokunun tüketiciler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ya da olmadığını öne sürebilmek için üzerinde daha fazla çalışması gerektiğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır.

Paula Fitzgerald Bone ve Pam Scholder Ellen, 1999 yılında ele aldıkları çalışmada, kokunun alışveriş üzerindeki etkisine dair yapılan önceki araştırmalarda bunun bir mit olabileceğini ve doğruluğunun mutlaka kanıtlanması gerektiğini ifade etmektedirler. Dolayısıyla araştırmanın yapıldığı dönemden önceki koku ve alışveriş arasındaki ilişkileri inceleyen birçok diğer araştırmayı incelemiştir. Araştırmada önceden belirlenmiş değişken ilişkilerinin (duygu durum, ayrıntılandırma, duyuşsal ve değerlendirme yanıtları, niyet ve davranış gibi) bulunduğu 22 çalışmadaki 206 koku tespiti testini inceleyerek çıkarımlar yapmışlardır. Buna göre 22 araştırmanın örneklem grupları 12 ile 308 arasında değişmektedir. Araştırmanın sonucunda literatürde iki

boşluk olduğu bulgulanmıştır. İlk olarak, kokunun alışveriş davranışlarına etkisi açısından “aracı değişkenlerin” etkisi olup olmadığına değinilmesi gerektiği vurgulanmaktadır ve ikinci olarak da tüketicilerin yakınlaşma veya uzaklaşma tepkilerini ölçecek güvenilir bir testin henüz yapılmamış olduğudur (Bone ve Ellen 1999: 243-260). Philippa Ward ve arkadaşları tarafından 2007 yılında gerçekleştirilen araştırma, koklamanın perakende marka imajının gelişmesine ve iletişimine yardımcı olma yeteneği ile ilgilenmektedir. Bir elektronik mağazasında doğal bir ortamda yürütülen bu çalışmada, mağaza içi anket, mağazada geçirilen zaman ölçümü ve birebir görüşmeler yoluyla veri toplanmıştır. İlk hafta mağazaya verilen ortam kokusunun varlığı durumunda ölçümler yapılmakla birlikte ikinci haftada ortam kokusuz bırakılmıştır. Elektronik mağazasının iki farklı bölümü olan ocak ve çamaşır makinesi reyonlarında sırasıyla tarçınlı sıcak elmalı turta kokusu ve temiz yıkanmış çamaşır kokusu kullanılmıştır. Her iki senaryoda da kokular reyonlarda satılan ürünlerle uyumlu olarak seçilmiştir. Sonuç olarak, müşterilerin genel olarak mağaza içinde tanıtılan kokuların bilincinde olmadığı, ortam kokusu verilen mağazaları daha pozitif algıladıkları fakat marka imajına dair tam net bulgular elde edilemediği ve son olarak da her iki durumda mağazada geçirilen zamanın pek de farklı olmadığı ve bu durumun daha derinlemesine araştırılması gerektiği bulgulanmıştır. Ayrıca, marka imajıyla eşleştirilecek kokunun uygunluk bakımından iyi araştırılması, kokunun sadece mağaza imajıyla değil aynı zamanda satılan ürünlerle de uyuşma göstermesinin mutlaka göz önünde bulundurulması gerektiği net bir şekilde ifade edilmiştir (Ward, Davies ve Kooijman 2007: 295-314).

Yukarıda incelenen araştırmalarda kokunun tüketiciler üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı ya da bu alanda daha çok çalışma yapılması gerektiği görüşü hâkimdir. Fakat literatürde kokunun tüketiciler üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu savunan araştırmacılar da bulunmaktadır.

Cox'un 1969'da gerçekleştirmiş olduğu araştırmada, kokuya sahip olan ürünlerin herhangi bir kokuya sahip olmayan ürünlere oranla daha çok tercih edildiği bulgusuna ulaşmıştır. Cox, araştırma katılımcılarına kokulu ve kokusuz çoraplar sunmuş ve katılımcıların büyük bir çoğunluğu kokulu olan çorapların kokusuz olanlara göre

daha kaliteli olduğu algısına varıp kokulu çorapları satın alacaklarını ifade etmişlerdir (Roxana ve Ioan 2013: 1799). Alan Hirsch'in 1991 yılında yapmış olduğu araştırmada aynı standartlarda tasarlanmış iki odaya aynı iki çift Nike marka koşu ayakkabısı konulmuştur. Odalardan birine hafif bir çiçek kokusu sıkılmış diğer oda ise tamamen kokusuz bırakılmıştır. Katılımcılardan her iki odaya da girerek her iki ayakkabıyı denemeleri istenmiştir. Katılımcılara kokulu odada yer alan Nike marka koşu ayakkabısının fiyatı diğer ayakkabıya göre 10 dolar daha yüksek olduğu bilgisi verilmesine rağmen katılımcıların yüzde 84'ü çiçek kokulu odadaki ayakkabıyı beğendiklerini ve onu satın alacaklarını ifade etmişlerdir (Lindstrom: 2017: 146). Eric R. Spangenberg Ayn E. Crowley ve Pamela W. Henderson tarafından 1996'da yapılan araştırma, son dönemde bazı alışveriş mağazalarının rekabetçi avantaj elde etmek ve daha tüketici dostu bir mağaza ortamı yaratmak için kokulardan faydalandıklarını iddia etmektedir. Daha önce yapılan çalışmalar mağaza atmosferinin müzik, renklendirme, temizlik, ışıklandırma ve kalabalık yönlerine odaklansa da, ortam kokusuna pek değinilmediği ifade edilmiştir. Bu sebeple, bu araştırma ortam kokusunun mevcut olduğu ve olmadığı durumların bireylerin alışveriş yapma açısından yaklaşma-kaçınma davranışlarına etkisini incelemektedir. Araştırma dizaynında 2'ye 3 (nötr ve hoş olmak üzere ortam kokusu ile az, orta ve çok yoğun ortam kokusu-kontrol grubu olarak da kokusuz ortam) deneysel çalışma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada yer alan 298 öğrenci katılımcıdan 12'si kokulu 1'i kokusuz olmak üzere 13 farklı laboratuvar ortamında rastgele bulunarak kendilerine verilen araştırma sorularını çeşitli ortamlarda serbestçe dolaşarak tamamlamaları istenmiştir. Araştırmanın bulgularında, ortam kokusu verilen durumlarda koku olmayan durumlara göre mağaza atmosferinin daha pozitif olduğu, satılan malların daha kaliteli ve güncel algılandığı, satın alma eğilimlerinin arttığı ve yaklaşma davranışlarını belli oranda tetiklediği belirlenmiştir (Spangenberg, Crowley ve Henderson 1996: 67-78). Maureen Morrin ve S. Ratneshwar tarafından 2000 yılında ele alınan çalışmada, katılımcıların hoş kokulu ve kokusuz ortamlarda çeşitli marka isimlerine bakarak ünlü markalar ve pek tanınmamış markalar hakkında ne kadar süre yorum yaptıkları takip edilmiştir. Pazarlamaya giriş dersi alan özel bir üniversitede okuyan 50 öğrenci bu çalışmaya katılmıştır. Araştırmada 2'şerli karmaşık dizayn kullanılmıştır (2 ortam: birincisi kokusuz, diğerisi hoş kokulu. 2 durum: birincisi markayı tanıma, diğerisi markayı tanıyamama). Tüm katılımcılara farklı ortam

durumlarında 84 çeşit marka sorulmuştur ve katılımcıların kısa süreli bellekleri test edilmiştir. Çalışmanın sonunda, katılımcıların tanımadıkları markaları hoş kokulu ortamlarda daha fazla efor sarf ederek hatırlamaya çalıştıkları ve dikkatlerini daha çok verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, hoş kokulu ortamlarda hafızanın güçlenebileceği ve hafızadaki kodlamanın kolaylaşabileceği öngörülmüştür (Morris ve Ratneshwar 2000: 157-163). Anna S. Mattila ve Jochen Wirtz'in 2001 yılında gerçekleştirmiş oldukları araştırmada, bir mağaza atmosferi olarak kullanılan koku ve müziğin tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamışlardır. Bu amaçla, bir mağaza içerisini her bir faktör için, üç farklı şekilde; 1-kokusuz, 2-düşük kokulu, 3-yüksek kokulu ve 1-müziksiz, 2-düşük müzikli, 3-yüksek müzikli olarak tasarlamışlar ve yapılan araştırma sonucu, tüketicilerin ortam kokusu ve müziği uyumlu olduğunda daha pozitif davranışlar sergiledikleri ve ortamdan daha fazla tatmin oldukları bulgusuna ulaşmışlardır (Mattila ve Wirtz 2001: 273). Richard Michon, Jean-Charles Chebat ve L.W. Turley tarafından 2003'te yapılan çalışmada, ortam kokularının alışveriş yapanların duyguları üzerindeki etkileri, perakende ortamıyla ilgili algılarını ve çeşitli perakende yoğunluğu düzeylerinde ürün kalitesi algıları araştırılmaktadır. Gerçek bir AVM ortamında yapılan bu araştırma, keyifli ortam kokularının, alışveriş yapanların çevrelerine olan algılarını olumlu yönde etkilediğini varsaymaktadır. Ortam kokusunun seçiminin alışveriş deneyimlerine olan etkisinin yanı sıra, mağazanın kalabalıklık durumu da tüketicileri etkileyen bir diğer etken olarak tanımlanmaktadır. Algılanan yoğunluk düzeyinin psikolojik baskı, kişisel alanın daralmasından ötürü yaşanan rahatsızlık hissi ve özgürlüğün kısıtlanması gibi sebeplerden ötürü etkilendiği bilinmektedir. Diğer araştırmalardan farklı olarak, bu çalışma mağazanın kalabalıklığı ve müşterilerin ortam kokularına olan duyarlılığı arasındaki literatür boşluğunu doldurmaktadır. 3'e 3 araştırma dizaynı (üç yoğunluk düzeyi x üç düzey ortam kokusu) kullanılan bu makalede, toplam 279 katılımcı bulunmakta ve dizaynın her bir karesinde 31 katılımcı yer almaktadır. Araştırmanın bulguları, mağaza yoğunluğu ile müşteri harcamaları arasında ters U şekline benzer bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani, mağaza yoğunluğu arttıkça harcamalar artmış fakat belirli bir noktadan sonra harcamalar azalmaya başlamıştır (Michon, Chebat ve Turley 2003: 576-581). 2005 yılında Eric R. Spangenberg, Bianca Grohmann ve David E. Sprott tarafından yapılan çalışmada, koku ve müziğin bireylerin algıları üzerinde ortak veya birbiriyle etkileşimli bir etkisi olup

olmadığına dair yeterli veri olmadığı ifade edilmektedir. Noel tatili döneminde yapılan bu çalışma, tüketicilerin ortam kokusu ve çalan müzikten yola çıkarak o mağazayı, atmosferini ve sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiklerini araştırmaktadır. Bu hipotezi test etmek amacıyla, araştırma dizaynında 4 tasarım bulunmaktadır (İki tasarımın birinde koku yokken diğerinde Noel kokusu var, diğer iki tasarımın birinde Noel müzikleri yokken diğerinde Noel müzikleri vardır). Laboratuvar ortamında yapılan ve Noel’de hediyeleşen Kuzey Amerikalı 130 üniversite öğrencisinin katıldığı bu araştırmanın sonucunda, müziğin veya kokunun çok değişkenli veya tek değişkenli önemli bir etkisi olmadığı fakat Noel kokusu ve müziğinin mevcut bulunduğu ortamlarda katılımcıların daha iyimser yaklaşımlar, mağazayı ziyaret etme isteği, haz duyma ve ortamı daha iyi algılama özellikleri gösterdikleri bulunmuştur. Nihai olarak, müzik ve koku arasındaki uyum o mağazaya dair tüketicilerin daha pozitif yaklaşımlar sergilediklerini ifade etmişlerdir (Spangenberg, Grohmann ve Sprot 2005: 1583-1588). 2006 yılında Eric R. Spangenberg ve arkadaşları tarafından yürütülen çalışma ortam kokusu ve satıcının ürün sunumu arasındaki uyuma odaklanmaktadır. Bu amaçla bu araştırma, bir ortam kokusunun algılanan cinsiyetle alakalı incelenmesi ve mağazaların cinsiyetlere yönelik ürün pazarlama yöntemleri tartışılmaktadır. Gerçek bir giyim mağazasında yürütülen çalışmada ortam kokularının, müşterilerin feminen (kadınsı) ve maskülen (erkeksi) koku algıları üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. 12 koku seçimi yapılarak gerçekleştirilen analizlerde 300 katılımcı yer almıştır. Bu kokuların en az bir tanesi her bir katılımcı tarafından istedikleri kadar koklanarak maskülen veya feminen olma açısından kategorize edilmeye çalışılmıştır. Bu kokulardan sadece 3 tanesi net bir şekilde cinsiyete göre sınıflandırılmış olup, bunlardan “gül kokusu” maskülen cinsiyetle algılanırken, “vanilya” kokusu ise feminen cinsiyetle bağdaştırılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise, iki haftalık periyotta giyim mağazasına gelen 181 müşteri (82 erkek-99 kadın) alışveriş sonrasında ankete katılmaya davet edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, cinsiyet uyumlu ortam kokularının mağazanın genel değerlendirilmesi konusunda anlamlı etkileri olduğu ve mağazanın tercih, kalite ve fiyatlar bakımından daha olumlu yorumlar almasını sağladığı görülmüştür (Spangenberg, Sprot, Grohmann ve Tracy 2006: 1281-1287). Lena Goldkuhl ve Maria Styven tarafından ele alınan çalışma 2007 yılında yayınlanmıştır ve literatürde daha önce yapılmış araştırmaları yorumlayan bir yaklaşımı vardır. Alışverişlerde bazı hizmetlerin soyut özellikleri

müşteriler açısından o ürünü değerlendirmede zorluklar çıkardığını iddia eden bu araştırma, ortam kokusunun bu durumu daha somutlaştıracağını iddia etmektedir. Dolayısıyla, ortam kokusunun satılan mal veya hizmetlerde nasıl kullanılabileceğini araştırmayı hedefleyen bu çalışma, önceki çalışmalardan örnek olaylar sunmaktadır. Bu çalışmaların incelenmesi sonucunda, ortam kokusunun satılan hizmetleri daha somutlaştırdığı, satışlarda artış sağladığı ve çeşitlilik sunduğu görülmüştür. Fakat bu alanda daha fazla araştırma yapılmasının gerekliliğinin de altı çizilmiştir. Kokuların varlığı, hoş oluşu, uyumu ve insan hafızasıyla olan ilişkisinin vurgulandığı araştırmada, bu yolla rekabetçi avantajın elde edilebileceği ifade edilmiştir. Koku ve ürün arasındaki uyumun çok önemli olduğu (limon kokusunu hatırlatıcı olarak kırmızı yerine sarı renklerin kullanılması gibi), geçmişi hatırlatan kokuların ticari amaçlarda da kullanılabileceği (Noel’i anımsatan bir kokunun Noel jambon satışı yapan dükkânlarda kullanılması gibi) ve mağazaların kendine has kokular üretebileceği ve bunu insanların algılarında oturtarak ticari kazanca dönüştürebileceği belirtilmiştir (Goldkuhl ve Styven 2007: 1297-1303). 2008 yılında Almanya’da bulunan bir sinemada Nivea, izleyicilere 60 saniye boyunca güneşlenen insanları, denizin dalgalarını ve martıları göstermiştir. İnsanlar reklâmın ne için olduğunu merak ederken ortama Nivea güneş kreminin kokusu salınmış ve ekranda Nivea logosuyla birlikte “yaz kokusu” sloganı yer almıştır. Nivea’nın yapmış olduğu bu reklâm neticesinde markanın bilinirliğinin %515 arttığı gözlemlenmiştir (Hall 2008, <https://adage.com/article/news/smell-movie-theater-ad/129864/>, 24 Aralık 2018’de erişildi).

Brenda Soars tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen çalışma, duysal uyarıcıların alışveriş mekânını, deneyimini ve farkındalığımızın ötesindeki davranışlarımızın doğasını nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Araştırmanın metodolojisi uzun yıllar bu konu üzerine yapılmış çalışmaların bir derlemesini içermekte ve tüketicilerin “görüş alanlarının”, sinir sistemlerinin belli ürünlere karşı tepkilerinin görüntülenmesinin ve sanal gerçekliğin (VR) satış miktarı üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Üç farklı tüketici türü olduğunu iddia eden araştırmacı, bunların ihtiyaç temelli, karmaşık satın alıcı ve gezen tüketici olduğunu ifade etmektedir. Araştırmanın bulgularında, tüketicilerin gittikçe bilinçli hale geldikleri ve dolayısıyla üretici ve pazarlamacıların onların ihtiyaçlarının ve isteklerini daha yakından takip edip

koku, görme, duyma ve dokunma gibi duyulara hitap eden teknikler geliştirmelerinin gerektiği söylenmektedir (Soars 2009: 286-297). Jean-Charles Chebat, Maureen Morrin ve Daniel-Robert Chebat tarafından 2009 yılında gerçekleştirilen çalışmada temel olarak tüketicinin yaş faktörünün hoş ortam kokusu olan alışveriş mekânlarında harcama eğilimini azaltıp azaltmadığı araştırılmaktadır. 2 hafta süren büyük ölçekli saha anketi çalışmasına katılan 592 katılımcının AVM'deki narenciye kokusunun varlığı ve yokluğu durumlarındaki cevapları alışveriş sonrasında analiz edilmiştir. Ankette katılımcılardan AVM'de gün içinde harcadıkları para miktarının (yeme-içme hariç) yanı sıra yaş gibi demografik özellikler ve AVM'ye dair algıları da sorulmuştur. Koku seçiminde ise, 60 katılımcının desteğiyle limon, bergamot ve narenciye arasından hangisinin AVM ortamına daha uygun olacağına dair ön test yapılmıştır. Teste katılan bu katılımcılar kokuları hoş, idare eder ve rahatsız edici şeklinde kategorize etmiştir. 2'ye 2 araştırma dizaynı (ortam kokusu mevcut ve ortam kokusu yok ile 35 yaş altı müşteriler ve 35 yaş üstü müşteriler) kullanılan bu çalışmada, yaş ve ortam kokusu arasında önemli bir ilişki olduğu, ortam kokusu yokken yaşlı ve gençlerin aynı miktarda harcama yaptıkları, fakat ortam kokusu verildiğinde genç müşterilerin diğerlerine göre daha fazla harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak çalışmada gençlerin ortam kokusu olan AVM'lerde daha fazla para harcadıkları ve bu bulgunun araştırma verileriyle desteklendiği belirtilmiştir (Chebat, Morrin ve Chebat 2009: 258-265). Lwin, Morrin ve Krishna'nın kokunun tüketicilerin hafızaları üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmalarında (2010: 317-326), katılımcılara iki farklı şekilde tasarlanmış broşürler sunulmuştur. Görsel içeriğe sahip broşürlerden birinin sayfalarına koku aşılantısı diğeri ise kokusuz bir şekilde katılımcılara verilmiştir. Katılımcılardan bu broşürlerin incelenmesi istenmiştir. İki hafta sonra katılımcılara bu broşürlerde yer alan sözlü bilgileri hatırlayıp hatırlamadıkları sorulmuştur. Sonuca göre kokulu broşürde yer alan sözlü bilgilerin katılımcılar tarafından daha iyi hatırlandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca yazarlara göre zaman geçmesine rağmen kokunun hafızadaki etkisi devam etmektedir. Bertil Hulten tarafından 2011 yılında yapılan araştırma, tüketicilerin dokunma davranışlarına odaklanarak görsel ve koku temelli uyarıcıların alışveriş ortamındaki etkilerini örnek olay kapsamında incelemektedir. Bu araştırma kapsamında, tüketici psikolojisi ve satın alma davranışları ekseninde teorik bir inceleme yapılmaktadır. Ayrıca saha çalışması kapsamında da IKEA'nın cam reyonunda yarı

deneysel bir araştırma yapılmıştır. Kontrol grubu 451 kişiden oluşurken, deney grubunda 435 kişi yer almıştır. Duyusal ipuçları, insan duyuları ve tüketici dokunma davranışı arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmada, görsel ve kokusal ipuçlarının, alışveriş yapanların satış noktasındaki duygusal tepkilerini arttıracacağı varsayılmaktadır. Ayrıca, mağazada daha fazla zaman geçirildiğinde alışveriş yapma olasılığının daha da artacağı öngörülmektedir. Araştırmada, IKEA'nın şarap bardağı reyonunda yapılan saha çalışması kapsamında manipüle edilmiş bir ortam sayesinde müşterilerin bu reyonda daha fazla zaman harcaması, bardaklara dokunarak incelemeleri, renklendirme ve ışıklandırma yoluyla çekici görünmesi ve ortam kokusu verilmesiyle hedeflenmiştir. Sonuçlara bakıldığında, görsel ve koku uyarıcıları gönderildiğinde tüketicilerin 30 saniye daha fazla zaman harcadıkları, şarap bardakları satın alan tüketicilerin mağazada daha uzun süre kaldıkları, duyusal uyarıcılara maruz kaldıklarında bu bardaklara daha uzun süre dokundukları görülmüştür (Hulten 2011: 273-286).

Daniel Wade Clarke ve arkadaşları tarafından 2012 yılında ele alınan çalışmada, küçük çaplı özel teşebbüs tarzındaki mağazalardaki duyusal çevrenin etkilerine dair çok az araştırma yapıldığını ve bu yüzden bu tür mağazaların sahipleriyle duyusal ortama odaklanılmaktadır. Fotoğrafla tanımlama yöntemi kullanılarak yürütülen bu çalışmada İngiltere'nin kuzey batısında yer alan küçük bir moda butiğinin sahiplerinin çevresel duyularla alakalı değerlendirmelerine yer verilmektedir. Araştırmanın katılımcılarına bu butiğin fotoğrafları gösterilerek "burada alışveriş yapmanız nasıl hissederdiniz" tarzında sorular sorulmuştur. Ardından yapılan birebir görüşmelerde duyusal çevreyle alakalı katılımcıların "beğendikleri" ve "beğenmedikleri" yönlerle alakalı daha detaylı ve istatistikî veriler elde edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, sadece maddi nesnelere değil aynı zamanda ortamdaki koku, ışıklandırma ve mağaza sahibinin orada bulunması gibi özelliklerin de tüketicilerin alışveriş deneyimini etkilediği görülmüştür. Nihai olarak, bu tür küçük butiklerde yürütülecek daha fazla çalışma ile duyusal ortama alakalı bulguların sayısının artırılacağı ve literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu çalışmanın bir diğer çıktısı ise küçük çaplı mağazaların satışlarının artmasına yönelik ipuçları sağlanarak onları iflas etmekten kurtarmanın yolları sunulmaktadır (Clarke, Perry ve Denson 2012: 492-507).

Lieve Doucé ve Wim Janssens tarafından 2013'te gerçekleştirilen araştırmada, hoş bir ortam kokusunun bir moda mağazasındaki etkisine odaklanılmaktadır. Bu araştırma, bugüne kadar yapılan diğer çalışmaların bireysel farklılıkların kokular üzerindeki ılımlaştırıcı etkisine dair tarama yapılmamış olmasına dayalı olarak yürütülmüştür. Müşterilerin duyuşsal, değerlendirme ve yaklaşım reaksiyonlarını, alışveriş motivasyonunun moderatör rolü ve duyuşsal yoğunluk açısından analiz edilmektedir. Çalışmanın birinci hipotezinde hoş bir ortam kokusunun olumlu duyuşsal yaklaşıma, artan uyarılmaya, mağaza atmosferinin daha olumlu değerlendirilmesine, ürünlerin daha pozitif yorumlanmasına ve mağazayı yeniden ziyaret etme isteğinin artacağına olumlu etkileri olacağı öngörülmektedir. ikinci hipotezde ise, yoğun koku alma duyarlılığı yaşayan tüketiciler açısından ortamda hoş bir kokunun bulunmasının birinci hipotezdeki sonuçları doğuracağı iddia edilmektedir. üçüncü hipotez ise, yüksek derecede hedonik (hazcı) alışveriş motivasyonu olan tüketiciler açısından da aynı etkiler elde edileceği ifade edilmektedir. Ön test aşamasında 19-54 yaş arası 30 katılımcının yardımıyla “taze, ferah ortam kokusu” duyuşsal ve uyarılma kalitesi açısından değerlendirilmiştir. Testin sonucunda katılımcıların bu ortam kokusunu “*daha hoş ve uyarıcı*” olarak değerlendirdikleri bulgulanmıştır. Ayrı bir testte ise koku yoğunluğu analiz edilmiştir ve çalışmaya not edilmiştir. Araştırmanın iki aşamalı temel veri toplama kısmında ise, ilk olarak Belçika'da bulunan kadın ve erkek ürünleri satan ünlü bir giyim mağazasında saha çalışması yapılmıştır ve buna 194 tüketici anketlere katılım sağlamıştır. Bunlar arasından 129 katılımcı da hazcı alışveriş yaklaşımı ve duyuşsal etkileri araştıran online ankete katılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, hoş ortam kokusunun duyuşsal etkiler, değerlendirmeler ve yaklaşma davranışları üzerinden olumlu etkileri olduğu, yüksek hedonik motivasyonu olan tüketicilerin diğerlerine göre ortam kokusu olduğu dönemlerde daha yüksek haz hissettikleri, mağazayı ve ürünleri daha pozitif değerlendirdikleri bulunmuştur. Bu bulgunun önceki araştırmalarla aynı doğrultuda olduğu görülmektedir (Doucé ve Janssens 2013: 215-226). Andreas Herrmann ve arkadaşları tarafından 2013'te gerçekleştirilen araştırma, bu konuyu daha önce literatürde hiç incelenmemiş olduğu için akıcılık açısından ele almakta ve koku uyarıcılarının insan beyninde daha anlaşılır ve belirli noktalara tesir etmesinin satışların artmasında olumlu etkileri olup olmadığını test etmektedir. Araştırmada, denekler arası araştırma dizaynı kullanılmıştır ve 3 çeşit ortam kokusu (basit düzey koku olarak

portakal kokusu, karmaşık düzey koku olarak yeşil çaylı fesleğen ve portakal kokusu ve kontrol grubunda kokusuz ortam) dâhil edilmiştir. Araştırma kuzey İsviçre'de büyük bir şehirde bir ev dekorasyon mağazasında yürütülmüştür. 18 gün boyunca sabah 10 akşam 7 saatleri arasında, mağazada en az 5 dakika geçiren 402 müşteri ile gerçekleştirilen testlerde, 103 müşteri basit düzey kokuya maruz bırakılırken, 102 müşteri ise karmaşık düzey kokuyla analiz edilmiştir. 198 müşteride ise hiçbir ortam kokusu kullanılmamıştır. Bu araştırmanın sonucuna göre, müşterilerin basit düzey kokuların (portakal kokusu) olduğu durumlarda karmaşık düzey kokulu (portakal ve yeşil çaylı fesleğen kokusu) ve kokusuz ortamlara göre daha fazla para harcadıkları görülmüştür (Herrmann, Zidansek, Sprott ve Spangenberg 2013: 30-41). Krishna, Morrin ve Sayın'ın yapmış oldukları araştırmada (2014: 18-34), kokunun tüketiciler üzerinde fizyolojik bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcılar iki gruba ayrılmış ve üzerinde çikolatalı kurabiye resmi bulunan görseller gösterilmiştir. İlk grup katılımcılara sadece görseller gösterilirken, ikinci grup katılımcılara ise görseller gösterilmiş ve kendilerinden çikolatalı kurabiye kokusunu o anda hayal etmeleri istenmiştir. Çikolatalı kurabiye kokusunu hayal eden katılımcıların diğerlerine göre daha fazla tükürük salgıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmacıların yapmış oldukları bu çalışma neticesinde, tüketicilerden herhangi bir yemek reklâmını kokusuyla birlikte hayal etmeleri istendiğinde tüketicilerin o yemeği daha çok arzu ettikleri bulgusu tespit edilmiştir. Céline Jacob ve arkadaşları tarafından 2014 yılında yapılan araştırma, ortam kokusunun insan davranışlarından alışveriş deneyimlerini etkilediğini bir kez daha doğrulamıştır. Fakat diğerlerinden farklı olarak bu çalışma kapalı ortam bitki ve çiçek dükkanındaki ortam kokularına odaklanmaktadır. Fransız bir çiçekçi dükkanında yürütülen saha çalışmalarında, lavanta kokusunun kullanıldığı ve kullanılmadığı şartlar çeşitli yönlerden ele alınmıştır. Lavantanın ortam kokusu olarak kullanılmasının sebepleri arasında rahatlatıcı olması, Fransa'da insanların bu kokuyu ev spreyi olarak yaygın kullanmaları, çiçeksi bir kokusu olması ve bir iç mekanda kullanımının pek yaygın olması yer almaktadır. Araştırma, çiçekçi dükkanına gelen 100 katılımcının desteğiyle yürütülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, katılımcı sayısı ve yapılan harcama miktarı ortama verilen koku neticesinde önemli artış göstermiştir (Jacob, Stefan ve Guéguen 2014: 116-119). Keş ve Başer (2016: 592)'e göre koku, markalamada önemli bir yere sahiptir.

Dünya genelindeki gibi Türkiye’de de markaların sahip olduğu renk, ambalaj logo vb. klasik hâle gelen göstergelerden ziyade, kokuyu birincil tetikleyici şekilde kullanarak oluşturulan ortam kokulandırması modelleri günden güne artmaktadır. Kokunun öneminin farkında olunmadan önce de insanlar, dokunarak, duyarak ya da koklayarak bir mekânı bütünsel şekilde deneyimlemekte idiler. Türkiye’de 2008 yılı itibarıyla faaliyet gösteren Scentling adlı koku tasarımı yapan firmayla gerçekleştirilen görüşmelerde, koku talepleri artan markaların sayısının gün geçtikçe arttığı bilgisine ulaşılmıştır. Türkiye’de ise kokunun markaları için bir gösterge olduğunu ifade eden firmalara; Koleksiyon Mobilya, Pronet, Brandroom, Beymen, Zen Pırlanta, Gloria Serenity Resort, Adam & Eve Otel, Swiss Otel, Damat Tween, Harvey Nichols, Vakko, Mavi Jeans ve Paşa bahçe gibi markalar örnek olarak gösterilebilir (Keş ve Başer 2016: 592).

Literatür taraması sonucunda, kokunun direkt olarak marka bilinirliği üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik genel bir araştırma olmaması sebebi ile bu tezde söz konusu etki ölçülmeye çalışılacaktır.

III. BÖLÜM

3. KOKUNUN MARKA BİLİNİRLİĞİNE ETKİSİ

3.1. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın amacı, mağaza içerisinde yer alan kokunun, markanın bilinirliğine olan etkisinin incelenmesidir. Literatür taraması sonucu kokunun marka bilinirliğine etkisinin incelenmesine yönelik olarak detaylı bir araştırmaya rastlanılmaması sebebi ile yola çıkılarak, bu çalışmanın literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

3.2. Araştırma Yöntemi

Çalışmada nicel bir araştırma yöntemi kullanılmıştır. İkincil kaynaklar taranarak bir anket oluşturulmuş ve birincil veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda kısmi deneysel (tek gruplu son test) olarak tasarlanan bu çalışmada, katılımcılara bir markaya ait olan koku koklatılarak, kokunun marka bilinirliğine etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Kısmi deneysel araştırmalar, test birimlerinin (örneklemenin) tesadüfî şekilde seçilmediği ve dışsal faktörlerden etkilendiği bir araştırma türüdür. Tek gruplu son test ise, tek bir gruptan oluşan test birimlerine denemenin uygulanması ve sonuçların ölçülmesi ile gerçekleştirilmektedir (Kavak 2003: 129).

Anket soruları, saha çalışması gerçekleşmeden önce 15 kişiden oluşan bir grup ile ön teste tabi tutulmuş, soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Anket formu, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kişisel gelir gibi demografik bilgilerinin ölçülmesinin amaçlandığı 4 soru ile başlamaktadır. 5. soruda katılımcılara ne kadar sıklıkla alışveriş merkezlerine gittikleri sorulmuştur. 6. soruda katılımcıların hazır giyim denildiğinde akıllarına gelen ilk markanın hangisi olduğuna dair bir açık uçlu soru ve 7. soruda ise Arslan (2013)'ın mağaza atmosferi ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuş; mağazanın yeri, mağazadaki renkler, satış noktası promosyonları, mağaza içinde ürünlerin sunumu, satış personelinin tutumu, mağazada çalınan müzik, mağazadaki hoş koku, vitrin ve diğer seçeneklerinden, katılımcıların hazır giyim ürünü satın alırken karar vermelerini hangisinin diğerlerine göre daha çok etkilediğine dair bir seçmeli soru sorulmuştur. 8. sorunun ilk 5 ifadesinde katılımcılardan, Bakırtaş ve Altunışık (2009)'ın mağaza atmosferi ölçeğinden, 6-12 aralığındaki ifadesinde, Barutçu ve Adıgüzel (2015)'in marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum ölçeğinden yararlanılarak oluşturulmuş 12 ifadeyi, 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlamaları istenmiştir. 9. soru ise, koklatılan kokunun katılımcılara hangi hazır giyim markasını çağrıştırdığının sorulduğu bir açık uçlu sorudan oluşmaktadır. 10. ve son soru Morrin ve Ratneshwar (2003)'in çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Katılımcılardan verilen 7 marka için koklatılan kokunun o markaya ait olma durumuna göre 1'den 7'ye kadar puanlamaları istenmiştir. Anket formu Ek-1'de yer almaktadır.

Araştırma, Bolu ilinde yer alan, hem Bolu içerisinde hem de İstanbul-Ankara arası otoyol güzergâhındaki araçlar için direkt geçişi bulunan bir alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezi içerisinde bir araştırma yapılacağına dair alışveriş merkezi yönetiminin gerekli izinler alınmıştır. Araştırmada; kadın, erkek, çocuk ve bebek hazır giyimi sektöründe faaliyet gösteren, 2017 Aralık ayı verilerine göre yurt içi ve yurt dışı olmak üzere toplam 833 mağazaya sahip, özel bir koku firması tarafından markaya özel olarak tasarlanmış bir kokuyu her mağazasına özel bir koku salınım cihazıyla veren bir hazır giyim markasının mağaza kokusu kullanılmıştır. Markanın sahip olduğu kokunun bir yüksek lisans tez çalışmasında kullanılmak istendiği hakkında markanın genel müdürlüğü ile e-posta yoluyla iletişime geçilmiş, konu ile ilgili yazışmalar gerçekleştirilmiş ve ardından gerekli olan izin alınmıştır. Buna ilişkin izin

belgesi Ek-2’de yer almaktadır. Markanın mağazalarında kullandıkları kokunun, genel müdürlük tarafından araştırmada kullanılmasına izin verilmesine rağmen, marka isminin tez içerisinde yer almasına izin verilmemiştir. Bu nedenle bu tez içerisinde ele alınan marka ismi “X1” şeklinde kodlanarak yer alacaktır. Genel müdürlük tarafından kokunun kullanılmasına dair alınan izin neticesinde araştırmanın yapılacağı alışveriş merkezindeki yetkililer ile de iletişime geçilmiştir. Mağaza müdür yardımcısının yardımı ile koku salınım cihazının içerisinde yer alan tüplerden, elimizde bulunan eşit büyüklükte ve eşit şekildeki 4 plastik şişeye sıvı koku örneği alınmıştır.

3-4-5 Kasım 2017 tarihlerinde alışveriş merkezi içerisinde yapılan araştırmada, alışveriş merkezi içerisinde gezmekte olan ve kolayda örnekleme yoluyla seçilen 18 yaş üstü kişilere öncelikle Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Etik Kurulu tarafından alınan izin belgesi gösterilerek, herhangi bir kokuya karşı alerjisi olup olmadığı sorulmuş ardından onayları ile birlikte anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Anketin 9. sorusuna gelindiğinde katılımcılara marka tarafından alınan koku koklatılmış ve ardından katılımcılardan koklatılan kokunun hangi hazır giyim markasına ait olabileceğiyle ilgili düşünceleri sorulmuştur. Üç gün boyunca toplam 430 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada her gün beş araştırmacı görev almıştır. Kendilerine araştırma öncesinde, araştırma süreci ile ilgili olarak kısa bir eğitim verilmiştir. 430 katılımcıdan 31’i çalışma esnasında kendi istekleriyle çalışmadan ayrılmayı talep etmişler ve araştırma 399 kişi ile tamamlanmıştır.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Literatürde kokunun marka bileşeninde ve mağaza atmosferinde kullanılarak, tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik olarak yapılmış birçok araştırma bulunmaktadır. Tüketiciler, gün içerisinde elde ettiği duyusal deneyimlerin büyük bir çoğunluğunu koku duyusuyla kazanmaktadırlar (Hulten, Broweus ve Dijk 2009: 47). Bunun farkına varılması ile birlikte işletmeler, mağaza ortamlarını ve ürünlerini kokulandırma yoluna giderek müşterilerine koku deneyimi yaşatmayı ve dolayısıyla

onlarda markaları ile ilgili olumlu anılar oluşturmayı istemektedirler (Jeffries 2007, Aktaran: Hulten, Broweus ve Dijk 2009: 41).

Ortam kokusunun, tanıdık ve bilinmeyen markalar üzerinde değerlendirilmesi ve hatırlanmasına yönelik olarak gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılara hoş kokulu ortamda tanımadıkları markalar sorulduğunda, dikkatlerini daha çok vererek o markayı hatırlamaya çalıştıkları görülmüştür. Dolayısıyla hoş kokulu ortamlarda hafızanın güçlenebileceği ve hafızadaki kodlamanın kolaylaşabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Morrin ve Ratneshwar 2000: 160). Bir sinema salonunda marka bilinirliği oluşturma amacıyla gerçekleştirilen çalışmada, film öncesi izleyicilere güneşlenen insanlar ve deniz dalgaları gösterilmiş ardından salona Nivea güneş kremi kokusu salınmıştır. Bu şekilde Nivea marka bilinirliğini %515 oranında arttırmıştır (Hall 2008). Bu bilgiler neticesinde oluşturulan hipotez aşağıdaki gibidir;

H₁: Kokunun markanın bilinirliğine etkisi vardır.

Mağazadaki kokunun, kişilerin davranış ve değerlendirmelerine ilişkin etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı bir araştırmada hoş kokulu ortamda, kadın ve erkeklerin farklı davranışlar sergilemediği bilgisine ulaşılmıştır (Spangenberg, Crowley ve Henderson 1996: 76-77). Ortam kokusunun tüketici algıları, duyguları ve davranışları üzerindeki etkisinin ölçülmesinin amaçlandığı bir araştırmada; ortamda bulunan hoş kokunun, 25 yaş ve altında yer alan katılımcıların davranışlarını pozitif yönde etkilediği fakat 50 yaş ve üzeri katılımcıların davranışlarında herhangi bir değişikliğe neden olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda eğitim durumu açısından, mağazadaki hoş kokunun lisans mezunları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. (Teller ve Dennis 2012: 14). Tüketicilerin tepkileri üzerinde, ortamda bulunan hoş kokunun yaş faktörüne göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek üzere gerçekleştirilen araştırmada; katılımcılar 35 yaş altı ve 35 yaş üstü (gençler-yaşlılar) olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre, mağaza içerisinde kullanılan hoş kokuların, yalnızca genç yaş grubunun harcamaları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Chebat, Morrin ve Chebat 2009: 264). Tüm bu bilgiler neticesinde oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₂: Kokunun marka bilinirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H₃: Kokunun marka bilinirliğine etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H₄: Kokunun marka bilinirliğine etkisi eğitime göre farklılık gösterir.

H₅: Kokunun marka bilinirliğine etkisi gelire göre farklılık gösterir.

Araştırmada birtakım kısıtlamalar ve varsayımlar yer almaktadır. Öncelikle kısıtlamalar ardından varsayımlar aşağıdaki şekildedir;

- Araştırma Bolu’da bir alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir.
- Araştırma 3 gün süresince (3-4-5 Kasım 2017) gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmada tek bir markaya ait bir koku kullanılmıştır.
- Araştırmada kullanılan kokunun ait olduğu marka hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir.
- Araştırma 18 yaş ve üzeri kişilere yapılmıştır.
- Araştırmada, söz konusu markanın mağazasının alışveriş merkezi içerisindeki konumu dikkate alınmamıştır.
- Araştırma katılımcıları içerisinde alışveriş merkezini dinlenme tesisi olarak kullanmak üzere gelmiş olan transit yolcular da yer almıştır.

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir;

- Katılımcıların tümünün doğru yanıt verdiği varsayılmaktadır.
- Kullanılan ölçeğin çalışmaya uygun olduğu ve doğru bir ölçüm yaptığı varsayılmaktadır.
- Kullanılan yöntem ve tekniklerin araştırmanın amacına uygun olduğu varsayılmaktadır.
- Mağazada bulunan koku salınım cihazından buhar olarak ortama salınan kokunun aromasının ve etkisinin araştırma yaparken kullanılan şişe içerisindeki kokuyla eşit olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmanın yapıldığı ortamda katılımcıların koklatılan kokuyu ortamdaki diğer kokulardan ayırt edebildikleri varsayılmıştır.

Hipotezleri, kısıtlamaları ve varsayımları yukarıdaki gibi yer alan araştırmanın verileri öncelikle Excel programına girilmiş ardından SPSS programına aktarılmıştır. Verilerin test edilmesinde ise; faktör analizi, t-testi, ANOVA testi ve ortalama değer hesaplaması yöntemleri uygulanmıştır.

3.4.Araştırma Bulguları

Bulgular kısmında öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin sonuçlara yer verilecektir. Ardından katılımcıların alışveriş merkezi ziyaret sıklığına ve hazır giyim ile ilgili düşüncelerine yönelik bilgiler ve sonrasında ise cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir değişkenlerinin yapısal farklılık testi sonuçları ele alınacaktır.

Tablo 3.1’de katılımcıların cinsiyete göre dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Katılımcıların cinsiyetleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	196	49,1
Kadın	203	50,9
Toplam	399	100,0

Katılımcıların cinsiyet bakımından dağılımına bakıldığında %49,1’inin erkek ve %50,9’unun kadın olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2’de katılımcıların yaşlarına ilişkin dağılımları gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Katılımcıların yaşları

Yaş	n	%
18-27	167	41,9
28-37	108	27,1
38-47	70	17,5
48+	54	13,5
Toplam	399	100,0

Katılımcıların %41,9’u 18-27 yaş aralığında, %27,1’i 28-37 yaş aralığında, %17,5’i 38-47 yaş aralığında ve %13,5’i ise 48 ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3'te katılımcıların eğitim durumlarına ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Tablo 3.3: Katılımcıların eğitim durumları

Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	40	10,0
Lise	74	18,5
Ön lisans	59	14,8
Lisans	194	48,6
Lisansüstü	32	8,0
Toplam	399	100,0

Katılımcıların %10'u ilköğretim, %18,5'i lise, %14,8'i ön lisans, %48,6'sı lisans, %8'i ise lisansüstü mezundur.

Tablo 3.4'te katılımcıların aylık kişisel gelirlerine ilişkin bulgular gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Katılımcıların aylık kişisel gelirleri

Gelir	n	%
1450 TL ve daha az	126	31,5
1451 TL - 2100 TL	64	16,0
2101 TL - 2800 TL	50	12,5
2801 TL - 3500 TL	50	12,5
3501 TL - 4200 TL	43	10,8
4201 TL ve üzeri	66	16,5
Toplam	399	100,0

Katılımcıların aylık kişisel gelirlerine ilişkin tabloya bakıldığında %31,5'inin 1450 TL ve daha az gelir aralığında, %16'sının 1451 TL ve 2100 TL aralığında, %12,5'inin 2101 TL ve 2800 TL aralığında, %12,5'inin 2801 TL ve 3500 TL aralığında, %10,8'inin 3501 TL ve 4200 TL aralığında, %16,5'inin ise 4201 ve üzeri aralığında aylık kişisel gelire sahip olduğu gözlemlenmektedir.

Katılımcıların ne kadar sıklıkla alışveriş merkezlerine gittiklerine dair elde edilen bulgular Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Katılımcıların alışveriş merkezi ziyaret etme sıklıkları

Sıklık	n	%
Her gün	21	5,3
Haftada bir	91	22,8
Ayda birkaç kez	169	42,4
Haftada birkaç kez	45	11,3
Bir aydan daha uzun sürede	38	9,5
Ayda bir	35	8,8
Toplam	399	100,0

Katılımcıların %5,3'ü her gün, %22,8'i haftada bir, %42,4'ü ayda birkaç kez, %11,3'ü haftada birkaç kez, %9,5'i bir aydan daha uzun sürede ve %8,8'i ise ayda bir alışveriş merkezlerini ziyaret etmektedirler.

Katılımcıların hazır giyim denildiğinde akıllarına gelen ilk markalara ilişkin bulgular Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Katılımcıların hazır giyim denildiğinde akıllarına gelen ilk marka

Akla Gelen İlk Marka	n	%
LC Waikiki	83	20,8
Mavi	42	10,5
Koton	40	10
DeFacto	29	7,3
Zara	21	5,3
Nike	20	5
Adidas	13	3,3
Colin's	11	2,8
H&M	11	2,8
D'S Damat	7	1,8
Mango	7	1,8
Sarar	7	1,8
Ekol	6	1,5
Adil Işık	5	1,3
Armine	5	1,3
Kıgılı	5	1,3
Levi's	5	1,3
Network	5	1,3
Pierre Cardin	5	1,3
Colombia	3	0,8
Flo	3	0,8
İpekyol	3	0,8
Tommy Hilfiger	3	0,8
U. S. Polo	3	0,8
Diğer	57	15,8
Toplam	399	100

Tablo incelendiğinde hazır giyim denildiğinde aklınıza gelen ilk marka hangisidir sorusuna katılımcıların %20,8 oranında LCW, %10,5 oranında Mavi, %7,3

oranında ise DeFacto cevabını verdikleri görülmektedir. Diğer seçeneğinin içerisinde ise 1 ve 2 kez yanıt alan Altınyıldız, Beymen, Fabrika, Loft gibi markalar yer almaktadır.

Katılımcıların hazır giyim ürünü satın alırken; mağazanın yeri, mağazadaki renkler, satış noktası promosyonları, mağaza içinde ürünlerin sunumu, satış personelinin tutumu, mağazada çalınan müzik, mağazadaki hoş koku, vitrin ve diğer seçeneklerinden hangisinin diğerlerine oranla daha kararlarını daha çok etkilediğine dair elde edilen bulgular Tablo 3.7’de gösterilmektedir. Katılımcılar bu soruda birden çok seçenek de işaretlemişlerdir.

Tablo 3.7: Katılımcıların hazır giyim ürünü satın alırken karar vermelerini etkileyen faktörler

Faktörler	n	%
Personel	93	20,8
Sunum	82	18,3
Promosyon	78	17,4
Yer	47	10,5
Vitrin	35	7,8
Renk	30	6,7
Koku	25	5,6
Müzik	7	1,6
Diğer	80	17,9
Toplam	447	100

Tablo incelendiğinde katılımcıların hazır giyim ürünü satın alırken karar vermelerini %20,8 oranında satış personelinin tutumu etkilerken bunu %18,3 oranında mağazadaki ürünlerin sunumu ve %17,4 oranında ise satış noktası promosyonları takip etmektedir.

3.5. Güvenilirlik ve Faktör Analizi Sonuçları

Kokuya karşı duyarlılığın ölçülmesinin amaçlandığı 5’li likert ölçekle oluşturulan 12 ifade, yapılan faktör analizi sonucu 3 faktöre ayrılmıştır. Analiz sonucunda açıklanan toplam varyans %59.137’dir. Bu faktörlere ise; mağaza atmosferi, koku bilinirliği ve tutum isimleri verilmiştir. Faktörlere ilişkin yapılan güvenilirlik

analizi, KMO ve Barlett's Testi, Açıklanan Toplam Varyans ve Döndürülmüş Bileşen Matrisi Testleri Ek-3, Ek-4 ve Ek-5'te yer almaktadır.

3.6. ANOVA ve t-Testi Sonuçları

Kokuya karşı duyarlılık ölçeği üzerinde, katılımcıların cinsiyetleri açısından mağaza atmosferi ve tutum ile ilgili verilen ifadeler için yapılan t-testleri sonucu anlamlı bir farklılık olmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Ancak katılımcıların cinsiyetleri ve koku bilinirlik düzeyleri arasında yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucu anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Buna ilişkin bulgular Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

Tablo 3.8:Koku bilinirlik düzeylerinin cinsiyete göre farklılığı

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
Erkek	196	2,8524	1,08577	-3,625	0,00
Kadın	203	3,225	0,96525		

Koku bilinirlik düzeyleri erkeklerde 2,8524 ortalama değere sahip iken, kadınlarda bu ortalama değer 3,225'tir. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda aradaki bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($t=-3,625$; $p=0,00$). Dolayısıyla bu çalışmaya göre, kadınların erkeklere oranla koku bilinirlik düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların kokuya karşı duyarlılıkları üzerinde yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelirleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Kokuya karşı duyarlılığın yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelire göre farklılığı

Faktörler	Gruplar	F	p
Mağaza Atmosferi	Yaş	0,530	0,662
	Eğitim	2,951	0,020
	Aylık Kişisel Gelir	0,963	0,440
Koku Bilinirliği	Yaş	1,783	0,150
	Eğitim	1,1418	0,227
	Aylık Kişisel Gelir	0,999	0,418
Tutum	Yaş	0,387	0,762
	Eğitim	0,313	0,869
	Aylık Kişisel Gelir	1,130	0,344

ANOVA Testi sonuçlarına göre, katılımcıların mağaza atmosferine ilişkin algılarının eğitim durumlarına göre ($F=2,951$; $p=0,020$) farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte tutum ve koku bilinirlik faktörlerinin; yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelire ve mağaza atmosferi faktörünün ise yaş ve aylık kişisel gelire göre istatistiksel olarak anlamlı bir farka sahip olmadığı belirlenmiştir.

İlköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların, diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre mağaza atmosferinden daha fazla etkilendiği ancak bununla birlikte yapılan Post Hoc Testi sonuçlarına göre (Ek-6) ilköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların yalnızca lisans eğitim düzeyine sahip olan katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde mağaza atmosferinden daha fazla etkilendiği görülmüştür.

Koklatılan kokunun verilen markalara ait olma durumunun puanlandığı marka bilinirliği ölçeği üzerinde cinsiyet açısından farklılık olup olmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo 3.10'da gösterilmiştir.

Tablo 3.10:Marka bilinirliğinin cinsiyete göre farklılığı

Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
Erkek	196	3,7964	2,12577	-3,597	0,00
Kadın	203	4,5616	2,12305		

Markaya ait olan koklatılan kokunun bilinirliği erkeklerde 3,79 ortalama değere sahip iken, kadınlarda bu ortalama değer 4,56'dır. Yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda aradaki bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($t=-$

3,597; $p=0,00$). Dolayısıyla, bu çalışmada kullanılan kokunun X1 markasına ait olduğunu kadınlar erkeklere oranla daha fazla bilmişlerdir denilebilmektedir.

Marka bilinirliği ölçeği üzerinde katılımcıların yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelirleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA Testi uygulanmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo 3.11’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11:Marka bilinirliğinin yaş, eğitim ve aylık kişisel gelire göre farklılığı

Değişken	Gruplar	Ortalama	F	p
Yaş	18-27	4,524	3,897	,009
	28-37	3,828		
	38-47	4,371		
	48+	3,611		
Eğitim	İlköğretim	4,4375	3,195	,013
	Lise	3,8662		
	Ön lisans	4,8814		
	Lisans	4,1727		
	Lisansüstü	3,4063		
Aylık Kişisel Gelir	1450 TL ve daha az	4,6944	2,890	,014
	1451 TL - 2100 TL	4,4000		
	2101 TL - 2800 TL	3,9200		
	2801 TL - 3500 TL	3,8000		
	3501 TL - 4200 TL	3,8372		
	4201 TL ve üzeri	3,7273		

ANOVA Testi sonuçlarına göre yaş ($F=3,897$; $p=0,09$), eğitim ($F=3,195$; $p=0,013$) ve aylık kişisel gelir ($F=2,890$; $p=0,014$) değişkenleri açısından marka bilinirliğinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

18-27 yaş aralığındaki katılımcıların kendinden büyük yaş gruplarına göre bununla birlikte yapılan Post Hoc Testi sonucu (Ek-7) 18-27 yaş grubunda yer alan katılımcıların 28-37 ve 48 yaş üzeri gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde koklatılan kokunun X1 markasına ait olduğunu daha fazla bilmişlerdir.

Eğitim durumu açısından bakıldığında, ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar diğer tüm eğitim gruplarında yer alan katılımcılara göre ve bununla birlikte yapılan Post Hoc Testi sonucu (Ek-8) ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılar lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde koklatılan kokunun X1 markasına ait olduğunu daha fazla bilmişlerdir.

Gelir açısından bakıldığında, 1450 TL ve daha az gelire sahip olan katılımcılar diğer tüm gelir gruplarında yer alan katılımcılara göre ve bununla birlikte yapılan Post Hoc Testi sonucunda (Ek-9), 1450 TL ve daha az gelir grubunda yer alan katılımcılar 4201 TL ve üzeri gelir grubunda yer alan katılımcılara göre istatistiksel olarak anlamlı biçimde koklatılan kokunun X1 markasına ait olduğunu daha fazla bilmişlerdir.

3.7. Frekans Dağılımı ve Ortalama Değer Hesaplaması Sonuçları

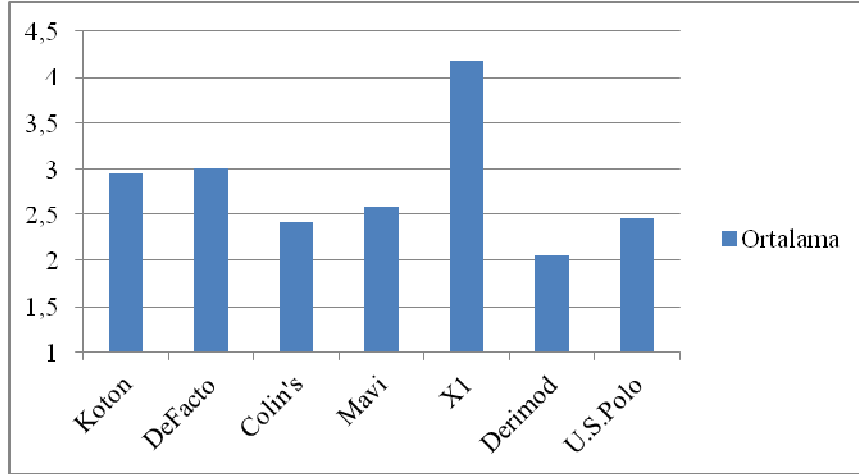
Katılımcılara çalışmada kullanılan koku koklatılmış ve ardından bu kokunun hangi hazır giyim markasının kokusu olabileceği ile ilgili bir açık uçlu soru sorulmuştur. Buna ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.12: Koklatılan Kokunun Ait Olduğu Düşünülen Markaların Dağılımı

Markalar	n	%
Hatırlayamadım	165	41,4
LC Waikiki	121	30,3
DeFacto	29	7,3
Koton	24	6
Mavi	12	3
English Home	6	1,5
U.S. Polo	8	2
Derimod	4	1
Adidas	2	0,5
Colin’s	2	0,5
D’S Damat	2	0,5
Nike	2	0,5
Diğer	22	6,6
Toplam	399	100

Tablo incelendiğinde; katılımcıların %41,4’ü koklatılan koku hangi markanın olabilir sorusuna hatırlayamadım şeklinde cevap verirken, %30,3’ü LC Waikiki markasının, %7,3’ü ise DeFacto markasının olabileceğini belirtmişlerdir.

Marka bilinirliği ölçeği üzerinde bir önceki başlıkta da yer aldığı gibi öncelikle cinsiyet üzerinde bağımsız örneklem t-testi ve yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelir üzerinde ise ANOVA testi uygulanmıştır. Ardından bu ölçek üzerinde, koklatılan kokunun verilen 7 marka için elde edilen puanları üzerinde ortalama değer hesaplaması yapılmıştır. Buna ilişkin elde edilen bulgular Grafik 3.1’de yer almaktadır.



Grafik 3.1: Koklatılan kokunun markalara ait olma durumu

Grafikte yer alan bilgilere göre en yüksek ortalama 4,1 puan ile X1 markasına aitken bu ortalamayı 3 puan ile DeFacto markası, 2,9 puan ile Koton markası takip etmektedir. Katılımcılarda, koklatılan kokunun yüksek oranda X1 markasına ait olabileceği görüşü hâkimdir.

IV. BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada mağaza içerisinde kullanılan kokunun markanın bilinirliğine olan etkisi araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırma Bolu ilinde bulunan bir alışveriş merkezinde, kolayda örnekleme yoluyla seçilen 18 yaş ve üzeri 196 erkek ve 203 kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bir hazır giyim markasının mağazalarında kullanmış olduğu kokusu katılımcılara koklatılmış ve ardından katılımcılara marka bilinirliğini ölçmeye yönelik sorular içeren bir anket uygulanmıştır. Böylelikle kullanılan koku ile markanın bilinirliği arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve sonuç olarak kokunun markanın bilinirliğine bir etkisi olabileceği görülmüştür.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre; katılımcıların hazır giyim denildiğinde akıllarına gelen ilk marka %20,8 oranı ile LC Waikiki markasıdır. Alışveriş merkezi ziyaret etme sıklıkları ise %42,4 oranında ayda birkaç kezdir. Katılımcıların hazır giyim ürünü satın alırken karar vermelerini en çok %20,8 oranı ile satış personelinin tutumu etkilemektedir.

Kokuya karşı duyarlılık ölçeği üzerinde faktör analizi uygulanmış ve verilen 12 ifadenin 3 faktöre ayrıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu faktörlere; mağaza atmosferi, koku bilinirliği ve tutum isimleri verilmiştir. Katılımcıların mağaza içerisinde kullanılan kokular üzerinde bilinirlik düzeyleri ile cinsiyetleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek üzere bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Buna göre, kadın ve erkeklerin koku bilinirlik düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı bir farka sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Koku bilinirlik düzeyleri erkeklerde 2,8524 ortalama değere sahipken, kadınlarda bu ortalama değer 3,225'tir. Dolayısıyla kadınların erkeklere oranla mağaza içerisinde kullanılan kokular üzerinde daha çok bilinirliğe sahip olduğu sonucuna

ulaşmıştır. Marka bilinirliği ölçeği üzerinde cinsiyet açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için uygulanan bağımsız örneklem t-testi sonucu; koklatılan kokunun bilinirliği, erkeklerde 3,79 ortalama değere sahip iken kadınlarda bu ortalama değer 4,56'dır. Dolayısıyla çalışmada koklatılan kokunun X1 markasına ait olduğu, kadınlar tarafından erkeklere oranla daha çok bilinmiştir. Ancak Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996)'un çalışmasında hoş kokulu ortamda kadın ve erkeklerin davranışları üzerinde herhangi bir farklılık olmadığı bilgisine ulaşılmıştır.

Kokuya karşı duyarlılık ölçeği üzerinde, katılımcıların yaş, eğitim ve aylık kişisel gelir durumları için farklılık olup olmadığını belirlemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. ANOVA Testi sonuçlarına göre; mağaza atmosferine ilişkin algının, katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İlköğretim eğitim düzeyine sahip olan katılımcıların, diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre ve lisans eğitim düzeyindeki katılımcılara göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde mağaza atmosferinden daha fazla etkilendikleri görülmüştür. Bununla birlikte marka bilinirliği ölçeği üzerinde, katılımcıların eğitim durumları arasındaki farklılığı belirlemek üzere yapılan ANOVA testi sonucuna göre; ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların diğer tüm eğitim gruplarında yer alan katılımcılara göre ve lisans eğitim durumuna sahip katılımcılara göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde koklatılan kokunun X1 markasına ait olduğunu daha fazla bildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim Teller ve Dennis (2012)'in araştırmasında da eğitim durumu açısından, mağazadaki hoş kokunun lisans mezunlarının davranışları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı bilgisine ulaşılmıştır.

Yaş grupları üzerine yapılan ANOVA testi sonucuna göre; 18-27 yaş aralığındaki katılımcıların kendinden büyük yaş grubu üyelerine göre ve 28-37 ve 48 yaş ve üzeri katılımcılara göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde koklatılan kokunun X1 markasına ait olduğunu daha fazla bildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Aylık kişisel gelir durumları üzerine yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre ise; 1450 TL ve daha az gelire sahip katılımcıların diğer tüm gelir grubu üyelerine göre ve 4201 TL ve üzeri gelire sahip olan katılımcılara göre ise istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde, koklatılan kokunun X1 markasına ait olduğunu daha fazla bildikleri sonucuna

ulaşılmıştır. Nitekim Teller ve Dennis (2012)'in araştırmasında da 25 yaş ve altı katılımcılar hoş kokulu ortamdan etkilenerak daha pozitif davranışlar sergilemektedir. Chebat, Morrin ve Chebat (2009)'a göre de mağazadaki hoş koku yalnızca genç yaş gruplarının satın alma harcamaları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Katılımcılara sorulan, koklatılan koku sizce hangi hazır giyim markasının olabilir açık uçlu sorusuna yönelik alınan cevaplar üzerinde frekans dağılımı uygulanmıştır. Buna göre katılımcıların %41,4'ü hatırlayamadım şeklinde cevap verirken %30,3'ü LC Waikiki markası, %7,3'ü ise DeFacto markası cevabını vermiştir. Yukarıda t-testi ve ANOVA testi sonuçlarına yer verilen 7'li ölçekli marka bilinirliği ölçeği üzerinde her bir marka için ortalama bir değer bulunmuştur. Bu ortalama değerler neticesinde; en yüksek ortalama değere sahip olan markanın, çalışmaya konu olan X1 markası olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Nitekim Nivea'nın gerçekleştirdiği sinema salonundaki koku çalışması da markanın bilinirliğini %515 oranında arttırmıştır. Senta Aromatic Marketing isimli firmanın çim kokulu tenis topları ise markanın tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamıştır.

Yapılan bu çalışma neticesinde, tüketicilerin mağaza kokularından yola çıkarak markayı hatırlayabildikleri ve tanıyabildikleri, dolayısıyla kokunun marka bilinirliği yaratabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Kokunun pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alması ile ilgili yapılan literatür taraması sonucunda; markaların kullanmış olduğu kokuların, tüketicilerin marka ile ilgili algılarına, satın alma davranışlarına ve markaya yönelik tutumlarına önemli ölçüde katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Markaların kendilerine özel olarak tasarlanmış koku taleplerinin de günden güne artması sebebi ile bu alanda yapılacak akademik çalışmaların gün geçtikçe artacağı beklenmektedir. Bu nedenle, kokunun marka bilinirliğine olan etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmanın, bu alanda yapılacak araştırmalara bir katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Fakat bu sonucun; çalışmanın yalnızca Bolu'da bir alışveriş merkezinde 3 gün süresince gerçekleştirilmiş olması, araştırmada tek bir markaya ait bir koku kullanılması, markanın hazır giyim sektöründe faaliyet gösteriyor olması ve araştırmaya 18 yaş ve üzeri katılımcıların katılması gibi

kısıtlar altında elde edildiği göz önünde tutulmalıdır. Araştırmanın, farklı sektörlerde, farklı yaş gruplarında, farklı şehirlerde, farklı alışveriş merkezlerinde, farklı örneklem gruplarında yapılması durumunda farklı sonuçlar elde edilebileceği söylenebilir.



KAYNAKLAR

- Aaker, A. David (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press. Macmillan Inc: New York, USA.
- Aaker, David (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press A Division of Simon. Schuster Inc: New York, USA.
- Aaker, David (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *California Management Review* 38: 3
- Aaker, Jennifer (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research* 34(3): 347-356.
- Aktepe, Cemalettin ve Baş, Mehmet (2008). "Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz". *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10(1): 81-96.
- Aktuğlu, Karpat Işıl (2008). *Marka Yönetimi, Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 2. Cilt. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Akyıldız, Müge (2010). *Boş Zaman Pazarlanmasında Deneyimsel Boyutlar: 2009 Rock'n Coke Katılımcılarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Akyol, Ayşe ve Akata, Aynur (2002). "Pazar Oryantasyonunun Değerlendirilmesi ve Çevresel Faktörlere Göre Performansa Etki Derecesi". *Maltepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik, Toplumsal ve Siyasal Analiz Dergisi* (3): 51- 62.

- Alabay, M. Nurettin (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (15): 213-235.
- Arslan, Baran (2013). “Sanal Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi”. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(1).
- Arslan, Müge (2015). *Masamızda Marka Sohbetleri*. 1. Cilt. İstanbul: Beta Basım.
- Artuğer, Savaş, Çetinsöz, Burçin Cevdet, Ercan, Fatih ve Kendir, Hakan (2014). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Turizmde Uygulamaları*. 1.Cilt. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Bakırtaş, Hülya ve Altunışık, Remzi (2009). “Mağaza İçi Atmosferin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Çalışma”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 1(2): 95-118.
- Barutçu, Süleyman ve Adıgüzel Ünal, Deniz (2015). “Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 4(2): 76-93.
- Baş, Mehmet (2015). *Marka Yönetimi*. 1. Cilt. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Batı, Uğur (2017). *Markethink ya da Farkethink: “Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama”*. 1. Cilt. Sena Ofset: İstanbul.
- Bayçu, Sevil ve Arslan, Müge (2006). *Mağaza Atmosferi*. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayını.
- Baydaş, Abdulvahap (2007). “Pazarlama Açısından Markanın Finansal Değeri ve Dış Ticaret İşletmelerinde Bir Uygulama”. *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi* 42: 127-150.

- Bearden, William, Ingram, Thomas and Laforge, Raymond (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*. 4. ed. Newyork: McGrawHill.
- Bone, Paula Fitzgerald ve Ellen, Pam Scholder (1999). “Scents in The Marketplace: Explaining a Fraction of Olfaction”. *Journal of Retailing* 75(2): 243-262.
- Borça, Güven (2002). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?* İstanbul: Kapital Medya.
- Bozkurt İzzet (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Capon, Noel, Berthon, Pierre, Hulbert, James M. and Pitt, Leyland F. (2001). “Brand Custodianship: A New Primer For Senior Managers”. *European Management Journal* 19(3): 215-227
- Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama Kavramlar ve Kararlar*. 1. Cilt. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Chebat, Jean-Charles, Morrin, Maureen ve Chebat, Daniel-Robert (2009). “Does Age Attenuate the Impact of Pleasant Ambient Scent on Consumer Response”. *Environment and Behavior* 41(2): 258-267.
- Chou, Hsiu-Jung. (2009) “The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: A Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan”. *Social Behavior and Personality: An International Journal* 37(7): 993-1007.
- Clarke, Daniel Wade, Perry, Patsy ve Denson, Hayley (2012). “The Sensory Retail Environment of Small Fashion Boutiques”. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 16(4): 492-510.

- Çakırer, Mehmet Akif (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayın Evi.
- Çavuşoğlu, Bora (2011). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çetinkaya, Yalçın (1992). *Reklâmcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.
- Değermen Erenkol, Hatice Anıl (2017). “Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi”. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi* 11.
- Dirsehan, Taşkın (2010). *Örneklerle Temel Deneyimsel Pazarlama*. 1. Cilt. İstanbul: İkinci Adım Yayınları.
- Doucé, Lieve ve Janssens, Wim (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.
- Durmaz, Yakup, Bahar Oruç, Reyhan ve Kutlar, Murat (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *İnönü Üniversitesi Akademik Yaklaşımlar Dergisi* 2(1): 114-133.
- Ecer, Ferhat ve Canitez, Murat (2004). *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*. 1. Cilt. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Elitok, Bülent (2003). *Hadi Markalaşalım*. 1. Cilt. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Erdem, Şakir ve Uslu, Neylan H. (2010). “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(1): 166-184.
- Erdoğan, İrfan (2005). *İletişimi Anlamak*. 2. Cilt. Ankara: Erk Yayınları.

- Eren, Emine (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eymen, Erman (2007). *Marka Nedir*. İstanbul: Kalite Ofis Yayınları.
- Franzen, Giep (2005). *Reklâmların Marka Değerine Etkisi*. Çev. Fevzi Yalım. İstanbul: Kapital Medya.
- Fuat Fırat, A. (1992). “Postmodernism and the Marketing Organization”. *Journal of Organizational Change Management* 5: (1).
- Gains, Neil (2014). *Brand Essence: Using Sense, Symbol and Story to Design Brand Identity*. 1. Edition. Great Britain and United States: Kogan Page Limited.
- Genç, Burcu (2009). *Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giddens, Nancy and Hofman, Amanda (2002). “Brand Loyalty”. *Missouri Value-added Development Center University of Missouri*.
- Goldkuhl, Lena ve Styven, Maria (2007). “Sensing The Scent of Service Success”. *European Journal of Marketing* 41(11-12): 1297-1305.
- Groucutt, Jonathan (2005). *Foundations of Marketing*. Newyork: Palgrave Macmillian.
- Gülmez, Emrah (2017). “Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 5(1): 58-84.
- Gümüş, Sefer ve Saraç, Pınar (2013). *Pazarlamada Markalaşma Stratejileri*.1. Cilt. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Haigh, David ve İlgüner, Muhterem (2012). *Marka Değeri*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- Hall, Emma (2008). “What’s That Smell In The Movie Theater It’s An Add” , (<https://adage.com/article/news/smell-movie-theater-ad/129864/>, 24 Aralık 2018’de erişildi).
- Harris, Fiona and De Chernatony, Leslie (2001). “Corporate Branding and Corporate Brand Performance”. *European Journal of Marketing* 35(3/4): 441-456.
- Herrmann, Andreas, Zidansek, Manja, Sprott, David E. ve Spangenberg, Eric R. (2013). “The Power of Simplicity: Processing Fluency and the Effects of Olfactory Cues on Retail Sales”. *Journal of Retailing* 89: 30-43.
- Hulten, Bertil (2011). “Sensory Cues and Shoppers’ Touching Behaviour: The Case of IKEA”. *International Journal of Retail & Distribution Management* 40(4): 273-289.
- Hulten, Bertil, Broweus, Niklas ve Dijk, Marcus Van (2009). *Sensory Marketing*. 1. Edition. Macmillian Publishers Limited: New York.
- İnceoğlu, Metin (2011). *Tutum Algı İletişim*. 6. Cilt. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Fırat, Duygu (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. 2. Cilt. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacob, Céline, Stefan, Jordy ve Guéguen, Nicolas (2014). “Ambient Scent and Consumer Behavior: A Field Study in A Florist's Retail Shop”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 24(1): 116-120.
- Kanat, Akın (2003). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. 2. Cilt. İzmir: İlyayayınevi.
- Kaputa, Catherine (2011). *Sen Bir Markasın*. Çev. E. Yıldırım. MediaCat Yayıncılık.

- Karalar, Rıdvan (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. 3. Cilt. İzmir: Meta Basım Matbaacılık.
- Kavak, Bahtışen (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz*. 1. Cilt. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, İsmail (2010). *Pazarlama Bi'tanedir: Müşterinize Dokunmanın 387 Yolu*. 1. Cilt. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kaynak: Solomon, Michael (2004). *Consumer Behaviour Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing* 57(1): 1-22.
- Keş, Yusuf ve Başer, Asena (2016). "Markaların Yeni Göstergesi "Koku". *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic* 11: 583-596.
- Kim, Hog Bumm and Kim, Woo Gon (2005). "The Relationship Between Brand Equity and Firms Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management* 26(4): 549-560.
- Koç, Erdoğan (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 4. Cilt. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, Philip (1983). *Principles Of Marketing*. 2. Ed. Englewood Cliffs: New Jersey Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Çev. Nejat Muallimoğlu. İstanbul: Beta Basım.
- Kotler, Philip (2002). *Marketing Management*. 10. Ed. New Jersey: Pearson Custom Publishing.

- Kotler, Philip and Garry M., Amstrong (2004). *Principles of Marketing*. 10. Ed. Pearson Education Inc: New Jersey.
- Kozak, Meryem, Evren, Savaş ve Çakır, Onur (2013). “Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 24(1): 7-22.
- Köksal, Yüksel (2014). “Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Burdur Ceviz Ezmesi Örneği”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 28(3): 159-167.
- Krishna, Aradhna (2012). “An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging The Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior”. *Journal of Consumer Psychology* 22(3).
- Krishna, Aradhna, Morrin, Maureen, Sayın, Eda (2014). “Smellizing Cookies and Salivating: A Focus on Olfactory Imagery”. *Journal Consumer Research* 41: 18-34.
- Kutay, Rıza Levent (2013). *Olay Pazarlamasının Marka Farkındalığı Oluşumundaki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lagiewski, Rick and Zekan, Bozana (2006). *Experiential Marketing of Tourism Destinations*.
- Lindstrom, Martin (2005). *Duyular ve Marka*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, Martin (2017). *Buyology*. Çev. Ümit Şensoy. 1. Cilt. İstanbul: Pasifik Ofset.
- Low, George S. ve Charles, W. Lamb (2000). “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations”. *Journal of Product & Brand Management* 9(6): 350-368.

- Lwin May O., Morrin, Maureen, Krishna, Aradhna (2010). "Exploring The Superadditive Effects of Scent and Pictures on Verbal Recall: An Extension of Dual Coding Theory". *Journal of Consumer Psychology* 20: 317-326.
- Mattila, Anna S. ve Jochen, Wirtz (2001). "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior". *Journal of Retailing* 77: 273-289.
- Michon, Richard, Chebat, Jean-Charles ve Turley, L.W. (2003). "Mall Atmospheric: The Interaction Effects of The Mall Environment on Shopping Behavior". *Journal of Business Research* 58: 576-583.
- Mininni, Ted (2008). "Multi-sensory Packaging Emotionally Satisfies Consumers. *Flexible Packaging* 10(11).
- Molitor, Dori (2007). "The Sensory Potential". *The Hub Magazine* November/December (34-36).
- Morgan, Rory P. (1999-2000). "A Consumer-Oriented Framework of Brand Equity and Loyalty". *Market Research Society* 42(1): 65-78.
- Morrin, Maureen ve Ratneshwar, S. (2000). "The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention, and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands". *Journal of Business Research* 49: 157-165.
- Morrin, Maureen ve Ratneshwar, Srinivasan (2003). "Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory?". *Journal of Marketing Research* 40(1): 10-25.
- Moser, Mike (2017). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. Çev. İnci Berna Kalınyazgan. 3. Cilt. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri*. 19. Cilt. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

- Nedungadi, Prakash and Hutchinson, J. (1985). "The Prototypicality of Brands: Relationships with Brand Awareness, Preference and Usage". *ACR North American Advances*.
- Odabaşı, Yavuz (2004). "Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal Da Bakar Mı?". *Sabah Business*.
- Odabaşı, Yavuz ve Barış, Gülfidan (2011). *Tüketici Davranışı*. 11. Cilt. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orth, Ulrich R. ve Bourrain, Aurelie (2005). "Ambient Scent and Consumer Exploratory Behaviour: A causal analysis". *Journal of Wine Research* 16(2): 137-150.
- Pine, Joseph B. and Gilmore, James (2012). *Deneyim Ekonomisi*. Güncellenmiş Tekrar Basım. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Post, Karen (2004). *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick In Your Customers' Minds*. New York: Amacom.
- Roxana, Olahut Meda ve Ioan, Plaias (2013). *The Effects of Ambient Scent On Consumer Behavior: A Review of The Literature*. Marketing Department. Faculty of Economics and Business Administration, Babes-Bolyai University. Romania.
- Sazak, Nilgün (2008). "Müziksel Algılamının Temel Boyutları". *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 5(1): 1-11.
- Schifferstein, Hendrik N. J. ve Blok, Syliva T. (2002). *The Signal Function of Thematically (in)Congruent Ambient Scents in a Retail Environment*. Department of Industrial Design. Delft University of Technology.

- Schmitt, Bernd (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management* 15(1-3). 53-57.
- Soars, Brenda (2009). "Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch". *International Journal of Retail & Distribution Management* 37(3): 286-298.
- Sommers Montrose S., Barnes James G., Stanton William J., Etzel Micheal J. ve Walker Bruce J. (1992). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Spangenberg, Eric R., Crowley, Ayn E. ve Henderson, Pamela W. (1996). "Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors". *Journal of Marketing* 60(2): 67-80.
- Spangenberg, Eric R., Sprott, David E., Grohmann, Bianca ve Tracy, Daniel L. (2006). "Gender-Congruent Ambient Scent Influences on Approach and Avoidance Behaviors in a Retail Store". *Journal of Business Research* 59: 1281-1287.
- Spangenberg, Eric R., Grohmann, Bianca ve Sprott, David E. (2005). "It's Beginning to Smell (and sound) a lot like Christmas: The Interactive Effects of Ambient Scent and Music in a Retail Setting". *Journal of Business Research* 58: 1583-1589.
- Şahin, Akın (2012). "Marka Kimliği". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* 8: 235-247.
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2010). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma". *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 1(2): 1-16.
- Taşkın, Çağatan ve Akat, Ömer (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. 2. Cilt. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

- Taşkıran, Nurdan Öncel ve Bolat, Nursel (2013). “Reklâm ve Algı İlişkisi: Reklâm Metinlerinin Alımlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(1): 49-70.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. 8. Cilt. Beta Basım: İstanbul.
- Tekin, Mahmut, Şahin, Esen ve Göbenez, Yılmaz (2014). “Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet Yıldız Özel Sayısı*: 225-232.
- Teller, Cristoph ve Dennis, Charles (2012). “The Effect of Ambient Scent on Consumers’ Perception, Emotions and Behaviour: A Critical Review”. *Journal of Marketing Management* 28(1-2): 14-36.
- Tomaş, Melda ve Barutçu, Süleyman (2017). “Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Pazarlama Kongresi Özel Sayısı.
- Torlak, Ömer, Altunışık, Remzi ve Özdemir, Şuayip (2004). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tosun, Nurhan Babür ve Elmasoğlu, Kamile (2015). “Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2(1): 91-111.
- Ural, Tülin (2009). *Markalamada Yol Haritası*. 1. Cilt. Ankara: Nobel Yayınları.
- Vahie, Archana and Paswan, Audhesh (2006). “Private Label Brand Image: Its Relationship with Store Image and National Brand”. *International Journal of Retail & Distribution Management* 34(1): 67-84.

Valenti, Cyril and Riviere, Joseph (2008). "Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing". *Halmstad University*.

Varinli, İnci (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. 1 Cilt. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ward, Philippa, Davies, Barry J. ve Kooijman, Dion (2007). "Olfaction and The Retail Environment: Examining The Influence of Ambient Scent". *Service Business* 1: 295-316.

Yapraklı, Şükrü (2009). "Marka Bilgisi ve Marka İlişkilerinin Mevcut ve Gelecekteki Satın Alımlara Etkisi". *"İş Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* 11 (3).

Yavuz, Mehmet Cihan (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.


Yeygel Çakır, Sinem, Eğinli Temel, Ayşen ve Özdem, Özen Okat (2006). "Hediye Verme Davranışı ve Alışveriş Merkezlerinde Deneyim Yaratma Stratejileri: Sevgililer Günü Örneği". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 4(1): 97-120.

Yüksel, Aslı ve Yüksel, Ülkü (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Yükselen, Cemal (2001). *Pazarlama İlkeler Yönetim*. 3. Cilt. Ankara: Detay Yayıncılık.

EKLER

Ek 1: Anket Formu Örneği

<p>Değerli katılımcı, Size sunulan bu anket formu, T.C. Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında "Kokunun Marka Bilinirliğine Etkisinin İncelenmesi: Bir Örnek Uygulama" adlı yüksek lisans tezinin araştırma kısmını oluşturacaktır. Katılımlarınız için teşekkürlerimi sunarım.</p>			
Merve GEZER		E-posta: mmervegezer@hotmail.com	
1) Cinsiyetiniz?			
Erkek <input type="checkbox"/>		Kadın <input type="checkbox"/>	
2) Yaşınız?			
18-27 arası <input type="checkbox"/>		38-47 arası <input type="checkbox"/>	
28-37 arası <input type="checkbox"/>		58 yaş ve üzeri <input type="checkbox"/>	
3) Eğitim durumunuz?			
İlköğretim <input type="checkbox"/>		Lisans (4 yıllık üniversite) <input type="checkbox"/>	
Lise <input type="checkbox"/>		Lisansüstü (yüksek lisans, doktora) <input type="checkbox"/>	
Ön lisans (2 yıllık üniversite) <input type="checkbox"/>			
4) Aylık kişisel geliriniz?			
1450 TL ve daha az <input type="checkbox"/>		2801 TL - 3500 TL <input type="checkbox"/>	
1450 TL - 2100 TL <input type="checkbox"/>		3501 TL - 4200 TL <input type="checkbox"/>	
2100 TL - 2800 TL <input type="checkbox"/>		4201 TL ve üzeri <input type="checkbox"/>	
5) Ne kadar sıklıkla alışveriş merkezlerine gidersiniz? <input type="checkbox"/>			
Her gün <input type="checkbox"/>		Ayda birkaç kez <input type="checkbox"/>	
Haftada bir <input type="checkbox"/>		Bir aydan daha uzun sürede <input type="checkbox"/>	
Haftada birkaç kez <input type="checkbox"/>		Ayda bir <input type="checkbox"/>	
		Diğer <input type="checkbox"/>	
6) Hazır giyim denildiğinde aklınıza gelen ilk marka hangisidir? (Hazır giyim, elbise, kazak, pantolon, ayakkabı, çanta, iç giyim gibi seri üretilmiş ve satışa sunulmuş standart giyim eşyası ve buna ait sektördür.)			
7) Hazır giyim ürünü satın alırken karar vermenizi aşağıdakilerden hangisi diğerlerine göre daha çok etkilemektedir?			
Mağazanın yeri <input type="checkbox"/>		Satış personelinin tutumu <input type="checkbox"/>	
Mağazadaki renkler <input type="checkbox"/>		Vitrini <input type="checkbox"/>	
Satış noktası promosyonları <input type="checkbox"/>		Mağazada çalınan müzik <input type="checkbox"/>	
Mağaza içinde ürünlerin sunumu <input type="checkbox"/>		Mağazadaki hoş koku <input type="checkbox"/>	
		Diğer <input type="checkbox"/>	

8) Aşağıdaki ifadeleri, katılma derecenize göre 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum aralığında puanlayınız.

		1	2	3	4	5
1	Mağaza girişinden güzel bir koku gelmesi mağazaya girmem konusunda etkilidir	1	2	3	4	5
2	Mağaza içinin güzel kokması mağaza tercihimde etkilidir	1	2	3	4	5
3	Mağazada istediğim ürünü bulduğum sürece mağazanın kokusu beni etkilemez	1	2	3	4	5
4	Mağazanın kokusu alışveriş yapacağım mağazaya karar vermemde etkili değildir	1	2	3	4	5
5	Alışverişe gittiğimde mağazada kokuyu fark etmem	1	2	3	4	5
6	Mağazanın kokusu mağazayı arkadaşlarıma önermemde etkilidir	1	2	3	4	5
7	Mağaza içerisinde kendi kokularını kullanan markaları tanıyorum	1	2	3	4	5
8	Bir mağaza içerisinde kullanılan koku ile daha sonra karşılaştığımda o markayı hatırlarım	1	2	3	4	5
9	Kokusu olan markaları diğerleriyle karıştırmıyorum	1	2	3	4	5
10	Mağaza içerisinde koku kullanan markaları satın alma eğilimim daha fazladır	1	2	3	4	5
11	Mağaza içerisinde koku kullanılması o markayı tercih etmemde etkilidir	1	2	3	4	5
12	Mağaza içerisinde kokular duymak satın alma isteğimi artırır	1	2	3	4	5

9) Koklatılan koku sizce hangi hazır giyim markasının olabilir?

.....

10) Bu kokunun aşağıdaki markalara ait olma durumuna göre 1'den 7'ye kadar puanlayınız.

Koton	Hiç ait değil	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle ait
DeFacto	Hiç ait değil	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle ait
Colin's	Hiç ait değil	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle ait
Mavi	Hiç ait değil	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle ait
X1	Hiç ait değil	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle ait
Derimod	Hiç ait değil	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle ait
U.S. Polo	Hiç ait değil	1	2	3	4	5	6	7	Kesinlikle ait

Ek 2: Çalışmada Kullanılan Kokunun Ait Olduğu Markadan Alınan İzin Belgesi

RE: Yüksek Lisans Tezi Hk.

şunları yazdı (17 Mar 2017 11:15):

Merve Hanım Merhaba,

Çalışmanız için onay işlemlerimizi tamamladık, ilgili birimlerce uygun görülmüştür. Hazırlayacağınız anket sorularını uygulama öncesinde bizimle paylaşabilirsiniz çok seviniriz.

Anket çalışmasının sonunda elde edilecek veriler Kurumsal Akademi için de yararlı olacağını düşünmekteyiz. Bu neden sonuçları bizimle de paylaşmanızı rica ederiz.

Saygılarımla,

Eğitim ve Gelişim Uzman Yardımcısı / Training and Development Assistant Specialist
Temel Yetkinlik ve Beceri Geliştirme Müdürlüğü / Basic Competency and Skill Development Management



Ek 3: KMO ve Barlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Testi		0,822
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-kare	1604,320
	df	66
	Sig.	0,000



Ek 4: Açıklanan Toplam Varyans Testi Sonucu

Bileşenler	İlk Özdeğerler			Karesi Alınmış Yüklerin Çekme Toplamları			Karesi Alınmış Yüklerin Döndürülmüş Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
1	4,227	35,224	35,224	4,227	35,224	35,224	2,737	22,812	22,812
2	1,683	14,026	49,251	1,683	14,026	49,251	2,285	19,043	41,855
3	1,186	9,886	59,137	1,186	9,886	59,137	2,074	17,282	59,137
4	,856	7,136	66,272						
5	,822	6,849	73,122						
6	,709	5,912	79,034						
7	,622	5,185	84,219						
8	,523	4,361	88,580						
9	,485	4,046	92,626						
10	,332	2,766	95,393						
11	,281	2,341	97,734						
12	,272	2,266	100,000						

Ek 5: Döndürülmüş Bileşen Matrisi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

İfadeler	Bileşenler		
	Tutum	Mağaza Atmosferi	Koku Bilinirliği
Mağaza içerisinde koku kullanılması o markayı tercih etmemde etkilidir.	0,81		
Mağaza içerisinde koku kullanan markaları satın alma eğilimim daha fazladır.	0,774		
Mağaza içerisinde kokular duymak satın alma isteğimi artırır.	0,763		
Mağazanın kokusu mağazayı arkadaşlarıma önermemde etkilidir.	0,583		
Mağaza girişinden güzel bir koku gelmesi mağazaya girmem konusunda etkilidir.		0,702	
Mağaza içinin güzel kokması mağaza tercihimde etkilidir.		0,664	
Mağazada istediğim ürünü bulduğum sürece mağazanın kokusu beni etkilemez.		-0,654	
Mağazanın kokusu alışveriş yapacağım mağazaya karar vermemde etkili değildir.		-0,632	
Alışverişe gittiğimde mağazada kokuyu fark etmem.		-0,547	
Bir mağaza içerisinde kullanılan koku ile daha sonra karşılaştığımda o markayı hatırlarım.			0,808
Kokusu olan markaları diğerleriyle karıştırmıyorum.			0,762
Mağaza içerisinde kendi kokularını kullanan markaları tanıyorum.			0,709
Cronbach's Alpha	0,821	0,693	0,723

Ek 6: Kokuya Karşı Duyarlılığın Eğitim Düzeylerine İlişkin Post Hoc Test Sonuçları

Eğitim Durumu		Ort. Farklılık	Std. Hata	Sig.
İlköğretim	Lise	0,25135	0,10583	0,124
	Ön lisans	0,09661	0,11044	0,906
	Lisans	0,26907*	0,09364	0,035
	Lisansüstü	0,26875	0,12789	0,221
Lise	İlköğretim	-0,25135	0,10583	0,124
	Ön lisans	-0,15474	0,09412	0,470
	Lisans	0,01772	0,07368	0,999
	Lisansüstü	0,01740	0,11409	1,000
Ön lisans	İlköğretim	-0,09661	0,11044	0,906
	Lise	0,15474	0,09412	0,470
	Lisans	0,17246	0,08017	0,201
	Lisansüstü	0,17214	0,11839	0,593
Lisans	İlköğretim	-0,26907*	0,09364	0,035
	Lise	-0,01772	0,07368	0,999
	Ön lisans	-0,17246	0,08017	0,201
	Lisansüstü	-0,00032	0,10289	1,000
Lisansüstü	İlköğretim	-0,26875	0,12789	0,221
	Lise	-0,01740	0,11409	1,000
	Ön lisans	-0,17214	0,11839	0,593

Ek 7: Katılımcıların Yaş Gruplarına İlişkin Post Hoc Test Sonuçları

Yaş		Ort. Farklılık	Std. Hata	Sig.
18-27	28-37	0,69585*	0,26336	0,042
	38-47	0,15312	0,30369	0,958
	48 yaş ve üzeri	0,91344*	0,33389	0,033
28-37	18-27	-0,69585*	0,26336	0,042
	38-47	-0,54272	0,32727	0,347
	48 yaş ve üzeri	0,21759	0,35547	0,928
38-47	18-27	-0,15312	0,30369	0,958
	28-37	0,54272	0,32727	0,347
	48 yaş ve üzeri	0,76032	0,38630	0,202
48 ve üzeri	18-27	-0,91344*	0,33389	0,033
	28-37	-0,21759	0,35547	0,928
	38-47	-0,76032	0,38630	0,202

Ek 8: Katılımcıların Eğitim Durumlarına İlişkin Post Hoc Test Sonuçları

Eğitim Durumu		Ort. Farklılık	Std. Hata	Sig.
İlköğretim	Lise	0,57128	0,41852	0,650
	Ön lisans	-0,44386	0,43679	0,848
	Lisans	0,26482	0,37033	0,953
	Lisansüstü	1,03125	0,50579	0,249
Lise	İlköğretim	-0,57128	0,41852	0,650
	Ön lisans	-1,01514	0,37222	0,052
	Lisans	-0,30646	0,29138	0,831
	Lisansüstü	0,45997	0,45121	0,846
Ön lisans	İlköğretim	0,44386	0,43679	0,848
	Lise	1,01514	0,37222	0,052
	Lisans	0,70868	0,31706	0,169
	Lisansüstü	1,47511*	0,46820	0,015
Lisans	İlköğretim	-0,26482	0,37033	0,953
	Lise	0,30646	0,29138	0,831
	Ön lisans	-0,70868	0,31706	0,169
	Lisansüstü	0,76643	0,40690	0,328
Lisansüstü	İlköğretim	-1,03125	0,50579	0,249
	Lise	-0,45997	0,45121	0,846
	Ön lisans	-1,47511*	0,46820	0,015
	Lisans	-0,76643	0,40690	0,328

Ek 9: Katılımcıların Aylık Kişisel Gelirlerine İlişkin Post Hoc Test Sonuçları

Aylık Kişisel Gelir		Ort. Farklılık	Std. Hata	Sig.
1450 TL ve daha az	1451 TL - 2100 TL	0,29444	0,32708	0,946
	2101 TL - 2800 TL	0,77444	0,35616	0,252
	2801 TL - 3500 TL	0,89444	0,35616	0,123
	3501 TL - 4200 TL	0,85724	0,37634	0,206
	4201 TL ve üzeri	0,96717*	0,32378	0,035
1451 TL - 2100 TL	1450 TL ve daha az	-0,29444	0,32708	0,946
	2101 TL - 2800 TL	0,48000	0,40219	0,840
	2801 TL - 3500 TL	0,60000	0,40219	0,670
	3501 TL - 4200 TL	0,56279	0,42017	0,763
	4201 TL ve üzeri	0,67273	0,37382	0,467
2101 TL - 2800 TL	1450 TL ve daha az	-0,77444	0,35616	0,252
	1451 TL - 2100 TL	-0,48000	0,40219	0,840
	2801 TL - 3500 TL	0,12000	0,42617	1,000
	3501 TL - 4200 TL	0,08279	0,44318	1,000
	4201 TL ve üzeri	0,19273	0,39951	0,997
2801 TL - 3500 TL	1450 TL ve daha az	-0,89444	0,35616	0,123
	1451 TL - 2100 TL	-0,60000	0,40219	0,670
	2101 TL - 2800 TL	-0,12000	0,42617	1,000
	3501 TL - 4200 TL	-0,03721	0,44318	1,000
	4201 TL ve üzeri	0,07273	0,39951	1,000
3501 TL -4200 TL	1450 TL ve daha az	-0,85724	0,37634	0,206
	1451 TL - 2100 TL	-0,56279	0,42017	0,763
	2101 TL - 2800 TL	-0,08279	0,44318	1,000
	2801 TL - 3500 TL	0,03721	0,44318	1,000
	4201 TL ve üzeri	0,10994	0,41760	1,000
4201 TL ve üzeri	1450 TL ve daha az	-0,96717*	0,32378	0,035
	1451 TL - 2100 TL	-0,67273	0,37382	0,467
	2101 TL - 2800 TL	-0,19273	0,39951	0,997
	2801 TL - 3500 TL	-0,07273	0,39951	1,000
	3501 TL - 4200 TL	-0,10994	0,41760	1,000