



*Araştırma Makalesi / Research Article*

**KOKU VE MARKA BİLİNİRLİĞİ İLİŞKİSİNİN DEMOGRAFİK FAKTÖRLERE  
GÖRE İNCELENMESİ: HAZIR GİYİM SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA\***

**Merve Gezer ERSOY<sup>1\*</sup>**  
**Yusuf Volkan TOPUZ<sup>2</sup>**

**Öz**

Bu çalışmanın amacı, mağaza içerisinde kullanılan kokunun markanın bilinirliğine olan etkisinin incelenmesidir. Çalışmada hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren, 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, ele alınan 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 olanların diğer tüm gelir grubu üyelerine oranla daha yüksek olduğu bilgisine ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Duyusal Pazarlama, Koku, Marka Bilinirliği

**JEL Kodları:** M10, M30, M31

**EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP OF SMELL AND BRAND RECOGNITION  
ACCORDING TO DEMOGRAPHIC FACTORS: AN APPLICATION IN THE  
GARMENT INDUSTRY**

**Abstract**

This study's purpose is investigating the impact of scent diffused in stores on brand recognition. In this study, a brand's scent that operates in the garment industry and created specifically for its own brands was used. This scent is spread in the entire store with a special scent-diffuser device. The research data was collected with a 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 was sniffed by 399 participants and they were asked questions about measuring the brand recognition. The collected data were transferred to SPSS software and analyzed with factor analysis, ANOVA test, t-test, and mean value calculation. As a result of the analysis, within the scope of the sampling, the ambient scent creates 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, with 18-27 age group than the other age groups, 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.

**Keywords:** Sensory Marketing, Scent, Brand Recognition

**JEL Codes:** M10, M30, M31

\* Bu çalışma, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülen "Kokunun Marka Bilinirliğine Etkisi ve Demografik Faktörlere Göre Farklılığın İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Çalışma için, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 2017/211 karar numaralı yazılı izin alınmıştır.

<sup>1</sup> Bilim Uzmanı Merve Gezer Ersoy, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ORCID: 0000-0001-6695-1704

\* **Sorumlu yazar** (Corresponding Author): mmervegezer@hotmail.com,

<sup>2</sup> Doç. Dr., Yusuf Volkan Topuz, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İşletme, ORCID: 0000-0003-4005-2916

**Başvuru Tarihi** (Received): 08.12.2020 **Kabul Tarihi** (Accepted): 29.07.2021

## Giriş

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)

Post'a (2004) göre, 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. Duyusal pazarlamanın önemi ile birlikte markalar, tüketicilerin satın alma davranışlarında markalarının etkisini artırarak, mesajlarını kuvvetlendirerek, hatırlanırılıklarını artırarak tüketicilerde markalarına yönelik sadakat oluşturmayı hedeflemektedir. Duyular, marka sadakatının sağlanmasında ve tüketicilerde güven yaratılmasında etkin bir rol oynamaktadır (Gülmez, 2017). Duyusal pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde de etkisinin büyük olduğunu söylemek mümkündür. 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). 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 geçen tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediği ve dolayısıyla markayı rakiplerine göre farklılaştırdığı söylenebilmektedir (Batı, 2017).

Tüm duyuların içerisinde derinlere kök salmış ve ilk önce gelen duyu, koku duyusudur (Harputoğlu, 2011). Lindstrom'a (2005) 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. Pazarlama alanında da 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). 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).

Koku, neredeyse tüm canlılar için çevrelerine ilişkin temel bilgiyi kodlarken kullandıkları ilk duyudur. Duyusal markalama sürecinde de kokunun önemli bir yeri bulunmaktadır (Arslan, 2015). Tüketicilerin günlük yaşamlarında elde ettikleri duyusal 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).

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). Nitekim Goldkuhl ve Styven (2007), koku ve ürün arasındaki uyumun çok önemli olduğunu (limon kokusunu hatırlatıcı olarak kırmızı yerine sarı renklerin kullanılması gibi), geçmişte hatırlatan kokuların ticari amaçlarda da kullanılabileceğini ve mağazaların kendine has kokulara sahip olmaları durumunda bunu insanların algılarında oturtarak ticari kazançta dönüştürebileceklerini ifade etmişlerdir (Goldkuhl ve Styven, 2007: 1297-1303).

Kokunun pazarlama faaliyetleri içerisinde önem kazanmasından yola çıkılarak bu çalışmada, hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir markanın, mağazaları içerisinde kullanmış olduğu kokusunun bilinirliği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışma kokunun marka bilinirliği üzerindeki etkisini doğrudan ölçmesi, örnekleme ve veri toplama yöntemi açısından literatürde yer alan çalışmalardan farklılıklar içermektedir.

## 1. Koku ve Marka İlişkisi

Markalar, kokuyu marka bileşeninde ve mağaza atmosferinde kullanarak, tüketiciler açısından olumlu deneyimler yaşatmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda markaların pazarlama faaliyetlerinde koku kullanması gün geçtikçe önemi artan bir uygulama haline gelmiştir. Örneğin, 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). 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 (Lwin May, Morrin ve Krishna 2010).

Birçok araba markası, arabalarının, üretim hattından çıkmadan önce içlerine aerosol kutularında bulundukları 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). Citroen markası ise, 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).

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).

Dünya genelindeki gibi Türkiye’de de markaların sahip olduğu renk, ambalaj logo vb. klasik hâle gelen göstergelerden ziyade, kokuyu birincil tetikleyici şeklinde 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 Scenlinq adlı koku tasarımı yapan firmayla gerçekleştirilen görüşmelerde, koku talep eden 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 Paşabahçe gibi markalar örnek olarak gösterilebilir (Keş ve Başer ,2016).

Literatür incelendiğinde de kokunun, marka bileşeninde ve mağaza atmosferinde kullanılarak, tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik geçmişten günümüze araştırmalar yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Tüketiciler üzerinde kokunun herhangi bir etkisi olmadığını savunanlar olduğu gibi (Schifferstein ve Blok, 2002; Orth ve Bournain 2005), kokunun pazarlama alanında tüketiciler nezdinde önemli bir faktör olduğunu, bu alanda daha fazla çalışılması gerektiğini vurgulayanlar da bulunmaktadır (Spangenberg, vd. 1996; Gobe, 2001; Hulten vd. 2009; Chebat vd. 2009; Morrin, 2009; Moser, 2017). Kokunun marka bilinirliğine etkisini ölçmeye yönelik olarak 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). Spangenberg, Crowley ve Henderson’un 1996 yılındaki, mağazadaki kokunun, kişilerin davranış ve değerlendirmelerine ilişkin etkisini ölçmeyi amaçladıkları çalışmalarında hoş kokulu ortamda kadın ve erkeklerin farklı davranışlar sergilemediği bilgisine ulaşılmıştır. Teller ve Dennis’e ait 2012 yılında gerçekleştirilen araştırmada ortam kokusunun tüketici algıları, duyguları ve davranışları üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmış, buna göre 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. Chebat, Morrin ve Chebat’ın 2009 yılında gerçekleştirdikleri araştırmada ise, tüketicilerin tepkileri üzerinde, ortamda bulunan hoş kokunun yaş faktörüne göre değişiklik gösterip göstermediği araştırılmak istenmiş ve katılımcılar 35 yaş altı ve 35 yaş üstü (gençler ve yaşlılar) olarak ikiye ayrılmıştır. Buna göre, mağaza içerisinde kullanılan hoş kokuların, yalnızca genç yaş grubunun harcamaları üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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. 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 ifade edilmiştir. 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. Çalışmanın sonunda, katılımcıların tanımadıkları markaları hoş kokulu ortamlarda daha fazla efor sarf ederek hatırlamaya çalıştıkları ve dikkatlerini daha çok verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla, bu çalışmada hoş kokulu ortamlarda hafızanın güçlenebileceği ve hafızadaki kodlamanın kolaylaşabileceği öngörülmüştür (Morrin ve Ratneshwar 2000: 157-163). 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 aşılansmış 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.

Türkiye’de yapılan bir çalışmada ise Gürdin (2019), 18-25 yaş aralığında yer alan katılımcıların, satın alma kararlarını verirken kokunun etkisi konusunda net bir görüş belirlemediği buna karşın kişisel bakım ürünleri tercihlerinde kokunun önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte

katılımcılar, bir ürünü beğenseler dahi ürün kötü bir kokuya sahipse satın almayacaklarını ve alacakları bir ürünün kokusunu da rahatlıkla hatırlayabileceklerini ifade etmişlerdir. Koku duyusunun kullanılmasının karar verme süreci üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Nöropazarlama araştırması ve geleneksel pazarlama araştırma teknikleri ile desteklenmiş bir başka araştırmada Demirtürk ve Yücel (2017), kokunun duygu ve karar verme mekanizması üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu görmüşlerdir. Buna göre yazarlar kokunun markaya yönelik pozitif yüklü duygular ve hisler yaratarak, karar verme süreci üzerinde olumlu etkilediği ifade etmişlerdir.

## 2. Yöntem

Bu çalışma, mağaza içerisinde yer alan kokunun, markanın bilinirliğine olan etkisini ölçmeyi hedeflemiştir. Bunun yanında demografik faktörlere (cinsiyet, yaş, eğitim ve gelir) göre marka bilinirliği ve kokuya karşı duyarlılığa (mağaza atmosferi, koku bilinirliği ve tutum) ilişkin farklılık olup olmadığı belirlenmek üzere oluşturulan araştırma hipotezleri ise aşağıdaki gibidir;

H1a: Kokunun marka bilinirliğine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H1b: Kokunun marka bilinirliğine etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H1c: Kokunun marka bilinirliğine etkisi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H1d: Kokunun marka bilinirliğine etkisi gelire göre farklılık gösterir.

H2a: Kokunun mağaza atmosferine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir.

H2b: Kokunun mağaza atmosferine etkisi yaşa göre farklılık gösterir.

H2c: Kokunun mağaza atmosferine etkisi eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H2d: Kokunun mağaza atmosferine etkisi gelire göre farklılık gösterir.

H3a: Koku bilinirliği cinsiyete göre farklılık gösterir.

H3b: Koku bilinirliği yaşa göre farklılık gösterir.

H3c: Koku bilinirliği eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H3d: Koku bilinirliği gelire göre farklılık gösterir.

H4a: Kokuya karşı tutum cinsiyete göre farklılık gösterir.

H4b: Kokuya karşı tutum yaşa göre farklılık gösterir.

H4c: Kokuya karşı tutum eğitim durumuna göre farklılık gösterir.

H4d: Kokuya karşı tutum gelire göre farklılık gösterir.

Araştırmaya başlamadan önce Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 17.07.2017 tarihinde (Protokol No: 2017/211) gerekli yazılı izin alınmıştır.

Nicel bir araştırma yöntemi kullanılan bu çalışmada, ikincil kaynaklar taranarak bir anket oluşturulmuş ve birincil veriler elde edilmiştir. Çalışmada, katılımcılara bir markaya ait olan koku koklatılarak, kokunun marka bilinirliğine olan etkisi; Bakırtaş ve Altunışık'ın (2009) mağaza atmosferi ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan 5 ifadenin ve Barutçu ve Adıgüzel'in (2015) marka farkındalığı, marka bağlılığı ve markaya yönelik tutum ölçeğinden yararlanılarak oluşturulan 7 ifadenin, katılımcılardan 1'den 5'e kadar puanlamaları istenerek ölçülmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak katılımcıların Morrin ve Ratneshwar (2003)'in çalışmasından uyarlanan ölçek ifadesi kullanılarak koklatılan kokunun ismi verilen 7 markaya ait olma durumuna göre 1'den 7'ye kadar puanlamaları istenmiştir. Gönüllü toplam 430 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların 31'i çalışma esnasında kendi istekleriyle çalışmadan ayrılmayı talep etmişlerdir. Bu nedenle araştırma 399 kişi ile tamamlanmıştır.

Araştırma, Bolu ilinde yer alan hem Bolu içerisinde hem de İstanbul-Ankara arası otoyol güzergahındaki araçlar için direkt geçişi bulunan bir alışveriş merkezinde gerçekleştirilmiştir. Alışveriş merkezi içerisinde bir araştırma yapılacağına dair alışveriş merkezi yönetimince de 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 mağazalarında kullandıkları kokunun, genel müdürlük tarafından araştırmada kullanılmasına izin verilmesine rağmen marka isminin çalışma içerisinde yer almasına onay verilmemiştir. Bu nedenle bu araştırma içerisinde ele alınan marka ismi “X1” şeklinde kodlanarak yer alacaktır.

Alışveriş merkezi içerisinde yapılan araştırmada alışveriş merkezi içerisinde gezmekte olan ve kolayda örnekleme yoluyla seçilen 18 yaş üstü kişilere öncelikle etik kurul tarafından alınan izin belgesi gösterilerek, herhangi bir kokuya karşı alerjisi olup olmadığı sorulmuş ardından her bir katılımcıya onam formu imzalatılarak anketler yüz yüze gerçekleştirilmiştir.

### 3. Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgilere Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Cinsiyet	n	%
Erkek	196	49,1
Kadın	203	50,9
<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100,0</b>
Yaş	n	%
18-27	167	41,9
28-37	108	27,1
38-47	70	17,5
48+	54	13,5
<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	n	%
İlköğretim	40	10,0
Lise	74	18,5
Ön lisans	59	14,8
Lisans	194	48,6
Lisansüstü	32	8,0
<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100,0</b>
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
<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların %49,1’inin erkek ve %50,9’unun kadın olduğu, %41,9’unun 18-27 yaş aralığında, %27,1’inin 28-37 yaş aralığında, %17,5’inin 38-47 yaş aralığında ve %13,5’inin ise 48 yaş ve üstü yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumu açısından katılımcıların, %10’unun ilköğretim, %18,5’inin lise, %14,8’inin ön lisans, %48,6’sının lisans, %8’inin ise lisansüstü eğitim durumuna sahip olduğu görülmektedir. Aylık kişisel gelir

açısından ise katılımcıların, %31,5'inin 1450 TL ve daha az gelir aralığında, %16'sının 1451 TL ve 2100 TL gelir aralığında, %12,5'inin 2101 TL ve 2800 TL gelir aralığında, %12,5'inin 2801 TL ve 3500 TL gelir aralığında, %10,8'inin 3501 TL ve 4200 TL gelir aralığında, %16,5'inin ise 4201 TL ve üzeri gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de katılımcıların hazır giyim denildiğinde akıllarına gelen ilk markalara ilişkin elde edilen verilere yer verilmiştir.

**Tablo 2:** *Katılımcıların Hazır Giyim Denildiğinde Akıllarına Gelen İlk 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
Kiğılı	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
<b>Toplam</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların hazır giyim denildiğinde akıllarına gelen ilk marka %20,8 oranıyla LC Waikiki, %10,5 oranında Mavi, %7,3 oranında ise DeFacto markası olmaktadır. Diğer seçeneğinin içerisinde ise 1 ve 2 kez yanıt alan Altınyıldız, Beymen, Fabrika, Loft gibi markalar yer almaktadır.

Kokuya karşı duyarlılık ölçeği üzerinde faktör analizi uygulanmıştır (Ek 1). Buna göre verilen 12 ifadenin 3 faktöre ayrıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu faktörlere; mağaza atmosferi, koku bilinirliği ve tutum isimleri verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetleri ve koku bilinirlik düzeyleri arasında yapılan bağımsız örneklem t-testine ilişkin bulgulara Tablo 3'te yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Kokuya Karşı Duyarlılık Faktörlerinin Cinsiyete Göre Farklılığı

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t değeri	p
Mağaza	Erkek	196	3,140	0,548	0,625	0,532
Atmosferi	Kadın	203	3,070	0,541		
Koku	Erkek	196	2,8524	1,085	-3,625	0,000
Bilinirliği	Kadın	203	3,225	0,965		
Tutum	Erkek	196	2,549	1,074	-2,767	0,006
	Kadın	203	2,835	0,980		

Mağaza atmosferi ölçeği ortalama değerleri erkeklerde 3,14 ve kadınlarda 3,07 iken, yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucunda aradaki cinsiyetler arasındaki bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir ( $t=0,625$ ;  $p=0,532$ ). 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 ( $t=-3,625$ ;  $p=0,00$ ). Tutum değişkeninde ise erkeklerin ortalama değeri 2,549 ve kadınların 2,835'dir ve cinsiyetler arasındaki farklılık t testi sonuçlarına göre anlamlıdır ( $t=-2,767$ ;  $p=0,006$ ).

Katılımcıların kokuya karşı duyarlılıkları üzerinde yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelirleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek için ANOVA testi uygulanmıştır. Buna ilişkin bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir.

**Tablo 4:** Kokuya Karşı Duyarlılık Faktörlerinin Yaş, Eğitim Durumu ve Aylık Kişisel Gelire Göre Farklılığı

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

Tablo 4'e 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.

Çalışmada 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 bulgulara Tablo 5'te yer verilmiştir.

**Tablo 5:** XI Markası Bilinirliğinin Cinsiyete Göre Farklılığı

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

Tablo 5'e göre markaya ait olan koklatılan kokunun markaya ilişkin 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. ( $t=-3,597$ ;  $p=0,00$ ).



Marka bilinirliği ölçeği üzerinde katılımcıların yaş, eğitim durumu ve aylık kişisel gelirleri açısından farklılık olup olmadığını belirlemek üzere ANOVA testi uygulanmıştır. Buna ilişkin bulgulara Tablo 6’da yer verilmiştir.

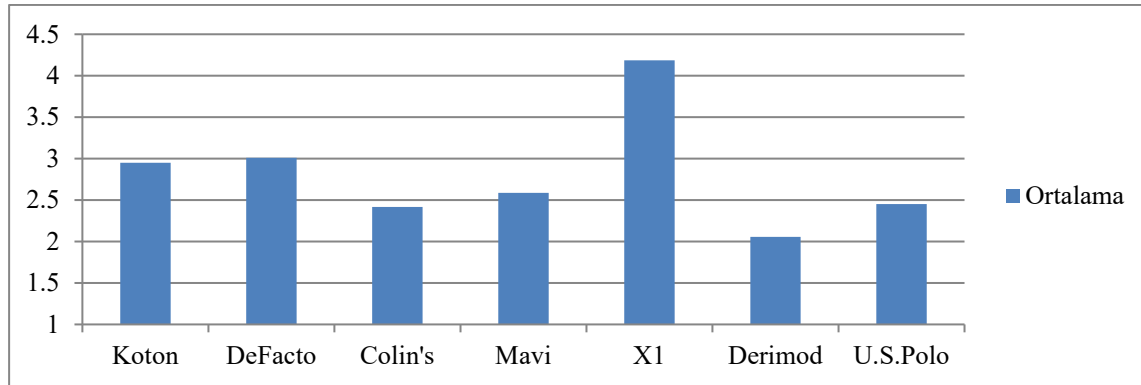
**Tablo 6:** *X1 Markası Bilinirliğinin Yaş, Eğitim ve Aylık Kişisel Gelire Göre Farklılığı*

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		

Tablo 6’da yer alan 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.

Koklatılan kokunun verilen 7 markaya ait olma durumuna göre elde edilen puanlar üzerinde ortalama değer hesaplaması yapılmıştır. Buna ilişkin bulgulara Şekil 1’de yer verilmiştir.

**Şekil 1:** *Koklatılan Kokunun Markalara Ait Olma Durumu*



Şekil 1’de 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 hakimdir.

#### 4. Sonuç

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.

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. Buna göre kadınların erkeklere oranla mağaza içerisinde kullanılan kokular üzerinde daha çok bilinirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışmada koklatılan kokunun X1 markasına ait olduğu, kadınlar tarafından erkeklere oranla daha çok bilinmiştir. Ancak Spangenberg, Crowley ve Henderson'un (1996) 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. Yapılan post hoc testi sonucunda, ilköğretim 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 post hoc 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'in (2012) araştırmasında da eğitim durumu açısından, mağazadaki hoş kokunun lisans mezunlarının davranışları üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı bilgisine ulaşılmıştır.

Yaş grupları üzerine yapılan ANOVA ve post hoc testi sonuçlarına 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'in (2012) araştırmasında da 25 yaş ve altı katılımcılar hoş kokulu ortamdaki etkilenerek daha pozitif davranışlar sergilemektedir. Chebat, Morrin ve Chebat'a (2009) göre de mağazadaki hoş koku yalnızca genç yaş gruplarının satın alma harcamaları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

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.

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 şehirlerde, farklı alışveriş merkezlerinde, farklı örneklem gruplarında yapılması durumunda farklı sonuçlar elde edilebileceği göz önünde tutulmalıdır.

**Yazarlık Katkıları (Authorship Contributions):** Merve Gezer Ersoy, Yusuf Volkan Topuz

### **Kaynakça**

- Arslan, M. (2015). *Masamızda marka sohbetleri*. 1. Cilt. İstanbul: Beta Basım.
- Bakırtaş, H., ve Altunışık, R. (2009). Mağaza içi atmosferin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi: ampirik bir çalışma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 95-118.
- Barutçu, S. ve Adıgüzel Ünal, D. (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.
- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkethink: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. 1. Cilt. İstanbul: Sena Ofset.
- Chebat, J.-C., Morrin, M. & Chebat, D.-R. (2009). Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on consumer response. *Environment and Behavior*, 41(2), 258-267.
- Demirtürk, H. ve Yücel, N. (2017). Nöropazarlama açısından bilgilenmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. *Elektronik Journal of Vocational Colleges*. 7(3), 58-69.
- Gains, N. (2014). *Brand essence: Using sense, symbol and story to design brand identity*. 1. Edition. Great Britain and United States: Kogan Page Limited.
- Gobe, M. (2001). *Duyuşal markalaşma: markaları insanlara bağlamak için yeni paradigma*. New York: Allworth Press.
- Goldkuhl, L. ve Styven, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: starbucks ve kahve dünyası markalarının duyuşal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Hall, E. (2008). What’s that smell in the movie theater it’s an ad. (24 Aralık 2018). Erişim adresi: <https://adage.com/article/news/smell-movie-theater-ad/129864/>.
- Harputoğlu, Ö. E. (2011). Pazarlama Sektörünün Güçlü Keşfi: Koku. (8 Şubat 2021). Erişim adresi: <https://www.perakende.org/pazarlama-sektorunun-guclu-kesfi-koku>.

- Hulten, B., Broweus, N. ve Dijk, M. V. (2009). *Sensory marketing*. 1. Edition. New York: Macmillian Publishers Limited.
- Karalar, R. (2009). *Çağdaş tüketici davranışı*. 3. Cilt. İzmir: Meta Basım Matbaacılık.
- Keş, Y. ve Başer, A. (2016). Markaların yeni göstergesi koku. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11, 583-596.
- Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve marka*. Çev. Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lwin M. O., Morrin, M. ve Krishna, A. (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.
- Mininni, T. (2008). Multi-sensory packaging emotionally satisfies consumers. *Flexible Packaging*, 10(11).
- Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157-165.
- Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25.
- Moser, M. (2017). *Marka yaratmanın beş adımı*. Çev. İnci Berna Kalınyazgan. 3. Cilt. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Orth, U. R. ve Bourrain, A. (2005). Ambient scent and consumer exploratory behaviour: a causal analysis. *Journal of Wine Research*, 16(2), 137-150.
- Post, K. (2004). *Brain tattoos: Creating unique brands that stick in your customers*. Minds, New York: Amacom.
- Schifferstein, H. N. J. ve Blok, S. T. (2002). The signal function of thematically (in) congruent ambient scents in a retail environment. *Department of Industrial Design, Delft University of Technology*.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E. ve Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors. *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Teller, C. ve Dennis, C. (2012). The effect of ambient scent on consumers' perception, emotions and behaviour: A critical review. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), 14-36.
- Ward, P., Davies, B. J. ve Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1, 295-316.

### Ek 1: Kokuya Karşı Duyarlılık Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Bileşenler			Açıklanan Varyans %	Cronbach's Alpha
	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			22,812	0,821
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		19,043	0,693
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	17,282	0,723
Mağaza içerisinde kendi kokularını kullanan markaları tanıyorum.			0,709		