



FIRAT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Journal of Social Sciences

p-ISBN:1300-9702 e-ISBN: 2149-3243



PERAKENDE MAĞAZA ORTAM KOKUSUNUN TÜKETİCİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ

The Effect of Retail Store Ambient Olfactory on Consumer Purchase Intention

Abdülkadir ÖZTÜRK¹, Gizem BERBER², Ebru MARAŞ ÇAKIR³

¹Dr. Öğr. Üyesi; Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1855-8892

²Öğr. Gör. Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, gizem.berber@giresun.edu.tr, orcid.org/0000-0002-7164-2348

³Doktora öğrencisi; Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, ebru_marascakir19@erdogan.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1640-0303

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
24.02.2021

Kabul/Accepted:
25.08.2021

DOI:
10.18069/firatsbed.885154

Anahtar Kelimeler

Mağaza kokusu, Yaklaşma davranışı, Satın alma niyeti

ÖZ

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmeler hem tüketicileri etkileyebilmek hem de rekabette üstünlük sağlamak için farklı uygulamalar denemektedir. Bu kapsamda mağaza atmosferinde yer alan renk, koku, aydınlatma, müzik ve düzen gibi uyarıcılar işletmelerin mağazalarına kimlik oluşturmada ve tüketici tercihini sağlamada önemli etkiye sahiptirler. Bu doğrultuda mağaza ortamındaki koku, mağazaların hatırlanmasında ve mağaza hakkında imaj oluşturmada bir iletişim aracı olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmanın amacı, mağaza ortam kokusunun yaklaşma davranışı ve tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Çalışmada kullanılmak üzere gerekli olan veriler, çevrimiçi anket formu aracılığıyla ve 328 üniversite öğrencisinin katılımıyla toplanmıştır. Ankete katılanların araştırmaya konu olan perakendeci firmanın mağazasında daha önce bulunmuş ve alışveriş yapmış olmaları aranılan koşuldur. Çalışma sonucunda araştırmaya katılan kadın öğrencilerin erkek öğrencilere göre kokulu mağaza ortamında satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu görülmüştür. Mağaza ortam kokusunun hem yaklaşma davranışı hem de satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

In today's intense competitive environment, businesses try different applications to both affect consumers and gain an advantage over the competition. In this context, stimulants such as color, olfactory, lighting, music and layout in the store atmosphere have an important effect in creating identity for the stores of corporate businesses and providing consumer preference. Olfactory can be considered as a communication tool for remembering the stores and creating an image about the store. The aim of this study is to investigate the effect of shop ambient olfactory on approach behavior and consumer purchasing behavior. The data required to be used in the study were collected through an online questionnaire with the participation of 328 university students. It is a sought condition that the participants of the survey have been in the store of the retailer subject to the research and have done shopping. It was observed that female students participating in the study had more intention to purchase in a fragrant store environment than male students. It has been determined that the store environment olfactory has a significant and positive effect on both approaching behavior and purchasing intention.

Keywords

Store Olfactory, Approach behavior, Purchase Intention

Atf/Citation: Öztürk, A., Berber, G., Maraş Çakır, E., Perakende Mağaza Ortam Kokusunun Tüketici Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 3(1261-1272).

Sorumlu yazar/Corresponding author: Gizem BERBER, gizem.berber@giresun.edu.tr

1. Giriş

İşletmeler rekabet avantajı sağlamak ve değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebilmek için mağazalarında farklı bir atmosfer yaratmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle vitrin düzenlemeleri, kullanılan renkler, koku, aydınlatma, müzik gibi birçok özelliğe dikkat etmektedirler (Bozpolat, 2017:101). Tüketiciler ise alışveriş yaparken iyi bir deneyim yaşamak istemektedirler. Bu durum, mağaza ortamı faktörleriyle tüketicinin hoşuna gidecek bir ortam yaratılarak, mağazada daha çok vakit geçirmelerinin sağlanması ve satın almaları artırmakla mümkün olabilecektir (Karakaşoğlu ve Aslan, 2016: 223).

Andreani'ye (2007: 3-4) göre duyu, hissetme, düşünme, hareket etme ve ilişki kurma boyutları sayesinde müşteriler bir mal veya hizmeti diğerinden farklılaştırabilir. Tüketiciler mal ya da hizmeti bu beş yaklaşımı kullanarak seçmekte ve tüketme sürecinde tecrübe etmektedirler. Bu doğrultuda bir duyuusal deneyim olan kokunun da mağaza ambiyansı olarak kullanılması müşterilere farklı bir deneyim sunmaktadır. Bu nedenle bir mağazada hoş bir kokunun varlığı, mağazaya ve ürünlerine yönelik tüketici tepkilerini arttırmanın etkili yollarından biridir. Bu tepkiler mağazada daha fazla kalma ve daha aktif katılım olan yaklaşıma davranışı ile sonuçlanabilecektir (Spangenberg vd., 1996: 77-78).

Odabaşı ve Barış'ın (2015: 143) alışveriş ortamında güzel kokular kullanılmasının tüketicilerin duygularını etkileyip etkilemediğini inceledikleri çalışmalarında, mağaza ortam kokusunun müşteriyle bağ kurmayı sağlayan önemli özelliklerden birisi olarak değerlendirilmektedir. Bu sonuç ise mağaza sahiplerini alışveriş ortamlarını hoş kokularla konumlandırmaya cesaretlendirecek niteliktedir.

Koku, tüketicilerin duygularına seslenerek iyi deneyimler yaşamasını sağlamak, tüketicilerin bilinçaltına mesajlar iletmek ve tüketicinin marka bağlılığını sağlamak için markalar tarafından başvurulan bir pazarlama aracı haline gelmiştir (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018: 693). Bunu fark eden markalar, mağazalarını veya ürünlerini özel kokularla donatarak satışlarını arttırmaya çalışmaktadırlar (Tuncel, 2019: 178-179). Markalar adına özel kokular yaratılarak bu duyunun marka için bir imza haline getirilmesi sağlanmakta ve tüketicilerde kalıcı bir etki bırakılmaktadır (Çakır Yegel, 2010: 57). Bu doğrultuda koku tasarımı yapan işletmeler ise oluşturulan kokuların; mekana, markanın konseptine, tüketicilere verilmek istenen mesaja uygun olmasına dikkat etmelidirler (Keş ve Başer, 2016: 588).

Yapılan açıklamalar çerçevesinde bu çalışma şu sorulara cevap aramaktadır:

- Bir mağaza ortamının çevresel uyarıcısı olan kokusunun tüketici yaklaşma davranışı ve satın alma niyetlerine etkisi var mıdır?
- Mağaza ortam kokusunun katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, yaş, gelir durumu) göre satın alma niyetlerin de farklılık göstermekte midir?

Tanımsal araştırmaya uygun tasarlanan çalışmada, üniversite öğrencilerinin mağaza ortam kokusuna yaklaşım farklılıkları ve kokulu ortamda mağazaya yaklaşma davranışları ve satın alma niyetleri incelenmiştir. Mağaza ortamdaki kokunun, yaklaşma davranışı ve tüketicinin satın alma niyetine etkisi ile yaklaşma davranışının satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Diğer çalışmalarda kokunun satın alma niyeti üzerine etkisi incelenirken bu çalışma da kokunun yaklaşma davranışına etkisi ve bu doğrultuda satın alma niyetine etkisine vurgu yapılmıştır.

1. Literatür Taraması

1.1. Koku ve Mağaza Ortam Kokusu

Koku; hatırlamayı, arzulamayı ve güdülenmeyi sağlayan bir duyu organımızdır (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018: 693). Koku alma duyusu; kaygı, güven, anı, algı, hafıza vs. üzerinde etkileri olan, duyguları tetikleyici ya da engelleyici etkiye sahiptir. Bu duyuyu harekete geçiren bölgelerin çoğu, duygular ve hafıza ile ilgili bir sistem olan limbik sistemde yer almaktadır (Gürdin, 2019: 2161).

Hafıza ve duyu arasındaki ilişkiyi artıran kokunun yaratacağı etki kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Bu doğrultuda, koku faktörü markalar tarafından dikkate alınmalı ve hedef kitleye göre doğru koku tercihi yapılmalıdır (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018: 694). Kokunun tüketiciler üzerinde etkisinin olup olmadığını gözlemlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmada (Gürdin, 2019: 2160), tüketicilerin satın alma kararı verirken

kokudan etkilenip etkilenmedikleri net bir şekilde ifade edilmemekle birlikte kokudan kısmen etkilendikleri belirtilmiştir. Katılımcılar beğendikleri bir ürün kötü kokuyorsa satın almayacaklarını, aldıkları bir ürünün kokusunu da rahatlıkla anımsayacaklarını dile getirmişlerdir. Kokunun satın alma davranışı üzerindeki etkisi cinsiyetler açısından değerlendirildiğinde ise kadınların satın alma davranışı sürecinde erkeklere kıyasla kokuya daha fazla dikkat ettiği görülmüştür.

Tüketicileri kokulu ve kokusuz ortamlarda tanıdık ve tanıdık olmayan markalarla karşılaştıran Morrin ve Ratneshwar (2000:157) her bir tüketicinin her bir markayı değerlendirmek için ne kadar zaman harcadığını belirlemiş ve daha sonra da marka isimlerini hatırlama, hafızada tutma ve tanıma durumlarını test etmiştir. Sonuç olarak, hoş bir kokunun özellikle tanıdık olmayan markaların değerlendirilmesinde olumlu etki yaptığı görülmüştür. Ayrıca, hafızada tutma ve hatırlamada kokunun etkisinin daha çok olduğu, fakat tanımada kokunun etkisinin daha az olduğu belirtilmiştir.

Kokuyu göstergebilimsel olarak inceleyen Keş ve Başer (2016: 594-595), göstergebilimsel açıdan her kokunun bir alt mesajının bulunduğunu ve kokuya, beynin düşünmeden tepki vermesi mesajın yerini kolayca bulmasını sağladığını belirtmişlerdir. Kokunun bu özelliğinden dolayı çoğunlukla marka imajı oluşturmada kullanımının yaygınlaştığını belirterek kendine ait kokusu olan markaların tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de artmaya başladığını ifade etmişlerdir.

Kurumsal markaya kimlik kazandırılmasında, duyuyla marka arasında ilişkinin kurulmasının önemini değerlendiren Çakır Yegel (2010: 60-61) ise koku, ses, dokunuş, tat gibi birçok duyu ile ilişkilendirilmiş bir markaya hedef kitlelerin kendilerini daha yakın hissedebileceklerini savunmuştur. Bu durumda hedef kitlelerin markayı daha net algılayarak tanımlayabilecekleri belirtilmiştir. Aynı şekilde Budün ve Ertürk (2020: 63-64), tüketicilerin bir markaya tutum geliştirmesinde beş duyu organının rolüne odaklanarak odak grup görüşmesi yapmışlardır. Bu kapsamda kokuyla ilgili sorulara verilen cevaplara göre; tüketicilerin, koku vasıtasıyla ürünleri ve markaları diğerlerinden ayırt edebildiklerini, ortam kokusunun ruh hallerini ve duyu durumlarını doğrudan etkilediklerini, mağazaya özgü bir kokunun tüketici tercihlerinde ve markaya bağlılığında etkili olacağını ifade etmişlerdir. Ayrıca belirli bir kokusu olan markalara, kokuya sahip olmayan markalara kıyasla daha fazla bedel ödeyebilecekleri sonucu elde edilmiştir.

Soars (2009: 286) işletmelerin, perakende sektöründeki ekonomik sıkıntılar ve tüketicilerin sınırlı kaynaklarını harcamada daha ayırt edici olması nedeniyle müşterinin ihtiyaçlarını anlamaya, onları motive etmeye yatırım yapmaları gerektiğini vurgulamıştır. Bu doğrultuda, ses, görüntü, koku dokunma hissi gibi etkileyici duysal uyaranların alışveriş deneyimini ve davranışını etkileyerek geliştirebileceğini ileri sürmüştür. Grębosz ve Wrońska (2012: 75) ise, rekabet nedeniyle müşterilerin beklentilerini karşılamak için yeni müşteri değeri yaratma yöntem ve araçlarının bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. İşletmelerin klasik pazarlama yöntemleri yerine duygusal pazarlamaya başvurularak tüketicinin davranışlarını etkileyebileceklerini değerlendirilmiştir.

Anggie ve Haryanto (2011: 85) çalışmalarında, kokunun, yaklaşım davranışı ve satın alma niyetine etkisini analiz etmişlerdir. Mağazada hoş bir kokunun olmasının tüketiciyi olumlu etkilediği görülmüş ve daha fazla zaman harcayabilecekleri, farkındalığın artabileceği, hoş bir şekilde hatırlanmayı sağlayacağı belirlenmiştir. Bu doğrultuda; kokunun, yaklaşım davranışı ve satın alma davranışını etkileyebileceği savunulmuştur.

1.2. Yaklaşma Davranışı

Bir mağaza ortamındaki çevresel uyaranlar tüketici davranışlarını etkilemektedir. Mehrabian ve Russell’ın 1974’te ortaya koyduğu (S-O-R) Uyarıcı (Stimulus)-Organizma (Organism)- Davranış (Response) modeli bireylerin çevresel uyarıcılara nasıl tepki gösterdikleriyle ilgili temel bir modeldir. Model, bireyin çevresel uyaranlara maruz kalmasının ya olumlu olarak değerlendirilen uyarılma ya da olumsuz olarak değerlendirilen uyarılma ile sonuçlanacağını önerir. Olumlu uyarılma, yaklaşma davranışına neden olurken, negatif uyarılma kaçınma davranışına neden olacaktır. Yaklaşma davranışı, çevrede fiziksel olarak kalma arzusunun, daha aktif katılım ve müşterinin satın alma niyetini artırma gibi özelliklere sahip olduğunu açıklamaktadır. Kaçınma davranışının ortamdaki uzaklaşma arzusu, daha az katılım ve daha az satın alma eğilimi gibi özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Anggie ve Haryanto, 2011:89; Morrin ve Ratneshwar, 2000:158). SOR modeli temel alınarak yapılan bir çok araştırmada; mağaza ortamının, fiyatların, sunum ve mağaza çalışanlarının tüketici

davranışlarına etkileri belirlenmiştir (Donovan ve Rositter, 1982: 56; Donovan vd., 1994: 291, Mower vd., 2012: 449, Singh vd., 2014: 22).

Eroğlu vd. (2003: 148) tarafından yapılan çalışma sonuçlarına göre, online mağaza web sitesinin atmosferik özelliklerinin artırılmasının, alışveriş yapan kişinin hissettiği alışveriş keyfini arttırdığı görülmüştür. Ayrıca, site atmosferinin memnuniyet, tutum ve yaklaşım/kaçınma davranışı üzerindeki etkisinin doğrudan olmadığı ve müşterinin yaşadığı duyguların bir sonucu olduğu belirtilmiştir.

Kokulu bir mağaza ortamında ve kokusuz bir mağaza ortamındaki değerlendirmeler ve davranışlar arasında yapılan bir çalışmada, tüketici değerlendirmeleri arasında farklılık bulunmuştur. Kokulu ortamdaki deneklerin, kokusuz ortamdaki deneklere göre mağazada daha fazla zaman geçirdikleri gözlemlenmiştir (Spangenberg vd., 1996: 77). Benzer şekilde Anggie ve Haryanto (2011: 97-98), bir mağazada koku kullanımının tüketicileri mağazayı daha uzun süre ziyaret etmesini etkileyebileceğini ve tüketici davranışları üzerinde olumlu bir etki sağlayabileceği sonucuna ulaşmıştır. Mattila ve Wirtz'ın (2001: 285) araştırma sonuçları, ortam kokusu ve müzik, uyandırıcı nitelikleri açısından birbiriyle uyumlu olduğunda, tüketicilerin çevreyi daha olumlu değerlendirdiğini, daha yüksek seviyelerde yaklaşım ve dürtüsel satın alma davranışları sergilediğini göstermektedir. Yaklaşım/kaçınma teorisinde beklendiği gibi Chebat ve Michon'a (2003: 537) göre, perakende ortamının ruh hali iyileştirilmiş algısı, kokuya duyulan duygusal tepkiler, daha sonra tüketici harcamalarını etkileyen daha olumlu bir ortam algısına yol açmaktadır.

Perakende mağaza ortamında, ortam kokusu ve müzik arasındaki tutarlılığın mağazanın ve mağaza ortamının daha olumlu değerlendirilmesine yol açtığı Spangenberg vd., (2005: 13) yaptıkları çalışmada vurgulamışlardır. Karakaşoğlu ve Arslan (2016: 240) tarafından yapılan çalışmada, hizmet ortamında; çalışanların görünüşü, müzik ve mağazanın iç tasarım çekiciliğinin satın alma niyetini etkilediği görülürken, çalışanların davranışı ile temizlik ve koku faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı belirlenmiştir.

Bu doğrultuda, mağazaların çevresel uyarıcılarında olan kokunun, bu çalışmaya katılanların yaklaşım davranışına bu durumda satın alma niyeti üzerindeki etkisi çalışmanın temel konusu olarak değerlendirilebilir.

1.3. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, mal ya da hizmet satın almak isteyen tüketicinin niyetini ifade eder (Lin, Wu ve Chen, 2013: 32). Bir ihtiyacın ortaya çıkması, ürün sınıfının, ürün kategorisinin ya da markanın belirlenmiş olması durumlarında kendini göstermektedir. Satın alma niyeti ve çevre ya da kişisel etkilerinin birleşmesiyle de satın alma davranışı oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2015: 375).

İşletmeler yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmek için tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemelidir. Bunun için farklı ve benzersiz ürünler yaratarak ürünün farklılığını ortaya koymaları, marka bağlılığı yaratmaları gerekmektedir (İlban vd., 2011: 63). Bu doğrultuda, genç tüketicilerin spor ayakkabısı tercihleriyle ilgili yapılan çalışmada Ayas (2012: 163), marka bağlılığı, algılanan kalite, marka çağrışımları, marka farkındalığı gibi marka değerinin algılanan boyutlarının tüketici satın alma davranışlarına olan etkilerini incelemiştir. Sonuç olarak, marka değeri boyutlarından en çok marka bağlılığı ve marka çağrışımlarının satın alma kararında etkili olduğu görülmüştür.

Perakendeci mağaza özelliklerinden olan; mağaza imajı, hizmet kalitesi ve bilinirlik gibi kavramların tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Türkyılmaz vd., (2016: 287) çalışmalarında mağaza imajının, müşteriyle etkileşim ve problem çözme, güvenilirlik, işletme politikası ve fiziksel olanaklardan oluşan hizmet kalitesinin, perakendecilerin bilinirlik düzeyini etkilediğini görmüşlerdir. Bu bilinirliğin ise tüketicinin satın alma tutumunu olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Karakaşoğlu ve Arslan (2016: 240) ise mağazanın hizmet ortamının marka imajı oluşturmada ve satın alma niyetinde etkisinin olduğunu belirlemiş ve marka imajının da satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Plansız satın alma kararlarını inceleyen Beytulova ve Yaşın (2018: 75), satın alma kararlarında mağaza atmosferi ile ilgili değişkenlerden mağaza düzeni değişkeninin etkisinin olduğu saptanmıştır.

Hussain ve Ali (2015: 35), mağaza atmosferinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkilerini tanımlamayı amaçlamışlardır. Perakende zincir mağazaları tercih edilerek, mağazaları ziyaret eden tüketicilere anket

uygulaması yapılmıştır. Sonuç olarak; atmosferik değişkenlerin temizlik, koku, ışıklandırma ve düzen gibi faktörlerin tüketicilerin satın almalarında olumlu etkisinin olduğu, müzik ve renk gibi faktörlerin tüketicilerin satın alma niyetinde önemsiz bir etkiye sahip olduğu ve sıcaklığın ise neredeyse etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Ürünlerle uyumlu ve uyumsuz ortam kokularının tüketicinin satın almaya karar verme aşamasındaki etkisini inceleyen Mitchell vd. (1995: 229), ortam kokusunun ürünlerle uyuşması durumunda tüketicilerin daha fazla zaman harcadıkları ve daha çok bilgi edinerek çıkarımlarda buldukları görülmüştür. Ürünlerle uyumlu kokuların olduğu koşullardaki tüketicilerin, ürünlerle uyumsuz kokuların olduğu koşullardaki tüketicilere göre daha fazla talepte bulunabilecekleri ve bilişsel zenginleşmenin artacağı şeklinde değerlendirilmiştir.

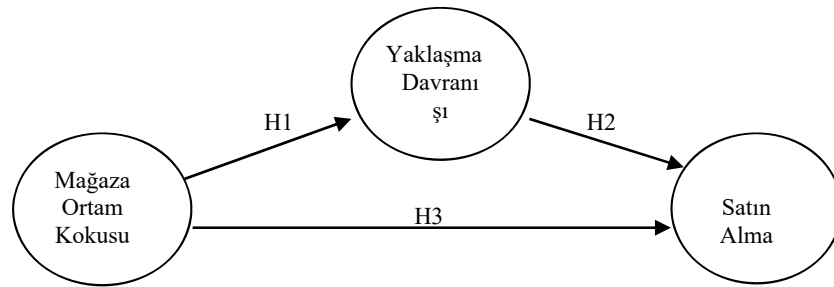
Mağaza ortamı çevresel uyarıcısı uyarıcılarından olan koku mağazaların imajlarına, müşteriyle etkileşim sağlamasına, mağaza hizmet kalitesi oluşturmaya ve mağaza bilinirliği üzerine etkileri yapılan çalışmalarda yukarıda açıklanmıştır. Bu çalışmada mağaza ortam kokusunun mağazaya yaklaşma davranışı üzerine etkisi ve tüketici satın alma üzerine etkisi ile ilgili araştırma için uygulama yapılmıştır.

2. Araştırmanın Amacı, Tasarımı ve Yöntemi

Bu çalışmada, mağaza ortamındaki kokunun, yaklaşma davranışı ve tüketicinin satın alma niyetine etkisi ile yaklaşma davranışının satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Giresun Üniversitesi öğrencilerini kapsamaktadır. Ayrıca araştırmaya mağaza ortamı olarak Türkiye’de yaygın mağazası olan bir perakende işletmesi dâhil edilmiştir. Perakende mağazasının adı etik kurallar gereği çalışmada verilmemiş ve X mağazası olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda, araştırma sonuçları yalnızca araştırmaya dâhil edilen örnekleme ait olup genele yansıtılması açısından sınırlıdır. Örneklemini Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi ve Giresun Üniversitesi öğrencileri oluşturan araştırmanın, kavramsal modelinden yola çıkılarak anket formu hazırlanmıştır. Anketler çevrimiçi anket yöntemi ile uygulanmıştır. İki bölümden oluşan anketin, ilk bölümünde koku, yaklaşma davranışı ve satın alma niyeti değişkenlerine ait sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde öğrencilerin demografik bilgilerinin elde edilmesi için cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir durumuyla ilgili sorular yer almaktadır.

Araştırmada tüketicilerin iç mekândaki koku algılarını ölçmeye yönelik 7 soru farklı iki çalışmadan alınarak oluşturulmuştur. Anggie ve Hayranto' nun (2011) yapmış olduğu çalışmadan 4 soru, Hussain ve Ali' nin (2015) yapmış olduğu çalışmadan ise 3 soru alınmıştır. Yaklaşma davranışı soruları, Russell ve Mehrabian (1974) tarafından genel yaklaşım-kaçınma niyetlerini ölçmek için kullanılan çeşitli soruları temel alıp perakende alışveriş niyetlerine uyarlayan Donovan ve Rossiter'ın (1982) çalışmasındaki yaklaşma davranışı sorularından alınmış olup, 5 sorudan oluşmaktadır. Satın alma niyeti soruları ise 3 tane olup Maxham (2003) çalışmasından alınmıştır. Toplam 15 soruluk anket oluşturulmuştur. Söz konusu anket sorularının tümünün 5’li Likert tipi ölçeğine uygun olarak cevaplandırılması istenmiştir.

Araştırmanın amacına uygun olarak Şekil 1’deki model oluşturulmuştur. Araştırma modelinde; koku, yaklaşma davranışı ve satın alma niyeti değişkenleri yer almaktadır. Değişkenler ve değişkenler arasındaki ilişki ilgili literatür dikkate alınarak oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Kokunun markaların değerlendirilmesinde etkili olduğu, özellikle hoş bir kokunun marka tercihinde olumlu etki yarattığı bilinmektedir. Ayrıca hafızada tutma ve hatırlamada kokunun etkisinin olduğu görülmektedir (Morrin ve Ratneshwar, 2000; Çakır Yegel, 2010; Anggie ve Haryanto, 2011; Moreira vd., 2017; Spangenberg vd., 1996; Chebat ve Michon, 2003). Bu doğrultuda ilk hipotez:

H1: Mağaza ortam kokusunun yaklaşma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Çevrede fiziksel olarak daha çok kalma ve daha fazla aktif katılım olarak tanımlanan yaklaşma davranışının müşterinin satın alma niyetini artırma gibi özelliklere sahip olduğu ifade edilmektedir. Mağazada zaman geçirmekten mutluluk duyan tüketicilerin daha fazla zaman harcayacağı ve mutlu duygu sonucunda satın alma davranışının da artacağı söylenebilir (Morrin ve Ratneshwar, 2000: 158, Anggie ve Haryanto, 2011: 97-98, Mattila ve Wirtz, 2001: 285). Bu doğrultuda ikinci hipotez:

H2: Yaklaşma davranışının satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

Atmosferik değişkenlerin temizlik, koku, ışıklandırma ve düzen gibi faktörlerin tüketicilerin satın alımları üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Özellikle mağazadaki güzel kokunun tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediği görülmektedir (Gürdin, 2019; Hussain ve Ali, 2015; Anggie ve Haryanto, 2011; Budün ve Ertürk, 2020). Bu doğrultuda üçüncü hipotez:

H3: Mağaza ortam kokusunun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi vardır.

2.1. Verilerin Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Veriler

	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	187	57
	Kadın	141	43
Yaş	18-20	117	35,7
	21-23	137	41,8
	24-26	40	12,1
	27-29	17	5,2
	30 ve üzeri	17	5,2
Hane Geliri	2000TL-4000TL	196	59,8
	4001TL-6000TL	67	20,4
	6001TL-8000TL	36	11,0
	8001TL ve üzeri	29	8,8
Eğitim Durumu	Ön Lisans	130	39,6
	Lisans	163	49,7
	Lisansüstü	35	10,7
Toplam		328	100,0

Tablo 1’de çalışmaya katılanların cinsiyetlerine bakıldığında erkek öğrenciler katılımcıların %57’sini kadın öğrenciler katılımcıların %43’ünü oluşturduğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde 21-23 yaş grubu %41,8’lik oranla ilk sıra yer alırken 18-20 yaş grubu %35,7’lik oranla ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde asgari ücret aralığı olarak da değerlendirebileceğimiz aralığın çoğunlukta olduğu (%59,8) görülmektedir. Çalışma üniversite öğrencileri üzerine yapılmıştır. Katılımcıların okumuş oldukları programlara bakıldığında en fazla katılımcı %49,7’lik oranla lisans öğrencileridir. Lisansüstü öğrenciler %10,7’lik oranla en az katılımcının olduğu programdır.

Perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 2: Mağaza Ortam Kokusunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Fark Analizi Sonuçları

		F	p	t	Serbestlik Derecesi	p (2-tailed)
Satın Alma Niyeti	Varyanslar Homojen Kabul Edildiğinde	,041	,840	3,379	326	,001
	Varyanslar Homojen Kabul Edilmediğinde			3,366	296,968	,001

Bu doğrultuda perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde, cinsiyet grupları arasında farklılık olup olmadığını anlamak için bağımsız iki örnek t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre “Grup varyansları homojen” olduğu görülmüş ($\text{sig}=0,840>0,05$) ve değerlendirmede grup varyansları homojen olan satırdaki anlamlılık değerine bakılmıştır. Bu değere göre ($\text{sig}=,001 < ,05$) mağaza ortam kokusunun satın alma niyetlerinde cinsiyette farklılık yaratacağı belirlenmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Kadın	187	3,4037	1,00206	,07328
Erkek	141	3,0213	1,03142	,08686

Bu durumda Tablo 3’teki ortalamalara bakıldığında, satın alma kararında kadınların (3,403) erkeklere (3,02) göre perakende mağaza kokusundan satın alma kokusundan daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Tablo 4: Mağaza Ortam Kokusunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Homojenlik Testi

Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
,284	4	323	,888

Perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde katılımcıların yaşlarına göre farklılık olup olmadığını anlamak için Anova testi yapılmıştır. Anova testi öncesi grup varyanslarının homojenliği testi için Levene uygulanmıştır. Tablo 4’te elde edilen sonuçlara göre ($\text{sig}=0,888>0,05$) yaş değişkeni için grup varyanslarının homojen olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Mağaza Ortam Kokusunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	5,641	4	1,410	1,333	,258
Gruplar İçi	341,822	323	1,058		
Toplam	347,463	327			

Grup varyansları homojen özellik gösterdiği için grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır. Tablo 5’te varyans analizi sonucuna göre, perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermediği görülmektedir ($\text{sig}=0,258> 0,05$).

Tablo 6: Mağaza Ortam Kokusunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Gelir Durumlarına Göre Homojenlik Testi

Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
1,451	3	324	,228

Perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde katılımcıların gelirlerine göre farklılık olup olmadığını anlamak için Anova testi yapılmıştır. Anova testi öncesi grup varyanslarının homojenliği testi için Levene uygulanmıştır. Tablo 6'da elde edilen sonuçlara göre ($\text{sig}=0,228>0,05$) gelir değişkeni için grup varyanslarının homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Mağaza Ortam Kokusunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Gelirlerine Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	7,610	3	2,537	2,418	,066
Gruplar İçi	339,853	324	1,049		
Toplam	347,463	327			

Tablo 7'de varyans analizi sonucuna göre, perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisi katılımcıların gelir gruplarına göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,066>0,05$).

Tablo 8: Mağaza Ortam Kokusunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Homojenlik Testi

Levene Testi	Serbestlik Derecesi 1	Serbestlik Derecesi 2	P
,256	2	325	,775

Perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılık olup olmadığını anlamak için Anova testi yapılmıştır. Anova testi öncesi grup varyanslarının homojenliği testi için Levene uygulanmıştır. Tablo 8'de elde edilen sonuçlara göre ($\text{sig}=0,775>0,05$) eğitim durumları için grup varyanslarının homojen olduğu söylenebilir.

Tablo 9: Mağaza Ortam Kokusunun Satın Alma Niyetine Etkisinde Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Fark Analizi Sonuçları

	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	P
Gruplar Arası	2,419	2	1,210	1,139	,321
Gruplar İçi	345,044	325	1,062		
Toplam	347,463	327			

Tablo 9'da varyans analizi sonucuna göre, perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde katılımcı eğitim gruplarına göre farklılık göstermemektedir ($\text{sig}=0,321>0,05$).

Fark test değerleri incelendiğinde katılımcıların demografik özelliklerinde sadece cinsiyete göre farklılık görülmektedir. Perakende mağaza kokusunun erkeklere göre kadınların satın alma niyetini daha fazla etkili olduğu belirlenmiştir.

2.2. Faktör Analizi

Çalışmada yer alan ifadelerin istenilen yapıda bir araya gelip gelmeyeceğini belirlemek ve yapıların çalışma modeline uyumlu olup olmayacağını belirlemek üzere Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. Satın alma niyetinin 3. sorusu, "yakın zamanda X mağazalarından ürün satın almayacağım" ve yaklaşma davranışının 5. sorusu, "X mağazalarında başlangıçta harcamayı düşündüğümden daha fazla harcama yaparım" faktör yapısını bozdukları için uygulamaya katılmadan analizler yapılmıştır. Değişkenlere ait faktör analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10: Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Mağaza Ortam Kokusu			,935	55,848
X mağazalarının kokusu mağazada daha fazla zaman geçirmemi sağlar.	2,62	,816		
X mağazalarının kokusu benim tekrar mağazaya gelmemi sağlar.	2,45	,814		
X mağazalarının kokusu beni evimdeymiş gibi hissettirir.	2,33	,812		
X mağazalarının kokusu beni huzurlu hissettirir.	2,67	,798		
X mağazalarının kokusu beni daha fazla satın almaya teşvik eder.	2,41	,787		
X mağazalarının kokusu beni mutlu eder.	2,70	,783		
X mağazalarının kokusu beni rahatlatır.	2,87	,780		
Yaklaşma Davranışı			,864	13,480
X mağazalarının ortamından hoşlanırım.	3,22	,787		
X mağazaları diğer tüketicilerle rahatça diyalog kurabileceğim bir ortama sahiptir.	3,07	,782		
X mağazalarında ürünleri inceleyerek zaman harcamak isterim.	3,35	,704		
X mağazalarında alışveriş yapmaktan keyif alırım.	3,46	,618		
Satın Alma Niyeti			,830	5,486
Gelecekte X mağazalarından ürün satın alma niyetindeyim.	3,45	,840		
Giyim sektöründe genellikle X ürünlerini tercih ederim.	3,03	,815		

KMO: ,914 Açıklanan Toplam Varyans: % 74,814

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait Cronbach's Alpha değerleri sırasıyla mağaza ortam kokusu için $\alpha=0,935$, yaklaşma davranışı için $\alpha=0,864$ ve satın alma niyeti için ise $\alpha=0,830$ 'dur. Elde edilen değerler Coşkun vd., (2015: 126) göre kabul edilen değerin ($,70$) üzerindedir ve ifadeler ölçmek istenen konuyu güvenli bir şekilde ölçmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu $0,914$ 'tür ve veri setinin analizlere uygun olduğundan bahsedilebilir.

2.3. Regresyon Analizi ve Bulgular

Mağaza ortam kokusunun ve yaklaşma davranışının satın alma niyeti üzerine etkisiyle ilgili yapılan çalışmanın, araştırma modelindeki değişkenler arasındaki hipotezleri test etmek amacıyla iki farklı regresyon modeli belirlenmiş ve analizleri yapılmıştır.

H1 hipotezini test etmede bağımlı değişken yaklaşma davranışı bağımsız değişken mağaza ortam kokusudur. Analiz sonuçları Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Mağaza Ortam Kokusunun Yaklaşma Davranışı Üzerindeki Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişken			
Mağaza Ortam Kokusu	,566	13,226	,000
$R^2 = ,349$ Uyarılmış $R^2 = ,347$ F= 174,925 $p < 0,05$ <i>Bağımlı Değişken; Yaklaşma Davranışı</i>			

Tablo 11 incelendiğinde bağımsız değişken mağaza ortam kokusu bağımlı değişken yaklaşma davranışının %34,9’sini açıklamaktadır. β katsayısının pozitif olması ve elde edilen p değerlerine göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

H2 ve H3 hipotezlerini test etmede bağımlı değişken satın alma niyeti bağımsız değişkenler mağaza ortam kokusu ve yaklaşma davranışdır. Analiz sonuçları Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Mağaza Ortam Kokusu ve Yaklaşma Davranışının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

	β	t	p
Bağımsız Değişken			
Mağaza Ortam Kokusu	,179	3,337	,001
Yaklaşma Davranışı	,658	11,749	,000
$R^2 = ,490$ Uyarılmış $R^2 = ,477$ F= 150,206 $p < 0,05$ <i>Bağımlı Değişken; Satın Alma Niyeti</i>			

Tablo 12 incelendiğinde bağımsız değişkenler mağaza ortam kokusu ve yaklaşma davranışı satın alma niyetinin %47,7’sini açıklamaktadır. Satın alma niyetinin açıklayıcılığı incelendiğinde yaklaşma davranışı daha fazla katkıda bulunduğu görülmektedir. β katsayılarının pozitif olması ve elde edilen p değerlerine göre, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

3. Sonuç

Günümüzde tüketiciler sadece fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasından tatmin olmayarak duygusal ihtiyaçlarının da karşılanmasını beklemektedirler. Bu nedenle işletmeler tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla tüketicilerin duyularına yönelmeye başlamışlardır. Bu şekilde işletmeler kendi mal ve hizmetleri nasıl çekici kılacaklarının yollarını aramaktadırlar. Bu kapsamda satın alma noktalarında koku, müzik, renk, aydınlatma gibi unsurları tüketicinin satın alma kararı verme sürecinde etkin olarak kullanmaya başlamışlardır. Ayrıca, tüketici zihninde yer edinmek, müşteri memnuniyeti sağlamak, marka imajı yaratmak, rakiplerden farklılaşmak amacıyla da bu unsurların kullanıldığı görülmektedir.

Bu çalışmada, perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde, cinsiyet grupları arasında farklılığın olup olmadığını anlamak için bağımsız iki örnek t testi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre mağaza ortam

kokusunun satın alma niyetine etkisinde cinsiyette farklılık yaratacağı belirlenmiştir. Gürdin (2019: 2160) çalışmasında tüketicilerin satın alma kararı verirken kokudan etkilendikleri ve özellikle kadınların kokulu mağaza ortamlarında satın alma niyetlerinin erkeklere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmada da literatürde olduğu gibi kadınların erkeklere göre kokulu mağaza ortamında satın alma niyetlerinin daha fazla olduğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarının, gelirlerinin perakende ve eğitim durumlarının mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde farklılık gösterip göstermediğini anlamak için Anova testi yapılmıştır. Perakende mağaza kokusunun satın alma niyetine etkisinde katılımcı yaş gruplarına, gelir gruplarına ve eğitim gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Analizler sonucunda mağaza ortam kokusunun yaklaşma davranışı üzerinde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca mağaza ortam kokusunun ve yaklaşma davranışının satın alma niyetini pozitif ve anlamlı olarak etkilediği görüldüğünden hem H2 hem de H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Perakende mağaza ortam kokusunun ve yaklaşma davranışının satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, Morrin ve Ratneshwar, 2000; Çakır Yegel, 2010; Anggie ve Haryanto, 2011; Moreira vd., 2017; Spangenberg vd.,1996; Chebat ve Michon, 2003 çalışmalarında olduğu gibi tüketicilerin mağaza atmosferi unsurlarından olan kokudan etkilendiği belirlenmiştir. Bu nedenle işletmeler ortam kokusu alanında uzmanlaşmış veya bu alanda çalışmalarda bulunan firmalarından destek alarak marka kimliklerini yansıtan kokular belirlemeleri ve mağaza ortamında kullanmaları önerilmektedir.

İlerideki çalışmalar farklı ürün grubu mağazalarını tercih edebilir. Kokunun yanı sıra mağaza atmosferini oluşturan müzik, renk vb. diğer mağaza unsurlar daha önceki çalışmalarda genellikle birlikte kullanılmıştır. Mağaza atmosferini oluşturan bu değişkenlerin yaklaşma davranışı dolayısı ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkilerde ileriki çalışmalarda araştırılabilir. Mağaza ortam kokusunun deneysel pazarlama aracılığıyla satın alma niyetine etkisi ya da kokunun marka değeri üzerine etkisi incelenebilir.

Kaynakça

- Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Anggie, C., Hayranto, J. O. (2011). Analysis of the Effect of Olfactory, Approach Behavior and Experiential Marketing toward Purchase Intention. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 85-101.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, (7:1), 163-183.
- Beytulova, E., Yaşın, B., (2018). Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(3), 75-88.
- Büdü E., Ertürk Y. D. (2020). Beş Duyu Kullanımı İle Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *Etkileşim Dergisi*, 3(5), 52-71.
- Bozpolat, C. (2017). Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihindeki Önemi. *The Journal of Social Sciences*, 1 (2), 94-101.
- Chebat, J. C., Michon, R. (2003). Impact of Ambient Odors on Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending: A Test Of Competitive Causal Theories. *Journal Of Business Research*, 56(7), 529-539.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.
- Çakır Yegel, S. (2010). *Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama*. Akademia, 39-67.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal Of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere And Purchasing Behavior. *Journal Of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2003). Empirical Testing Of A Model Of Online Store Atmospherics And Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139-150.
- Grebosz, M., Wronska, B. (2012). Sensory Impact on Customer Behaviour. *Konsumpeja I Rozwoj*, Nr (2), 67-77.

- Gürdin, B. (2019). Kokunun Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175.
- Hussain, R., Ali, M. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*, 2 (7), 35-43.
- İlban M. O., Akkılıç M. E., YILMAZ Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 63-84.
- Karakaşoğlu, M., Aslan, F. M. (2016). Mağaza Hizmet Ortamının Marka İmajına ve Satın Alma Niyetine Etkisi: P&B ve H&M Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 223-243.
- Keş, Y., Başer, A. (2016). Markaların Yeni Göstergesi “Koku”. *Turkish Studies*, 21 (11), 583-596.
- Lin, C., Wu, Y.-S., Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word of Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceeding of 2013 International Conference on Technology Innovation and Brand Image*.
- Mattila, A. S., Wirtz, J. (2001). Congruency Of Scent And Music As A Driver Of İn-Store Evaluations And Behavior. *Journal Of Retailing*, 77(2), 273-289.
- Maxham III, J. G., Netemeyer, R. G. (2003). Firms reap what they sow: the effects of shared values and perceived organizational justice on customers' evaluations of complaint handling. *Journal of Marketing*, 67(1), 46-62.
- Mitchell, D. J., Kahn, B. E., Knasko, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 2 (22), 229-238.
- Moreira, A. C., Fortes, N., Santiago, R. (2017). Influence of Sensory Stimuli on Brand Experience, Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Business Economics and Management*, 1 (18), 68-83.
- Morrin, M., Ratneshwar, S. (2000). The Impact of Ambient Scent on Evaluation, Attention and Memory for Familiar and Unfamiliar Brands. *Journal of Business Research*, 2 (49), 157-165.
- Mower, J. M., Kim, M., Childs, M. L. (2012). Exterior Atmospherics And Consumer Behavior: İnfluence Of Landscaping and Window Display. *Journal Of Fashion Marketing And Management: An International Journal*, 16(4), 442-453.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2015). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Russel, J. A., Mehrabian, A. (1974). Distinguishing Anger and Anxiety in Terms of Emotional Response Factors. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42 (1), 79-83.
- Simavoğlu, F., Kuştepe, İ. (2018). Reklamlarda Koku Duyusunun Kullanımına İlişkin Gösterebilimsel Analiz: Temizlik Ürünleri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Awareness*, 683-696.
- Singh, P., Katiyar, N., Verma, G. (2014). Retail Shoppability: The Impact Of Store Atmospherics & Store Layout On Consumer Buying Patterns. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 3(8), 15-23.
- Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers'sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 3 (37), 286-298.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). Improving The Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations And Behaviors?. *Journal Of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., Sprott, D. E. (2005). It's Beginning To Smell (And Sound) A Lot Like Christmas: The İnteractive Effects Of Ambient Scent And Music İn A Retail Setting. *Journal Of Business Research*, 58(11), 1583-1589.
- Tuncel, K. (2019). *Satış Küpü*. İstanbul: Ceres Eğitim ve Yayıncılık.
- Türkyılmaz C. A., Aydoğan S., Gürdal S. (2016). Perakendeci Mağaza Özelliklerinin Tüketicilerin Perakendeci Markasına Karşı Tutumları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (45), 287 - 305.