

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE
DUYULARIN ROLÜ: KOKU PAZARLAMASI
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ALİ ÖZGÜR

2501170260

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL

İSTANBUL – 2020

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE
DUYULARIN ROLÜ: KOKU PAZARLAMASI
ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Ali ÖZGÜR

2501170260

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. EMİNE YAVAŞGEL

İSTANBUL – 2020

ÖZ

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE DUYULARIN ROLÜ: KOKU PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

ALİ ÖZGÜR

Pazarlama ve pazarlama dünyasının her geçen gün gelişmesi, tüketim ve tüketim kavramlarının önemini de aynı ölçüde arttırmıştır. Tüketim kavramı kısaca bir ürün veya hizmetin satın alınması, kullanılması ve atılması sürecidir. Tüketici ise, tüketmek fiilinden türemiştir ve tüketim sürecinin başrolünde yer alır, günümüzde tüm canlıların var olabilmek için tüketmeleri gerekmektedir. Tüm bu süreçlere “tüketici (satın alma) davranışı” da denilmektedir, tüketicilerin tüm ihtiyaçlarını gidermek için ürün veya hizmeti önce seçip sonra satın alıp kullanması ve kullandıktan sonra değerlendirmesi kısaca tüketici davranışdır. Bu kavram özellikle pazarlama alanı için çok önemlidir. Tabi ki bu tüketim süreci bireylerin kişisel ihtiyaçları, güdülerinin ve tutumları sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici davranışıyla belirli bir pazarda yer alan tüketicilerin kimler olduğu, neyi, ne zaman satın aldıkları, neden ve nereden satın aldıkları, ne kadar ne ve sıklıkta satın aldıkları son olarak aldıkları ürünleri nasıl kullandıkları gibi sorulara da cevap bulmaya yardımcı etmektedir. Satın alma süreci ilk olarak tüketicinin bir ihtiyacı ile ortaya çıkar, ihtiyacı ortaya çıkan tüketici bir ürün almak için ilk olarak seçenekleri tarar, bulduğu seçenekleri değerlendirir ve satın almayı gerçekleştirir, satın almadan sonra kullandığı ürünü veya aldığı hizmeti değerlendiren tüketici geri bildirim sağlar ve satın alma sürecini sonlandırır. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken, demografik faktörlerden (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, coğrafi alan) psikolojik faktörlerden (güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik), sosyo-kültürel etmenlerden (aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür) etkilendikleri bilinmektedir. Duyusal pazarlama kavramına bakılacak olursa ilk olarak duyu kavramını tanımlamak gerekmektedir. Bireyler duyu organlarıyla yaşamlarını ve çevrelerini algırlar. Duyu kavramı uyarıları alma olarak tanımlanır. Görme, koklama, tatma, duyma ve dokunma olmak üzere beş duyumuz vardır. İşte

bu duyular pazarlamacılar tarafından sistemli bir şekilde kullanılmakta, duyular aracılığıyla tüketicilerin dikkatleri çekilmektedir. Duyuların pazarlamada kullanılması sonucu “duyusal pazarlama” kavramı bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Duyusal pazarlama, bir farkındalık yaratmak adına duyular vasıtasıyla tüketicilerin algılama sürecine, duygularına, hislerine ve davranışlarına etki etmektir. Duyusal pazarlamanın çeşitleri (bileşenleri) görsel pazarlama, işitsel pazarlama, tatsal pazarlama, kokusal pazarlama, dokunsal pazarlamadır. Duyusal pazarlama çeşitlerinden olan “kokusal pazarlama” bu tezin araştırma konusu olmuştur. Çünkü, kokunun pazarlama için önemli faydaları vardır. Koku ürünlerin en önemli özelliği haline gelebilir, ürün ve markanın hatırlanmasını sağlar, ürünün performansı hakkında bilgi verir, satın alma davranışını olumlu yönde etkiler, mağaza içinde kalım süresini arttırır, tüketicilerinin duyguları üzerinde etkisi vardır, ruh hallerini değiştirebilir, kokuların uyarıcı bir etkisi vardır. Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde koku duyusunun etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır, kokusal pazarlama bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici ve tüketici davranışı konusuna, çalışmanın ikinci bölümünde, duyusal pazarlama (duyusal markalama) kavramına, çalışmanın üçüncü bölümünde kokusal pazarlama kavramına değinilmiştir. Bu doğrultuda İzmir / Karşıyaka ilçesinde yaşayan 18-25 yaş aralığında 8 kişi, 24-33 yaş aralığında 8 kişi ve 34-41 yaş aralığında 8 kişi toplamda 24 kişiyle (12 Kadın–12 Erkek) 36 sorunun sorulduğu focus (odak) grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Verileri değerlendirmek için de nitel çalışmalarda kullanılan içerik çözümlemesi yönteminin kelime frekans analiz tekniği kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Tüketici, Tüketici Davranışı, Duyusal Pazarlama, Kokusal Pazarlama

ABSTRACT

THE ROLE OF SENSES ON PURCHASING BEHAVIOR: A FIELD RESEARCH ON ODOR MARKETING

ALİ ÖZGÜR

The development of its marketing and marketing world day by day has increased the importance of the concepts of consumption and consumption equally. The concept of consumption is briefly the process of purchasing, using and disposing of a product or service. Consumer, on the other hand, derives from the verb of consuming and takes the leading role in the consumption process, today all living things must consume in order to exist. All these processes are called 'consumer (purchase) behavior', it is consumer behavior that consumers select, sell, buy and use the product or service first to meet all their needs and evaluate it after use. This concept is especially important for the marketing field. Of course, this consumption process emerges as a result of individuals' personal needs, motives and attitudes. With its consumer behavior, it also helps to find answers to questions such as who the consumers in a particular market are, what, when they bought, why and where they bought, how much and how often they bought the products they bought. The purchasing process first comes up with a need of the consumer, the consumer whose need arises first scans the options to buy a product, evaluates the options it finds and performs the purchase, provides the consumer feedback that evaluates the product or service it uses, and provides the purchasing process. terminates. When consumers purchase a product or service, demographic factors (age, gender, marital status, education level, occupation, geographical area) are psychological factors (motivation, perception, learning, beliefs and attitudes, personality), socio-cultural factors (family, social class, reference groups, culture) are known to be affected. If we look at the concept of sensory marketing, it is necessary to define the concept of sensation first. Individuals perceive their life and environment with their sense organs. The concept of sense is defined as receiving warnings. We have five senses: seeing, smelling, tasting, hearing and touching. These senses are used systematically by marketers and

consumers are attracted through the senses. As a result of the use of senses in marketing, the concept of "sensory marketing" emerged as a discipline. Sensory marketing is to influence the perception process, emotions, feelings and behaviors of consumers through senses in order to create awareness. Types (components) of sensory marketing are visual marketing, audio marketing, tistical marketing, fragrance marketing, tactile marketing. "Fragrant marketing", which is one of the sensory marketing types, has been the research subject of this thesis. Because fragrance has important benefits for marketing. Fragrance can become the most important feature of the products, ensures the recall of the product and the brand, informs about the performance of the product, positively affects the buying behavior, increases the duration of stay in the store, has an effect on the emotions of its consumers, can change the mood, smells have a stimulating effect. No research was found to determine the effect of the sense of smell on the purchasing behavior of consumers, and smell marketing is the aim of this study. In the first part of the study, the subject of consumer and consumer behavior, in the second part of the study, the concept of sensory marketing (sensory branding) and in the third part of the study, the concept of fragrance marketing was mentioned. Accordingly, focus groups interview was held with 8 people aged 18-25, 8 people aged 24-33 and 8 people aged 34-41, living in Izmir / Karsiyaka district, with a total of 24 people (12 Women-12 Men). The word frequency analysis technique of the content analysis method used in qualitative studies was used to evaluate the data.

Keywords: Consumption, Consumer, Consumer Behavior, Sensory Marketing, Odor Marketing

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır. '*Satın Alma Davranışı Üzerinde Duyuların Rolü: Koku Pazarlaması Üzerine Bir Alan Araştırması*' adlı bu tez çalışmasının amacı, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde duyuların rolünü, kokusal pazarlama kavramına farkındalık düzeylerini literatür taraması ve İzmir ilinde yaşayan 18-25, 26-33 ve 34-41 yaşları arasında 24 kişiyle yapılan görüşmeler doğrultusunda ortaya koymaktır. Bu bağlamda, çalışmanın literatürü için, tüketici ve tüketici davranışı, duysal pazarlama (duysal markalama) ve kokusal pazarlama kavramlarıyla ilgili incelemeler yapılmıştır. Araştırma kısmında ise İzmir / Karşıyaka ilçesinde yaşayan 18-25 yaş aralığında 8 kişi, 24-33 yaş aralığında 8 kişi ve 34-41 yaş aralığında 8 kişi olmak üzere toplamda 24 kişiyle (12 Kadın – 12 Erkek) 36 sorunun sorulduğu focus (odak) grup görüşmeleri gerçekleştirilmiştir.

Öncelikle tez çalışmam boyunca bilgisini, deneyimlerini, birikimleri, pozitif enerjisini, her telefon görüşmemizde ve toplantımızda yol gösterici düşüncelerini ve benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, yoğun çalışma temposuna rağmen bana değerli vakitlerini ayırarak her soruma cevap verme fedakarlığı gösteren, motivasyonumu sürekli yüksek tutan saygıdeğer hocam, tez danışmanım **Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL**'e en içten duygularıyla teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Eğitim hayatımın ilk gününden bugünlere kadar maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, hep yanımda olan ve hep destek veren anneme, ablama ve kız arkadaşşıma sonsuz teşekkür ederim. Son olarak, en özel teşekkürüm ise doğrularından ve göstermiş olduğu hedeflerden, yürümüş olduğu yoldan hiçbir zaman ayrılmayı düşünmediğim biricik babama, babacığım seni sevgi ve saygıyla anıyorum. Yaşattığın her şey için teşekkür ederim.

ALİ ÖZGÜR

İSTANBUL, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
GÖRSELLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI / SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	3
1.2. Tüketici Davranışı Kavramının Açılımı	4
1.3. Tüketici Davranışının Özellikleri	7
1.3.1. Tüketici Davranışı Harekete Geçirici Bir Davranıştır	8
1.3.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir	8
1.3.3. Tüketici Davranışı Farklı Faaliyetlerden Oluşur	9
1.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Çeşitlilikler Gösterir	10
1.3.5. Tüketici Davranışı Çeşitli Rollerle İlgilenir	11
1.3.6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerden Etkilenir	12
1.3.7. Tüketici Davranışı Kişiden Kişiye Farklılık Gösterir	12
1.4. Tüketici Davranış Modelleri	12
1.4.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli	13
1.4.2. Tüketici Davranışı Açıklayıcı Davranış Modelleri	14
1.4.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli	15
1.4.2.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli	15
1.4.2.3. Pavlov'un Öğrenme Modeli	16
1.4.2.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli	17
1.4.3. Tüketici Davranışı Tanımlayıcı Davranış Modelleri	18
1.4.3.1. Nicosia Modeli	19
1.4.3.2. Engel-Kollat- Blackwel Modeli	20

1.4.3.3. Howard-Sheth Modeli	22
1.5. Tüketici Davranışı Genel Modelinde Karar Verme Süreci.....	25
1.5.1. Sorunun Fark Edilmesi (Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması Problemin Belirlenmesi)	27
1.5.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi.....	28
1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	29
1.5.4. Satın Alma Kararının Alınması.....	29
1.5.5. Satın Alma Sonrasındaki Davranışlar	30
1.6. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler.....	30
1.6.1. Demografik Faktörler	30
1.6.1.1. Yaş	30
1.6.1.2. Cinsiyet.....	31
1.6.1.3. Medeni Durum.....	31
1.6.1.4. Öğretim Düzeyi	32
1.6.1.5. Meslek	32
1.6.1.6. Coğrafi Yaşam Alanı	32
1.6.2. Psikolojik Faktörler	33
1.6.2.1. Güdülenme (Motivasyon) - İlgiilenim.....	33
1.6.2.2. Algılama – Algılanma Süreci	33
1.6.2.3. Öğrenme	34
1.6.2.4. İnanç ve Tutumlar.....	35
1.6.2.5. Kişilik	35
1.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler	35
1.6.3.1. Aile	35
1.6.3.2. Sosyal Sınıf.....	36
1.6.3.3. Referans (Danışma) Grupları	36
1.6.3.4. Kültür/Alt Kültür	37

İKİNCİ BÖLÜM

DUYUSAL PAZARLAMA / DUYUSAL MARKALAMA

2.1. Duyular İle İlgili Kavramlar.....	38
2.2. Duyu Sistemleri.....	38
2.3. Algı Kavramına Genel Bakış	40

2.3.1. Algı Olgusu	41
2.3.2. Algılama Süreci.....	42
2.3.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler	43
2.4. Duyu Sistemlerinin Satın Alma Sürecinde Algılar Üzerindeki Etkisi	44
2.4.1. Görsel Algılama	44
2.4.2. İşitme Yoluyla Algıma	45
2.4.3. Tat Alma Yoluyla Algılama	46
2.4.4. Dokunma Yoluyla Algılama	46
2.4.5. Koku Alma Yoluyla Algılama	46
2.5. Duyusal Pazarlamanın Tanımı ve Önemi	47
2.5.1. Duyusal Markalama	52
2.6. Duyusal Pazarlama Alanında Literatür Taraması ve Araştırmalar	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOKUSAL PAZARLAMA

3.1. Kokunun Tanımı	56
3.2. Koku Kullanımının Tarihsel Gelişimi	56
3.3. Koku Duyusunun Bilimsel Yapısı	57
3.4. Koku Pazarlaması Kavramı	58
3.5.Kokunun Pazarlamada Kullanım Örnekleri ve Koku Pazarlaması Araştırmaları	60

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE DUYULARIN ROLÜ: KOKU

PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	65
4.2. Araştırmanın Problemi	65
4.3. Araştırma Yöntemi (Modeli)	65
4.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	67
4.5. Veri Toplama Yöntemi	68
4.5.1. Focus Grubu Soruları	68
4.6. Araştırma Bulguları.....	71
GENEL DEĞERLENDİRME	228
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	258
KAYNAKÇA	285

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Satın Alma Süreci Aşamaları.....	8
Tablo 2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler	10
Tablo 3: Katılımcılara Göre Kahve Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar.....	172
Tablo 4: Katılımcılara Göre Unlu Mamül Ürünleri Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	175
Tablo 5: Katılımcılara Göre Patlamış Mısır Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar....	178
Tablo 6: Katılımcılara Göre Waffle Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	181
Tablo 7: Katılımcılara Göre Çikolata Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	184
Tablo 8: Katılımcılara Göre Kokoreç Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	186
Tablo 9: Katılımcılara Göre Çay Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar.....	189
Tablo 10: Katılımcılara Göre Sakız Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	192
Tablo 11: Katılımcılara Göre Kitap Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	195
Tablo 12: Katılımcılara Göre Temizlik Ürünleri Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar.....	198
Tablo 13: Katılımcılara Göre Parfüm Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	201
Tablo 14: Katılımcılara Göre Bebek Pudrası Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar..	204
Tablo 15: Katılımcılara Göre Deodorant Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	207
Tablo 16: Katılımcılara Göre Duş Jeli Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	210
Tablo 17: Katılımcılara Göre Diş Macunu Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	213
Tablo 18: Katılımcılara Göre Şampuan Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	216
Tablo 19: Katılımcılara Göre Mağaza Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	219
Tablo 20: Katılımcılara Göre Araba Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar	222

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: Kara Kutu Modeli	14
Görsel 2: Nicosia Modeli	19
Görsel 3: EKB Modeli ve Aşamaları	21
Görsel 4: Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci	22
Görsel 5: Howard-Sheth Modeli	23
Görsel 6: HS Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı	24
Görsel 7: Satın Alma Karar Süreci.....	26
Görsel 8: Sorunun Belirlenmesi	27
Görsel 9: Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları	28
Görsel 10: Algılama Süreci	42
Görsel 11: Duyusal Stratejinin Kavramsal Bir Çerçevesi	48
Görsel 12: Duyular ve Önemleri	49
Görsel 13: Duyusal Pazarlama Piramidi	50
Görsel 14: Koku Epitelinin Anatomik Konumu	54

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Akt.	: Aktaran
EKB	: Engel Kollat ve Blackwell
fMRI	: Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
S.	: Sayfa
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEB	: Türkiye Ekonomi Bankası
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri
Y.Y.	: Yüzyıl
Yay.	: Yayın

GİRİŞ

Günümüzde pazarlamanın ve pazarlama dünyasının gelişimiyle birlikte tüketim ve tüketici kavramlarına verilen önem sürekli artmaktadır. Tüketime olmadığı bir dünyada üretimden, üretimin olmadığı bir dünyada ise ekonomik düzenden ve işletmelerden söz etmek imkansız hale gelecektir. Tüketici, bir şirket ve birey tarafından üretilmiş olan hizmeti ya da malı satın alan kişidir. Tüketmek ise Latince'de yer alan 'consumere' kelimesinden gelmektedir, bu kelime yiyip, bitirmek, tüketmek anlamlarına gelmektedir. Tüketici davranışı, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürün veya hizmeti seçme, satın alma, kullanma ve değerlendirme sürecini/faaliyetlerini içeren süreç/aktivite olarak tanımlanmaktadır. Tüketici davranışı en genel tanımla, tüketim davranışını gerçekleştiren bireylerin para, enerji, zaman gibi kaynaklarını tüketime yönelik, tüketim davranışı için kullanmasıdır.

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir ve bu süreç çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Tüketici satın alma davranışı 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki, sorunun/problemin tanımlanması/ihtiyacın hissedilmesi, ikincisi bilgi toplama/alternatiflerin araştırılması, üçüncü aşama, alternatiflerin değerlendirilmesi, dördüncü aşama, satın alma ya da almama kararının verilmesi son aşama ise değerlendirmedir (tatmin olma ya da tatminsizlik). Tüm bunların yanında tüketicilerin satın almanın tüm aşamasında çeşitli faktörlerden etkilenecek ürün veya hizmet satın aldıkları da bilinmektedir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alırken, demografik faktörlerden (yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, meslek, coğrafi alan) psikolojik faktörlerden (güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar, kişilik), sosyo-kültürel etmenlerden (aile, sosyal sınıf, referans grupları, kültür) etkilendikleri bilinmektedir.

Bu süreçte duyu organlarının görevi, bireylerin içinde yaşadıkları çevrenin koşullarına ayak uydurmalarını sağlamaktır. Duyu organlarının harekete geçmesi için uyarıcıların alınması gerekmektedir. Uyarıcıların alınması beynin otomatik işleyen görevlerindendir. Bireyler duyu organları ve çeşitli uyaranlar ile çevrelerini algılar, çevrelerinde yer alan nesnelerin rengini, sesini, kokusunu, dokusunu, tadını

hissederler. Duyusal bir yolun/sürecin var olabilmesi için birbirlerine sinirsel olarak bağlı olan duyu organlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Duyular; görme, koklama, tatma, duyma ve dokunma olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Duyu kavramı görme, işitme, koku alma, tat alma, dokunmadır ve bireyler günlük hayatlarında çevresiyle ilişkilerinde beş duyu organına ihtiyaç duyarlar ve kullanırlar. Pazarlamacılar da beş duyu organını sistemli bir şekilde kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve tüketicileri ikna etmeye çalışırlar, son dönemlerde özellikle duyuların pazarlama alanında temel bir strateji olarak görüldüğü bilinmektedir.

Duyuların pazarlamada kullanılması sonucu “duyusal pazarlama” kavramı bir disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Duyusal pazarlama, bir farkındalık yaratmak adına duyular vasıtasıyla tüketicilerin algılama sürecine, duygularına, hislerine ve davranışlarına etki etmektir. Duyusal pazarlamanın çeşitleri (bileşenleri) görsel pazarlama, işitsel pazarlama, tatsal pazarlama, kokusal pazarlama, dokunsal pazarlamadır. Duyusal pazarlama çeşitlerinden olan “kokusal pazarlama” bu tezin araştırma konusu olmuştur. Çünkü kokunun pazarlama için önemli faydaları vardır. Koku ürünlerin en önemli özelliği haline gelebilir, ürün ve markanın hatırlanmasını sağlar, ürünün performansı hakkında bilgi verir, satın alma davranışını olumlu yönde etkiler, mağaza içinde kalım süresini arttırır, tüketicilerinin duyguları üzerinde etkisi vardır, ruh hallerini değiştirebilir, kokuların uyarıcı bir etkisi vardır.

Bu bağlamda, bu araştırmanın amacı; Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde koku duyusunun etkisini tespit etmek ve yapılan görüşmeler sonucu elde edilen veriler doğrultusunda bu etkiyi ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda, çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, tüketici ve tüketici davranışı konusuna, çalışmanın ikinci bölümünde, duyusal pazarlama (duyusal markalama) kavramına, çalışmanın üçüncü bölümünde kokusal pazarlama kavramına değinilmiştir. Son olarak, dördüncü bölümde, araştırmanın problemine, amacı ve önemine, yöntem ve sınırlıklarına ilişkin bilgilere değinilmiş, hedef kitleyle yapılan görüşmeler sonucu elde edilen bulgulara, bulguların analiz ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

1.1. TÜKETİM VE TÜKETİCİ KAVRAMI

Pazarlama dünyasının gelişimi tüketim ve tüketici kavramının önemini arttırmış ve arttırmaya devam ettirmektedir. Tüketim; bir ürün ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanımı ve atılması olarak ifade edilmektedir (Korkmaz, 2017). Tüketim kavramı ekonomik düzende var olma sebebidir. İnsanların (tüketicilerin) ihtiyaçları, talepleri, istekleri tüketim olgusunu destekler. Tüketime olmadığı bir dünyada üretimin, üretimin olmadığı bir dünyada ise ekonomik düzenden ve işletmelerden söz etmek mümkün olmayacaktır. Bu sebeple tüm bu unsurların var olması için tüketim ve tüketici olgularının var olmasının gerekliliği kavranmalıdır (Elibol, 2013).

İngilizce’de ‘consumer’ olan tüketici kavramının Türkçe karşılığı tüketicidir. Tüketici kavramı, tüketmek fiilinden türemiştir. İngilizce’de geçen ‘consume’ kavramı ise Latince’de yer alan ‘consumere’ kelimesinden gelmektedir. ‘Consumere’ kelimesi ise yiyip, bitirmek, tüketmek, israf etmek anlamına gelmektedir. Günümüzde tüm canlıların günlük yaşantılarına devam etmeleri ve var olmaları için tüketmek zorunda oldukları bilinmektedir. Bu tüketim, insanların arzu ve isteklerine bağlıdır ve gıda, sağlık, barınma gibi çeşitlerden oluşmaktadır (Çalışkanman, 2015).

Tüketici kavramını incelemeyi önce tüketim kavramına da göz atmak gerekmektedir. Tüketim kavramı farklı ihtiyaçların karşılanması için üretilmiş olan hizmetlerin veya malların kullanılması anlamına gelmektedir. Tüketici ise, bu farklı ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ekonomik açıdan belirli bir ücreti/değeri olan hizmetleri ve malları satın alan kişi ya da kuruluş demektir (Şapıcılar, 2013). Bir başka tanımda tüketici kavramı, kişisel ya da ailesinde yaşayan bireylerin taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak için mal veya hizmet satın alımı gerçekleştiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Elibol, 2013). Tüketiciler birbirleriyle benzer özellikler taşıyarak da belirli noktalarda farklılıklar gösterebilirler, tüketicilerin mal ve hizmet tercihleri demografik özelliklerine göre farklılaşabilir (Ergülşen, 2014).

Literatür incelendiğinde tüketici kavramıyla ilgili çeşitler tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Bu tanımların birkaçı şunlardır; Tüketici, bir şirket ve birey tarafından üretilmiş olan hizmeti ya da malı satın alan kişidir. İşletmeler, markaların ilk hedefi tüketicileri mal ve hizmetlerine alıp, tüketmelerine ikna etmektir çünkü mal veya hizmetleri talep eden tüketicinin kendisidir. Tüketici kavramı fiyatı daha önceden belirlenmiş olan bir mal ve hizmeti satın alan kişi olarak da tanımlanmaktadır (Matayeva, 2018). Pazarlama literatüründe sık karşılaşılan bir kelime olan tüketici kelimesi, geniş kapsamlı bir kavramdır ve bir piyasada mal ve hizmetlere yönelik talebi olan herkesi (bireyler, aileler, kamu kuruluşları ve işletmeleri) içermektedir (Karaosmanoğlu, 1995).

Tanımlamalar incelendiğinde, tüketici kavramının birey veya kurumlardan oluştuğu görülmektedir. Tüketiciler, ürün veya hizmet satın alma durumlarına göre iki şekilde tanımlanabilir (sınıflandırılabilir). Bunlar; nihai/bireysel (son tüketici) ve örgütsel/endüstriyel tüketicidir. Nihai tüketici kavramı; kendisinin veya birlikte yaşadığı ailesinin ihtiyaçlarını ve taleplerini tatmin etmek amacıyla satın alma davranışında bulunan ya da satın almaya meyilli olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Örgütsel tüketici kavramı ise; başkalarının istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet ya da ürün satın alan kişiler olarak tanımlanmaktadır (Çalışkanman, 2015). Çalışkanman'a (2015) göre örgütsel tüketiciler bireysel tüketicilerden hem yapısal hem de satın alma sebebiyle ayrılmaktadır. Örgütsel tüketiciler, bir başka mal ve hizmeti üretimde kullanmak üzere hizmet veya mal satın alırlar. Örnek olarak bir birey pasta yapmak amacıyla marketten un satın alır ve bu unu kullanarak pasta yapar. Diğer tarafta bir fırın ise son tüketicilere göre daha fazla un satın alır ve üretimine devam eder (Çalışkanman, 2015).

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMININ AÇILIMI

İnsanların istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, tarihsel süreçte günden güne önem kazanması, çok çeşitli ürünlerin pazara girmesine ve işletmelerin stratejilerinin değişmesine neden olmuştur. Özellikle tüketim toplumu kavramının ortaya çıkması ekonomik yapılanmalara, tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde çalışmalar yapılmasına neden olmuştur (Arslan, 2013).

Günümüzde tüketicilerin istekleri, arzuları, tercihleri, eğilimleri, seçimleri günden güne farklılık gösterebilir ve değişebilir. Bu nedenle işletmeler ürettikleri her mal ve hizmeti doğru pazarlamak için tüketicileri ve tüketici davranışlarını güncel olarak takip etmelidir ve analiz etmelidir. Özellikle bir pazarda yer alan rekabetin en yoğun olduğu dönemlerde tüketicilerin takibi, istekleri ve ihtiyaçları en titiz şekilde takip ve tahmin edilmelidir. Takipler ve tahminlerin doğru şekilde olması, mal ve hizmetlerin tüketicinin mal veya hizmetleri tercih etmesini sağlayacaktır ve işletmeler pazardaki rakiplerine karşı üstünlük sağlayıp rekabette bir adım öne geçecektir (Koçoğlu, 2014).

Tüketici davranışı, tüketicilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla ürün veya hizmeti seçme, satın alma, kullanma ve değerlendirme sürecini/faaliyetlerini içeren süreç/aktivite olarak tanımlanmaktadır (Genç, 2009). Tüketici davranışı, psikoloji, sosyoloji, pazarlama, ekonomi gibi farklı bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konudur, tüketici davranışı özellikle pazarlama bilimi için çok önemli bir kavramdır. Tüketici davranışı en genel tanımla, tüketim davranışını gerçekleştiren bireylerin para, enerji, zaman gibi kaynaklarını tüketime yönelik, tüketim davranışı için kullanmasıdır (Çalışkanman, 2015). Eren'e (2009) göre tüketici davranışı; Organizasyonların, grupların, bireylerin ihtiyaç, talep veya isteklerini karşılamak için bir hizmeti, malı nasıl seçip, satın aldıkları ve kullandıklarıyla ilgili olan bir alandır (Eren, 2009).

Tüketici satın alma davranışları, tüketimi gerçekleştiren bireylerin tutumları, gereksinimleri, güdülerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışında bulunmasında mal ve hizmetin kalitesi, içinde yaşadığı sosyal çevresi, pazarlama unsurları etkilidir. Tüketici davranışı tüketicinin gerçekleştirdiği tüketimden ziyade, satın alma karar ve eylemlerini kapsamaktadır. Satın alma sürecinin hem öncesini hem de sonrasını bu süreçleri etkileyen olgularla ilgilenir. Tüketici pazarlarını anlamlandırmak ve kavramak için satın alma davranışlarını etki altına alan olgular ve satın alma davranışın nedenleri incelenmelidir (Sanlı, 2012).

Tüketici davranışı, tüketicilerin sahip oldukları kaynaklarını (para, zaman, emek) tüketim için nasıl harcadıklarıyla ilgilenen alandır. Tüketici davranışının inceleme alanı, tüketicinin neyi satın aldığını, neden aldığını, nereden aldığını ve

hangi sıklıkla alıp kullandığıdır. Tüm bu nedenlerin bilinmesiyle pazarlama yöneticileri ve işletmeler mallarını ve hizmetlerini tüketicilerin istek ve arzularına yönelik biçimlendirir, fiyatlandırır, satış için mekan ve zaman ayarlaması yaparlar ve bu plan, mal ve hizmetlerin satışı için gereklidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s.29-30).

Tüketici davranışı bir amaç ve bu amacı hayata geçirmek için güdülenmiş bir davranıştır ve bu noktadaki amaç tüketicinin sorunlarına ve problemlerine çözüm getirmesidir. Tüketicilerin sorunları; ihtiyaçlar, ihtiyaçların temin edileceği pazarlar ise çözümlerdir. Odabaşı ve Barış'a göre tüketici davranışı, satın alma faaliyeti öncesinde düşünme, bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme, mağaza personeliyle görüşme, reklam ve tanıtımları inceleme, satın almaya karar verme, ürünün alınması, kullanımı ve elden çıkarılması (tüketilmesi) şeklinde bir olay örgüsüne sahiptir. Satın alma sürecinde tüketici birey tüketimi başlatan, etkileyen ve etkilenen, karar veren, satın alan, kullanıcı gibi çeşitli rollerden biri veya birkaçını temsil edebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2017: 30-36).

Tüketici davranışı belirli bir pazarda yer alan tüketicinin davranışlarını inceleyen uygulamalı bir bilim dalıdır. Odabaşı (2003) göre; tüketici davranışları çeşitli sorulara cevap aramak için incelenmektedir. Bu sorular şunlardır (Odabaşı, 2003: 16);

- Pazarda yer alan ve pazarı yapılandıran tüketiciler kimlerdir?
- Tüketiciler ne satın alırlar?
- Tüketiciler ne zaman satın alırlar?
- Satın alma kavramı kimlerle ilgilidir?
- Tüketiciler neden satın alırlar?
- Tüketiciler nereden satın alırlar?
- Tüketiciler ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar?
- Tüketiciler aldıklarını nasıl kullanırlar ve elden çıkarırlar?

Yeryüzünde yaşayan bütün insanların çabaları yaşamlarının refah düzeylerini yükseltmek, ihtiyaçlarını ve isteklerinin daha iyi karşılayacak bir tüketim seviyesine ulaşmaktır (Tan, 1998: 28-32). Bu çaba neticesinde tüketen bireyler, pazar (hayat) sahnesinde rollerini iyi bir şekilde sergilemek ve kendilerini tatmin etmeye çalışırlar.

İşletmeler, pazar sahnesinde tüketicileri etkilemek, satın alma eyleminin gerçekleşmesini sağlamak için gerçekleşmesi için çalışırlar. İşletmelerde yer alan pazarlama yöneticisi kişiler tüketici davranışlarını inceleyerek; pazarı departmanlara (bölümlere) ayırır ve hedef pazarı daha belirginleştirebilir. Pazara yönelik özel stratejik hamleler geliştirebilir. Pazarın geleceğine yönelik daha iyi tahminlerde bulunabilir ve son olarak pazarlama bileşenleri hakkında almış oldukları kararları daha doğru alabilirler (İslamoğlu, 2000: 98). Tüketicilerin bir malı veya hizmeti nasıl ve neden satın alma kararı verdiğini anlamak isteyen işletmelerin davranış bilimlerini referans almaları gerekmektedir. İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını şu nedenlerle incelemelidirler; Tüketicilerin, işletmelerin pazarlama çalışmalarına verdikleri geri dönüşlerin işletmelerin başarısında büyük etkisi vardır. İşletmelerin, tüketicilerin isteklerine tatmin etmek için tüketicilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl tükettiklerini incelemesi gerekmektedir. Bu sayede işletmeler tüketicilerin nasıl tepki göstereceğini önceden tahmin edebilirler (Cemalcılar, 1988: 63).

1.3. TÜKETİCİ DAVRANIŞININ ÖZELLİKLERİ

Tüketici davranışı kavramını daha iyi anlayabilmek için daha yakından incelemek gerekmektedir. Tüketici davranışının bazı temel özellikleri vardır. İnsan davranışı, tüketici kavramının esasını oluşturmaktadır ve insan davranışı bireylerin sosyo-kültürel çevresiyle olan etkileşim ve iletişim süreci olarak bilinmektedir. Tüketicilerin ortaya koyduğu düşünceler, duygular ve eylemlerin hepsi insan olmanın bir sonucudur. Tüm bu sebeplerden ötürü tüketici davranışlarını anlamak insan davranışlarını anlamaktan geçer. Wilkie'ye (1986) göre tüketici davranışına ait özellikler yedi başlık altında incelenmektedir (Wilkie 1986: 10-20):

- 1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.*
- 2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.*
- 3. Tüketici davranışı çok çeşitli eylemlerden oluşur.*
- 4. Tüketici davranışı komplekstir ve zamanlama bakımından da farklılıklar gösterir.*
- 5. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir.*
- 6. Tüketici davranışı farklı çevre faktörlerinden etkilenir.*
- 7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.*

1.3.1. Tüketicici Davranışı Harekete Geçirici Bir Davranıştır

Tüketicilerin yaptığı tüm davranışların belirli bir amacı vardır. Her tüketim davranışının arkasında ihtiyaçları tatmin etme amacı vardır (Ergülşen, 2014). Bireyleri harekete geçiren, bireylerin hareketlerinin gücünü, yönünü ve öncelik sırasını saptayan güce güdü denir. Güdülenme kavramı ise bir bireyin dış ve iç uyarıcıların etisiyle harekete geçmesi ve ihtiyaçlarını, isteklerini karşılamak için eylemde bulunmasıdır. Bireyi harekete geçiren bu güç bireyin içyapısından ve çevresinden oluşur. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için güdülerini harekete geçirir, güdülenme karşısında kişilerin çözümleri mallar, hizmetler ve alışveriş merkezleridir. Tüketim için harekete geçilmesi bir araç, tüketim sonrası yaşanan tatmin olma ise amaçtır (Yemez, 2018).

1.3.2. Tüketicici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketicilerin davranışları, tüketimi gerçekleştirmek için verdiği kararlar, karar verme aşamaları çeşitli faktörlerden etkilendiği gibi çeşitli faktörleri de etkileyen dinamik bir oluşumdur. Tüketicici davranışı süreci birbirini izleyen, birbirine bağlı anlamlı aşamalardan oluşur. Tüketicinin; bir tüketime ihtiyaç duyması, seçim yapmak için var olan alternatifleri değerlendirmesi, mal ya da hizmetin seçilmesi, satın alınması ve kullanılması dinamik bir yapıya örnektir. Tablo 1’de satın alma süreci görülmektedir (Yemez, 2018).

Tablo 1: Satın Alma Süreci Aşamaları

Adım	Adım Ortaya çıkabilecek Faaliyetler
Satın Alma Öncesi 1.İhtiyacı Gidermek	Açlık hissetmek. Olmanız gerekenden 20 kilo fazlaya sahip olmak
2.Seçenekleri Aramak	Arkadaşlarınızdan beğenilen restoranların isimlerini almak. Telefon rehberinden sağlık merkezlerinin isimlerini aramak
3.Seçenekleri Değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek Sağlık merkezinde bir haftalık deneme üyeliği yaptırmak
Satın Alma, 4.Satın Alma ve Kullanma	X restoranda yemek Sağlık merkezine tam üyelik yapmak
Satın Alma Sonrası 5.Tüketim Deneyimi ve Değerlendirme	Yediğiniz portakallı ördeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek Tartıya çıkmak ve verilen 1 kilo için mutlu olmak
6.Geribildirim Sağlamak	Portakallı ördek sizi doyurmadığından bir porsiyon da fıstıklı tavuk siparişi vermek ama yanında gelecek pilavı istememek Sağlık merkezindeki üyeliğinizi üç ay daha uzatmak ama saunanın hijyeni konusunda endişelerinizi yöneticiye bildirmek
7.Satın Alma Sürecini Sonlandırmak	Faturanızı ödeyip cüzdanınız hafiflerken, kendiniz ağırlaşmış olarak restorandan ayrılmak Sağlık merkezinde üyeliğinizi iptal edip, İtalyan restoranından yer ayırmak

Kaynak: (Odabaşı, Barış 2014: 31-32)

Tüketicilerin dinamik bir yapıya sahip olan satın alma süreci Tablo 1’de gözüktüğü gibidir. İlk aşama, bir ihtiyacı gidermek için harekete geçmektir, seçenekleri aramak ve değerlendirmek, satın alma ve kullanma, satın alma sonrası tüketimi değerlendirme ve geri bildirim sağlamak, satın alma sürecini sonlandırmaktır. Tüm bu aşamalar satın alma sürecini oluşturur (Yemez, 2018).

1.3.3. Tüketici Davranışı Farklı Faaliyetlerden Oluşur

Tüketici davranışı, Tablo 1’de de görüldüğü üzere ihtiyaç ortaya çıkmasından satın alma kararının verildiği ana kadar çok sayıda çeşitli eylemlerden oluşmaktadır. Tüketicilerin hepsinde düşünceler, güdüler, kararlar, deneyimler ve değerlendirmeler vardır, bu unsurların bazıları bilinçli davranış sayılırken bazıları ise kendiliğinden

süregelelen davranışlardır (Odabaşı, Barış 2014: 32). Özellikle günümüzde tüketiciler bir ürün veya bir hizmeti satın almadan önce çevresinden bilgi toplamakta, alışveriş merkezlerini gezmekte, internette işletmeler ve mallar ile ilgili deneyimleri incelemekte ve bilgi toplamakta, bilinçli hareketler yapmaktadırlar. Kendiliğinden olan eylemlere örnek ise, bir ortamda / mekanda sıra beklerken maruz kalınan reklamları veya tanıtımları izlemek ve dinlemektir. Tüketici davranışlarında görülen bu çeşitli eylemlerden bazıları Tablo 2’de görülmektedir (Yemez, 2018).

Tablo 2: Tüketici Davranışlarında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın Alma Öncesi Faaliyetler	Satın Alma Faaliyetleri	Satın Alma Sonrası Faaliyetleri
Mağazaları dolaşma İnternette dolaşma Diğerlerini gözlemleme Satış elemanları ile görüşme Reklamları izleme	Satın almaya karar verme Hangi marka? Ne kadara? Hangi tür? Hangi ürün? Nereden? Nasıl? Ne zaman?	Ürünü kullanıma hazırlama Ürünü kullanma Deneyimini artırma Ödemelerde bulunma Bakımın gerçekleştirilmesi Ürünü elden çıkarma
Ürünler hakkında düşünme Seçenekleri değerlendirme Bilgi kazanma Görüş sorma Önerileri alma	Ödemeleri düzenleme Ayrıntıları halletme Ürünü temin etme Nakliye-Montaj	Aileye, arkadaşlara anlatma Satıcılara şikayet Bir sonraki satın almaya hazırlanma

Kaynak: (Odabaşı, Barış 2014:33)

1.3.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Çeşitlilikler Gösterir

Zamanlama, satın alma kararının ne zaman alındığı ve yaşanan bu sürecin ne kadar sürdüğü açıklamak için kullanılırken karmaşıklık ise satın alma kararı alınırken etkili olan etmenlerin ve kararın zorluğunu ifade eder. Tablo 1 ve 2’de incelenen tüketici satın alma kararı sonucunda varılabilecek bir tez, tüketicilerin satın alma davranışı her zaman doğru zaman ile gerçekleştirdiği düşünülebilir fakat bazen de ihtiyaç durumu olmadığı halde fırsatlardan yararlanmak için satın alma

gerçekleşebilir. Bazı tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce indirimleri, kampanyaları, fırsatları takip eder ve malın veya hizmetin ücretinin maximum oranda indirip, optimum oranda fayda almak isterler. Karmaşıklık, tüketicinin bir ürünü satın alırken karar vermek noktasında, tek başına mı yoksa çevresinden etkilenip, karar verip vermediğini kapsar. Karmaşıklık ne kadar artarsa karar vermek ve satın almak için harcanan zaman da o kadar artacaktır. Örneğin bir tüketici, değeri yüksek olan bir mal veya hizmet alırken önce bütçesine, sonra markasına daha sonra da sosyo-kültürel çevresinden geri dönüşler alıp değerlendirmeler yapar (Yemez, 2018).

1.3.5. Tüketici Davranışı Çeşitli Rollerle İlgilenir

Her birey tüketim toplumu içerisinde bir tüketici olsa da bireylerin ailede, kurumlarda, gruplarda çeşitli pozisyon ve statüye sahip olduğu aşıkardır. Bireylerin içinde bulundukları statülere uygun olarak rolleri vardır. Rol kavramı, bir bireyin içinde bulunduğu grupta, ailede yapmakla yükümlü olduğu ve kendisinden yapılması beklenen eylemler dizisidir. Bireylerin anne-baba, dost, öğrenci, arkadaş gibi farklı rollerde olması davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını ve kararlarını da etkilemektedir. Tüketicilerin sahip olduğu roller Engel (1993) tarafından beş başlık altında incelenmiştir:

1. Başlatıcı: İsteklerin ve ihtiyaçların tatmin edilmediğini tespit eden ve satın almayı tavsiye eden kişidir.
2. Etkileyici: Farkında olarak veya olmayarak bir şekilde bazı görüşleriyle satın alma kararın verilmesini etkileyen, satın alınan mal veya hizmetin kullanılmasını etkileyen kişidir.
3. Karar Verici: Satın alınacak ürünün son tercihinin etkileyen güçlü/otoriter kişidir.
4. Satın Alıcı: Satın alma davranışını gerçekleştiren kişidir.
5. Kullanıcı: Tüketen ve satın alınan hizmet veya malı kullanan bireydir. (Engel vd. 1993: 38-39).

Yukarıda incelenen rollere daha detaylı bir örnek verilecek olursak, bir kişi bekar olduğunda farklı bir araç (sportif, performanslı vb...) ve farklı niteliklere sahip araçlar tercih ederken, evlendiğinde ve aile reisi olduğunda daha güvenli, konforlu, geniş araç tercih etmektedir (Odabaşı, Barış 2014: 33).

1.3.6. Tüketici Davranışı Çevre Faktörlerden Etkilenir

Tüketiciler, satın alma kararını verirken içinde yaşadığı çevreden ve çevresel faktörlerden etkilenmektedirler ve bu durum tüm tüketiciler için geçerlidir. Bireylerin, çeşitli güduları, ekonomik durumları, geleceğe dair kaygıları, çevresindeki ekonomik kriz durumları satın alma kapasitesini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Odabaşı, Barış 2014: 35). Aileler, coğrafik çevre, kültür, referans grupları çevre olarak sayılabilir.

1.3.7. Tüketici Davranışı Kişiden Kişiye Farklılık Gösterir

Tüketici davranışı, bireyden bireye, kişisel özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Tüketici davranışlarını anlamak tüketicilerin farklı davranışları neden sergilediğini anlamaktan geçmektedir (Odabaşı, Barış 2014: 35). Bireylerin davranışları genellikle bilinçaltında yer alan bilgilerle değişiklik gösterebilmektedir. Aynı toplum içinde yaşayan hatta aynı ailede yaşayan her bireyin farklı davranış ve tercihler sergilemesi olağan bir durumdur. Tüketici davranışlarının çeşitli olasılıklarla incelenmesi demek, işletmelerin mal ve hizmet üretimlerinden önce çok çeşitli/farklı ürün kategorileriyle pazara çıkmalarına olanak sağlayabilir (Yemez, 2018).

1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

Tüketici davranış modelleri genel bir ifadeyle, tüketicilerin karar vermesinin, tüketim kararını verirken etkilendiği faktörlerin, kararın hangi aşamalardan geçtiğinin, nasıl sonuçlandığının ve geri bildirimlerinin birkaç model ile tanımlanmasıdır (Yemez, 2018). Günümüzde işletmelerin birçok çevresel unsurdan etkilendiği bilinmektedir. İşletmelerin yöneticilerinin kontrol altına alamadığı en önemli çevre faktörü tüketicilerdir ve tüketiciler bütün pazarlama çalışmalarının odak noktası haline gelmişlerdir. Bu sebeptendir ki tüketicilerle ilgili olan bütün çalışmalar, bilgiler ve veriler pazarlama yöneticileri için oldukça önemlidir. Tüketicilerin belirli hizmeti veya malı satın almaya yönlendirilmesi, müşteri memnuniyeti sağlanması için davranış modellerin incelenmesi ve bilinmesi gerekmektedir. Genel anlamda kabul görmüş bir tüketici davranış teorisi yoktur fakat

farklı bilim adamlarının farklı modellemeleri bulunmaktadır. İslamoğlu'na (İslamoğlu, 1991:111'den Aktr., Genç, 2009) göre bu modeller açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olarak ikiye ayrılmaktadır. Açıklayıcı modeller, tüketicilerin davranışlarının arkasında yatan şeyin güdüler olduğunu savunur. (Bazı kaynaklarda Temel, Klasik ve Modern olmak üzere üçe ayrılmaktadır.) Marshall Ekonomik Modeli, Freud'un Psiko-Analitik Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli açıklayıcı modellerden sayılmaktadır. Tanımlayıcı modeller ise tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alırken hangi faktörlerden etkilendiğini araştırmaya ve anlamaya yönelik ortaya çıkmıştır. Engel, Kollat ve Blackwell (EKB) Modeli, Howard ve Sheth Modeli ve Nicosia Modeli tanımlayıcı modelleri oluşturmaktadır (Genç, 2009).

1.4.1. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Satın alma davranışını açıklama çalışmaları ilk olarak farklı sosyal bilim dalları tarafından yapılmıştır. Bu sebeple bilim insanları tüketici davranışı kavramını kendi bilim dalları açısından araştırmışlar ve incelemişlerdir (Ersoy 1993).

Tüketici davranışlarını açıklamak amacıyla yapılmış olan ilk ve genel model Psikolog Kurt Lewin tarafından sunulmuştur. Lewin'in tüketici davranışına yönelik ortaya attığı düşünce şöyledir: $D=f(K,Ç)$,

D = Davranış, K = Kişisel Etki, Ç = Çevresel Faktörleri ifade etmektedir.

Bu formüle göre tüketici davranışı, kişisel faktörlerin (K) ve çevresel faktörlerin (Ç) birleşiminin bir sonucu sonucudur. Tüketici, çevreden ve kendi iç dünyasından etkilenmektedir. Tüketici davranışı, fiziksel olduğu kadar zihinsel bir eylemdir ve bu nedenle bu süreç bilmeceye benzemektedir. Bu yaklaşım kara kutu / uyarıcı-tepki modelinin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Tüketicinin satın alma davranışını verdiğini merkeze kara kutu adı verilmektedir. Kara kutu modeli en basit şekliyle aşağıdaki gibidir (Çakır, 2006).

Görsel 1: Kara Kutu Modeli



Kaynak: (Arpacı, T. vd., Pazarlama, Ankara, Gazi Yay., 1992, s.18)

Kurt Lewin tarafından bahsedilen çevresel faktörler kara kutu modelinde uyarıcıdır diğer deyişle girdidir. Kara kutu içerisinde kişisel faktörler yer almaktadır. Kara kutu modeli biraz daha genişletilmiş günümüzde kullanılan tüketici davranışı modeli geliştirilmiştir. Modele göre tüketici satın alma davranışını etkileyen kişisel, çevresel faktörlerin değerlendirilmesiyle tepki (davranış) ortaya çıkmaktadır (Yemez, 2018). Her tüketicinin kara kutusu birbirinden farklıdır, satın almaya karar verirken güdülleri ve talepleri değişiklik göstermektedir.

1.4.2. Tüketici Davranışı Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri tüketicilerin güdülleri ile ilgilenmektedir, tüketici davranışlarını güdüler aracılığıyla açıklamaktadır. Açıklayıcı davranış modellerinde, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptığı değil bir malı, hizmeti ya da markayı niçin tercih ettiği açıklanmaya çalışılır. Bu sebeple bu modelleri açıklayıcı modeller denilmektedir. Güdüler tüketicilerin davranışlarını yönlendirir ve yönetir bu sebeple tüketiciler ihtiyaçlarına tatmin etmek için güdülerini itici güç olarak kullanırlar, güdüler bireylerin içyapısından ve çevresinden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2018).

Açıklayıcı modellerin altyapıları diğer bilimlerden beslenir bu bilimlere örnek olarak ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji verilebilir. Açıklayıcı

modeller Marshall'ın ekonomik modeli, Pavlov'un öğrenme modeli, Freud'un Psiko-Analitik Modeli ve son olarak Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli olarak sıralanmaktadır (Erdoğan, 2018).

1.4.2.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Tüketicilerin satın alma davranışını incelemek için yapılan çalışmalar ilk olarak iktisatçılar tarafından yapılmıştır. İktisatçılara göre her birey ekonomik ve ölçülü hareket eden bir varlıktır ve her birey bir tüketicidir. Bu nedenle tüketiciler ekonomik ve ölçülü davranmak zorundadırlar, Marshall Ekonomik Modelinde diğer modellerden farklı olarak, tüketicilerin ihtiyaçlarının nasıl oluştuğuyla değil belirli bir gelire sahip olan tüketicilerin parasını ne şekilde harcayacağı üzerinde durmaktadır. Marshall'ın Ekonomik Modeline göre her tüketici satın alma kararını verirken bilinçli hareket eder, akılcı davranır yani her tüketici satın alma sürecinde ölçülü, hesaplı davranır. Kısıtlı bütçeye sahip olmasına rağmen kendisine en fazla tatmin edecek ürünün satın alımını gerçekleştirir. Marshall bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Bireyler sahip olduğu sınırlı bütçesi ile sınırsız ihtiyaçlarını karşılarken en büyük faydaları sağlama hedefi ile hareket ederler” (Erdoğan, 2018).

Ekonomik modele göre tüketiciler sınırlı kaynaklara sahip olsalar bile sınırsız ihtiyaçlarını tatmin etmek için ekonomik kaygıyla hareket ederler kendilerine en yüksek tatmini sağlayacak olan malı, hizmeti ya da ürünü satın almaya karar verirler yani tüketiciler sınırlı kaynakların ya da sınırlı bir bütçenin nasıl kullanılacağı üzerinde düşünürler (Yemez, 2018).

1.4.2.2. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud'un Psikoanalitik Modeli, Freudian model olarak bilinmektedir. Psikoanalitik Model diğer tüm açıklayıcı modeller gibi güdüler üzerinde durmaktadır. Freud'a göre güdüler her zaman açıklanabilir, Freud bireylerin ruhsal yapısını bir buzdağına benzetir. Buna göre suyun üstünde kalan kısım bireylerin bilincini, altta kalan kısım yani buzdağının altta kalan büyük kütlesi bilinçdışı temsil eder. Freud'a göre bireylerin sadece bilincine yönelik çalışmalar yapmak yani bilinçdışını yok saymak yanlış bir yoldur (Çakır, 2006).

Freud, bireylerin büyüdüğüçe geliştikçe ruhlarının daha da karmaşık bir hale büründüğüne inanır bireylerin gelişimi sonucunda bireylerde 3 benlik gelişir. Bunlar; İd, Ego ve Superegodur. İd, kavramı buzdağının altında kalan kısımdır, insan ruhunun görünmeyen bölgesini temsil eder. İnsanların güdülleri id’de yer alır, ayrıca Freud id kavramını ilkel benlik olarak tanımlamaktadır. İd, arzusunu hemen gerçekleştirmek için sonucu ne olursa olsun harekete geçer. Süper Ego, benlik kavramının vicdani yönünü temsil eder, id isteklerine arzularına karşı bir tatminlik noktası talep ederken süperego ise karşı çıkarak bu durumun imkansızlığını vurgular. Süperego benliğin kontrol mekanizmasıdır. Süper ego sayesinde bireyler toplum veya kamuoyu tarafından onaylanan ahlak ölçülerine göre hareket etmeye çalışır. İd: “hemen şimdi gerçekleşmesini istiyorum” der. Ego: “Koşullar uygun ise sana gerçekleşmesini istediğin şeyi verebilirim” der. Ego kavramı ide hizmet etmek için vardır ve hep bu yönde çalışır. Freud'a göre insanların davranışlarını yönlendiren şey bu üç benliktir (Çakır, 2006).

Psikoanalitik modelin en önemli vurgusu şudur; bu modele göre bireylerin davranışında bilinçaltında yatan güdüler etken olmaktadır. Bu yüzden bu model tüketici araştırmaları yapılırken güdülerin de incelenmesi gerektiğini, tüketici davranışlarının bu yolla ön görülebileceğini savunmaktadır (Erdoğan, 2018).

1.4.2.3. Pavlov’un Öğrenme Modeli

Rus fizyolog Ivan Pavlov’un oluşturduğu bir öğrenme kuramıdır, Pavlov köpeklerin sindirim sistemleri ile ilgili bir deney yapmıştır ve bu davranışın öğrenmeyle olduğunu savunmuştur. Pavlov, yaptığı deneyde köpeklerin hangi koşul ve uyandırıcılar altında salya oluşturduğunu incelemiştir. Deneyin sonucunda ise köpeğin sadece yemek verildiği zaman değil, yemeği gördüğü an hatta sahibinin ayak seslerinin duyduğu andan itibaren salya oluşturduğunu raporlanmıştır. Pavlov, bu deney sonucunda: öğrenmenin bir çağrışıma dayandığını ve insanların davranışlarının bir çağrışım grubu etkisinde kalarak ortaya çıktığını açıklamıştır. Pavlov’un Öğrenme Modeli pazarlamacılar içinde önemlidir çünkü tüketicilerin belirli markaların var olduğunu öğrenmesi, sadık bir müşteri olmaları tekrarlar yoluyla tüketici zihinlerine işlenmektedir, böylece tüketicilerin alışkanlıkları

yönlendirilmektedir. Bu kuramı tüketici davranışıyla eşleştirecek, insan davranışı yani tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranıştır diyebiliriz (Çakır, 2006).

Erdoğan'a (2018) göre; Pavlov'un öğrenme modeli pazarlama alanında özellikle reklamlarda kullanılmaktadır. İşletmeler ve reklam duayenleri öğrenme modelini yoğun şekilde kullanarak, reklamlarda farklı uyarıcılar aracılığıyla tüketicileri satın almaya teşvik etmekte, onların dikkatlerini çekip cezbetmeye çalışmaktadırlar. Ek olarak reklamlar ve öğrenme modelinin ortak kullanımıyla tüketicilerin sürekli aklında kalmak ve alternatif markaları denemelerinin engellenmesi sağlanmaktadır (Erdoğan, 2018). Bireylerin uyarıcılara/reklama verdikleri karşılık bir çeşit tepkidir. Fakat uyarıcılara her aynı zamanda tüketici/izleyici aynı tepkileri vermez. Bunun nedeni şudur: bir tüketici daha önce aldığı, kullandığı ve tatmin olduğu bir ürünün reklamında henüz satın alma davranışı göstermeyen bir tüketiciyle aynı tepkiyi göstermez (Tatlídil ve Oktav, 1992: 50-51). Pavlov'un Öğrenme Modeli dört ana kavrama dayanmaktadır. Bunlar:

1. Dürtü: Tatmin olmak için kişiyi harekete geçiren güçtür.
2. İpucu: Bir çevresel kaynaktan gelen ve tepkinin ne zaman olacağını belirleyen bu neden satın alma kararını etkileyen kavramdır.
3. Tepki: Uyarıcının bireylerin fizyolojik ve psikolojik yapısında ortaya çıkardığı değişimdir.
4. Pekiştirme: Deneklerin, aynı uyarıcıya gösterdiği aynı tepkilerdir (Bağıryanık, 2014).

1.4.2.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Thorstein Veblen, bireyleri içinde doğup, büyüdüğü ve yaşadıkları toplumun kültürel oluşumun etkisi altında kalan sosyal bir varlık olarak ifade etmektedir. Veblen'e göre bireylerin arzuları, davranışları, yaşamları üyesi oldukları ya da olmak istedikleri sosyal grupların etkisi altında kalmaktadır, yani bireylerin içinde yaşadığı toplum, tutum ve davranışlar üzerinde etkilidir (Erdoğan, 2018). Tüketici davranışlarını şunlar yönlendirmektedir: Aile, referans grupları, sosyal sınıflar, alt kültür, kültür (Kıygır, 2007: 45). Veblen, ayrıca tüm tüketicilerin her zaman akılcı davranarak tüketim yapmadığını ifade etmektedir. Bu savını desteklemek için üst sosyo-ekonomik düzeye sahip olan aristokratların satın alma davranışlarını

gözlemleyen Veblen, bu sınıfın önemli ölçüde hedonik (gösterişçi) tüketim yaptığını, bu bireylerin bireysel fayda yerine içinde yaşadıkları grubu etkileme ve ün kazanmak amacıyla tüketim yaptıklarını ortaya koymuştur (Erdoğan, 2018).

Veblen'e göre hedonik amaçlı tüketim, tüketici davranışlarının belirlenmesi için önem verilmesi bir konudur. Gösteriş amaçlı tüketim sadece üst sınıf tarafından yapılan bir davranış değildir. Tüketim toplumlarında her bireyin amacı tüketim gerçekleştirerek ait olmak istediği sınıfa ulaşmak, en tepeye çıkmak, refah bir hayat sürmektir. Bu amacı gerçekleştiremeyen bireyler üst sınıfa aitmiş gibi görünmek için üst sınıfta yaşayan insanların harcama ve tüketim alışkanlıklarını taklit ederek gösteriş amaçlı israfçı tüketim yapabilmektedir (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 11).

1.4.3. Tüketici Davranışı Tanımlayıcı (Modern-Çağdaş) Davranış Modelleri

Klasik davranış modelleri tüketicilerin satın alma davranışlarını tek bir etkene bağlı olduğunu tanımlarlar. Örneğin, Veblen Modeli; tüketici satın alma davranışını içinde yaşadığı sosyo-kültürel çevreden etkilenecek şekilde gerçekleştirir diye savunur. Marshall'ın Ekonomik Modeli; tüketicinin satın alırken rasyonel ve ekonomik durumuna göre davrandığını, Pavlov'un Modeli tüketici davranışını öğrenmeyle, Freud ise bilinçaltıyla açıklamaktadır (Eroğlu, 2012: 15'ten Aktr., Korkmaz 2017).

Tanımlayıcı (Modern) davranış modelleri ise, tüketicilerin satın alma kararını verirken hangi faktörlerden nasıl davrandığı ve nerelerden etkilendiği hakkındaki sorulara cevap aramaktadırlar. Bu modeller, tüketici satın alma sürecini bir problem süreci olarak ele almışlardır ve geliştiricilerinin isimlerini almışlardır. Tanımlayıcı davranış modelleri şunlardır: (Matayeva, 2018).

- Nicosia Modeli
- Engel-Kollat- Blackwel Modeli
- Howard-Sheth Modeli

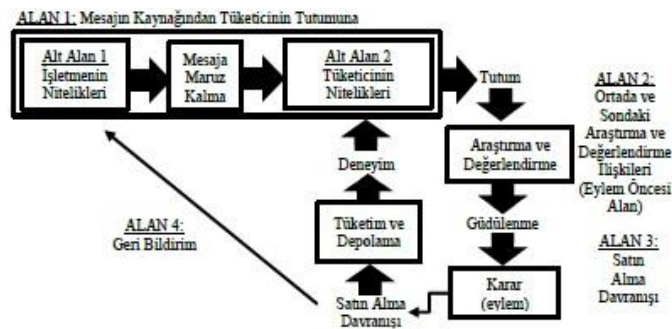
1.4.3.1. Nicosia Modeli

Francesco Nicosia tarafından 1970’li yıllarda önerilen model, tüketici satın alma sürecini ilk kez açıklayan davranış modellerindendir. Nicosia, tüketicilerin satın alma süreci öncesi ve sonrasındaki sergiledikleri dinamikleri açıklamaya çalışmıştır (Karabulut, 1989: 16). Nicosia’ya göre (1966) şirketler ve pazarlama bölümleri tüketicileri sosyal gruplarına ayırırken çeşitli unsurlardan faydalanmaktadırlar. Bunlar: tüketicilerin geliri, yaşam koşulları ve yaşam tarzlarıdır. Tüketicilerin bir marka veya ürünü satın alırken neye göre hareket ettiklerini incelerler ve bu inceleme sonucu ulaşılan bilgilerle pazarla stratejilerini tasarlarlar (Nicosia, 1966: 166 akt. Matayeva, 2018).

Modele göre, firmalar mesajlarını reklamlar aracılığıyla tüketicilere ulaştırırlar. Tüketici de karşı etkileşim olarak satın alma davranışına yönelir. Böylece firmalar, tüketicileriyle iletişime geçmek için reklamları kullanırken, tüketiciler reklamları anlık algılarına (psikolojik durumlarına) göre yorumlarlar. Tüketici reklamdan ikna olursa satın alma davranışını gerçekleştirmek için harekete geçer ve bu deneyimden memnun kalırsa bu davranışı tekrarlar (Korkmaz, 2017).

Nicosia Modeline göre, tüketici satın alma davranışı bilgi alma-aktarımı, araştırma-arama, satın alma davranışı-karar verme ve sonuç-geri bildirim bölümlerinden oluşmaktadır. Dairesel bir işleyiş söz konusudur ve işletmelerden tüketicilere, tüketicilerden de işletmelere yönelik bir etkileşim vardır (Kıyıcı, 2007: 50). Model, tüketici davranışı üzerinde etkili olan süreçleri dört alana ayırmaktadır.

Görsel 2: Nicosia Modeli



Kaynak: (Nicosia, F. M., Advertising Management, Consumer Behavior, And Simulation. Journal Of Advertising Research, 8 (1), 1968, S. 32)

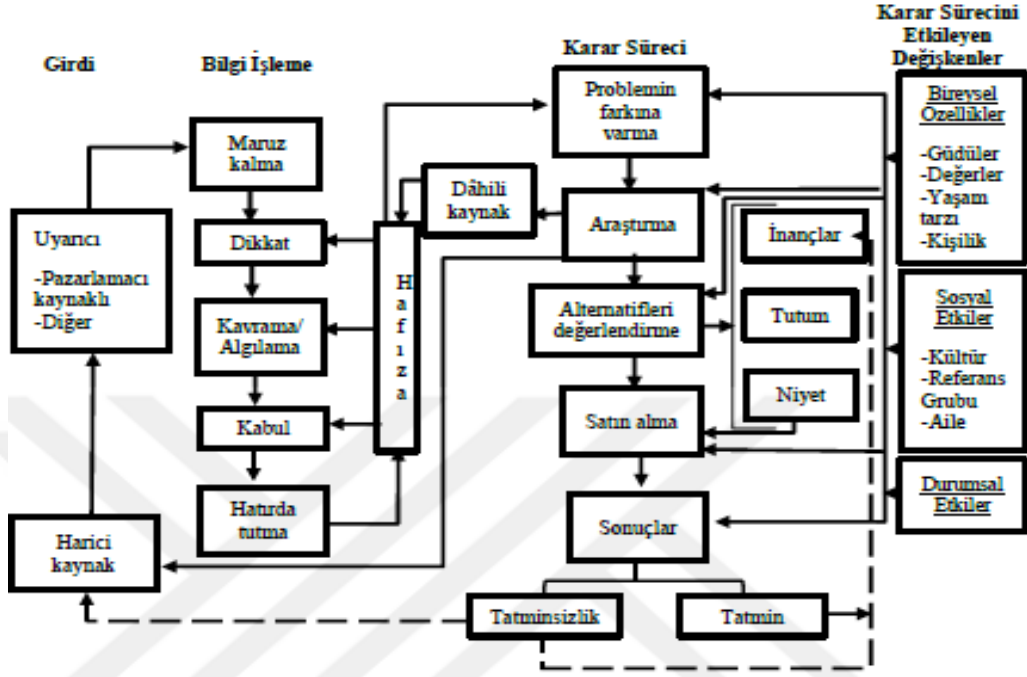
1. Alan, iki bölüme ayrılmaktadır. Tüketicinin ve firmanın özellikleri bu alandadır. Tüketicilerin dikkatini ve algısını etkileyen çevresel ve sosyal değişkenleri de içermektedir. Tüketici reklam yapılacak üründen haberdar değildir, reklam aracılığıyla farkındalık yaratılır.
2. Bu alana geçildiğinde tüketici bilgi arayışına başlamaktadır. Topladığı bilgileri değerlendirir sorunu çözmek için satın almaya yönelir. İşletmeler bu alanda hedef kitlesinin tutumunu olumlu yönde etkilemek istemektedirler. Alternatifler değerlendirilir, bilgiler toplanır.
3. Tüketici bu alanda satın alma davranışını sergiler. Ürünün bulunur olması, satış noktaları, reklamları, fiyatlar ve satış personelleri bu alanda etkilidir.
4. Bu alan, tüketicilerin satın alma davranışından sonra, geri besleme yaptıkları bölümdür. Tüketici satın aldığı ürünü ya da hizmeti değerlendirir. Memnuniyetini ve beklentisini karşılama durumu anlatır (Çakır, 2006: 31).

1.4.3.2. Engel-Kollat- Blackwel Modeli

Model, James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından 1968 yılında oluşturulmuştur. Literatür incelendiğinde modelin bu kişilerin baş harfleri olan EKB şeklinde yer aldığı görülmektedir (Çekiç, 2016). EKB modelinde tüketici davranışı, uyarıcı-tepki süreci olarak görülmekte ve bu süreç bir akış grafiği ile açıklanmaktadır (Eser, Korkmaz ve Öztürk, 2011: 288). Bu modelde tüketici bir sorun çözücü olarak, tüketicinin ihtiyacı ise sorun olarak kabul edilmektedir ve model dört ana aşamadan oluşmaktadır:

- Girdi Değişkenleri (Uyarıcılar, Sosyal ve Fiziksel Öğeler, Çevresel Faktörler),
- Bilgi İşleme (Maruz Kalma, Dikkat, Kavrama, Kabul, Hatırda Tutma),
- Karar Süreci (Merkez Kontrol Birimi, Hafıza, Kara Kutu),
- Karar İşlemi (Davranışlar, Çıktı Değişkenleri) (Tek ve Özgül, 2013: 191).

Görsel 3: EKB Modeli ve Aşamaları



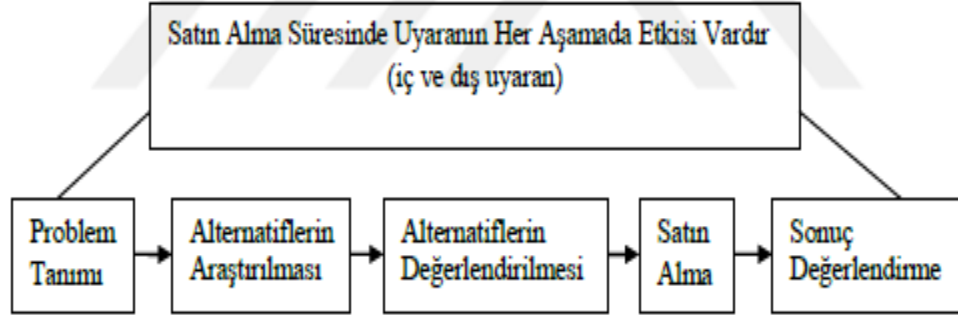
Kaynak: (Howard, J. A., Consumer Behavior In Marketing Strategy. New Jersey: Prentice Hall. 1989, s. 111)

Görsel 3 incelendiğinde; ilk aşamada alınan ‘‘Girdiler’’ tüketicilerin dikkat ve seçim ünitelerinden geçerek, merkezi kontrol bölümüne ulaşmaktadır. Sonraki aşamada, gelen bilgiler eski bilgi ve deneyimlerle karşılaştırılır ve bir davranış belirlenir. Belirlenen davranışa göre karar süreci devreye girer. Karar süreci tüketicilerin güdülerinden, çevre faktörlerinden, referans gruplarından, kültürlerinden, kişiliklerinden ve demografik özelliklerinden etkilenmektedir (Çakır, 2006).

Erdoğan (2018), bu düzeni şöyle açıklamaktadır; giriş aşamasında kitle iletişim araçlarıyla tüketicilere uyarıcı mesajlar yönlendirilmektedir. Bu mesajları algılayan tüketicinin bilgi işleme sistemi harekete geçer ve bu bilgiler birey hafızasında toplanır. Tüketici karar verme sürecine geçmeden hafızasında yer alan bilgileri gözden geçirir. Üçüncü aşamada tüketiciler karar verme sürecinde araştırma ve alternatifleri değerlendirmeye başlar, bu değerlendirmeler tüketicilerin tutum, inanç ve niyetine bağlı olarak yapılmaktadır. Karar verme sürecinin sonunda tüketici bir ürün, marka veya hizmeti seçer satın almayı gerçekleştirir. Son aşamada

ise geri bildirim söz konusudur. Tüketici aldığı ürünün kendisini tatmin edip, etmediğine dair geri dönüt sağlamaktadır (Tatlídil ve Oktav, 1992: 55-56).

Görsel 4: Engel-Blackwell-Kollat Tüketici Satın Alma Süreci



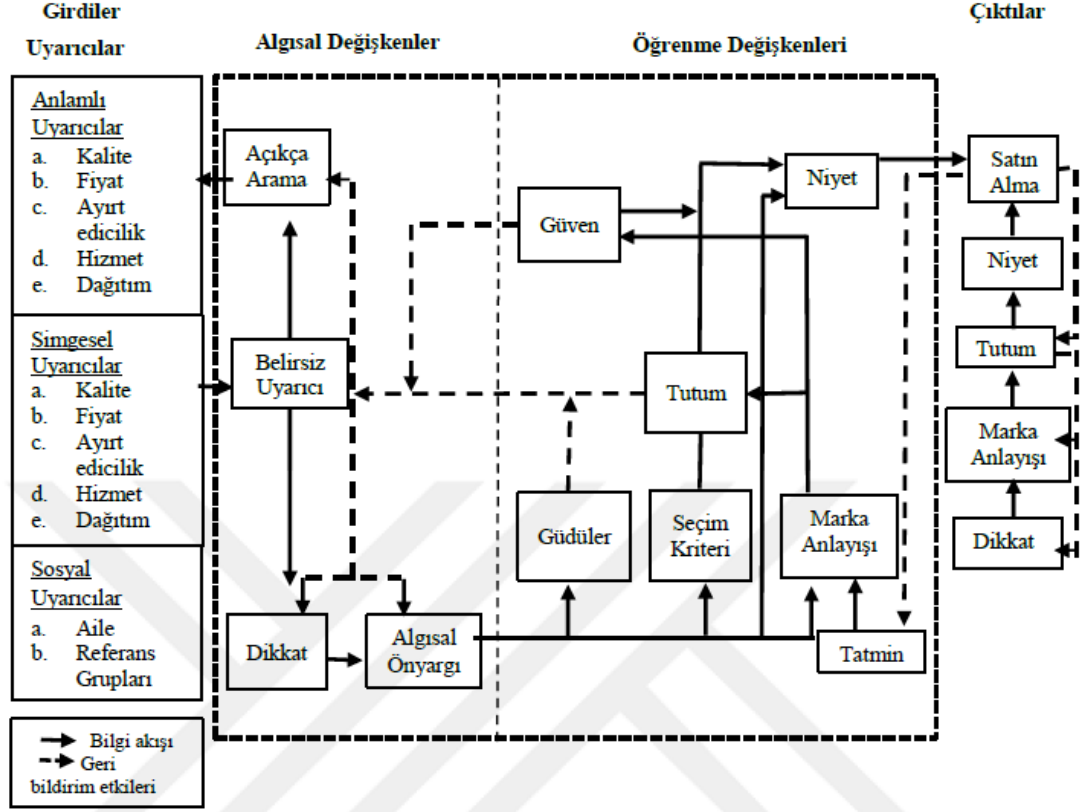
Kaynak: İslamoğlu, 2006: 141.

Tüketici girdilere yönelik karar aşamasına öncelikle sorunu/problemi belirleyerek başlar, yani tüketici bu bölümde ihtiyacını belirler. İsteklerine ve beklentisine uygun olan mesajı algılayan tüketici, çeşitli araştırmalar ve değerlendirmeler yaparak en uygun satın alma davranışını seçer ya da çözüm gerçekleştirir. Son aşamada satın aldığı ürünü ve deneyimlerini değerlendirerek geri bildirim yollar (Tek ve Özgül, 2013: 191).

1.4.3.3. Howard-Sheth Modeli

Howard-Sheth modeli 1960'lı yıllarda John Howard tarafından geliştirilen, sonraki yıllarda ise Jagdish Sheth tarafından yapılan düzenlemelerle son halini alan bir modeldir (Matayeva, 2018). Modele göre bireyler bir ihtiyaç hissettikten sonra tüketim davranışı için harekete geçmektedir, sonra uyarıcılara karşı hassaslaşıp seçme sürecine girmektedir (Ersoy, 1993: 12).

Görsel 5: Howard-Sheth Modeli

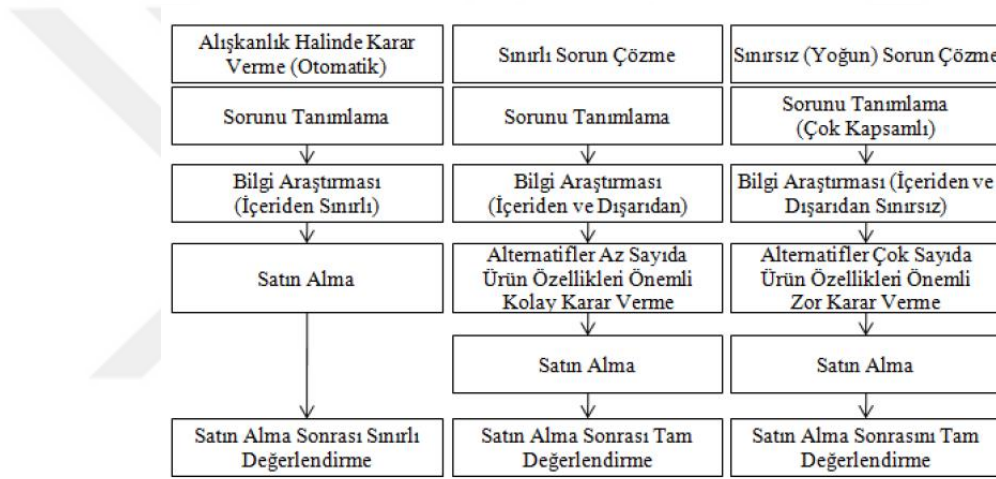


Kaynak: (Demir, Ş.Ş. Ve Kozak, M., Tüketici Davranışları, Ankara, Detay Yayınları, 2013, s. 13)

Howard-Sheth modeli dört önemli değişkenden oluşmaktadır. Bunlar, girdi ve uyarıcı değişkenleri (fiyat, kalite, marka, ürün), çıktı değişkenleri (tüketicilerin tutumu, algısı, niyeti, dikkati), tüketicilerin karar süreci (öğrenme) ve dış değişkenlerdir (çıktılar) (Yürük, 2017: 44). *Girdiler*, kişilerin marka, hizmet ve ürünle ilgili verileri elde ettiği kaynaklardır. Tüketicilerin bilgi ve karar verme süreci dışarıdan gönderilen ve kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilen uyarıcılar tarafından harekete geçirilir. Howard ve Sheth modelinde işletmelerin amacı, tüketicileri kendileri için fayda sağlayacak ve önceden kullanmadıkları bir ürüne karşı ilgi ve dikkatlerini çekmek ve onları ikna etmektir. İşletmeler bu amaçlarına ulaşırlarsa tüketiciler ürün, hizmet hakkında bilgi toplamaya, diğer alternatiflerle karşılaştırmaya, olumlu-olumsuz fikirler oluşturmaya başlarlar (Çağlar ve Kılıç, 2005: 73).

Algısal ve Öğrenme Değişkenleri, Psikolojik unsurlardan oluşur. Bireylerin algıları, güduları, motivasyonları uyarıcıların etkisiyle harekete geçer ve satın alma kararını olumsuz ya da olumlu olarak etkiler. Bu değişkenler markanın nasıl algılandığı ve anlaşıldığından büyük ölçüde etkilenmektedir. Dışsal Değişkenler, tüketicilerin kişilik özellikleri, içinde yaşadığı sosyal çevreleri, kültürleri, ekonomik düzeyleri, zamanları vb. unsurlardan oluşmaktadır. *Çıktılar*, satın alma davranışını kapsamaktadır (Arıt, 2017 – 451815).

Görsel 6: HS Modeline Göre Üç Tür Satın Alma Davranışı



Kaynak: (Arıt, Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması, İstanbul, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017)

Modele göre tüketicilerin her satın alma davranışı aynı düzeyde öneme sahip değildir ve üç tür satın alma davranışı vardır. Bunlar, yoğun sorun çözme davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı, rutin satın alma davranışdır (İslamoğlu, 2013: 128).

Yoğun sorun çözme davranışı; bu satın alma davranışında tüketici öğrenme ihtiyacı hissetmemektedir. Bir ürün ya da marka hakkında bilgi sahibi değildir ve özelliklerini bilmemektedir. Satın alma davranışı sırasında tüketiciler yoğun bir düşünme ve araştırma çabası içindedir.

Sınırlı sorunu çözme davranışı; Tüketici satın almak için karar verdiği ürünle ilgili daha az bilgili olmak ister. Tüketiciler tecrübe sahibi olduğu mallar hakkında satın alma kararı vermektedirler.

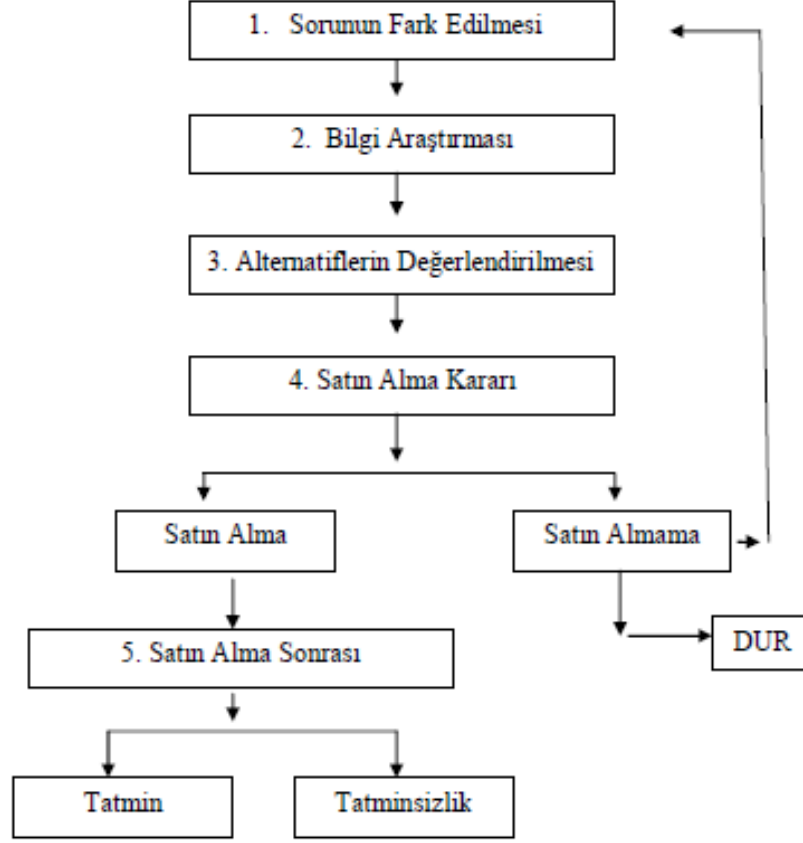
Rutin (otomatik) satın alma davranışı; Tüketicilerin araştırmaya ve düşünmeye ihtiyaç duymadan satın alma davranışında ortaya çıkmaktadır. Örneğin su alacak bir tüketici rutin satın alma gerçekleştirir (Erdoğan, 2018).

1.5. TÜKETİCİ DAVRANIŞI GENEL MODELİNDE KARAR VERME SÜRECİ

Günümüzde bireyler her gün birçok farklı şekilde tüketim davranışı göstermekte ve satın alma kararı vermektedirler. İşletmeler ise bireylerin tüketim davranışlarının derinlerine yönelik araştırmalar yapmaktadırlar yani tüketicilerin nasıl karar aldıklarını, ürün veya hizmetleri nasıl, ne zaman ve nereden aldıklarıyla ilgilenmektedirler (Pride & Ferrell, 2006, s. 197). Tüketici davranışının çok sayıda değişkenden oluştuğu ve karmaşık bir süreç olduğu bilinen bir gerçektir. Bu sebeple işletmeler tarafından bu sürecin yeterince iyi anlaşılması başarılı olmak için gereklidir. İşletmeler mağaza içi atmosferlerini düzenleyerek ve çeşitli kampanyalar indirimler yaparak tüketici zihninde ihtiyaç yaratabilir (Çalışkanman, 2015).

İşletmelerin tüketicilerini memnun etmeleri, tüketicilerini ne kadar iyi tanıyıp tanınamalarıyla ilgilidir. Tüketici pazarının ve tüketicilerinin özelliklerini belirlenmesi sistematik bir çalışma yapılması gerekmektedir. Hangi tüketicilerin neyi, nereden, ne miktarda, nasıl ve ne zaman aldığı bilinirse işletmeler için strateji belirlerken faydalı olacaktır (Durmaz, 2011: 33). Karar verme, insan yaşamının bir bölümüdür ve insanlar her gün çok kez karar vermek durumunda kalırlar. Yaşamak için baktıkları ev, doymak için yiyecekleri yemek buna örnek olarak gösterilebilir (Ergün, 2014).

Görsel 7: Satın Alma Karar Süreci



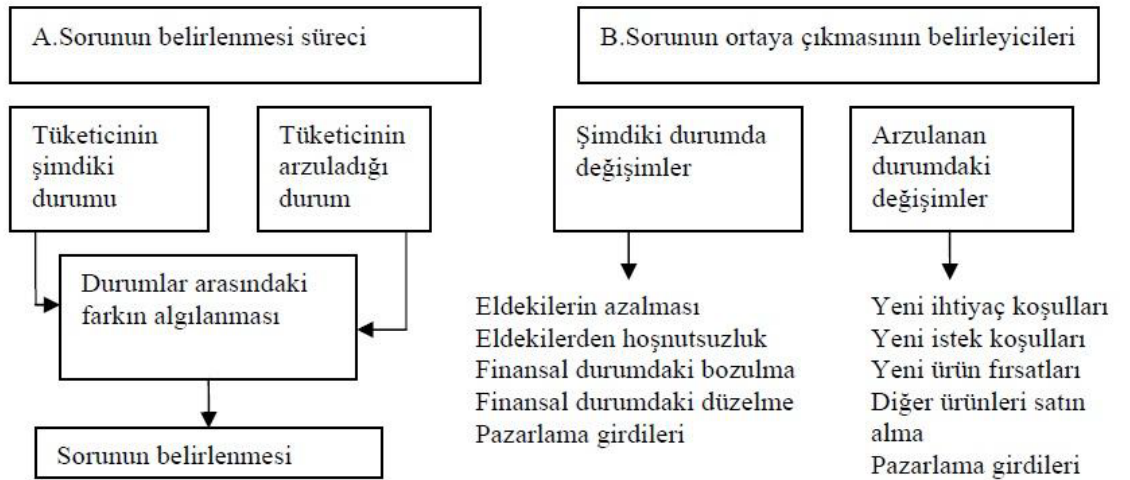
Kaynak: (Solomon, M. R. Consumer Behavior: Buying, Having and Being, (International 6th Edition). USA: Prentice Hall. 2004, s. 293)

Tüketiciler, satın alma kararını verirken çeşitli sorularla kendilerini yönlendirirler. Bu sorular; ne, ne kadar, nereden, ne zaman, nasıl satın almalıyım gibi sorulardır. Bu süreçte hem iç hem de dış olgulardan etkilenirler. Tüketici satın alma davranışı 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan ilki, sorunun/problemin tanımlanması/ihtiyacın hissedilmesi, ikincisi bilgi toplama/alternatiflerin araştırılması, üçüncü aşama, alternatiflerin değerlendirilmesi, dördüncü aşama, satın alma ya da almama kararının verilmesi son aşama ise değerlendirmedir (tatmin olma ya da tatminsizlik) (Karafakıoğlu, 2010, s. 105).

1.5.1. Sorunun Fark Edilmesi (Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması-Problemin Belirlenmesi)

Satın alma davranışının ilk aşaması “bir ihtiyacın ortaya çıkması” yani problemin belirlenmesidir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla beraber tüketici sorunla karşılaşmaktadır ve ihtiyacını karşılamak için güdülerıyla farklı yollar arar (Odabaşı ve Barış, 2007: 350). Satın alma davranışı, tüketicinin bir problemin veya ihtiyaç halinde olduğunun farkına varmasıyla başlamaktadır, tüketiciler bu farkındalığa içsel ve dışsal dürtüler aracılığıyla sahip olurlar (Kotler & Keller, 2009, s. 63). İçsel davranışlar insan biyolojisinin normal ihtiyaçları, dışsal faktörler ise çevresel faktörlerdir. Bir fırının önünden geçen birey acıktığını hissedip ekmek satın alabilirken, başka bir birey ise komşusuna ait olan bir ürüne hayranlık duyabilir, içsel ve dışsal faktörler çeşitlendirilebilir (Djaadi, 2016).

Görsel 8: Sorunun Belirlenmesi



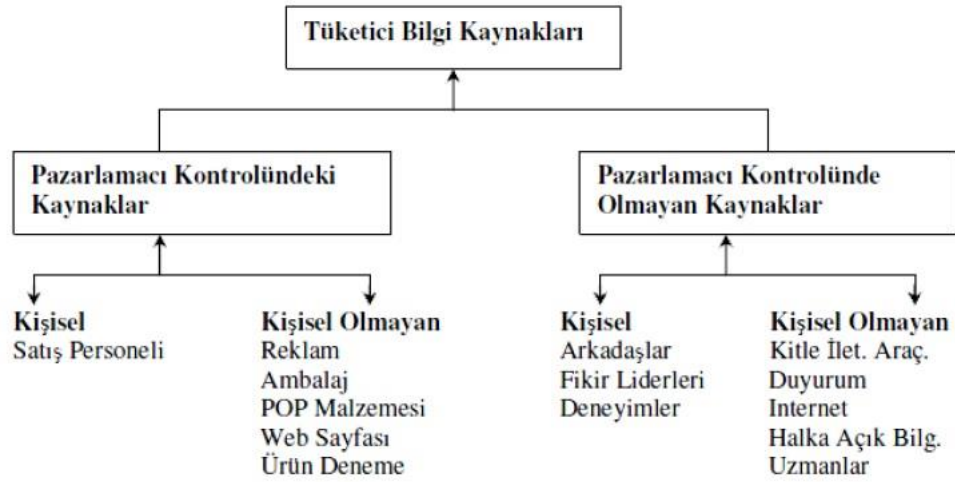
Kaynak: (Wilkie, W. L. Consumer Behaviour. (2nd Edition). New York: John Wiley&Sons. 1990, s. 499.)

Tüketicilerin şimdiki (mevcut) durum ihtiyaçları ve uzun vadede arzuladığı (olmasını istediği) ihtiyaçları olabilir. Şimdiki durum ihtiyaçları, var olan bir ürünün azalması, eldeki olan ürünlerden tatmin olmama, ekonomik bozulmalar ve iyileşmeler, yeni ürün fırsatlarının ve ihtiyacın ortaya çıkması gibi değişkenlerden oluşur (Bağıryanık, 2014).

1.5.2. Bilgi Toplama ve Alternatiflerin Belirlenmesi

İhtiyacın/sorunun belirlenmesinden sonra tüketiciler, soruna çözüm yaratmak için var olan seçenekleri belirler ve bilgi toplamaya başlar. Odabaşı ve Barış'a (2004: 357-358) göre; bilgi toplamak tüketicilerin daha kolay ve güvenli karar vermesine olanak sağlar. Daha fazla bilgi tüketicilerin kaygılarını ve kuşkularını azaltır, alternatifleri elinde bulunduran tüketiciye daha nitelikli, iyi bir seçim yapma şansı tanır (Arıt, 2017). Tüketiciler her daim ilk olarak bilgilerini başvurur, benzer bir sorunla daha önce karşılaşıldığında yapılan davranış tekrar edilmeye çalışılır.

Görsel 9: Tüketiciler İçin Potansiyel Bilgi Kaynakları



Kaynak: (Odabaşı, Tüketici Davranışı, İstanbul, Mediacat, 2003, s.362)

İhtiyacı veya sorunu algılayan tüketici iki farklı bilgi kaynağına yönelmektedir. Bunlar; İçsel kaynaklar ve dışsal kaynaklardır. İçsel kaynaklar, tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanan hafızalarında yer eden bilgilerin kullanılması ve çözüm üretilmesini temsil ederken rutin satın almalar buna örnek olabilir, dışsal kaynaklar ise dört başlıkta incelenebilir. Bunlar; kişisel kaynaklar; aile, komşu, tanıdıklardan elde edilen bilgilerden oluşur. Ticari kaynaklar; reklamlar, mağaza satış personelleri ve afişlerden oluşur. Kamusal kaynaklar; kitle iletişim araçları, tüketici kuruluşlardan oluşurken deneysel kaynaklar; ürünün alınmadan önce denenmesi ve deneyimsel bilgilerden oluşmaktadır (Arıt, 2017).

1.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Sorunu ortaya çıkaran, sorunun çözümü için alternatifleri toplayan tüketici üçüncü aşamada alternatiflerin değerlendirmesini yapmaya başlar. Alternatifler değerlendirilirken değerlendirme kriterleri (maliyet, performans, prestij, marka, imaj ve moda vb.) ve kıstasları tüketiciler tarafından belirlenir. Tüketiciler ayrıca ürün ve satın alma değerlendirmesi aşamasında kişisel özelliklerinden ve çevresinden de etkilenir (Arit, 2017). Ayrıca tüketicilerin alternatifleri değerlendirme aşamasında zaman, geçmişte yaşanmış deneyimler, markalarla olan bilgi ve referanslar, içinde yaşanılan toplumun ve ailenin de etkisi vardır (Tuncer, 1992: 41).

Tüketiciler bir ürün, hizmet ya da markayı değerlendirirken seçilen markanın ününü, imajını, fiyatını ve ambalajını da değerlendirme kriterlerine dahil edebilirler. Tüketici algısında var olan şey; fiyatın yüksek olduğu ürünler kalitelidir şeklinde yer edinmektedir, yani fiyat – kalite algısı doğru orantılıdır. Alternatiflerin çok olması durumda fiyat daha az öneme sahiptir. Ayrıca özellikle hızlı satın alma durumlarında ambalaj biçimi, rengi değerlendirme kriteri olarak sayılmaktadır (Durmaz, 2008: 88; İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 44). Tüketiciler bir ürün satın almadan önce, ürünün sorunu çözmedeki uyumunu, gözlemlenmesini, denenme şansını, faydalanılma hızını, sembolik anlamlarını, kullanım basitliğini, rekabetçi avantajlarını vb. farklı değerlendirmelere yönelirler (Koç, 2015: 487).

1.5.4. Satın Alma Kararının Alınması

Satın alma karar sürecine geçen tüketici, bu aşamada daha önceki yaşadığı aşamaların, kriterlerin ve özelliklerin neticesinde kendisine en fazla yararı sağlayacak ve tatmin edebilecek ürün veya markayı seçer ve satın almaya karar verir (Arit, 2017). Fakat bazı durumlar tüketicinin satın alma kararını vermesi konusunda engeller sağlamaktadır bu durumlar; pazarlık durumu, tüketicinin sağlık durumu, sosyo-ekonomik düzeyde yaşanan dalgalanma durumları, satıcının tavrı, mağaza ortamı gibi durumlardır (Kavalcı, 2015).

Tüketicilerin farklı tip satın alma durumu vardır. Bunlar; planlı satın alma ve plansız satın almadır. Planlı satın alma kararında tüketici mağazaya gitmeden hangi

ürünü veya markayı satın alacağını planlamıştır. Plansız satın alma davranışında ise tüketicinin, satın alacağı ürünü veya markayı mağazada yaşadığı atmosferin veya dürtülerinin etkisiyle satın alma şeklidir (Bağıryanık, 2014). Tüketicilerin belirli bir ürüne karşı ilgilenim oranı ne kadar yüksek olursa aradıkları ürünü bulmak için harcadıkları zaman ve enerji istekleri de o kadar yüksek olmaktadır. Fakat aksi durumda düşük ilgilenim olduğunda kabul edebilir bir marka seçimi yapmaktadırlar (Odabaşı & Barış, 2007, s. 376).

1.5.5. Satın Alma Sonrasındaki Davranışlar

Satın alma sürecinin en son aşaması satın alma sonrası sergilenen davranışlardır. Tüketiciler, satın alma davranışı sonucunda ya tatminlik ya da tatminsizlik duygusu yaşarlar. Tüketiciler beklentileriyle aldıkları performansı karşılaştırır, ürün beklenen performansı sunamazsa tüketicilerin hayal kırıklığı artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2001: 197).

Satın aldığı ürününden tatmin olan tüketicinin aynı markayı satın alma olasılığı artmaktadır, uzun süreli bir memnuniyet durumu marka sadakatini ve markayla ilgili olumlu düşünceleri ortaya çıkarmaktadır. İşletmelere bu noktada önemli görev düşmektedir, marka bağlılığının ortaya çıkması için güçlü bir müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi oluşturulmalıdır. Tatmin olmayan tüketiciler içinse, işletmeler tüketicilerden aldıkları geri bildirimler neticesinde ürün veya hizmetleriyle ilgili düzeltmeleri yapabilirler. Şikayetlerinin dikkate alındığını ve düzeltmelerin yaşandığını gören tüketici bu deneyiminden memnun kalıp bu durumu yakın çevresiyle de paylaşabilmektedir (Genç, 2009).

1.6. TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışı insani bir davranıştır, bu nedenle insanı etkileyen her şey satın alma davranışlarını da etkiler.

1.6.1. Demografik Faktörler

1.6.1.1. Yaş

Yaş, tüketici davranışını belirleyen en önemli ve en belirleyici demografik faktörlerdendir. Bireylerin yaşı değiştikçe tüketim alışkanları ve tercihleri de değişmektedir, diğer bir ifadeyle bireylerin yaşlarına göre istekleri, ihtiyaçları değişkenlik göstermektedir. Yaş, her ürüne verilen tepkilerin de değişmesine de sebep olmaktadır. Örneğin bir oyuncak ürününe çocukların vereceği tepki ile yetişkin bireylerin vereceği tepki ve reaksiyon değişik olacaktır. Markalara bu noktada hedef pazarlarını belirlerken, hedef kitlesinin yaşını bilip ona göre strateji belirleme konusunda görevler düşmektedir (Özkardeşler, 2018).

1.6.1.2. Cinsiyet

Tüketici davranışları, cinsiyete göre farklılıklar göstermektedir. Markaların sundukları ürünler ve hizmetler belirli bir cinsiyete göre olabileceği gibi her iki cinsiyet grubuna göre de olabilir (Özkardeşler, 2018).

Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti almaya tercih ederken erkek veya kadın olmalarına göre tercihlerde bulunurlar. Bu durumun sonucunda doğal olarak bireylerin cinsiyetleri satın alma alışkanlıklarını ve talep ettikleri ürünleri ayırtmaktadır. Kadınların, satın alma kararları üzerinde erkeklere oranla daha etkili ve söz sahibi oldukları bilinmektedir. Kadınların sosyal sınıfları toplumlarda genel olarak ev hanımı olarak bilinmekte ve bu durum sonucunda kadınlar mutfak harcamalarında söz sahibi olmaktadır. Fakat günümüzde çalışan kadın sayısı arttığı için kadınların ekonomik özgürlüğü oluşmuştur. Çalışan kadının tüketim alışkanlıkları ve talepleri de değişmektedir. Cinsiyet, pazarlama bileşenlerinin oluşturulmasında en önemli değişkendir. Bundan dolayı işletmeler cinsiyetlere göre çalışmalar yapmaktadırlar (Yemez, 2018).

1.6.1.3. Medeni Durum

Tüketicilerin tüketim alışkanları, tüketim davranışları ve satın alma davranışları tüketicilerin medeni durumlarından da etkilenmektedir. Bekar bireylerin istekleri, talepleri ve ihtiyaç duydukları ile evli ve çocuklu ailelerinin istekleri, talepleri ve ihtiyaçları arasında farklılıklar oluşacaktır. Bekar bireylerin sorumluluk ve öncelikleri, evli ve çocuklu bireylere göre farklıdır (Özkardeşler, 2018).

1.6.1.4. Öğretim Düzeyi

Öğrenim düzeyleri tüketicilerin yaşam kalitesinden, tüketim yönelimlerine kadar geniş bir etki yelpazesine sahiptir. Bireylerin eğitim düzeylerine önem vermesi onları daha yüksek bir eğitim hayatına erişmelerini sağlayacaktır, bunun sonucunda kişisel istek ve ihtiyaçları değişecek bu durum tüketici tercihlerini ve harcamalarını da etkileyecektir. Öğrenim düzeyi arttıkça tüketiciler tüketim konusunda daha farkındalık sahibi ve daha duyarlı olacaklardır. Örneğin, organik ürünler satan bir işletme pazarlama hedefini belirlerken hedef kitlesinin öğrenim düzeyini dikkate alacak ve buna göre stratejik yaklaşımlarda bulunacaktır. Öğrenim düzeyi düşük olan bireylere önce ürünü tanıtılmalı ve eğitilmelidir, öğrenim düzeyi yüksek olan bireylere ise ürünün özellikleri sunulmalıdır (Özkardeşler, 2018).

1.6.1.5. Meslek

Bireylerin (Tüketicilerin) mesleki durumları tüketim alışkanlıklarını, eğilimleri, yaşam stillerini belirler. Belirli meslek gruplarında çalışan bireyler, diğer meslek gruplarında çalışan bireylere oranla daha farklı harcama ve tüketim eğilimi gösterebilirler (Özkardeşler, 2018). Örneğin, bir mühendis ve doktorun tüketim tercihleri ve tükettikleri ürünler birbirinden farklıdır. Meslekleriyle alakalı farklı ürün ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Toplumlarda yaşayan bireyler için sahip olunan mesleklerine göre statü ve rol sahibi olurlar (Cemalcılar 1998: 55).

1.6.1.6. Coğrafi Yaşam Alanı

Tüketicilerin yaşadıkları konumlar, yerel ihtiyaçlarını, taleplerini, isteklerini, yaşam stillerini şekillendirir ve tüketim harcamalarını biçimlendirir. Bireylerin gelişmişlik düzeyi yüksek bir konumda yaşamaları hayattan beklentilerini, tüketim davranışlarını etkilemektedir. Yaşanılan çevre bireylerin kültürlerini ve hayata bakış açılarını etkiler böylece bireyler çevresine uyumlu şekilde davranmaya başlar. İşletmeler ürün ve hizmetlerini pazarlamadan önce pazarlama faaliyetlerini yapacakları bölgenin kültürünü, yapısını, demografik değişkenlerini iyi araştırmalı ve dikkate almalıdırlar (Özkardeşler, 2018).

1.6.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen bir diğer unsur da psikolojik etmenlerdir. Aslında tüketici davranışlarının temelinde deneyimler, güdüler, düşünceler ve duygular yatmaktadır. Bireylerin içinde bulundukları ruhsal durum tüketim davranışlarına ve kararlarına yön verir (Özkardeşler, 2018).

1.6.2.1. GÜDÜLENME (Motivasyon) - İlgilenim

Bireylerin hareketlerini ve davranışlarını başlatan (temelini oluşturan), bireyleri hareket etmeye iten güç güdüdür. GÜDÜLENME kavramı ise bireylerin, içsel güç ile davranışa hazır hale gelmesidir. GÜDÜLENMEYE bir başka ifade ile motivasyon (uyarılmış ihtiyaç) da denilmektedir. Psikoloji bilimine göre herhangi bir şeyin var olmayışı ihtiyacı doğurur, yani bir şeyin eksikliği ihtiyaçtır. Bireyler bu eksikliklerini gidermek için dürtü adı verilen güç ile harekete geçerler. Genel anlamda tüketicilerin ihtiyaçlarını ve eksikliklerini gidermek için belirledikleri bir yolda hareket etmesine güdü denilir. Güdüler tüketicilerin davranışlarını etkiler ve yeni davranışlara yol açar ve ihtiyaçlar dürtüleri, dürtüler güdüler, güdüler ise davranışları oluşturur (Özkardeşler, 2018).

Güdüler psikolojide biyolojik ve psikolojik güdüler olmak üzere ikiye ayrılır. Biyolojik güdüler; aç kalmak, susuz kalmak gibi biyolojik ve fizyolojik ihtiyaçlardan doğarken, psikolojik faktörler; sevgi ve saygı gibi ihtiyaçlarından, geriliminden ortaya çıkar. Güdüler pazarlama açısından da ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; duyusal ve mantıksal güdülerdir. Duyusal güdüler, imaj, ün, itibar, beğenilme gibi güdülerini kapsarken, mantıksal güdüler, bir ürünün rasyonel özelliklerini (sağlamlık, performans, dayanıklılık) ön plana çıkartarak satın alma davranışını gerçekleştiren güdülerdir. Güdüler, bireylerin davranışlarını başlatır, davranışlarını şiddetini enerji düzeyini belirler, davranışlara yön verir ve davranışların devamlılığını belirler (Elibol, 2013).

1.6.2.2. Algılama – Algılanma Süreci

Algı kavramı psikolojide ve bilişsel bilimlerde oldukça sık kullanılan bir kavramdır. Algı duyular aracılığıyla bir bilginin ya da uyarıcının alınması, beyinde

yorumlanması, anlamlandırılması ve düzenlenmesi anlamına gelir. Bireyler ya da tüketiciler aynı nesne ya da durumdan farklı şekillerde etkilenebilir, farklı şekillerde yorumlayıp, davranışlarda bulunabilirler. Algısal süreç üçe ayrılmaktadır. Bunlar; seçici dikkat, seçici çarpıtma, seçici tutmadır. Seçici dikkat bir diğer ifade ile algıda seçicilik, bireylerin çevresinde bulunan uyarıcılardan, durumlardan, nesnelerden bir ya da birkaçına dikkatini vermesi algıda seçiciliktir. Algıda seçicilik dış ve iç etmenlerden etkilemektedir. Seçici çarpıtma, bireylerin uyarıcıları kendi gereksinim ve önyargılarına göre çarpıtmasıdır. Seçici tutma ise bireylerin inanç ve tutumlarını desteklemeyen bilgileri unutmasıdır ve kötü anılar buna örnektir (Özkardeşler, 2018).

Tüketiciler açısından algılama kavramı tüketicinin dışsal uyarıcılara maruz kalmasıyla başlamaktadır. Bir uyarı ile karşı karşıya kalan tüketicinin bu uyarıcıyı fark etmesi gerekir, bu durum da uyarıcının ne kadar güçlü ve dikkat çekici olmasıyla da doğru orantılıdır. Aksi durumda tüketici bu uyarıcının farkına varmayacak ve ilgisini o yöne aktaramayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık 2008: 99).

Tüketici duyu organlarıyla (görme, duyma, koklama, dokunma ve tat alma) uyarıcının farkına vardığında kişisel özelliklerine ve deneyimlerine bağlı kalarak yorumlar, olumlu ya da olumsuz bir tepki verir. Algılama sürecinde bireyler, çevresinde bulunan nesneleri, kokuları, sesleri ve tatları, renkleri inceler, yorumlar ve anlamlandırır, tüm bu süreç algılama sürecinde oluşur (Bilge ve Göksu 2010:140).

1.6.2.3. Öğrenme

Öğrenme, bireylerin bilgi ve deneyimlerinden oluşan davranış biçimi ve kalıcı değişikliklerdir. Öğrenme insanların hayatlarını ve tüm davranışlarını etkiler. Tüketicilerin kullanmayı tercih ettikleri ürün ve hizmetleri seçerken bilgilerine ve deneyimlerine başvurdukları bilinmektedir. Herhangi bir tüketim davranışını gerçekleştirmek için harekete geçmeden önce daha önce öğrendikleri ve deneyimledikleri olumlu/olumsuz bilgileri bir şekilde kullanırlar (Özkardeşler, 2018).

1.6.2.4. İnanç ve Tutumlar

Tutumlar, bireylerin belirli olaylara karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeleri/eğilimleri şeklinde tanımlanabilir. Her birey hayatı boyunca farklı şeyleri deneyimler ve deneyimleri sonucu oluşan yargılar, inanç ve tutumlarını belirler. İnanç bireyin herhangi bir olay ya da durum için hissettiği ve onayladığı duygusal düşüncedir. Tutumların ve inançların bireylerin tüketim davranışlarını etkiledikleri bilinmektedir. Tüketiciler belirli bir markanın ürün ve hizmetlerine yönelik olumlu ya da olumsuz tutum ve inançlara sahip olabilirler, bu durum hem tüketicilerin zihnindeki hem de tüketicilerin çevresindeki bireylerin zihinlerindeki marka imajını da etkiler (Özkardeşler, 2018).

1.6.2.5. Kişilik

Kişilik bir bireyin yaşam biçimidir ve bireyi diğer bireylerden ayırır. Satın alma davranışını etkileyen diğer demokratik özellik kavramı kişilik kavramıdır kişilik kavramı bireylerin davranış biçimlerine ve alışkanlıklarını kapsayan bir kavramdır ve her bireyin farklı bir kişiliği vardır. Farklı kişilik tipleri farklı tüketim alışkanlıklarını, farklı satın alma davranışı alışkanlıklarını ortaya çıkartır (Özkardeşler, 2018).

1.6.3. Sosyo-Kültürel Faktörler

1.6.3.1. Aile

Aile kavramı literatürde genellikle toplumun en küçük oluşumu olarak ifade edilmektedir. Bireyler hayatlarının çoğunluğunu aileleriyle birlikte vakit geçirirler ve yaşarlar. Aile kavramı sosyo-kültürel açıdan bireylerin maddi ve manevi sorumluluklarını, tüketim alışkanlıklarını, tüketim davranışlarını etkiler. Aile içerisinde satın alma rollerinin farklılığı satın alınacak bir ürün ya da hizmetin hangi karar mekanizmasından çıkacağı, tüketim davranışlarını farklılaştırır. Aile içerisinde yer alan anne, baba ve çocukların çeşitli tüketim davranışları olacağı aşikardır (Özkardeşler, 2018).

Ailelerde anne ve babaların yanında çocuklar da tüketici grubu olarak sayılır. Ailelerin satın alma davranışları üzerinde önemli rol oynarlar ve istediklerini aldirmek, yaptırmak için direnç gösterirler ve anne babalarını satın almaya ikna edebilirler. Pazarlamacılar da bu durumu çocuklara erken yaşta ulaşmaya çalışarak değerlendirirler, erken yaşta marka sadakatinin oluşması için çalışmalar yaparlar (Erdoğan, 2018).

1.6.3.2. Sosyal Sınıf

Bireylerin toplum içerisindeki yerleri onların sosyal sınıflarıdır. Benzer gelir, eğitim seviyesi, dünya görüşü, ortak değerler, meslek grupları, gibi değişkenlerin bir araya gelmesi sonucu sosyal sınıflar ortaya çıkar (Özkardeşler, 2018). Tüketiciler içinde bulundukları sosyal sınıfa göre benzer tüketim davranışını sergilerler ya da bir üst sosyal sınıfa özenerek aslında ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alabilirler ve hedonik yani gösterişçi bir tüketim sergilerler. Aynı gelir, yaşama koşulları, yaşam davranışı, yaşam görüşüne sahip bireyler sosyal sınıfları oluştururlar. Her sosyal sınıfın bireyleri diğer sosyal sınıflardan ayrı özelliklere sahipken, kendi içlerinde benzer özelliklere, gelir düzeylerine ve zevklere sahiptirler (Çakır, 2006).

1.6.3.3. Referans (Danışma) Grupları

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen faktörlerden birisi de referans (danışma) gruplarıdır. Referans grupları bireylerin tutum, fikir ve değer yargılarını etkiler. Referans grupları bireylerin yüz yüze ilişkide olduğu yakınları (ailesi, arkadaşları vb.) ve üye oldukları resmi gruplar (politik, iş vb.) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Referans grupları tüketicileri üç açıdan (yönden) etkilemektedir. Bunlar; bilgilendirici, faydalandırıcı ve değer açıklayıcı yöndendir. Bilgilendirici yön, kişilerin bir ürün ya da markayı seçmeden önce danışma gruplarından faydalanmasıdır. Faydalandırıcı yön ise, bireylerin ürün ya da bir marka tercihinde referans grupları arasında yer alan kişilerin faydalanması için tercihte bulunmasıdır. Değer açıklayıcı yön ise, bireyin kullandığı ürünü öncü olmak, değer kazanmak, olumlu bir imaj sahibi olmak için kullanmasıdır (Elibol, 2013).

1.6.3.4. Kültür/Alt Kültür

Şüphesiz kültürler de bireylerin hayatlarını ve yaşama biçimlerini, tercihlerini etkilemektedir. Kültür insanlar tarafından yaratılan değerler bütünüdür. Alt kültür kavramı ise ırk, din, sosyal sınıf, yargılar gibi bireylere anlamlar yükleyen kavramlardır (zkardeler, 2018). Alt kültürler çeşitli sınıflandırmalara ayrılmıştır; sosyo-ekonomik düzeyler (st, alt, orta sınıf), etnik yapılar (latin, siyah), din, ya, topluluk türü (kırsal, kentsel), coğrafı bölge bu sınıflamalara örnektir (Peter ve Olson, 1990: 345).

Kültür değişken bir kavramdır ve toplumdan topluma değerler değişir. Tüketiciler ait oldukları kültürün tüketim tarzlarından etkilenir, örneğin kahvaltılık mısır gevreği, pizza, domuz eti, çay gibi ürünlerin tüketim oranları kültürden kültüre göre değişkenlik göstermektedir (Yemez, 2018). Kültürün bireylerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi kültürden kültüre değişmekte ve büyük farklılık göstermektedir. Kültür tüketici bireylerin yaşam biçimlerini yaşam biçimleri ise tüketim alışkanlıklarını etkiler (Ergün, 2014).

İKİNCİ BÖLÜM

DUYUSAL PAZARLAMA / DUYUSAL MARKALAMA

2.1. DUYULAR VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Günümüz dünyasında her gün farklı şeyler olup bitmektedir. Bireylerin bu olup bitenler hakkında fikir sahibi olmak için zihinsel ve duygusal bir süreç yaşadıkları bilinmektedir. Bu süreçte duyu organlarının görevi, bireylerin içinde yaşadıkları çevrenin koşullarına ayak uydurmalarını sağlamaktır. Duyu organlarının harekete geçmesi için uyarıcıların alınması gerekmektedir. Uyarıcıların alınması beynin otomatik işleyen görevlerindendir (Karakuşçu, 1998). Bireyler duyu organları ve çeşitli uyaranlar ile çevrelerini algılar, çevrelerinde yer alan nesnelerin rengini, sesini, kokusunu, dokusunu, tadını hissederler.

Duyu (sense) kavramı kısacası uyarıları alma ve duyma yeteneğidir. Duyular, duyu organlarından gelen sinyallerin insan beyni tarafından kodlanmasından sonra oluşan bilgi parçacıklarıdır (Plotnik, 2009). Duyum kavramı ise bireylerin duyu organlarının uyarıcılara verdikleri tepkileri ifade etmektedir, yani dış çevreden gelen uyarıcıların duyu organları ile beyne üretilmesine duyum adı verilmektedir (Karakuşçu, 1998). Örneğin, seslerin kulağa iletilmesi ve sinirler aracılığıyla beyne taşınması bir çeşit duyumdur.

Duyumların anlamlı hale getirilmesi, anlamlandırılması ve yorumlanmasına ise algı denilmektedir (Morgan, 2013:242). Duyumların seçilmesi organizasyonu kodlanması ve yorumlanması sürecine algılama denmektedir (Rowe, 2005). Algılama süreci duyusal uyarıcıların ilk önce duyulara ulaşması, maruz kalma ve yorumlanması aşamalarından oluşmaktadır.

2.2. DUYU SİSTEMLERİ

Duyusal bir yolun/sürecin var olabilmesi için birbirlerine sinirsel olarak bağlı olan duyu organlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Duyular; görme, koklama, tatma, duyma ve dokunma olmak üzere beşe ayrılmaktadır. Bireyler duyuları sayesinde çevresini algılayıp, dış dünya ile bağlantılı kalmakta ve yine duyuları aracılığıyla

karar vermektedirler. Duyular, insanların bilinçaltına dokunur ve hatıraları, duyguları yeniden hatırlatır, hatta yeniden yaşanmasına bile sebep olabilir (Doğan, 2018).

Psikolojik açıdan duyu kavramı uyaranlar neticesinde oluşan deneyimler topluluğudur (Atkinson, 2008, s. 153.). Duyu kavramı görme, işitme, koku alma, tat alma, dokunmadır ve bireyler günlük hayatlarında çevresiyle ilişkilerinde beş duyu organına ihtiyaç duyarlar ve kullanırlar. Pazarlamacılar da beş duyu organını sistemli bir şekilde kullanarak tüketicilerin dikkatini çekmeye ve tüketicileri ikna etmeye çalışırlar, son dönemlerde özellikle duyuların pazarlama alanında temel bir strateji olarak görüldüğü bilinmektedir (Pekar, 2017).

Bireyler günlük yaşantılarında en fazla görme ve işitme organlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Özellikle bu duyuların insan hayatı için hayati önemi vardır ve bu sebeple görme ve işitme organları birincil duyu organı olarak tanımlanırken diğer duyu organları ikincil duyu organları olarak ifade edilmektedir (Koç, 2015).

Görme duyusu, beyin hücrelerini içeren tek duyu organıdır ve insanın gördüğü şeyler sinirler aracılığı ile beyni gönderilir, beyinde oksipital lob korteksi içinde toplanan bilgiler çözümlenir ve görsel algılama gerçekleşmiş olur (Coşkun, 1995). Pazarlamacılar tarafından en çok hitap edilen uyarıcılardandır. Pazarlama iletişiminin %83'ü görme duyusu üzerinde kuruludur (Alemdar, 2010). *İşitme* duyusu, tıpkı görme duyusu gibi bireylerin günlük hayatlarında oldukça sık kullanılan duyulardır. İşitme duyusu organı kulaktır, beyinde sağ temporal lob işitsel duyu açısından önemlidir. Ses, insanların kulaklarını etkiler, sinyaller aracılığıyla sesler beyne iletilir ve işitsel bir deneyim gerçekleşmiş olur (Koç, 2015, s. 132.).

Dokunma duyusu ise basınç, sıcaklık ve acı ile ilgilidir, insan derisinin iç yüzeyinde dokunma duyusu ile ilgili olan alıcılar mevcuttur bu alıcıların görevi mevcut ortamdaki sıcaklığın ya da basıncın değişme durumunu işlemek, bu bilgiyi beyine göndermektir (Plotnik, 2009, s. 108). Deri altında yer alan sinirlerin sıcaklığın, soğukun hissedilmesinde ve algılanmasında önemli bir görevi bulunmaktadır.

Koku duygusu, en önemli duyulardan biridir. Bunun sebebi koku alma duygusu diğer duyulara oranla beyne daha da hızlı iletilmesidir. İnsanların koku alma

duyuları tat alma duyularından 10.000 kat daha hassastır, dilde 10.000 tane tat reseptörü bulunurken burunda 6.000.000 reseptör bulunmaktadır. Bu veri koku alma duyusunun ne kadar güçlü ve etkili olduğunu kanıtlamaktadır. Koku alma duyusu beynin hafıza ve duygu kısmında yer alır, insan beyni 10.000'den fazla koku molekülünü birbirinden ayırıştırabilme yeteneğine sahiptir. Bu koku molekülleri insanlar nefes alırken burunlarından girip koku alıcıları ile etkileşime girer, koku alıcıları gelen bilgiyi beyne yani limbik sistemde bulunan koku alma birimine iletir. Koku alma sistemi beynimizin hafıza biriminde yer aldığı için ruhsal durum ve stres ile de yakından ilgilidir (Pekar, 2017). Lindstrom (2014), kokunun ikna etme açısından en etkili duyu olduğunu, bireylerin ruhsal durumlarını ve davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. İnsanlar bir yıl sonra da kokuların %64'ünü hatırlamaktadırlar (Akt. Güzel, 2013).

Tat alma duyusu, son duyudur ve çeşitli kimyasal maddelerden oluştuğu için kimyasal duyu olarak literatürde yer almaktadır. İnsan dilinin belirli bölgelerinde acı, tatlı, tuzlu, ekşi gibi tatlara duyarlı 14 çeşit tat alma bölümü yer almaktadır. Dilin her bölgesi farklı lezzetleri algılamakta başarılıdır, tat alma duyusu tüm bu öğelerin birleşmesinden meydana gelmektedir (Lindstrom, 2006).

2.3. ALGI KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Günümüzde işletmeler, tüketici zihinlerinde yer almak ve marka sadakati yaratmak için, tüketicileri satın alma noktasında ikna etmek için çeşitli pazarlama stratejileri ve taktiklerini kullanmaktadırlar. Bu strateji, tüketiciler üzerinde yarattığı etki ve tüketicilerin algılaması sonrasında başarı ya da anlam kazanmaktadır. Tüketicilerin, bir markayı tercih etmesi ilk olarak o markaya sahip olma isteği ile başlar yani ilk etapta ihtiyaç, sahip olma isteği ortaya çıkmaktadır. Daha sonra tüketici belirlediği ürün ya da marka ile ilgili mesaj ve uyarıları algılar. Bu sayede markanın bilgileri tüketicilerin zihinlerinde konumlanır, tüketici marka ile kendi ihtiyacını ya da kendisini eşleştirdikten sonra markadan etkilenir. Son aşamada satın almaya karar verir ve böylece tüketici zihninde markaya yönelik olumlu bir algı oluşmuş olur (Pekar, 2017).

2.3.1. Algı Olgusu

Algı, kişilerin çevresinde yer alan uyarıcıların, duyu organlarından geçerek anlamlandırılması olarak tanımlanabilir (Sazak, 2008). Tüketici davranışlarını etki eden faktörler ekonomik, psikolojik, demografik faktörler olarak bilinmektedir. Algı ve duysal faktörler psikolojik faktörlerin altında yer almaktadır. Algılama beş duyu organı aracılığıyla dış dünyadan bilgi edinme süreci olarak tanımlanabilir. Diğer bir ifadeyle algılama, bir nesneyi ya da olayı beş duyu organı ile hissetmektir (İnceoğlu, 2010).

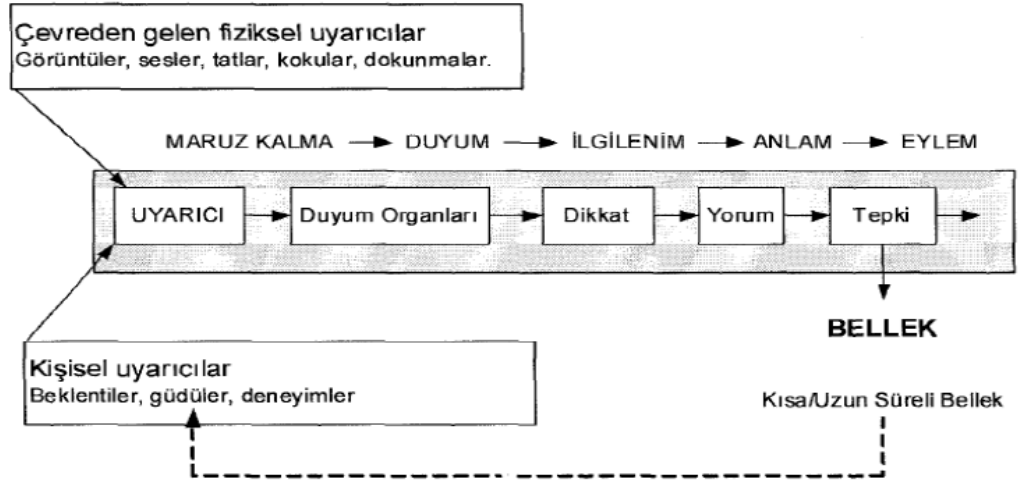
İnsanlar, hayatlarının her evresinde çevrelerindeki renkleri görerek, sesleri işiterek, tatları tadarak, kötü ya da güzel kokuları koklayarak, soğukluk sıcaklık sertlik gibi değişkenleri dokunarak algılar ve yaşamlarına duygular sayesinde devam ederler. Markaların tüketicilerin beş duyu organlarını sürekli bilgiye maruz bırakmasının nedeni tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Günümüzde yoğun maruz kalma vardır ve bunun sonucunda insan beyninde belli bir algının oluşması kaçınılmazdır (Pekar, 2017).

Canlılar dünyaya geldikleri andan itibaren duyularıyla dünyayı kavramaya başlarlar. Hayatta kalma için duyularını kullanırlar, nesneleri görür, tatar, dokunur, duyar ve koklarlar. Duyular pazarlama iletişimi açısından da oldukça önemlidir. Markaların tüketiciler zihninde oluşturmaya çalıştıkları algı duyular aracılığı ile gerçekleşir. Algılama, pazarlama ve marka iletişimi açısından oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bireyin içinde yaşadığı dünyayı nasıl gördüğü, neye hangi yollarla ne şekilde maruz kaldığı, duyularına hitap eden uyarıcıları nasıl yorumladığı kısaca algılama olarak tanımlanmaktadır. Markaların tüketici zihninde duygusal bir etki yaratabilmesi için tüketicileri mesajlarla boğmak yerine birden fazla duyuya hitap etmeleri daha doğru bir yoldur (Gülmez, 2017). Algı olgusu, tüketici davranışlarını anlamada başarılı pazarlama stratejileri oluşturmak için oldukça önemli bir yere sahiptir (Altunışık ve İslamoğlu, 2013, s. 139).

2.3.2. Algılama Süreci

Bireyler, algılama sürecinde ihtiyaç, beklenti ve güdülerine bağlı olarak uyarıcıları alırlar ve algılama süreçlerine dahil ederler, ilgisini çekmeyen tüm uyarıcılar devre dışı kalır. Pazarlama faaliyetleri açısından uyarıcılar, marka ve ürünün ambalajı, reklamı, mağaza içi ve dışı atmosferi (ses, koku, ışıklandırma) iken, kişisel uyarıcılar bireylerin güdülleri, beklentileri ve deneyimleridir. Görsel 10 incelendiğinde algılama süreci görülmektedir. Algılama sürecinin ilk aşaması uyarıcıların duyu organlarıyla fark edilmesidir, uyarıcıları fark eden tüketicinin beklentilerine ve isteklerine yönelik ilgilenimi sağlar. Anlamlandırma başlar ve eyleme geçme süreci yaşanır. Tüm bu süreç sonucunda tüketici zihninde deneyim oluşur (Pekar, 2017).

Görsel 10: Algılama Süreci



Kaynak: (Odabaşı, Y. vd., Tüketici Davranışı, 14. B., İstanbul, Media Cat Akademi, 2014, s. 129)

İnsan kısa ve uzun süreli bellek olmak üzere iki farklı bellek düzeyine sahiptir. Duyular ilk etapta kısa süreliğine belleğe aktarılırlar, sürekli aynı uyarıcının algılanması sonucu kısa süreli bellekte yer alan ve işlenen bilgiler uzun süreli belleğe aktarılır ve bu bilgiler kişiler tarafından daha uzun süreler kadar hatırlanır (Subaşı, 1999).

Algılama süreciyle ilgili üç aşama bulunmaktadır. Bunlar; Algısal Seçicilik, Algısal Örgütlenme, Algısal Yorumlamadır. Algılama süreci uyarıcının seçimiyle başlar (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 130.). Algıların seçilmesi (Algısal Seçicilik), kişisel faktörlere (ihtiyaç, deneyim ve güdüler) ve uyarıcının yapısına bağlıdır. Bireyler ihtiyaç duydukları şeylere daha fazla dikkat ve zaman harcarlar bu algısal seçicilik örneğidir (Mullins, 2002). Büyük ve güçlü, renkli ve hareketli, ulaşılabilir, odaklanan, açık ve net uyarıcılar daha çok dikkat çekmektedir. Algısal örgütlenme, tüketicilerin karşılaştıkları ve ihtiyaçlarına yönelik olan uyarıcıları algılaması ve örgütlemesidir. Algısal yorumlama ise, tüketicilerin zihinlerinde örgütledikleri uyarıcılara anlam yüklemesidir. Yorumlama süreci kişiden kişiye değişmektedir ve farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir (Pekar, 2017). Ek olarak algılama sürecinin oluşması için beş duyuya gelen uyarıcıların (bilgilerin) var olması gerektiği unutulmamalıdır (Kahvecioğlu, 2018).

Pazarlama sektöründe algılama süreci, marka algısı oluşmak ve tüketicilerin zihninde olumlu bir marka algısı oluşturulması için önemli bir yere sahiptir. İşletmeler bunun için işaret, logo, sembol ve ambalaj kullanırken, günümüzde beş duyuya hitap eden, duyuları harekete geçiren stratejiler kullanılmaktadır (Randall, 2005).

2.3.3. Algılama Sürecini Etkileyen Faktörler

Bireylerin birbirinden tamamen farklı algılamaları ve seviyeleri vardır. Algılama süreçlerine etki eden faktörler, birey ile ilgili özellikler, algılanan nesnenin özellikleri ve algılama ortamıdır (Cüceloğlu, 2014, s. 120.).

Algılama süreci bireylerin özellikleri, beş duyusuna gelen uyarıcıları yorumlaması, anlamlandırması, geçmiş deneyimlerine, dikkati, inanç ve tutumlarına göre değişmektedir. Beklenti, istek ve ihtiyaç düzeyleri algılamalarını etkilemektedir. Algılanan nesnelerin özellikleri, küçük ya da büyük, yeni ya da eski, renkli, dikkat çekici olması, hareketli veya hareketsiz olması bireylerin algılama aşamalarında son derece önemlidir. Hareketli nesneler müşteriler tarafından %48 daha fazla dikkate değer bulunurken, atıştırılabilir ambalajlarının büyüklüğü iki katına çıkarıldığında

tüketim miktarlarının %35-%45 oranında arttığı görülmüştür (Wansink, 2005, s.244). Algıda durumsal faktörlere örnek ise bazı işletmelerin vermek istedikleri mesajları çeşitli durum ve anlarda tanıtmaya çalışmalarıdır. Örneğin çocuk filmlerinin genellikle yarıyıl tatilinde gösterime girmesi durumsal faktörlerden sayılmaktadır (Pekar, 2017).

2.4. DUYU SİSTEMLERİNİN SATIN ALMA SÜRECİNDE ALGILAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

2.4.1. Görsel Algılama

Algı bir çeşit farkındalıktır. İnsanların algılarının büyük bir bölümü görseldir ve görme duyusuyla gerçekleşmektedir. Görme duyusu, gözde yer alan reseptörlerin çevrede yer alan fiziksel enerjileri yakması sonucu ortaya çıkan zihinsel enerjilerle oluşur. Bu zihinsel enerjilerin işlenmesi sonucunda da algısal süreç ortaya çıkar, bu işleme görsel algılama ürüne ise görsel algı denir (Doğan, 2018). Görsel algı, markayı temsil eden sembollerden oluşmaktadır, insan beyninin yaşadığı dünyayı resimler şeklinde algılaması nedeniyle diğer algı türlerinden farklı olarak hafıza daha ön plandadır. Görsel algı ilk etapta semboller tarafından oluşturulmaktadır, görsel semboller zihinsel süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlerin renkleri, sloganları, şekilleri, logoları, tasarımları, ambalajları pazarlama iletişimde görsel algıya hitap eden değişkenlerdir (Pekar, 2017).

Logo ve amblem, ürün ya da markanın ismini sembolleştirilmesi ve temsili olarak bilinmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde görsel sembollerin, sözcüklerden daha çok akılda kaldığını göstermiştir (Edell vd., 1983).

Ambalaj, tüketicilerin mağazalarda algılayıp, dikkat edip satın aldıkları şeydir, ürünlerin ambalajları ve tasarımlarıdır. Görsel yollarla yapılan ambalaj tasarımı aslında satış işleminin bir parçasıdır. Tüketicilerin bir ambalajı veya tasarımı algılaması için, yazı karakterlerinin, renklerin, ürün bilgilerinin uyumu oldukça önemlidir (Pekar, 2017).

Renk, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen bir önemli unsur da renklerdir. Tüketicilerin kendisini, iç dünyasını, karakterini, duygularını yansıtan

renkleri tercih ettikleri bilinmektedir. Ürünlerin ambalajları ve tasarımının yanında renkleri de görsel algı (görme duygusu) açısından önemlidir (Pekar, 2017). David Embry tarafından yapılan bir araştırmada renkler okumayı %40 oranında, anlamayı %73 oranında, öğrenme ve hatırlamayı ise %55- %78 oranında kolaylaştırdığı belirtilmiştir. (Embry, 1984, s. 98-102).

Shun Yin Lam' tarafından yapılmış olan araştırmada ise tüketicilerin alışveriş yaparken mağaza ortamının renginden %85 oranında etkilendikleri bulunmuştur. (Lam, 2001, s.190-197).

Slogan, hedef kitleye marka mesajını ileten ve marka imajını desteklemek, pekiştirmek için kullanılan bir olgudur. Sloganlar aracılığıyla tüketicilerin özel hissetmesi amaçlanır. *Ürün/Hizmet Dizaynı*, dizayn mağaza kişiliğini yansıtmak için önemlidir, bunun için renkler, ışıklandırmalar, personel giyimleri özel olarak tasarlanmaktadır. Mağaza atmosferi tüketicilerin algılarını, enerjilerini, satın alma kararlarını etkilemektedir. Görsel, işitsel, kokusal, tatsal ve dokunsal duylara hitap eden dizaynlar tüketiciler için farkındalık oluşturmak ve tüketim algılarını etkilemektedir. Örneğin, Starbucks aslında bir kahve hizmetinde bulunan bir işletme olmasına rağmen müşterilerine deneyim sunmaktadır, mağazalarda kullanılan güçlü dizayn (rahat koltuklar, ışıklandırma, refah bir ortam) tercih edilmesine sebep olmaktadır (Pekar, 2017).

2.4.2. İşitme Yoluyla Algıma

İşitsel uyarıcılar, elektro manyetik dalgalar değil, işitsel dalgalardan oluşmaktadır (Doğan, 2018). İşitsel algı, tüketici farkındalığı için gereklidir. İnsan zihni işittiği sözlü bir kelimeyi 140 milisaniyede anlarken, gördüğü/okuduğu bir sözü ise 180 milisaniyede anlamaktadır (Sutherland ve Sylvester, 2003 s.149). Bu sebepten markalar, tüketicilerin ilgili düzeylerini etkilemek adına reklam ve tanıtım faaliyetlerinde kimi zaman popüler müziklerden oluşan jingleler kullanmaktadırlar.

Müzik, tüketici davranışını oluşturma da ve etkileme de önemlidir, çünkü hızlı ve tempolu müzikler enerji arttırırken yavaş ve temposuz müzikler sakinlik sunar (Pekar, 2017). Yapılan bir araştırmada müziğin, alışverişin hızını, mağazada

harcanan vakti, tüketicilerin harcadığı paranın miktarını etkilediği bulunmuştur. (Gobe, 2001).

2.4.3. Tat Alma Yoluyla Algılama

Tat ve koku duyuları kimyasal duyular olarak tanımlanmaktadırlar. Tat duyusundaki kimyasal uyarıcılar dil ve ağız yüzeyinde yer alan ve temas eden sıvıların içindedir. Tat alma duyusu deneyimlerden ve genetik unsurlardan da etkilenmektedir ve tat alma uyararı tükürükle çözünür (Doğan, 2018). Dilde tat alma duyusuyla ilgili tatlı, tuzlu, acı, ekşi kimyasallara duyarlı çeşitli tat alma kabarcıkları vardır. Tüketicilerin tat algılarına hitap etmek isteyen markalar bireysel farklılıkları değişken tercihleri göz önünde tutarak pazarlama stratejilerini belirlerler. Farklı ülkelere ve kültürlere göre ürünlerini çeşitlendirirler. Özellikle koku ve tat algıları hafıza ile yakından ilgilidir (Pekar, 2017).

2.4.4. Dokunma Yoluyla Algılama

Dokunma duyusu diğer duyulara oranla daha az kullanılmasına karşın algı açısından yine de önemlidir. Tüketicilerin bir ürün almadan önce dokunarak, temas ederek karar verme istekleri yoğundur. Örneğin bir elbise alınırken veya bir spor ayakkabı alınırken dokunup alma isteği bu duruma örnektir (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 141).

Markaların dokunsal unsurları, tasarım, şekil, doku ve ısıdır. Ürünlerin şekilleri dokunsal algıma açısından her zaman önemlidir, bu sebeple özellikle kozmetik sektöründe yer alan işletmelerin parfüm tasarımları ve cilt bakım ürünlerin ambalajlarına özel değer vermektedirler (Pekar, 2017).

2.4.5. Koku Alma Yoluyla Algılama

Koku duyusu, insan beyinde en uzun süre kalan duydur (Koç, 2015, s. 128). İnsanlar otuz milyon koku hücresinin yardımıyla yaklaşık on milyon farklı kokuyu algılamaktadır (Milotic, 2003). Koku algısını üzerine yapılan bir araştırmada 1932 yılında 250 ev kadınıyla bir araştırma gerçekleştirilmiş, kadınlara kokusuz, lavanta kokulu, meyve kokulu ve nergis kokulu ipek çoraplar gösterilmiş ve hangi

orabın daha kaliteli olduğu sorulmuştur. Sonuçta kadınlardan %8'i kokusuz çorabın, %18'i lavanta kokulu çorabın, %24'ü meyve kokulu çorabın ve %50'si nergis kokulu çorabın kaliteli olduğunu söylemiş ve seçmiştir. Bu araştırma aslında aynı olan ürünlerin farklı kokularla birbirinden ayrıldığı algılanmıştır (Güzeloğlu, 2010).

Son zamanlarda mağaza atmosferinin tüketicici davranışlarına ve satın alma kararına etkisi üzerine yapılan araştırmalar artmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde, alışveriş merkezlerinde hoş kokuların kullanılması tüketicilerin duygularını hareketlendirdiği, ağrışımda bulunduğu sonucu bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 144). Diğer bir örnek ise Starbucks Coffee'nin paketlenmiş kahvelerinin gelen müşterilerin kahve kokularını algılamaları açısından paketlenme sırasında özel olarak tasarlanmaktadır. Turkcell'de mağaza atmosferinde kullanmak için mağazalarda kullanmak üzere özel koku tasarlanmıştır (Pekar, 2017).

Bir diğer araştırmada ise lavanta zl mağaza kokusunun tüketicilerin mağazada kalma sürelerini ve tüketicilerin harcama miktarlarını arttırdığı ifade edilmiştir (zdemir ve Tokol, 2009, s. 21). Bebek rnleri satan mağazalarda ise pudra kokusu ve vanilya kokusu kullanılmaktadır, çünkü bu aromatik kokuların annelik duygusunu canlandırdığı bilinmektedir (Lindstrom, 2006, s. 143.).

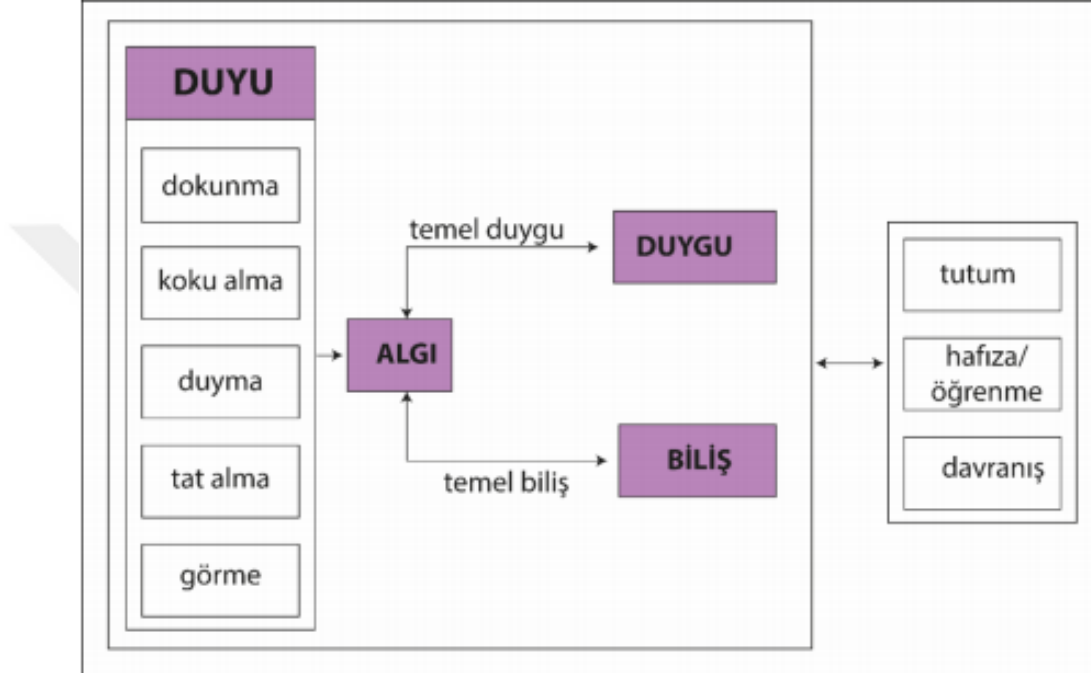
1991 yılında yapılan bir başka araştırmaya göre, kokunun en etkili olduğu ürün grupları; vücut bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri, deterjan, kahve olarak bulunmuştur (Bone ve Ellen, 1992). Koku duyusunun diğer duyularla işbirliği içerisinde kullanılması etkiyi daha da arttırmaktadır. Koku ve müzik birlikte kullanıldığında, tüketicilerin ruh halinde bir olumlama olduğu, müşteri tatminliğinin arttığı ve kalite algısı olduğu gösterilmiştir (Mattila ve Wirtz, 2011).

2.5. DUYUSAL PAZARLAMANNIN TANIMI VE ÖNEMİ

Günümüzde pazarlama açısından yoğun bir rekabet ortamı vardır, markaların bu yoğun rekabet ortamında rakipleriyle mücadele etmeleri için kendilerini farklı kılması ve ayırt etmesi gerekmektedir. Fakat bu mücadelenin artık sadece iletişimle sağlanamayacağı açıktır, markalar devamlılığını sağlamak adına, tüketicilerin zihinlerinde güçlü bir marka imajı yaratmak adına beş duyuya yönelik çalışmalar

yapmalıdır. Lindstrom’a (2006) göre bütünleşik bir şekilde duysal pazarlama yöntemlerini stratejilerine ekleyen markalar geleceğin markaları olacaktır (Lindstrom, 2006; s. 13-15).

Görsel 11: Duyusal Stratejinin Kavramsal Bir Çerçevesi



Kaynak: (Krishna, A., An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect, 2011, s.332-351)

Krishna, (2016: s. 15) duysal pazarlama kavramını “Tüketicinin duyularını hedef almak suretiyle, bir ürünle ilgili algı, yargı ve davranışlarını etkileyen pazarlama yöntemidir.” şeklinde tanımlarken, Lippincott ise, “Duyusal pazarlama, konvansiyonel görsel marka tekniklerinden tek başına müşteriler için daha unutulmaz olan güçlü markaların geliştirilmesi için koku, ses ve doku gibi duysal uyarılardan faydalanmak için analitik teknikler uygulayan ve gelişen bir ticaret disiplini.” şeklinde ifade etmektedir (Dixon vd., 2013).

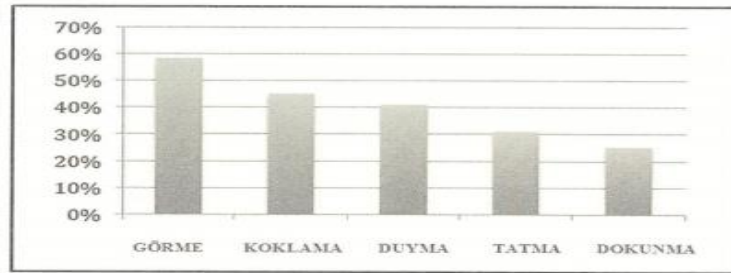
Duyusal pazarlama; farkındalık oluşturmak için duyular aracılığıyla müşterilerin algılamalarını, duygularını, hislerini, davranışlarını etkilemektir. Duyusal pazarlama uygulamaları, geçmişten günümüze zamanla hem değişmiş hem de ilerleme kaydetmiştir. 1950’li yıllarda markalar görsel uyarıcıları (renkleri) kullanırken, televizyonun ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla ses (müzik, jingle) uyarıcılarını kullanmaya başladılar ve hem görsel hem de işitsel açıdan tüketicilerin

algısına yöneldiler. 1970’li yıllara gelindiğinde ürünlerin tatlarının (tat algısı) tüketicilerde uyandırdığı hissi ölçmek amacıyla blind test (gözü kapalı test) ilk kez uygulanmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllarda duyuusal pazarlama stratejilerine koku (koku algısı) dahil olmuştur ve hala kullanılmaktadır. Günümüzde yoğun rekabet ortamının duyuusal algılara yönelen işletmeler daha başarılı olmaktadır, çoklu duyulara hitap etmek kurumsal kimlik yaratılırken, tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir tutum ve algı oluşumu, olumlu davranışsal tepki vermeleri açısından kullanılmalıdır (Kahvecioğlu, 2018).

Underhill’e (2012, s.219) göre, tüketiciler artık kokladığı, tattığı, dokunduğu, gördüğü, dinediği, duyduğu ürünleri ve hizmetleri satın almaktadırlar ve işletmelerin tüketicileri ikna etmek için pazarlama çalışmalarına duyuların gücünü de eklemeleri gerekmektedir. Tüketicilerin, ürünlerin dokusundan, tadından, sesinden, kokusundan, şeklinden, hizmet ortamından etkilendiği bilinmektedir bu etkilene sonrası algıları, değerlendirmeleri ve kararları değişmektedir (Tomaş ve Barutçu, 2017: s. 150).

Lindstorm’a (2005, s.23) göre, beş duyu kullanılarak yapılan duyuusal pazarlama faaliyetlerini, müşterilerin markayı ezberleme yeteneğini iki katına çıkarmaktadır ve duyuusal derinliğin kullanılmasıyla marka sadakati ve işletmenin bilinirliği artırılmaktadır. İnsanların yaşamak için oksijene ihtiyaç duyması gibi işletmeler de duyuusal pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Müşterileriyle duyuusal bir bağ kurmak isteyen işletmeler özgün duyular oluşturmalarıdır. Böylece müşteri bağlılığını ve sadakatini sağlayabilirler (Kahvecioğlu, 2018).

Görsel 12: Duyular ve Önemleri



Kaynak: (Lindstrom, M., Duyular ve Marka, (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul, Optimist Yayınları. S. 81)

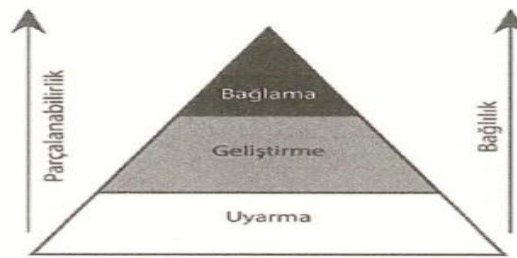
Görsel 12’de pazarlamada duyuların önem sırası gösterilmektedir. Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde en etkili ve en önemli duyu görme duyusudur ve oranı %58’dir. İkinci sırada koklama duyusu %45 yer alırken, duyma işitme duyusu %41 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Tatma duyusu %31, dokunma duyusu ise %25 oranıyla satın alımları etkilemektedir (Lindstrom, 2005: s. 69).

Hussain (2014: s.48), duyuların insanların deneyimlerinde, ürün ya da hizmet seçimlerinde çok önemli bir yere sahip olduğunu, duyusal pazarlama stratejilerinin kullanımı marka etkisine ve müşteri sadakat düzeyini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Post’a (2004, s.104-105 akt. Kahvecioğlu, 2018) göre, işletmelerin tüketici bağlılığını arttırmak için tüm uyarıcıları kullanarak duyulara hitap etmeleri ve dikkat çekleri gerekmektedir.

Lindstorm (2006, s.116-120) duyusal pazarlamanın amacını şöyle açıklamaktadır: *“Duyusal pazarlamanın amacı; duyuları, iletişiminiz, ürününüz ve hizmetiniz ile sistemli bir şekilde bütünleştirmektir. Bu hayal gücünüzü güçlendirip, ürününüzü geliştirecek ve böylece tüketicileri markanıza bağlayacaktır.”*

Görsel 13’te Duyusal Pazarlama Piramidi gösterilmektedir. Görsel 13’e göre, duyusal pazarlama ilk etap tüketicileri markaya/ürüne/hizmete yönelik uyarmaktadır. Sonraki aşamada duyuların kullanımıyla beraber işletmeleri rekabet pazarında rakiplerinden ayırt etmek için geliştirme hedeflenir. Bu basamakların başarıyla tamamlanmasıyla tüketicinin markaya bağlanması ve sadık tüketici olması hedeflenir.

Görsel 13: Duyusal Pazarlama Piramidi



Kaynak: (Lindstrom, Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar, (Çev. Ümit Şensoy), İstanbul, Optimist Yayınları, 2006)

Duyusal pazarlamada temel amaç, tüketicilerin duyularına seslenmektir. Duyusal pazarlama sayesinde markalar uzun ömürlü bir başarı elde ederler. Duyusal pazarlama, tüketicilerin duygularını ölçümlemek ve tanımlamak, pazarda yer alan yeni fırsatları ortaya çıkarma ve fırsatlardan yararlanmak, ürün karlılığını arttırmak, marka sadakatinin sağlanması ve son olarak uzun süreli ürün başarısı için bir güçlü yöntemdir (Valenti ve Riviere, 2008, s.6).

Duyusal pazarlamada önemli olan duyuların tüketicilerin davranışındaki rolünü ortaya çıkarmak ve kullanmaktır. Pazarlama alanı duyusal pazarlama ile duyuların da kullanımıyla duyusal ve nörolojik bir bakış açısına geçiş yapmıştır. Pazarlamacılar için basit, fiziksel ihtiyaçları karşılamak artık yetersiz gelmektedir. Çünkü fiziksel ihtiyaçların yanında duygusal, deneyimsel ihtiyaçları da karşılamak gerekmektedir (Matayeva, 2018). Duyu sistemleri bireylerin farklı satın alma ve tüketim deneyimleri için büyük bir öneme sahiptir, çünkü duyular bir markanın pazarlama çalışmalarını daha başarılı hale getirir (Doğan, 2018).

Duyusal pazarlamanın çeşitleri (bileşenleri) görsel pazarlama, işitsel pazarlama, tatsal pazarlama, kokusal pazarlama, dokunsal pazarlamadır.

Görsel Pazarlama: Görme duygusu için görselleştirme bir stratejidir, bir markanın imajını oluşturmak ve bilinirliğini yaratmak için gereklidir. Görsel kimlikler marka kimlikleri için önemlidir, elektronik medya, çalışanlar, internet sayfası gibi farklı unsurlar markaların görsel kimliğini oluşturmaktadır. Görme duygusu ve görsel sistem bireyler yeni bir ortama girdiğinde ya da farklı/yeni bir tasarımla karşılaştığında bireylere farkındalık sağlar. Görsel pazarlama yaygın olarak kullanılmaktadır. Tüketicilere günlük hayatlarında farklı mecralarda yüzlerce reklam ya da tanıtım gösterilmektedir ve görsel medya pazarlama faaliyeti olarak birçok farklı firma tarafından kullanılmaktadır (Doğan, 2018). Ürünlerin renkleri, sloganları, şekilleri, logoları, tasarımları, ambalajları (görsel kimlik belirteçleri) pazarlama iletişimde görsel algıya hitap eden ve görsel pazarlama açısından önemli olan araçlardır. (Pekar, 2017). Renkler, bir markayla ilgili mesajları tüketiciye direk olarak aktarır ve duygusal tepki yaratır (Doğan, 2018).

İşitsel Pazarlama: Sesler, ürünün kalitesinin ve performansını nasıl olabileceği yönünde fikir vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013, s. 145). Belirli bir sesin bir markanın sembolü haline getirmek önemlidir (Lindstorm, 2007, s.93). İşitsel pazarlama (ses ile pazarlama) belli bir sesin markayla denkleştirilmesi ya da ilişkilendirilmesidir (Krishna, 2016, s.60). Markalar sesleri işiten ve dinleyenleri hedef almaktadır, bireyler duymak istediklerinde kulaklarını dinlemek istediklerinde ise beyinlerini kullanırlar. Günlük hayatta duymak, dinlemekten daha çok yapılan bir eylemdir ve işitilenler insanların ruh halleri üzerinde etkili olmaktadır. Müzikler, jinglelar, sloganlar ve tanıtıcı metinler işitsel pazarlamada kullanılan önemli araçlardır (Krishna, 2016, s.60-61).

2.5.1. Duyusal Markalama

Duyusal markalama esasen duyusal pazarlama yerine kullanılmaktadır. Duyusal markalama işletmelerin hedef kitleleriyle daha kuvvetli bağlar oluşturmak ve kendi markaları için öncelikli tercih merkezi oluşturmak için duyusal uyaranları çeşitli analitik tekniklerle çalışmalar yapmalarıdır (Dixon vd. 2008, s.2). Günümüzde markaların, fiziksel faydalarından ziyade tasarımları ve estetik özellikleri ön planda çalışılmaktadır daha çok tüketicilerin duyularına, bilişsel ihtiyaçlarına seslenmektedirler (Gülmez, 2017). Martin Lindstorm'a göre duyusal markalamada başarıya ulaşmanın yolu beş duyunun da etkili bir biçimde pazarlama faaliyetlerine dahil edilmesi ve kullanılmasıdır (Lindstorm, 2005, s.81).

Duyusal markalamanın çeşitli amaçları vardır. Bunlar; duygusal bağlantı oluşturmak yani duyular aracılığıyla tüketicilerin zihinlerinde pozitif duygular oluşturmak, algı ile gerçeklik arasında dengeyi sağlamak yani tüketicinin algıları ve deneyimledikleri ürünleri birbiriyle örtüştürmek, ürünün uzantıları için marka platformu oluşturmak ve marka tescilini yapmaktır (Linstrom, 2006, s. 120).

2.6. DUYUSAL PAZARLAMA ALANINDA LİTERATÜR TARAMASI VE ARAŞTIRMALAR

Literatürde yer alan kaynaklar ve araştırmalar incelendiğinde özellikle yabancı kaynaklarda bu alanda duyuşal pazarlama ve alt kavramlarıyla ilgili birçok araştırmalar yapıldığı görölmektedir. Bu kısımda bu araştırmalardan kısa bilgiler verilecektir.

Milliman (1982), tarafından araştırmada müziğin tempolu oluşunun marketlerde gezme hızını arttırdığı ve satışları olumlu anlamda etkilediğı saptanmıştır.

Milliman (1986), tarafından yapılan bir başka araştırma da bu sefer restoranlar ve restoranlarda çalınan müzikler incelenmiştir. Araştırma sonucunda müziğin temposunun müşterilerin içeride kalma süresine ve satın alma davranışlarına etki ettiğı saptanmıştır.

Yalch ve Spangenberg (1990), tarafından yapılan bir araştırmada mağazada atmosfer desteğı olarak kullanılan müzik türlerinin hedef kitleye göre uyarlanması ve değışebilir olması gerektiği saptanmıştır.

Areni ve Kim (1993), yaptıkları araştırmada ise bir şarap mağazasında çalan şarkılar analiz edilmiştir. Araştırma sonunda şarap mağazasında klasik müzik türü seçildiğinde tüketicilerin daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır.

Mattila ve Wirtz (2001), mağaza atmosferinde koku ve müziğin kullanımının etkisi incelenmiştir ve bu iki pazarlama unsurunun olumlu etkileri olduğı saptanmıştır.

North vd.. (2003), klasik müzik ve restoranlarda geçirilen süre üzerine araştırma yapmışlardır. Sonuçta klasik müzik duyan tüketicilerin mağazalarda daha çok kaldığı ve daha fazla harcama yaptıkları saptanmıştır.

Chebat ve Michon (2003), AVM'ler kullanılan koku unsurunun etkisi araştırılmıştır. Ortam kokusu hem ortamın hem ürünün kalite algısı üzerinde olumlu etkileri vardır sonucu saptanmıştır.

Spangenberg vd.. (2005), müzik ve kokunun birlikte kullanılması üzerine yaptıkları araştırma sonucunda bu iki pazarlama unsurunun birlikte kullanılmasının daha etkili olduğu saptanmıştır.

Morrin ve Chebat (2005), AVM'lerde duyuşal unsurların (girdilerin) kullanılmasının etkisi araştırmışlardır ve duyuşal girdilerin olmasının ve arka planda müzik kullanımının tüketici üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Orth ve Bourrain (2005), bir şarap mağazasında yeni ürünlerin denenmesinde hoş kokuların etkisi araştırılmıştır. Araştırma sonucunda hoş koku kullanımının tüketiciler üzerinde merak uyandırma ve risk alma oranlarının arttırdığı saptanmıştır.

Garlin ve Owen (2006), mağaza ortamında müzik kullanımı araştırmışlardır, araştırma sonucunda müziğin kalite algısını, marka imajını, satın alma davranışını ve harca oranını olumlu yönde etkilediği ve arttırdığı saptanmıştır.

Peck ve Childers (2006), yaptıkları araştırmada dokunma duyusunun satın alma davranışı üzerine etkisini araştırmışlardır ve sonuçta dokunma duyusunun satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Spangenberg vd.. (2006), tarafından yapılan araştırmada ise mağaza kokusunun tüketiciler üzerinde etkisi araştırılmıştır. Sonuçta mağaza koku kullanımının ürün değerlendirmeleri üzerin olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Krishna ve Morrin (2008), ürün ambalajlarının tüketici algısı üzerindeki etkisi araştırmışlardır, sonuçta ürün ambalajlarının tüketici algısı üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Soars (2009), duyuların tüketicilerin alışveriş davranışı üzerinde etkisini ve bilinçdışı davranışlarını ne kadar etkilediğini araştırmıştır. Sonuçta tüketici davranışı

üzerinde duyuların mağaza seçmede, harcama miktarında ve karar mekanizması üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

Hulten (2012), koku ve görsel uyarıcılarının dokunma davranışını ne kadar etkilediğini araştırmışlardır. Sonuçta uyarıcıların mağazada kalma süresini arttırdığı ve dokunma duyusu üzerinde etkisi olduğunu saptanmıştır, ayrıca dokunma duyusunun artma demek satın alma oranlarını da etkilemiştir.

Agapito vd.. (2012), tarafından yapılan araştırmada turizm sektöründe duyuların etkisi araştırılmıştır. Turistler için duyuların önemli olduğu özellikle en çok görsel duyuların etkili olduğu en az ise dokunma duyusunun etkisi olduğu saptanmıştır.

Shabgou ve Deryani (2014), tüketici davranışı üzerinde beş duyusunun etkisini araştırmışlardır ve sonuçta tüketici davranışı üzerinde beş duyunun da etkili olduğu saptanmıştır.

Das ve Hagtvedt (2016), mağaza ortamının duysal öğelerin kullanılmasının etkisini araştırmışlardır. Müzik ve görsel unsurların tüketici üzerinde daha olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Geci vd.. (2017), tüketicilerin satın alma davranışını üzerindeki etkisini araştırmışlardır ve tüketicilerin en çok görsel duyularını en az ise işitme duyularını kullandıkları saptanmıştır.

Acevedo ve Fairbanks (2017), duysal pazarlamanın etkilerini araştırmışlardır ve araştırma sonucunda kokuların markaları birbirinden farklılaştırdığı ve marka-tüketici arasındaki ilişki için oldukça önemli olduğu saptanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOKU PAZARLAMASI

3.1. KOKUNUN TANIMI

Koku, insanların koku alma duyuları aracılığıyla algıladıkları ve havada çözünmüş olarak bulunan kimyasallara verilen addır (Faydalı, 2010). Türk Dil Kurumu sözlüğü ise kokuyu, “*Nesnelerden yayılan küçücük zerrelerin burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duygu*” olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2019).

3.2. KOKU KULLANIMININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Geçmişte insanlık tarihi boyunca koku kişisel bir nesne olarak özellikle dini törenlerde, hastalıklardan korunma amacıyla ve estetik açıdan güzel kokma isteğiyle kullanılmıştır. Kayıtlı kaynaklarda ve tarihsel süreçte kokunun kullanımıyla ilgili ilk örneklerden birisi Neolitik Çağ’da (MÖ 7000-4000) kokulu merhemlerin kullanılmasıdır. Merhemlerin zeytin ile susam yağının karışımından elde edildiği ve tedavi amaçlı kullanıldığı düşünülmektedir (Faydalı, 2010). Eski Mısır’da ise Kyphi (çiçeksi ve şekerli bir koku) hem ilaç olarak hem de tütsü olarak kullanılmaktaydı ve tütsülerin arındırıcı kötü ruhları uzaklaştıran bir etkisi olduğu düşünülüyordu (Yentürk, 2005). Kokuların şifa etkisi olduğuna dair düşünceler Antik Çağ’da da var olmuştur. Hippokrates (M.Ö. 460-370), Galenos (M.S. 131-201) ve Aetius Kriton (M.Ö 1.yy.) gibi önemli bilim adamlarının tedavi edici yöntemlerine kokuyu ekledikleri ve kullandıkları bilinmektedir (Corbin, 2007).

Estetik açıdan güzel koku kullanımının ve parfüm üretiminin Eski Mısır’da başladığı kabul edilmektedir. Mısır Uygarlığında güzel koku, tanrılara sunulan bir armağan bir yakarış olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle dini törenlerde kokulu ağaçlar yakılmıştır. Parfüm, ağaçların çevreye yaydığı hoş kokunun fark edilmesiyle bulunmuştur (Topal, 2007). Antik Yunan dünyasında ise insanlar banyodan sonra kullanmak için hoş kokulu çiçek, bitki ve tohumları zeytinyağında bekletir ve bu yağları kullanırlardı. Bu karışımlar dönemsel olarak oldukça popüler ve kıymetliydi,

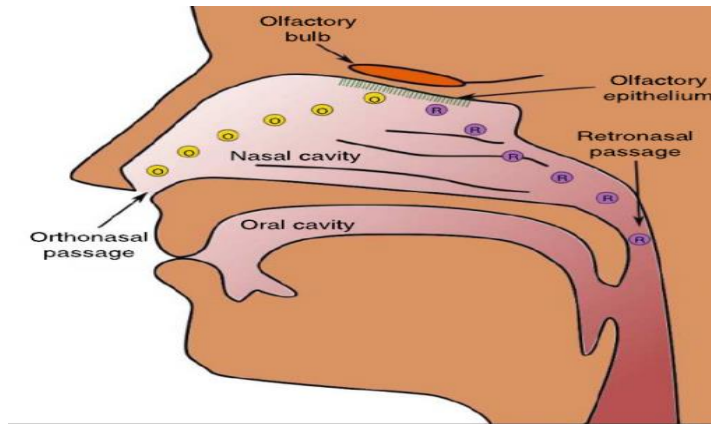
mermer kaplarda saklanır ve Atina’da yer alan dükkanlarda satılırdı (Kafaoğlu, 1993 - Akt. Faydalı, 2010).

Eski Roma’da parfüm günlük hayatta önemli bir yer tutmaktaydı, parfümler, dini törenlerde kullanılıp daha sonra da günlük hayata geçmiştir. Koku ve parfümcülük tarihi açısından asıl büyük adımın Araplar tarafından atıldığı kabul edilmektedir bunun nedeni 8. ve 9. yüzyıllarda damıtma yönteminin bulunmasıdır (Groom, 1999). Günümüzde kokular, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri, endüstriyel ürünler gibi farklı alanlarda kullanılmaktadır.

3.3. KOKU DUYUSUNUN BİLİMSEL YAPISI

İnsanlar, kokuyu havada yer alan koku molekyüllerinin koku alma organları olan burunları tarafından alınması, elektriksel bir sinyale dönüştürülmesi ve beyne aktarılmasıyla algırlar. Hem insanlar hem de hayvanlar açısından kokunun önemi vardır, birçok canlıda koklama duyusu, çevrede yer alan diğer canlılarla ve çevreyle iletişime geçmek için en etkili yoldur (Faydalı, 2010). Beyinde yer alan koku merkezi, duyguların, korkuların ve hafızanın sistemi olan limbik sistemle yakından bir ilişki içerisinde ve limbik sistem ile bağlantılı olan tek duyu, koku duyusudur. İnsanların kokladıkları bir şeyi duyduklarından ya da gördüklerinden 100 kat daha çok hatırladıkları bilinmektedir (Ak, 2012, s.69).

Görsel 14: Koku Epitelinin Anatomik Konumu



Kaynak: (Faydalı, A. Ürün Tasarımında Koku Ara Yüzünün Kullanımı ve Etkileşimleri, İstanbul, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010)

Koku, bilişsel açıdan fark edilmemesine rağmen burun kokuyu her nefeste biyolojik açıdan fark eder ve algılar. İnsanın günde ortalama 20.000 kez nefes aldığı bilinmektedir, solunan havanın ise %10'luk kısmındaki koku molekülleri burun yapısında yer alan kribriiform plağının delikli (olfaktör yarıkları) yapısındaki reseptörler tarafından beyine aktarılır. 2004 yılında Linda Buck ve Richard Axel Görsel 1'de yer alan yolculuğu şöyle açıkladılar; burunda yer alan koku reseptörleri, kimyasal bir molekülü elektrik sinyaline dönüştürür, tanımlarlar ve yorumlanması için sinirler aracılığıyla limbik sisteme ulaştırırlar (Tuç, 2013).

Koku ilk deneyimlendiğinde daha güçlüdür fakat kokuya sürekli maruz kalındığında koku arka plana düşer ve fark edilmez hale gelir. Bu durum koku adaptasyonudur, güçlü kokuların adaptasyonu her zaman daha kolaydır. Koku ve koku algısı kişiden kişiye farklılıklar da göstermektedir bu farklılıklar duyumsal, simgesel ve duygusal farklılıklardır. Kokusal tetikleyicinin yeterince güçlü olmaması ya da başka uyarılar tarafından bastırılmaktaysa pazarlama literatüründe buna kakafoni denilmektedir. Koku, algılama sürecini başlatma ve tetiklemek için oldukça önemlidir (Tuç, 2013).

Kadınlar, en düşük koku uyarılarını bile beyinlerinin ilgili bölgelerindeki yapısal (boyut ve hücre) farklılıkları nedeniyle daha iyi duyumsarlar ve kokuları adlandırmada sözel açıdan daha yeteneklidirler. Görme engelli bireylerin koku algısı açısından normal bireylerden bir eksiği yoktur. Koku alma performansı yaşla birlikte düşme gösterir ve kısa süreli hafıza zayıflar (Tuç, 2013).

3.4. KOKU PAZARLAMASI KAVRAMI

Kokunun pazarlama açısından kullanımının ilk örnekleri kadın dergilerinde kullanılan tekniklerdir. İngiliz parfümcü Eugene Rimmel 1800'lü yıllarda kokulu reklam amacıyla tiyatro programlarının aralarında özel kokulu almanaklar, özel kokulu yelpazeler dağıtmıştır. 1982 yılında ise Fred ve Gale Hayman Giorgio markası için Vogue dergisinde koku deneme bandı yerleştirmişlerdir, bu yöntem kokulu reklamların öncüsü olmuştur (Tuç, 2013).

Kokunun pazarlama açısından kullanılmasına bir diğer örnek Hollywood'un kurucularından olan Samuel Rothafel'in ABD'da sahip olduğu sinema salonunda gül kokusunu kullanmasıdır. Ticari açıdan bilinen ilk kokulu film ise 1959'da Walter Reade Jr. New York'ta gösterilen "Çin Seddinin Arkası" filmidir. Gazeteci Emma Cook tüketicilerin kokulu reklamlar karşısında savunmasız bir kurban olduklarını belirtmiştir ve bireylerin istedikleri takdirde bir şeyi yemekten, dokunmaktan, dinlemekten ya da izlemekten vazgeçebileceklerini fakat fiziksel açıdan bir şeyin kokusunu almaktan vazgeçemeyeceklerini belirtmiştir (Avery, 2011, s. 237).

Günümüzde kokuya dayalı pazarlama tekniklerinin ve teknolojinin gelişmesiyle kokusal pazarlama kavramı da gelişmektedir. Reklamcılar, pazarlama profesyonelleri kokunun tüketiciler ve hafıza-ruh hali üzerindeki etkisini keşfetmişler ve pazarlama faaliyetlerinde kullanmaya yoğunlaşmışlardır. Pek çok sektörde tüketicilerinin karar verme mekanizmalarına etki edecek, duygularını yönlendirecek koku kullanılmaktadır. Kokular bireylerin davranışlarını etkiliyor, örneğin lavanta kokusu mekanda harcanan parayı ve geçirilen zamanı arttırırken, portakal kokusu, deniz kokusu sıkılan ortamlarda bireylerin eğlence oranlarını arttırmaktadır (Ak, 2012, s.74).

Kokuların duyuları harekete geçiren bir gücü vardır ve bu güç reklam ve pazarlama sektörleri tarafından "kokusal pazarlama" altında pazarlama taktiği olarak kullanılmaktadır. Koku pazarlaması taktiği ile mağaza ve ürünler kokularla bezenir ve kokular aracılığıyla insanların algıları ve duyguları etkilenir. Böylece marka veya ürün çekici hale getirilir ve satış hedeflenir (Dal, 2009, s.113). Özellikle kişisel bakım ürünlerinde, parfümlerde, deterjan ve sabunlarda farklı çekicilikte ve her zevke uygun kokular kullanılmakta daha çok müşteri daha çok satış hedeflenmektedir. Koku pazarlamasının işletmelere çeşitli faydaları bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Koku, satışları arttırır.
- Tüketicileri (Müşterileri) etkiler.
- Firmaları rakiplerinden ayırır.
- Markanın ya da ürünün akılda (hafızada) kalmasını sağlar.

- Mağaza içi çalışanlarının motivasyonunu ve verimliliğini artırır.
- Markaya değer katar, kalite algısı yaratır. (Keshavarzi, THY).

Tüketicilerin bir ürünü değerlendirirken genel olarak ürünün görünümü, boyutu, rengi, tasarımı, dayanıklılığı gibi fiziksel özelliklerine bakarlar. Fakat, gıda ürünleri, temizlik ve kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerin değerlendirilmesinde koku ön plana çıkmaktadır ve bazen koku tazelik göstergesi olmaktadır. (Arslan 2004, s.180; Milotic 2003, s.187-189; Morrin ve Ratneshwar 2003, s.11'den Aktr., Keshavarzi, THY)

- Markanın imajını etkiler ve markaları/ürünleri birbirinden ayırır.
- Koku ürünlerin en önemli özelliği haline gelebilir. Ürün ve markanın hatırlanmasını sağlar.
- Ürünün performansı hakkında bilgi verir.
- Satın alma davranışını olumlu yönde etkiler. Mağaza içinde kalım süresini artırır.
- Tüketicilerinin duyguları üzerinde etkisi vardır. Ruh hallerini değiştirebilir.
- Kokuların uyarıcı bir etkisi vardır.

3.5. KOKU'NUN PAZARLAMADA KULLANIM ÖRNEKLERİ VE KOKUSAL PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI

Kokunun pazarlama faaliyetleri açısından kullanım örnekleri, kokusal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde profesyonel anlamda bazı markalar ve araştırma merkezlerinin bu alanda araştırmalar yaptığı ve pazarlama faaliyeti olarak bilinçli bir şekilde kokuyu kullandıkları aşağıdaki literatür taramasıyla görülmektedir.

- Görsel olarak görülen ve görsel hafızada yer alan bir şey belirli zamandan sonra %40 olarak, kokusal hafızada yer alan koklanan bir nesne ise bir yıldan sonra bile %60 oranda *hatırlanmaktadır*. Yapılan bir başka araştırmada ise hoş kokuya maruz kalan kişilerin o ortamda kalma oranlarının %26 arttığını göstermiştir (Mattila ve Wirtz, 2011).

- Queen's Üniversitesi'nden Heidi Walk ve Elizabeth Johns tarafından yapılan bir araştırmada ise bir kokudan sonra başka bir koku koklamak, ilk koklanan kokunun *hatırlanma* %25 oranda zorlaştırdığı raporlanmıştır. Koku hafızası yeni yaşanan deneyimlerden sonra netliğini kaybetmektedir. (Avery, 2011, s. 253).
- Fragrance Institute'un yaptığı araştırmaya göre ise duygusal bağ kurulan bazı kokular bir yıla yakında bir zamandan sonra bile %65'lik bir oranda *anımsanmaktadır* aynı oradan görsel algıda üç ay ve %50'dir (Tuç, 2013).
- Koku araştırmacısı psikolog Noam Sobel'in yaptığı bir araştırmada beyincikteki iki bölgenin koklamayla alakalı olduğu gösterilmiştir. Birinci bölüm daha güçlü kokuyla aktif hale gelirken, ikinci bölüm buruna hava girdiğinde aktifleşmektedir (Avery, 2011, s. 110).
- Ek olarak Sobel, kokunun hayal edilmesini ölçtüğü bir araştırmada denekleri iki gruba ayırmış bir grubun *burunlarına mandal* takılmıştır. Sonuçta burunlarına mandal takılan deneklerin kokuları hayal etmesinin, havayı koklayarak hayal eden deneklere oranla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir (Tuç, 2013).
- Parasuraman (1984), Torii ve arkadaşları (1988) tarafından insanların hoşuna giden kokuların, *ruh halleri* üzerindeki etkisi üzerine çeşitli araştırmalar yapılmıştır (akt. Tuç, 2013). Sonuçta; muskat, lavanta vb.. kokuların insanlarda gevşemiş ruh haline, nane ve yasemin gibi keskin kokuların ise uyarılmaya ve aktifliğe neden olduğu gösterilmiştir. Bu kapsamda reklamlarda ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılan hoş bir koku tüketicilerin işletmeye, markaya, ürüne karşı olumlu bir algı oluşturmaya neden olmaktadır (Scholder, 1998). Sosyal psikolog Robert Baron da bu konuda bir deney yapmıştır. New York'ta bir alışveriş merkezinde tüketicilerin çevreden gelen koku uyarılarından ölçülebilir bir şekilde etkilendiğini gözlemlemiştir (Avery, 2011, s. 222). Mehrabian ve Russell'da (1974), kokunun tüketicilerin ruh halleri üzerinde, ortamda yer alan uyarıcılar ve davranışları üzerinde etkisini olduğunu saptamışlardır. Obermiller ve Bitner (1984) ise tüketicilerin biliş ve davranış süreçlerinde ruh halinin etkili olduğunu, güzel

kokan bir ortamda tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin daha olumlu olduğunu gözlemlemişlerdir (akt. Tuç, 2013).

- Gulas ve Bloch (1995), Bone ve Scholder (1994), The Journal of Marketing tarafından yapılan araştırmalarda *mağaza atmosferinde kokunun* kullanımının yararlı olabileceği yönünde bulgular gözlenmiştir (Chebat ve Richard, 2003, s. 529,539).
- Nike tarafından yapılan bir denemede, aynı nitelikte ve fiyattaki ayaklardan birisi karışık çiçek kokulu ortama, diğeri ise kokusuz bir ortama koyulmuştur, kokulu ortamdaki ayakkabıyı seçen tüketicilerden %84'ü, kokulu ortamda bulunan ayakkabının fiyatının 10 dolar daha pahalı olabileceği yönünde tahminde bulunmuşlardır (Tuç, 2013).
- Dünyanın en bilinen fast-food restoran zincirlerinden biri olan Mc Donald's *mağazalarında* sabahları kahve, öğleden sonra ise patates kızartması kokusunu yaymaktadır ve bu yöntemi renkli tezgahlar, tek tip giyinen çalışanlar ve eşit boyutlarda kızartmış patates kızartmaları ile desteklemektedir (Tuç, 2013).
- The Hershey Company, bir Amerikan şirketi ve dünyanın en büyük çikolata üreticilerinden biridir, bir satış yöntemi olarak *mağazalarında* çikolata kokusu kullanmaya başladıktan sonra ürün satışları %34 oranında artmıştır (Tuç, 2013).
- Thomas Pink bir İngiliz gömlek firmasıdır ve mağazalarında taze yıkanmış pamuk kokusu püskürten sensörler kullanmaktadır. Singapur Havayolları 1990 yılından beri, tescilli Stefan Floridian Waters adlı kokuyu uçuş görevlilerinin parfümlerinde, kalkıştan önce ve sonra dağıtılan kendi *ürünlerinde koku* olarak kullanmakta ve müşterilerinin uçuş deneyimlerinin bir parçası haline gelmesini tasarlamaktadır (Tuç, 2013).
- Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük bir pazara sahip olan Crayola (pastel boya üreten bir firma), satışlarında düşüş sebebiyle bir önlem almak istemiştir ve bir pazarlama firması olan Bibrail ile çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin kokulu pastel boya mı yoksa kokusuz pastel boyamı tercih ettiklerini ölçmüşlerdir, fMRI tekniği ile yapılan nöropazarlama araştırması sonucunda

tüketicilerin tercihlerinde koku unsurunun oldukça önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. Sonuçta Crayola, araştırma sonrası *ürünlerine çeşitli kokular* ekleyerek satış sunmuştur (Özkaya, 2015).

- Las Vegasta yer alan Harrah's isimli kumarhanesinin de bazı kumar makinelerinin hoş kokulu bir ortamda tutması sonucu diğer makinelerden %45 oranında daha fazla getiri sağladığı ifade edilmiştir (Tuç, 2013). Nivea markası da Almanya'da bir sinema salonunda 60 saniyelik bir reklam spotu yayınlamış tüketiciyi daha çok etki altına almak için tetikleyici olarak görüntülerle aynı zamanda markaya ait hoş kokuyu salona yaymıştır. Böylece tüketiciler üç boyutlu bir deneyim yaşamışlardır, markanın bilinirliği, satış ve kazanç olasılığı artmıştır (Tuç, 2013).
- Jacobs, koku duyusunu iletişim çalışmalarında en iyi kullanan markaların başında gelmektedir ve "kokusu bir araya getirir" sloganını kullanmaktadır (Keshavarzi, THY). Victori's Secret, Abercrombie & Fitch, General Motors, Ford, Chrysler, Toyota, Samsung, Starbucks, gibi farklı sektörlerde yer alan firmalarda kendilerine ait ortam ve ürün kokusunu kullanmaktadırlar (Tuç, 2013).
- Tüketicilerin görsel çevrelerini algımlarken görsel algıyı %37, kokusal algıyı ise %23 oranında kullandıkları tespit edilmiştir. Çocukların (gençlerin) ailelerinin satın alma kararları üzerinde %80 etkisi olduğundan söz edilmektedir ve çocukların koku alma duyarlılıkları yetişkinlere oranla %200 daha güçlüdür (Bradford ve Desrochers, 2009 - akt. Tuç, 2013). Koku duygusu o kadar güçlüdür ki; günlük hayatta yaşanan bütün duyguların %75'i koklanılan şeyler tarafından yaratılır (Stephen Bell, 2006).
- Duyular üzerinde yapılan bir araştırma olan Brand Sense araştırmasında en ikna edici, en güçlü duyunun koku duygusu olduğu gösterilmiştir. Tıbbi araştırmalara göre bu sav desteklenmektedir, canlılar kokuya tada olduğundan 10 bin kat daha duyarlıdır. Yine aynı araştırmada koku ve tat duygusunun paralel ilerlediği tattan hoşlanan kişilerin kokudan da olumlu etkilendiği gözlemlenmiştir (Keshavarzi, THY).

- Gülmez (2017), tarafından yapılan bir başka araştırmada tüketicilerin Starbucks ve Kahve Diyarı tercihleri duyular açısından karşılaştırılmış ve araştırılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin Starbucks ve Kahve Diyarını tercih etmelerin birinci nedeni koku duyusu olurken, sonrasında tat duyusu gelmiştir (Gülmez, 2017).
- Türkiye’de, *kurumsal koku* pazarlama tekniğini kullanan ilk firma Turkcell’dir. Turkcell iletişim merkezlerinde kullanmak üzere İsviçreli Firmenich şirketine bir özel koku ürettirmiştir. Türkiye’de yer alan ve farklı sektörlerde faaliyet gösteren Eczacıbaşı Vitra (İncir Sütü Kokusu), TEB, Hilton İstanbul, Rixos Otelleri, MUDO, Pera Palace, Cornelia Hotels, Vakko, Swiss Otel, Damat, Tween, Zen Pırlanta, Harvey Nichols, gibi firmalar da mağaza kokusu kullanmaktadırlar. Starbucks (Taze kahve kokusunu kullanmak için kahve ve çikolata karışımı), Mavi Jean (Bergamot, zencefil, misk, mimoza, beyaz çay, bahçe kekiği, şakayık, mandarin, kış yasemini, lavanta, kaşmir, amber ve karışımı kokusu), Sheraton (Yeşil Çimen Kokusu) gibi işletmeler de her türlü kurumsal faaliyetlerinde ve kurumsal ürünlerinde kurumsal koku kullanmaktadırlar. (Tuç, 2013).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDE DUYULARIN ROLÜ: KOKU PAZARLAMASI ÜZERİNE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Türkçe literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalar göz önüne alındığında, satın alma davranışı üzerinde duyuların etkisi (duyusal pazarlama) temalı araştırmalar/çalışmalar yapıldığı görülmüştür, ancak tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde koku duyusunun etkisini tespit etmeye yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurmayı amaçlayan bir çalışmadır ve bu açıdan önem taşımaktadır. Araştırmanın özellikle kokusal pazarlama ile ilgili literatüre önemli katkılar sağlayacağı öngörülmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Bu araştırmanın temel problemi, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde koku duyusunun etkisini incelemektir.

Alt Problemler

- Tüketicilerin satın alma davranışı sürecini etkileyen unsurlar nelerdir?
- Tüketicilerin duyusal pazarlama kavramına ait farkındalık düzeyleri nasıldır?
- Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde hangi duyuları daha etkilidir?
- Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde kokuların etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin kokusu için satın aldığı ürün veya hizmetler var mıdır?
- Tüketicilerin ürün grupları ve marka çağrışımlarına yönelik farkındalıkları düzeyleri nasıldır? gibi sorular araştırmanın alt problemleridir.

4.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ (MODELİ)

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi ve bu yönetime uygun araçlar kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak focus grup çalışması seçilmiştir. Katılımcılara satın alma davranışlarındaki ve süreçlerindeki koku duyusunun

etkisiyle ilgili görüşlerini, fikir ve tutumlarını anlayabilmek amacıyla focus (odak) grup çalışması uygulanmıştır.

Nitel veri toplama açısından önemli bir yere sahip olan focus grup görüşmeleri (odak grup görüşmesi), araştırmacılar açısından bireysel yapılan görüşmelere göre bazı değişiklikler göstermektedir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar focus grup içerisinde yer alan diğer katılımcılar tarafından duyulmaktadır ve bu durum katılımcıların düşüncelerini verilen bu yanıt kapsamında oluşturma fırsatını verecektir. Grupların dinamikleri sorulara verilen cevapların çerçevesini ve derinliklerini etkilemektedir. Bu nedenle bu özellik focus görüşmelerin zengin bir veri tabanı oluşturmaya yardımcı olması için önemlidir. Bireysel görüşmelerde bazen akıllara gelmeyen bazı başlıklar, konular focus grup çalışmalarında diğer katılımcıların cevapları kapsamında akıllara gelebilmekte ve ek yorumlar mümkün hale gelmektedir (Yıldırım, Şimşek, 2003, s.119-120). Bir araştırmaya nitel bir yaklaşım uygulamak, müşterilerin motivasyonlarını, duygularını ve satın alma davranışlarını iyice incelemek için gereklidir (Valenti ve Riviere, 2008).

Focus grup görüşmeleri genellikle dört ile sekiz kişi arasında katılımcıyla yapılmaktadır. Görüşmeyi yapan kişi yani moderatör katılımcılardan bir konu hakkında düşünmelerini ister. Katılımcıların bir grup halinde ve diğer katılımcıların verdikleri cevapları duyabilecek şekilde oturmaları istenir çünkü bazen katılımcılar diğer düşünce ve yorumları duyduklarında yeni ya da ek yorumlar yapabilirler. Focus grup görüşmelerinde genellikle aynı fikir aranmaz, görüş birliği arzu edilen bir şey değildir. Bu araştırma yönteminde katılımcıların, diğer katılımcıların görüşlerini, ifade ettiklerini duymaları, düşünebildiklerini kavramaları ve sosyal bir ortam yaratmak amaçlanmaktadır. (Büyüköztürk, vd.. 2017, s.160).

Bulgular kısmında cevaplarda içerik çözümlemesi yönteminin kelime frekans analiz tekniği kullanılmıştır. Sorulan sorulara katılımcılar tarafından verilen cevaplarda en çok çıkan kelimelerle anahtar kelimeler çıkartılmış ve bu kelimelerin cevaplarda kaç kere geçtiği saptanmıştır. Daha sonra kelime kullanım sıklığı sırasıyla en çok söylenen cevaptan en az söylenen cevaba göre soruların değerlendirilmesi yapılmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Nitel araştırmalarda genelleme zorunluluğunun olmaması, örneklem sayısının belirlenmesi üzerinde önemli bir etkidir. Bu etken araştırmacılara daha az sayıda katılımcıdan oluşan örneklemle çalışmayı sağlamaktadır. Nitel araştırmalarda küçük örneklem çalışma gruplarının seçilmesinin önemli bir nedeni, nitel araştırmalarının derinlik çalışmasına önem veren araştırmalar olmasıdır. Araştırmacı az sayıda varlık veya olay üzerinde fakat daha çok derinliğe indiği çalışmalar yapmaktadır. Amaç çok sayıda, geniş bir örnekleme ulaşımdan ziyade var olan durumu çok çeşitli yönleriyle görünen veya görünmeye durumlarıyla araştırmak ve açıklamaktır. Nitel araştırmalarda örneklemin temsil etme düzeyine değil orijinallik düzeyine dikkat edilmektedir. Bu nedenle nicel araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanırken, nitel araştırmalarda kontrollü veya amaçlı örnekleme yöntemleri tercih edilmektedir. (Ergülşen, 2014). Araştırmanın evrenini İzmir ilinde yaşayan 18 yaşından büyük bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İzmir'in Karşıyaka ilçesinde yaşayan 18-41 yaş arası bireylerden (tüketicilerden) oluşmaktadır. Araştırmaya 24 birey katılmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin homojen bir dağılım göstermesi için katılımcılar cinsiyet, yaş, eğitim düzeyleri ve meslek gibi demografik değişkenlere göre ayrılarak gruplara eşit şekilde dağıtılmışlardır. Analiz sürecinde kolaylık sağlaması açısından katılımcılar K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8 ve K9 K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16 ve K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24 şeklinde kodlanmıştır. Araştırmaya katılan örneklem grubunun özellikleri aşağıdaki grup listelerinde verilmiştir. Araştırma Nisan – Kasım 2019 tarihleri arasında yapılmıştır.

Fokus Grupları				
No	Kişi Sayısı	Yaş Dağılımı	Cinsiyet Dağılımı Kadın / Erkek	
Grup 1	8	18 – 25 Yaş Aralığı	4	4
Grup 2	8	26 – 33 Yaş Aralığı	4	4
Grup 3	8	34 – 41 Yaş Aralığı	4	4
Toplam Sayı = 24			12	12

4.5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada nitel veri toplama yöntemi ve bu yönteme uygun araçlar kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak focus grup çalışması seçilmiştir. Katılımcılara satın alma davranışlarındaki ve süreçlerindeki koku duyusunun etkisiyle ilgili görüşlerini, fikir ve tutumlarını anlayabilmek amacıyla focus (odak) grup çalışması uygulanmıştır. Araştırmanın amacına yönelik olarak focus grup görüşmesinde katılımcı olarak 8 kişilik üç grup oluşturularak, görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yaklaşık 2 (iki) saatlik zaman dilimlerinde yürütülmüştür.

Görüşmelerin gerçekleştirilebilmesi için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan sorular katılımcılara yönlendirilmiştir; fakat görüşme sırasında katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda incelenen durum hakkında daha detaylı bilgi edinmek amacıyla, gerekli görülen yerlerde bazen görüşme formunda yer almayan derinleşme soruları da katılımcılara yöneltilmiştir. Alınan cevaplar katılımcıların izinleri alınarak ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşmelerde kullanılan görüşme türü ise “Görüşme Kılavuzu Yaklaşımı”dır.

Kısıtlamalar; araştırmanın evreninin İzmir olarak seçilmesi Türkiye’nin büyükşehirlerinde yapılmaması ve diğer yaş gruplarına yönelik focus grup çalışmalarının yapılmamasıdır.

4.5.1. Focus Grubu Soruları

Araştırmaya katılanlara sekiz (8) temel soru yirmi sekiz (28) de açılım sorusu olmak üzere toplamda otuz altı (36) soru yöneltilmiştir. Önce ürün/hizmet satın alımı davranışları ile ilgili soruyla başlayıp, daha sonra duyuşal pazarlama bilgileri ve duyuları ile ilgili farkındalıkları sorgulanmak istenmiştir. Ardından da tez konumuzun ana teması olarak kokuların satın alma davranışlarındaki etki gücünü ölçümleyecek sorulara geçilmiştir.

1. Bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? (Fiyat – kalite – performans – mesafe vb..)

- 1.1.Elektronik bir ürün alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz?
- 1.2.Moda (giyim-ayakkabı-çanta) ürünü alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz?
- 1.3.Kozmetik/kişisel bakım ürünü alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz?
- 1.4.Süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz?
2. Duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir?
3. Günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? (Görme, duyma, koklama, dokunma, tat alma)
4. Kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz?
5. Bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyularınız (görmek, koklamak, tatmak, dokunmak, işitmek) hangileridir?
 - 5.1.Elektronik bir ürün alırken öncelikli duyularınız (görmek, koklamak, tatmak, dokunmak, işitmek) hangileridir?
 - 5.2.Moda (giyim-ayakkabı-çanta) ürünü alırken öncelikli duyularınız (görmek, koklamak, tatmak, dokunmak, işitmek) hangileridir?
 - 5.3.Kozmetik/kişisel bakım ürünü alırken öncelikli duyularınız (görmek, koklamak, tatmak, dokunmak, işitmek) hangileridir?
 - 5.4.Süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri alırken öncelikli duyularınız (görmek, koklamak, tatmak, dokunmak, işitmek) hangileridir?
6. Satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir?
 - 6.1.Bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz?
 - 6.2.Bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi? (Olumlu-olumsuz-nötr)
 - 6.3.Koklamadan satın almam dediğiniz ürünler var mıdır?
 - 6.4.Aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğerinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız?

- 6.5.bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir?
7. Son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır?
- 7.1.İhtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..)
8. Ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? (Marka çağrışımı).
- 8.1. Kahve kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.2. Unlu mamüller hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.3. Patlamış mısır hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.4. Waffle kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.5. Çikolata kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.6. Kokoreç kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.7. Çay kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.8. Sakız kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.9. Kitap kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.10. Temizlik ürünleri kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.11. Parfüm kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.12. Bebek pudrası kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.13. Deodorant kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.14. Duş jeli kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.15. Diş macunu kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.16. Şampuan kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.17. Mağaza / Ortam kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?
- 8.18. Araba kokusu hangi marka ya da markaları çağrıştırıyor?

4.6. ARAŞTIRMA BULGULARI

4.6.1. Bir Ürün ya da Bir Hizmeti Satın Alırken Genellikle Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? (Fiyat – Kalite – Performans – Fayda Vb..)

Odak Grup Görüşmesine katılan bireylere ilk olarak bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat ettikleri veya nelerden etkilendikleri sorulmuştur. İlk etapta genel davranış ve tutumları ölçülen katılımcılara alt sorularla farklı ürün gruplarını satın alırken neye dikkat ettikleri ve nelerden etkilendikleri de sorulmuştur. 1. Soru ve alt sorularının cevapları, tüketicilerin satın alma davranışı sürecini etkileyen unsurları tespit etmek açısından önemlidir.

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Öncelikle benim için fiyatı çok önemli alacağım ürünün çünkü geçinmek zor. Çok da para kazanmıyoruz. Ondan sonra fiyat ve performans ilişkisine bakarım. Verdiğim paraya alacağım performansa ya da verime bakarım. Ondan sonra eğer mağazadan alıyorsam açıksa yakın olmasına eğer İnternette alıyorsam bilindik bir site ve bilgilerimin korunmasının garanti edilebileceği bir siteye bakarım.

K2: Benim için önemli olan isteğimdir, isteğim ya da ihtiyacımı karşılaması. İçeriğe bakarım, ambalajı benim ilgimi çekiyorsa ona bakarım. Yani genel olarak bu şekilde. Görsel unsurlardan etkileniyorum.

K3: Bir ürün alırken kalite çok dikkat ettiğim noktalardandır çünkü kaliteli bir ürünün kullanım ömrü çok olacağı için önemlidir. Tek kaliteye bakarım tüm ürün kategorilerinde çok önemlidir kalite.

K4: Yani açıkçası, genel olarak kalite ve performans benim için önemlidir.

K5: Ben bir ürünü almadan önce ilk olarak fiyatına bakarım, ondan sonra kalitesine ondan sonra da dış görünüşüne ambalajına bakarım çünkü benim için görünüş önemli. Ondan sonra da bu ürüne sahip olan veya önceden kullanmış olan insanların yorumlarına dikkat ederim. Çünkü onlar ürünün nasıl olduğunu belli eder. Geri dönüşlere bakıyorum.

K6: Bir ürün alırken benim için en önemli olan şey ilk başta onu ne kadar uzun süre sağlıklı bir şekilde kullanabileceğim olur. Yani faydası önemli, fiyat tabi ki de önemli ama biraz daha ikinci planda.

K7: Ben bir ürün alırken ilk olarak performans ve kaliteye dikkat ederim. Ne kadar uzun süre kullanabildiğim ne kadar fazla kullanabildiğim önemli.

K8: Genel olarak kalite ve performans önemli diyebilirim.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Bana olan faydası önemlidir. Eğer ona ihtiyacım varsa ve bana fayda sağlayacaksa ona dikkat ederim. Yani ilk bir ürün alırken fayda ve ihtiyacıma bakarım.

K10: Benim için ilk önce önemli olan fiyat. Fiyattan sonra ise kalite geliyor. Bütçeme uygun en yüksek kalitede ürünü almaya çalışırım. Bu elektronik ürün için geçerli. Diğer ürünlerde de aynısı.

K11: Bir ürünün performansı ve kalitesi benim için ön planda. Tabi fiyat dengesi de çok önemi. O ikisini dengelemeye çalışırım. Ona göre bir seçim yaparım. Ama öncelikle kalitesi önemlidir.

K12: İlk olarak fiyatına bakarım. Daha sonra kalitesine bakarım. Alacağım ürünün en iyi olmasına bakarım.

K13: Kalite ve marka.

K14: Benim için öncelikle olarak bir alışverişte fiyat performans oranı çok değerli. En iyi ürünü almak isterim ama bunu en iyi fiyatla almak benim için daha önemlidir. Bir ürünü alacaksam onun piyasa araştırmasını yaparım. En uygun internet ortamından veya perakende de aynı şekilde bulunabiliyor. O ürünleri biraz kovalarım o yüzden de alacağım üründe birkaç gün araştırma süresi sürer. Yorumlar önemlidir. Hem kişisel olarak tanıdıklarımın yorumları hem de internet ortamındaki yorumlar önemlidir.

K15: Marka olayına çok fazla girmeyenlerdenim. Kalite ve performans ilişkisi birinci derece önemli oluyor. Malum çok fazla araştırma yapıyoruz alırken. Aslında öyle bir alışkanlığımda yok ama çevresel, sosyal bütün faktörler onun içerisine girmiş oluyor, etkileniyoruz.

K16: Bir ürünü satın alırken önceliğim biraz daha kalitedir.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Öncelikle tabi ki ihtiyacıma hitap ediyor mu etmiyor mu ihtiyacı karşılamayan şeye zaten bakmıyorum. Onun haricinde tabi ki fiyat günümüz şartlarından dolayı, açıkçası çok da öyle kaliteye markaya düşkün bir insan değilim,

5 TL’lik bir ürünü de 50TL’lik bir ürünü de kullanabiliyorum. İhtiyaç ve fayda önemli benim bir ihtiyacımı karşılaması çok önemli .

K18: Öncelikle fiyat karşılaştırması yaparım ama diğer parametrelere de bakarım. Mesela marka mı? Çok geriden gelen bir markaysa piyasadan silinmediğine göre demek ki faydası uzun sürüyor. Daha sonra markayı da değerlendiririm unsurlar uygunsa fiyatı birinci öncelikli satın alırım.

K19: Benim de herkes gibi fiyatı, en uygun olan hangisiyse o yani. Biz bir yıllık evliyiz, ilk hatta gittiğimiz de 450TL’lik bir market alışverişiyle çıkmıştık. Zaman geçtikçe her gittiğimiz yerde, fiyat olarak uygun olanı tercih etmeye başlıyorsunuz.

K20: Yani fiyat, tasarım ve performans bütünü olarak bakarım. Marka önemli değil özellik önemli .

K21: Fiyat ve performansın eşit olması benim için önemli bir kriter. Yani özellikle ihtiyacımı karşılayıp karşılamadığı bir ürünü satın almam da etkili.

K22: Valla bana olabilecek faydası, sürekliliği, kısa zaman onu değiştirme hissi doğurmaması. Genellikle fayda.

K23: Benim içinde aynı şekilde öncelikle fiyat, ondan sonra da kalitesine bakıyorum. Kampanyalar da önemli tabi takip ediyoruz onları da denk geldikçe. Farklı yerlerde farklı fiyatlar olabiliyor.

K24: Genellikle fiyat tabi günümüz şartlarından gereği, aldığınız ürüne göre de kalitesi değişebiliyor. Kaliteli bir ürün alırken, fiyatına mutlaka dikkat ediyoruz. Günümüz şartlarında fiyat çok önemli tabi ki ama kampanyaları takip ederek, bir ürünün bir yerde belli bir noktada indirimi oluyor onu almaya çalışıyoruz. Mesela bir ürün alırken en çok dikkat ettiğimiz şey toplu alışverişlere dikkat ediyoruz onu da ne yapıyoruz bir kampanya olduğu zaman toplu alışverişleri indirimlere denk getirip hem kaliteli hem de fiyatı uygun olan ürünü almayı tercih ediyoruz. Genellikle öncelikle fiyat önemli benim için.

Bir Ürün ya da Bir Hizmeti Satın Alırken Genellikle Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1.Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 5, Performans 4, Fiyat 3, Kullanım Ömrü 3, Görsel Unsurlar 2, Mesafe/Yakınlık 1, Garanti Şartları 1, Kişisel İstek 1, İhtiyaç 1, Kullanan Yorumları 1, Fayda 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Kalite" cevabını vermiştir. Yarısı ise 4'ü "Performans" cevabını vermiştir.

2.Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 6, Fiyat 4, Performans 3, Araştırma 2, İhtiyaç 1, Fayda 1, Marka 1, Kullanan Yorumu 1, Sosyal Çevre 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 6'sı "Kalite" cevabını vermiştir. Yarısı ise 4'ü "Fiyat" cevabını vermiştir.

3.Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 7, İhtiyaç 2, Fayda 2, Performans 2, Kalite 2, Kampanyalar 2, Marka 1, Görsel Unsurlar 1, Kullanım Ömrü 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, bir

ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si "Fiyat" cevabını vermiştir.

Bir Ürün ya da Bir Hizmeti Satın Alırken Genellikle Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; erkek katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Kalite 3, Kullanım Ömrü 2, Fiyat 2, Performans 2, Mesafe/Yakınlık 1, Garanti Şartları 1, Görsel Unsurlar 1, Kullanan Yorumları 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası erkek katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Kalite" cevabını vermiştir. Kaliteyi cevaplarda 2'ser kere geçen "Kullanım Ömrü, Performans ve Fiyat" takip etmektedir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; kadın katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Kalite 2, Performans 2, Kişisel İstek 1, İhtiyaç 1, Görsel Unsurlar 1, Kullanım Ömrü 1, Fayda 1, Fiyat 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası kadın katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısı 2'si "Performans ve Kaliteyi" öncelikli etken olarak görmektedir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; erkek katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Fiyat 3, Kalite 2, Performans 2, İhtiyaç 1, Fayda 1, Araştırma 1, Kullanan Yorumları 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 26-33 yaş arası erkek katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Fiyat"

cevabını vermiştir. “Kalite ve Performans” kelimeleri de cevaplarda 2 kere geçmiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; kadın katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Kalite 4, Fiyat 1, Performans 1, Araştırma 1, Sosyal Çevre 1, Marka 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 26-33 yaş arası kadın katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna tüm katılımcılar “Kalite” cevabını vermiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; erkek katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Fiyat 3, Marka 1, Görsel Unsurlar 1, Performans 1, Fayda 1, Kullanım Ömrü 1, Kalite 1, Kampanyalar 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 34-41 yaş arası erkek katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3’ü “Fiyat” cevabını vermiştir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; kadın katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Fiyat 4, İhtiyaç 2, Fayda 1, Performans 1, Kalite 1, Kampanyalar 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 34-41 yaş arası kadın katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna tüm katılımcılar “Fiyat” cevabı vermiştir. Ayrıca katılımcıların yarısı 2’si “İhtiyaç” cevabını vermiştir.

4.6.1.1. Elektronik Bir Ürün Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Mesela teknolojik bir ürün alıyorsam onun garantisine verebileceklerini, bir sıkıntı gelirse bana yedek parça temin edebilecek, beni mağdur etmeyeceklerini bildiğim satıcılardan veya internet sitelerinden alırım.

K2: Kalitesi daha önemli, kaliteyle beraber zaten garantisi de önemli.

K3: Kaliteye bakarım.

K4: Yani açıkçası şunu söyleyeyim ben hep şu yaşıma kadar hep ikinci el telefon kullandım. Ve kendi paramı kazandığım zaman böyle sıfır telefon aldım hatta geçen dönem aldım. Şunu fark ettim, en kötü telefonu kullanırsın ve en kötüsünü bildiğin zaman en kalitelisi size cazip geliyor açıkçası ben de bu farkı gördükten sonra kaliteye daha çok önem verdim mesela daha dikkatli oluyorum telefon alırken performansa. Çünkü en ufak bir şey bile bizi etkiliyor, bizim ruh halimizi etkileyebiliyor yani donması mesela arama geliyor telefon donuyor insanın siniri bozuluyor. Kalite ve performans önemli bu ürünler için.

K5: Genellikle teknoloji de geri dönüş ve yorumlar önemlidir performans ve kaliteyi belli eder.

K6: Teknolojik ürünlerde olabilecek en iyi marka olmasına dikkat ederim. Çünkü daha düşük kalitede bir şeyler alıp ucuza kaçmaya çalıştığınızda gerçekten dilim yanıyor.

K7: Teknolojik ürünler de uzun süreli kullanım, performans çok önemli.

K8: Mesela bir telefon için, telefon arasın ve internete girsin benim için yeterlidir. Fotoğraf makinesi için örnek vermem gerekirse sevdiğim için kaliteli olmasına özen gösteririm.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Öncelikli olan mesafedir. Bulunduğu konum itibariyle eğer daha yakınsa tercihimdir. Eğer uzaksa ne kadar fayda ya da ihtiyacım olsun onu almakta biraz zaman harcarım. Eğer bir elektronik ürünü alacaksam daha çok görsel olarak şekli benim için önemli olur.

K10: İlk önce fiyat benim için önemli. En uygun fiyattan en yüksek kaliteyi almak amacım.

K11: Aldığım ürün teknolojik bir ürünse performansına bakarım.

K12: Alacağım ürünün grubundaki en iyi olanı alırım, genelde teknolojik ürünlerde Türkiye genelinde bir araştırma yaparım, internet üzerinden alırım.

K13: Teknolojik üründe kesinlikle marka. Yıllardır her şeyimi aynı markadan kullanıyorum.

K14: İhtiyacıma göre belirlerim. O ihtiyacımın olması için gereken ürün neyse onu belirlerim. Onda da en iyisini en ucuzunu nerden bulabilirsem onu alırım. Bir ürün A firmada da olabilir B firmada da olabilir. B firması uzaktaysa ona da giderim hiç problem değil. Önemli olan fayda ve fiyat dengesinin en yüksek olduğu ürüne yönelmektir.

K15: Kalite performans ilişkisi birinci derece önemli oluyor.

K16: Teknolojide pek fazla araştırma yapmıyorum. Bazen tanıdıklara soruyorum tabi teknolojide birazcık daha kalite ve bilinen markaları almaya özen gösteriyorum. Çünkü onların bize empoze edildiğini, aslında düşünüyorum özellikle belli markaların. Bu yüzden belki araştırma yapmadığımı düşünüyorum. Markası var zaten bu ürün kalitelidir imajı oluşturulduğu için kafamızda bize bunlar bir şekilde empoze edildiği, için direk o geliyor insanın aklına.” cevabını vermiştir.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Dediğim gibi çok marka takıntılısı bir insan değilim. Kullanımı benim çok, çünkü telefon dediğiniz benim için sadece bir iletişim aracı, onun haricinde yok iki kameralıymış üç kameralıymış beni çok da ilgilendirmiyor açıkçası işimi görmesi benim için önemli açıkçası. Yoksa 100 TL’lik bir telefonda 1000TL’lik bir telefonda kullanabiliyorum fiyat çok da önemli değil yani, kesinlikle fayda çok önemli.

K18: Elektronik bir ürün alırken, bazı ürünlerde bazı markalar daha branşlaşmış, mesela bilgisayarda bir marka daha iyi, cep telefonunda bir marka daha iyi o markalarında fiyatı uygunsa bütçeme uygun bir kategoride satın alırım. Kalite ve marka önemli diyebiliriz. Çünkü şu markanın bilgisayarları çabuk bozuluyor ya da bozulmuyor ya da şu markanın cep telefonları iyi düzeyde fiyatları da uygun diye bakıyorum. Fiyatlara markaya göre bakıyorum.

K19: Mümkün olduğunca bakmaya, takip etmeye çalışıyorum. Olabildiğince bütçeme ve bana uygun olana almaya çalışıyorum. Fiyat daha önemli diyorum.

K20: Elektronik cihazlarda fiyat, tasarım ve performansa bütünsel olarak ele almaya çalışıyorum. Markadan ziyade fiyat, performans ve tasarıma bakıyorum, çünkü pazarlama tekniklerinde çamur at izi kalsın felsefesi de olduğundan dolayı çok iyi bilinen bir marka kötü canlandırılabilir.

K21: Elektronikte çok haşır neşir olmadığım için, bir telefonun üç tane kamerası olması ya da iki tane kamerasının olması benim için bir ayrım olmuyor. O

yüzden iki kameralı olanın da kullanırım. Ama günümüzde yenisini almak konusunda bir toplumsal bir baskı olduğu için tabi ister istemez bir tetikleyici oluyor.

K22: Fayda önemlidir. Kalite zaten bana göre hepsi standart kalitededir.

K23: Kullanışlı olması önemli, benim ihtiyaçlarımı karşılıyor olması önemli. Genellikle beyler bu konu da bize yardımcı oluyorlar zaten bizim evde öyle en azından. Ama dediğim gibi kullanışlı olması önemli, ihtiyaçlarıma hitap etmesi önemli.

K24: Elektronik üründe benim düşüncem bir cep telefonumu alıyorum, öncelikle bana nasıl hitap ettiği veya benim nasıl kullanmam gerektiği önemli. Benim için şarjı iyi olsun, kullanım amacı veya belli özellikleri yüksek olsun diğerlerine göre, fiyatı uygun olsun marka takıntım yok benim için faydası ve performansı daha önemlidir.

4.6.1.1.1. Elektronik Bir Ürün Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1.Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırası; Kalite 5, Performans 3, Garanti Şartları 2, Yorumlar 1, Marka 1, Kullanım Ömrü 1, Fayda 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların elektronik bir ürün alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Kalite" cevabını vermiştir.

2.Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırası; Kalite 4, Fiyat 2, Marka 2, Performans 2, Mesafe/Yakınlık 1, Görsel Unsurlar 1, İhtiyaç 1, Araştırma 1, Sosyal Çevre 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların elektronik bir ürün alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısı 4'ü "Kalite" cevabını vermiştir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırası; Fayda 5, Fiyat 4, Performans 2, Marka 1, Kalite 1, Görsel Unsurlar 1, İhtiyaç 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların elektronik bir ürün alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna katılımcıların yarısından fazlası 5'ı "Fayda" cevabı vermiştir. Katılımcıların yarısı 4'ü "Fiyat" cevabını vermiştir.

4.6.1.1.2. Elektronik Bir Ürün Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; erkek katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Kalite 2, Performans 2, Garanti Şartları 1, Yorumlar 1, Kullanım Ömrü 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası erkek katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna verdikleri cevaplarda "Performans ve Kalite" 2'ser kere geçmiş ve en çok kullanılan kelimeler olmuştur.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; kadın katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Kalite 3, Garanti Şartları 1, Performans 1, Marka 1, Fayda 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası kadın katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Kalite" cevabını vermiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; erkek katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Fiyat 2, Kalite 2, Mesafe/Yakınlık 1, Görsel Unsurlar 1,

Performans 1, İhtiyaç 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 26-33 yaş arası erkek katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna ‘‘Fiyat ve Kalite’’ 2’ser kere geçmiş ve en çok kullanılan kelimeler olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; kadın katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Marka 2, Kalite 2, Araştırma 1, Performans 1, Sosyal Çevre 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 26-33 yaş arası kadın katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna ‘‘Marka ve Kalite’’ 2’ser kere geçmiş ve en çok kullanılan kelimeler olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; erkek katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Fiyat 3, Performans 2, Fayda 2, Marka 1, Kalite 1, Görsel Unsurlar 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 34-41 yaş arası erkek katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3’ü ‘‘Fiyat’’ cevabını vermiştir. Ayrıca ‘‘Performans ve Fayda’’ cevaplarda 2’ser kere geçmiş ve en çok kullanılan kelimeler olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; kadın katılımcılar arasında en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırasıyla; Fayda 3, Fiyat 1, İhtiyaç 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre 34-41 yaş arası kadın katılımcıların elektronik bir ürün satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3’ü ‘‘Fayda’’ cevabını vermiştir.

4.6.1.2. Moda (Giyim-Ayakkabı-Çanta) Ürünü Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Kıyafet alırsam da aynı şekilde ürünün çakma gelmemesi ya da defolu bir ürün olmaması, beni kazıklamayacak bir şekilde gönderen yani dürüst satıcı ararım. Kalite ve garanti şartları önemlidir.

K2: Önce tabi zevkime göre ona bakarım, daha sonra garantisine yine ürünün ömrüne ne kadar uzun ömürlü olabileceğine bakarım.

K3: Kaliteye bakarım.

K4: Kalite ve fiyat yarı yarıya önemli diyebilirim tamam bir ayakkabıya para verebilirim ama mesela bir pantolon veya üst alırken kalitesine bakmam.

K5: Moda da fiyattan ziyade kalitenin önemli olması gerekiyor çünkü sağlıkla ilgili olan ürünler bunlar. Mesela çakma bir aldığınızda ayağınıza ciddi bir zarar verebiliyor. Kalite fiyattan daha önemlidir.

K6: Bu ürünlerde ucuz mala gitmemek gerekiyor bence, giyim konusunda olabildiğince böyle uzun süreli, çok modası geçmeyecek parçalar tercih ederim.

K7: Görsele daha çok dikkat ederim fiyat ikinci planda gelir. Görsel çok önemli benim için.

K8: Yani modadan başlamak gerekirse benim ayağımda problem olduğu için, ayakkabı da açıkçası fiyat konusunda şey yapmam, asla marka takıntım yok sıkıntım olduğu için rahatlık olması benim için oldukça önemli. Kıyafet'e gelirse, sadece görsellik benim önemli, ünlü marka takıntım yoktur. Hoşuma giderse bir ürünü alırım.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Tamamen şekli. Görsel olarak öyle birkaç tane şeyim vardır. Bana yakışıp yakışmayacağı konusunda. Daha çok fayda ve benim üzerimde durma etkisi.

K10: İlk önce fiyat benim için önemli. En uygun fiyattan en yüksek kaliteyi almak amacım.

K11: Moda alışverişimde de aynı şekilde. Kıyafet, ayakkabı, giyim konusunda yine aldığım ürünün kalitesi benim için önemli. Daha ziyade fiyat konusunu ikinci plana atarım ama kalite önemli.

K12: Modada üstüme, bedenime yakışanı giymeye çalışıyorum. Onda da fiyata çok bakmam. Marka ya da fiyat benim için önemli değil. Önemli olan nasıl duracağı ya da nerede kullanacağım.

K13: Orada da bazı takıntılarım var. Sadece marka tercih ediyorum. Fiyata çok bakmıyorum.

K14: Kıyafette tabi denge biraz daha insanın üstüne yakışanı giymesi yönünde. Tabi onda da belirli skalalar var onun üstüne çıkmamak şartıyla yakışan. Kalite diyebiliriz. Çünkü belirli ürünleri kullanmayı tercih ederim. Ama onda da mümkün olduğunca fiyat dengesi önemli oluyor.

K15: Moda üzerinde konuşacak olursam özellikle biraz aslında hayata karşı bakış açımızda her şeyi değiştiriyor. Mesela şu an rahatlıktan yana, üzerime yakışmaktansa rahatlığı tercih eden kıyafetlere ve modaya kaymış durumdayım.

K16: Kıyafet satın alırken kumaşının kalitesine bakarım bazen markadır ama o kumaş bana çok kaliteli gelmiyorsa almayıp bırakabilirim. Giyimde kendime yakışanı almaya çalışırım illa çok marka olup olmamasına dikkat etmem ama markaya da bazen bakarım.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Mesafe tabi ki etkili, bir ürünü almak için çok uzun mesafe gitmeyi düşünmem. İkincisi çok uzun süreli giymeyi planladığım bir mont mesela almayı planlıyorsam tabi ki kalitesi önemli çünkü uzun süreli giyebileceğim bir ürün, yoksa bir t-shirt, body alırken pazardan bile giyindiğim oluyor açıkçası.

K18: Pek modaya dikkat eden biri değilim. Fiyat daha önemli.

K19: Yani şöyle söyleyeyim benim modayla pek bir alakam yok, üstüme yakışına ve bütçeme uygun olanı almaya çalışıyorum.

K20: Pek modaya ayak uydurduğum söylenemez ama kullanılan ürünün malzemesine bakarım etiketlerde yazan %100 pamuk, %75 pamuk gibi bilgilere bakarım, sonra fiyatına bakıyorum. Yani markadan ziyade, malzemesine kalitesine bakıyorum.

K21: Ben dokusunu seversem alabilirim, yani tabi ki fiyat çok önemli bir kriter tabi ama giyeceğim şeyin dokusu çok softsa çok yumuşaksa beni tatmin de ediyorsa aslında biraz da onu almak isterim. Performans ve kalite biraz daha ön planda benim için.

K22: Moda, moda da üstümüze yakışan her zaman benim düşünceme göre iyidir. Yolda geçerken vitrindeki bir ürünün bana yakışacağını düşünürsem denerim alırım yoksa almam.

K23: Gözüme kestirdiğim şeyi, yakıştığını düşündüğüm şeyi alıyorum. Ama fiyat tabi ki önemli çok beğendiğim bir şeyi çok ucuksa da almam tabi.

K24: Ben moda alışverişlerini kozmetikte bir tutuyorum, nasıl kozmetikte öncelikle kalite diyorsak bence giyimde de kalite çok önemli. Nasıl kozmetikte diş macununda florür dişlere zarar veriyor, hasar veriyor aslında giyim ürünlerinde de öyle. Mesela merdiven altı ürünlerinde kanserojen maddeler var bunları pazara sunuyorlar, işte düşük fiyatta kotta satıyorlar, t-shirt de satıyorlar ama biz alalım derken belki kendimizi o konu da zarara uğratıyoruz. Daha doğrusu, çoğu katılımcıya katıldığım bir nokta var biz fiyatı uygun ama kendimiz daha çok yakışanı tercih etmeye çalışıyoruz.

4.6.1.2.1. Moda (Giyim-Ayakkabı-Çanta) Ürünü Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1.Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırası; Kalite 4, Garanti Şartları 2, Görsel Unsurlar 2, Kullanım Ömrü 2, Fiyat 2, Kişisel İstek 1, Rahatlık 1, Orijinallik 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısı 4'ü "Kalite" cevabını vermiştir.

2.Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırası; Görsel Unsurlar 4, Kalite 4, Fiyat 3, Marka 2, Fayda 1, Rahatlık 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre, 1. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısı 4'ü

“Görsel Unsurlar ve Kalite” cevabını vermiştir. Ayrıca, “Fiyat” katılımcıların cevabında 3 kere geçmiştir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analize göre; en çok kullanılan kelimeler ve kullanım sayıları sırası; Fiyat 6, Kalite 4, Görsel Unsurlar 4, Mesafe 1, Performans 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Buna göre, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna büyük çoğunluğu 6’sı “Fiyat” demıştır. Ayrıca “Kalite ve Görsel Unsurlar” katılımcıların cevaplarında 4’er kere geçmiştir.

4.6.1.2.2. Moda (Giyim-Ayakkabı-Çanta) Ürünü Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 3, Orijinallik 1, Garanti Şartları 1, Görsel Unsurlar 1, Fiyat 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3’ü “Kalite” cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kullanım Ömrü 2, Kişisel İstek 1, Garanti 1, Kalite 1, Fiyat 1, Rahatlık 1, Görsel Unsurlar 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısı 2’si “Kullanım Ömrü” cevabını vermiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 3, Kalite 3, Görsel Unsurlar 2, Fayda 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Fiyat", yine yarısından fazlası 3'ü "Kalite" cevabını vermiştir. Ayrıca "Görsel Unsurlar" kelimesi iki kere geçerek en fazla söylenen kelimelerde üçüncü sırada yer almıştır.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görsel Unsurlar 2, Marka 2, Rahatlık 1, Kalite 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna verdikleri cevaplarda "Marka" katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez, yine "Görsel Unsurlar" da katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez geçmiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 3, Kalite 2, Görsel Unsurlar 2, Mesafe 1, Performans 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Fiyat" cevabını vermiştir. Ayrıca, "Kalite" katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez, yine "Görsel Unsurlar" da katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez geçmiş ve "Fiyattan" sonra en fazla söylenen kelimeler olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 3, Kalite 2, Görsel Unsurlar 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların bir moda ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Fiyat" cevabını vermiştir. Ayrıca, "Kalite" katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez, yine "Görsel Unsurlar" da katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez geçmiş ve "Fiyattan" sonra en fazla söylenen kelimeler olmuştur.

4.6.1.3. Kozmetik/Kişisel Bakım Ürünü Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Aslında ikisinde de alırken fiyata ve kaliteye dikkat ederim ama yani kozmetik dediğiniz şey bir nevi sağlığı etkilediği için öncelikle benim için kalite önemli olur.

K2: Bu ürünler sağlıkla ilgili kalite ve performans çok önemli benim için.

K3: Kaliteye bakarım.

K4: Yani açıkçası kozmetikte kaliteye bakarım çünkü kötü bir ürün aldığım zaman cildim hassas olduğu için direk kötü etkiliyor zararlarını kötü anlamda alabiliyorum. Kişisel bakım da ise kalite çok önemli değil benim için zaten fiyat aralıkları birbirine hep yakın oluyor.

K5: Sağlıkla alakalı ürünler şaka gelmeyecek ürünler kozmetik sağlığımızla alakalı. Kalite önemlidir

K6: Ne kadar pahalı o kadar iyi diyemem, belirli ürünlerde fiyat skalasına göre hep kendime en uygun olanı seçmem gerekir.

K7: Bu ürünlerde kaliteye dikkat ederim cildim için.

K8: Marka takıntım olmadığı için kaliteli olan ürünleri tercih ederim, sağlık önemli kalite de önemli.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Kozmetik ürünlerinde tamamen kokusudur yani. Kalitesine ve fiyatına da dikkat ederim çünkü böyle kozmetik gibi ürünlerde kalite önemlidir. Alırken de bir sonraki adım kokusudur.

K10: İlk önce fiyat benim için önemli. En uygun fiyattan en yüksek kaliteyi almak amacım.

K11: Kozmetikte kesinlikle sağlığa zararlı olmamasına bakarım öncelikle. Her zaman kaliteli bir ürün sağlığa yararlıdır diye de bir şey yok. Pardon, pahalı bir ürün sağlığa yararlıdır diye bir şeyde yok. Çok pahalı ve zararlıda olabilir. Onu araştırırım kozmetikte ona göre seçim yaparım.

K12: Kozmetikte daha çok doğal olanı, onda fiyata pek bakmıyorum açıkçası. Kaliteli olana bakıyorum.

K13: Kozmetik ürününde kesinlikle parfümse koku.

K14: Dermatolojik ürünlerde kişisel haz, kişisel isteğim önemli. E tabi ki ister istemez fiyat biraz şey olabiliyor çünkü dermatolojik ürünler ucu açık oluyor. O yüzden orada öncelikler biraz daha farklılaşabiliyor.

K15: Dermatolojik ürünlere kozmetiğe girecek olursak bilinen markalarda özellikle almayarak aslında daha az bilinen yine doğal olan. Doğal olan ama yine de az bilenen ürünleri tercih ediyorum. Kaliteli olmalı.

K16: Dermatolojik ürünlerde vücuduma yararlı mı değil mi diye bakarım. Yani sağlıklı mı değil mi ona bakarım. Fiyata da bakarım ama önceliğim sağlığımdır.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Biraz tabi marka arıyorum o zaman kalite cilt için önemli yani. Cilt ürünlerinde biraz kaliteli almak gerekiyor. Aslında ikisini de dikkat ederim ama yani kozmetik dediğiniz şey bir nevi sağlığı etkilediği için öncelikle benim için kalite önemli olur. Fiyat çok da fazla etkili olmuyor açıkçası.

K18: Kozmetikte sağlık ve kalite daha ön planda oluyor, çok fazla kozmetik ürünleri tüketen biri değilim. Ama kalite önemli diyebilirim.

K19: Yani şöyle söyleyeyim cilt bayanlar için önemli olduğu için fiyata çok bakmıyorum kalite ön planda oluyor.

K20: Özelliklerine bakarım mesela diş macununda. Performans ve fayda önemlidir markadan ziyade.

K21: Kozmetikte de kesinlikle ne kullandıkları, kimyasal ürünler oldukları için ve cildimize sürdüğümüz için tabi ki kimyasal ürünler ne bazda kullanılıyor ne kadar yapılmış, ölçülmüş bunlar hep önemli kriterler. Kalite benim için önemli.

K22: Kozmetikte kalite önemlidir.

K23: Kalite tabi ki önemli, sağlık sonuçta. Fiyat önemlidir, kampanya durumları takip ediliyor.

K24: Kalite kesinlikle önemlidir.

4.6.1.3.1. Kozmetik/Kişisel Bakım Ürünü Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1.Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 7, Fiyat 2, Performans 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si "Kalite" cevabını vermiştir.

2.Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 4, Fiyat 4, Koku 2, Sağlıklı Olması 2, Doğallık 2, Kişisel İstek 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna verdikleri cevaplarda "Kalite" katılımcıların yarısının cevaplarında dört kez, yine "Fiyat" da katılımcıların yarısının cevaplarında dört kez geçmiştir.

3.Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 7, Marka 1, Fiyat 1, Sağlıklı Olması 1, Performans 1, Fayda 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si "Kalite" cevabını vermiştir.

4.6.1.3.2. Kozmetik/Kişisel Bakım Ürünü Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 4, Fiyat 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna tüm katılımcılar ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 3, Performans 1, Fiyat 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3’ü ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 3, Kalite 2, Koku 1, Sağlıklı Olması 1, Kişisel İstek 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3’ü ‘‘Fiyat’’ cevabını vermiştir. Ayrıca, ‘‘Kalite’’ katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez geçmiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 2, Doğallık 2, Koku 1, Fiyat 1, Sağlıklı Olması 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye

dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna verdikleri cevaplarda ‘‘Kalite’’ katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez, yine ‘‘Doğallık’’ da katılımcıların yarısının cevaplarında iki kez geçmiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 4, Marka 1, Fiyat 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna tamamı ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 3, Sağlıklı Olması 1, Performans 1, Fayda 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3’ü ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir.

4.6.1.4. Süpermarket (Meyve-Sebze-Deterjan-Gıda) Ürünleri Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Yani açıkçası gıda olduğunda tabi ki kalite daha önemli diğer temizlik ürünleri gibi ürünler olduğunda açıkçası ben kendimden örnek vereyim. Ucuz olanı tercih ederim çünkü hepsiyle temizlik olarak yeri söylebilirsin yani 10 liralık bez veya 2 liralık bez arasında çok fark görmüyorum yani fiyat olarak.

K2: Gıda da kalite, temizlik ürünlerinde yine performansa bakarım.

K3: Kaliteye bakarım.

K4: Benim için her zaman son kullanım tarihi önemlidir, markasına bakmam her zaman benim için son kullanım tarihi önemlidir.

K5: Gıda ürünlerinde de bence kalitenin önemli olması lazım iki tane ucuz ürün bir tane kalite ürün etmiyor. Bir tane kaliteli maldan güzel bir verim alabilirsiniz ama iki tane ucuz maldan bu verimi alamayabilirsiniz.

K6: Tabi ki de en temiz, en sağlıklı, ambalajı göze en güzel geleni seçerim. Temizlik ürünlerinde mesela eve ilk girdiğim de inşaat temizliği için ucuz olanı tercih ederim. Ama sonrasında temizlik ürünlerinin kalitesine dikkat ederim.

K7: Son kullanma tarihi ve kaliteye dikkat ederim.

K8: Süpermarket ürünlerine gelirsek mesela bir sebze alacaksam onun tazeliğine dikkat ederim. Son kullanma tarihine tabi ki ben de bakarım.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Yani tabi ki fiyatı önemlidir. Eğer fiyat... Fiyat ve tazelik önemlidir. Fiyat çok fazla pahalıysa alma gücümüz olmadığı için fiyat konusu ilk etkindir.

K10: İlk önce fiyat benim için önemli. En uygun fiyattan en yüksek kaliteyi almak amacım.

K11: Onda da uzaklık tabi yakın olması tercihim. Süpermarket için de çok uzağa gitmeyiz sonuçta ama onda da mesela sağlığa yararlı olan ürünleri tercih ederim. Yani aldığım ürünü araştırırım. Sağlığa zararlıysa içindeki maddeler çünkü bir sürü madde kullanılıyor birçok üründe. Sağlığa zararlıysa almam.

K12: Onların hepsinde eve yakın olanlarda tercih ediyorum ve fiyat olarak en uygun olanı.

K13: Süpermarkette de bana en yakın yer. Fiyatı hiç önemli değil. Mesafe önemli.

K14: Mümkün olduğunca yakın yerler. Zaten marka olarak bakıldığında birçok şey ulaşılabilecek uzaklıkta. Ama süpermarketin içindeki alışverişlerde genellikle aynı yani markaları farklı ama özellikleri benzer ise indirim hangisinde uygulanıyor ise ister istemez insan doğası gereği indirime yönelik. İlla A markası olacak diye bir takıntı boyutunda değil ama orda da mümkün olduğunca fiyat önceliğim var.

K15: En yakın mesafe ve fiyat önceliğim.

K16: Süpermarket alışverişlerimde de tabi ki yakın olmasına dikkat ederim, fiyata bakarım, kaliteye bakarım.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Fiyat kesinlikle önde oluyor, kampanyaları takip ediyoruz. Günümüzün şartlarında kampanyalar aileyi ve bütçeyi ayakta tutuyor maalesef, takip etmek zorundayız. Yani açıkçası gıda olduğunda tabi ki kalite daha önemli diğer temizlik ürünleri gibi ürünler olduğunda açıkçası ben kendimden örnek vereyim. Ucuz olanı tercih ederim çünkü hepsiyle temizlik olarak yeri silebilirsın yani 10 liralık bez veya 2 liralık bez arasında çok fark görmüyorum yani fiyat olarak.

K18: Onda fiyat ön planda. Ürün içeriklerini ve kalitelerini bildiğim için bildiğim markaları alıyorum.

K19: Daha önce de söylediğim gibi fiyat açısından hangisi daha uygunsa günümüz ekonomik şartlarından dolayı olaya yönlenmek zorundayız.

K20: Süpermarket kullanmıyorum açıkçası annem yapıyor alışverişleri, meyve ve sebzede meyvenin olgunluğuna bakıyorum, fiyatına bakıyorum ona göre alıyorum.

K21: Süpermarkette açıkçası belirli bir markam yok aslında karşıma ne çıkarsa onu alabiliyorum. O an hemen girip çıkmam gerekiyorsa direk elime geçeni ihtiyacıma göre hemen alıp çıkabiliyorum.

K22: Yani şu an ki zamanda çok fazla alışveriş merkezi var, marka, marka sürekli ayrıldılar. A firması da o dış macununu satıyor B firması da arada bir fiyat farkı oluyor ister istemez ucuz olana, fiyat daha ön plana çıkıyor.

K23: Önceliğim tabi ki fiyat, sonra kalite. O an için ihtiyaç neyse girip alabiliyoruz.

K24: Toplu alışverişlere dikkat ediyoruz, ama şöyle bir ürünü fiyatı uygun olsa da olmasa da deniyoruz baktık ki bize hitap etmiyor o ürünün başka bir markasını denemeye kalkıyorum. Örnek veriyorum bir peynir çeşidi öncelikle damak tadıma bakıyorum fiyatına bakmıyorum ama hoşuma giderse o marka üzerinden devam ediyorum. Fiyatına da tabi bakıyorum, bir markayı bir yerde daha farklı alırken öbür süpermarkete de bakıyorum tabi. Biliyorsunuz market zincirleri çok büyük aynı ürün bir sürü market zincirinin de bulunabiliyor, buradaki bir kademeye öbür taraftaki kademeye, farka bakıyorum uygun olanı seçiyorum.

4.6.1.4.1. Süpermarket (Meyve-Sebze-Deterjan-Gıda) Ürünleri Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirmesi

1.Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 7, Kullanım Ömrü 3, Fiyat 1, Performans 1, Sağlıklı Olması 1, Görsel Unsurlar 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si "Kalite" cevabını vermiştir. Ayrıca "Kullanım Ömrü" katılımcıların cevaplarında 3 kere geçmiş ve ikinci sırada yer almıştır.

2.Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Mesafe/Yakınlık 6, Fiyat 6, Kalite 3, Sağlıklı Olması 1, Araştırma 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna "Mesafe/Yakınlık" katılımcıların yarısının fazlasında altı kez, yine "Fiyat" da katılımcıların yarısının fazlasında altı kez geçmiştir. Bu grup için mesafe/yakınlık ve fiyat önemlidir.

3.Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 7, Marka 2, İhtiyaç 2, Kalite 2, Kampanyalar 1, Mesafe 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın

alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si “Fiyat” cevabını vermiştir.

4.6.1.4.2. Süpermarket (Meyve-Sebze-Deterjan-Gıda) Ürünleri Alırken Neye Dikkat Edersiniz, Nelerden Etkilenirsiniz? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 4, Fiyat 1, Kullanım Ömrü 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna hepsi “Kalite” cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kalite 3, Kullanım Ömrü 2, Performans 1, Sağlıklı Olması 1, Görsel Unsurlar 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü “Kalite” cevabını vermiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 3, Kalite 2, Mesafe/Yakınlık 2, Sağlıklı Olması 1, Araştırma 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü “Fiyat” cevabını vermiştir. Ayrıca, “Kalite” ve Mesafe/Yakınlık” kelimeleri de cevaplarda iki kere geçmiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Mesafe/Yakınlık 4, Fiyat 3, Kalite 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna hepsi ‘‘Mesafe/Yakınlık’’ cevabını vermiştir. Ayrıca, ‘‘Fiyat’’ katılımcıların cevaplarında en çok yer alan kelimelerdendir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 4, Marka 2, İhtiyaç 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna hepsi ‘‘Fiyat’’ cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların yarısı 2’si ‘‘Marka’’ cevabını da vermiştir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Fiyat 3, Kalite 2, İhtiyaç 1, Kampanyalar 1, Mesafe/Yakınlık 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların süpermarket (meyve-sebze-deterjan-gıda) ürünleri satın alırken neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz? sorusuna yarısından fazlası 3’ü ‘‘Fiyat’’ cevabını vermiştir. Ayrıca katılımcıların yarısı 2’si ‘‘Kalite’’ cevabını da vermiştir.

4.6.2. DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMININ NE OLDUĞUNU BİLİYOR MUSUNUZ? DUYUSAL PAZARLAMA KAVRAMI SİZCE NEDİR?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Duyusal pazarlama kavramını daha önce duymadım, ama duyusal pazarlama ismiyle bağdaştırırsak bir insanın duyularına göre yani koklama, tatma, görmeye göre o kişiye alma isteği uyandırma gibi bir şey olduğunu düşünüyorum. Mesela, bir ayakkabı alacakken onun renkleri birden fazla renk kullanılması ve o renklerin güzel kullanılması o ayakkabıyı alma isteği uyandırabilir. Yine aynı şekilde kokudan bahsedersek yemek sektöründe özellikle, dışarıda yeni yiyeceğiz diye düşünürken mesela sokak yemeklerinden sevdiğimiz bir şeyin kokusu gelir ve onu almak istersin. Duyduğumuz sesler de önemli, doğa sesi ve orman sesleri duymak istiyorsanız o taraflara yakın yerden ev almak isteyebilirsiniz sizi daha rahat ve huzurlu hissettirebilir.

K2: Daha önce hiç duymadım, yani adından da anlayabileceğimiz şekilde alıcıların duyuları hitap ettiği şekilde o yöne doğru yönelmesi, mesela bir parfüm almaya gittiniz, hiç almayacağınız bir parfümü belki de bir anda onu koklarsınız ve sizi geçmişe, anılara götürebilir ve o parfümü alabilirsiniz. Bence bu şekilde ilerleyen bir sistemdir.

K3: Ben K1'e katılıyorum bir bireyde haz uyandırma hissi olabilir. Bir ayakkabı alınacağı zaman o an görsel haz başka bir ayakkabıyı seçmesine engel olabilir. Yani haz uyandırma hissi diyebilirim, haz uyandırma tekniğinin pazarlamada kullanılması.

K4: Ben daha önce hiç duymadım açıkçası diğer üç katılımcıya katılıyorum. Tabi ki isminden yola çıkarsak, görme, tatma, duyma gibi kavramlardan yola çıkarak nasıl bir anlam taşıdığını anlarız ama fikrim yok.

K5: Ben daha önceden duyusal pazarlama kavramını duydum, üreticilerin tüketicilerinin duyularına göre bir ürüne sunması diye biliyorum. Mesela bir ürün satacaksınız ilk önce görsele hitap etmesi lazım, onun dışında yemek satıyorsanız ilk önce kokusuna göre ayarlanır ondan sonra bir kulaklık satılır onun güzel ses vermesi işitmeyle alakalı diye düşünüyorum.

K6: Buna benzer şeyler duydum yani o kadar algı operasyonu yapılıyor ki sektörde... Mesela Mc Donald's veya Burger King'te yer alan kırmızı sarı renklerin, cipslerin üzerinde sarı renklerin bu tarz renklerin insanları açığartan renkler olduğunu duydum. Mesela bir markettiniz İngiliz kültürüne ait bir müzik çalıyor ve sizi direk o kültürdeki ürünleri almaya yöneltiyor. İnsanların zaafı kullanılabiliyor.

K7: Ben daha önce hiç duymadım. Duyularla ilgi pazarlama teknikleri yöntemleri olabilir.

K8: Ben daha önce duymadım ama şöyle yorumlayabilirim. Üreticilerin insanları gözlemleyerek, gözlemlerden yola çıkarak da beyinde algı manipölasyonu oluşturması bence. Bir de ben bir örnek vereceğim, İzban'da giderken bir adam küçücük bir limon sıkacağını öyle bir anlatıyor ki insanı gülümsetiyor ve alma isteği uyandırıyor bana göre de duysal pazarlama bu şekilde. Arkadaşıma da katılıyorum mesela bir ayakkabı alırken, başka kıyafet alırken de renkler de önemli görsellik de önemli bence duysal pazarlamada.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Duymadım. Hiçbir fikrim yok.

K10: Yok ama şöyle tahmin ediyorum. Bir şeyleri farkında olmadan bize aldırma olabilir. Ya da o ürüne bir şekilde sempati kazandırmak olabilir. Mesela reklamlar bunların en büyük örneği. Algımızda bizim farkında olmadan belki o ürüne karşı pozitif şeyler düşünmemizi ve almamızı sağlıyor olabilir gibi bir çağrışım yapıyor benim için.

K11: Duysal pazarlamayı duydum. Şöyle duysal pazarlama bütün reklamlar duysal pazarlamaya giriyor diye düşünüyorum. Görsel, işitsel, koku, mesela bir mağazaya girerken içinden gelen koku örnek verilebilir. Kokuyu her aldığınızda o mağazayı çağrıştırması. Vodafone müziğinin radyoda duyduğunda aklına gelmesi gibi. Aslında bütün pazarlama stratejileri duysal pazarlamaya dayanıyor. Hepsisi duysal pazarlamaya giriyor diye düşünüyorum.

K12: Tam olarak cümle olarak duymasam da az çok yakınıma ama ben şey olarak bununla ilgili bir makale okumuştum. Amerika'da filmlerden önce reklam gösterilirken saliselikte olsa popcorn reklamı verilmiş. Bilinç bunu görmüyor ama bilinçaltına işleyen bir sistem. Ve insanların yüzde 70'i bu olaydan sonra yarıda

popcorn almaya kalkmış. O günden sonra bununla ilgili araştırma yapılmış. Sadece okuduğum tek şey bu.

K13: Duydum. Adı üstünde çok yalın bir şey söyleyeceğim duyusal pazarlama gerçekten duygulara hitap eden. K11'e katılıyorum. Anneler ve babalar günü ve sevgililer gününde en çok duyusal pazarlamayı dayatıyorlar bize. Bir mağazaya girdiğimizde iştah açan koku bile ve bununla ilgili bende o tarz bir şey okumuştum. Acıktıkça daha çok alışveriş yaptığın ve acıktırıcı kokular. H&M de mesela bir koku var acıktırıcı ve acıktığın anda daha fazla alışveriş yapıyormuşsun. Bazı özel sektörlerde de var beyaz yaka çalışan.

K14: Duyusal pazarlamayı duydum. Zaten insanın doğasından gereği duyularıyla hayatta kalmaya çalışan bir varlık olduğundan dolayı ister istemez bunu bilimsel temele dayandırıp büyük firmalar özellikle bir strateji olarak uygulamakta olduğu net bir şekilde görülüyor. Yani renklerden tutun da kullanılan objelere kadar bununla alakalı birçok şey var. Bende bununla alakalı okuduğum kitaplarda mesela kırmızı renk daha çok metabolizmayı hızlandırdığı için fastfood mağazalarının kırmızıyı tercih etmelerinden tutun da kadınların daha çok spor araba reklamlarında yer verilmesine kadar birçok duyuyu yani insana ait olan birçok açlığı allında uyandırılmaya çalışılan bir pazarlama yöntemi. Açlığı uyandırdıktan sonra da zaten satın almayı da tetiklemiş oluyorsunuz böyle bir matematiksel bir doğru gibi.

K15: Duydum. Alanım gereği. Aslında biz duyusal pazarlamayı sinemayla ilişkilendirerek anlatıyoruz. Aslında duyusal pazarlamanın en önemli araçlarından biridir. Ama izlediğimiz tüm reklamlar, okumuş olduğumuz tüm metinlerin altında aslında bir yan anlam var. O metinleri aslında bizler gösterirler. Tüm bu yöntemlerle açığa çıkarmaya çalışıyoruz. O yüzden ben biraz duyusal pazarlama ve sinema ilişkisinden yola çıkarak duyusal pazarlama kavramını kendimce açıklayabiliyorum.

K16: Kavramsal olarak hani tam olarak bu kavramı duymadım ama benim bu konudaki düşüncem bizim bedenimizi ya da dış ortamdan gelen uyaranları koku, tat, dokunsal olarak ya da hareketsel olarak algılayışımızı, bunun beynimize empoze edilmesi ya da belli şekilde çağrışımlar yaparak bir şeyleri almaya tetiklenmesi, teşvik edilmesi olarak düşünüyorum.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Genel olarak bir fikrim yok şu anda, aklımdan geçen bir şeyler var ama onunla bağdaştığını pek sanmıyorum. Yani arabada giderken radyoda reklamlarda duyduğunuz bir ürünün tanıtımı mı oluyor? Duyusal dediğimizde aklıma o geliyor. Mesela televizyonu açıyorum ben mutfakta yemek yaparken orada bir şey duyuyorum o aklımda kalıyor mesela o tarz bir şey mi? Bilemiyorum.

K18: Sanırım biliyorum yani duygulara hitap eden bir pazarlama şekli. Yani nasıl ifade edeyim, mesela bir bebek bezi reklamıysa orada bir anne ve bebek olmak zorunda görselde belki bir bebeğin gülüşü olmak zorunda eğer duyusal pazarlama yapılan bir iletiyse. Bunun gibi yani insanın beş duyu organına, duyularına hitap edecek şekilde veriyi verip, transfer edip alıcıyı hitap etmek. Ben bir şey ekleyebilirim, Küçük Avcı mesela vapur saatlerinin gelişinde o kahve kokusu dışarıya doğru verilir o bir pazarlama taktiği mesela. Normalde bacada bir filtre kullanması gerekiyor yani o koku karbondioksit aslında onu aza indirgemesi gerekirken dışa veriyorlar bir pazarlama unsuru duyusal pazarlama olabilir.

K19: Bilgim yok ama K17'nin dediği gibi sanırım hani bir yerde dinlediğimiz ya da kulağımıza hitap eden ya da o an aklımızda tuttuğumuz reklamlar vs. olabilir. Çağrışımlar oluyor.

K20: Ben K18'ye katılıyorum bu konuda beş duyu organımızın algılayacağı şekilde bir ürünü pazarlamaları. Kavramı daha önce duymadım ama mantık yürüttüm sadece.

K21: Benim daha önce duyduğum bir kavram, yanlış duymadıysam ya da yanlış hatırlamıyorsam beş duyu organımızla, beş duyu organımıza hitap eder şekilde bize verilen mesajlar. Mesela bir sinemaya gittiğimizde mısır kokusunu almamız işte sinemayı çağrıştırması, kahve kokusunun belirli markaları çağrıştırması gibi bir şey diye duydum ama ne kadar doğru bilmiyorum. Fırınlarda ekmek çıkarma saatleri mesela akşamüstü saatlerinde olur.

K22: Daha önce duydum, pazarlama sektöründe olduğumuz için insanlara belirli bir yerden dokunmanız gerekiyor. Örnek veriyorum Karşıyaka çarşının içinden yürürken Karşıyaka çarşının sonunda bile olsanız bir kahve kokusu algılasanız Küçük Avcı direk aklınıza geliyor. Almasanız bile almaya zorlanıyor ya da içiniz istiyor yani, içmek istiyorsanız ya da alayım da akşam hanım yapсын,

kendim yapayım evde diyorum bu beni çok etkiler mesela. Örnek veriyorum bir sokaktan geçerken nargileciler, nargile içmeyi hiç sevmem ama yani insanın belli isteklerini uyandıran şeyler.

K23: Ben duymadım, hiç duymadım daha önce pazarlamacı olarak hiç duymamışım yani, konuşmuşuz ama adının duyusal pazarlama olduğunu bilmiyormuşum daha doğrusu. Bence duyularımıza yönelen veya hitap eden bir pazarlama stili olsa gerek.

K24: Daha önce hiç duymamıştım ama bir yerde bir şey okuduğumu hatırlıyorum. Bir filmde öte bu konuyu irdelemişlerdi. Babam ve Oğlum filmi en iyi örnek orada yani bir paragrafta okumuştum, reklamcılığın en iyi noktasını deştiler işte Babam ve Oğlumda. Hiçbir şekilde reklam ve ürün kullanmayarak Babam ve Oğlumun çok süper bir reklam kampanyası güderek yani duyusal organları hareketlendirerek rekor kırmıştı onu da okumuştum oradan hatırlıyorum. Ama daha önce bir bilgim yoktu okumuştum sadece. Bence tamamen çoğu katılımcıya katılıyorum yani duyusal dediğimiz zaman buna ben görmede, tatmada, dokunmada, duymada, hepsi duyu yani bütün organlara hitap eden bir kavram olarak algılayabilirim. Mesela benim ilgimi çekmiştir hep, ramazan aylarında iftara tam iki saat kala çoğu market zincirleri kampanya yaparlar bu da bir duyusal pazarlama olabilir herhalde. İzmir’de bir marka olmuş bence mesela gevrek denildiğinde akla İzmir gelmesi işitsel pazarlama örneği olabilir.

4.6.2.1. Duyusal Pazarlama Kavramının Ne Olduğunu Biliyor Musunuz? Duyusal Pazarlama Kavramı Sizce Nedir? Sorusunun Yaş Değişkenine Değerlendirmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 6, Duydum 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna 6 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 2 katılımcı ise duyduğunu

belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, 7 katılımcı doğru tanımlama yaparken, 1 katılımcı tanımlama yapmamıştır.

2.Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 4, Duydum 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna 4 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 4 katılımcı ise duyduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, 7 katılımcı doğru tanımlama yaparken, 1 katılımcı tanımlama yapmamıştır.

3.Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 5, Duydum 3 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna 5 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 3 katılımcı ise duyduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, 8 katılımcı da doğru tanımlama yapmıştır.

4.6.2.2. Duyusal Pazarlama Kavramının Ne Olduğunu Biliyor Musunuz? Duyusal Pazarlama Kavramı Sizce Nedir? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Değerlendirmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 3, Duydum 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna

3 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 1 katılımcı ise duyduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, hepsi 4 katılımcı doğru tanımlama yapmıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 3, Duydum 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna 3 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 1 katılımcı ise duyduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, 3 katılımcı doğru tanımlama yapmıştır.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 2, Duydum 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna 2 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 2 katılımcı ise duyduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, 3 katılımcı doğru tanımlama yapmıştır.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 2, Duydum 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna 2 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 2 katılımcı ise duyduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, hepsi 4 katılımcı da doğru tanımlama yapmıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 2, Duydum 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların duyuşal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna 2 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 2 katılımcı ise duyduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, hepsi 4 katılımcı da doğru tanımlama yapmıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Duymadım 3, Duydum 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların duyuşal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz? sorusuna 3 katılımcı daha önce bu kavramı duymadığını ifade ederlerken, 1 katılımcı ise duyduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir? sorusuna ise, hepsi 4 katılımcı da doğru tanımlama yapmıştır.

4.6.3. GÜNLÜK HAYATINIZDA ÖNCELİKLİ DUYUNUZ HANGİSİDİR?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Bence en önemlisi ve en çok kullandığımız duyumuz görme, gözünüz ne kadar çok açık olursa o kadar görürsünüz. Bence en önemli duyu organımız çünkü görmeden yaşamak bana göre gerçekten diğer duyulara göre çok zor olurdu. İkinci olarak dokunma duyusunu hissetme duyusunu alırım çünkü o da hayatta dış etkenlere karşı bizi hazırlar. Üçüncü duyma gelir. Dördüncü olarak tatma gelir, tatma da çünkü yediğiniz yemeğin bozuk olup olmadığını anlamamızı, sağlıklı olup olmaması, kaliteli veya kalitesiz olduğunu anlayabilmemizi sağlar. Son olarak koklama bu sırada gelir, ama ben koklamam diğer duyulara göre daha geri planda olduğunu düşünüyorum.

K2: Görme ilk sırada sonra işitme, koklama, tat alma ve dokunma şeklinde sıralanır.

K3: Ben bir tehlike anını canlandırıyorum benim için en önemli olan duyum görmedir, sonra işitme, dokunma, tat alma ve koklama gelir.

K4: Benim de aynı şekilde ilk başta görme gelir, sonrasında tat alma çünkü benim çoğunlukla yaptığım şey sürekli bir şeyler tüketmek, duyma, dokunma ve en sonda koklama şeklinde sıralarım.

K5: Herkes gibi benim de birinci sırada görme var, ikinci sırada da işitme bence çünkü sürekli konuşma ihtiyacı birilerini dinleme ihtiyacı duyuyoruz. Üçüncü sıraya dokunmayı koyarım, dördüncü tat alma ve sonuncu koklama. Koklamanın bence hep bir önemi yok zaafımız gibi bir şey, günlük hayatımızda önemi yok yararı olduğunu da düşünmüyorum.

K6: Benim için de aynı şekilde görme, işitme, dokunma, tat alma ve koklama gelir.

K7: Benim ilk önce görme duyum var, sonra dokunma, koklama, tat alma ve son olarak duyma.

K8: Benim de arkadaşlarım görme, işitme, yani tat alma, dokunma ve koklama.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Bunu çok düşünmedim ama şu konuda bir şey söyleyebilirim. Görsel olarak dikkatimi çekecek bir şey olursa yani görsel olarak dikkatimi çekmeyecek bir şey vardır ama kokusal anlamda dikkatimi çeker o yüzden bu sıralamayı çok bir öncelik sırasına koyamıyorum. O yüzden her bir şey farklı olduğu için benim dikkatimi ne çekecekse. En çok kullandığım duyum koklamadır.

K10: Benim en öncelikli duyum koku. Benim günün büyük bir kısmı aç hissediyorum kendimi benim beslenme saatim mesela ben ilk ne yiyorsam kokluyorum. Mesela Küçük Park'a giderken burnuma gelen kokunun peşinden gitmeye çalışıyorum. Yani benim öncelikli duyum koku. Sonra görsellik. İkisi en önemlisi ama koku önceliğim.

K11: Benim kendi kişisel görüşüm bunun bir öncelik sırası yok benim için. Yani görme de çok önemli işitme de çok önemli, koku da çok önemli. Bu aslında kişisel tercih olabilir yani benim için. Ama yani bence hepsi önemli onun bir sırası

önceliği yok. Hepsini kullanıyorum. Görmeyi daha çok kullandığımı düşünüyorum. Ama bence hepsi eşittir.

K12: Bende görmeyi kullanıyorum en çok ama eğer bir şey üzerine yoğunlaşacaksak tercihim değişebilir. Mesela iş yerine giderken ya da toplu taşımada öncelikle kullandığım duyum görme ondan sonra koku.

K13: Benimde görmedir herhalde en çok mesleğimden ötürü. Tabi ki sonra yine mesleğimden ötürü duyma çünkü gerçekten müşterimi anlamam gerekiyor. Sonrası benim de tercihlere göre değişebilir. Bir çay kahve içiyorsam tabi ki de tadı ve koku yaz geldi malum çok etkili bu mevsimde.

K14: Benimde aslında ayırmak çok mümkün değil aslında ama insan doğası gereği bakılacak olursa herhalde görme diyebiliriz. Çünkü görme bize avantaj sağlayan en büyük faktör. Burun canlılar arasında bakıldığında çok çok iyi bir koku duyusuna sahip değiliz veya işitmede daha iyi olan canlılar var ama özellikle renkleri ayırt etme özelliği bakımından kendimizi ön plana çıkartan görme birinci sırada diyebilirim.

K15: Bende de görme ama aslında biraz kültürel yapıyla da ilişkilendiriyorum. (Yani sözlü kültür, yazılı kültür ve görsel kültür) Günümüzde de artık dijital kültür harmanlaması. O yüzden biraz da işte sözlü kültürde duymayla başlayan, yazının gelmesiyle birlikte yazının da ön plana geçtiği, görsel kültür çağında da görselliğin öne geçtiğini düşünüyorum. O yüzden bende görme olarak nitelendirebilirim.

K16: Bende daha çok görsel duyumu kullandığımı düşünüyorum. Sonra koku sonrasında ise dokunsal gelir.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: İşitme, çocukların yaramazlıklarını takip ediyorum. Ebeveyn olduğum için görme ve işitme duyularının gelişmiş olması gerekiyor.

K18: Benim mesleğim dolayısıyla sürekli telefon görüşmesi yapıyorum, karşı tarafın psikolojisi nedir, pazarlama mesleğindeyim ben. Alıma yönelik hangi adımda, ya da o adımı atmak için neler yapılması gerekiyor işitme olarak daha gelişmiş, hissiyatım da gelişmiş karşı tarafın psikolojisi empati kurma. Belki ikinci kademe görme diğerleri daha alt düzeyde.

K19: Benim de aynı şekilde işitme daha ön planda bir de bende bir şey var söylenen bir şeyi unutmuyorum uzun bir süre hatta yeri geldiği zaman bile hatırlayabiliyorum. Görme konusunda da dikkatliyimdir, gördüğüm bir şeyi unutmam hafıza konusunda.

K20: Hepsini kullanıyoruz genel olarak, görme ve işitme belki mesleki alışkanlıktan dolayı sınıfta arkamı dönünce sesleri duyuyorum.

K21: Görme, işitme ve ekstradan kokuyu eklemek isterim çünkü koku da benim için çok önemli mesela bir yere girdiğimde özellikle restorana girdiğim de çok etkilidir mesela koku. Sürekli dışarıda olduğumuz için sürekli bir yere girip çıkıyoruz ve kokusunu sevmediğim bir yere girmiyorum o yüzden onu da çok kullanırız.

K22: Görme ve işitme, benim de koku olabilir. Örnek veriyorum hepimiz dışarıda çalışıyoruz özellikle restoranlara gidiyoruz, içerisi duman altı olduğu takdirde o ağır bir yemek kokusu olunca restoran ne kadar kaliteli olursa olsun o an benim için bitmiştir yani başka yerleri tercih ederim.

K23: Ben işitselim, gördüğümü unuturum görsel hafızam çok iyi değildir.

K24: Görme ve işitme. En önemlisi görme duyum.

4.6.3.1. Günlük Hayatınızda Öncelikli Duyunuz Hangisidir? Sorusunun Yaş Değişkenine Değerlendirmesi

1. Grup (18-25)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 8 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna hepsi ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir.

2. Grup (26-33)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 5, Koklama 2, Nötr 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların

günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna yarısından fazlası 5'i “Görme” cevabını vermiştir.

3. Grup (34-41)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4, İşitme 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna verdikleri cevaplarda “Görme” ve “İşitme” eşit olarak ilk sırada yer almıştır.

4.6.3.2. Günlük Hayatınızda Öncelikli Duyunuz Hangisidir? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Değerlendirmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna verdikleri cevaplarda hepsi “Görme” cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna verdikleri cevaplarda hepsi “Görme” cevabını vermiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Koklama 2, Görme 1, Nötr 1 kere katılımcıların

cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna katılımcıların yarısı 2'si için "Koklama" cevabını vermiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna verdikleri cevaplarda hepsi "Görme" cevabını vermiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 3, İşitme 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna verdikleri cevaplarda katılımcıların yarısından fazlası 3'ü "Görme" cevabını vermiştir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, İşitme 3, Görme 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir? sorusuna verdikleri cevaplarda katılımcıların yarısından fazlası 3'ü "İşitme" cevabı vermiştir.

4.6.4. KAYBETMEKTEN HOŞLANMAYACAĞINIZ DUYUNUZ HANGİSİDİR? BİR DUYUNUZU KAYBETME ZORUNLULUĞUNUZ OLSA HANGİ DUYUNUZU SEÇERDİNİZ?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Kesinlikle kaybetmekten hoşlanmayacağım duyu görme olur, açıkçası görememek körlük bana göre en kötü en korkutucu hastalıklardan birisidir. En

yakalanmak istemeyeceğim şeylerdendir. Diğer olarak olmasa da olur diyebileceğim duyum da koklamadır.

K2: Ben de katılıyorum kaybetmekten en çok korkacağım duyum görme olurdu sonuçta görme hayatımızın her yerinde her anında o şekilde ilerliyoruz o şekilde yolumuzu buluyoruz. Benim de kaybetmekten çok korkmayacağım duyumu dokunma olurdu.

K3: Benim kaybetmekten korktuğum duyum görme olur, çünkü karanlık bir ortama girdiğimde bile o anda hangi tehlikelerle karşı karşıya geleceğimizi bilemediğimiz için görme duyumu kaybetmek istemem. Kaybetsem en az üzüleceğim duyumu koklama olabilir çünkü koklamayı çok koku alan bir birey değilimdir.

K4: Benim kaybetmekten en çok korkacağım duyum organımı görmedir. Kendimi savunmasız hissederim ve beni korkutur. En az korkacağım ise koklamak, çok önemli değil.

K5: Benim görmeyle işitme eşit düzeyde kaybetme korkusu açısından. Çünkü ikisini de kaybedince hayat üst düzey zorlaşıyor, ben bu zorluğun altından kalkamam şahsen. Kaybetmekten korkmayacağım da bence koklamak çünkü gereksiz bir duyumu bence. Yani çünkü güzel kokular da var kötü kokular da var özellikle kötü kokular yüzünden ben kaybetmek istiyorum.

K6: Benim de kaybetmek korkacağım en önemlisi yani görme olurdu. Yani feda edebileceğim koklama.

K7: Benim de görme birinci sırada, kaybetmekten korkmayacağım da duyma olurdu.

K8: Benim kaybetmekten korkacağım duyumu, herkesinki gibi görme, kaybetmekten korkmayacağım duyumu da iki tane söyleyeceğim. Koklama ve işitme ikisi de eşit ayar da.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Görmedir herhalde. Tatmayı kaybetmeyi göze alabilirim. Tatma duyumu olmadan yaşamımı devam ettirebileceğimi düşünüyorum.

K10: Tat mesela ben tat almayı kaybetmek istemem. Feda edebileceğim duyumu duymak, işitmek olabilir. Görmek en gereklilerinden ama benim için tabi tat almak önemli. Ama duymadan idare edebilirim diye düşünüyorum.

K11: Benim kesinlikle görmek kaybetmek istemeyeceğim bir duyu. Hangisini kaybetmek isterdim dersek ise koku olurdu. Zaten şu an koku alamıyorum. Burnum tıkalı, zaten yaşadığım bir süreç. Pek bir şey değişmezdi hayatımda. ,

K12: Kesinlikle görmeyi kaybetmek istemezdim. Koku almadan daha rahat yaşayabilirdim bence. Diğerleri olmasa çok büyük eksiklik olurdu evet ama koklamadan da yaşayabilirim.

K13: Ben kesinlikle görmeyi kaybetmek istemezdim ama tatsız tuzsuz bir şeyi yemeyi tercih ederdim. Göreyim ama tadı tuzu olmasın yediğim şeyin hiç fark etmez. Görmeyi kaybetmek istemezdim ama tat duyusunu kaybedebilirim.

K14: Bende aynı şekilde görme olmazsa olmazlardan olduğu için görmeyi kaybetmek istemezdim. Kaybedeceğim, feda edeceğim ilk duyuda herhalde dokunma olurdu. Çünkü en azından dokunmayı bazı şeylerle telafi edebilirim ama diğerleri biraz daha yaşamsal fonksiyonları etkileyen şeyler olduğunu düşündüğümünden dolayı dokunmayı öncelikle feda ederdim herhalde.

K15: Ütopik bir adada değil mi? Elbette ki görmeyi kaybetmeyi istemem. Koku ve tadın ütopik bir adada gerekli olduğunu düşünüyorum ben. O yüzden dokunmayı tercih ederdim.

K16: Bende görmeyi kaybetmek istemezdim. İlk fedakarlık edeceğim duyuda işitsellik olurdu herhalde. Duymasam da olur belki daha rahat olur bazı şeyler.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Çok enteresan bir soru ama görmeyi kaybetmek istemem açıkçası. Çocuklarımla büyüdüğünü, onları görme isterim açıkçası. Kaybetmek isteyeceğim duyum ise tatma olabilir.

K18: Dokunma hissinden vazgeçebilirim ama görme, işitme, koklama duyularım daha hayati onları kaybetmek istemem açıkçası. Diyelim bir gıda ürünün bozulup bozulmadığını anlayabiliriz, zehirlenmeden yaşamak için.

K19: Vazgeçmek istemeyiz mantiken ama işitmeyi asla istemiyorum görme de en azından. Dokunmayı kaybetmeyi isterim yani. Yan yana olmak da yetiyor.

K20: Görme desem görme önemli bir duyu açıkçası, tat alma desek kokuyla da alakalı koklama duyusunu kaybeden insan tat da tam alamaz. İletişim için görme ve tat alma olması gerekiyor. İşitme de önemli yani bir yandan ama dokunma diğerlerine nazaran daha az önemli olabilir.

K21: İşıtmeyi kaybetmek istemem ben de, kokuyu kaybedebilirim diye düşünmüştüm ama bir ürünün bozulup bozulmadığını anlamak için önemli o da. Tat almayı kaybetmek için seçebilirim herhalde hayat kalacak kadar yiyip hayatıma devam edebilirim.

K22: Tat almayı seçebilirim kaybetmek isteyebilirim. Çok farklı bir bakış açım var ileri de bir çocuğum olduğunda dokunarak onu hissedeceğim, kokusunu çekeceğim, görecekim. Yiyemem ama kokusu bana yeter.

K23: Görme ve ısıtmeyi ben de kaybetmek istemem ama onun haricinde dokunmak da önemli. Tat alma duyumu kaybetmeyi seçebilirim.

K24: Allah göstermesin duyu organlarımızdan birini kaybettiğimiz zaman mesela kör olan bir insanın işitselinin çok geliştiğini bir yer okumuştum. İşitsel duyusunu kaybedenin, görsel ve dokunma hissinin geliştiğini okumuştum. Ben tat derdim tat alma duyusunu feda edebilirim ama neden tat derim, yıllar sonrası insanlar yaşlandıkça yalnız kalma noktasında işitsel, görsel ve dokunma hislerine çok ihtiyaç duyacaklar. Şimdi düşünüyorum teknoloji geliyor ileride belki oturup sofrada menemen yediğimizde bunu bir hap ile bunu geçiştirebileceğiz belki yani tat duyusuna o kadar ihtiyaç duymayabilirim belki. Ama zamanı gelecek bir insandan sevgi alabilmek için dokunmak zorunda kalabileceğiz, benim için dokunma, görsel, ısıtma önemli. Koku da çok önemli günümüzün şartlarında en ufak bir siste bile ya bu ne koku diyoruz.

4.6.4.1. Kaybetmekten Hoşlanmayacağınız Duyunuz Hangisidir? Bir Duyunuzu Kaybetme Zorunluluğunuz Olsa Hangi Duyunuzu Seçerdiniz? Sorusunun Yaş Değişkenine Değerlendirmesi

1. Grup (18-25)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 8, İşıtme 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? Sorusuna hepsi “Görme” cevabını vermiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Koklama 6, İşıtme 2,

Dokunma 1 kere geçmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası 5 katılımcı, bir duyularını kaybetme zorunlulukları olsa koklama duyularını feda edebileceklerini ifade etmişlerdir.

2. Grup (26-33)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 7, Tat Alma 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si "Görme" cevabını vermiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Koklama 2, İşitme 2, Dokunma 2, Tat Alma 2 kere geçmiştir. Buna göre 26-33 yaş arası katılımcılar için öne çıkan, feda edilen bir duyuyu olmamıştır.

3. Grup (34-41)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 7, İşitme 6, Koklama 4, Dokunma 3, Tat Alma 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? sorusuna büyük çoğunluğu "Görme" cevabını vermiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Tat Alma 5, Dokunma 3 kere geçmiştir. Buna göre 34-41 yaş arası 5 katılımcı, bir duyularını kaybetme zorunlulukları olsa tat alma duyularını feda edebileceklerini ifade etmişlerdir.

4.6.4.2. Kaybetmekten Hoşlanmayacağınız Duyunuz Hangisidir? Bir Duyunuzu Kaybetme Zorunluluğunuz Olsa Hangi Duyunuzu Seçerdiniz? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Değerlendirmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4, İşitme 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? sorusuna hepsi “Görme” cevabını vermiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Koklama 3, Duyma 1 kere geçmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası 3 erkek katılımcı, bir duyularını kaybetme zorunlulukları olsa koklama duyularını feda edebileceklerini ifade etmişlerdir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? sorusuna hepsi “Görme” cevabını vermiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Koklama 3, Dokunma 1, İşitme 1 kere geçmiştir. Buna göre 18-25 yaş arası 3 kadın katılımcı, bir duyularını kaybetme zorunlulukları olsa koklama duyularını feda edebileceklerini ifade etmişlerdir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 3, Tat Alma 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? sorusuna yarısından fazlası 3’ü “Görme” cevabını vermiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Tat Alma 1, Dokunma 1, Koklama 1, Duyma 1 kere geçmiştir. Buna göre 26-33 yaş arası erkek katılımcılar için öne çıkan, feda edilen bir duyuyu olmamıştır.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? sorusuna hepsi ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Tat Alma 1, Dokunma 1, Koklama 1, Duyma 1 kere geçmiştir. Buna göre 26-33 yaş arası kadın katılımcılar için öne çıkan, feda edilen bir duyu olmamıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4, Koklama 4, İşitme 3, Dokunma 2, Tat Alma 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? sorusuna hepsi ‘‘Görme ve Koklama’’ cevabını ortak vermiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Dokunma 2, Tat Alma 2 kere geçmiştir. Buna göre 34-41 yaş arası erkek katılımcılar için öne çıkan, feda edilen bir duyu olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 3, İşitme 3, Dokunma 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? sorusuna yarısından fazlası 3’ü ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. İşitme de cevaplarda üç kere geçmiştir. Aynı grupta, bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusuna, katılımcıların verdiği cevaplarda Tat Alma 3, Dokunma 1 kere geçmiştir. Buna göre 34-41 yaş arası 3 kadın katılımcı, bir duyularını kaybetme zorunlulukları olsa tat alma duyularını feda edebileceklerini ifade etmişlerdir.

4.6.5. BİR ÜRÜN YA DA HİZMETİ SATIN ALIRKEN ÖNCELİKLİ DUYULARINIZ (GÖRME, KOKLAMA, TATMA, DOKUNMA, DUYMA) HANGİLERİDİR?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Açıkçası genel olarak göz zevkidir yani görmedir. İhtiyaca göre alınır ama beni ilk başlangıçta görme etkiler.

Elektronik bir ürün alırken görme önemlidir, dokunma da var. Moda alışverişlerimde görme ve dokunma önemlidir, t-shirt, giyim alırken koklamam. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alırken koklamak önemlidir ayrıca dokunarak ürün alırım. Süpermarket ürünlerinde genellikle hepsini koklarım, koklama duyum ön plandadır. Hizmet aldığımız yerler de ise mesela hastaneye gidince özellikle hiçbir duyu önemli değildir, görme ve koklama olarak hiç rahat hissetmem. Kuaförde görme etkilidir çünkü kuaföre bir görsellik kazanmak için gidersiniz bunun için görme duyuma öncelik veririm. Otel ise titizlik olarak önemli olduğu için kalacağımız yer olduğu için açıkçası tatma hariç diğer dört duyu organım önemlidir.

K2: Öncelikli duyum görmedir.

Teknolojik ürün alırken koklama ve tat alma dışında hepsini kullanırım, yani diyelim ki bir telefon alacağım, telefonu elime alıp ne kadar ağır olup olmadığını kontrol ederim, ses kalitesini kontrol ederim, daha sonra o ürünü almadan önce internet özelliklerini okurum. Moda’da öncelikli olarak görme, göze hitap etmesi gerekiyor ürünlerin. Moda alışverişlerimde koklamam ama dokunurum. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alırken koku ve test ederek aldığım için dokunma önemlidir. Süpermarkette görme ve koklama ön plandadır. Hizmet aldığımız yerlerde kuaförde görme ve koklama olurdu. Hastanede genel olarak bulunmak istemediğim bir ortamdır, görsel ve koku beni rahatsız eder. Otel de ise görme önemli görünüş, ortamın temizliği açısından kokusu önemlidir.

K3: Şimdi bu soruda çelişkiye düştüğümü söyleyebilirim. Çünkü biraz önce bir duyu organı sıralaması yaptığımızda kokuyu en sona koymuştum ama soruyu irdelediğimde kokunun ne kadar önemli olduğu bilincine vardım. Genel olarak bir ürün ya da hizmet alırken en çok görme duyumu kullanıyorum.

Teknolojik bir ürün alırken görme ve dokunma, moda ürünleri alırken görme, dokunma ve koku, ayakkabı, çanta, t-shirt alırken koklarım. Kozmetik ve kişisel

bakım ürünlerinde koklama ve dokunma, süpermarket alışverişlerinde de koklama ön plana çıkıyor çünkü bir bozuk veya bir tarihi geçmiş ürünün kokusu bize o ürünün ne durumda ne kalitede olduğunu gösterir, yine görsellik birinci sırada dokunma ve koklama ikinci sırayı paylaşıyor diyebilirim. Hizmet aldığımız yerlere hastane, banka veya kuaföre girdiğimde o mekânın içerisinde koku kapıyı açtığım anda direk bana ulaşacağı için koku benim için burada ön sıraya geliyor, ne kadar göze hoş gözükse de bir hastane kokusu veya kuaför kokusu veya market kokusu burada önemli oluyor, görsellik ve koku ilk sırayı paylaşıyor diyebilirim. Bu yerlerdeki kötü görüntü ve kötü koku beni rahatsız edebilir.

K4: İlk başta görme sonrasında dokunma gelir.

Teknolojik ürün alırken mesela telefon aldığımda dokunmatığını test ederim. Moda alışverişlerim de görme ve dokunma önemlidir koklama o kadar çok önemli değil zaten ürün ilk aldığınızdaki kokusu hepimiz biliyoruz o kokuyu onu zaten yıkadığınızda temiz bir koku oluyor. İlk aldığımız ben pek temiz olarak görmüyorum. Kozmetikte ilk başta bence görme gelir ürüne bir bakarsınız ilk başta ambalajına bakarsınız, sonrasında onu test edersiniz, bileğinize sürersiniz sonrasında güzel kokması da önemli tabi ki. Süpermarket, gıda vb. alışverişlerim de yine görsel ön planda ambalaja bakıyorsunuz zaten, A marketteki bir gofret B marketteki bir gofretin rengi, ambalajı, markanın canlılığı, ambalajdaki rengin canlılığı, koku da tazeliği gösterir o da önemlidir. Hizmet aldığımız yerlerde ise ilk başta görme önemli sonrasında koku önemlidir. Kötü görsel ve kötü koku beni rahatsız eder, başta görsellliği önemli görsellikte zaten o ortamın düzeninin ve temiz olup olmadığını gösterir buna yardımcı olarak da koku mesela temizlik açısından bize ve görme duyumuza yardım eder.

K5: Benim için görme ve dokunma genel olarak kullandığım duyulardır.

Teknolojik ürünlerde de görme ve dokunma çünkü ben o teknolojik ürünü inceleyip dokunmam lazım güvenli hissetmem için. Moda alışverişinde görme ve dokunma, görme her zamanki gibi görsel için dokunma da o kumaşın kalitesini mesela bir ayakkabının derisinin nasıl olduğun dokunmayla anlayabiliriz. Moda alışverişi ürünlerini satın alırken koklamam açıkçası. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde ise kozmetik ürünler zaten kokuya hitap ettiği için koku ön planda oluyor kokuya ihtiyaç duyuyorum ve dokunmaya ihtiyaç duyuyorum. Süpermarkette ilk olarak

görsele dikkat ederim, sonra dokunma, eğer o gıdaları tatma imkânım varsa tatma duyumu da kullanırım. Hizmet aldığımız yerlerde yani baştan beri koku duyusunu baya değersizleştirdim ama aslında hastanede benim için koku çok önemli hani kimi hastanelerde o ilaç kokusu var koridorlardaki o koku, hangi hastanede o koku baskınsa ben kendimi o hastanede daha güvende hissediyorum. Hastane kokusu yani ilaç kokusu beni güvende hissettiriyor. Diğer yerlerde de görsele dikkat ederim. Kötü bir görüntü ve koku benim satın alma davranışımı etkiler, etkilemez diyen yalan söyler zaten.

K6: Benim için de genel olarak görsel ve dokunma. Kozmetik ve gıda olduğu zaman koklama da önemli.

Teknolojik ürünlerde görsel ve dokunma önemlidir. Moda alışverişlerimde görsel ve dokunma önemli moda alışverişlerimde ürünleri alırken koklamam. Süpermarket alışverişlerimde olaya gıda ürünleri dahil olduğunda koklama da eklenir. Hizmet aldığım yerlerde ise görsellik ve koku, temiz koksun. Kötü bir koku ve kötü bir görsel benim satın alma davranışı tabi ki de etkiler.

K7: Beni sadece görme etkiler, çünkü daha çok online alışveriş yaptığım için dokunamam, görüp satın alıyorum.

Teknolojik bir ürün alırken dokunma ve görsel önemlidir, moda alışverişlerimde de görsel ve dokunma bir ürün alırken koklamam. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alırken dokunma daha çok kullanırım görsel de önemlidir tabi. Süpermarket alışverişlerinde dokunma ve koklama. Hizmet aldığımız yerlerde ise koklama ve görme ön plandadır burada kötü koku ve kötü görsel beni de rahatsız eder.

K8: Bana göre öncelikle duyu sektöre göre değişiyor ama genel olarak görme, dokunma ve koklamadır.

Elektronik bir ürün alırken yani görme yeterli olacaktır. Kozmetik ve kişisel bakım tarafında dokunma duyum ön plana geçer, koklama duyum parfüm alacaksam test etmek için ön plana çıkar. Bir örnek veriyorum, bluz veya t-shirt alacaksam onun kumaşın kalitesini dokunarak anlayabilirim ona göre mesela beğendiysem de görseli hoşuma gitse de kumaşı kötüyse ben almam, o benim için önemli. Bir süpermarkete girdiğim zamanda K5'e katılıyorum tatma imkânım varsa mutlaka tatmak isterim sebze ve meyve tarafından. Hizmet aldığımız yerler de ise bu yerlere gideceksem görme ve koklama, özellikle hastanede ilaç kokusu beni kesinlikle rahatsız eder

gerçekten dışarı çıkarım ya da herhangi bir yerde sadece hastane de değil. Bulduğum ortamı terk etmeme sebep olur mesela bir hastayı ziyaret edeceksem hasta odası kalabalık ve havasızsa beni aşırı derece etkiler ve direk çıkarım dışarı.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Ne ürün alacağıma bağlı ama genelde görmek.

Elektronik bir ürün alırken görünüş, görmek önemlidir. Moda, alışverişlerim de yine görünüşü önemlidir, güzel bir görünüşe sahip olmak isterim. Kendine has rahatsız bir kokusu yoksa bana gelen, moda ürünlerini koklamam. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alırken koklamak daha önemlidir. Süpermarket ürünleri, onlarda da koklamak çünkü alacağım şey bozuk olabilir. Süpermarkette rahatsız edici bir koku olursa alışverişimi tamamlamam, marketten ayrılırım.

M: Şimdi bizim hizmet aldığımız kurumlar var. Otel, banka, kuaför, hastane vs. Bizim para karşılığında hizmet aldığımız yerler. Hizmet aldığınız yerde önceliğiniz nedir? Yani bir hastaneye gittiğinizde koridorlarda yer alan kötü koku ya da görsel sizi etkiler mi?

K9: Etkiler.

K10: İlk olarak görsel olur.

Elektronik ürünlerde güzel görünmesini isterim öncelikle. Tabi performansta ondan sonra gelir. Moda’da öncelikli olarak görme, göze hitap etmesi gerekiyor ürünlerin. Moda alışverişlerimde koklamam görselliği benim için önemlidir. Onun dışında kozmetik ürünlerinde koku benim için daha önemli. Süpermarkette reyondan gelen bir kötü koku beni geri çeker evet, beni olumsuz etkiler. Yani bir meyve alırken koklarsın istemsiz olarak. Kavun alırken vs. Bir kokusu dikkat çeker yani.

M: Hizmet aldığımız yerler konusundan bakarsak. Mesela otele gittiğinizde odanızdaki çarşafta yer alan bir leke, ya da otelin lobisinde yer alan kötü bir koku sizi bir daha bu otele gitme noktasında etkiler mi?

K10: Evet. Olumsuz olarak etkiler. Bir daha tercih etmem.

M: Peki hastane açısından bakarsak.

Hastanelerde dikkat ettiğim şu var. Ben mesela hasta birini gördüğüm zaman ya da öksüren ya da hapsiran onun yanında olmamaya çalışıyorum. Hastalık kapmamak adına hijyen önemli.

M: Koridorda yer alan kötü bir koku hastane tercihinizi etkiler mi?

K10: Evet, etkiler.

K11: Öncelikli duyum görsel.

Teknolojik bir ürün alırken kesinlikle görseiliğin ön planda olduğunu düşünüyorum. Görsel duyumuzdan etkilendiğimizi düşünüyorum. Ama burada işitsel duyumuzda çok önemli teknolojik ürünlerde önemlidir. Cep telefonu, bilgisayar alırken bakarız seslerine o yüzden işitselden yararlanırsınız. Onun dışında giyimde görsel ön planda, dokunma da ön planda. Alacağım ürünü koklamam ama tabi alacağım ürünü almak için gittiğim mağaza kötü kokuyorsa oradan hiçbir şey almam. Kozmetikte kesinlikle kokudur. Süpermarkette görseiliğin biraz daha ön planda olduğunu düşünüyorum, koku da ön planda, meyve sebze alışverişlerinde koku da çok önemli. Bozulmuşsa direk belli olur ve kokusundan anlarız almayız onu. İkisi de önemli. Görsel ve koku diyelim.

M: Bir restorana girdiğinizi hayal edin. Masaların silindiği sarı bezlerin kokusu sizi rahatsız eder mi?

K11: Kesinlikle.

M: Orayı bir daha tercih eder misiniz?

K11: Etmem.

K12: Alacağım ürüne göre değişir. Bir şey alıyorsam önce görmek isterim ama örneğin bir top alıyorsam da ona dokunmadan nasıl duracağına ne kadar sert olduğuna bakmadan almam.

Teknolojik ürün alırken performansına bakarım ilk bir de nasıl durduğuna elimde, ne kadar ağır olduğuna. Alacağım ürüne dokunurum ağırlığına bakmak için. Dokunma, görme ön planda. Moda alışverişlerimde görme ve dokunma, ürünleri koklamam hayır. Süpermarket alışverişlerinde kötü koku varsa irrit olurum. Deterjan, temizlik ürünleri olan bir reyona girdiğiniz zaman orda sıvı sabun vs. tarzı bir şey alırken açar kapağını bakarım. Mutlaka koklarım.

M: Bir bankaya girdiniz. Bankanın rengi sizin için önemli midir?

K12: Kesinlikle bilinçaltında önemlidir ama. Evet benim en çok çalıştığım, mavi renk olan bankalarla çalıştığımı fark ettim şu an. İş bankası, Finansbank. Kırmızı beni itiyor mesela Akbank sevmiyorum.

K13: Görme.

Ben teknolojik ürünleri hiç internetten almıyorum. İlla göreceğim ve dokunacağım. Muhakkak bakmam lazım. Görme ve dokunma diyelim işitme önemli mi? Hiç ona dikkat etmedim açıkçası yani ek hoparlör vs. Kozmetik ürünlerinde kesinlikle koku. Hiç bugüne kadar mağazada aldığım bir tişörtü koklamadım. Rahatsız edici bir mağaza kokusu algıladığım da direk çıkıyorum, mağazadan da çıkıyorum.

M: Bir otele gittiniz. Otelde ya da odanızdaki kötü koku tercihinizi etkiler mi?

K13: Böyle bir durum yaşadım. Bir sonraki değil anında gidip çıkıyorum. Beni çok rahatsız ediyor yani. Özellikle sağlıkla ilgili bir şeyse çok dikkat ettiğim bir şey çünkü. Bir sonraki diye bir şey olmuyor anında başka bir tercih buluyorum.

K14: Teknolojiden konuşacak olursak aynı özellikler benim için. Akıl daha ön planda. Ürünün rengi cart bir sarı olmadığı sürece almak istediğim ürün siyahsa ama yine de sarıya yönelirim fiyatı daha uygunsa. Ama bir çözünürlükten bahsediyorsak burada tabi orda otomatikman görsel duyularım devreye giriyor. İşitme duyularım devreye giriyor. O yüzden biraz daha farklılık gösteriyor teknolojik ürünlerde. Süpermarket alışverişleri veya normal alışverişlerden söz edecek olursak, sebze ve gıdadan bahsediyorsak birinci öncelik tabi ki koku duyum. Ama paketli ürünlerden özellikle raf ürünlerinden bahsedecek olursak orda görsellik. Orada onun kullanmış olduğu renk o ambalajın tasarımını tabi çok uçuk fiyatlarda olmadığı sürece iki ürün karşılaştırıldığında hangisi daha cafcacıysa ister istemez o biraz daha ilgi çekici olabiliyor. Kozmetik çok dahil olduğum bir alan değil ama parfüm ya da benzeri bir şey aldığımızda ister istemez tabi bileğe sıkma gibi durumlarım oluyor.

M: Sizde var mıdır bir temizlik reyonuna girdiğinizde ürün satın alırken koklama?

K14: Yok. Yani orda kararsız olmak gerekirse sıvı sabun alınması gerektiği söyleniyorsa bana ben gider en ucuzunu alırım. İçerikten pek anlamadığım için. Moda alışverişlerimde koklama gibi bir durumum yok. Yani şöyle söyleyeyim hatalı değil de üstünde gözükmeyecek gibi defolu bir ürün olursa ama görünmeyecek noktadaysa onu da almayı tercih edebilirim. Dokunma zaten önemli. Koku, zaten çok bir şey beklemiyorsunuz insanlar giyip çıkartıyorlar ister istemez onu aldığınızda bir yıkama durumunuz olacağı için çok öncelikli değil.

M: Restorana girdiğiniz zaman öncelikli olarak tasarımı, iç dizaynı, aldığınız bir koku, bez kokusu gibi kokular sizi rahatsız eder mi?

K14: Orda da aslında biraz daha tercihler ön planda. Basit sadece aç karnımı doyurmak için yediğim bir yemekse orda bez kokusuna çok fazla tahammülünüz olmayabilir. Otomatikman yiyip kalkmak istiyorsunuz ama akşam yemeği, eşimle bir yemeğe gittiğimde otomatikman oradaki seçicilerim algılar değişmeye başlıyor. Tat ve koklamayla alakalı.

K15: Öncelikli olarak görme, görsel kültür çağı.

Elektronik bir ürün alırken görme ve tasarım. Tasarımdan dolayı görme. Aslında benim kişisel deneyimlerin algıda seçiciliğini etkilediğini biliyoruz. Ama hayatta bulunduğumuz konumda o noktada çok önemli. Hani tasarımla ilgileniyorsanız haliyle tasarım odaklı ürünlere biraz daha kayabiliyorsunuz bu her yerde gittiğiniz her yerde geçerli. Ya da farklı alanda ilginiz varsa daha farklı şekilde şekillendiriyorsunuz. Moda daha önemli ama hani o değişen etkenlerle birlikte dokunma daha önemli hale gelmeye başladı modada. Görmeden daha önemli oldu hatta. Bir ürün satın alırken koklar mıyım? Yok, hayır. Moda da hayır, market alışverişinde evet koklarım. Çantada rahatsız edici bir koku var almam. Kozmetikte de yine tasarım. Yani parfüm mesela kokusundan önce mesela tasarım bir şeyi varsa bittikten sonra saklarız onu kullanırız falan düşüncesiyle tasarımda bende eş değer gidiyor yani. Süpermarkette koku önemli ve önceliğim.

M: Bir kuaföre gittiğinizi hayal edin, görsel açıdan kötü bir görüntü ya da kuaförde yer alan rahatsız edici bir koku, işittiğiniz herhangi bir kelime bir sonraki tercihinizi etkiler mi?

K15: Etkiliyor ama hemen çıkıp gidemiyorum maalesef yapmayı çok isterdim ama bir sonraki tercihim etkiliyor.

K16: Görsel, sonra dokunsal.

Dokurum yani teknolojik bir ürün alırken de dokunurum, kıyafet alırken de mutlaka dokunurum. Kumaş kalitesi çok önemlidir benim için. Moda alışverişlerimde ürünleri koklamam ama kötü koku varsa o ürünü almam. Kozmetikte görsel olarak bir etkilenme yarattığını düşünüyorum arkadaşında dediği gibi. Ama kokusal olarak da bakarım hani nasıl kokuyor, hoş mu kokuyor değil mi

diye. Süpermarkette kokusal olarak bakarım. Görsel olarak zaten az buçuk belli olur diye düşünüyorum ama eğer kötü bir koku varsa almam o ürünü.

M: Size de otel örneği verelim. Otelde olan koku sigara izmariti gibi sizi rahatsız eder mi?

K16: Öyle bir koku beni rahatsız eder. Bir sonraki tercihim de etkiler.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Genel olarak görme önemlidir.

Elektronik bir ürün alırken görme önemlidir. Moda alışverişlerim de görme, dokunma ikinci planda kalıyor. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alırken koklama oluyor burada aldığım malzemeye göre değişiyor mesela bir yumuşatıcı alıyorum açar kapağını koklarım burada kozmetikte dokunma daha önemli oluyor bana göre. Süpermarket ürünlerinde görme, koklama ve tat sonra geliyor. Hizmet aldığımız yerler de ise mesela kuaföre gittiğimde görme yani temizlik, ikincisi koklama, örneğin kaşlarımı aldirmaya gitmiştim bayanın eli sarımsak kokuyordu bir daha o kuaföre gitmedim, ne kadar uygun olursa olsun gitmiyorum tercih etmiyorum açıkçası.

K18: Önce görme, ürün hizmet nedir içeriği nedir faydası nedir onu görerek alırım.

Teknolojik ürün alırken yani görme ve işitme beraber mesela cep telefonun ses yüksekliği önemliyse işitme, ya da özellikleri, görüntüsü, modeli, tasarımı, görme ve işitme beraber. Moda alışverişlerinde görme ve dokunma diyebiliriz. Kozmetik ve kişisel bakım ürünlerinde dokunma ve koklama daha ön planda. Süpermarkette görme (görsel dış görünüş) ön plandadır. Hizmet aldığımız yerlerde mesela otelde görme ve koklama duyum baskındır. Gittiğim otelde bir kötü görüntü, koku olsa oraya ikinci şansı vermem, müşteriye hakketmiyorlardır.

K19: Genel anlamda görme duyumunu kullanıyorum.

Teknolojik bir ürün alırken şöyle söyleyeyim öncelik görme ve daha sonra da dokunma içeriği nedir özellikleri nelerdir, işitme olarak ses açısından ses nasıl çıkıyor falan. Moda alışverişlerinde görme ve dokunma önemlidir, moda alışverişlerimde koklama yapmam. Süpermarket ürünlerinde görme, dokunma, deterjan yumuşatıcı vs. ürünlerinde de koklama önemlidir. Hizmet aldığımız yerlerde

hastane mesela oradaki kötü görüntü, kötü kokusu konusunda hassasımdır öyle bir yerde durmam direk çıkarım. Koku ve görsel önemlidir buralarda.

K20: İlk olarak görme duyum gelir.

Teknolojik ürün alırken mesela görme, işitme, dokunma yani bakarım, hızına bakarım dokunarak, ağırlığına bakarım, ses yapıyor mu yapmıyor mu ona bakarım. Moda alışverişlerim de görme ve dokunma ürünleri alırken koklamam. Kozmetikte, mesela parfüm alırken kokluyorum. Süpermarket alışverişlerim görme ve dokunma, mesela Trabzon hurmasıyla, cennet elması birbirine çok benziyor ama biri yumuşak birisi sert ne yapacağım dokunarak anlayacağım. Hizmet aldığımız yerlerde mesela bankada kalabalık var ama güzel bir koku var. Bu bankayı tercih etmem kokusunun beni kandırmasına izin vermem. Bir bankanın kalabalık olması normal olarak herkesin canını sıkar ama güzel koktuğu için orayı tercih etmem.

K21: Bende sanırım hem işitsel hem görsel çünkü gördüğüm kadar onun reklamlarını da duyduğum için tabi ki o da ister istemez bir şekilde hafızaya giriyor. Elektronik bir ürün alırken işitsel olur, kullanılan yorumlara da bakarım, işte A kişisi ne kullanmış ne yorum yapmış, oradan duyduklarım ile ona göre teknolojik bir ürün satın alırım. Moda alışverişlerimde dokunmak, o şeyin kumaşı nasıl kaşındırır mı kaşındırmaz mı terletir mi terletmez mi bunlar önemli. Moda alışverişlerim de her zaman koklama yapmam her zaman değil ama bazı yerlere girdiğimde o mağazanın kokusuyla beraber öyle bir şey yapabilirim. Kişisel bakım ve kozmetik ürünlerinde koku ve dokunma. Çünkü kokusu da çok önemli bazı kremlerin kokuları gerçekten çok kötü oluyor sürmek istemiyorsunuz ama doku da çok önemli cilde ne hissettirdiği vs. Süpermarkette tek bir duyuyla sınırlandıramam. Çünkü onun da bir sürü kategorisi var mesela süpermarkette alışveriş yaparken fırın bölümünden geçerken karnım tokken bile yeni çıkan bir börek aldığımı biliyorum. O yüzden koku etkili, görsel etkili, domates yerli gibi kokuyor mu mesela. Görsel de kullanılıyor paketlenme özellikle. Hizmet aldığımız yerlerde mesela kuaför yerlerdeki saçlardan o kadar etkilenmeyebilirim ama yakın temas olduğu için koku çok önemli mesela, kuaför kokusu diye bir koku da var işte o saçta kullanılan sprayler, fön kokusu vs.. Görselden ziyade koku daha ön planda. Kötü kokan bir kuaförü bir daha kesinlikle tercih etmem. Benim takıntılı olduğum bir şey daha var mesela restoranlardaki sarı

bezler, masayı oturduğunuz da masayı silerler onların bir nem kokusu vardır, o kadar çok rahatsız ediyor ki beni anlatamam, hiç hoşlanmam.

K22: Ben de görme duyumu ön planda tutuyorum.

Teknolojik ürünlerde dokunma ve yüzde elli işitme duyum. Moda alışverişlerimde çok enteresandır klasik ayakkabı alırken koklarım mesela hani o deri kokusu olacak mı? Çok ince bir nokta aslında ama burnumun etrafında kaydırma hareket yaparım. Koklama ve dokunma ön plandadır. Kozmetik ve kişisel bakım da dokunma ve koklama, tenime mutlaka temas ettiririm alacağım şeyi. Süpermarket alışverişlerimde dokunma ve koklama önemlidir, görme zaten klasik. Örnek veriyorum domatesin görseli kötü olsa bile güzel kokması iyi olduğunu gösterir bana. Hizmet aldığımız yerlerde restoran mesela girdiğim anda kötü bir koku alsam, kullandıkları sarı bezin kokusu mesela beni etkiler. İkinci bir şans belki verilebilir, oturduğum masadan kalkmak ticari ahlaka ters düşer bana göre uyarırım ama ikinci kez geldiğimde de aynı şeyi yaşarsam bir daha şans vermem. Başka seçeneğim yoksa bir daha tercih etmem açıkçası daha önce yanlış olmasına rağmen masadan kalktığım oldu.

K23: Görme tabi ilk etapta ister istemez öncelikle görüyoruz görerek karar veriyoruz.

Elektronik bir ürün alırken dokunsal yani bir bakarız ne var ne yok içinde diye işitsel de önemli tabi ne aldığınıza göre, moda alışverişlerimde de görsellik önemli sonrasında da dokunsallık bir bakarız neyden yapılmış falan diye şüphelenirsem koklarım tedirginliğim olursa koklarım. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri alırken görsellik ve kullanım önemli mesela ambalajının içinde yumuşak bir ambalajın içindeki kremi almam onun kullanışlılığı, işlevselliği önemli öncelikli olarak ona dikkat ederim. Süpermarket alışverişlerinde görsellik önce gelir arkasından da dokunma, meyve sebzeyi mutlaka Türk milleti olarak dokunarak alırsanız bizim teyidimiz dokunmak. Biz ambalaj ürettiğimiz için sadece Türkiye’de olan bir şey vardır deterjan ambalajlarında kıl kadar delikler vardır çünkü koklayarak almayı tercih ediyor. Hizmet aldığımız yerlerde otelde odada olan kötü koku, hemen kaçmak isteriz başka bir otel bulursak ama bulamazsak bir gün kalırız.

K24: Genel anlamda görsel duyum ön plandadır.

Elektronik bir ürün alırken yani görsel ve dokunma, işitsel üçüncü planda. Aldığımız ürüne göre değişiyor mesela telefon alacaksak mutlaka önce

bakıyorsunuz, dokunuyorsunuz, neler yapıyor diye. Bilgisayarda da kesinlikle aynısını yapıyorsunuz, önce görüyor sonra dokunuyorsunuz. Mesela müzik seti alıyorsanız da işitsel ön planda oluyor aldığımız ürüne göre değişiyor ama öncelikle her şeyde görsel, sonra dokunma, işitme yerleri değişebilir. Moda alışverişlerimde kesinlikle görsel çünkü üzerimize yakışanı almaya çalışıyoruz veya ürünün rengine bakıyoruz diyoruz ki kombin yapalım işte alt taraf mavi olsun üst taraf işte açık olsun çizgili olsun. Sonra da dokunma o da şu anlamda ben mesela genel anlamda çok fazla katı sert kumaşı hiç sevmem, vücuduma uyacak, daha rahat hissedebileceğim ürünleri almaya çalışırım. Moda'da sadece deri ürünlerinde koklama yapmaya çalışırım o benim hassas noktam, gerçek derinin kokusunu gerçekten ayırt edersiniz suni deriyle ayırt edebilirsiniz. Çok fazla üzerimde ürün de denemem öyle bir hassasiyetim de var. Hizmet aldığımız yerlerde örneğin hastanelerde görsel çok önemli, hizmet aldığımız yerler bu otel olsun, restoran olsun kendi paramızla hizmet almaya gidiyoruz. İnsanlar sonuçta enayi değiller hem size kötü bir sunum olacak hem para vereceksiniz hem de ikinci bir şansı vereceksiniz bu olmaz benim kanaatim bu. Örneğin eşim doğum yaparken bir hastaneye gittik, orada doğumhaneye girdim manzarayı görünce eşimi oradan çıkardım bu çok önemliydi mesela, hasta olarak gidiyorsunuz oradaki bir kan akıntısı, bir pansuman, kötü koku, kötü görüntü hasta olmayan adamı bile hasta yapıyor yani. Bir de gittiğimiz yerlerde zemine yapılan paspas da beni çok rahatsız ediyor bunun belli bir saati olmalı bir restoran da otururken yemek yerken yanınızda biri paspas yapıyor görsel olarak rahatsız edici yani, tercihim etkiler zaten dışarı da çok yemek yemem ama arkadaşlarımı da söylüyorum sakın gitmeyin diyorum.

4.6.5.1. Bir Ürün Ya Da Hizmeti Satın Alırken Öncelikli Duyularınız (Görme, Koklama, Tatma, Dokunma, Duyma) Hangileridir? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 8, Dokunma 4, Koklama 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası

katılımcılar için bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; katılımcıların tamamı için görme olurken, onu katılımcıların yarısının 4'ünün cevabında yer alan dokunma takip etmiştir.

Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise Görme 7, Dokunma 7, İşitme 1 defa geçmiştir. Yani 18-25 yaş arası katılımcıların teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyuları 8 katılımcının 7'sinin cevabında yer alan görme ve dokunmadır.

Moda ürünleri alırken öncelikli duyularda ise Dokunma 8, Görme 7, Koklama 1 defa geçmiştir. 18-25 yaş arası katılımcılar moda ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların hepsinin cevabında yer alan dokunmadır. Dokunmayı katılımcıların 7'sinin cevabında yer alan görme takip etmektedir.

18-25 yaş arası bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Koklama 7, Dokunma 7, Görme 2 defa cevaplarda geçmiştir. Yani bu bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü alırken öncelikli duyuları katılımcıların 7'sinin cevabında yer alan koklama ve dokunmadır.

Süpermarkette alışveriş yaparken hangi duyuların ön planda olduğu incelendiğinde Koklama 6, Görme 4, Dokunma 3, Tat Alma 2 defa cevaplarda geçtiği görülmektedir. Bu yaş grubundaki bireylerin süpermarket alışverişi sırasında öncelikli duyuları 6 katılımcının cevabında yer alan koklama olurken, onu 4 katılımcının cevabında yer alan görme takip etmektedir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 8, Dokunma 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcılar için bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; katılımcıların hepsinin cevabında yer alan görmedir.

Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise Görme 7, Dokunma 3, İşitme 2 defa geçmiştir. Yani 26-33 yaş arası katılımcıların teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyuları 8 katılımcının 7'sinin cevabında yer alan görmedir.

Moda ürünleri alırken öncelikli duyularına bakıldığında ise Görme 5, Dokunma 5, Nötr 1 (Cevap Yok) defa geçmiştir. 26-33 yaş arası katılımcılar moda ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların 5'inin cevabında yer alan görmedir. Görmeyi yine katılımcıların 5'inin cevabında yer alan dokunma takip etmektedir.

26-33 yaş arası bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Koklama 8, Görme 2 defa cevaplarda geçmiştir. Yani bu bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların hepsinin cevabında yer alan koklamadır.

Süpermarkette alışverişlerini yaparken hangi duyularını kullandıkları cevaplarda incelendiğinde Koklama 7, Görme 2, Nötr 1 (Cevap Yok) defa geçmiştir. Bu yaş grubundaki bireylerin süpermarket alışverişi sırasında öncelikli duyuları 7 katılımcının cevabında yer alan koklama olurken, onu 2 kullanıcının cevabında yer alan görme takip etmektedir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 8, İşitme 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcılar için bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; görme olurken, onu işitme (1 kere) takip etmiştir.

Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise İşitme 7, Görme 6, Dokunma 4 defa geçmiştir. Yani 34-41 yaş arası katılımcıların teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyuları 8 katılımcının 7'sinin cevabında yer alan işitmedir. İşitmeyi, yine katılımcıların 6'sının cevabında yer alan görme takip etmektedir. Katılımcıların yarısının cevabında ise dokunma geçmektedir.

Moda ürünleri alırken öncelikli duyularına bakıldığında ise Dokunma 8, Görme 6, Koklama 2 defa geçmiştir. 34-41 yaş arası katılımcılar moda ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların hepsinin cevabında yer alan dokunmadır. Dokunmayı katılımcıların 6'sının cevabında yer alan görme takip etmektedir.

34-41 yaş arası bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Koklama 5, Dokunma 4, Görme 1, Nötr 2 (Cevap Yok) defa cevaplarda geçmiştir. Yani bu bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların 5'inin cevabında yer alan koklamadır. Katılımcıların yarısının cevaplarında ise dokunma da geçmektedir.

Süpermarkette alışverişlerini yaparken hangi duyularını kullandıkları cevaplarda incelendiğinde Görme 7, Koklama 4, Dokunma 4, Tat Alma 1, Nötr 1 (Cevap Yok) defa geçmiştir. Bu yaş grubundaki bireylerin süpermarket alışverişi sırasında öncelikli duyuları 7 katılımcının cevabında yer alan görme olurken, onu 4 kullanıcının cevabında yer alan koklama ve dokunma takip etmektedir.

4.6.5.2. Bir Ürün Ya Da Hizmeti Satın Alırken Öncelikli Duyularınız (Görme, Koklama, Tatma, Dokunma, Duyma) Hangileridir? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4, Dokunma 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan erkek katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; tüm katılımcıların cevabında yer alan görme olurken, onu 1 katılımcının cevabında geçen dokunma takip etmiştir. Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise Görme 4, Dokunma 4 defa geçmiştir. Yani 18-25 yaş arası erkek katılımcılar için görme ve dokunma hepsinin cevabında yer aldığı için önemlidir. Moda ürünleri alırken öncelikli duyularına bakıldığında ise Görme 4, Dokunma 4, Koklama 1 defa geçmiştir. 18-25 yaş arası erkek katılımcılar moda ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların hepsinin cevabında yer alan görme ve dokunmadır. 18-25 yaş arası erkek bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Dokunma 4, Koklama 3, Görme 1 defa cevaplarda geçmiştir. Yani bu bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların 4'ünün cevabında yer alan dokunmadır. Dokunmayı, 3 kez cevaplarda yer alan koklama takip etmektedir. Süpermarkette alışverişlerini

yaparken hangi duyularını kullandıkları cevaplarda incelendiğinde, Koklama 3, Dokunma 3, Görme 2, Tat Alma 1 defa geçmiştir. Bu yaş grubundaki erkek katılımcıların 3'ünün cevabında geçen koklama ve 3'ünün cevabında yer alan dokunma en önemli duyulardır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4, Dokunma 3, Koklama 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan kadın katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; katılımcıların hepsinin cevabında geçen görme olurken, onu katılımcıların cevaplarında 3 kere geçen dokunma takip etmiştir. Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların cevaplarında Görme 3, Dokunma 3, İşitme 1 defa geçmiştir. Yani 18-25 yaş arası kadın katılımcılar teknolojik bir ürün alırken görerek ve dokunarak almayı tercih etmektedirler. Moda ürünleri alırken öncelikli duyularına bakıldığında ise katılımcıların cevaplarında Dokunma 4, Görme 3 defa geçmiştir. 18-25 yaş arası kadın katılımcılar moda ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların hepsinin cevabında yer alan dokunmadır, dokunmayı katılımcıların cevaplarında 3 defa geçen görme takip etmektedir. 18-25 yaş arası kadın katılımcıların kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Koklama 4, Dokunma 3, Görme 1 defa cevaplarda geçmiştir. Yani bu bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların hepsinin cevabında yer alan koklamadır. Koklamayı, kadın katılımcıların cevaplarında 3 kere geçen dokunma takip etmektedir. Süpermarkette alışverişlerini yaparken hangi duyularını kullandıkları cevaplarda incelendiğinde Koklama 3, Görme 2, Tat Alma 1 defa geçmiştir. 18-25 yaş arası kadın katılımcıların 3'ünün cevabında geçen koklama ve 2'sinin cevabında yer alan görme en önemli duyulardır.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık

sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan erkek katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; tümünün cevabında yer alan görmedir. Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise Görme 4, İşitme 2 defa geçmiştir. Yani 26-33 yaş erkek katılımcılar için teknolojik bir ürün alırken katılımcıların hepsinin cevaplarında geçen görme duyusu önemlidir. Görme duyusunun 2 katılımcının cevabında geçen dokunma takip etmektedir. Moda ürünleri alırken öncelikli duyularına bakıldığında ise Görme 4, Dokunma 2, defa geçmiştir. Yani 26-33 yaş erkek katılımcılar için moda ürünleri alırken katılımcıların hepsinin cevaplarında geçen görme duyusu önemlidir. Görme duyusunun 2 katılımcının cevabında geçen dokunma takip etmektedir. 26-33 yaş arası erkek bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Koklama 4 kere cevaplarda geçmiştir. Yani bu bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların 4'ünün cevabında yer alan koklamadır. Süpermarkette alışverişlerini yaparken hangi duyularını kullandıkları cevaplarda incelendiğinde Koklama 4, Görme 2 defa cevaplarda geçmiştir. Bu yaş grubundaki erkek katılımcıların hepsinin cevabında geçen koklama en önemli duyularıdır, koklamayı katılımcıların yarısının 2'sinin cevabında geçen görme takip etmektedir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4, Dokunma 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan kadın katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; katılımcıların hepsinin cevabında geçen görme olurken, katılımcıların yarısının cevabında geçen dokunma onu takip etmiştir. Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise Görme 3, Dokunma 3 defa geçmiştir. Yani 26-33 yaş kadın katılımcılar için teknolojik bir ürün alırken katılımcıların 3'ünün cevaplarında geçen görme ve dokunma en önemli duyularıdır. Moda ürünleri alırken öncelikli duyularına bakıldığında ise Dokunma 3, Görme 1, Nötr 1 (Cevap Yok) defa geçmiştir. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların moda ürünleri alırken öncelikli

duyuları katılımcıların yarısından fazlasının 3'ünün cevabında yer alan dokunmadır. Dokunmayı, 1 katılımcının cevabında geçen görme takip etmektedir. 26-33 yaş arası kadın bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Koklama 4, Görme 2 defa cevaplarda geçmiştir. Yani bu bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların 4'ünün cevabında yer alan koklamadır. Koklamayı katılımcıların yarısının 2'sinin cevabında yer alan görme yer almaktadır. Süpermarkette alışverişlerini yaparken hangi duyularını kullandıkları cevaplarda incelendiğinde Koklama 3, Nötr 1 (Cevap Yok) defa geçmiştir. Bu yaş grubundaki kadın katılımcıların yarısından fazlasının 3'ünün cevabında geçen koklama en önemli duyudur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3 Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan erkek katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; görmedir. Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise Görme 4, İşitme 4, Dokunma 2 defa geçmiştir. Yani 34-41 yaş erkek katılımcılar için teknolojik bir ürün alırken katılımcıların hepsinin cevaplarında geçen görme ve işitme duyusu önemlidir. Moda ürünleri alırken öncelikli duyularına bakıldığında ise Dokunma 4, Görme 3, Koklama 2 defa geçmiştir. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların moda ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların hepsinin cevabında yer alan dokunmadır. Dokunmayı katılımcıların cevaplarında 3 kere geçen görme ve 2 kere geçen koklama takip etmektedir. 34-41 yaş arası erkek bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Koklama 3, Dokunma 2, Nötr 1 (Cevap Yok) defa cevaplarda geçmiştir. Yani bu bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların yarısından fazlasının 3'ünün cevabında yer alan koklamadır. Dokunma da katılımcıların yarısının cevaplarında 2 kere geçtiği için önemli sayılabilir. Süpermarkette alışverişlerini yaparken hangi duyularını kullandıkları cevaplarda incelendiğinde Görme 3, Dokunma 2, Koklama 1, Nötr 1 (Cevap Yok) defa geçmiştir. Bu yaş grubundaki erkek katılımcıların 3'ünün

cevabında geçen görme ve 2'sinin cevabında yer alan dokunma en önemli duyulardır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Görme 4, İşitme 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan kadın katılımcıların bir ürün ya da bir hizmeti satın alırken öncelikli duyuları; görmedir. Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyunuz hangisidir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde ise İşitme 3, Görme 2, Dokunma 2 defa geçmiştir. Yani 34-41 yaş kadın katılımcılar için teknolojik bir ürün alırken katılımcıların yarısının fazlasının cevaplarında 3 kere geçen işitme duyusu önemlidir. Görme ve dokunma da katılımcıların cevapların iki kere geçtiği için önemli sayılabilir. Moda ürünleri alırken öncelikli duyularına bakıldığında ise Dokunma 4, Görme 3 defa geçmiştir. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların moda ürünleri alırken öncelikli duyuları katılımcıların hepsinin cevabında yer alan dokunmadır. Ayrıca görme de katılımcıların duyularında 3 kere geçtiği için önemlidir. 34-41 yaş arası kadın bireylerin kozmetik/kişisel bakım ürünü satın alırken hangi duyularının ön planda olduğu bakıldığında, Koklama 2, Dokunma 2, Görme 1, Nötr 1 (Cevap Yok) defa cevaplarda geçmiştir. Katılımcıların cevaplarında koklama ve dokunma 2 kere geçtiği için önemlidir. Süpermarkette alışverişlerini yaparken hangi duyularını kullandıkları cevaplarda incelendiğinde Görme 4, Koklama 3, Dokunma 2, Tat Alma 1 defa geçmiştir. Bu yaş grubundaki kadın katılımcıların 4'ünün cevabında geçen görme ve 3'ünün cevabında yer alan koklama en önemli duyulardır. Koklamayı katılımcıların yarısının cevabında geçen dokunma takip etmektedir.

4.6.6. SATIN ALMA SÜRECİNDE BİR ÜRÜNÜN VEYA ORTAMIN KOKUSU SİZİN İÇİN ÖNEMLİ MİDİR?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Hayır

K2: Evet

K3: Evet

K4: Kokunun seviyesine bağlı bence. Evet

K5: Önemlidir.

K6: Önemlidir. Özellikle kıyafet alışverişi yapacaksam.

K7: Evet

K8: Alacağım şeye göre değişir. Aşırı bir koku varsa tabi ki oraya girmem. Onun dışında çok etkilemez beni.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Evet.

K10: Evet. Önemlidir.

K11: Evet. Bence önemlidir.

K12: Kötü kokmadığı sürece önemli değildir bence. İlla çok güzel kokacak o mağaza diye benim için öyle bir şey yok. Kötü kokmasın yeter.

K13: Evet. Çok.

K14: Evet. Önemlidir. İçerisi fresh kokuyorsa ya da havalandırma olayı iyi durumdaysa öncelikli ve ister istemez cezbedici oluyor.

K15: Önemli ama ben şey düşünüyorum ne kadar güzel kokuyorsa o kadar çok kimyasal vardır o yüzden o kadar çok uzak durmam gerekiyordur düşüncesi var bende biraz. Koku elbette ki önemli ama çok güzel kokular her zaman bende bir soru işareti yaratır.

K16: Kötü kokmadığı sürece önemli değildir. İyi kokuyor diye gidip o mağazadan alışveriş yapmam diye düşünüyorum ama o mağazanın kokusunda belki kalitesiyle ilişkilendiriyor olabiliriz istemsizce.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Evet

K18: Evet

K19: Önemlidir.

K20: Nötr. Ürününe göre değişir.

K21: Tabi. Etkiler.

K22: Önemlidir.

K23: Önemlidir. Evet.

K24: Değildir. Hayır.

Satın Alma Sürecinde Bir Ürünün Veya Ortamın Kokusu Sizin İçin Önemli Midir? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 6, Hayır 1, Nötr 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusuna yarısından fazlası 6'sı "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası bireyler için bir ürün veya ortamın kokusu 6 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 6, Nötr 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusuna yarısından fazlası 6'sı "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası bireyler için bir ürün veya ortamın kokusu 6 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 6, Nötr 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusuna yarısından fazlası 6'sı "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası bireyler için bir ürün veya ortamın kokusu 6 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

Satın Alma Sürecinde Bir Ürünün veya Ortamın Kokusu Sizin İçin Önemli Midir? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası erkek katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 3 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Nötr 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası kadın katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 3 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusuna hepsi "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası erkek katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 4 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 2, Nötr 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusu sorusuna yarısı 2'si "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası kadın katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 2 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçmiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 2, Nötr 1, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusu sorusuna yarısı "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası erkek katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 2 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçmiştir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir? sorusu sorusuna yarısı 2'si "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası kadın katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 4 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

4.6.6.1. Bir Mağazadayken Karşılaştığınız Ürünleri Koklamak İster Misiniz?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Bazı ürünler hariç genel olarak koklamak istemem.

K2: Genelde hayır.

K3: Ambalajlı ürün koklayamayacağımız için ambalajsız ürünleri genellikle koklarım.

K4: İnsan o koklama isteğini duyuyor, ambalajla kapalıysa koklayamayacağız ama meyve, deterjan gibi ürünlerin kokusuna bakarım. Güzel kokuyor mu nasıl kokuyor?

K5: Şimdi bu üründen ürüne göre değişir, ben bir telefonu niye koklayayım ki yemek olur koklarım. Üründen ürüne değişir giysiyi koklamam mesela ama gıdayı koklarım. Kozmetiği de koklarım.

K6: Yiyecek ürünleriyse koklamak isterim ya da kozmetik, temizlik ürünüyse.

K7: Evet koklamak isterim.

K8: Parfüm ve kozmetik ürünleriyse tabi ki evet. Gıda da olabilir. Onun dışında koklamak istemem, gerek yok.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Hangi mağaza olduğuna bağlı. Ama mutlaka koklamak istemem. Tabi mağazanın kendine has bir kokusu varsa bir çekiciliği vardır. Muhakkak koklanır.

K10: Ne alacağıma bağlı tabi. Mesela kozmetik veya kişisel bakım reyonuna girdiğimde evet, koklarım.

K11: Onda şöyle bir durum var. Kozmetik ürün alacaksam koklarım. Kozmetiğin dışında genelde koklamam. Yani kıyafet, teknoloji koklamam bir ürün alacağım zaman.

K12: Alacağım ürüne göre değişir.

K13: Parfüm almıyorsam ya da el kremi tercihim değil. Hiç koklamadım bugüne kadar.

K14: Ürüne göre değişir ama kozmetik ürünlerinde özellikle parfümden falan bahsediyorsak kokusu olmasa zaten pek değerlendirilemez ama giyse ya da benzeri şeylerde teknolojik ürünlerde koku çok da öncelikli değil.

K15: Hangi mağaza olduğu önemli. Mesela giyim mağazasıysa çok önemli değil. Yani kıyafetin kokusu önemli değil ama ortamın kokusu önemlidir.

K16: Kozmetikte parfümü koklamak isterim. Onun dışında domates alırken ben bir mutlaka koklarım. Domateste öyle bir takıntı var bende sanırım. Doğal yetişmişlik kokusu var mı diye. Onun dışında giyimde koklamam hiçbir şey.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Evet

K18: Tabi koklamak isterim.

K19: Tabi ki deterjan vs.. Kokusunun nasıl olduğuna dair.

K20: Tabisi kokusu etkiler mesela nane alırken kokusu etkiler.

K21: KİP Markası var mesela önünden ne zaman geçsem ister istemez bir gireyim diyorsunuz kokusu çok güzel.

K22: Dokunurken ister istemez bir koku gelir ama özellikle de koklamam.

K23: Ne olduğuna bağlı, ama koklamam.

K24: Yok. Hayır.

4.6.6.1.1. Bir Mağazadayken Karşılaştığınız Ürünleri Koklamak İster Misiniz? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 5, Bazen 2, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre, 18-25 yaş arası bireyler için bir mağazada karşılaştıkları ürünleri koklamak 5 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçmiştir yani katılımcıların yarısından fazlası ürünleri koklamak istemektedir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Bazen 5, Hayır 2, Evet 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Bazen" cevabını vermiştir. Buna göre, 26-33 yaş arası bireyler için bir mağazada karşılaştıkları ürünleri koklamak 5 katılımcının cevabında "Bazen" yani

katılımcıların yarısından fazlası bazı ürünleri koklarken bazı ürünleri koklamamaktadırlar.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 5, Hayır 3 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre, 34-41 yaş arası bireyler için bir mağazada karşılaştıkları ürünleri koklamak 5 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçmiştir yani katılımcıların yarısından fazlası ürünleri koklamak istemektedir.

4.6.6.1.1. Bir Mağazadayken Karşılaştığınız Ürünleri Koklamak İster Misiniz?

Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 2, Bazen 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısı 2'si "Evet", diğer yarısı ise "Bazen" cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre, 18-25 yaş arası kadın bireyler için bir mağazada karşılaştıkları ürünleri koklamak 3 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçmiştir yani katılımcıların yarısından fazlası ürünleri koklamak istemektedir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Bazen 3, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Bazen" cevabını vermiştir. Buna göre, 26-33 yaş arası erkek bireyler için bir mağazada karşılaştıkları ürünleri koklamak 3 katılımcının cevabında "Bazen" olarak geçmiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Bazen 2, Evet 1, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısı 2'si "Bazen" cevabını vermiştir. Buna göre, 26-33 yaş arası kadın bireyler için bir mağazada karşılaştıkları ürünleri koklamak 2 katılımcının cevabında "Bazen" olarak geçmiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 2, Hayır 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısı 2'si "Evet", diğer yarısı ise "Hayır" cevabını vermiştir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların bir

mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre, 34-41 yaş arası kadın bireyler için bir mağazada karşılaştıkları ürünleri koklamak 3 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçmiştir yani katılımcıların yarısından fazlası ürünleri koklamak istemektedir.

4.6.6.1.2. Bir Ürün Ya Da Bir Mağazanın Kokusu Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Mağazaya göre yani ama genel olarak nötr diyebilirim. Restoran etkili olabilir ama market kötü kokuyorsa etkilemez.

K2: Bence etkiler. Mesela kahve almaya gidiyoruz Starbucks'a girdiğimizde kahve çekirdeklerinin kokusu bizi kahve almaya yönlendiriyor olumlu yönde etkiliyor.

K3: Etkiler. Dün bir ortamda bulundum halı saha yani, daha düşük fiyata bir halı saha organizasyonunda bulunduk. Soyunma odalarında koku problemi yaşadık ve bu toplantıdan sonra koku benim için çok daha önem arz edecek diyebilirim.

K4: Etkiler ama aşırı bir düzeyde etkilemez.

K5: Tabi etkiler mesela büyük bir istekle alışverişe gidersiniz ya da bir mağaza gidersiniz, ortam kötü kokar. Bu noktada orada çıkmaz istersen başka bir yer ararsın.

K6: Etkiler. Mesela kıyafet alacak olsam kötü kokan bir yerden çıkarım.

K7: Evet etkiler.

K8: İşte bu değişir. Gıda sektöründe bir yere, restorana gidiyorsam tabi ki etkiler.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Soyunma kabininde ya da tişörtün belli bir kokusu varsa ne kadar beğenirsem beğeniyim almam yani. Çünkü aklımda tekrardan o koku kalacaktır.

K10: Etkiler. Olumsuz olarak etkiler eğer kötü bir koku aldıysam beni olumsuz etkiler. Yakın dönemde böyle bir şey olmadı.

K11: Kesinlikle etkiler. Bir mağazaya girdiğimde olumsuz bir kokuyla karşılaşmadım ama karşılaştıysam bende çıkardım almazdım. Özellikle yemekte, restoranda olumsuz bir koku kötüdür. Bir kıyafette eğer kıyafet ter kokuyorsa onu

almazsınız. Ama onun dışında en son ki yaptığım alışverişlerde böyle bir durumla karşılaşmadım. Genellikle bir sorun olmadı.

K12: Benim etkilemez. Kötü olmadığı sürece. Dediğim gibi yani gerçekten bir sıkıntı vardır içerde çok uğraşmam ama illa güzel kokacak diye bir şey yok benim için.

K13: Etkiler. Yani evet kıyafet alırken hiçbir yerini koklamamış olabilirim ama orası gerçekten çok ağır bir ter ya da herhangi bir şey kokuyorsa alışveriş yapmamayı tercih ederim.

K14: Etkiler zaten bir gıdadan bahsediyorsak o içerisi temiz kokuyorsa (temiz kokmak ne demekse mağazalar bir şekilde başarıyor onu) ister istemez öncelik o mağazaya doğru kayıyor. Giyim mağazası olarak yani özellikle iyi koktuğu için değil de özellikle ben mesela Kemeraltıdan alışveriş yapmayı pek fazla sevmem, tercih etmem bunun temel sebebi işte temas çok fazladır, dükkanlar pek böyle akustik yani şey hoş yapıya sahip değildir o yüzden daha köklü ya da daha büyük firmalar tercih sebebi ön planda oluyor.

K15: Etkiler, almam genelde. Son dönemde böyle bir deneyimim yok olmadı.

K16: Kötü kokuyorsa etkiler. Aşırı derecede kötü kokuyorsa çıkarım. Son zamanlarda güzel koktuğu için tercih ettiğim bir giyim mağazası ya da kötü koktuğu için gitmediğim bir restoran hayır, olmadı.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Kesinlikle etkiler.

K18: Etkiler kesinlikle etkiler.

K19: Kesinlikle. Yarı olumlu yarı olumsuz etkiler.

K20: Nötr

K21: Kesinlikle o mağazanın içine girebilirim yani, kokusu güzelse bir bakayım derim nasılmış diye.

K22: Etkilemez.

K23: Yok etkilemez. Güzel kokuyor diye de bir şey almam yani. İhtiyacım olmayan bir şeyi almam etkilenmem.

K24: Hayır.

4.6.6.1.2.1. Bir Ürün Ya Da Bir Mağazanın Kokusu Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 6, Bazen 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi? sorusuna yarısından fazlası 6'sı "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası 6 katılımcının cevabında "Evet" geçtiği için bir ürün ya da mağazanın kokusu katılımcıların satın alma tercihlerinde etkilidir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 7, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası 7 katılımcının cevabında "Evet" geçtiği için bir ürün ya da mağazanın kokusu katılımcıların satın alma tercihlerinde etkilidir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 4, Hayır 3, Bazen 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi? Sorusuna yarısı 4'ü "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası 4 katılımcının cevabında "Evet", 3 Katılımcının cevabında "Hayır", 1 katılımcının cevabında ise "Bazen"

geçmiştir. Katılımcıların yarısı için bir ürün ya da mağazanın kokusu satın alma tercihlerinde etkilidir.

4.6.6.1.2.2. Bir Ürün Ya Da Bir Mağazanın Kokusu Satın Alma Tercihinizi Etkiler Mi? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Bazen 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihini etkiler mi? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası erkek katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 3 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Bazen 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihini etkiler mi? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası kadın katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 3 katılımcının cevabında "Evet" olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihini etkiler mi? sorusuna hepsi "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası erkek katılımcılar için bir ürün veya ortamın

kokusu 4 katılımcının cevabında “Evet” olarak geçtiği için satın alma sürecinde oldukça etkilidir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi? sorusuna yarısından fazlası 3’ü “Evet” cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası kadın katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 3 katılımcının cevabında “Evet” olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkilidir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 2, Bazen 1, Evet 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi? sorusuna yarısı “Hayır” cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası erkek katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu 4 katılımcının cevabında “Hayır” olarak geçtiği için satın alma sürecinde etkili değildir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 2, Hayır 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi? sorusuna yarısı 2’si “Evet” cevabını, diğer yarısı ise “Hayır” vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası kadın katılımcılar için bir ürün veya ortamın kokusu katılımcıların yarısı için etkilidir.

4.6.6.1.3. Koklamadan Satın Almam Dedığınız Ürünler Var Mıdır?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Kozmetik ürünleri.

K2: Var. Parfüm, şampuan, duş jeli. Kozmetik ve kişisel bakım ürünleri.

K3: Parfüm, kozmetik ürünleri.

K4: Kozmetik, parfüm, deterjan ve temizlik ürünleri almak istersem güzel kokmasını isterim.

K5: Koku, kozmetiktir. Onlar kokuya hitap ettiği için koklarım.

K6: Deodorant, yumuşatıcı bir de parfüm.

K7: Kozmetik ürünleri daha çok mesela parfüm.

K8: Kozmetik ürünleri özellikle parfüm.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Genel olarak sebze meyvede, yiyecek olan şeylerde görünüşünden sonra birçoğunu koklarım yani. Onun dışında giyim gibi şeylerde ortamın kokusundan vs. Koklamam ama genellikle kavun karpuz gibi kokusu has olan şeylerin kokusu için koklarım.

K10: Kozmetikten parfüm olabilir koklamadan almayacağım. Hoş gelmesi lazım zaten kokunun onun dışında yemekler ilgili kötü bir koku aldıysam zaten onu da satın almam. Evet, yemeği koklarım.

K11: Buna kozmetik örneğini verebilirim. Yani bir parfüm alırken kesinlikle koklarım. Onun dışında çok şu an aklıma gelmiyor. Koklamam herhalde. Sadece parfüm. Kozmetik ürünleri olabilir, duş jelleri, şampuanlar olabilir. O tarz kozmetik ürünlerinde koku kesinlikle önemli bir faktör.

K12: Kıyafeti koklamam tutup da koklamak ama bir parfüm alacaksam illaki koklarım ya da bir duş jeli. Ama bir rimeli koklamam, kozmetikte bir ruju koklamam. Nasıl duracağını, o tadını bilmek isterim. Kremi tenim hassas olduğu için kremlerin kokusuna bakmıyorum artık. Eskiden çok fazla güneş kremlerinin kokusuna bakardım. Önceliğim oydu. Artık sadece cildi korumasına bakıyorum.

K13: Var. Parfüm ve el kremi.

K14: Parfüm.

K15: Yumuşatıcı. Genelde öyle bir kokusuna bakıp güzel kokuyor bu kalitelidir algısı uyandırıp onu satın alıp kullanmaya başladıktan sonra ya bu da iyi

değilmiş deyip üçüncü, dördüncü yumuşatıcıyı böyle her ay farklı farklı deneye deneye giden bir süreç var tabi. O süreçte hala bulamadım mesela hala deniyorum.

K16: Domates ve parfüm.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Parfüm

K18: Var. Parfüm

K19: Parfüm.

K20: Parfüm, meyve ve sebze.

K21: Parfüm bir de ne zaman yumuşatıcı alsam aynı markayı da alsam bir açar koklarım yani, sonra çilek mesela sırf kokusu için alırım. Limon, limon gibi kokuyor mu böyle şeyler var yani.

K22: Çilek ve Klasik Ayakkabı.

K23: Deodorant ve Yumuşatıcı ve Duş Jeli.

K24: Kavun ve Kolonya.

4.6.6.1.3.1. Koklamadan Satın Almam Dediğiniz Ürünler Var Mıdır?

Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 8, Temizlik Ürünleri 2, Kişisel Bakım Ürünleri 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna, cevabı 8 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ olmuştur. Buna göre 18-25 yaş arası bireylerin koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik Ürünleridir’’.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 6, Gıda Ürünleri 3, Kişisel Bakım Ürünleri 3, Temizlik Ürünleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir.

Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna, cevabı 6 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ olmuştur. Buna göre 26-33 yaş arası bireylerin koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik Ürünleridir’’.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 6, Gıda Ürünleri 4, Temizlik Ürünleri 2, Kişisel Bakım Ürünleri 1, Moda Ürünleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna, cevabı 6 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ olmuştur. Buna göre 34-41 yaş arası bireylerin koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik Ürünleridir’’. Ayrıca ‘‘Gıda Ürünleri’’ de katılımcıların yarısının cevabında yer almış en çok çıkan kelimeler sırasında ikinci sıradadır.

4.6.6.1.3.2. Koklamadan Satın Almam Dediğiniz Ürünler Var Mıdır?

Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna cevabı, 4 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ olmuştur. Buna göre 18-25 yaş arası erkek katılımcıların koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik Ürünleridir’’.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 4, Temizlik Ürünleri 2, Kişisel

Bakım Ürünleri 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna cevabı, 4 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ olmuştur. Ayrıca, ‘‘Temizlik Ürünleri’’ ve ‘‘Kişisel Bakım Ürünleri’’ de katılımcıların yarısı tarafından söylenmiştir ve önemlidir. Buna göre 18-25 yaş arası kadın katılımcıların koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik Ürünleridir’’.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 3, Gıda Ürünleri 2, Kişisel Bakım Ürünleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna cevabı, 3 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ olmuştur. Ayrıca, ‘‘Gıda Ürünleri’’ de katılımcıların yarısı tarafından söylenmiştir ve önemlidir. Buna göre 26-33 yaş arası erkek katılımcıların koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik Ürünleridir’’.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 3, Kişisel Bakım Ürünleri 2, Temizlik Ürünleri 1, Gıda Ürünleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna cevabı, 3 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ olmuştur. Ayrıca, ‘‘Kişisel Bakım Ürünleri’’ de katılımcıların yarısı tarafından söylenmiştir ve önemlidir. Buna göre 26-33 yaş arası kadın katılımcıların koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik Ürünleridir’’.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 3, Gıda Ürünleri 3, Moda

Ürünleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna cevabı, 3 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ ve ‘‘Gıda Ürünleri’’ olmuştur. Buna göre 34-41 yaş arası erkek katılımcıların koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik ve Gıda Ürünleridir’’.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Kozmetik Ürünleri 3, Temizlik Ürünleri 2, Kişisel Bakım Ürünleri 1, Gıda Ürünleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların koklamadan satın almam dediğiniz ürünleri var mıdır? sorusuna cevabı, 3 kere cevaplarda geçen ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ olmuştur. Ayrıca, ‘‘Temizlik Ürünleri’’ de katılımcıların yarısı tarafından söylenmiştir ve önemlidir. Buna göre 34-41 yaş arası kadın katılımcıların koklamadan satın almam dediğini ürünler ‘‘Kozmetik Ürünleridir’’.

4.6.6.1.4. Aynı Kategoriden İki Ürün, Bir Ürünün Fiyatı Uygun Fakat Kötü Bir Kokusu Var Diğ erinin İ se Fiyatı Daha Pahalı Ama Kötü Bir Kokusu Yok Hangisini Satın Alırsınız?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Ben bu konu da farklı düşünüyorum, iyi ambalajlara ben ön yargılıyım. İyi ambalajlı bir ürün olduğunda o ürünün nedense kötü olacağını düşünürüm. Ben zaten normal şartlarda da kötü ambalajlı olanı alırım. Açıkçası fiyatın pahalı / üst olması da ön yargıdır daha kaliteli olduğunu düşündüğüm için pahalı olsa bile o ürünü satın alırım. Eşdeğer ürün grubunda pahalı olanı tercih ederim.

K2: Kokan ürünü tercih etmem, kötü koktuğu için. Bu sebepten daha pahalı olan ürünü alırım.

K3: Fiyatı pahalı olanı ve güzel kokanı tercih ederim.

K4: Şimdi ürünün ne olduğuna bakarım öncelikle, ürünü kullanacağım için kokusu sürekli beni rahatsız edebilir o yüzden bence kokusu güzel ama pahalı olan ürün tercih ederim. Kötü kokan ürün aşırı şekilde beni rahatsız edeceği için almam. Ama diğer ürün çok pahalıysa onu da tercih etmem değmiyorsa almam.

K5: Şimdi bu durum maddi durumuma göre şekillenir aslında, param varsa zaten düşük bütçeli olana bakmam bile direk pahalı olanı alırım. Param uygun değildir ama ihtiyacım olduğu için mecbur o kötü kokanı alırım. İhtiyacım varsa alırım yoksa almam.

K6: Almama gibi bir seçeneğim varsa her ikisini de almam ama illa almam gerekiyorsa, tabi ki de kötü kokanı tercih etmem.

K7: Kötü kokan değerli bir şeyse mesela bir t-shirt ise ben o kokuyu geçiririm. A ürünü tercih ederim o zaman beğendiğim bir şeyse. Ama kokusu geçmeyecek bir ürünse B ürününü tercih ederim.

K8: İkisini de almam çünkü bu ürünleri bana göre başka yerde de bulabileceğim için tercihim başka bir mağaza / yer olur. Alternatif yere giderim ikisini de almam.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Daha pahalı ve kokmayanı tercih ederim.

K10: Benim için fiyat tabi ki önemli ama giyemeyeceğim şekilde kötü bir kokusu varsa tabi ki... Ama deri kokusunun da beni çok rahatsız ettiğini düşünmediğim için uygun olanı. Hangisi benim için fiyat olarak uygunsa onu alırım.

K11: İçinde kullanılan malzemeler falanda önemli ama onda kesinlikle yüksek olan fiyat ama kaliteli ürünü tercih ederim. Yani diğerini tercih etmezdim.

K12: Deri ceket örneğini verdiğinizde deri cekte kokanı alırım. Güzeldir çünkü görünüş olarak. Çünkü zamanla onların kokusu geçiyor. Ama duş jeli örneği verdiğinizde tabi ki de güzel kokanı alırım.

K13: Bence yani benim için çok önemli koku. Gerçekten hiç kokmaması gerekiyor. Ya da bir şeyin çok güzel kokuyor olması gerekiyor. Görseli hallederiz. Takı takarız bir şey yaparız halledilebilir kadınlar konusunda tabi erkekleri bilemiyorum ama... Kesinlikle kokmayanı tercih ederim. Yani b ürünü pahalı olsa da satın alırım.

K14: Deri ceketin kokusuna çok hakim değilim ama geçen bir şeyse kokan ve deriyi tercih ederim ama o koku daimi olarak kalacak bir kokudan bahsediyorsak burada kokmayan ürünü tercih ederim. Kokmadığı için bir ürüne daha fazla para veririm. Çünkü daimi şekilde kullanacağım bir ürün.

K15: İkisini de tercih etmem. Hem kokusu olmayan içime sinen çünkü şu an ki iki üründe benim içime sinen bir ürün değil. O yüzden içime sineni aramaya devam ederek hem fiyat açısından beni rahatlatacak hem de görünüş açısında tatmin edecek, koku açısından da beni mutlu edecek ürünü aramaya devam ederim.

K16: Eğer çok içime sinmiyorsa bir üçüncü ürüne bakarım. Ama içime sındiyse fiyatı yüksek olan ürün alırım.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Kötü kokulu olanı tercih etmem yakın zamanda tercih etmedim zaten. Daha pahalı olmasına rağmen kokusuz olanı tercih ederim.

K18: Yani, pahalı ama daha iyi kokan bir ürünü tercih ederim.

K19: Almam yani şöyle söyleyeyim daha pahalı olsa bile kokmayan ürünü tercih ederim.

K20: İki eş değer üründe kokusu güzel olana biraz daha fazla para harcayıp kendime yakışanı tercih ederim.

K21: Kokmayan ve fiyatı biraz daha yüksek olan ürünü tercih ederim.

K22: Kokusu iyi olan ama daha pahalı olan ürün tercih edilebilir.

K23: Konu deterjansa tabi ki daha pahalı olsa bile güzel kokanı tercih ederim tabi ki almak zorundaysam değilsem başka daha uygunu araştırırım.

K24: Bu konu değişken bana göre. Kötü kokmayan ve pahalı ürünü alırım tabi ki. Kötü kokması kaliteyi düşürür mü düşürmez mi benim için o önemlidir. Ama her zaman tercih nedir kaliteli olması, kötü kokmaması farklılık gösteriyor tabi ki.

4.6.6.1.4.1. Aynı Kategoriden İki Ürün, Bir Ürünün Fiyatı Uygun Fakat Kötü Bir Kokusu Var Diğerinin İse Fiyatı Daha Pahalı Ama Kötü Bir Kokusu Yok Hangisini Satın Alırsınız? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 4, İhtiyacıma Göre Alırım/Almam 2, İkisini de Almam 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, aynı

kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğèrinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusuna yarısı 4'ü "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabını vermiştir. Ek olarak, "İhtiyacıma Göre Alırım/Almam" cevabını veren 2, "İkisini de Almam" diyen 2 katılımcı vardır. 1. Grup 18-25 yaş arası katılımcılar için "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabı ön plandadır.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 5, İhtiyacıma Göre Alırım/Almam 1, İkisini de Almam 1, Fiyatı Uygun Olanı Alırım 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğèrinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabını vermiştir. 2. Grup 26-33 yaş arası katılımcılar için "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabı ön plandadır.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 6, İhtiyacıma Göre Alırım/Almam 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğèrinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusuna yarısından fazlası 6'sı "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabını vermiştir. 3. Grup 34-41 yaş arası katılımcılar için "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabı ön plandadır.

4.6.6.1.4.2. Aynı Kategoriden İki Ürün, Bir Ürünün Fiyatı Uygun Fakat Kötü Bir Kokusu Var Diğèrinin İse Fiyatı Daha Pahalı Ama Kötü Bir Kokusu Yok Hangisini Satın Alırsınız? Sorusunun Cinsiyet Değışkenine Göre Değèrlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 2, İhtiyacıma Göre Alırım/Almam 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğèrinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusuna yarısı 2’si ‘‘Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım’’ cevabını vermiştir. Ek olarak, ‘‘İhtiyacıma Göre Alırım/Almam’’ cevabını veren 2 katılımcı da vardır. 1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıları arasında öne çıkan bir cevap olmamıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 2, İkisini de Almam 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğèrinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusuna yarısı 2’si ‘‘Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım’’ cevabını vermiştir. Ek olarak, ‘‘ İkisini de Almam’’ cevabını veren 2 katılımcı da vardır. 1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıları arasında öne çıkan bir cevap olmamıştır.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 3, Fiyatı Uygun

Olanı Alırım 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğerinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabını vermiştir. 2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıları arasında öne çıkan "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 2, İkisini de Almam 1, İhtiyacıma Göre Alırım/Almam 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğerinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusuna yarısı 2'si "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabını vermiştir. 2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısı için öne çıkan cevap "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 3, İhtiyacıma Göre Alırım/Almam 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğerinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" cevabını vermiştir. 3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıları arasında öne çıkan cevap "Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım" olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım 3, İhtiyacıma

Göre Alırım/Almam 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğerinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? yarısından fazlası 3'ü ‘‘Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım’’ cevabını vermiştir. 3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıları arasında öne çıkan cevap ‘‘Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım’’ olmuştur.

4.6.6.1.5. Bir Ürünün Kokusu Kalite Algınızı Ne Yönde Etkiler Sizce Güzel Kokan Her Ürün Kaliteli Midir?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Güzel kokan her ürün kaliteli değildir.

K2: Bence de güzel kokan her ürün kaliteli değildir.

K3: Ürüne göre değişiyor bence bazı temizlik malzemeleri kaliteli ama güzel kokmuyor ağır temizlik malzemeleri oluyor. Her güzel kokan ürün kalitelidir diyemem.

K4: Kokusuyla bir ürünün kalitesini değerlendiremem. Mesela bir yiyecek olabilir kokusu güzeldir ama tadı hoş değildir. Güzel kokuyor olması o ürünü kaliteli yapmaz. Üründen ürüne bu algı değişir bence.

K5: Bence bir ürünün kokusu kaliteliyse o ürün kaliteli değildir çünkü domatesten örnek vereyim domatesin dışı çok güzel kokar mis kokulu bir domates satarlar onu alırsın eve gelirsın bakarsın ama içinde domatese benzeyen bir şey yoktur. Bu durum değişkendir bence.

K6: Güzel kokan her ürün kaliteli değildir mesela, bir krem alacaksınız kozmetikte iyi kokmasının güzel bir şey olduğundan bahsettik mesela ama yüzünüze bir krem alıyorsanız onun kokmaması lazım, güzel kokan bir şey varsa aslında onu almamak lazım. Yani güzel koku kalite değildir.

K7: Yani, güzel kokan her ürün kaliteli değildir bence.

K8: Mesela gıda ürünlerinde et ile ilgili bir yemek yiyeceksiniz et çok kalitesizse üretici onu bilir ama o kalitesizliği baharatla bastırmaya çalışır bu olayı yaşadım. Bu nedenle güzel kokan her ürün kaliteli değildir.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Güzel kokan her ürün kaliteli değildir. Bizim orda bir tane manav var sebzenin, meyvenin kokusu tam geliyor böyle seni oraya kadar çekiyor. Oraya bir

gidiyorsun alıyorsun eve bir geliyorsan altında hep çürükler var. O yüzden her güzel kokan şey kaliteli değildir.

K10: Güzel kokan her ürün kaliteli olmayabilir. Kozmetikten örnek verilebilir. Duş jelleri çok güzel kokuları var ama her cilde iyi gelecek diye bir şey yok.

K11: Bence değildir. Buna K10'nun dediği gibi güzel bir örnekti duş jeli. Buna bir örnek olarak mesela yeni bir araba aldığınızda içi sıfır araba kokusu kokar, güzeldir. Ama her araba kaliteli değildir.

K12: Güzel kokan her ürün kalite midir? Değildir. Şöyle birde örnek vereceğim Hypnotic Possion diye bir parfüm var. Orijinali çok çirkin kokuyor ama DP den çıkmasını aldığınız zaman mükemmel kokuyor aynı parfüm. Yani o yüzden değişiyor.

K13: Kesinlikle değil. Evet parfüm arkadaşın verdiği örnek hayatım boyunca her zaman verdiğim örnektir. Başka bir örnek olarak geçen ay bir sıvı sabun aldık organik. Organik olmasına rağmen gerçekten organik ürünler biraz kokmaz ya da kötü kokar. Ama o ürün organik olmasına rağmen inanılmaz güzel kokuyordu ve çok da ciddi bir paraydı ama aldık. Ellerim kurudu ve dört ay onun için özel bir krem kullanmak zorunda kaldım ellerimin kuruluğu geçsin diye. Kesinlikle burada bu örneği verebilirim.

K14: Güzel kokan her ürün kaliteli değildir. En basit örneğinden mesela gıda sektöründen bahsedecek olursak mesela bir Sandviççinin önünden geçtiğinizde özellikle karnınız açsa baktığınızda Sandviççi çok derme çatma bir yer olabilir ama hayatınız boyunca yemeyeceğiniz bir ürünü markasını kullanıyor olabilir ama oradan geçerken ister istemez bir karın acıkması ve yeme isteği oluşturuyor bir talep oluşturuyor. Yemek istiyorsunuz, güzel geliyor çünkü o koku size ama biliyorsunuz içten içe o aslında iyi bir ürün değil. Veya en basitinden kokulu silgiler. Bizim kullandığımız bilmiyorum aslında şu an ne kadar kullanılıyor ama çoğunun kimyasal ürünler içerdiği açık bir şekilde ortaya çıkmıştı mesela o tarz şeyler sağlığa zararlı olacağı için iyi değil.

K15: Çok etkilemiyor artık. Güzel kokan her üründe daha fazla kimyasal olduğu düşüncesi için kaliteli değildir algısı var.

K16: Güzel kokan şey yüzde 70 gibi bir kalitelidir algısı oluşuyor diye düşünüyorum ben kendimde. Ama tabi ki de yüzde 30 da değildir. Genel anlamda ama kalitelidir gibi bir algı var.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Güzel kokan her ürün kaliteli değildir.

K18: Kaliteli değildir. Bazı ambalajlı ürünler özel aromatik etkiyle paketlenir işte bebek bezleri, bebek masası, kahve ambalajları içerisindeki ürün kokmasa bile ambalajı kokar yani bu koku ürünün kaliteli olduğu anlama gelmez bazı ürünler için tabi.

K19: Güzel kokan her ürün kaliteli değildir.

K20: Hayır. Mesela zeytinyağı kokusu güzeldir ama içine ay çiçeği yağı döktüğünüz zaman yine zeytinyağı kokusu gelebilir ama bu ürünü kaliteli yapmaz. Mesela gübre kokusu kötü kokar ama faydalıdır toprağa fayda sağlar.

K21: Aslında değildir ama böyle bir algı yaratılıyor yani, sanki ürün çok güzel kokarsa bir kaliteliymiş algısı var yani ama aslında değil yani.

K22: Dış görünüşüne bakmak lazım.

K23: Her zaman değil. Ambalajlıysa değil ama ambalajsız bir şeyse güzel kokan şey daha kalitelidir özellikle gıda (sebze ve meyve için) ürünleri için.

K24: Yok. Ürünün güzel kokması o ürünü kaliteli kılmaz.

4.6.6.1.5.1. Bir Ürünün Kokusu Kalite Algınızı Ne Yönde Etkiler Sizce Güzel Kokan Her Ürün Kaliteli Midir? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 5, Nötr 3 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Hayır" cevabını vermiştir. 3 Katılımcı da Nötr cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası katılımcıların yarısından fazlası için güzel kokan her ürün kaliteli değildir görüşü hakimdir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 7, Evet 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si "Hayır" cevabını vermiştir. 1 Katılımcı da Evet cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası katılımcıların büyük çoğunluğu için güzel kokan her ürün kaliteli değildir görüşü hakimdir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 6, Nötr 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna büyük çoğunluğu 6'sı "Hayır" cevabını vermiştir. 2 Katılımcı da Nötr cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası katılımcıların büyük çoğunluğu için güzel kokan her ürün kaliteli değildir görüşü hakimdir.

4.6.6.1.5.2. Bir Ürünün Kokusu Kalite Algınızı Ne Yönde Etkiler Sizce Güzel Kokan Her Ürün Kaliteli Midir? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 2, Nötr 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna yarısı "Hayır", diğer yarısı ise "Nötr" cevabını vermiştir. Buna göre 18-

25 yaş arası erkek katılımcıların güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusu için öne çıkan bir cevap olmamıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 3, Nötr 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Hayır" cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası için güzel kokan her ürün kaliteli değildir görüşü hakimdir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna hepsi "Hayır" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası erkek katılımcıların hepsi için güzel kokan her ürün kaliteli değildir görüşü hakimdir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 3, Evet 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Hayır" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası için güzel kokan her ürün kaliteli değildir görüşü hakimdir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 3, Nötr 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Hayır" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası erkek katılımcıların büyük çoğunluğu için güzel kokan her ürün kaliteli değildir görüşü hakimdir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 3, Nötr 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Hayır" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası kadın katılımcıların büyük çoğunluğu için güzel kokan her ürün kaliteli değildir görüşü hakimdir.

4.6.7. SON ZAMANLARDA KOKUSUNDAN ETKİLENEREK ALDIĞINIZ BİR ÜRÜN YA DA HİZMET VAR MIDIR?

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Hayır.

K2: Evet oldu. Boyoz.

K3: Yok.

K4: Son zamanlarda almadım. Ama açıkçası koku olunca insan, o an açsa mesela ya da hafif bir kokudan canım çeker canım ister alırım. Mesela hep yaptığım şey her zaman bizim orada bir gözlemeci var oradan koku yayılıyor her yerde. Sabah ilk ihtiyacımız, ilk isteğimiz de yemek oluyor ben de poğaça veya simit almak yerine gözleme alıyorum mesela daha cazip geliyor. Bunu yaşamıştım mesela.

K5: İllaki oluyordur. Mesela yolda yürürken bardakta mısır kokusu geliyor gidip alıyorum.

K6: Yok. Ama olsa da alıyorum.

K7: Son zamanlarda olmadı. Olsaydı alırdım yani.

K8: Benim son zamanlarda olmadı.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Olmadı.

K10: Son zamanlarda kokusunda etkilenererek aldığım bir ürün düşünüyorum yok olmadı.

K11: Son dönemde kokusundan etkilenererek aldığım bir ürün olduğunu hatırlamıyorum. Şu oluyor gerçekten süpermarkette bir liste var özellikle açsak ya da bir benzeri bir şey olduğunda mesela orda gördüğünüz bisküvi veya benzeri bir şey hiç listenizde yokken bile canınız çektiği için alınabiliyor yani o oluyor. O yüzden aç gitmemeye özen gösteriyorum. Ya da meyve reyonunda aynı şekilde muz vs. gördüğünüzde iki parça alabiliyorsunuz yani o şekilde düşünüyorum.

K12: Evet. Kasadayken oda parfümü gördüm lavanta kokusu ve çok güzel kokuyordu durduk yere aldım onu.

K13: Evet. Son zamanlarda kokusundan etkilenererek şampuan aldım.

K14: Son zamanlarda kokusunda etkilenererek aldığım ürün oldu hatta dün aldım kahve. Almak gibi bir niyetim yoktu aslında ama kahve olsa güzel olur dedim. Geçerken Küçük parkta kahve kokusunu duyunca aldım. Bir de fastfood.

K15: Son zamanlarda sanırım kokusundan etkilenererek aldığım bir ürün olmadı.

K16: Son zamanlarda kokusundan etkilenererek bir ürün olduğunu hatırlamıyorum.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Var. Parfüm almıştım. Biz Kemeraltında oğluma oyuncak almak için gitmiştik, orayı işleten bayan yanımdan geçti o kadar güzel koktu ki orada bayan sorduğum parfümü kullanıyorum o beni etkilemişti baya o zaman beri kullanıyorum.

K18: Evet. Domates aldım pazarda giderken.

K19: Evet. Yumuşatıcı almıştım.

K20: Parfüm olabilir belki sebze ve meyve olabilir.

K21: Saç Köpüğü ve Şampuan.

K22: Var. Oto Parfümü

K23: Ekmek. Fırından.

K24: Yok. Olmadı.

Son Zamanlarda Kokusundan Etkilenerek Aldığınız Bir Ürün Ya Da Hizmet Var Mıdır? Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 6, Evet 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna yarısından fazlası 6'sı "Hayır" cevabını vermiştir. Buna göre, 18-25 yaş arası 6 bireyin son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün ya da hizmet olmamıştır.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 5, Evet 3 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Hayır" cevabını vermiştir. Buna göre, 18-25 yaş arası 5 bireyin son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün ya da hizmet olmamıştır.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 7, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna büyük çoğunluğu 7'si "Evet" cevabını vermiştir. Buna göre, 34-41 yaş arası 7 bireyin son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün ya da hizmet olmuştur.

Son Zamanlarda Kokusundan Etkilenerek Aldığınız Bir Ürün Ya Da Hizmet Var Mıdır? Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 3, Evet 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, son zamanlarda kokusundan etkilenecek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Hayır" cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 3, Evet 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, son zamanlarda kokusundan etkilenecek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Hayır" cevabını vermiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 3, Evet 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, son zamanlarda kokusundan etkilenecek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Hayır" cevabını vermiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 2, Evet 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, son zamanlarda kokusundan etkilenecek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna önce çıkan bir cevapları olmamıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 1 katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, son zamanlarda kokusundan etkilenerek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, son zamanlarda kokusundan etkilenerek aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır? sorusuna hepsi "Evet" cevabını vermiştir.

4.6.7.1. İhtiyacınız Olmadığı Halde Sadece O Anda Kokusunu Duyumsadığınız İçin Bir Ürün Alır Mısınız? (Ekmek, Poğaç, Sucuk, Kahve, Parfüm Vb..)

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Hayır almam. Açıkçası ihtiyacım olmadığı halde bir ürünü sırf kokusundan etkilenerek almam yani.

K2: Kokusunu çok beğendiysen alırım, sonuçta bir gün ihtiyacım yine olacaktır.

K3: Evet alabilirim. Anlık haz ve isteğe göre değişir. Genelde bu şarküteri ürünlerinde çok yaşanan bir olaydır.

K4: Evet kesinlikle alırım. Alacağım ürünlerin dışından olan bir ürün olduğu için bana daha cazip gelir ya da denemediğim bir üründen yeni çıkan bir üründür farklı bir markadır ya da o an mesela anlık durumum canım tatlı istiyordur gider alırım.

K5: Hoşuma giderse gidip bakarım o ürüne, ambalajına bakarım içine bakarım, ihtiyacım olmasa da isteğime göre alırım. Her şey ihtiyaç değil çünkü.

K6: Evet. Beni cezbedip satın almaya yönlendirebilir.

K7: Evet. Geri dönerim ve o ürünü alırım.

K8: Markete girdiğimde o an, açsam eğer o an da fark ettiysem giderim bakarım ürüne ya tadarım hevesimi geçirmek adına ya da gider satın alırım.

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Alırım.

K10: O ürün benim için gerekliyse alırım yokken almam.

K11: Ben süpermarkette mesela ekmek güzel kokuyorsa... şöyle almam hani beslendiğin zaman şu ürün kalori yapar şu ürün bende iyidir onu düşünerek almıyorsun. Yoksa onun altında onu etkileyen başka etkenlerde var ama güzel bir kahve kokusu alırsam kahveyi alırım hiç ihtiyacım yoksa bile.

K12: Sırf güzel koktuğu için alışveriş listemin dışına çıkıp ekmek almam.

K13: Alışverişte güzel koktuğu için listemin dışındaki ürünü alırım.

K14: Süpermarkette genelde listeye uygun gitmeye çalışırım o yüzden almam mümkün olduğunca.

K15: Özellikle süpermarkette açsam geri dönüp alırım. Ama eğer tokluk hissediyorsam alacağım şeyi de almam.

K16: Süpermarkette dolaşırken ekmek çok tüketmediğim için gidip ekmek almam güzel koksa bile ama Jelibon kokusu falan duyarsam kesin alırım.

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Hayır almam listemde yoksa almam. Ama oğlum yanımdaysa mesela sucuk kesin alıyoruz.

K18: Liste dışına çıkıp o ürünü satın alırım mesela süpermarkette fırında çıkan ürün kokusu beni etkiler.

K19: İhtiyacım yoksa o ürünü satın almam.

K20: Önce gelirime bakarım bütçeme ondan sonra alırım o kokuya değer mi diye düşünürüm. Ama alabilirim evdeki hesap çarşıya uymuyor derler ama uçuk bir fiyatsa almam yani.

K21: Kesinlikle alırım. Gıda kokuları karnımı acıktırıyor o dakika alır o dakika yerim.

K22: Koku olarak kahve kokusu beni çekebilir, girer alabilirim.

K23: Yok almam. İhtiyacım yoksa liste dışına çıkıp almam.

K24: Çok. Basit bir örnek vereyim Pazar günleri fırına gidiyorsunuz kahvaltı için sıcak bir ekmek almaya ama gevrek, boyoz, açma, ekmek hepsini alıyorum. Hele sıcak ekmek, tartışmasız satın alırım.

4.6.7.1.1. İhtiyacınız Olmadığı Halde Sadece O Anda Kokusunu Duyumsadığınız İçin Bir Ürün Alır Mısınız? (Ekmek, Poğaç, Sucuk, Kahve, Parfüm Vb..) Sorusunun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet Alırım 5, Hayır Almam 1, Alabilirim 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna yarısından fazlası 5'i "Evet Alırım" cevabını vermiştir. Buna göre, 18-25 yaş arası katılımcıların 5'i ihtiyaçları olmadığı halde kokusunu duyumsadıkları ürünleri satın almaktadırlar.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet Alırım 3, Alabilirim 3, Hayır Almam 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna verdikleri yanıtlarda önce çıkan bir cevap olmamıştır.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır Almam 3, Evet Alırım 3, Alabilirim 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası

katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna verdikleri yanıtlarda önce çıkan bir cevap olmamıştır.

4.6.7.1.2. İhtiyacınız Olmadığı Halde Sadece O Anda Kokusunu Duyumsadığınız İçin Bir Ürün Alır Mısınız? (Ekmek, Poğaç, Sucuk, Kahve, Parfüm Vb..) Sorusunun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet Alırım 2, Hayır Almam 1, Alabilirim 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna yarısı 2'si 'Evet Alırım' cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısı anlık olarak kokusunu duyumsadıkları ürünleri satın almaktadırlar.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet Alırım 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna hepsi 'Evet Alırım' cevabını vermiştir. Buna göre 18-25 yaş arası kadın katılımcıların hepsi anlık olarak kokusunu duyumsadıkları ürünleri satın almaktadırlar.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet Alırım 2, Hayır Almam 1, Alabilirim 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası

erkek katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna yarısı 2'si "Evet Alırım" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısı anlık olarak kokusunu duyumsadıkları ürünleri satın almaktadırlar.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Alabilirim 2, Hayır Almam 1 Evet Alırım 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna hepsi "Alabilirim" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası kadın katılımcıların hepsi anlık olarak kokusunu duyumsadıkları ürünleri içinde bulundukları ortama, sahip oldukları ihtiyaç listelerine ve bütçelerine göre bazen satın alırken bazen almamaktadırlar.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet Alırım 2, Alabilirim 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna yarısı 2'si "Evet Alırım" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası erkek katılımcıların 2'si anlık olarak kokusunu duyumsadıkları ürünleri satın almaktadırlar. Diğer 2'si ise içinde bulundukları ortama, sahip oldukları ihtiyaç listelerine ve bütçelerine göre bazen satın alırken bazen almamaktadırlar.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır Almam 3, Evet Alırım 1 kere katılımcıların

cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, ihtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız? (Ekmek, poğaç, sucuk, kahve, parfüm vb..) sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Hayır Almam" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası kadın katılımcıların 3'ü anlık olarak kokusunu duyumsadıkları ürünleri satın almaktan kaçınmaktadırlar.

4.6.8. ÜRÜNLERİ KOKULARIYLA BİRLİKTE HATIRLAR MISINIZ? BİR ÜRÜN KOKUSUNU DUYUMSADIĞINIZDA AKLINIZA BELİRLİ BİR MARKA GELMEKTE MİDİR? (MARKA ÇAĞRIŞIMI)

1. Grup (18-25 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K1: Evet. (6 Çağrışım Yok)

K2: Evet. (2 Çağrışım Yok)

K3: Hayır. (5 Çağrışım Yok)

K4: Bazen. Bazı Ürünleri. (5 Çağrışım Yok)

K5: Evet. (3 Çağrışım Yok)

K6: Hayır. (13 Çağrışım Yok)

K7: Evet. (8 Çağrışım Yok)

K8: Evet (4 Çağrışım Yok)

2. Grup (26-33 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K9: Bazen. Bazı Ürünleri. (7 Çağrışım Yok)

K10: Hayır (9 Çağrışım Yok)

K11: Hayır (9 Çağrışım Yok)

K12: Evet (6 Çağrışım Yok)

K13: Evet (4 Çağrışım Yok)

K14: Bazen. Bazı Ürünleri. (7 Çağrışım Yok)

K15: Hayır (10 Çağrışım Yok)

K16: Evet (7 Çağrışım Yok)

3. Grup (34-41 Yaş 4 Kadın – 4 Erkek)

K17: Evet. (9 Çağrışım Yok)

K18: Evet. (5 Çağrışım Yok)

K19: Bazen. Bazı Ürünleri. (7 Çağrışım Yok)

K20: Evet. (14 Çağrışım Yok)

K21: Bazen. Bazı Ürünleri. (5 Çağrışım Yok)

K22: Hayır. (9 Çağrışım Yok)

K23: Hayır. (11 Çağrışım Yok)

K24: Hayır. (12 Çağrışım Yok)

Ürünleri Kokularıyla Birlikte Hatırlar Mısınız? Bir Ürün Kokusunu Duyumsadığınızda Aklınıza Belirli Bir Marka Gelir Mi? (Marka Çağrışımı) Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 5, Hayır 2, Bazen Bazı Ürünleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Evet" cevabını vermiştir ve ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını bir ürün kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli bir marka geldiğini ifade etmiştir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 3, Bazen Bazı Ürünleri 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir yanıt olmamıştır. Katılımcıların 3'ü "Evet" cevabını vermiştir, 3'ü "Hayır", 2'si ise "Bazen Bazı Ürünleri" cevabını vermiştir. Buna göre 26-33 yaş arası katılımcıların 3'ü ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını ve bir ürün kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli bir marka geldiğini ifade etmiştir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 3, Bazen Bazı Ürünleri 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir yanıt olmamıştır. Katılımcıların 3'ü "Evet" cevabını vermiştir, 3'ü "Hayır", 2'si ise "Bazen Bazı Ürünleri" cevabını vermiştir. Buna göre 34-41 yaş arası katılımcıların 3'ü ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını ve bir ürün kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli bir marka geldiğini ifade etmiştir.

Ürünleri Kokularıyla Birlikte Hatırlar Mısınız? Bir Ürün Kokusunu Duyumsadığınızda Aklınıza Belirli Bir Marka Gelmekte Midir? (Marka Çağrışımları) Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir ve ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını, bir ürün kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli bir marka geldiğini ifade etmiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 2, Hayır 1, Bazen Bazı Ürünleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna yarısı 2'si "Evet" cevabını vermiştir ve ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını, bir ürün kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli bir marka geldiğini ifade etmiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 3, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Evet" cevabını vermiştir ve ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını, bir ürün kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli bir marka geldiğini ifade etmiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Hayır 2, Bazen Bazı Ürünleri 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna yarısı 2'si "Hayır" cevabını vermiştir. Diğer 2'si ise "Bazen Bazı Ürünleri" cevabını vermiştir ve bazen bazı ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını, bir ürün kokusunu duyumsadıklarında bazen belirli ürünlerde akıllarına bir marka geldiğini ifade etmiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Evet 2, Hayır 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna yarısı "Hayır", diğer yarısı 2'si "Evet" cevabını vermiştir ve ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını, bir ürün kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli bir marka geldiğini ifade etmiştir.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Bazen Bazı Ürünleri 2, Evet 1, Hayır 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi? sorusuna yarısı 2’si ‘‘Bazen Bazı Ürünleri’’ cevabını vermiştir ve bazen bazı ürünleri kokularıyla birlikte hatırladıklarını, bazen bazı ürünlerin kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli bir marka geldiğini ifade etmiştir.

4.6.8.1. Kahve Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara Göre Kahve Kokusunun Çağıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.1.Kahve Kokusu	KATILIMCI	8.1.Kahve Kokusu	KATILIMCI	8.1.Kahve Kokusu
K1	Starbucks	K9:	Starbucks.	K17	Tchibo.
K2	Starbucks	K10:	Starbucks.	K18	Mehmet Efendi.
K3	Starbucks	K11:	Nescafe.	K19	Nescafe.
K4	Mehmet Efendi	K12:	Küçük Avcı.	K20	Nescafe.
K5	Starbucks	K13:	Starbucks.	K21	Starbucks.
K6	Tchibo	K14:	Nescafe.	K22	Küçük Avcı – Jacobs.
K7	Tuck Coffee	K15:	Nescafe.	K23	Küçük Avcı.
K8	Mehmet Efendi	K16:	Nescafe.	K24	Tchibo.

4.6.8.1.1. Kahve Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Starbucks 4, Mehmet Efendi 2, Tchibo 1, Tuck Coffee 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4’ü ‘‘Starbucks’’ cevabını vermiştir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nescafe 4, Starbucks 3, Küçük Avcı 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4'ü "Nescafe" cevabını vermiştir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Tchibo 2, Nescafe 2, Küçük Avcı 2, Mehmet Efendi 1, Starbucks 1, Jacobs 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.1.2. Kahve Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Starbucks 3, Tuck Coffee 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Starbucks" cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Mehmet Efendi 2, Tchibo 1, Starbucks 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Mehmet Efendi" cevabını vermiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Starbucks 2, Nescafe 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır. Çünkü katılımcıların yarısı "Nescafe" diğer yarısı ise "Starbucks" cevabını vermiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nescafe 2, Starbucks 1, Küçük Avcı 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna katılımcıların yarısı 2'si "Nescafe" cevabını vermiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Mehmet Efendi 1, Nescafe 1, Küçük Avcı 1, Jacobs 1, Tchibo 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Tchibo 1, Nescafe 1, Starbucks 1, Küçük Avcı 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, kahve kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.2. Unlu Mamül Ürünleri (Ekmek, Simit, Poğaç vb..) Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcılara Göre Unlu Mamül Ürünleri Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.2.Unlu Mamül Kokusu	KATILIMCI	8.2.Unlu Mamül Kokusu	KATILIMCI	8.2.Unlu Mamül Kokusu
K1	Dostlar Fırını	K9:	Acarlar.	K17	Nötr.
K2	Acarlar	K10:	Nötr.	K18	Migros Fırını.
K3	İmren	K11:	Nötr.	K19	Gençler Unlu Mamülleri.
K4	Nötr	K12:	Acarlar.	K20	Nötr.
K5	Çelebi	K13:	Nötr.	K21	Migros.
K6	Nötr	K14:	Nötr.	K22	Gençler Unlu Mamülleri.
K7	İmren	K15:	Nötr.	K23	Nötr.
K8	Çarşı Fırın	K16:	Nötr.	K24	Nötr.

4.6.8.2.1. Unlu Mamül Ürünleri Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, İmren Unlu Mamülleri 2, Dostlar Fırını 1, Acarlar 1, Çelebi 1, Çarşı Fırın 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka 2 katılımcının cevabı olan “İmren Unlu Mamülleri” olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 6, Acarlar 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka 2 katılımcının cevabı olan “Acarlar” olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4, Migros 2, Gençler Unlu Mamülleri 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda önce çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka 2 katılımcının cevabı olan “Migros” ile yine 2 katılımcının cevabı olan “Gençler Unlu Mamülleri” olmuştur.

4.6.8.2.2. Unlu Mamül Ürünleri Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, İmren Unlu Mamülleri 2, Dostlar Fırını 1, Çelebi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2’si “İmren Unlu Mamülleri” cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Acarlar 1, Çarşı Fırını 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Acarlar 1 kere

katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka 1 katılımcının cevabı olan “Acarlar” olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Acarlar 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka 1 katılımcının cevabı olan “Acarlar” olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Migros 1, Gençler Unlu Mamülleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Migros 1, Gençler Unlu Mamülleri 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, unlu mamül kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.3. Patlamış Mısır Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 5. Katılımcılara Göre Patlamış Mısır Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.3.Patlamış Mısır Kokusu	KATILIMCI	8.3.Patlamış Mısır Kokusu	KATILIMCI	8.3.Patlamış Mısır Kokusu
K1	Cinemaximum	K9:	Nötr.	K17	Nötr.
K2	Cinemaximum	K10:	Nötr.	K18	Papağan.
K3	Cinemaximum	K11:	Cinemaximum.	K19	Cin – Bim.
K4	Cin Mısır	K12:	Cinemaximum.	K20	Cinemaximum.
K5	Nötr	K13:	Nötr.	K21	Cinemaximum.
K6	Nötr	K14:	Cinemaximum.	K22	Nötr.
K7	Nötr	K15:	Nötr.	K23	Nötr.
K8	Cinemaximum	K16:	Nötr.	K24	Nötr.

4.6.8.3.1. Patlamış Mısır Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Cinemaximum 4, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Cin Mısır BİM 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4'ü "Cinemaximum" cevabını vermiştir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 5, Cinemaximum 3 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka 3 katılımcının cevabı olan "Cinemaximum" olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4, Cinemaximum 2, Papağan 1, Cin Mısır BİM 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka 2 katılımcının cevabı olan “Cinemaximum” olmuştur.

4.6.8.3.2. Patlamış Mısır Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Cinemaximum 2, Nötr (Çağrışım Yok) 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2’si “Cinemaximum” cevabını vermiştir.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Cinemaximum 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Cin Mısır BİM 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2’si “Cinemaximum” cevabını vermiştir.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Cinemaximum

2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Cinemaximum" cevabını vermiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Nötr (Çağrışım Yok) 3, Cinemaximum 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka 1 katılımcının cevabı olan "Cinemaximum" olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Cinemaximum 1, Papağan 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Cinemaximum 1, Cin Mısır BİM 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, patlamış mısır kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.4. Waffle Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Katılımcılara Göre Waffle Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.4.Waffle Kokusu	KATILIMCI	8.4.Waffle Kokusu	KATILIMCI	8.4.Waffle Kokusu
K1	Nötr	K9:	Edem Pastanesi.	K17	Nötr.
K2	Edem Pastanesi	K10:	Edem Pastanesi.	K18	Nötr.
K3	Waffleci Akın	K11:	Waffleci Akın.	K19	Waffleci Akın.
K4	Waffleci Akın	K12:	Nötr.	K20	Nötr.
K5	Edem Pastanesi	K13:	Waffleci Akın.	K21	Waffleci Akın.
K6	Nötr	K14:	Nötr	K22	Waffleci Akın.
K7	Nötr	K15:	Edem Pastanesi.	K23	Edem Pastanesi.
K8	Nötr	K16:	Nötr	K24	Nötr

4.6.8.4.1. Waffle Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4, Edem Pastanesi 2, Waffleci Akın 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır çünkü “Edem Pastanesi” 2 katılımcı tarafından, “Waffleci Akın” 2 katılımcı tarafından söylenmiştir.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Edem Pastanesi 3, Waffleci Akın 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka, 3 katılımcının cevabı olan “Edem Pastanesi” olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4, Wafflecı Akın 3, Edem Pastanesi 1, kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka, 3 katılımcının cevabı olan “Wafflecı Akın” olmuştur.

4.6.8.4.2. Waffle Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Wafflecı Akın 1, Edem Pastanesi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Wafflecı Akın 1, Edem Pastanesi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık

sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Edem Pastanesi 2, Wafflecı Akın 1, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Edem Pastanesi" cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka Edem Pastanesi olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Wafflecı Akın 1, Edem Pastanesi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Wafflecı Akın 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka, 1 katılımcının cevabı olan "Wafflecı Akın" olmuştur

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Wafflecı Akın 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Edem Pastanesi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, waffle kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Wafflecı Akın" cevabını vermiştir.

4.6.8.5. Çikolata Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 7. Katılımcılara Göre Çikolata Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.5.Çikolata Kokusu	KATILIMCI	8.5.Çikolata Kokusu	KATILIMCI	8.5.Çikolata Kokusu
K1	Ülker	K9	Nötr	K17	Toffifee.
K2	Ülker	K10	Ülker	K18	Altın.
K3	Eti	K11	Damak	K19	Toblerone.
K4	Ülker	K12	Milka	K20	Nötr.
K5	Milka	K13	Nutella	K21	Damak.
K6	Nötr	K14	Nestle	K22	Nutella.
K7	Nötr	K15	Nötr	K23	Nutella.
K8	Ülker	K16	Nestle	K24	Nutella.

4.6.8.5.1. Çikolata Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Ülker 4, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Eti 1, Milka 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4'ü "Ülker" cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka Ülker olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nestle 2, Nötr 2, Ülker 1, Damak 1, Milka 1, Nutella 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan "Nestle" olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık

sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nutella 3, Nötr (Çağrışım Yok), Toffiee 1, Altın 1, Toblerone 1, Damak 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka, 3 katılımcının cevabı olan “Nutella” olmuştur.

4.6.8.5.2. Çikolata Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Ülker 1, Eti 1, Milka 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Ülker 3, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısından fazlası 3’ü “Ülker” cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka Ülker olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Damak 1, Nutella 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nestle 2, Ülker 1, Milka 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Nestle" cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka Nestle olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nutella 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Altın 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Nutella" cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka Nutella olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Toffifee 1, Toblerone 1, Damak 1, Nutella 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, çikolata kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.6. Kokoreç Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcılara Göre Kokoreç Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.6.Kokoreç Kokusu	KATILIMCI	8.6.Kokoreç Kokusu	KATILIMCI	8.6.Kokoreç Kokusu
K1	Nötr	K9	Doydoy Kokoreç.	K17	Nötr.
K2	Nötr	K10	Altay Kokoreç.	K18	Nötr.
K3	Asım Usta	K11	Nötr.	K19	Nötr.
K4	Nötr	K12	Nötr.	K20	Nötr.
K5	Lokman Usta	K13	Nötr.	K21	Nötr.
K6	Nötr	K14	Nötr. Seyyar Kokoreç.	K22	Nötr.
K7	Asım Usta	K15	Nötr.	K23	Nötr.
K8	Nötr	K16	Nötr. Seyyar Kokoreç.	K24	Nötr.

4.6.8.6.1. Kokoreç Kokusu Size Hangi Markayı Çağırır? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağırışım Yok) 5, Asım Usta 2, Lokman Usta 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda öne çıkan bir marka çağırışımı olmamıştır ama en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan “Asım Usta” olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağırışım Yok) 6, Doydoy Kokoreç 1, Altay Kokoreç 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenmesi sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağırışımı olmamıştır.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağırışım Yok) 8 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenmesi sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağırışımı olmamıştır.

4.6.8.6.2. Kokoreç Kokusu Size Hangi Markayı Çağırır? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Asım Usta 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Lokman Usta 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Asım Usta" cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka Asım Usta olmuştur.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiçbir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Doydoy Kokoreç 1, Altay Kokoreç 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenmesi sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiçbir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiçbir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, kokoreç kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiçbir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.7. Çay Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 9. Katılımcılara Göre Çay Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.7.Çay Kokusu	KATILIMCI	8.7.Çay Kokusu	KATILIMCI	8.7.Çay Kokusu
K1	Lipton	K9	Nötr.	K17	Nötr.
K2	Lipton	K10	Lipton.	K18	Çaykur.
K3	Lipton	K11	Nötr.	K19	Nötr.
K4	Lipton	K12	Lipton.	K20	Nötr.
K5	Lipton	K13	Lipton.	K21	Nötr.
K6	Doğuş Çay	K14	Lipton.	K22	Nötr.
K7	Lipton	K15	Nötr.	K23	Nötr.
K8	Çaykur	K16	Lipton.	K24	Nötr.

4.6.8.7.1. Çay Kokusu Size Hangi Markayı Çağrıştırır? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Lipton 6, Doğuş Çay 1, Çaykur 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası

katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısından fazlası 6'sı "Lipton" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Lipton olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Lipton 5, Nötr (Çağrışım Yok) 3 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Lipton" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Lipton olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 7, Çaykur 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenmesi sayısı bakımından öne çıkan tek marka 1 defa cevaplarda geçen Çaykur olmuştur.

4.6.8.7.2. Çay Kokusu Size Hangi Markayı Çağırır? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Lipton 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna hepsi "Lipton" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Lipton olmuştur.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Lipton 2, Doğuş Çay 1, Çaykur 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Lipton" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Lipton olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Lipton 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Lipton" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Lipton olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Lipton 3, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısından fazlası 5'i "Lipton" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Lipton olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Çaykur 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenmesi sayısı bakımından öne çıkan tek marka 1 defa cevaplarda geçen Çaykur olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, çay kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiçbir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.8. Sakız Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 10. Katılımcılara Göre Sakız Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.8.Sakız Kokusu	KATILIMCI	8.8.Sakız Kokusu	KATILIMCI	8.8.Sakız Kokusu
K1	Vivident	K9	Vivident.	K17	Falim.
K2	Vivident	K10	Center Fresh.	K18	First.
K3	Nötr	K11	Center Fresh.	K19	Sulugöz.
K4	Falim	K12	Nötr.	K20	Nötr.
K5	Falim	K13	Vivident.	K21	Falim
K6	Vivident	K14	First.	K22	Big Bubble.
K7	Falim	K15	First.	K23	Nötr.
K8	Şipsevdi	K16	Vivident.	K24	Olips.

4.6.8.8.1. Sakız Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Falim 3, Vivident 3, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Şipsevdi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır çünkü Vivident ve Falim 3'er kere cevaplarda yer almıştır.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Vivident 3, Center Fresh 2, First 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir?

sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 3 katılımcının cevabı olan “Vivident” olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Falım 2, First 1, Sulugöz 1, Big Bubble 1, Olips 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan “Vivident” olmuştur.

4.6.8.8.2. Sakız Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Falım 2, Vivident 1, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2’si, “Falım” cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Falım olmuştur.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Vivident 2, Falım 1, Şıpsevdı 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2’si, “Vivident” cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Vivident olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Center Fresh 2, Vivident 1, First 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si, "Center Fresh" cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Center Fresh olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Vivident 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, First 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si, "Vivident" cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Vivident olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, First 1, Big Bubble 1, Olips 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Falım 2, Sulugöz 1, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, sakız kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir?

sorusuna yarısı 2'sı, "Falım" cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Falım olmuştur.

4.6.8.9. Kitap Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11. Katılımcılara Göre Kitap Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.9.Kitap Kokusu	KATILIMCI	8.9.Kitap Kokusu	KATILIMCI	8.9.Kitap Kokusu
K1	Penguen Yayınevi	K9	Nötr.	K17	Nötr.
K2	D&R	K10	Nötr.	K18	D&R.
K3	D&R	K11	Nötr.	K19	Nötr.
K4	D&R	K12	Pan Kitabevi.	K20	Nötr.
K5	Martı Yayınevi	K13	Pan Kitabevi.	K21	Pan Kitabevi.
K6	D&R	K14	D&R.	K22	Pan Kitabevi.
K7	Nötr	K15	D&R.	K23	D&R
K8	D&R	K16	D&R.	K24	Kül Kitabevi.

4.6.8.9.1. Kitap Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, D&R 6, Penguen Yayınevi 1, Martı Yayınevi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 6'sı "D&R" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka D&R olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, D&R 3, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Pan Kitabevi 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 3 katılımcının cevabı olan "D&R" olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, D&R 2, Pan Kitabevi 1, Kül Kitabevi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan ‘‘D&R’’ olmuştur.

4.6.8.9.2. Kitap Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Penguen Yayınevi 1, Martı Yayınevi 1, D&R 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, D&R 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? hepsi ‘‘D&R’’ cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka D&R olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, D&R 1 kere katılımcıların

cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenmesi sayısı bakımından öne çıkan tek marka 1 defa cevaplarda geçen D&R olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, D&R 2, Pan Kitabevi 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş kadın arası katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır çünkü D&R ve Pan Kitabevi 2'ser kere cevaplarda yer almıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, D&R 1, Pan Kitabevi 1, Kül Kitabevi 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır çünkü D&R ve Pan Kitabevi 1'er kere cevaplarda yer almıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, D&R 1, Pan Kitabevi 1, kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, kitap kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır çünkü D&R ve Pan Kitabevi 1'er kere cevaplarda yer almıştır.

4.6.8.10. Temizlik Ürünleri Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 12. Katılımcılara Göre Temizlik Ürünleri Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.10.Temizlik Ürünleri	KATILIMCI	8.10.Temizlik Ürünleri	KATILIMCI	8.10.Temizlik Ürünleri
K1	Nötr	K9	Nötr.	K17	Domestos.
K2	Yumoş	K10	Yumoş.	K18	Alo.
K3	Nötr	K11	Nötr.	K19	Domestos.
K4	Yumoş	K12	Ariel.	K20	Domestos. Pril.
K5	Domestos	K13	Yumoş.	K21	Domestos. Porçöz.
K6	Yumoş	K14	Yumoş.	K22	Domestos.
K7	Boron	K15	Nötr.	K23	Klorak.
K8	Yumoş	K16	Yumoş.	K24	Nötr.

4.6.8.10.1. Temizlik Ürünleri Kokusu Size Hangi Markayı Çağırır? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Yumoş 4, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Domestos 1, Boron 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4'ü "Yumoş" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Yumoş olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Yumoş 4, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Ariel 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4'ü "Yumoş" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Yumoş olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Domestos 5, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Alo 1, Klorak 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 5'i "Domestos" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Domestos olmuştur.

4.6.8.10.2. Temizlik Ürünleri Size Hangi Markayı Çağırır? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Domestos 1, Boron 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır çünkü Domestos 1 ve Boron 1 kere cevaplarda yer almıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Yumoş 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4'ü "Yumoş" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Yumoş olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık

sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Yumoş 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Yumoş" cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Yumoş olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Yumoş 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Ariel 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Yumoş" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Yumoş olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Domestos 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Alo 1, Pril 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Domestos" cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Domestos olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Domestos 3, Porçöz 1, Klorak 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, temizlik ürünleri kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Domestos" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Domestos olmuştur.

4.6.8.11. Parfüm Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 13. Katılımcılara Göre Parfüm Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.11.Parfüm Kokusu	KATILIMCI	8.11.Parfüm Kokusu	KATILIMCI	8.11.Parfüm Kokusu
K1	Nötr	K9	Bulgari.	K17	Avon.
K2	Nötr	K10	Nötr.	K18	Adidas.
K3	Nötr	K11	Dior.	K19	Farmasi.
K4	Nötr	K12	Victoria Secret.	K20	Axe.
K5	Axe	K13	Dior.	K21	Lady Million.
K6	Nötr	K14	Nötr.	K22	Nötr.
K7	Zara	K15	Nötr.	K23	Nötr.
K8	Armani Mania	K16	Nötr.	K24	Nötr.

4.6.8.11.1. Parfüm Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 5, Axe 1, Zara 1, Armani Mania 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4, Dior 2, Bulgari 1, Victoria Secret 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan ‘‘Dior’’ olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Avon 1, Adidas 1, Farmasi 1, Axe 1, Lady Million 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.11.2. Parfüm Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Axe 1, Zara 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Armani Mania 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Dior 1, Bulgari 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir?

sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Dior 1, Victoria Secret 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Adidas 1, Axe 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Avon 1, Farmasi 1, Lady Million 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, parfüm kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.12. Bebek Pudrası Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 14. Katılımcılara Göre Bebek Pudrası Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.12.Bebek Pudrası Kokusu	KATILIMCI	8.12.Bebek Pudrası Kokusu	KATILIMCI	8.12.Bebek Pudrası Kokusu
K1	Nötr	K9	Johnson's Baby.	K17	Dalin.
K2	E-Bebek	K10	Johnson's Baby.	K18	Nötr.
K3	Nötr	K11	Nötr.	K19	Nötr.
K4	Johnson's Baby	K12	Nötr.	K20	Nötr.
K5	Nötr	K13	Dalin.	K21	Nötr.
K6	Nötr	K14	Dalin.	K22	Nötr.
K7	Nötr	K15	Dalin.	K23	Dalin.
K8	E-Bebek	K16	Dalin.	K24	Johnsons Baby.

4.6.8.12.1. Bebek Pudrası Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 5, E-Bebek 2, Johnson's Baby 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan 'E-Bebek' olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Dalin 4, Johnson's Baby 2, Nötr (Çağrışım Yok) 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4'ü 'Dalin' cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Dalin olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 5, Dalin 2, Johnson's Baby 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan "Dalin" olmuştur.

4.6.8.12.2. Bebek Pudrası Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından hiç marka çağrışımı olmamıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, E-Bebek 2, Johnson's Baby 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "E-Bebek" cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka E-Bebek olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık

sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Johnson's Baby 2, Dalin 1, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Johnson's Baby" cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Johnson's Baby olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Dalin 3, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısından fazlası 3'ü "Dalin" cevabını vermiştir böylece önce çıkan marka Dalin olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Johnson's Baby 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 1 katılımcının cevabı olan "Johnson's Baby" olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Dalin 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, bebek pudrası kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Dalin"2 cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka Dalin olmuştur.

4.6.8.13. Deodorant Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 15. Katılımcılara Göre Deodorant Kokusunun Çağıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.13.Deodorant Kokusu	KATILIMCI	8.13.Deodorant Kokusu	KATILIMCI	8.13.Deodorant Kokusu
K1	Rexona	K9	Axe.	K17	Adidas.
K2	Rexona	K10	Axe.	K18	Adidas.
K3	Rexona	K11	Nivea.	K19	Nötr.
K4	Rexona	K12	Emotion.	K20	Nötr.
K5	Axe	K13	Dove.	K21	Nötr.
K6	Nivea	K14	Nötr.	K22	Nötr.
K7	Axe	K15	Nivea.	K23	Nötr.
K8	She	K16	Nötr.	K24	Nötr.

4.6.8.13.1. Deodorant Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Rexona 4, Axe 2, Nivea 1, She 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4'ü "Rexona" cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Rexona olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Axe 2, Nivea 2, Nötr (Çağışım Yok) 2 Emotion 1, Dove 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağışımı olmamıştır çünkü Axe 2, Nivea 2 kere cevaplarda yer almıştır.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 6, Adidas 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan “Adidas” olmuştur.

4.6.8.13.2. Deodorant Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Rexona 2, Axe 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır çünkü Rexona 2, Axe 2 kere cevaplarda yer almıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Rexona 2, Nivea 1, She 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2’si “Rexona” cevabını vermiştir, böylece önce çıkan marka Rexona olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Axe 2, Nivea 1, Nötr (Çağrışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir?

sorusuna yarısı 2'si "Axe" cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka Axe olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1 Emotion 1, Dove 1, Nivea kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Adidas 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 1 katılımcının cevabı olan "Adidas" olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Adidas 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, deodorant kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 1 katılımcının cevabı olan "Adidas" olmuştur.

4.6.8.14. Duş Jeli Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 16. Katılımcılara Göre Duş Jeli Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.14.Duş Jeli Kokusu	KATILIMCI	8.14.Duş Jeli Kokusu	KATILIMCI	8.14.Duş Jeli Kokusu
K1	Palmolive	K9	Axe.	K17	Nötr.
K2	Le Petit Marseillais	K10	Nötr.	K18	Palmolive.
K3	Nötr	K11	Palmolive.	K19	Nötr
K4	Palmolive	K12	Nötr.	K20	Nötr.
K5	Avon	K13	Dove.	K21	Palmolive.
K6	Nötr	K14	Palmolive.	K22	Nötr.
K7	Tony and Guy	K15	Palmolive.	K23	Nötr.
K8	Palmolive	K16	Palmolive veya Duru.	K24	Nötr.

4.6.8.14.1. Duş Jeli Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Palmolive 3, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Le Petit Marseillais 1, Avon 1, Tony and Guy 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 3 katılımcının cevabı olan “Palmolive” olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Palmolive 4, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Axe 1, Dove 1 Duru 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 4’ü “Palmolive” cevabını vermiştir böylece öne çıkan marka Palmolive olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 6, Palmolive 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda geçen tek marka çağrışımı, 2 katılımcının cevabı olan ‘‘Palmolive’’ olmuştur.

4.6.8.14.2. Duş Jeli Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Palmolive 1, Avon 1, Tony and Guy 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Palmolive 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Le Petit Marseillais 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? yarısı 2’si ‘‘Palmolive’’ cevabını vermiştir böylece öne çıkan marka Palmolive olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Palmolive 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Axe 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir?

sorusuna yarısı 2'si "Palmolive" cevabını vermiştir böylece öne çıkan marka Palmolive olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Palmolive 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Dove 1, Duru 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Palmolive" cevabını vermiştir böylece öne çıkan marka Palmolive olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Palmolive 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda geçen tek marka çağrışımı, 1 katılımcının cevabı olan "Palmolive" olmuştur.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Palmolive 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, duş jeli kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda geçen tek marka çağrışımı, 1 katılımcının cevabı olan "Palmolive" olmuştur.

4.6.8.15. Diş Macunu Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 17. Katılımcılara Göre Diş Macunu Kokusunun Çağıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.15.Diş Macunu Kokusu	KATILIMCI	8.15.Diş Macunu Kokusu	KATILIMCI	8.15.Diş Macunu Kokusu
K1	Sensodyne	K9	Nötr.	K17	Nötr.
K2	Colgate	K10	Nötr.	K18	Sensodyne.
K3	Colgate	K11	Colgate.	K19	Signal
K4	İpana	K12	Colgate.	K20	Nötr.
K5	Signal	K13	Nötr.	K21	Signal.
K6	Nötr	K14	Nötr.	K22	Signal.
K7	İpana	K15	Nötr.	K23	Colgate.
K8	Sensodyne	K16	Nötr.	K24	Paradontax.

4.6.8.15.1. Diş Macunu Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Sensodyne 2, Colgate 2, İpana 2, Signal 1, Nötr (Çağışım Yok) 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağışımı olmamıştır çünkü Sensodyne 2, Colgate 2, İpana 2 kere cevaplarda yer almıştır.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağışım Yok) 6, Colgate 2 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda geçen tek marka çağışımı, 2 katılımcının cevabı olan “Colgate” olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Signal 3, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Sensodyne 1, Colgate 1, Paradontax 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 3 katılımcının cevabı olan ‘‘Signal’’ olmuştur.

4.6.8.15.2. Diş Macunu Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Sensodyne 1, Colgate 1, Signal 1, İpana 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Colgate 1, İpana 1, Sensodyne 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık

sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Colgate 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda geçen tek marka çağrışımı, 1 katılımcının cevabı olan “Colgate” olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Colgate 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda geçen tek marka çağrışımı, 1 katılımcının cevabı olan “Colgate” olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Sensodyne 1, Signal 1, Paradontax 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Signal 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Colgate 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, diş macunu kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan “Signal” olmuştur.

4.6.8.16. Şampuan Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 18. Katılımcılara Göre Şampuan Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.16.Şampuan Kokusu	KATILIMCI	8.16.Şampuan Kokusu	KATILIMCI	8.16.Şampuan Kokusu
K1	Head & Shoulder	K9	Head & Shoulder.	K17	Elseve.
K2	Elidor	K10	Nötr.	K18	Nötr.
K3	Head & Shoulder	K11	Nötr.	K19	Elidor.
K4	Palmolive	K12	Elseve.	K20	Nötr.
K5	Blendax	K13	Loreal ve Blendax.	K21	Head & Shoulder.
K6	Nötr	K14	Nötr.	K22	Nötr.
K7	Tony and Guy	K15	Nötr.	K23	Nötr.
K8	Elidor	K16	Elidor ve Head&Shoulder	K24	Nötr.

4.6.8.16.1. Şampuan Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Head & Shoulders 2, Elidor 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Palmolive 1, Blendax 1, Tony and Guy 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır çünkü Head & Shoulders 2, Elidor 2 kere cevaplarda yer almıştır.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4, Head & Shoulders 2, Elseve 1, Loreal 1, Blendax, Elidor 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 5, Head & Shoulders 1, Elseve 1, Elidor 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.16.2. Şampuan Kokusu Algıladığınızda Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Head & Shoulders 2, Blendax 1, Tony and Guy 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Head & Shoulders" cevabını vermiştir böylece öne çıkan marka Head & Shoulders olmuştur.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Elidor 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Palmolive 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "Elidor" cevabını vermiştir böylece öne çıkan marka Elidor olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık

sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Head & Shoulders 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 1 katılımcının cevabı olan “Head & Shoulders” olmuştur.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Head & Shoulders 1, Elseve 1, Loreal 1, Blendax 1, Elidor 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiçbir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Elseve 1, Elidor 1, Head & Shoulders 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, şampuan kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.17. Mağaza Kokusu Denildiğinde Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 19. Katılımcılara Göre Mağaza Kokusunun Çağıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.17.Mağaza Kokusu	KATILIMCI	8.17.Mağaza Kokusu	KATILIMCI	8.17.Mağaza Kokusu
K1	Nötr	K9	H&M ve Sarar.	K17	Yves Rocher.
K2	E-Bebek	K10	Nötr.	K18	Nötr.
K3	Starbucks	K11	KİP.	K19	Nötr.
K4	Nötr	K12	Beymen.	K20	Nötr.
K5	Nötr	K13	Zara.	K21	Starbucks, Tchibo, KİP
K6	Nötr	K14	Macro Center.	K22	Nötr.
K7	Nötr	K15	İpekyol.	K23	Nötr.
K8	Nötr	K16	İpekyol.	K24	Nötr.

4.6.8.17.1. Mağaza Kokusu Denildiğinde Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağışım Yok) 6, E-Bebek 1, Starbucks 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağışımı olmamıştır.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, İpekyol 2, Nötr (Çağışım Yok) 1, H&M 1, Sarar 1, KİP 1, Beymen 1, Zara 1, Macro Center 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan “İpekyol” olmuştur.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu

analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 6, Yves Roches 1, Starbucks 1, Tchibo 1, KİP 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.17.2. Mağaza Kokusu Denildiğinde Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Starbucks 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda geçen tek marka çağrışımı, 1 katılımcının cevabı olan “Starbucks” olmuştur.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, E-Bebek 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda geçen tek marka çağrışımı, 1 katılımcının cevabı olan “E-Bebek” olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 1, H&M 1, Sarar 1, KİP 1, Macro Center 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka

aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, İpekyol 2, Beymen 1, Zara 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna yarısı 2'si "İpekyol" cevabını vermiştir, böylece öne çıkan marka İpekyol olmuştur.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiçbir marka çağrışımı olmamıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Yves Roches 1, Starbucks 1, Tchibo 1, KİP 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, mağaza kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır.

4.6.8.18. Araba Kokusu Denildiğinde Hangi Marka Aklınıza Gelir?

Bu soruya yönelik tüm katılımcıların yanıtları aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 20. Katılımcılara Göre Araba Kokusunun Çağrıştırdığı Markalar

KATILIMCI	8.18.Araba Kokusu	KATILIMCI	8.18.Araba Kokusu	KATILIMCI	8.18.Araba Kokusu
K1	Ford	K9	Nötr.	K17	Nötr.
K2	Volkswagen	K10	Nötr.	K18	Renault.
K3	Opel	K11	Nötr.	K19	Nötr.
K4	Nötr	K12	Nötr.	K20	Nötr.
K5	Opel	K13	Nötr.	K21	Nötr.
K6	Nötr	K14	Nötr.	K22	Volkswagen.
K7	Nötr	K15	Nötr.	K23	Nötr.
K8	Nötr	K16	Nötr.	K24	Nötr.

**4.6.8.18.1. Araba Kokusu Denildiğinde Hangi Marka Aklınıza Gelir?
Sorununun Yaş Değişkenine Göre Değerlendirilmesi**

1. Grup (18-25 Yaş)

1. Grup 18-25 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4, Opel 2, Ford 1, Volkswagen 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan “Opel” olmuştur.

2. Grup (26-33 Yaş)

2. Grup 26-33 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 8 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiç marka çağrışımı geçmemiştir.

3. Grup (34-41 Yaş)

3. Grup 34-41 yaş arası katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 6, Renault 1, Volkswagen 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna

verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır, çünkü Renault 1, Volkswagen 1 kere cevaplarda yer almıştır.

4.6.8.18.2. Araba Kokusu Denildiğinde Hangi Marka Aklınıza Gelir? Sorununun Cinsiyet Değişkenine Göre Değerlendirilmesi

1. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

1. Grup 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Opel 2, Nötr (Çağrışım Yok) 1, Ford 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası erkek katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 2 katılımcının cevabı olan “Opel” olmuştur.

1. Grup 18-25 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 3, Volkswagen 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 1. Grupta yer alan 18-25 yaş arası kadın katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda en fazla çıkan marka, 1 katılımcının cevabı olan “Volkswagen” olmuştur.

2. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

2. Grup 26-33 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası erkek katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiç marka çağrışımı geçmemiştir.

2. Grup 26-33 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık

sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 2. Grupta yer alan 26-33 yaş arası kadın katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiç marka çağrışımı geçmemiştir.

3. Grup (4 Kadın – 4 Erkek)

3. Grup 34-41 yaş arası erkek katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 2, Renault 1, Volkswagen 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası erkek katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda söylenme sayısı bakımından öne çıkan bir marka çağrışımı olmamıştır, çünkü Renault 1, Volkswagen 1 kere cevaplarda yer almıştır.

3. Grup 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde; anahtar kelimeler çıkarılmış ve bu kelimelerin kullanım sıklıkları analiz yapılmıştır. Bu analizden sonra katılımcılar arasında en çok söylenen kelimeler ve kullanım sıklık sayıları sıralanmıştır. Buna göre, Nötr (Çağrışım Yok) 4, Opel 1, Volkswagen 1 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. Sonuçta, 3. Grupta yer alan 34-41 yaş arası kadın katılımcıların, araba kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir? sorusuna verdikleri cevaplarda hiç marka çağrışımı geçmemiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME

1. *Bir ürün ya da hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 5 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir, katılımcıların cevaplarında ‘‘Performans’’ da 4 kere geçmiştir. 2. Grup (26-33 Yaş) 6 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir. Ek olarak katılımcıların yarısının cevaplarında ‘‘Fiyat’’ 4 kere yer almıştır. 3. Grup 34-41 yaş arası 7 katılımcı ise genellikle ‘‘Fiyat’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Buna göre; 1.Grup ve 2.Grupta ‘‘Kalite’’ ön plandayken, 3.Grupta ‘‘Fiyat’’ ön plana çıkmıştır. Ürünün performansı sadece 1.Grup katılımcıları için ön plana çıkmaktadır.

Bir ürün ya da hizmeti satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Erkek) 3 erkek katılımcı öncelikli olarak ‘‘Kaliteye’’ dikkat etmektedir. Ayrıca ürünün ‘‘Kullanım Ömrü, Performans ve Fiyat’’ 2 kere cevaplarda geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş 4 Erkek) ise 3 katılımcı ‘‘Fiyat’’ cevabını vermişken, ayrıca ‘‘Performans ve Kalite’’ 2 kere cevaplarda geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Erkek) yer alan erkek katılımcılar için ise ‘‘Fiyat’’ öncelikli etkidir. Sonuç olarak ‘‘Fiyat’’ 2.Grup ve 3.Grup erkek katılımcıları için öncelikli etkidir. Ürünün kullanım ömrü sadece 1.Grup erkek katılımcıları için önemlidir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Kadın) 2 katılımcı ‘‘Performans ve Kaliteye’’ önem verirken; 2.Gruptaki (26-33 Yaş 4 Kadın) katılımcıların tümü ‘‘Kaliteyi’’ ön planda tutmuştur. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Kadın) ise katılımcıların tümü ‘‘Fiyatı’’ ön planda tutmaktayken, ‘‘İhtiyaç’’ da katılımcıların cevaplarında 2 kere geçmiştir. Performans sadece 1.Grup katılımcıları için önemliyken, İhtiyaç ise sadece 3.Grup katılımcıları için önemlidir.

- *Elektronik (Teknolojik) bir ürün satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 5 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir. 2. Grup (26-33 Yaş) 4 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade

etmiştir. 3. Grup 34-41 yaş arası 5 katılımcı ise genellikle ‘‘Fayda’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Ek olarak katılımcıların yarısının cevaplarında ‘‘Fiyat’’ 4 kere yer almıştır. Buna göre; 1.Grup ve 2.Grupta ‘‘Kalite’’ ön plandayken, 3.Grupta ‘‘Fayda’’ ön plana çıkmıştır. Ürünün fiyatı da sadece 3.Grup katılımcıları için ön plana çıkmaktadır.

- *Elektronik (Teknolojik) bir ürün satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Erkek) erkek katılımcıların cevaplarında ‘‘Kalite, Performans’’ ikişer defa kullanılmıştır. 2.Gruptaki (26-33 Yaş 4 Erkek) erkek katılımcıların cevaplarında ‘‘Kalite, Fiyat’’ ikişer defa kullanılmıştır. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Erkek) yer alan katılımcılar için ise ‘‘Fiyat’’ öncelikli etkidir. ‘‘Performans ve Fayda’’ da cevaplarında ikişer kere geçmiştir. Ürünün faydası sadece 3.Grup katılımcıları için ön plana çıkmaktadır. Ürünün performansı ise 1.Grup ve 3.Grupta eşit bir şekilde önemlidir. Ürünün kalitesi ise 1.Grup ve 2.Grupta eşit derecede önemlidir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Kaliteye’’ önem vermişken; 2.Gruptaki (26-33 Yaş 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Kalite, Marka’’ ikişer defa kullanılmıştır. 3.Gruptaki (34-41 Yaş 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Fayda’’ cevabı vermiştir. Marka, sadece 2.Grup kadın katılımcıları için önemlidir. Kalite 1.Grup kadın katılımcılar için ilk sıradadır, Fayda ise 3.Grup kadın katılımcıları için öncelikli etkidir.

- *Moda (Giyim-Ayakkabı-Çanta) ürünü satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 4 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir. 2. Grup (26-33 Yaş) 4 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir. ‘‘Görsel Unsurlar’’ da cevaplarında 4 kere geçmiştir. 3. Grup 34-41 yaş arası 6 katılımcı ise genellikle ‘‘Fiyat’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Ek olarak katılımcıların yarısının cevaplarında ‘‘Görsel Unsurlar’’ ve ‘‘Kalite’’ 4 kere yer almıştır. Kalite, tüm gruplar için önemliyken, fiyat sadece 3.Grupta ilk sıradadır ve önemlidir. Görsel Unsurlar ise hem 2.Grup hem de 3.Grup katılımcıların cevaplarında 4 kere geçmiştir ve önemli bir etkidir.

- *Moda (Giyim-Ayakkabı-Çanta) ürünü satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Erkek) 3 katılımcı ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir. 2.Gruptaki (26-33 Yaş 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Fiyat’’ ve ‘‘Kalite’’ üçer defa geçmiştir, ayrıca ‘‘Görsel Unsurlar’’ da 2 kere cevaplar da yer almıştır. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Erkek) 3 katılımcının cevabında ‘‘Fiyat’’ yer alırken, ‘‘Kalite ve Görsel Unsurlar’’ da cevaplarında ikişer kere geçmiştir. Fiyat, 2.Grup ve 3.Grupta eşit derecede önemlidir. Görsel Unsurlar, 2.Grup ve 3.Grupta eşit derecede önemlidir. Kalite ise, 1.Grup ve 2.Grupta eşit derecede önemlidir. Kadın katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Kadın) 2 katılımcı ‘‘Kullanım Ömrüne’’ önem vermişken; 2.Gruptaki (26-33 Yaş 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Görsel Unsurlar’’ ve ‘‘Marka’’ ikişer defa kullanılmıştır. 3.Gruptaki (34-41 Yaş 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Fiyat’’ cevabı vermiştir, ayrıca ‘‘Görsel Unsurlar’’ ve ‘‘Kalite’’ de ikişer defa kullanılmıştır. Kullanım Ömrü cevabı sadece 1.Grupta önemli bir etkidir. Marka cevabı sadece 2.Grup için önemliyken, Fiyat ve Kalite sadece 3.Grup için önemlidir. Görsel Unsurlar ise 2.Grup ve 3.Grup için benzer derecede önemlidir.*

- *Kozmetik/Kişisel Bakım ürünü satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 7 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir. 2. Grup (26-33 Yaş) 4 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir. ‘‘Fiyat’’ da cevaplarında 4 kere geçmiştir. 3. Grup 34-41 yaş arası 7 katılımcı ise genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Kalite, tüm gruplar için önemliyken, fiyat sadece 2.Grupta önemlidir.*

- *Kozmetik/Kişisel Bakım ürünü satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Erkek) 4 katılımcı ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir. 2.Gruptaki (26-33 Yaş 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Fiyat’’ 3 kere geçerken, ‘‘Kalite’’ 2 defa geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Erkek) 4 katılımcı ‘‘Kalite’’ cevabını*

vermiştir. Kalite, tüm gruplar için önemliyken, fiyat sadece 2.Grupta kaliteden önemlidir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir. 2.Gruptaki (26-33 Yaş) kadın katılımcıların cevaplarında ‘‘Kalite’’ ve ‘‘Doğallık’’ ikişer defa kullanılmıştır. 3.Gruptaki (34-41 Yaş 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Kalite’’ cevabı vermiştir. Kalite, tüm gruplar için önemliyken, Doğallık sadece 2.Grup cevaplarında yer almıştır ve önemlidir.

- *Süpermarket (Meyve-Sebze-Deterjan-Gıda) ürünleri satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 7 katılımcı genellikle ‘‘Kalite’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir. 2. Grup (26-33 Yaş) 6 katılımcı genellikle ‘‘Mesafe/Yakınlık’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmiştir. ‘‘Fiyat’’ da cevaplarında 6 kere geçmiştir. 3. Grup 34-41 yaş arası 7 katılımcı ise genellikle ‘‘Fiyat’’ unsuruna dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Kalite, sadece 1.Grup katılımcıları için önemlidir. 2.Grup katılımcıları için markete olan mesafeleri önemlidir. Fiyat ise en çok 3.Grupta önemliyken, 2.Grupta da önemli bir yere sahiptir.

- *Süpermarket (Meyve-Sebze-Deterjan-Gıda) ürünleri satın alırken genellikle neye dikkat edersiniz, nelerden etkilenirsiniz sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Erkek) 4 katılımcı ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir. 2.Gruptaki (26-33 Yaş 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Fiyat’’ 3 kere geçerken, ‘‘Kalite’’ 2, ‘‘Mesafe/Yakınlık’’ 2 defa geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Erkek) 4 katılımcı ‘‘Fiyat’’ cevabını vermiştir, ayrıca ‘‘Marka’’ da cevaplarda 2 kere geçmiştir. Kalite, en çok 1.Grup katılımcıları için önemlidir. Marka, sadece 3.Grupta katılımcılar için önemliyken, Mesafe/Yakınlık sadece 2.Gruptaki katılımcılar için önemlidir. Fiyat 2.Grup ve 3.Grup için de önemlidir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Kalite’’ cevabını vermiştir, ‘‘Kullanım Ömrü’’ de 2 kere cevaplarda geçmiştir. 2.Gruptaki (26-33 Yaş) 4 kadın katılımcı için ‘‘Mesafe/Yakınlık’’ önemlidir. ‘‘Fiyat’’ da 3 kere cevaplarda

geçmiştir. 3.Gruptaki (34-41 Yaş 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Fiyat’’ cevabı verirken, ‘‘Kalite’’ 2 kere cevaplarda geçmiştir. Mesafe/Yakınlık sadece 2.Grupta önemlidir.

2. Duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 6 katılımcı ‘‘Duymadım’’ cevabı vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların 7’si doğru tanımlama yapmıştır. 2. Grup (26-33 Yaş) 4 katılımcı ‘‘Duymadım’’ cevabını vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların 7’si doğru tanımlama yapmıştır. 3. Grupta ise 34-41 yaş arası 5 katılımcı ise ‘‘Duymadım’’ cevabını vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların hepsi doğru tanımlama yapmıştır. Buna göre, Duyusal Pazarlama kavramı en çok 2.Grupta duyulmuştur. Duyusal pazarlama kavramının tanımlaması en çok 3.Grupta olmuştur.

Duyusal pazarlama kavramının ne olduğunu biliyor musunuz sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Erkek) 3 erkek katılımcı ‘‘Duymadım’’ cevabını vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların hepsi doğru tanımlamıştır. 2.Grupta (26-33 Yaş 4 Erkek) ise 2 katılımcı ‘‘Duymadım’’ cevabını vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların 3’ü doğru tanımlama yapmıştır. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Erkek) yer alan erkek katılımcıların 2’si ‘‘Duymadım’’ cevabını vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların hepsi doğru tanımlama yapmıştır. 1.Grup ve 3.Grupta yer alan katılımcıların hepsi duyusal pazarlama kavramını doğru tanımlamıştır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Duymadım’’ cevabını vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların 3’ü doğru tanımlama yapmıştır. 2.Gruptaki (26-33 Yaş 4 Kadın) katılımcıların 2’si ‘‘Duymadım cevabını vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların hepsi doğru tanımlama yapmıştır. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Kadın) ise katılımcıların 3’ü ‘‘Duymadım’’ cevabını vermiştir. Duyusal pazarlama kavramı sizce nedir sorusunu katılımcıların hepsi doğru tanımlama yapmıştır. 2.Grup ve 3.Grupta yer alan katılımcıların hepsi duyusal pazarlama kavramını doğru tanımlamıştır.

3. Günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir (görme, duyma, koklama, dokunma, tat alma) sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 8 katılımcı ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 5 katılımcı ‘‘Görme’’ cevabı vermiştir. 3. Grupta 34-41 yaş arası 4 katılımcı ‘‘Görme’’ derken 4 katılımcı da ‘‘İşitme’’ cevabını vermiştir. Görme duyusu üç grup için ilk sıradayken, en çok 1.Grup için önemlidir. İşitme duyusu ise, sadece 3.Grupta 4 kere cevaplarda yer almıştır.

Günlük hayatınızda öncelikli duyunuz hangisidir (görme, duyma, koklama, dokunma, tat alma) sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Erkek) 4 katılımcı ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş 4 Erkek) ise 2 katılımcı ‘‘Koklama’’ cevabını vermiştir. Koklama en çok söylenen duyu olmuştur. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Erkek) yer alan 3 katılımcı ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. Koklama duyusu sadece 2.Grup erkek katılımcılarının öncelikli duyusu olarak 2 kere söylenmiştir. Görme 1.Grup ve 3.Grup için önemlidir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Kadın) 4 katılımcı ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş 4 Kadın) ise 4 katılımcı ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Kadın) yer alan 3 katılımcı ‘‘İşitme’’ cevabını vermiştir. İşitme duyusu sadece 3.Grup kadın katılımcılarının öncelikli duyusu olarak 3 kere söylenmiştir. Görme 1.Grup ve 2.Grup için önemlidir.

4. Kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? Bir duyunuzu

kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 8 katılımcı ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların 6’sı ‘‘Koklama’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 7 katılımcı ‘‘Görme’’ cevabını vermiştir. Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların cevaplarında ön plana çıkan bir duyu yoktur, duyular eşit oranda söylenmiştir. 3.

Grupta 34-41 yaş arası katılımcıların cevaplarında Görme 7, İşitme 6, Koklama 4 kere geçmiştir. Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların 5'i "Tat Alma" cevabını vermiştir. Görme duyusu tüm gruplardaki katılımcılar için kaybedilmekten hoşlanılmayan ilk duyu olarak söylenmiştir.

Kaybetmekten hoşlanmayacağınız duyunuz hangisidir? Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz? sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Erkek) katılımcıların hepsi "Görme" cevabını vermiştir. Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların 3'ü "Koklama" cevabını vermiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş 4 Erkek) ise 3 katılımcı "Görme" cevabını vermiştir. Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların cevaplarında ön plana çıkan bir duyu yoktur, duyular eşit oranda söylenmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında Görme 4, Koklama 4, İşitme 3, Dokunma 2 kere geçmiştir. Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların 2'si "Tat Alma", 2'si ise Dokunma cevabını vermiştir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş 4 Kadın) katılımcıların hepsi "Görme" cevabını vermiştir. Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların 3'ü "Koklama" cevabını vermiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş 4 Kadın) katılımcıların hepsi "Görme" cevabını vermiştir. Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların cevaplarında ön plana çıkan bir duyu yoktur, duyular eşit oranda söylenmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş 4 Kadın)katılımcıların cevaplarında Görme 3, İşitme 3, Bir duyunuzu kaybetme zorunluluğunuz olsa hangi duyunuzu seçerdiniz sorusuna ise katılımcıların 3'ü "Tat Alma" cevabını vermiştir. Görme duyusu tüm gruplarda ilk sırada kaybetmekten hoşlanılmayan duyu olarak söylenmiştir.

5. Bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyularınız hangileridir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 8 katılımcı "Görme" cevabını verirken, "Dokunma" da katılımcıların cevaplarında 4 kere

geçmiştir. 2. Gruptaki (26-33 Yaş) 8 katılımcı “Görme” derken, 3. Grupta (34-41 Yaş) ise 8 katılımcı da öncelikli duyularının “Görme” olduğunu ifade etmiştir. Tüm gruplardaki katılımcılar için “Görme” bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyudur. 1.Grup ayrıca “Dokunma” duyularına da önem vermektedir.

Bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyularınız hangileridir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) 4 erkek katılımcı “Görme” cevabını vermiştir. 2. Gruptaki (26-33 Yaş / 4 Erkek) 4 erkek katılımcı “Görme” derken, 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) ise 4 erkek katılımcı da öncelikli duyularının “Görme” olduğunu ifade etmiştir. Tüm gruplardaki erkek katılımcılar için “Görme” bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyudur. *Kadın* katılımcıların cevaplarına bakıldığında ise; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 4 kadın katılımcı “Görme”, yine 3 katılımcı “Dokunma” cevabı da vermiştir. 2. Gruptaki (26-33 Yaş / 4 Kadın) 4 kadın katılımcı “Görme” derken yine 2 katılımcı “Dokunma” da demiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) ise 4 kadın katılımcı da öncelikli duyularının “Görme” olduğunu ifade etmiştir. Tüm gruplardaki kadın katılımcılar için “Görme” bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyudur. 1.Grup ve 2.Grupta katılımcılarının bazıları için “Dokunma” da önemlidir.

- *Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyuları sorulan katılımcıların cevapları yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Grupta (18-25 Yaş) “Görme” 7, “Dokunma” 7 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) “Görme” 7 kere cevaplarda yer alırken, 3.Grupta (34-41 Yaş) ise “İşitme” 7, “Görme” 6, “Dokunma” 4 kere cevaplarda geçmiştir. Teknolojik bir ürün alırken tüm grupların ortak cevabı “Görme” duyusudur. 1.Gruptaki bireyler için “Görme ve Dokunma” duyuları önemliyken, 2.Grupta “Görme” duyusu önemlidir. 3.Grup ise “İşitme” duyularını ön planda tutarken, onlar için görme ve dokunma da önemlidir.

- *Teknolojik bir ürün alırken öncelikli duyuları sorulan katılımcıların cevapları cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) “Görme” 4, “Dokunma” 4 kere katılımcıların cevaplarında geçmiştir. 2. Grupta

(26-33 Yaş / 4 Erkek) “Görme” 4, “İşitme” 2 kere cevaplarda yer alırken, 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) ise “İşitme” 4, “Görme” 4, “Dokunma” 2 kere cevaplarda geçmiştir. Teknolojik bir ürün alırken tüm grupların ortak cevabı “Görme” duyusudur. 1.Gruptaki erkek katılımcılar için “Görme ve Dokunma” duyuları önemliyken, 2.Grupta “Görme” en önemli duyuyken, “İşitme” de önemlidir. 3.Grup ise “İşitme ve Görme” duyularını ön planda tutarken, onlar için dokunma da önemlidir. *Kadın* katılımcıların cevaplarına bakıldığında ise; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 3 kadın katılımcı “Görme”, yine 3 katılımcı “Dokunma” cevabı da vermiştir. 2. Gruptaki (26-33 Yaş / 4 Kadın) 3 kadın katılımcı “Görme” derken yine 3 katılımcı “Dokunma” da demiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) ise 3 kadın katılımcı da öncelikli duyularının “İşitme” olduğunu, 2 katılımcı da “Görme ve Dokunma” olduğunu ifade etmiştir. Teknolojik bir ürün alırken 1.Grup ve 3.Grubun ortak cevabı “Görme ve Dokunma” duyusudur. 3.Grup kadın katılımcıları ise “İşitme” duyularını ön planda tutarken, bazıları için görme ve dokunma da önemlidir.

- *Moda ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan katılımcıların cevapları yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Grupta (18-25 Yaş) “Dokunma” 8, “Görme” 7 kere cevaplarda geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş) ise “Dokunma” 5, “Görme” 5 kere cevaplarda geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş) ise “Dokunma” 8, “Görme” 6 kere cevaplarda geçmiştir. Tüm gruplar için moda ürünü satın alırken öncelikli duyu “Dokunma ve Görmedir”. 1.Grup ve 3.Grup katılımcıların dokunmadan moda ürünü almadıklarını ifade etmişlerdir.

- *Moda ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan katılımcıların cevapları cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) “Dokunma” 4, “Görme” 4 kere cevaplarda geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise “Görme” 4, “Dokunma” 2 kere cevaplarda geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) ise “Dokunma” 4, “Görme” 3, “Koklama” 2 kere cevaplarda geçmiştir. Tüm gruplar için moda ürünü satın alırken öncelikli duyu “Dokunma ve Görmedir”. 1.Grup ve 3.Grup erkek katılımcıları dokunmadan moda ürünü almadıklarını ifade etmişlerdir. “Koklama” duyusu sadece 3.Grupta cevaplarda yer

almıştır, onlar bazen ürünleri koklayarak almaktadırlar. Moda ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan *kadın* katılımcıların cevaplarında 1.Grupta (18-25 Yaş / 4 Kadın) ‘‘Dokunma’’ 4, ‘‘Görme’’ 3 kere cevaplarda geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) ise ‘‘Dokunma’’ 3 kere cevaplarda geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) ise ‘‘Dokunma’’ 4, ‘‘Görme’’ 3 kere cevaplarda geçmiştir. Tüm gruplar için moda ürünü satın alırken öncelikli duyu ‘‘Dokunmadır’’. 1.Grup ve 3.Grup kadın katılımcıları dokunmadan moda ürünü almadıklarını ifade etmişlerdir. ‘‘Görme’’ duyusu sadece 1. Grup ve 3.Grupta cevaplarda yer almıştır, bazıları bazen ürünleri görüp beğenip satın almaktadırlar.

- *Kişisel Bakım/Kozmetik ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan katılımcıların cevapları yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde* 1.Grupta (18-25 Yaş) ‘‘Koklama’’ 7, Dokunma’’ 7 kere cevaplarda geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş) ‘‘Koklama’’ 8 kere cevaplarda geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş) ise ‘‘Koklama’’ 5, ‘‘Dokunma’’ 4 kere cevaplarda geçmiştir. ‘‘Koklama’’ grupların hepsi için ortak cevapken, 2.Grupta yer alan katılımcıların tümü kozmetik/kişisel bakım ürünü alırken koklamadan satın almamaktadırlar. ‘‘Dokunma’’ duyusu ise öncelikle 1.Grup için önemliyken, 3.Grup için de önemlidir.

- *Kişisel Bakım/Kozmetik ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan katılımcıların cevapları cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) ‘‘Koklama’’ 4, ‘‘Dokunma’’ 3 kere cevaplarda geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ‘‘Koklama’’ 4 kere cevaplarda geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) ise ‘‘Koklama’’ 3, ‘‘Dokunma’’ 2 kere cevaplarda geçmiştir. ‘‘Koklama’’ grupların hepsi için ortak ve öncelikli duyu olarak söylenirken, 1. Grup ve 2.Grupta yer alan erkek katılımcıların tümü koklamadan kozmetik/kişisel bakım ürünü satın almamaktadırlar. ‘‘Dokunma’’ duyusu ise öncelikle 1.Grup için önemliyken, 3.Grup için de önemlidir, dokunmak onlar için önemlidir. Kişisel Bakım/Kozmetik ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan *kadın* katılımcıların cevaplarında 1.Grupta (18-25 Yaş / 4 Kadın) ‘‘Koklama’’ 4, ‘‘Dokunma’’ 3 kere cevaplarda geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) ‘‘Koklama’’ 4, ‘‘Görme’’ 2 kere cevaplarda geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) ise ‘‘Koklama’’ 2,

“Dokunma” 2 kere cevaplarda geçmiştir. “Koklama” grupların hepsi için ortak ve öncelikli duyu olarak söylenirken, 1. Grup ve 2.Grupta yer alan kadın katılımcıların tümü koklamadan kozmetik/kişisel bakım ürünü satın almamaktadırlar. “Dokunma” duyusu bazı katılımcılar için öncelikle 1.Grup için önemliyken, 3.Grup için de önemlidir. 2.Grup kadın katılımcılarının bazıları için “Görme” de önemlidir.

- *Süpermarket ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan katılımcıların cevapları yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Grupta (18-25 Yaş) “Koklama” 6 kere “Görme” 4 kere cevaplarda söylenmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş) “Koklama” 7 kez söylenmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş) ise “Görme” 7, “Koklama” 4, “Dokunma” 4 kez cevaplarda yer almıştır. “Koklama” cevabı tüm gruplarda yer almıştır ama sadece koklamaya önem veren grup 2.Gruptur. “Görme” en çok 3.Grupta önemliyken, 1.Grup için de önemlidir. “Dokunma” ise sadece 3.Grup cevaplarında yer almıştır.

- *Süpermarket ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan katılımcıların cevapları cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1.Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) “Koklama” 4, “Dokunma” 3, “Görme” 2 kere cevaplarda söylenmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) “Koklama” 4, “Görme” 2 kez söylenmiştir. 3.Grupta (34-41 / 4 Erkek) ise “Görme” 3, “Dokunma” 2 kez cevaplarda yer almıştır. 1.Grup ve 2.Grup erkek katılımcıları süpermarket alışverişlerinde ürünleri koklamaktadırlar. “Görme” en çok 3.Grupta önemlidir. “Dokunma” ise 1.Grup ve 3.Grup cevaplarında yer almıştır, bazıları ürünleri dokunarak satın almaktadır. Süpermarket ürünleri alırken öncelikli duyuları sorulan *kadın* katılımcıların cevaplarında, 1.Grupta (18-25 Yaş / 4 Kadın) “Koklama” 3, “Görme” 2 kere cevaplarda söylenmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) “Koklama” 2 kez söylenmiştir. 3.Grupta (34-41 / 4 Kadın) ise “Görme” 4, “Koklama” 3, “Dokunma” 2 kez cevaplarda yer almıştır. Koklama tüm gruplardaki kadın katılımcıların cevaplarında yer almıştır. 3.Grupta yer alan kadın katılımcıların hepsi öncelikle görünüşe bakıp ürün alırken, 2’si hem görüp hem dokunup ürün almaktadır.

6. Satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 6 katılımcı “Evet” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 6 katılımcı “Evet” cevabını vermiştir. 3. Grupta 34-41 yaş arası katılımcıların cevaplarında “Evet” 6 kere geçmiştir.

Satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu sizin için önemli midir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında “Evet” 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 4 katılımcı “Evet” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında “Evet” 2 kere geçmiştir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Evet” 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Evet” 2, “Nötr” 2 kere geçmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların hepsi “Evet” cevabını vermiştir.

- *Bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? Sorusu Yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 5 katılımcı “Evet” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 5 katılımcı “Bazen” cevabını vermiştir. 3. Grupta 34-41 yaş arası katılımcıların cevaplarında “Evet” 5 kere geçmiştir. Buna göre, 1.Grup ve 3.Grupta 5 “Evet” cevabı varken, 2.Gruptaki 5 katılımcı bazı durumlarda kokladığını bazı durumlarda ise koklamadığını ifade etmiştir.

Bir mağazadayken karşılaştığınız ürünleri koklamak ister misiniz? Sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında “Evet” 2, “Bazen” 2 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 3 katılımcı “Bazen” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında “Evet” 2, “Hayır” 2 kere geçmiştir. 1.Grupta ve 3.Grupta yer alan katılımcıların yarısı “Evet” cevabını vermiştir. 2.Grupta ise 3 katılımcı bazı durumlarda kokladığını bazı durumlarda ise koklamadığını ifade

etmiştir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Evet” 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Bazen” 2 kere geçmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların 3’ü “Evet” cevabını vermiştir. 1.Grupta ve 3.Grupta yer alan 3 katılımcı “Evet” cevabını vermiştir. 2.Grupta ise 2 katılımcı bazı durumlarda kokladığını bazı durumlarda ise koklamadığını ifade etmiştir.

- *Bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi?*

Sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 6 katılımcı “Evet” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 7 katılımcı “Evet” cevabını vermiştir. 3. Grupta 34-41 yaş arası katılımcıların cevaplarında “Evet” 4 kere geçmiştir. Buna göre, tüm gruplar için bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihlerini etkilemektedir, en fazla etkilenen grup ise 2.Gruptur.

Bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihinizi etkiler mi? Sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında “Evet” 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 4 katılımcı “Evet” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 / Erkek) katılımcıların cevaplarında “Hayır” 2 kere geçmiştir. 1.Grupta ve 2.Grupta yer alan katılımcılar için “Evet” cevabı öne çıkmıştır, bir ürün ya da mağazanın kokusu satın alma tercihlerini etkilemektedir. 3.Grupta ise tercih üzerinde etkisi yoktur. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Evet” 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Evet” 3 kere geçmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların 2’si “Evet”, 2’si “Hayır” cevabını vermiştir. 1.Grupta ve 2.Grupta yer alan katılımcılar için “Evet” cevabı öne çıkmıştır, bir ürün ya da mağazanın kokusu satın alma tercihlerini etkilemektedir. 3.Grupta ise satın alma tercihlerinde üzerinde etkisi yoktur.

- *Koklamadan satın almam dediğiniz ürünler var mıdır? Sorusu yaş*

değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) katılımcıların cevaplarında “Kozmetik Ürünleri” 8 kere geçmiş ve en çok söylenen cevap

olmuştur. 2. Grupta (26-33 Yaş) katılımcıların cevaplarında da ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ 6 kere geçmiş ve en çok söylenen cevap olmuştur. 3. Grupta 34-41 yaş arası katılımcıların cevaplarında ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ 6 kere, ‘‘Gıda Ürünleri’’ 4 kere geçmiştir. Buna göre, ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ tüm gruplarda ilk sırada yer almıştır. 3.Gruptaki katılımcılardan bazıları ‘‘Gıda Ürünlerini’’ de koklamadan satın almamaktadır.

Koklamadan satın almam dediğiniz ürünler var mıdır? Sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ 4 kere geçmiş ve en çok söylenen cevap olmuştur. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ 3 kere, ‘‘Gıda Ürünleri’’ 2 kere geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 / Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ 3 kere, ‘‘Gıda Ürünleri’’ 3 kere geçmiştir. Buna göre, ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ tüm gruplarda ilk sırada yer almıştır. 2.Grup ve 3.Gruptaki katılımcılardan bazıları ‘‘Gıda Ürünlerini’’ de koklamadan satın almamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ 4 kere, ‘‘Temizlik Ürünleri’’ 2, ‘‘Kişisel Bakım Ürünleri’’ 2 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ 3 kere, ‘‘Kişisel Bakım Ürünleri’’ 2 kere geçmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ 3 kere, ‘‘Temizlik Ürünleri’’ 2 kere geçmiştir. Buna göre, ‘‘Kozmetik Ürünleri’’ tüm gruplarda ilk sırada yer almıştır. 1.Grup ve 2.Grupta yer alan kadın katılımcıların yarısı ‘‘Kişisel Bakım Ürünlerini’’ koklamadan satın almamaktadır. 1.Grup ve 3.Grup kadın katılımcılardan bazıları ‘‘Temizlik Ürünlerini’’ koklamadan satın almamaktadır.

- *Aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğlerinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Gruptaki (18-25 Yaş) katılımcıların cevaplarında ‘‘Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım’’ 4 kere geçmiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) katılımcıların cevaplarında da ‘‘Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım’’ 5 kere geçmiş ve en çok söylenen cevap olmuştur. 3. Grupta 34-41 yaş arası

katılımcıların cevaplarında “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 6 kere geçmiş ve en çok söylenen cevap olmuştur. Buna göre, “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” tüm gruplarda ilk sırada yer almıştır.

Aynı kategoriden iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var diğerrinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü bir kokusu yok hangisini satın alırsınız? sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 2, “İhtiyacıma Göre Alırım/Almam” 2 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 3 kere geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 / Erkek) katılımcıların cevaplarında “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 3 kere geçmiştir. Buna göre, “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 2.Grup ve 3.Grupta ilk sırada yer almıştır. 1.Gruptaki katılımcıların yarısı “İhtiyacıma Göre Alırım/Almam” cevabını vermiştir. Kadın katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 2, “İkisini de Almam” 2 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 2 kere geçmiş ve en çok söylenen cevap olmuştur. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 3 kere geçmiştir. Buna göre, “Pahalı ve Kokusuz Ürünü Alırım” 2.Grup ve 3.Grupta ilk sırada yer almıştır. 1.Gruptaki katılımcıların yarısı “İkisini de Almam” cevabını vermiştir.

- *Bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) katılımcıların cevaplarında “Hayır” 5 kere geçmiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) katılımcıların cevaplarında “Hayır” 7 kere geçmiştir. 3. Grupta 34-41 yaş arası katılımcıların cevaplarında “Hayır” 6 kere geçmiştir. Tüm gruplardaki katılımcılar genellikle, güzel kokan her ürünü kaliteli olarak yorumlamamaktadır.*

Bir ürünün kokusu kalite algınızı ne yönde etkiler sizce güzel kokan her ürün kaliteli midir? sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş

/ 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 2 kere geçmiş ve en çok söylenen cevap olmuştur. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 4 kere geçmiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 / Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 3 kere geçmiştir. Tüm gruptaki erkek katılımcılar genellikle, güzel kokan her ürünü kaliteli olarak yorumlamamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 3 kere geçmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 3 kere geçmiştir. Tüm gruptaki kadın katılımcılar genellikle, güzel kokan her ürünü kaliteli olarak yorumlamamaktadır.

7. Son zamanlarda kokusundan etkilenerек aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 6 katılımcı ‘‘Hayır’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 5 katılımcı ‘‘Hayır’’ cevabını vermiştir. 3. Grupta 34-41 yaş arası katılımcıların cevaplarında ‘‘Evet’’ 7 kere geçmiştir. Buna göre, 1.Grup ve 2.Gruptaki katılımcıların büyük çoğunluğu son zamanlarda kokusundan etkilenerек bir ürün veya hizmet almamıştır. 3.Gruptaki 7 katılımcının ise son zamanlarda kokusundan etkilenerек aldıkları ürün veya hizmet olmuştur.

Son zamanlarda kokusundan etkilenerек aldığınız bir ürün ya da hizmet var mıdır sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 3 katılımcı ‘‘Hayır’’ cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 / Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Evet’’ 3 kere geçmiştir. Buna göre, 1.Grup ve 2.Gruptaki erkek katılımcıların büyük çoğunluğu son zamanlarda kokusundan etkilenerек bir ürün veya hizmet almamıştır. 3.Gruptaki 3 erkek katılımcının ise son zamanlarda kokusundan etkilenerек aldıkları ürün veya hizmet olmuştur. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 2, ‘‘Evet’’ 2 kere geçmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların 4’ ‘‘Evet’’ cevabını vermiştir. Buna göre,

1.Gruptaki kadın katılımcıların büyük çoğunluğu ve 2.Gruptaki katılımcıların yarısı son zamanlarda kokusundan etkilenererek bir ürün veya hizmet almamıştır. 3.Gruptaki 4 kadın katılımcının ise son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldıkları ürün veya hizmet olmuştur.

- *İhtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 5 katılımcı “Evet Alırım” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) öne çıkan cevap olmamıştır. 3. Grupta (34-41 Yaş) da öne çıkan cevap olmamıştır. Sadece 1.Grupta bir cevap öne çıkmıştır ve katılımcıların yarısından fazlası ihtiyaçları olmasa da kokusunu beğendikleri bir ürünü almaktadırlar.

İhtiyacınız olmadığı halde sadece o anda kokusunu duyumsadığınız için bir ürün alır mısınız sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) katılımcıların cevaplarında “Evet Alırım” 2 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) da 2 katılımcı “Evet Alırım” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 / Erkek) katılımcıların cevaplarında “Evet Alırım” 2, “Alabilirim” 2 kere geçmiştir. 1.Grup, 2.Grup, 3.Grup erkek katılımcılarından yarısı kokusundan etkilendikleri ürünleri ihtiyaçları olmasa da alırken, ek olarak 3.Gruptaki erkek katılımcıların yarısı alabilirim demiştir. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Evet Alırım” 4 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında “Alabilirim” 2 kere geçmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların 3’ü “Hayır Almam” cevabını vermiştir. 1.Grup, kadın katılımcıların hepsi kokusundan etkilendikleri ürünleri ihtiyaçları olmasa da almaktadır. 2.Gruptaki katılımcıların cevaplarında “Alabilirim” en fazla çıkan cevap olduğu için katılımcıların yarısı ürünleri kokusundan etkilenererek alabilirim demiştir. 3.Grup katılımcılarının büyük çoğunluğu ise bir ürünü kokusunda etkilenererek satın almaktadır.

8. Ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadığınızda aklınıza belirli bir marka gelir mi sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 5 katılımcı ‘‘Evet’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) ve 3. Grupta (34-41 Yaş) öne çıkan cevap olmamıştır. Sadece 1.Gruptaki katılımcıların yarısından fazlası ürünleri kokularıyla birlikte hatırlamaktadır.

Ürünleri kokularıyla birlikte hatırlar mısınız? Bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadığınız da aklınıza belirli bir marka gelir mi sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) erkek katılımcıların cevaplarında ‘‘Evet’’ 3 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) da 3 katılımcı ‘‘Evet’’ cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş 4 / Erkek) katılımcıların cevaplarında ‘‘Evet’’ 2, ‘‘Hayır’’ 2 kere geçmiştir. 1.Grup ve 2.Grup erkek katılımcıları bir ürünün kokusu algıladıklarında akıllarına belli bir marka gelirken, 3.Grupta öne çıkan cevap olmamıştır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1.Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) kadın katılımcıların cevaplarında ‘‘Evet’’ 2 kere geçmiştir. 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların cevaplarında ‘‘Hayır’’ 2, ‘‘Bazen Bazı Ürünleri’’ 2 kere geçmiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) katılımcıların 2’i ‘‘ Bazen Bazı Ürünleri’’ cevabını vermiştir. 1.Grup kadın katılımcıların yarısı bir ürün kokusu algıladıklarında akıllarına bir marka gelirken, 2.Grup ve 3.Gruptaki kadın katılımcıların yarısı bazen bazı ürünlerin kokularını algıladıklarında akıllarına marka adı gelmektedir.

- *Kahve Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Gruptaki (18-25 Yaş) 4 katılımcı ‘‘Starbucks’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 4 katılımcı ‘‘Nescafe’’ cevabını vermiştir. 3. Grupta (34-41 Yaş) ise öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır. 1.Grupta 4 ve 2.Grupta 4 katılımcı kahve kokusu algıladıklarında akıllarına belli bir marka çağrışımı canlanmaktadır.

Kahve Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) 3 erkek katılımcı “Starbucks” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Nescafe”, 2 katılımcı ise “Starbucks” cevabını vermiştir 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) da öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır. Kadın katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 kadın katılımcı “Mehmet Efendi” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Nescafe” cevabını vermiştir 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) da öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır. 1.Grupta 2 ve 2.Grupta 2 katılımcı kahve kokusu algıladıklarında akıllarına belli bir marka çağrışımı canlanmaktadır.

- *Unlu Mamüller algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş) öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır. 2. Grupta (26-33 Yaş) 6 katılımcı, 3. Grupta (34-41 Yaş) ise 4 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 2.Grupta 6 ve 3.Grupta 4 katılımcı için unlu mamüller kokusu algıladıklarında akıllarında hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.*

Unlu Mamüller algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 erkek katılımcı “İmren Unlu Mamülleri” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 3 katılımcı, 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta yer alan 2 katılımcı için öne çıkan marka çağrışımı “İmren Unlu Mamülleri” olurken, 2.Grupta 3 ve 3.Grupta 2 katılımcı unlu mamüller kokusu algıladıklarında akıllarında hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. Kadın katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı, 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı, 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta 2 ve 2.Grupta 3, 3.Grupta 2 katılımcı unlu mamüller kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

- *Patlamış Mısır Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 4 katılımcı ‘‘Cinemaximum’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 5 katılımcı, 3. Grupta (34-41 Yaş) ise 4 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 1.Grupta akla gelen ilk marka çağrışımı ‘‘Cinemaximum’’ olmuştur. 2.Grupta 5 ve 3.Grupta 4 katılımcı için patlamış mısır kokusu algıladıklarında akıllarında hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

Patlamış Mısır Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı ‘‘Cinemaximum’’, 2 katılımcı ise ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 2.Gruptaki (26-33 Yaş / 4 Erkek) 2 erkek katılımcı ‘‘Cinemaximum’’, 2 katılımcı ise ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. Tüm gruplarda katılımcıların yarısı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir ancak 1.Grup 2 ve 2.Grupta 2 katılımcı tarafından söylenen ‘‘Cinemaximum’’ da marka çağrışımı olarak öne çıkmaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı, ‘‘Cinemaximum’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı, 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 1.Grupta 2 katılımcı için ‘‘Cinemaximum’’ marka çağrışımıyken, 2.Grupta 3, 3.Grupta 2 katılımcı patlamış mısır kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

- *Waffle Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) ve 3.Grupta (34-41 Yaş) 4 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 1.Grupta 4, 3.Grupta 4 katılımcı waffle kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 3.Grupta ise marka çağrışımı olsa da öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır.

Waffle Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı, 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) ise 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 2.Gruptaki (26-33 Yaş / 4 Erkek) 2 erkek katılımcı “Edem Pastanesi” cevabını vermiştir. 1.Grupta 2, 3.Grupta 3 katılımcı waffle kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 2.Grupta ise katılımcıların cevaplarında ise “Edem Pastanesi” cevabı öne çıkmıştır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı, 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Wafflecı Akın” cevabını vermiştir. 1.Grupta 2, 3.Grupta 3 katılımcı waffle kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 2.Grupta ise katılımcıların cevaplarında ise “Wafflecı Akın” cevabı öne çıkmıştır.

- *Çikolata Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 4 katılımcı “Ülker” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) ve 3.Grupta (34-41 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. Sadece 1.Grupta katılımcıların cevaplarında “Ülker” öne çıkan marka çağrışımı olmuştur.

Çikolata Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) 2 “Nutella” cevabı vermiştir. Sadece 3.Grupta katılımcıların cevaplarında “Nutella” öne çıkan marka çağrışımı olmuştur. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı “Ülker” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Nestle” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 1.Grupta ve 2.Grupta katılımcıların cevaplarında belirli marka çağrışımları canlanmaktadır.

- *Kokoreç Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 5 katılımcı, 2. Grupta (26-33 Yaş) 6 katılımcı ve 3.Grupta (34-41 Yaş) 8 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta 5, 2.Grupta 6, 3.Grupta 8 katılımcı kokoreç kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

Kokoreç Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Asım Usta” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 2 katılımcı, 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) 4 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabı vermiştir. Sadece 1.Grupta erkek katılımcıların cevaplarında “Asım Usta” öne çıkan marka çağrışımı olmuştur. 2.Grupta 2, 3.Grupta 4 katılımcı kokoreç kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 4 katılımcı, 2.Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 4 katılımcı, 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) da 4 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabı vermiştir. 1.Grupta 4, 2.Grupta 4, 3.Grupta 4 katılımcı kokoreç kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

- *Çay Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 6 katılımcı “Lipton” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 5 katılımcı “Lipton” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş) 7 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grup ve 2.Grup katılımcıların cevaplarında “Lipton” öne çıkan marka çağrışımı olmuştur.

Çay Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 4 katılımcı “Lipton” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)”, 2 katılımcı “Lipton” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Gruptaki tüm erkek katılımcılar, 2.Grupta ise 2 katılımcı için çay kokusu algıladıklarında akıllarına gelen marka “Lipton” olmuştur. 3.Grup katılımcıları çay kokusunu algıladıklarında akıllarında hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları

değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Lipton” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı “Lipton” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 4 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabı vermiştir. 1.Grup ve 2.Grupta katılımcılar çay kokusu algıladıklarında akıllarına gelen marka “Lipton” olmuştur. 3.Grup tüm katılımcılar çay kokusu algıladıklarında akıllarında hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

- *Sakız Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş), 2. Grupta (26-33 Yaş) ve 3.Grupta (34-41 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. Tüm gruplarda sakız kokusuyla ilgili öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır.

Sakız Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Falım” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 2 katılımcı “Center Fresh” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 1.Grupta ve 2.Grupta katılımcıların cevaplarında belirli marka çağrışimleri canlanmaktadır. 3.Grupta sakız kokusuyla ilgili öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı, 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Vivident” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Falım” cevabını vermiştir. 1.Grup ve 2.Grupta katılımcıların yarısı sakız kokusu algıladıklarında akıllarında “Vivident” canlanmaktadır. 3.Grupta ise akıllarda canlanan marka çağrışımı “Falımdır”.

- *Kitap Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 6 katılımcı “D&R” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) ve 3.Grupta (34-41 Yaş) öne çıkan marka çağrışımı olmuştur. Sadece 1.Gruptaki katılımcıların büyük çoğunluğu kitap kokusu algıladıklarında akıllarında “D&R” canlanmaktadır.

Kitap Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) ve 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) öne çıkan marka çağrışımı olmuştur. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) ise 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grup ve 2.Grupta katılımcıların cevaplarında öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 3.Grup katılımcıları kitap kokusu algıladıklarında akıllarında hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 4 katılımcı “D&R” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “D&R”, 2 katılımcı “Pan Kitabevi” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabı vermiştir. 1.Grup katılımcılarının hepsi için kitap kokusu algıladıklarında akıllarına gelen ilk marka “D&R” olmuştur. 3.Grupta 3 katılımcı kitap kokusu algıladıklarında akıllarında hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

- *Temizlik Ürünleri Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) ve 2. Grupta (26-33 Yaş) 4 katılımcı “Yumoş” cevabını vermiştir. 3.Grupta (34-41 Yaş) 5 katılımcı “Domestos” cevabını vermiştir. 1.Grup ve 2.Grupta katılımcıların yarısı temizlik kokusu algıladıklarında akıllarında “Yumoş” canlanmaktadır. 3.Grupta ise akıllarda canlanan ve öne çıkan marka çağrışımı “Domestos’tur”.

Temizlik Ürünleri Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)”, 2 katılımcı “Yumoş” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Domestos” cevabını vermiştir. 2.Grupta katılımcıların yarısı için “Yumoş”, 3.Grupta da katılımcıların yarısı için “Domestos” temizlik ürünleri kokusu algıladıklarında akıllarına gelen marka çağrışimleri olmaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 4 katılımcı “Yumoş” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Yumoş” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı “Domestos” cevabı vermiştir. 1.Grup katılımcılarının

hepsi için, 2.Grupta ise katılımcıların yarısı için temizlik ürünleri kokusu algıladıklarında akıllarına gelen ilk marka “Yumoş” olurken, 3.Grupta 3 katılımcı temizlik ürünleri kokusu algıladıklarında akıllarına gelen ilk marka “Domestos” olmaktadır.

- *Parfüm Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 5 katılımcı, 2. Grupta (26-33 Yaş) 4 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 3.Grupta ise (34-41 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 1.Grupta 5 ve 2.Grupta 4 katılımcı parfüm kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 3.Grupta ise öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır.

Parfüm Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı, 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı, 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. Tüm gruplarda katılımcıların yarısı parfüm kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı, 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 1.Grupta 3, 2.Grupta 2 katılımcı için parfüm kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 3.Grupta ise öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır.

- *Bebek Pudrası Kokusu, algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 5 katılımcı ve 3.Grupta (34-41 Yaş) 5 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) 4 katılımcı “Dalin” cevabını vermiştir. 1.Grupta 5 ve 3.Grupta 5 katılımcı bebek pudrası kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 2.Grupta ise bebek pudrası kokusu algıladığında aklına “Dalin” markası gelen 4 katılımcı vardır.

Bebek Pudrası Kokusu, algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 4 katılımcı, 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı Johnson’s Baby cevabını vermiştir. 1.Grupta 4 ve 3.Grupta 3 katılımcı bebek pudrası kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 2.Grupta ise bebek pudrası kokusu algıladığında aklına “Johnson’s Baby” markası gelen 2 katılımcı vardır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “E-Bebek” cevabı vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı “Dalin” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Dalin, 2 katılımcı ise “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta kadın katılımcılar bebek pudrası kokusu algıladıklarında aklına “E-Bebek markası gelen 2 katılımcı vardır. 2.Grupta ise 3, 3.Grupta aklına “Dalin” markası gelen 2 katılımcı vardır.

- *Deodorant Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 4 katılımcı “Rexona” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 3.Grupta ise (34-41 Yaş) 6 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta deodorant kokusu algıladıklarında aklına “Rexona” markası gelen 4 katılımcı vardır. 2.Grupta ise öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 3.Grupta 6 katılımcı deodorant kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

Deodorant Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Axe”, 2 katılımcı “Rexona” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Axe” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta deodorant kokusu algıladıklarında aklına “Rexona” markası gelen 2, “Axe” markası gelen 2 katılımcı vardır. 2.Grupta deodorant kokusu algıladıklarında aklına “Rexona” markası gelen 2 katılımcı vardır. 3.Grupta 3 katılımcı, deodorant kokusu algıladıklarında akıllarına

hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Rexona” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta katılımcılar deodorant kokusu algıladıklarında aklına “Rexona” markası gelen 2 katılımcı vardır. 2.Grupta ise öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 3.Grupta 3 katılımcı deodorant kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

- *Duş Jeli Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2. Grupta (26-33 Yaş) 4 katılımcı “Palmolive” cevabını vermiştir. 3.Grupta ise (34-41 Yaş) 6 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2.Grupta ise duş jeli kokusu algıladıklarında aklına “Palmolive” markası gelen 4 katılımcı vardır. 3.Grupta 6 katılımcı duş jeli kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

Duş Jeli Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Palmolive” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2.Grupta 2 katılımcı için duş jeli kokusu algıladıklarında aklına “Palmolive” markası gelen 2 katılımcı vardır. 3.Grupta 3 katılımcı, duş jeli kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Palmolive” cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı “Palmolive” cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta ve 2.Grupta katılımcılar duş jeli kokusu algıladıklarında aklına “Palmolive” markası gelen 2

katılımcı vardır. 3.Grupta 3 katılımcı duş jeli kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

- *Diş Macunu Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) ve 3.Grupta ise (34-41 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2. Grupta (26-33 Yaş) 6 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 1.Grupta ve 3.Grupta öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2.Grupta 6 katılımcı diş macunu kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

Diş Macunu Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) ve 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 3 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 1.Grupta ve 3.Grupta öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2.Grupta 3 katılımcı diş macunu kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı ‘‘Signal’’ cevabını vermiştir. 1.Grupta ise öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2.Grupta 3 katılımcı duş jeli kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 3.Grupta katılımcılar diş macunu kokusu algıladıklarında aklına ‘‘Signal’’ markası gelen 2 katılımcı vardır.

- *Şampuan Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2. Grupta (26-33 Yaş) 4 katılımcı, 3.Grupta ise (34-41 Yaş) 5 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 1.Grupta öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2.Grupta 4 ve 3.Grupta 5 katılımcı şampuan kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

Şampuan Kokusu algıladığınızda hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı ‘‘Head & Shoulders’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) 3 katılımcı, 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) 4 ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 1.Grupta katılımcılar şampuan kokusu algıladıklarında aklına ‘‘Head & Shoulders’’ markası gelen 2 katılımcı vardır. 2.Grupta 3 katılımcı ve 3.Grupta 4 katılımcı şampuan kokusu algıladıklarında akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı ‘‘Elidor’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 3.Grupta (34-41 Yaş / 4 Kadın) da öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2.Grupta ve 3.Grupta öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 1.Grupta katılımcılar şampuan kokusu algıladıklarında aklına ‘‘Elidor’’ markası gelen 2 katılımcı vardır.

- *Mağaza Kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) ve 3.Grupta (34-41 Yaş) 6 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 2.Grupta öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 1.Grupta ve 3.Grupta 6 katılımcı mağaza kokusu denildiğinde akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

Mağaza Kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 3 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Erkek) öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Erkek) 4 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 2.Grupta öne çıkan bir marka çağrışımı cevabı olmamıştır. 1.Grupta 3 katılımcı, 3.Grupta 4 katılımcı mağaza kokusu denildiğinde akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı ‘‘İpekyol’’ cevabını vermiştir. 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 2 katılımcı ‘‘Nötr (Çağrışım Yok)’’ cevabını vermiştir. 1.Grupta 3 katılımcı, 3.Grupta 2 katılımcı

mağaza kokusu denildiğinde akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. 2.Grupta katılımcılar mağaza kokusu algıladıklarında aklına “İpekyol” markası gelen 2 katılımcı vardır.

- *Araba Kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir sorusu yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde;* 1. Grupta (18-25 Yaş) 4 katılımcı, 2.Grupta 8 katılımcı, 3.Grupta (34-41 Yaş) 6 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta 4 katılımcı, 2.Grupta 8 ve 3.Grupta 6 katılımcı araba kokusu denildiğinde akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

Araba Kokusu denildiğinde hangi marka aklınıza gelir sorusu cinsiyet değişkenine göre değerlendirildiğinde; 1. Grupta (18-25 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Opel” cevabını vermiştir. 2. Grupta 4 katılımcı (26-33 Yaş / 4 Erkek) ve 3. Grupta (34-41 Yaş / 4 Erkek) 2 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta katılımcılara araba kokusu denildiğinde aklına “Opel” markası gelen 2 katılımcı vardır. 2.Grupta 4 katılımcı, 3.Grupta 2 katılımcı araba kokusu denildiğinde akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır. *Kadın* katılımcıların cevapları değerlendirildiğinde; 1. Gruptaki (18-25 Yaş / 4 Kadın) 3 katılımcı, 2. Grupta (26-33 Yaş / 4 Kadın) 4 katılımcı, 3. Grupta ise (34-41 Yaş / 4 Kadın) 4 katılımcı “Nötr (Çağrışım Yok)” cevabını vermiştir. 1.Grupta 3 katılımcı, 2.Grupta 4 katılımcı, 3.Grupta 4 katılımcı araba kokusu denildiğinde akıllarına hiç marka çağrışımı canlanmamaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama dünyasının ve pazarlama kavramının gelişimiyle birlikte tüketim ve tüketici kavramlarının önemi de artmıştır. Tüketim kavramının bir ürünü veya hizmetin seçilmesi, satın alınması, kullanılması ve kullanıldıktan sonra atılması gibi aşamalardan oluşmaktadır. Tüketim kavramının varlığı tüketici kavramının varlığıyla doğru orantılıdır. Tüketim kavramı ise farklı ihtiyaç ve isteklerin karşılanması için üretilmiş olan mal ve hizmetlerin alınarak kullanılmasıdır. Tüketici kavramı mal veya hizmetli satın alan kişi veya kuruluştur.

Tüketici davranışı (satın alma davranışı) tüketici olan bireylerin veya kuruluşların taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmetleri ve ürünleri seçme, alma, kullanma ve değerlendirme süreçlerini kapsayan bir süreç/aktivite olarak tanımlanan kavramdır. Kurumlar/işletmeler ticari olarak tüketicileri ve tüketici davranışlarını etkilemek için pazarlama teknikleri kullanırlar. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır, birbirlerine bağlı dinamik bir süreçten oluşur, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası olmak üzere çeşitli aktivitelerden oluşur, kampanyalar ve indirimlerden etkilenecek zamanlama açısından farklılaşabilir, farklı rollerle, statülerle ilgilenir, çevresel faktörlerden etkilenir, kişiden kişiye değişkenlik gösterebilir. Tüketici davranışı genel olarak beş aşamadan oluşur bunlar; sorunun ve ihtiyacın fark edilmesi, bilgi araştırma ve toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirmedir. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlar ise Demografik Faktörler (Yaş, Cinsiyet, Medeni Durum, Öğretim Düzeyi, Meslek, Coğrafi Alan), Psikolojik Faktörler (Güdülenme, Algılama, Öğrenme, İnançlar ve Tutumlar, Kişilik), Sosyo-Kültürel Faktörlerdir. (Aile, Sosyal Sınıf, Referans Sınıfları, Kültür/Alt Kültür).

Duyusal Pazarlama kavramına bakılacak olursa ilk olarak duyu kavramının tanımlanması doğru olacaktır. Duyu kavramı duyma ve uyarıları alma yeteneğidir. Bireyler çeşitli uyarılar ve duyu organları ile içinde bulundukları çevrelerini algılar, nesnelerin rengini, sesini, kokusunu, dokusunu, tadını hissederler. Duyusal sürecin varlığı, birbirlerine sinirsel olarak bağlı olan duyu organlarıyla oluşur. Duyular; görme, koklama, tatma, duyma ve dokunma olmak üzere beşe ayrılmaktadır.

Bireylerin günlük yaşantılarında en fazla görme ve işitme duyularını kullandıkları bilinmektedir bu duyular insan hayatı için önemli, bu sebeple birince duyu olarak tanımlanırlar. Koku duyusunu diğer duyulardan ayıran önemli özellikler vardır, koku duyusu diğer duyulara oranlar beyne daha da hızlı iletilmektedir. İnsanların koku alma duyuları tat alma duyularından 10.000 kat daha hassastır. Tat alma duyusu olan dilde, 10.000 reseptör bulunurken bu sayı dilde 6.000.000'dur. İnsan beyni 10.000'den fazla koku molekülünü ayırt etme gücüne sahiptir.

Pazarlama alanında duyular tüketici olan bireyleri etki altına almak ve algı yönetimi için oldukça çok kullanılmaktadır. Duyusal pazarlama kavramı 1950'li yıllarda markaların görsel uyarıcı olan renkleri kullanmasıyla gelişirken, televizyonun ortaya çıkmasıyla ses uyarıcılarının kullanımı başlamıştır. 1970'li yıllarda ise tat uyarıcıları ve tüketicilerin algılarını ölçmek amacıyla blind test (gözler kapalı test) ilk kez uygulanmaya başlanmıştır. 1990'lı yıllarda koku ve koku algısı kullanılmaya başlanmıştır ve halen kullanılmaktadır. Duyusal pazarlamanın çeşitleri görsel pazarlama, işitsel pazarlama, kokusal pazarlama, tatsal pazarlama, dokunsal pazarlamadır.

Kokusal pazarlama kavramına tanımlamadan önce kokunun tanımlanması gerekmektedir. İnsanların, koku alma duyusu olan burunları vasıtasıyla algıladıkları kimyasallara koku adı verilmektedir. Beyinde yer alan koku merkezi, duyguların, korkuların ve hafızanın sistemi olan limbik sistemle yakından bir ilişki içerisinde ve limbik sistem ile bağlantılı olan tek duyu, koku duyusudur. Kokuların duyuları harekete geçiren bir gücü vardır ve bu güç reklam ve pazarlama sektörleri tarafından "kokusal pazarlama" altında pazarlama tekniği olarak kullanılmaktadır. Koku pazarlamasının işletmelere olumlu katkıları ve çeşitli faydaları vardır. Kokunun satışları arttırdığı, tüketicileri etkilediği, markaları ve ürünleri birbirinden ayırdığı, markanın veya ürünün akılda kalıcılığını (hatırlanma oranlarını) arttırdığı, mağazada çalışanların motivasyon ve verimlilik oranlarını arttırdığı, markaya değer ve kalite algısı kattığı, imajını etkilediği ve ürünün performansı hakkında bilgi verdiği bilinmektedir. Tüketiciler bir ürünü değerlendirirken genel olarak ürünün görünümü, boyutu, rengi, tasarımı, dayanıklılığı gibi fiziksel özelliklerine bakarlar. Fakat gıda

ürünleri, temizlik ve kişisel bakım ürünleri gibi ürünlerin değerlendirilmesinde koku ön plana çıkmaktadır ve bazen koku tazelik göstergesi olmaktadır. Kokunun, pazarlama faaliyetleri açısından kullanım örnekleri, kokusal pazarlamayla ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde profesyonel anlamda bazı markalar ve araştırma merkezlerinin bu alanda araştırmalar yaptığı ve pazarlama faaliyeti olarak bilinçli bir şekilde kokuyu kullandıkları aşağıdaki literatür taramasıyla görülmektedir.

Araştırma bulgularıyla elde edilen veriler ışığında ulaşılan sonuçlar, aşağıda sıralanmıştır;

1. Bir ürün ya da hizmeti satın alırken, bireylerin yaşı arttıkça kaliteye verilen önem azalırken, fiyata verilen önem artmaktadır. Performans sadece 18-25 yaş arası bireyler için önemlidir. 34-41 yaş için fiyat tek önemli unsurdur.

- Erkek katılımcılarda bir ürün ya da hizmet satın alırken yaş arttıkça fiyat dikkat edilen unsur olarak ön plana çıkmaktadır. 18-25 yaş arası erkek katılımcıların ürünün kalitesine ve kullanım ömrüne verdiği önem onları diğer gruplardan ayırmaktadır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların ise ürünün faydasına da bakmaları onları diğer gruplardan ayırmaktadır.

- Kadın katılımcılar; 18-25 yaş arası kadın katılımcılar kalite ve diğer gruplardan farklı olarak performansa da önem vermektedirler. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların tamamı kaliteye önem vermektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar fiyata verdikleri öncelik açısından diğer gruplardan ayrılmaktadırlar, fiyat onlar için tek etkidir, ayrıca onlar için ihtiyaçları da satın alma anında önemlidir.

- **Elektronik (Teknolojik) bir ürün satın alırken,** 18-25 yaş ve 26-33 yaş arası bireylerin öncelikleri kalitedir. 34-41 yaş arası bireyler ise ürünün fiyatına ve kendilerine olan faydasına dikkat etmektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar.

- Erkek katılımcılarda 18-25 yaş ve 26-33 yaş arası katılımcıların kaliteye verdikleri önem aynıdır. Erkek katılımcılar arasında yaş arttıkça ürünün fiyatına verilen önem de artmaktadır. Performans unsuru en fazla 18-25 yaş arası erkek katılımcılar için

önemlidir. Ürünün faydasına verilen önem sadece 34-41 yaş arası erkek katılımcılar için önemlidir.

- Kadın katılımcılarda yaş arttıkça ürünün kalitesine verilen önem azalmaktadır. 26-33 yaş arası kadın katılımcılar markaya da önem vermektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar sadece üründen aldıkları, ürünün faydasına dikkat etmektedirler.

- **Moda (Giyim-Ayakkabı-Çanta) ürünü satın alırken**, kalite tüm gruplarda önemlidir. Bireylerin yaşı arttıkça ürünün görsel unsurları, bireylerin üstüne ne kadar yakışıp yakışmadığı gibi değişkenler de önemlidir. 34-41 yaş arası bireyler moda ürünü alırken fiyata öncelikli önemli etkidir.

- Erkek katılımcılar arasında kalite tüm gruplarda önemlidir. 18-25 yaş arası erkek katılımcıların sadece kaliteye önem verdikleri görülmektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça ürünün fiyatına verilen önem artarken, kaliteye verilen önem azalmaktadır. Ayrıca bireylerin yaşı arttıkça görsel unsurlar yani ürünün yakışıp yakışmadığı da etkilidir.

- Kadın katılımcılar arasında 18-25 yaş arası katılımcılar için ürünün kullanım ömrü/dayanıklılığı ne kadar uzun süre kullanılabileceği önemlidir bu nedenle diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 26-33 yaş arası kadın katılımcılar için ise ürünün kendilerine yakışıp yakışmadığı, diğer görsel unsurlar seçim için önemlidir. Onlar ayrıca markaya da dikkat etmektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar için ise ürünün fiyatı öncelikle önemlidir ve ayrıca kalite de onlar için önemlidir bu bakımlardan diğer gruplardan ayrılmaktadırlar, fiyatı uygun ama kaliteli ürün tercih etmektedirler. Kadın katılımcılar arasında moda ürünlerinde görsel unsurlara verilen önem yaş arttıkça artmaktadır.

- **Kozmetik/Kişisel Bakım ürün satın alırken**, tüm gruplarda yer alan bireyler öncelikle kaliteye dikkat etmektedirler. 26-33 yaş grubu bireyler ayrıca fiyata da dikkat etmektedirler ve bu bakımdan diğer gruplardan ayrılmaktadırlar.

- Erkek katılımcılar arasında kalite 18-25 yaş ve 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yer aldığı gruplarda tek ve önemli etkidir. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların önceliği fiyattır bu açıdan diğer gruplardan farklılaşmaktadırlar, ayrıca kalite de az da olsa önemlidir.

- Kadın katılımcılar arasında tüm kadın katılımcılar için ürünün kalitesi önemlidir. 26-33 yaş arası kadın katılımcılar ürünün doğallığına da dikkat etmektedirler ve bu konuda diğer gruplardan ayrışmaktadırlar.

- **Süpermarket (Meyve-Sebze-Deterjan-Gıda) ürünleri satın alırken,** 18-25 yaş arası bireyler sadece kaliteye önem vermektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 26-33 yaş arası bireyler süpermarkete olan mesafe/yakınlık gibi unsura da dikkat etmektedirler ve bu noktada diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 34-41 yaş arası bireyler sadece fiyata bakmaktadırlar ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 26-33 yaş arası ve 34-41 yaş arası bireyler bu ürünleri satın alırken fiyata da dikkat etmektedirler.

- Erkek katılımcılar arasında yaş arttıkça kaliteye verilen önem azalmaktadır. Yaş arttıkça ürünün fiyatına dikkat etme özelliği artmaktadır. 26-33 yaş arası erkek katılımcılar süpermarkete olan mesafe/yakınlık unsuruna da dikkat etmektedirler ve bu noktada diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 34-41 yaş arası erkek katılımcılar marka unsuruna da dikkat etmektedirler ve bu noktada diğer gruplardan ayrılmaktadırlar.

- Kadın katılımcılar arasında 18-25 yaş arası kadın katılımcılar diğer gruplardan farklı olarak aldıkları ürünün kullanım ömrüne ne kadar uzun süre kullanabileceklerine ve tüketim tarihine dikkat etmektedirler. 26-33 yaş arası kadın katılımcılar ise diğer gruplardan farklı olarak süpermarkete olan mesafelerine yakınlıklarına göre tercih yapmaktadırlar. 26-33 yaş arası kadın katılımcılar ve 34-41 yaş arası kadın katılımcılar fiyata da önem vermektedirler.

2. Duyusal pazarlama kavramını duyulma oranı en az 18-25 yaş arası bireylerdedir. 26-33 yaş arası bireylerin yarısı duyusal pazarlamayı duymamıştır. 34-41 yaş arası bireyler yarısından fazlası kavramı duymamıştır. Duyusal pazarlama

kavramının duyulma oranı en fazla 26-33 yaş arası bireylerdedir. Sorunun devamında sorulan duyusal pazarlama sizce nedir sorusuna karşılık duyusal pazarlama kavramı tüm gruplarda genellikle doğru örneklerle ve cümlelerle tanımlanmıştır, en fazla doğru tanım ise 34-41 yaş arası bireyler tarafından yapılmıştır.

- Erkek katılımcılar arasında duyusal pazarlama kavramının duyulma oranı en fazla 26-33 yaş arası ve 34-41 yaş arası erkek katılımcılardadır. Duyusal pazarlama kavramı en fazla 18-25 yaş arası ve 34-41 yaş arası erkek katılımcılar tarafından doğru tanımlanmıştır. Genel anlamda duyusal pazarlama kavramı tüm gruplarda doğru tanımlanmıştır.

- Kadın katılımcılar arasında duyusal pazarlama kavramının duyulma oranı en fazla 26-33 yaş arası kadın katılımcılardadır. Duyusal pazarlama kavramı en fazla 26-33 yaş ve 34-41 yaş arası kadın katılımcılar tarafından doğru tanımlanmıştır. Genel anlamda duyusal pazarlama kavramı tüm gruplarda doğru tanımlanmıştır.

3. Günlük hayatta öncelikli duyular, görme tüm gruplar için öncelikli duyu olarak sayılabilir. 18-25 yaş arası bireylerin tek cevabı görmedir ve görme en fazla bu grupta söylenmiştir. 34-41 yaş arası bireylerin işitme cevabı diğer gruplardan onları ayırmaktadır. Görme duyusunun öncelikli olarak söylenme sayısı yaş arttıkça azalmaktadır.

- Erkek katılımcılar arasında 18-25 yaş arası ve 34-41 yaş arası erkek katılımcıların en fazla kullandıkları ve öncelikli duyuları görmedir. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısı günlük hayatlarına koklama duyularına öncelik vermektedirler ve bu açıdan diğer gruplardan ayrılmaktadırlar.

- Kadın katılımcılar arasında 18-25 yaş arası ve 26-33 yaş arası kadın katılımcıların tamamı günlük hayatlarına görme duyularına öncelik vermektedirler ve bu açıdan diğer gruptan ayrılmaktadırlar. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar için en önemli ve öncelikli duyuları işitmedir, işitme duyusu sadece bu grupta baskın cevaptır.

4. Kaybetmekten hoşlanılmayacak duyu ve kaybetme zorunluluğu olsa seçilen duyu; Tüm yaş kategorilerinde görme kaybetmekten hoşlanılmayacak duyu

olarak söylenmiştir. 18-25 yaş arası bireyler kaybetme zorunlulukları olsa koklama duyularını feda etmektedirler. 34-41 yaş arası bireyler ise kaybetme zorunlulukları olsa tat alma duyularını feda etmektedirler.

- Erkek katılımcılar arasında tüm yaş kategorilerinde görme kaybetmekten hoşlanılmayacak duyu olarak ilk sırada söylenmiştir. 18-25 yaş arası erkek katılımcılar kaybetme zorunlulukları olsa koklama duyularını feda etmektedirler. 34-41 yaş arası erkek katılımcılar ise bu soruya cevap olarak tat alma ve dokunma cevabını baskın olarak söylemişlerdir. Her grupta kaybetme zorunluluğu olsa feda edilecek duyu cevabı farklılaşmaktadır.

- Kadın katılımcılar arasında tüm yaş kategorilerinde görme kaybetmekten hoşlanılmayacak duyu olarak ilk sırada söylenmiştir. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar görme duyularının yanında işitme duyularını da kaybetmekten hoşlanılmayacakları duyu olarak seçmişlerdir. 18-25 yaş arası kadın katılımcılar kaybetme zorunlulukları olsa koklama duyularını feda etmektedirler. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar ise bu soruya cevap olarak tat almayı bakın olarak söylemişlerdir. Her grupta kaybetme zorunluluğu olsa feda edilecek duyu cevabı farklılaşmaktadır.

5. Bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyular; Görme tüm gruplar için bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyudur. 26-33 yaş arası ve 34-41 yaş arası bireylerin tek cevabı görmedir. 18-25 yaş arası bireylerin dokunma cevabı onları diğer gruplardan onları ayırmaktadır.

- Erkek katılımcılar arasında 18-25 yaş arası, 26-33 yaş arası ve 34-41 yaş arası erkek katılımcıların bir ürün ya da hizmeti satın alırken öncelikli duyuları görmedir. Görme duyusu tüm gruplar için ön plandadır ve tek cevaptır.

- Kadın katılımcılar arasında görme duyusu tüm gruplar için ön plandadır ve öncelikli duyudur. 18-25 yaş arası kadın katılımcılar ve 26-33 yaş arası kadın katılımcılar için görmenin yanında dokunma da önemlidir.

Araştırmada çıkan bu sonuç literatürde yer alan araştırmaya benzerlik göstermektedir. Lindstrom, tarafından yapılan araştırma da tüketicilerin satın alma

kararları üzerinde en etkili ve en önemli duyusunun %58'lik oranla görme duyusu olduğu, ikinci sırada %45 ile koklama duyusunun yer aldığı, duyma işitme duyusunun ise %41 ile üçüncü sırada yer aldığı raporlanmıştır. Tatma duyusunun %31, dokunma duyusunun ise %25 oranıyla satın alımları etkilediği tespit edilmiştir. (Lindstrom, 2005: s. 69).

- **Teknolojik (elektronik) bir ürün satın alırken öncelikli duyular;** bu ürün gruplarında öncelikli duyular yaşa göre değişikli göstermektedir. Görme tüm gruplar için teknolojik bir ürün alırken önemlidir. 26-33 yaş arası bireyler sadece görerek teknolojik ürün almaktadırlar. 18-25 yaş ve 34-41 yaş arası bireyler için teknolojik bir ürün alırken dokunmak da önemlidir, ama dokunmaya verilen önem yaş arttıkça azalmaktadır. 34-41 yaş arası bireyler için işitme de öncelikli duyudur ve bu bakımdan diğer gruplardan ayrılmaktadırlar.

- Erkek katılımcılar arasında görme tüm gruplarda geçmektedir ve öncelikli duyudur. 18-25 yaş arası erkek katılımcılar bu ürünleri alırken hem görmek hem de dokunmak istemektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. 34-41 yaş arası erkek katılımcılar bu ürünleri alırken hem görmek hem de işitmek istemektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. Erkek katılımcılar arasında yaş arttıkça işitme duyusuna verilen önem de artmaktadır.

- Kadın katılımcılar arasında 18-25 yaş arası ve 26-33 yaş arası kadın katılımcılar teknolojik ürünleri alırken hem görmek hem de dokunmak istemektedirler ve diğer gruptan ayrılmaktadırlar. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar bu ürünleri alırken hem öncelikle işitmek istemektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. Görme tüm gruplarda cevaplarda geçmektedir.

- **Moda ürünleri satın alırken öncelikli duyular;** Dokunma tüm gruplar için öncelikli duyudur. Tüm bireyler moda ürünlerini hem dokunarak hem de görerek satın almaktadırlar. 18-25 yaş arası ve 34-41 yaş arası bireyler moda ürünlerini dokunmadan satın almamaktadırlar.

- Erkek katılımcılar arasında 18-25 yaş arası erkek katılımcılar moda ürünleri satın alırken öncelikli duyuları görme ve dokunmadır. 26-33 yaş arası erkek katılımcılar

moda ürünleri satın alırken öncelikli duyuları görmedir, ayrıca dokunma da onların yarısı için ikinci planda önemlidir. 34-41 yaş arası erkek katılımcılar moda ürünleri satın alırken öncelikli duyuları dokunmadır, ayrıca görme ve koklama da onların yarısı için ikinci planda önemlidir. Dokunma tüm gruplarda geçmektedir ve öncelikli duyudur. 18-25 yaş arası erkek katılımcılar ve 26-33 yaş arası erkek katılımcılar bu ürünleri alırken hem görmek hem de dokunmak istemektedirler.

- Kadın katılımcılar arasında, 18-25 yaş arası ve 34-41 yaş arası kadın katılımcılar moda ürünleri satın alırken öncelikli olarak dokunma duyularına önem vermektedirler. Görme tüm gruplarda cevaplarda geçmektedir ve önemlidir. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar ürünleri ayrıca koklayarak satın almaktadırlar ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar.

- **Kişisel bakım kozmetik ürünleri satın alırken öncelikli duyular;** Koklama tüm gruplar için öncelikli duyudur. Tüm bireyler kişisel kozmetik ürünlerini alırken koklayarak satın almaktadırlar. 18-25 yaş ve 34-41 yaş arası bireyler koklamanın yanında dokunarak da seçim yapmaktadırlar. Dokunmaya verilen önem bireylerin yaşı arttıkça azalmaktadır. 26-33 yaş arası bireyler kozmetik/kişisel bakım ürünleri alırken sadece koklamaktadırlar ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar.

- Erkek katılımcılar arasında koklama tüm gruplarda geçmektedir ve öncelikli duyudur. 18-25 yaş arası erkek katılımcılar ve 34-41 yaş arası erkek katılımcılar bu ürünleri alırken hem koklamak hem de dokunmak istemektedirler. 26-33 yaş arası erkek katılımcılar ise sadece koklamaktadırlar.

- Kadın katılımcılar arasında koklama tüm gruplar için bu ürünleri satın alırken öncelikli duyudur. 18-25 yaş arası kadın katılımcılar ve 34-41 yaş arası kadın katılımcılar bu ürünleri alırken hem koklamak hem de dokunmak istemektedirler. 26-33 yaş arası kadın katılımcılar için görme de önemlidir ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar.

Araştırmada çıkan bu sonuç literatürde yer alan araştırmalara benzerlik göstermektedir. 1991 yılında yapılan araştırmaya göre, kokunun en etkili olduğu

ürün grupları; vücut bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri, deterjan ve kahve olarak bulunmuştur (Bone ve Ellen, 1992).

- **Süpermarket ürünleri alırken öncelikli duyular;** Koklama tüm gruplarda geçmektedir. 18-25 yaş arası ve 26-33 yaş arası bireyler için öncelikli duyu koklamadır. 34-41 yaş arası bireyler için öncelikli duyu ise görmedir. 18-25 yaş arası bireyler koklamanın yanında görmeye de önem vermektedirler ve diğer gruplardan ayrılmaktadırlar. Dokunma ise sadece 34-41 yaş arası bireyler için önemlidir.

- Erkek katılımcılar arasında 18-25 yaş arası erkek katılımcılar ve 26-33 yaş arası erkek katılımcılar bu ürünleri satın alırken öncelikle koklamaktadırlar. 34-41 yaş arası bireyler ise görerek ve dokunarak ürünleri satın almaktadırlar. 18-25 yaş arası erkek katılımcılar için dokunmak ve görmek de önemlidir.

- Kadın katılımcılar arasında 18-25 yaş arası kadın katılımcılar bu ürün gruplarını alırken koklamaktadırlar ayrıca görerek ürün seçimi onlar için önemlidir. 26-33 yaş arası kadın katılımcılar için koklamak en önemli duyudur onlar ürünleri koklayarak satın almaktadırlar. 34-41 yaş arası kadın katılımcılar görerek ürünlerini seçmektedirler, onlar için ürünleri koklamak ve dokunmak da önemlidir.

6. Satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu; tüm yaş gruplarındaki bireyler için önemlidir.

- Erkek katılımcılar arasında satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu en çok 26-33 yaş arası erkek katılımcılar için önemlidir. Onları 18-25 yaş arası erkek katılımcılar ve 34-41 yaş arası erkek katılımcılar takip etmektedirler.

- Kadın katılımcılar arasında satın alma sürecinde bir ürünün veya ortamın kokusu en çok 34-41 yaş arası kadın katılımcılar için önemlidir. Onları 18-25 yaş arası kadın katılımcılar ve 26-33 yaş arası kadın katılımcılar takip etmektedirler.

Araştırmada çıkan bu sonuç literatürde yer alan bazı araştırmalarla benzerlik göstermektedir. Nike tarafından yapılan bir denemede, aynı nitelikte ve fiyattaki ayakkabılardan birisi karışık çiçek kokulu ortama, diğeri ise kokusuz bir ortama

koyulmuştur, kokulu ortamdaki ayakkabıyı seçen tüketicilerden %84'ü, kokulu ortamda bulunan ayakkabının fiyatının 10 dolar daha pahalı olabileceği yönünde tahminde bulunmuşlardır (Tuç, 2013). Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük bir pazara sahip olan Crayola (pastel boya üreten bir firma), satışlarındaki düşüş sebebiyle bir önlem almak istemiştir ve bir pazarlama firması olan Bibraial ile çalışma yapmışlardır. Tüketicilerin kokulu pastel boyayı mı yoksa kokusuz pastel boyayı mı tercih ettiklerini ölçmüşlerdir, fMRI tekniği ile yapılan nöropazarlama araştırması sonucunda tüketicilerin tercihlerinde koku unsurunun oldukça önemli olduğu ortaya çıkarılmıştır. (Özkaya, 2015).

- **Mağazadayken karşılaşılan ürünleri koklamak;** 18-25 yaş arası ve 34-41 yaş arası bireylerin yarısından fazlası mağaza da karşılaştıkları ürünleri koklarken, 26-33 yaş arası bireyler ise bazen bazı ürünleri koklamamaktadırlar.

- Erkek katılımcılar arasında 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısı bir mağazadayken karşılaştıkları ürünleri koklamak istemektedirler yarısı ise bazen koklamamaktadırlar. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlası bir mağazadayken karşılaştıkları ürünleri bazen koklamak istemektedirler. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısı bir mağazadayken karşılaştıkları ürünleri koklamak istemektedirler.

- Kadın katılımcılar arasında 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası bir mağazadayken karşılaştıkları ürünleri koklamak istemektedirler. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısı bir mağazadayken karşılaştıkları ürünleri bazen koklamak istemektedirler. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası bir mağazadayken karşılaştıkları ürünleri koklamak istemektedirler.

- **Bir ürün ya da mağazanın kokusunun satın alma tercihlerini etkilemesi;** tüm gruplar için bir ürün ya da bir mağazanın kokusu satın alma tercihlerini etkilemektedir, en fazla etkilenen grup ise 26-33 yaş arası bireylerden oluşan gruptur.

- Erkek katılımcılar arasında, bir ürün ya da mağazanın kokusu en çok 26-33 yaş arası erkek katılımcılarını etkilemektedir, onları 18-25 yaş arası erkek katılımcılar izlemektedir. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların tercihlerinde ise etkisi yoktur.

- Kadın katılımcılar arasında, bir ürün ya da mağazanın kokusu en çok 26-33 yaş arasını etkilemektedir, onları 18-25 yaş arası erkek katılımcılar izlemektedir.

Araştırmada çıkan bu sonuç literatürde yer alan araştırmalara benzerlik göstermektedir. Gülmez (2017), tarafından yapılan araştırmada tüketicilerin Starbucks ve Kahve Diyarı tercihleri duyular açısından karşılaştırılmış ve araştırılmıştır. Araştırma sonucunda tüketicilerin Starbucks ve Kahve Diyarını tercih etmelerin birinci nedeni koku duyusu olurken, sonrasında tat duyusu gelmiştir (Gülmez, 2017). Son zamanlarda mağaza atmosferinin tüketici davranışlarına ve satın alma kararına etkisi üzerine yapılan araştırmalar artmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde, alışveriş merkezlerinde hoş kokuların kullanılması tüketicilerin duygularını hareketlendirdiği, çağrışında bulunduğu sonucu bulunmuştur (Odabaşı ve Barış, 2014, s. 144). Bir diğer araştırmada ise lavanta özlü mağaza kokusunun tüketicilerin mağazada kalma sürelerini ve tüketicilerin harcama miktarlarını arttırdığı ifade edilmiştir (Özdemir ve Tokol, 2009, s. 21). Obermiller ve Bitner (1984) ise tüketicilerin biliş ve davranış süreçlerinde ruh halinin etkili olduğunu, güzel kokan bir ortamda tüketicilerin ürün değerlendirmelerinin daha olumlu olduğunu gözlemlemişlerdir (akt. Tuç, 2013). The Hershey Company, bir Amerikan şirketi ve dünyanın en büyük çikolata üreticilerinden biridir, bir satış yöntemi olarak mağazalarında çikolata kokusu kullanmaya başladıktan sonra ürün satışları %34 oranında artmıştır (Tuç, 2013).

- **Koklamadan satın alınmayan ürünler;** Kozmetik ürünleri tüm gruplarda ilk sırada yer almıştır. 34-41 yaş arası bireylerin bazıları gıda ürünlerini de koklamadan satın almamaktadır.

- Erkek katılımcılar arasında, kozmetik ürünleri tüm gruplarda ilk sırada yer almıştır. 26-33 yaş arası ve 34-41 yaş arası katılımcılardan bazıları gıda ürünlerini de koklamadan satın almamaktadırlar.

- Kadın katılımcılar arasında da kozmetik ürünleri tüm gruplarda ilk sırada yer almıştır. 18-25 yaş arası, 26-33 yaş arası ve 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısı

kişisel bakım ürünlerini de koklamadan satın almamaktadır. 18-25 yaş arası kadın katılımcılarından yarısı da temizlik ürünlerini koklamadan satın almamaktadır.

Araştırmada çıkan bu sonuç da yukarıda adı geçen Bone ve Ellen (1992) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bu araştırmada da vücut bakım ürünleri, cilt bakım ürünleri, deterjan ve kahve kokunun en etkili olduğu ürün grupları olarak raporlanmıştır.

- **Aynı kategoride iki ürün, bir ürünün fiyatı uygun fakat kötü bir kokusu var, diğerinin ise fiyatı daha pahalı ama kötü kokmuyor;** tüm grupların öncelikli tercihi pahalı ve kokmayan (kokusuz) ürünü satın almaktır.

- Erkek katılımcılar arasında, 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısı pahalı ve kokusuz olan ürün almaktadırlar, diğer yarısı ise ihtiyacına göre satın almakta/almamaktadır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlasının pahalı ve kokusuz ürünü tercih etmektedirler. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlası da pahalı ve kokusuz ürünü tercih etmektedirler.

- Kadın katılımcılar arasında, 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısı pahalı ve kokusuz ürünü almaktır, ayrıca yarısı ise ikisini de almam demiştir. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısı pahalı ve kokusuz ürünü tercih etmektedirler. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası da pahalı ve kokusuz ürünü tercih etmektedirler.

- **Güzel kokan her ürün kaliteli midir;** tüm yaş gruplarındaki katılımcılar genellikle, güzel kokan her ürünü kaliteli olarak yorumlamamaktadır.

- Erkek katılımcılar arasında, 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısı için güzel kokan her ürün kaliteli değildir. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların tamamı için güzel kokan her ürün kaliteli değildir. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlası için güzel kokan her ürün kaliteli değildir.

- Kadın katılımcılar arasında,18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası için güzel kokan her ürün kaliteli değildir. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası için güzel kokan her ürün kaliteli değildir. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası için güzel kokan her ürün kaliteli değildir.

7. Son zamanlarda kokusundan etkilenererek alınan bir ürün; 18-25 yaş arası ve 26-33 yaş arası bireylerin son zamanda kokusundan etkilenererek aldıkları bir ürün olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin tamamına yakınının son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün olmuştur.

- Erkek katılımcılar arasında,18-25 yaş arası ve 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlasının son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlasının son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün olmuştur.

- Kadın katılımcılar arasında,18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlasının son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün olmamıştır. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların da yarısının son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların tamamının son zamanlarda kokusundan etkilenererek aldığı bir ürün olmuştur.

- **Kokusunun duyumsadığı bir ürünü ihtiyacı olmadığı halde satın almak;** 18-25 yaş arası bireylerin yarısından fazlası ihtiyaçları olmasa da kokusunu beğendikleri bir ürünü almaktadırlar. 26-33 yaş arası bireylerin cevaplarında öne çıkan bir yanıt olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin de cevaplarında öne çıkan bir yanıt olmamıştır.

- Erkek katılımcılar arasında,18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısı kokusunu duyumsadığı bir ürünü ihtiyacı olmadığı halde satın alabilmektedir. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısı ise kokusunu duyumsadığı bir ürünü ihtiyacı olmadığı halde satın alabilmektedir. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısı kokusunun duyumsadığı bir ürünü ihtiyacı olmadığı halde satın alabilmektedir.

- Kadın katılımcılar arasında,18-25 yaş arası katılımcıların tamamı kokusunu duyumsadığı bir ürünü ihtiyacı olmadığı halde satın alabilmektedir. 26-33 yaş arası

kadın katılımcıların da yarısı kokusunun duyumsadığı bir ürünü ihtiyacı olmadığı halde satın alabilmektedir. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlası ise kokusunu duyumsadığı bir ürünü ihtiyacı olmadığı halde satın almamaktadırlar.

8. Ürünler kokularıyla birlikte hatırlanıyor mu veya bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadığında akıllara belirli bir marka geliyor mu; Sadece 18-25 yaş arası bireylerin cevaplarında “Evet” daha fazla geçmiştir. 26-33 yaş arası bireylerin cevaplarında öne çıkan bir yanıt olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin de cevaplarında öne çıkan bir yanıt olmamıştır.

- Erkek katılımcılar arasında, 18-25 yaş arası katılımcıların yarısından fazlası ürünleri kokularıyla birlikte hatırlamaktadır ya da bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli marka gelmektedir. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlası ürünleri kokularıyla birlikte hatırlamaktadır ya da bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli marka gelmektedir. Aynı şekilde, 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısı ürünleri kokularıyla birlikte hatırlamaktadır ya da bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli marka gelmektedir.

- Kadın katılımcılar arasında, 18-25 yaş arası katılımcıların yarısı ürünleri kokularıyla birlikte hatırlamaktadır ya da bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli marka gelmektedir. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısı ise ürünleri kokularıyla birlikte hatırlamamaktadır ya da bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli marka gelmemektedir, diğer yarısı da bazen bazı ürünlerde cevabını vermiştir. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların ise yarısı bazen bazı ürünleri kokularıyla birlikte hatırlamaktadır ya da bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadıklarında akıllarına belirli marka gelmektedir.

Bu sonuçlar, literatürde yer alan bazı araştırmalarla uygunluk göstermektedir. İnsanların kokladıkları bir şeyi duyduklarından ya da gördüklerinden 100 kat daha çok hatırladıkları bilinmektedir (Ak, 2012, s.69). Görsel olarak görülen ve görsel hafızada yer alan bir şey belirli zamandan sonra %40 olarak, kokusal hafızada yer

alan koklanan bir nesne ise bir yıldan sonra bile %60 oranda hatırlanmaktadır. Fragrance Institute'un yaptığı araştırmaya göre ise duygusal bağ kurulan bazı kokular bir yıla yakın bir zamandan sonra bile %65'lik bir oranda anımsanmaktadır aynı bağ görsel algıda üç ay ve %50'dir (Tuç, 2013).

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısının **kahve kokusu** denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları Starbucks olmuştur. 26-33 yaş arası bireylerin yarısının öne çıkan marka çağrışımları Nescafe olmuştur. 34-41 yaş arası bireylerin marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlasının kahve kokusu denildiğinde öne marka çağrışımları Starbucks olmuştur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının öne marka çağrışımları Starbucks olurken, diğer yarısının ise Nescafe olmuştur. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının kahve kokusu denildiğinde öne marka çağrışımları Mehmet Efendi olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısının öne marka çağrışımları Nescafe olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin cevaplarında **unlu mamül ürünleri kokusu** denildiğinde marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının marka çağrışımları yoktur. 34-41 yaş arası bireylerin yarısının marka çağrışımları yoktur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevaplarında unlu mamül ürünleri kokusu denildiğinde öne marka çağrışımları İmren Unlu Mamülleri olmuştur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlasının marka çağrışımları yoktur. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları yoktur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının unlu mamül ürünleri kokusu denildiğinde marka çağrışımları yoktur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların da yarısından fazlasının marka çağrışımları yoktur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısının marka çağrışımları yoktur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısının **patlamış mısır kokusu** denildiğinde marka çağrışımları Cinemaximum olmuştur. 26-33 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin yarısının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısının cevaplarında patlamış mısır kokusu denildiğinde marka çağrışımları Cinemaximum olmuştur, diğer yarısının ise marka çağrışımları yoktur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları Cinemaximum olmuştur, diğer yarısının ise marka çağrışımları yoktur. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların da yarısının marka çağrışımları yoktur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının patlamış mısır kokusu denildiğinde öne marka çağrışımları Cinemaximum olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısının **waffle kokusu** denildiğinde marka çağrışımları yoktur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin de öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısının waffle kokusu denildiğinde marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları

Edem Pastanesi olmuştur. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının waffle kokusu denildiğinde marka çağrışımları yoktur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların da yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısının marka çağrışımları Waffleci Akın olmuştur.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısının **çikolata kokusu** denildiğinde marka çağrışımları Ülker olmuştur. 26-33 yaş arası bireylerin cevaplarında öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin de cevaplarında öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevaplarında çikolata kokusu denildiğinde öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların da yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları Nutella olmuştur.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlasının çikolata kokusu denildiğinde marka çağrışımları Ülker olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısının marka çağrışımları Nestle olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların ise öne çıkan marka çağrışımı olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının **kokoreç kokusu** denildiğinde marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin tamamının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevaplarında kokoreç kokusu denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları Asım Usta olmuştur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa

da öne çıkan marka olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların tamamının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların tamamının kokoreç kokusu denildiğinde marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların tamamının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların tamamının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının (6 kişi) **çay kokusu** dendiğinde marka çağrışımları Lipton olmuştur. 26-33 yaş arası bireylerin de yarısından fazlasının marka çağrışımı Lipton olmuştur. 34-41 yaş arası bireylerin ise tamamına yakınının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların tamamı çay kokusu dendiğinde öne çıkan marka çağrışımları Lipton olmuştur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının da marka çağrışımları Lipton olmuştur, diğer yarısının ise marka çağrışımı olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının çay kokusu dendiğinde marka çağrışımları Lipton olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlasının marka çağrışımları Lipton olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların tamamının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin cevaplarında **sakız kokusu** dendiğinde öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin de cevaplarında öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin cevaplarında da öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısının sakız kokusu dendiğinde öne çıkan marka çağrışımları Falim olmuştur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının ise marka çağrışımları Center Fresh olmuştur, diğer yarısının marka çağrışımı olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının sakız kokusu dendiğinde marka çağrışımları Vivident olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısının da marka çağrışımları Vivident olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların ise yarısının marka çağrışımları Falim olmuştur.
- 18-25 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının (6 Kişi) **kitap kokusu** dendiğinde öne çıkan marka çağrışımları D&R olmuştur. 26-33 yaş arası bireylerin ise öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin de öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.
- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısının kitap kokusu dendiğinde öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların da yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.
- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların tamamının kitap kokusu dendiğinde marka çağrışımları D&R olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısının marka çağrışımları D&R, diğer yarısının ise Pan Kitabevi olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısının ise marka çağrışımları olmamıştır.
- 18-25 yaş arası bireylerin yarısının **temizlik ürünleri kokusu** dendiğinde öne çıkan marka çağrışımları Yumoş olmuştur. 26-33 yaş arası bireylerin yarısının da öne çıkan marka çağrışımları Yumoş olmuştur. 34-41 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının ise öne çıkan marka çağrışımları Domestos olmuştur.
- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısının temizlik ürünleri kokusu dendiğinde marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları Yumoş olmuştur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları Domestos olmuştur.
- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların tamamının temizlik ürünleri kokusu dendiğinde marka çağrışımları Yumoş olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısının da

marka çağrışımları Yumoş olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlasının ise marka çağrışımları Domestos olmuştur.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının **parfüm kokusu** dendiğinde marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısının parfüm kokusu dendiğinde marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının da marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. Aynı şekilde, 34-41 yaş arası erkek katılımcıların da yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlasının parfüm kokusu dendiğinde marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların da yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların cevaplarında öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının **bebek pudrası kokusu** denildiğinde marka çağrışımları yoktur. 26-33 yaş arası bireylerin ise yarısının marka çağrışımı Dalin olmuştur. 34-41 yaş arası bireylerin ise yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların tamamının bebek pudrası kokusu denildiğinde marka çağrışımları yoktur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların ise yarısının marka çağrışımları Johnson's Baby olmuştur. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların ise yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının bebek pudrası kokusu denildiğinde marka çağrışımları E-Bebek olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısından

fazlasının marka çağrışımları Dalin olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların yarısının marka çağrışımları Dalin olmuştur, diğer yarısının ise marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısının **deodorant kokusu** denildiğinde marka çağrışımları Rexona olmuştur. 26-33 yaş arası bireylerin ise öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısının deodorant kokusu denildiğinde marka çağrışımları Axe, diğer yarısının ise Rexona olmuştur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları Axe olmuştur. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların ise yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının deodorant kokusu denildiğinde marka çağrışımları Rexona olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların ise öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların da yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin cevaplarında **duş jeli kokusu** denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin ise yarısının marka çağrışımları Palmolive olmuştur. 34-41 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevaplarında duş jeli kokusu denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların yarısının marka çağrışımları Palmolive olmuştur. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların ise yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının duş jeli kokusu denildiğinde marka çağrışımları Palmolive olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların da yarısının marka çağrışımları Palmolive olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların ise yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin cevaplarında **diş macunu kokusu** denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin ise yarısından fazlasının (6 kişi) marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin de öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.
- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların cevaplarında diş macunu kokusu denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların ise yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların da cevaplarında öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.
- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların diş macunu kokusu denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların ise yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların ise yarısının marka çağrışımları Signal olmuştur.
- 18-25 yaş arası bireylerin cevaplarında **şampuan kokusu** denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin de yarısından fazlasının (6 kişi) marka çağrışımları olmamıştır.
- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısı şampuan kokusu denildiğinde öne çıkan marka çağrışımları Head & Shoulders olmuştur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların ise tamamının marka çağrışımı olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların da yarısından fazlasının marka çağrışımı olmamıştır.
- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısının şampuan kokusu denildiğinde marka çağrışımları Elidor olmuştur. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların ise öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların da öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır.
- 18-25 yaş arası bireylerin yarısından fazlasının **mağaza kokusu** denildiğinde marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin öne çıkan marka çağrışımları

olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin de yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısından fazlasının mağaza kokusu denildiğinde marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların ise öne çıkan marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların ise tamamının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlasının mağaza kokusu denildiğinde marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların yarısının marka çağrışımları İpekyol olmuştur. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların ise yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası bireylerin yarısının **araba kokusu** denildiğinde marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır. 26-33 yaş arası bireylerin ise tamamının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası bireylerin de yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır.

- 18-25 yaş arası erkek katılımcıların yarısının araba kokusu denildiğinde marka çağrışımları Opel olmuştur. 26-33 yaş arası erkek katılımcıların tamamının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası erkek katılımcıların da yarısının marka çağrışımları olmamıştır, diğer yarısının ise marka çağrışımları olsa da öne çıkan marka olmamıştır.

- 18-25 yaş arası kadın katılımcıların yarısından fazlasının marka çağrışımları olmamıştır. 26-33 yaş arası kadın katılımcıların tamamının marka çağrışımları olmamıştır. 34-41 yaş arası kadın katılımcıların da tamamının marka çağrışımları olmamıştır.

Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma davranışı uzun yıllardır araştırılan bir konudur. Satın alma davranışı sürecinin dinamik bir süreç olduğu bilinmektedir ve bu dinamikler tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir. Markaların tüketicilerin bu tercihlerini etkilemek için kullandığı çeşitli yöntemler vardır ve bu yöntemlerden birisi de duyuşal pazarlamadır. Duyusal pazarlamada tüketicilerin görme, dokunma, işitme, tatma ve koklama duyuları hedeflenir. Ayrıca, duyuşal pazarlama ile tüketicilerin algıları etkilenmeye çalışılır ve tüketicilerin duyularıyla etkilenmesi ve ürünü / hizmeti satın alması hedeflenir.

Bu araştırma, ‘‘Satın Alma Davranışı Üzerinde Duyuların Rolü: Koku Pazarlaması Üzerine Bir Alan Araştırması’’ konusuyla tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde hangi faktörlerin etkilini olduğunu, duyuların satın alma davranışını üzerinde etkisini ve özellikle kokuların / kokusal pazarlamanın tüketici zihnindeki yansımalarına cevap aramıştır.

İleriki çalışmalarda, tüketicilerin kokusal pazarlama faaliyetlerine yönelik davranışlarının beyin ölçümleme cihazlarıyla ölçölüp daha doğru verilerle araştırılabilir. Ayrıca, duyuların pazarlama faaliyeti olarak hedeflenmesinin ne derece başarılı ve uyumlu olduğu da araştırılabilir.

Araştırma sonuçlarına göre;

- Tüketicilerin genel satın davranışlarını, bir ürün veya hizmet tercihlerini etkileyen çeşitli unsurların (fiyat, kalite, performans vb.) olduğu ve bu değişkenlerin yaş ve cinsiyete bağılı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir. Ek olarak bu durumun tüketicilerin elektronik bir ürün alırken, moda ve giyim ürünleri alırken, kozmetik / kişisel bakım ürünleri alırken ve süpermarket ürünleri alırken de devam ettiği tespit edilmiştir.
- Duyusal pazarlama kavramının araştırma yapılan tüketiciler arasında (yaş ve cinsiyet değişkenleriyle) bilinirliğinin az olduğu ama tanımlamanın doğru yapıldığı tespit edilmiştir. Duyusal pazarlama kavramının doğru tanımının yaşla birlikte arttığı da tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin günlük hayatlarında en fazla kullandıkları duyularının; görme olduğu tespit edilmiştir.

- Tüketicilerin kaybetmekten en çekindikleri duyuları görme duyusudur, bu sonuç yaş ve cinsiyet özelliklerine göre değişmemektedir. Fakat, tüketiciler bir duyularını kaybetme durumuyla karşılaşılırsa, tercih edecekleri duyuları yaşa ve cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- Tüketiciler bir ürün ya da hizmeti satın alırken ‘‘görme’’ tüm gruplar için ilk öncelikli duyudur. Kadınların görme ve dokunma duyularını aynı önemde kullandıkları da tespit edilmiştir. Ek olarak tüketicilerin elektronik bir ürün alırken, moda ve giyim ürünleri alırken, kozmetik / kişisel bakım ürünleri alırken ve süpermarket ürünleri alırken görme yine öncelikli duyu olurken, kullanılan diğer duyuların yaş ve cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
- Satın alma sürecinde bir ortamın veya bir ürünün kokusunun yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre değişmediği ve tüm tüketiciler için önemli olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin mağazada yer alan bir ürünü koklayıp koklama durumlarının zamana ve ürüne göre değiştiği ayrıca yaş ve cinsiyete göre de farklılaştığı tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde bir ürünün veya mağazanın kokusunun etkili olduğu tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin koklamadan satın almam dediği ürünlerin yaş ve cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Fakat tüm gruplar için ilk sırada yer alan ürün grubu kozmetik / kişisel bakım ürünleridir. Sıralamada ikinci sıranın değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin aynı kategoride yer alan fakat kötü kokan – kokmayan ürün ikilisi arasında kalınca, daha pahalı da olsa kokmayan ürünü tercih edebileceği tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin zihninde güzel kokan her ürünü kaliteli olarak yorumlamadığı tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin son zamanlarda kokusundan etkilenerek bir ürünü almasının yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

- Tüketicilerin ihtiyacı olmadığı halde bir ürünün sırf kokusunu duyumsadığı için satın alıp almamasının yaş ve cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.
- Tüketicilerin ürünleri kokularıyla birlikte hatırlamasının veya bir ürün ya da hizmetin kokusunu duyumsadığında akıllarında belli bir markanın çağrışıp çağırışmadığının yaş ve cinsiyet değişkenine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.



KAYNAKÇA

Acevedo, C.R. & Fairbanks, V.S.L.:	“The Effects Of Sensory Marketing On Shopping Experience And On Consumer Decision Making,” European Journal of Business and Social Sciences, 2017, 5 (12): pp.57-69.
Açıklın, S. & Erdoğan, L.:	“Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim,” Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 4 (7), 2004, s.1-18.
Agapito, D, Valle, P.O. & Mendes, Jc.:	“Sensory Marketing and Tourist Experiences,” Spatial and Organizational Dynamics, 2012, (10): pp.7-19.
Ak, Özlem.:	“Farkında Olmadığımız Vazgeçilmezimiz: Koku Duyumuz,” Bilim ve Teknik Dergisi Aylık Popüler Bilim Dergisi Yıl 45 Sayı 531, 2012, s.68-73.
Alemdar, M.Y.:	“Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi,” Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2010, İzmir.
Altunışık, R., & İslamoğlu, A.:	“Tüketici Davranışları,” Beta Yayıncılık, 2013, İstanbul.
Anna S. M. & Jochen W.:	“Congruency Of Scent And Music As A Driver Of Instore Evaluations And Behavior,” Journal Of Retailing, Vol 77, Issue 2, 2001, pp.273-289.

Areni, C.S. & Kim, D.:	“The Influence Of Background Music On Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music In A Wine Store,” Advances In Consumer Research, 20: 1993, pp.336-340.
Arıt, B.:	“Hazır Giyimde Renk Faktörünün Tüketici Davranışları Üzerindeki Psikolojik Etkisinin Araştırılması,” İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, İstanbul.
Arpacı, T. Vd...:	“Pazarlama,” Gazi Yayınları, 1992, Ankara.
Arslan, B.:	“Mağaza Atmosferi Unsurlarının Anlık Satın Almaya Etkisi: Fiziksel Mağaza ve Sanal Mağaza Karşılaştırılması,” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, 2013, İstanbul.
Atkinson R.:	“Psikolojiye Giriş,” (Çev. Yavuz Alogan), Arkadaş Yayınevi, 2008, Ankara.
Avery, G.:	“Bir Burun Anlatıyor, Günlük Hayatta Kokunun Bilimi,” (Çev. Süleyman Karakan), I. Baskı., Epsilon Yayıncılık, 2001, İstanbul
Bağıryanık, Ç.:	“Markanın Tüketicinin Karar Sürecine Etkisi: İlkokul ve Ortaokul Öğrencilerinin Ailelerine Yönelik Çocuk Giyimi Sektörü Üzerine Bir Uygulama,” Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Gaziantep.

Bilge, F. & Göksu, N.:	“Tüketici Davranışları”, 1.Baskı. Gazi Kitapevi, 2010, Ankara.
Bone P. F. Jantrania S.:	“Olfaction As A Cue For Product Quality,” Marketing Letters, Vol 3, No 3, 1992, pp.289-296.
Büyüköztürk, vd.:	“Bilimsel Araştırma Yöntemleri,” Pegem Akademi Yayıncılık, 2017, İstanbul.
Cemalcılar, İ.:	“Pazarlama,” Beta Basın Yayın Dağıtım, 1998, İstanbul.
Chebat J-C, & Michon R.:	“Ortam Kokularının AVM Müşterilerinin Duyguları, Kavrayışları ve Harcamaları Üzerindeki Etkisi,” Journal of Business Research 56, 2003, pp.529-539.
Corbın, A.:	“Kokunun Tarihi, Miyasma ile Fulya: Koku ve Toplumsal İmgelem XVIII-XIX. Yüzyıllar,” (Çev. Pınar Güzelyürek Çelik, Mehmet Emin Özcan, Lale Arslan Özcan), I. Baskı, Dost Kitapevi Yayınları, 2007, Ankara.
Coşkuner S.:	“Renkler ve Kişiliğiniz,” Site Ofset Ambalaj Sanayi ve Ltd. Şti, 1995, İzmir.
Cüceloğlu, D.:	“İnsan ve Davranışı,” 28.Baskı, Remzi Kitapevi, 2014, İstanbul.
Çağlar, İ. ve Kılıç, S.:	“Pazarlama,” Nobel Yayıncılık, 2005, Ankara.

Çakır, E.:	“Satın Alma Kararlarında Çocukların Roller,” Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2006, Ankara.
Çalışkanman, B.	“Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Olan Etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı Deneyimleri Karşılaştırması,” Gediz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2015, İzmir.
Çekiç, S.:	“Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği,” Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2016, Bartın.
Dal, L.:	“Scent Branding: Smell Of Success? Published By Marketing” Profs On January30, Available At http://www.Marketingprofs.Com/7/Duncan9.Asp?Sp=1 , Accessed, 2009, 113.
Das, G. & Hagtvedt, H.:	“Consumer Responses To Combined Arousal-Inducing Stimuli,” International Journal Of Research In Marketing, 33: 2016, pp.213–215.
Demir, Ş.Ş. & Kozak, M.:	“Tüketici Davranışları,” Detay Yayınları, 2013, Ankara.

Dixon, P.S. Zednickova, J.:	“Duyusal Markayla Müşterilerle Etkileşim Kurma”, 2013. www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf , Erişim Tarihi: 06.08.2018.
Dixon, P.S. Randall; Zednicko, J.:	“Engaging Customers Through Sensory Branding. Lippincott: Brand Strategy and Design.”, 2008, www.lippincott.com/files/documents/news/SensoryBranding.pdf , Erişim Tarihi: 06.08.2018.
Djaadi, N.:	“Yeşil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Üzerine Etkisi: Türkiye ve Cezayir Örneği,” Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2016, Edirne.
Doğan, H.:	“Duyusal Pazarlama ve Marka Sadakati İlişkisi: Ev Tekstil ve Dekorasyon Mağazaları Üzerine Bir Araştırma,” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, Konya.
Durmaz, Y.:	“Tüketici Davranışı,” 1. Baskı, Detay Yayıncılık, 2008, Ankara.
Durmaz, Y.:	“Tüketici Davranışı,” Detay Yayıncılık, 2011, Ankara.
Edell J.- Staelin R.,	“The Information Processing of Pictures in Print Advertisements,” Journal of Consumer Marketing, Vol 10, Issue 1, 1983, pp.45-61.

Elibol, A.:	“Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışı Üzerinde Etkisi,” Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013, Isparta.
Embry D.:	“The Persuasive Properties of Color,” Marketing Communications, Vol 34, Issue 7, 1984, pp.98-102.
Engel, F.J., Blackwell, D.R. & Miniard, P. W.:	“Consumer Behavior. Seventh Edition,” Florida, Orlanda: The Dryden Press, 1993, pp.38-39.
Erdoğan, H.:	“Tüketici Satın Alma Davranışında Marka Menşei Bilinci: Türkiye Örneği,” Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, Afyonkarahisar.
Eren, E.:	“Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama,” Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2009, Kayseri.
Ergülşen, G.:	“Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi,” Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, İzmir.

Ergün, M.:	“Karmaşık Satın Almalarda Referans Grubu Etkisi: Antalya İli Otomobil Sahipleri Üzerine Bir İnceleme,” Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Burdur.
Ersoy, A.F.:	“Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler,” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 1993, İstanbul.
Eser, Z., Korkmaz, S., Ve Öztürk, S.A.:	“Pazarlama Kavramlar-İlkeler-Kararlar,” 2. Baskı, Siyasal Kitapevi, 2011, Ankara
Faydalı, A.:	Ürün Tasarımında Koku Ara Yüzünün Kullanımı ve Etkileşimleri, Mimar Sinan Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, İstanbul.
Garlin, F.V. & Owen, K.:	“Setting The Tone With The Tune: A Meta-Analytic Review Of The Effects Of Background Music In Retail Settings,” Journal Of Business Research, 59: 2006, pp.755–764.
Geci, A., Nagyova, L. & Rybanska, J.:	“Impact Of Sensory Marketing On Consumer’s Buying Behaviour,” Potravinarstvo Slovak Journal of Food Sciences, 11 (1): 2017, pp..709-717.

Genç, B.:	“Deneyimsel Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi,” Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2009, İzmir.
Gobe M.:	“Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People,” Allworth Press. 2001, New York.
Groom, N.:	“The New Perfume Handbook,” Running Press, 1999, Philadelphia.
Gülmez, E.:	“Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması,” Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 5(1), 2017, ss.58-84, Gümüşhane
Güzel, F.Ö.:	“Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma,” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24(2), 2013, ss.226-236.
Güzeloğlu, C.:	“Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü,” Tüketici Yazıları II, 2010, Ankara.
Howard, J.A.:	“Consumer Behavior in Marketing Strategy,” New Jersey: Prentice Hall, 1989.

Hulten, B.:	“Sensory Cues And Shoppers' Touching Behaviour: The Case Of Ikea,” International Journal Of Retail & Distribution Management, 40 (4): 2012, pp.273-289.
Hussain, S.:	“The Impact of Sensory Branding (Five Senses) on Consumer: A Case Study on KFC (Kentucky Fried Chincken),” International Journal of Research in Business Management, Vol: 2, Issue: 5, Mays, 2014, pp.47-56.
İnceoğlu M.:	“Tutum – Algı - İletişim,” 5.Baskı, Beykent Üniversitesi Yayınevi, 2010, İstanbul.
İslamoğlu, H.:	“Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım),” 2000, İstanbul.
İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R.:	“Tüketici Davranışları,” 2. Baskı. Beta Yayınevi, 2008, İstanbul.
İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R.:	“Tüketici Davranışları,” 4. Baskı. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş, 2013, İstanbul.
İslamoğlu, A.H.:	“Pazarlama İlkeleri,” 4.Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş, 2013, İstanbul.

Kahvecioğlu, J.:	“Otel İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bodrum Örneği,” Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, Muğla.
Karabulut, M.:	“Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı,” Genişletilmiş 2. Baskı, 1989, İstanbul.
Karafakıoğlu, M.:	“Uluslararası Pazarlama Yönetimi,” Literatür Yayıncılık, 2010, İstanbul.
Karakuşçu N.M.:	“Genel Psikoloji ve Normal Davranışlar,” 2. Baskı, Pelin Ofset, 1998, Ankara.
Karaosmanoğlu, K.:	“Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama,” Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi. 1995, İzmir.
Kavalcı, K.:	“Tüketici Karar Verme Tarzları ve Öğrenme Stillerinin Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması Üzerine Bir Araştırma,” Atatürk Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi, 2015, Erzurum.
Keshavarzı, S.:	“Kokunun Pazarlamada Gizli Gücü ve Pazarlamanın Yeni Stratejisi Kokusal Pazarlama,” Gazi Üniversitesi, THY, Ankara.

Kıygır, G.:	“Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin Giyimde Markaya Yaklaşımları,” Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007, Konya.
Koç, E.:	“Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri,” 6. Baskı, Seçkin Yayıncılık, 2015, İstanbul.
Koçoğlu, C.:	“İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği,” Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2014, Ankara.
Korkmaz, K.:	“Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları ile Tüketici Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma,” Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2017, Konya.
Kotler, P., & Keller, K.L.:	“Marketing Management” (s.63). içinde New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2009.
Kotler, P. & Armstrong, G.:	“Principles of Marketing,” Ninth Edition, Prentice Hall, 2001, New Jersey.
Krishna, A.:	“An Integrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect,” 2011.

Krishna, A.:	“Algı Gerçektir Beş Duyu Satın Alma Davranışlarını Nasıl Etkiler?” (Çev. Başak Karal), 1. Baskı, Ka Kitap Yayınları, 2016, İstanbul.
Krishna, A. & Morrin, M.	“Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer Of Product Container Haptic Cues,” Journal Of Consumer Research, 2008, pp.34.
Lam S. Y.:	“The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: A Critical Review,” Association for Consumer Research, Volume 28, 2001, pp.190-197
Lindstrom M.:	“Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar,” (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, 2006, İstanbul,
Lindstrom M.:	“Duyular ve Marka,” (Çev: Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, 2005, İstanbul.
Lindstrom M.:	“Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound,” New York: Free Press, 2005.
Lindstrom M.:	“Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar,” (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayınları, 2007, İstanbul.

Matayeva, G.:	“Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Duyusal Pazarlama Anlayışları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama,” Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, Trabzon.
Mattila A, Wirtz J.:	“Congruency Of Scent And Music As A Driver Of İn-Store Evaluations And Behaviours,” J Retailing;77 (2): 2011, pp.273–90-289.
Milotic D.	“The Impact of Fragrance on Consumer Choice, Journal of Consumer Behaviour,” Vol 3, Issue 2, 2003, pp.179-191.
Milliman, R.E.:	“Using Background Music To Affect The Behavior Of Supermarket Shoppers,” The Journal Of Marketing, 46 (3): 1982, pp.86-91.
Milliman, R.E.:	“The Influence Of Background Music On The Behavior Of Restaurant Patrons,” Journal Of Consumer Research, 13(2): 1986, pp.286-289.
Morgan, T.C.:	“Psikolojiye Giriş,” (Editörler Dr. Sibel Karakaş & Dr. Rükzan Eski), 20.Baskı, Eğitim Kitabevi Yayınları, 2013, Konya.
Morrin, M. & Chebat, J.C.:	“The Interactive Effects Of Shopper Style And Atmospherics On Consumer Expenditures,” Journal Of Service Research, 2005, pp.181-191.

Mullins L.:	“Management and Organizational Behaviour,” 6. Edition, England, Pearson Education Limited, 2002.
Nicosia, F.M.:	“Advertising Management, Consumer Behavior and Simulation,” Journal of Advertising Research, 8 (1), 1968.
North, A.C., Shilcock, A. & Hargreaves, D.J.:	“The Effect Of Musical Style On Restaurant Customers Spending,” Environment And Behavior, 35 (5): 2003, pp.712-718.
Odabaşı, Y.:	“Tüketici Davranışı,” 2003, İstanbul.
Odabaşı, Y. & Barış G.:	“Tüketici Davranışı,” 4. Basım. Ayhan Matbaası, 2004, İstanbul.
Odabaşı, Y. & Barış G.:	Tüketici Davranışı, 7. Basım, MediaCat Yayıncılık, 2007, İstanbul.
Odabaşı, Y. & Barış G.:	“Tüketici Davranışı,” 13. Baskı, MediaCat Yayınları, 2013, İstanbul.
Odabaşı, Y. & Barış G.:	“Tüketici Davranışı,” 14. Baskı, MediaCat Akademi, 2014, İstanbul.
Odabaşı, Y. & Barış G.:	“Tüketici Davranışı,” MediaCat Kitapları. Akademi., 2017, İstanbul.
Orth, U.R. &	“Ambient Scent And Consumer Exploratory Behavior: A Causal

Bourrain, A.:	Analysis. A Causal Analysis,” Journal Of Wine Research, 16 (2): 2005, pp.137-150.
Özdemir E & Tokol T.:	“Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri,” Dora Yayınları, 2009, Bursa.
Özkardeşler, Ç.:	“Yazı Karakterinin Tüketicinin Satın Alma Kararına Etkisi,” 2018, İstanbul
Özkaya, B.:	“Marka Yönetiminde Araştırma: Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme tekniği,” İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 2015.
Peck, J. & Childers, T.L.:	“If I Touch It I Have To Have It: Individual And Environmental Influences On Impulse Purchasing,” Journal Of Business Research, 59: 2006, pp.756-769.
Pekar, E.:	“Duyusal Markalama ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (Beş Duyunun) Rolü,” Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. 2017, Bursa.
Peter, J. P. & Olson, J. C.:	“Consumer Behavior and Marketing Strategy” (2nd ed.), Boston: Irwin Inc, 1990)
Plotnik R.:	“Psikolojiye Giriş,” (çev. Seda Darcan Çiftçi), 1. Baskı, Kaktüs Yayınları, 2009, İstanbul.

Pride, W., & Ferrell, C.:	“Marketing” (pp.197). içinde England: South-Western College Publications, 2006.
Randall G.:	“Markalaştırma,” (Çev. Elif Özsayar), 1. Baskı, Rota Yayıncılık, 2005, İstanbul.
Rowe D.:	“The Meaning of Emotions,” Journal of Healt Organization Management, Vol 19, No. 4/5, 2005.
Sanlı, G.:	“Özel Markalı Ürünlerde Tüketici Satın Alma Davranışının İncelenmesi ve Zincir Mağaza Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama,” Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2012, Manisa.
Sazak N.:	“Müziksel Algılamının Temel Boyutları,” Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 1, Sayı 5, 2008, ss.1-11, Sakarya.
Scholder E. P. & Fitzgerald B. P.:	“Reklamcılıkta Uygulanan Tetiklemeler Olarak Kokusal Uyarılar.” Journal of Advertising, Cilt XXVII, Sayı 4 Kış, 1998.
Shabgou, M. & Daryani, S.M.:	“Towards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell, Touch And Taste) And Its Impact On Consumer Behavior,” Indian Journal Of Fundamental And Applied Life Sciences, 4(1): 2014, pp.573-581.

Soars, B.:	“Driving Sales Through Shoppers’ Sense Of Sound, Sight, Smell And Touch,” International Journal Of Retail & Distribution Management, 37 (3): 2009, pp.286-29
Solomon, M.R.:	“Consumer Behavior: Buying, Having and Being,” (International 6th Edition). USA: Prentice Hall. 2004, pp.293.
Spangenberg, E.R., Grohmann, B. & Sprott, D.E.:	“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: 2005, pp.1583–1589.
Spangenberg, E.R., Sprott, D.E., Grohmann, B. & Tracy, D.L.:	“Gender-Congruentambient Scent Influences On Approachand Avoidance Behaviors In A Retail Store,” Journal Of Business Research, 59: 2006, pp.1281-1287.
Stephen B. & Porter C.:	“Geleceğin Duyusu: Markaları Koku Aracılığıyla Tanımlamak” Bell’in Yaratıcı Yönetmeni GDR Creative Intelligence, Sayı 21, 2006.
Subaşı G.:	“Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı,” Mesleki Eğitim Dergisi, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Cilt 1, Sayı 2, ss.27-36, 1999, Ankara.
Sutherland M. & Sylvester A.:	“Reklam ve Tüketici Zihni,” (Çev. İnci Berna Kalınyazgan), MediaCat Kitapları, 2003, İstanbul.

Şapcılar, M.C.:	“Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Sosyal Faktörlerin Seyahat Acentaları Açısından Analizi,” Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013, Ankara.
Tan, A.:	“Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Harcamalarının Yapısı Üzerine Bir Araştırma,” Pazarlama Dünyası, 1998.
Tatlılđil, R. & Oktav, M.:	“Pazarlama Yönetimi,” Dokuz Eylül Üniversitesi Matbaası, 1992, İzmir.
Tek, Ö.B. & Özgöl, E.:	“Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım,” Birleşik Matbaacılık, 2013, İzmir.
Tomaş, M. & Barutçu S.:	“Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma,” Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2017, Kütahya.
Topal H.:	“Koku kullanım Kültürü ve Türkiye ‘de Kolonya Ambalajı,” İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2007, İstanbul.
Tuç, Z A.	“Ürün Ve Marka Tercihinde Koku Etkisi,” Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2013, İstanbul.

Tuncer, D.:	“Pazarlama,” Gazi Kitabevi, 1992, Ankara.
Underhill, P.:	“Neden Satın Alırız?” Optimist Yayınları, 2012, İstanbul.
Valenti, C., Riviere, J.:	“Pazarlama Tezi: Duyu Piyasası Konsepti Halmstad Üniversitesi, 2008.
Wansink B. & J. Kim.:	“Bad Popcorn In Big Buckets: Portion Size Can Influence Intake As Much As Taste,” Journal Of Nutrition Education And Behaviour, Vol 37, Issue 5, 2005.
Wilkie, W.L.:	“Consumer Behaviour,” (2nd Edition). New York: John Wiley & Sons, 1990.
Wilkie, W.L.:	“Consumer Behavior”. New York: John Wiley and Sons, 1986.
Yalch, R. & Spangenberg, E.:	“Effects Of Store Music On Shopping Behavior” Journal of Consumer Marketing, 7(2): 1990, pp.55-63.
Yemez, İ.:	“Dini Değerlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışına Etkisi: Bireysel Emeklilik Sistemi Üzerine Sivas İlinde Bir Uygulama,” Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2018, Sivas.
Yentürk, A.:	“Uygarlık ve Parfüm: Bir Yolculuğun Tarihçesi, Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm,” Yapı Kredi Yayınları, 2005, İstanbul.

Yıldırım, Ş.:	“Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri,” Seçkin Yayıncılık, 2003, Ankara.
Yürük, S.:	“Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması,” T.C. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2017, Eskişehir.