

## Tarım Ürünlerinde Koku Algısı: Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi\*

Özlem ŞENLİK<sup>ID 1\*</sup>

<sup>1</sup>Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Kırşehir/TÜRKİYE

\*Bu makale yazarın doktora tezinden türetilmiştir.

Alınış tarihi: 23 Kasım 2024, Kabul tarihi: 11 Aralık 2024

Sorumlu yazar: Özlem ŞENLİK, e-posta: ozlem.senlik@ahievran.edu.tr

### Öz

**Amaç:** Bu çalışmada, tüketiciler tarafından satın alınan tarım ürünlerinden yansıyan kokuların, tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmaktadır.

**Materyal ve Yöntem:** Araştırma materyallerini, tarım ürünlerinden yansıyan kokular, bu kokuların bilinirlik ve tercih edilebilirliklerinden yararlanmak isteyen işletmeler, tarım ürünlerinden yansıyan kokuların etkisiyle satın alma davranışında bulunan tüketiciler ve veri toplama yöntemi olarak kullanılacak anket formu oluşturmaktadır. Bu araştırma, Yapısal Eşitlik Modeli ile tasarlanmıştır. Kolayda örneklem yöntemiyle belirlenen Kırşehir ilindeki 18 yaş üzeri 470 katılımcıdan elde edilen veriler SMARTPLS 4 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Birleşme geçerliği için AVE katsayıları hesaplanarak, Cronbach's Alfa ve Birleşik Yapı Geçerliliği değerleri kontrol edilmiştir.

**Araştırma Bulguları:** Araştırmada değişkenler üzerindeki VIF katsayısı 5'ten küçük olduğundan doğrusallık problemi olmadığı, AVE katsayıları hesaplandığında birleşme geçerliğinin sağlandığı görülmüştür. Ayrıca kullanılan değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı tespit edilmiştir. Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duygusal ve bilişsel algı üzerinden satın alma davranışına etkisi dolaylı ve doğrudan anlamlı bulunmuştur. Tarım ürünlerinden yansıyan kokularının tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirmesinde duygusal ve bilişsel algının aracılık rolü belirlenmiştir.

**Sonuç:** Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgulara göre; tüketiciler tarım ürünleri satın alırken ürünlerden yansıyan kokudan etkilenmektedir. Bu ürünlerden yansıyan kokulardan etkilenen

tüketicinin, satın alma davranışlarında bilişsel ve duygusal algının aracılık rolünün varlığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Ürün kokusu, tarım ürünleri, algı, satın alma

### Scent Perception in Agricultural Products: Effects on Consumer Purchase Behavior

#### Abstract

**Objective:** This study aims to investigate the effect of scents reflected from agricultural products purchased by consumers on consumers' purchasing behavior.

**Materials and Methods:** The research materials consist of the scents reflected from agricultural products, the businesses that want to benefit from the awareness and preference of these scents, the consumers who make purchases under the influence of the scents reflected from agricultural products and the questionnaire form to be used as a data collection method. This research is designed with Structural Equation Modeling. The data obtained from 470 participants over the age of 18 in Kırşehir province, who were determined by convenience sampling method, were analyzed using SMARTPLS 4 program. AVE coefficients were calculated for convergent validity and Cronbach's Alpha and Composite Reliability values were checked.

**Results:** Since the VIF coefficient on the variables in the study is less than 5, it is seen that there is no linearity problem, and when the AVE coefficients are calculated, it is seen that the convergence validity is ensured. In addition, it was determined that the internal consistency reliability of the variables used was ensured. The effect of scents reflected from

agricultural products on purchasing behavior through emotional and cognitive perception was found to be indirect and direct significant. The mediating role of emotional and cognitive perception in directing consumers to purchase behavior of scents reflected from agricultural products was determined.

**Conclusion:** According to the findings obtained as a result of the analyzes; consumers are affected by the scent reflected from the products when purchasing agricultural products. The existence of the mediating role of cognitive and emotional perception in the purchasing behavior of the consumer who is affected by the scents reflected from these products has been determined.

**Keywords:** Product scent, agricultural products, perception, purchasing

## Giriş

Toplum ihtiyacını karşılayan ürünlerin büyük bir kısmını oluşturan tarım ürünleri; bitkisel ürünler, hayvansal ürünler ve su ürünleri olarak gruplandırılmaktadır. Tüketiciler, gelirlerinin büyük bir oranını tarım ürünlerini satın almak için harcamaktadır. Covid-19 öncesinde tarım ürünlerinin tüketici gelirlerinden aldığı oran % 39.7 iken sonrasında % 43.5'e kadar ulaşmıştır (Kılıç ve Eryılmaz, 2022; Öztürk ve ark., 2019). Tüketicinin gelirinden daha fazla pay almak isteyen işletmeler tüketicilere farklı yöntemler kullanarak ulaşma alternatifleri geliştirmişlerdir. Bu yöntemlerden biri duygusal pazarlama; algı, yargı ve tutumların tüketicide ortaya çıkmasına aracı olan bir pazarlama türü olarak tanımlanmaktadır (Krishna, 2016). Duyusal pazarlama aracılığıyla işletmeler duyuları kullanarak tüketicilere ulaşmaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Tüketicilerin algılarını etkileyerek tepkilerini yönetmek, duygusal pazarlama stratejileriyle mümkün olmakta ve duylara hitap eden ürünlerin pazardaki varlığı daha çekici hale getirmektedir (Ceylan, 2013). Mağazacılık faaliyeti yürüten işletmeler ve pazarlama yöneticileri duyular içinde en etkin duyu olan koku alma duyusunun insan üzerindeki etkilerini kullanarak pazarlama faaliyetlerini yürütmeye başlamışlardır. Bu kapsamda tüketicilere sunulan her türlü ürün (gıda, tekstil, orman ürünleri, hububat, meyveler, sebzeler vb.) kokularından yararlanmakta ve satışlarını artırmaktadır (Tuncel, 2019). Tarım ürünleri sunan işletmeler ya ürün kokularını ön plana çıkarmakta ya da bu ürünlere ek koku uygulamalarıyla ürünlerini daha çekici hale getirerek satışa sunulmaktadır.

Örneğin; Sıcak ekmek kokusu, tarla domatesi kokusu, dere otu, havuç, nane vb.. gibi. Literatürde yer alan araştırma sonuçlarına bakıldığında; koku uyarısıyla bilişsel algının etkilenebildiğine yönelik bulgulara ulaşıldığı görülmektedir. Buna ek olarak davranışsal, fizyolojik ve psikolojik işlevlerin tamamı kokusal uyarılarla harekete geçen roller olarak kabul edilmektedir (Hudson & Distel, 2002). Kokusal verilerin anlamlandırılması ve yorumlaması sürecinde etkisi olduğu bilinen bilişsel algı öğrenmenin temel sürecini oluşturmaktadır (Senemoğlu, 2004: 292). Ritter ark., (2012) yapılan araştırmada ise kokunun bireydeki hatırlatıcılık özelliğini ortaya çıkardığı için bilişsel algıda kokunun etkisinin varlığını ortaya koymaktadır. Djordjevic & Lundström (2013) yaptığı araştırmada literatürde koku ve etkileriyle ilgili 45 çalışmanın meta analizini yaparak bilişsel algıda kokunun pozitif yönlü etkisine değinmektedir. Levy & Weitz, (2012)' göre koku uyarılarıyla duygusal olarak etkilenen tüketicinin mağazada geçirdiği vaktin farkına varmadığı belirlenmiştir. Bilişsel ve duygusal algıya etki eden tarım ürünlerinden yansıyan kokular, gıda ürünü olabilirken, meyve-sebze, et, tavuk ya da baklagil vb. olabilmektedir. Ürün kokularına ek olarak uygulanan tasarım kokular da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Limon-fesleğen ve portakal-fesleğen gibi kokular uygulandığında tüketicilerin harcadığı para miktarının arttığı gözlemlenmiştir (Hermann ark., 2013).

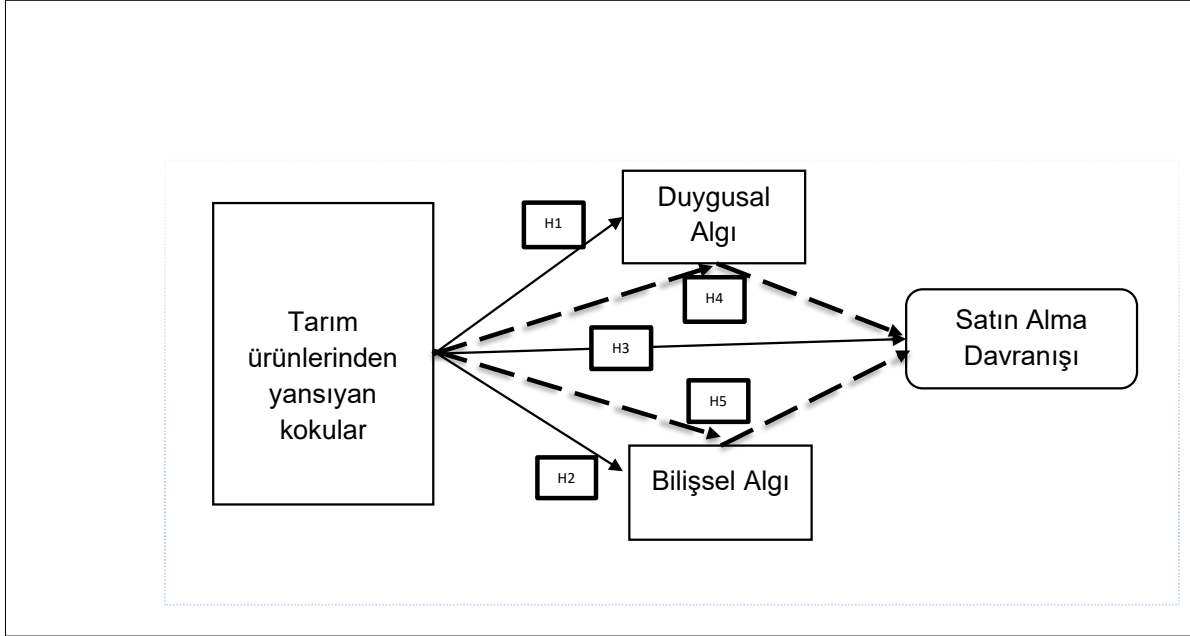
Tarım ürünlerden yansıyan kokuların tüketicinin satın alma davranışına etkisi üzerine literatürde az sayıda çalışma yer almaktadır. Duyusal ve bilişsel algının ürünlerden yansıyan kokulardan etkilenecek satın alma davranışı gerçekleştirilmesinin belirlenmesine yönelik sınırlı sayıda çalışma olması sebebiyle bu çalışmanın özgün nitelikte olduğu ve ileriki çalışmalara ilham vereceği düşünülmektedir. Bu çalışma, tarım ürünlerden yansıyan kokuların tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu ürünlerden yansıyan kokuların bilişsel/duygusal algı üzerindeki etkisi ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki bilişsel/duygusal algının aracılık rolü incelenecektir.

## Materyal ve Yöntem

Araştırma materyallerini, bitkisel, hayvansal ve su ürünleri kapsamı içinde yer alan son tüketicinin kullanımına sunulan her türlü üründen yansıyan kokular ile ambalajlı olsa bile ortamda o ürünün varlığını çağrıştıran koku uygulamaları araştırmanın ana materyalini oluşturmaktadır.

Bu materyale ek olarak, tarım ürünlerine özgü kokuların bilinirlik ve tercih edilebilirliklerinden yararlanan işletmeler yer almaktadır. Ayrıca, tarım ürünlerinden yansıyan kokular aracılığıyla satın alma davranışı gerçekleştiren tüketiciler ve veri toplamak üzere kullanılan anket formu araştırmanın materyalleri içerisinde değerlendirilmektedir.

Araştırma modeli tarım ürünlerden yansıyan kokuların duygusal/bilişsel algı üzerindeki etkisini, davranış üzerindeki etkisini ve davranışa yönlendirmesinde duygusal/bilişsel algının aracılık etkisini belirtmek üzere tasarlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma modeli Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H1:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duygusal algı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

**H2:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların bilişsel algı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

**H3:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların satın alma davranışı üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

**H4:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların satın alma davranışına etkisinde duygusal algının aracı etkisi vardır.

**H5:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların satın alma davranışına etkisinde bilişsel algının aracı etkisi vardır.

Araştırmada veri toplama süreci kapalı uçlu sorular ile hazırlanan anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket toplam 32 sorunun olduğu iki bölüm olarak tasarlanmıştır. Anket formunu oluşturan birinci bölüm katılımcılara ait demografik bilgilerin ölçüldüğü 6 soru içermekte, ikinci bölüm ise araştırma değişkenlerini; gıda, tarım ürünleri ve diğer ürünlerden yansıyan kokuların, bilişsel algıdaki etkisini, duygusal algıdaki etkisini ve satın alma davranışındaki etkisini, ölçen 26 sorudan oluşmaktadır. Örneklem çevresi oluşturulmadığı için

anlık olarak ulaşılan kolayda örneklem tekniği uygulamak tercih edilmiştir. Ölçeklere ait gerekli etik izinler alınmıştır. Anket formunun oluşturulmasında; satın alma davranışını ölçmek üzere; Coyle & Thorson (2001) ve Prendergast & Yuen (2010) ait ölçeklerden yararlanılmıştır. Satın alma davranışına ürünlerden yansıyan kokuların etkilerini ölçmek üzere Baker ark., (1994) tarafından geliştirilen 10 sorulu ölçek uyarlanarak kullanılmıştır. Ayrıca tarım ürünlerinden yansıyan kokuların tüketicilerin bilişsel ve duygusal algılarında meydana getirdiği etkiyi ölçmek amacıyla Perceived Value (PERVAL) (Sweeney & Soutar, 2001) ölçeğinden yararlanılarak tasarlanan ölçekler 5'li Likert tipindedir. Anket çalışması; 20 Mart - 20 Haziran 2022 tarihleri arasında çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Araştırma süreci başlangıcında 50 kişiye pilot uygulama yapılarak, ölçek test edilmiştir. Toplam 500 yetişkine uygulanan anketlerden 470 adet kullanılabilir anket analize tabi tutulmuştur. Araştırmaya katılan yetişkinlere ait demografik verileri çizelge halinde sunulmuştur. Güvenilirlik, faktör, regresyon, YEM analizleri ve DFA analizleri yapılarak araştırma için oluşturulan modelin testi SMART PLS4 Programı kullanılarak yapılmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların sosyo demografik özelliklerine, ölçek maddelerinin

tanımlayıcı analizlerine, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik bulgularına, yapısal eşitlik modeli ve aracılık etkisi analizlerine yer verilmiştir.

Çizelge 1. Demografik Bulgular

Demografik Bulgular		F	%	Demografik Bulgular		F	%
Cinsiyet	Kadın	289	61,50	Medeni Durum	Evli	221	47,00
	Erkek	181	38,50		Bekar	249	53,00
Yaş	18-24	193	41,10	Öğrenim Durumu	İlköğretim	11	2,30
	25-31	53	11,30		Ortaöğretim	85	18,10
	32-38	86	18,30		Ön lisans	168	35,70
	39-45	68	14,40		Lisans	157	33,50
	46 ve üzeri	70	14,90		Lisansüstü	49	10,40
Toplam		470	100,00	Toplam		470	100,00
Meslek	Kamu Sektörü	145	30,90	Meslek	Emekli	13	2,70
	Özel Sektör	45	9,60		Öğrenci	179	38,10
	Serbest Meslek Sahibi	24	5,10		Ev Hanımı	45	9,60
	Çalışmıyor	19	4,00		Toplam	470	100,00

Elde edilen verilere göre araştırmaya katılanların, %61,5'ini kadınlardan, %47'sini evlilerden ve %38,1'i öğrencilerden oluşmaktadır.

### Ölçek Maddelerine Yönelik Tanımlayıcı Bulgular

Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların genel ortalaması 3,78 olarak belirlenmiştir. Ancak, en yüksek değer olan 3,91 ortalama değerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların genel ortalaması 3,78 olarak belirlenmiştir. Ancak, en yüksek değer olan 3,91 ortalama değerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tarım ürünlerinden yansıyan kokular ve duygusal algı etkisi genel ortalaması 3,48 olup en yüksek değer

3,74 alan ifadenin ortalama değere göre yüksek bir değer aldığı görülmüştür.

Tarım ürünlerinden yansıyan kokulara ilişkin bilişsel algının genel ortalaması 2,91 olarak belirlenmiştir. En yüksek değer ise 3,26 ile ortalama seviyede bir ifadeye ulaşmıştır.

Tarım ürünlerinden yansıyan kokular ve satın alma davranışı ile ilgili genel ortalama 3,44 olarak belirlenmiştir ve en yüksek değer ise 3,55 olarak belirlenmiştir. Bu durum, satın alma davranışının genel olarak yüksek bir ortalamaya sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 2. Tarım Ürünlerinden Yansıyan Kokuların Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek İfadeleri	Ort.	SS
Tarım Ürünlerinden Yansıyan Kokular Faktöründe Genel Ortalama	3.78	1.17
Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların beğenilmesi önemlidir.	3.85	1.27
Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların rahatsız edici olmayacak bir seviyede olması gerekmektedir.	3.91	1.27
Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların mağaza konseptiyle uyumlu olması sağlıklı bir durumdur.	3.65	1.26
Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların yeterli düzeyde bulunması önem taşır.	3.83	1.21
Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların ürünlerin daha çekici gözükmesini sağlaması önemlidir.	3.65	1.29

Çizelge 3. Tarım Ürünlerinden Yansıyan Koku-Duygusal Algı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek İfadeleri	Ort.	SS
Tarım Ürünlerinden Yansıyan Koku-Duygusal Algı Genel Ortalama	3.48	1.13
Güzel koku yansıyan bir tarım ürünü kullandığımda keyif alırım.	3.67	1.29
Hoş koku yansıyan tarım ürünü, kullanma isteğimi artırır.	3.67	1.29
Güzel koku yansıyan bir tarım ürünü kullanmak, bana huzur verir.	3.72	1.24
Hoş koku yansıyan tarım ürünü kendimi iyi hissetmemi sağlar.	3.70	1.29
Güzel koku yansıyan tarım ürünün kullanımı beni mutlu eder.	3.74	1.26
Hoş koku yansıyan ürünü kullanmak, kendimi ifade etmemi yardımcı olur.	3.24	1.32
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri, sosyal çevremde kabul görmemi sağlar.	3.19	1.31
Güzel koku yansıyan tarım ürünleri kullanmak, benim için bir prestij göstergesidir.	3.19	1.32
Hoş koku yansıyan tarım ürünü benim kişiliğimi yansıtır.	3.22	1.37

Çizelge 4. Tarım Ürünlerinden Yansıyan Koku-Bilişsel Algı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek İfadeleri	Ort.	SS
Tarım Ürünlerinden Yansıyan Koku-Bilişsel Algı Genel Ortalama	2.91	1.16
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri tutarlı bir kalite düzeyine sahiptir.	3.26	1.32
Güzel koku yansıyan tarım ürünleri özenle üretilmiştir.	3.07	1.34
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri, kabul edilebilir bir kalite seviyesine ulaşmaktadır.	3.12	1.32
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri yüksek kaliteli bir işçiliğe sahip olduğu kanaatindeyim.	3.02	1.33
Hoş koku yansıyan tarım ürünlerinin dayanıklılığına dair bir inancım var.	2.85	1.32
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri sürekli olarak işlevini yerine getirmektedir.	2.87	1.33
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri uygun bir fiyatla satılmaktadır.	2.78	1.29
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri, belirlendiği fiyatın hakkını veriyor.	2.89	1.29
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri ekonomik bir seçenek sunuyor.	2.63	1.26
Hoş koku yansıyan tarım ürünlerinin fiyatı oldukça makuldür	2.62	1.23

Çizelge 5. Tarım Ürünlerinden Yansıyan Koku-Satın Alma Davranışı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ölçek İfadeleri	Ort.	SS
Tarım Ürünlerinden Yansıyan Koku-Satın Alma Davranışı Faktörü Genel Ortalama	3.44	1.23
Hoş koku yansıyan tarım ürünlerini bir daha satın almak istiyorum.	3.55	1.31
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri aldığım için aynı ürünü tekrar almaya kararı veririm.	3.41	1.33
Hoş koku yansıyan tarım ürünleri aldığım için ekilendim çevremdeki insanlara tavsiye ediyorum.	3.33	1.33
Hoş koku yansıyan tarım ürünlerini beğendiğim için, onu yeniden almak istiyorum.	3.47	1.31

### Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçüm modeli ile ilgili geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilerek, doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analiziyle yapıların birleşme ve ayrışma geçerliliği ile iç tutarlık güvenilirlik incelenerek, birleşme geçerliliğini belirlemek için (AVE) katsayıları

hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği ise Cronbach's Alfa ve birleşik yapı geçerliliği (CR) değerleri aracılığıyla değerlendirilmiştir. Hair ark., (2006; 2022) göre, ifadelerin faktör yüklerinin en az 0,70, değişkenlerin Cronbach's Alfa ve CR değerlerinin en az 0,70, olması gerekirken, AVE değeri en az 0,50 olması gerekmektedir.

Çizelge 6. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Yapı	İfadeye Atanan Kod	Faktör Yüğü	Cronbach's Alfa	Birleşik Yapı Geçerliliği (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	UK1	0.944	0.959	0.968	0.860
	UK2	0.931			
	UK3	0.919			
	UK4	0.942			
	UK5	0.899			
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Duyusal Algı	DAUK1	0.881	0.960	0.966	0.760
	DAUK 2	0.890			
	DAUK 3	0.931			
	DAUK 4	0.910			
	DAUK 5	0.917			
	DAUK 6	0.844			
	DAUK 7	0.835			
	DAUK 8	0.822			
	DAUK 9	0.809			
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Bilişsel Algı	BAUK1	0.816	0.972	0.975	0.799
	BAUK 2	0.856			
	BAUK 3	0.911			
	BAUK 4	0.924			
	BAUK 5	0.922			
	BAUK 6	0.925			
	BAUK 7	0.931			
	BAUK 8	0.900			
	BAUK 9	0.892			
	BAUK 10	0.858			
Satın Alma Davranışı	SAD1	0.922	0.951	0.964	0.871
	SAD2	0.940			
	SAD3	0.938			
	SAD4	0.933			

Çizelge 6' ya göre birleşik yapı geçerliliği (CR) katsayıları da 0,964 ile 0,975 arasında Cronbach's Alpha katsayıları 0,951 ile 0,972; arasında olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgular ışığında araştırmada kullanılan değişkenlerin iç tutarlık güvenilirliğinin sağlandığı görülmüştür (Hair ark., 2022).

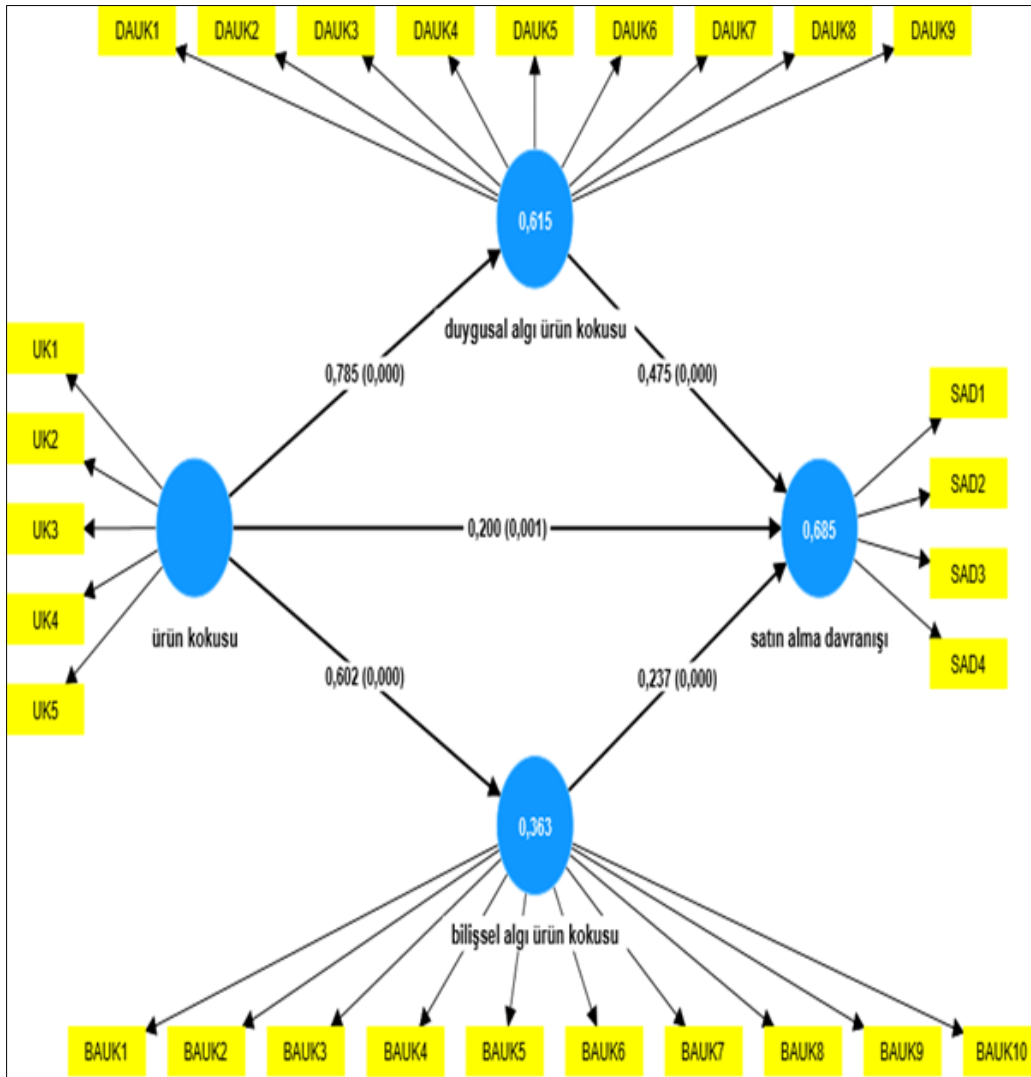
Çizelge 6'da faktör yüklerinin 0,809 ile 0,944 arasında bir değer alırken, AVE katsayılarının da 0,760 ile 0,871 arasında hesaplanmıştır. Gerçekleşen katsayılar doğrultusunda araştırmada kullanılan değişkenleri birleşme geçerliliği sağlanmaktadır (Hair ark., 2022).

Çizelge 7. HTMT Katsayıları (Ürünlerden Yansıyan Koku Modeli)

	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Bilişsel Algı	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Duygusal Algı	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	Satın Alma Davranışı
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Bilişsel Algı				
Ürünlerden Yansıyan Koku Duygusal Algı	0.726			
Ürünlerden Yansıyan Koku	0.714	0.836		
Satın Alma Davranışı	0.613	0.814	0.748	

Ölçekler arasındaki ayırt ediciliğin hesaplanması Heterotrait-Monotrait (HTMT) ölçütü kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Sarstedt ark., 2015). HTMT

değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması, ayırt edicilik ile ilgili sorunların yaşanabileceğini belirtmektedir (Sarstedt ark., 2015).



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli (Ürün Kokusu)

Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi araştırma modelinin analizi için kullanılan yöntemdir. SmartPLS 4 istatistik programıyla incelenmiştir. Araştırma modelinin doğrusalılığı, R2 ve etki büyüklükleri (f<sup>2</sup>) PLS algoritması aracılığıyla

hesaplanırken; tahmin gücü (Q2) ise PLSpredict analizi ile yapılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılık düzeyini değerlendirmek amacıyla, yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemiyle t değerleri hesaplanmıştır.

Çizelge 8. Araştırma Modeli Katsayıları (Ürünlerden Yansıyan Koku Modeli)

Değişkenler	VIF	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	2.637		0.048		
Duygusal Algı Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	3.309	0.685	0.216	0.510	
Bilişsel Algı Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	1.997		0.089		
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Duygusal Algı	1.000	0.615	1.601	0.615
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Bilişsel Algı	1.000	0.363	0.569	0.361

Hair ark., (2022), değişkenler arasındaki VIF (Variance Inflation Factor) katsayıları 5'ten küçükse doğrusalılık problemi olmadığını ifade ettiği için Çizelge 8'deki araştırma değişkenleri arasında doğrusalılık problemi olmadığını belirlenmiştir.

Yapılan analizlerdeki R2 değerleri incelendiğinde, tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duygusal algıdaki oranı %62, bilişsel algıdaki oranı %36, bu ürünlerin kokularının satın alma modeline etkisi %69 olarak belirlenmiştir. Hair ark., (2022) belirttiği üzere, tahmin gücü katsayısı (Q2) sıfırdan büyükse, araştırma modelindeki bağımsız ve bağımlı

değişkenler arasında tahmin yapma yeteneği vardır. Bu çalışmada elde edilen Q2 katsayıları sıfırdan büyük olduğundan, modelin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler üzerindeki etkilerini tahmin etme gücüne sahip olduğu söylenebilir. Etki büyüklüğü katsayısı (f<sup>2</sup>) 0,02 ve üzerinde ise düşük olarak değerlendirilirken; etki büyüklüğü katsayısı 0,15 ve üzeri olması durumunda orta; 0,35 ve yüksek görülmektedir (Cohen, 1988). Sarstedt ark., (2017)'e göre ise katsayı 0,02'nin altında gerçekleştiği zaman herhangi bir etkiden söz etmek mümkün olmamaktadır.

Çizelge 9. Doğrudan Etki Yol (Path) Analizi

Değişkenler	B	SS	t- değeri	p- değeri	
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	0.200	0.058	3.466	0.001	
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Duygusal Algı	0.475	0.064	7.440	0.000	
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Bilişsel Algı	0.237	0.044	5.318	0.000	
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Duygusal Algı	0.785	0.024	32.101	0.000
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Bilişsel Algı	0.602	0.029	21.052	0.000

• Satın alma davranışı üzerinde tarım ürünlerinden yansıyan kokuların ( $\beta=0,200$ ;  $t=3,466$   $p<0,01$ ), duygusal algı ( $\beta=0,475$ ;  $t=7,440$ ;  $p<0,01$ ) ve bilişsel algının ( $\beta=0,237$ ;  $t=5,318$ ;  $p<0,01$ ) istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

• Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duygusal algı ( $\beta=0,785$ ;  $t=32,101$   $p<0,01$ ) ve bilişsel algı ( $\beta=0,602$ ;  $t=21,052$   $p<0,01$ ) üzerindeki pozitif etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 10. Dolaylı Etki Yol (Path) Analizi

Yol	B	SS	t- değeri	p- değeri	
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Duygusal algı	0.372	0.054	6.869	0.000
Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku	Tarım Ürünlerden Yansıyan Koku Bilişsel algı	0.143	0.027	5.266	0.000

Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların, duygusal algı ( $\beta=0,372$ ;  $p<0,01$ ) ve bilişsel algı ( $\beta=0,143$ ;  $p<0,01$ ) üzerinden satın alma davranışına dolaylı bir etkisi olduğu görülmüştür. Zhao ark. (2010) tarafından belirtildiği üzere, dolaylı etkilerin anlamlı olması, aracı etkinin varlığını göstermektedir. Bu bağlamda, söz konusu dolaylı etkilerin istatistiksel olarak anlamlı bulunması nedeniyle aracı etki kabul edilmektedir.

#### Hipotez Sonuçları

Araştırmada aşağıdaki hipotezler desteklenmiştir:

- **H<sub>1</sub>:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duygusal algı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,372$ ;  $p<0,01$ ).
- **H<sub>2</sub>:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların bilişsel algı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,143$ ;  $p<0,01$ ).
- **H<sub>3</sub>:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların satın alma davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi bulunmaktadır ( $\beta=0,200$ ;  $p<0,01$ ).
- **H<sub>4</sub>:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duygusal algı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.
- **H<sub>5</sub>:** Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların bilişsel algının da satın alma davranışı üzerinde kısmi aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

#### Sonuç

Bu çalışmanın amacı, tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duyuşsal ve bilişsel algı üzerindeki etkilerini ve bu algıların satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu doğrultuda oluşturulan tüm hipotezler sonuçlandırılmıştır. İlk hipotez olan tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duygusal algı üzerindeki etkisi incelendiğinde, tüketicinin üründen yansıyan hoş kokudan keyif aldığı, alışveriş yapma arzusu oluşturduğunu, prestijli ve rahat hissettiğini, kişiliğini yansıtacağı bir yol olarak gördüğü belirlenmiştir.

Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların bilişsel algı üzerindeki etkisi incelendiğinde; tüketicilerin bu ürünlerdeki olumlu koku algısı, ürünlerin kalitesinin iyi olduğu ve fiyatlandırması hakkında olumlu düşüncelere yol açarak satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların satın alma davranışı üzerindeki etkisi incelendiğinde; koku düzeyinin rahatsız edici

olmaması ve mağaza konseptiyle uyumu, satın alma kararını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Tarım ürünlerinden yansıyan kokuların duygusal algı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü incelendiğinde; hoş kokunun, tüketici deneyimini olumlu yönde etkilemekte ve satın alma davranışına dönüştürmekte olduğu belirlenmiştir. Ayrıca tarım ürünlerinden yansıyan kokuların, duygusal algı üzerinde dolaylı ve doğrudan etkilerinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu etkileşimler arasında yol katsayılarının olumlu olması nedeniyle, bu ürünlerden yansıyan kokular ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide duygusal algının kısmi aracılık rolü üstlendiği belirlenmiştir. Bu durum, tarım ürünlerinden yansıyan kokuların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisinin duygusal algı aracılığıyla gerçekleştiğini göstermektedir. Tarım ürünlerinden yansıyan kokudan etkilenen bilişsel algının satın alma davranışı üzerinde kısmi aracılık rolü incelendiğinde; bu ürünlerden yansıyan kokular, tüketicideki bilişsel algıya katkıda bulunarak satın alma davranışına yönelmesini etkilediği belirlenmiştir. Yapılan analizlerde, tarım ürünlerinden yansıyan kokular ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide, bilişsel algının önemli bir rol oynadığı görülmüştür. Bilişsel algı, bu ürünlerden yansıyan kokunun algılanması ile bağlantılı olarak, dolaylı bir etki göstermektedir. Ürünlerden yansıyan kokuların, bilişsel algı aracılığıyla satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

Sonuç olarak, tüketiciler tarafından satın alınan ürünler arasında en fazla satın alma oranına sahip olan tarım ürünlerinden yansıyan kokuların satın alma davranışına yönlendirmesinde olumlu etki yarattığı belirlenmiştir. Bu etkiye ek olarak ürünlerden yansıyan kokuların tüketicilerin duygusal ve bilişsel algıları aracılığıyla tüketicinin satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Koku duyusunun bir uyaran olarak kullanılması bugüne kadar uygulanan tarımsal pazarlama stratejilerine ek yeni stratejiler belirlemesine yardımcı olması araştırmanın en temel önerisini oluşturmaktadır. Koku ve kokunun tüketici ve tüketimdeki etkisini işletmelere uygulayacak ve uyarlayacak yeni girişimlerin kurulması ve desteklenmesi, koku etkisini deneysel olarak yeni çalışmalara konu edilmesinin önerilmesi diğer öneriler olarak sunulmaktadır.

#### Çıkar çatışması

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması yoktur.



**Kaynaklar**

- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339.
- Ceylan, H. H. (2013). Algı haritaları ve marka konumlandırma: dizüstü bilgisayar markaları üzerine bir çalışma, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 132-147.
- Cohen, J. (1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Djordjevic, J., & Lundström, J. N. (2013). Statistical localization of human olfactory cortex. *NeuroImage*, 66, 333-342.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. V., & Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM), (3rd ed.) Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hudson, R. & Distel, H. (2002). The individual of Scent perception. In B. Schaal (Ed.), *Olfaction, Taste and Cognition*, West Nyack, NY, USA: Cambridge University Press, 408-432.
- Kılıç, O., & Aydın Eryılmaz, G. (2022). Covid-19 Sürecinde Tüketicilerin Tarım ve Gıda Ürünü Tercihleri: Samsun İli Örneği, Türkiye. *Türkiye Tarımsal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 72-78. <https://doi.org/10.19159/tutad.1053386>
- Krishna, A. (2016), *Algı gerçektir beş duyu satın alma davranışlarını nasıl etkiler?*. (Çev.). Karal B. 1. Baskı. İstanbul: Ka Kitap Yayınları.
- Levy, M., Weitz, B.A., Beitelspacher, L.S. (2012). *Retailing management* 8th ed. New York: Mc-GrawHill. 490-492.
- Öztürk, D., İslam, A., & Güleş, K. (2022). Covid-19 salgın döneminde gıda işletmeleri üretim ve pazarlama stratejilerinin işletme performansı üzerine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(26), 85-104.
- Prendergast, G., Ko, D., & Yuen, S. Y. V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising: The Quarterly Review of Marketing Communications*, 29(5), 687-708.
- Ritter, S. M., Strick, M., Bos, M. W., Van Baaren, R. B. & Dijksterhuis, A. (2012). Good morning creativity: task reactivation during sleep enhances beneficial effect of sleep in creative performance. *Journal of Sleep Research*, 21(6), 643-647.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., & Hair, J.F. (2017). *Partial least squares structural equation modelling*. In C. Homburg, M.Klarmann, A.Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research*, Heidelberg: Springer.
- Senemoğlu, N. (2004). *Gelişim ve öğrenme-kuramdan uygulamaya*. Ankara: Gazi Kitabevi, 10. Baskı.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tuncel, K. (2019). *Satış Küpü*. İstanbul: Ceres Eğitim ve Yayıncılık.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.