

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OTEL İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANIT
OLARAK KOKUNUN İNCELENMESİNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

MELİKE OYMAK

2501180950

DANIŞMAN

PROF. DR. İSMAİL KIZILIRMAK

İSTANBUL- 2023

ÖZ

OTEL İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANIT OLARAK KOKUNUN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

MELİKE OYMAK

Günümüzde artan rekabet ortamı, değişen tüketici istek ve davranışları pazarlama yöntemlerinde değişikliklere sebep olmuştur. İşletmelerin hoşla giderliğini arttırmak, tüketicileri etkilemek ve verdikleri hizmetleri farklılaştırmak amacıyla, pazarlama yöntemlerinden biri olan kokunun önemini artırmıştır. Koku hafızası en etkili hafızalardan biridir. Bu sebeple işletmeler hizmet kalitesini, hatırlanabilirliğini ve müşteri memnuniyetini arttırabilmek için kokudan yararlanmaktadır. Bu çalışma, otel işletmelerinde kullanılan ve fiziksel bir kanıt olan kokunun, otel yetkilileri tarafından farkındalığını, işletmeye olan olumlu ve olumsuz katkılarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında Ankara’da bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde görev yapan yetkililere nicel yöntem olan anket soruları yöneltilerek otel işletmelerinde kullanılan kokunun etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçların bir kısmı literatürü desteklemiş olmasına rağmen, bazı sonuçlarda çelişkiler görülmektedir. Bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması ve örneklemin büyütülerek elde edilen çelişkilerin giderilmesi ve otel işletmelerine tavsiyelerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Fiziksel Kanıt, Koku, Otel İşletmeleri, Koku Pazarlaması

ABSTRACT

THE EFFECT OF FRAGRANCE WHICH IS A PHYSICAL EVIDENCE ON HOTEL OPERATIONS

MELİKE OYMAK

The growing competitive landscape today has led to changes in marketing methods for changing consumer desires and behaviors. The importance of smell, one of marketing methods, has increased, with the aim of increasing the pleasure of businesses, impressing consumers and differentiating the services they provide. Smell memory is one of the most effective. This is why businesses use fragrance to improve service quality, memorability and customer satisfaction. This study aims to reveal the awareness, positive and negative contributions to the business by hotel authorities, of the smell, which is used in hotel businesses and is a physical evidence.

Within the scope of the study, officials working in three, four and five star hotels in Ankara were asked quantitative questionnaires and tried to measure the impact of the smell used in hotel businesses. The data obtained was analysed with the help of the SPSS program. Although some of the results from the research supported the literature, some of the results show contradictions. This work sheds light on future work and advice has been made to hotel businesses to address the contradictions achieved by magnifying the sample.

Keywords: Marketing, Physical Evidence, Fragrance, Hotel Businesses, Fragrance Marketing

ÖNSÖZ

Günümüzde pazarlama anlayışları günden güne değişmektedir. Değişen pazarlama anlayışları; işletmelerde farkındalık yaratmak, akılda kalmak, hizmet kalitesini daha anlamlı hale getirip misafirleri iyi ağırlamak amacıyla kokuyu kullanmaktadır. Bu çalışmada otel işletmelerinde kullanılan kokunun otel yetkilileri tarafında ne amaçla kullanıldığı, misafirler üzerinde nasıl etkiler bıraktığı ve işletme açısından önemi ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmamın, her aşamasında yanımda olan, motive eden her zaman bir çözüm bulan ve zamanını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan değerli hocam Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK' a teşekkür ederim.

Tez süreci boyunca her zaman bana destek olan en umutsuz olduğum yerde beni tekrar motive eden sevgili aileme, eşime ve çok sevdiğim arkadaşım Kübra Özer'e bu süreçte benim yanımda olup yardım ettikleri için teşekkür ederim.

MELİKE OYMAK

İSTANBUL, 2023

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KOKU KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Koku ve Koku Alma.....	4
1.2. Kokunun Beyinde İşlenmesi.....	5
1.3. Koku Kullanımının Tarihçesi	8
1.3.1. Tarih Öncesi Dönem	8
1.3.2. Erken Dönem.....	9
1.3.3. Orta Çağ (Sanayileşmenin Başlangıcına Kadar)	12
1.3.4. Organik Kimyanın Ortaya Çıkışı ve Parfümeriye Katkısı	14
1.3.5. Modern Çağda Parfümerinin Başlangıcı	15
1.4. Kokunun Vücut Kimyasına Etkisi	18
1.5. Koku ve Hafıza	19
1.6. Koku ve Öğrenme.....	20
1.7. Koku ve Duygular.....	24

İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANIT OLARAK KOKU

2.1. Pazarlama Karması	28
2.1.1. Ürün.....	30
2.1.2. Fiyatlandırma	33
2.1.3. Dağıtım.....	35
2.1.4. Tutundurma	36

2.1.5. İnsan	37
2.1.6. Süreç.....	38
2.1.7. Fiziksel Kanıtlar	39
2.2. Fiziksel Kanıt Unsuru Olarak Kokunun Önemi	43
2.3. Otel İşletmelerinde Kokunun Kullanımı	46
2.3.1. Ürün Kokusu	55
2.3.2. Ortam Kokusu	56
2.4. Kokunun Etkili Özellikleri ve İşlenmesi	59
2.5. Kokuya Tüketici Tepkisi	60
2.5.1. Duygusal durumlardaki değişim	61
2.5.2. Yargılar.....	63
2.5.3. Hafıza	65
2.5.4. Davranış ve niyet.....	67
2.6. Otel İşletmelerinde Fiziksel Kanıt Olarak Koku	68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANIT OLARAK KOKUNUN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı	77
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	77
3.3. Araştırmanın Yöntemi	77
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	78
3.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	78
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Soruları	78
3.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	79
3.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi	80
3.5.2. Güvenirlik Analizi	80
3.5.3. Kokuya Karşı Duyarlılık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	80
3.5.4. Koku Hizmeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları	83
3.5.5. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri ile Güvenirlik Katsayısı	85
3.6. Bulguların Genel Olarak Değerlendirilmesi	86
SONUÇ.....	107
KAYNAKÇA	112

EKLER.....	142
-------------------	------------



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: KMO ve Bartlett Değerleri	80
Tablo 3.2: Kokuya Karşı Duyarlılık Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	81
Tablo 3.3: Koku Hizmeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett Değerleri.....	83
Tablo 3.4: Koku Hizmeti Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları	84
Tablo 3.5: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri ile Güvenirlilik Katsayısı.....	85
Tablo 3.6: Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı.....	86
Tablo 3.7: Ölçek Puanının Betimsel İstatistikleri	88
Tablo 3.8: Ölçek Puanlarının Görev Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	89
Tablo 3.9: Ölçek Puanlarının Mülkiyet Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	90
Tablo 3.10: Ölçek Puanlarının Yönetim Şekli Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	91
Tablo 3.11: Ölçek Puanlarının Oda Sayısı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	93
Tablo 3.12: Ölçek Puanlarının Yatak Sayısı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	94
Tablo 3.13: Ölçek Puanlarının İşletme Türü Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	95
Tablo 3.14: Ölçek Puanlarının İşletmede Koku Varlığı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	96
Tablo 3.15: Ölçek Puanlarının Koku Kullanma Süresi Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	97
Tablo 3.16: Ölçek Puanlarının Koku Kullanma Nedeni Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	98
Tablo 3.17: Ölçek Puanlarının İşletmeye Özel Koku Olması Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	100
Tablo 3.18: Ölçek Puanlarının Satın Alınan Standart Koku Olması Bakımından Farklılık Gösterme Analizi Tablo	101

Tablo 3.19: Ölçek Puanlarının Zincire Özel Belirlenmiş Koku Olması Bakımından Farklılık Gösterme Analizi.....	101
Tablo 3.20: Ölçek Puanlarının Kokunun Satın Alınma Şekli Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	102
Tablo 3.21: Ölçek Puanlarının Koku Türü Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	103
Tablo 3.22: Ölçek Puanlarının Koku Kullanım Sıklığı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	104
Tablo 3.23: Ölçek Puanlarının Kokunun Kullanıldığı Alan Bakımından Farklılık Gösterme Analizi	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Koku Alma Sistemi Elemanları.....	8
Şekil 2.1: Pazarlamanın 4P'si.....	29
Şekil 2.2: Pazarlamanın 7P'si.....	30
Şekil 2.3: Turizm ürününü oluşturan unsurlar	31
Şekil 2.4: Ürün/hizmet yaşam döngüsü aşaması	31



GİRİŞ

Çağın tüketici talepleri giderek farklılaşmakta, kişiselleşmekte, çeşitlenmekte, yeni ve yenilikçi ürün ve hizmetlere yol açmaktadır. Müşteri satın alma sürecinde bir ürün veya hizmetin değerini belirlemek kolay değildir. Ancak bir ürün veya hizmetin içsel değeri satın alma sürecinden önce etkilenebilmekte ve sürecin her adımında şekillenmeye devam etmektedir. Ayrıca tüketim yapısına göre bir ürünün satışı, sadece ürünün kendi değerine değil, daha da önemlisi tüketici duygularına ve onların değer algılarına odaklanmaktadır. Tüketim sürecinde ürün veya hizmetin kalitesine yanı sıra, tüketicilerin duygusal ve psikolojik tatminine de önem verilmesi gerekmektedir.

Bernd H. Schmitt (1999), “Deneyimsel Pazarlama” adlı kitabında, beş pazarlama stratejisi olan Duyu, Duygular, Düşünce, Davranış ve İlişki aracılığıyla bir deneyimsel pazarlama çerçevesi modelinin üretilebileceğini ve bu sayede duyusal pazarlamanın grubun bir önceliği olduğunu belirtmiştir. Duyusal pazarlama, duyusal bir deneyim oluşturmak ve akılda kalıcı bir deneyim yaratmak için tüketicilerin görme, işitme, dokunma, tat ve kokularının uyarılması anlamına gelmektedir. Çevre psikolojisi teorisine göre, müşterilerin somut nesnelere yönelik duyularını kullanmaları, ürünün kalitesine, imajına ve değerlendirmesine ilişkin anlayışlarını doğrudan etkileyecek bir izlenim yaratmaktadır (Peng, 2015).

Giderek artan rekabet ortamında, fonksiyonel özelliklere ve ürün etkinliğine güvenmek tüketicileri çekmek için yeterli değildir. İşletmelerin, marka kişiliğini uygulayabilmesi ve mesajları birleştirebilmesi için tüketicinin vizyonunu, duymasını, dokunmasını, kokusunu ve tadını kullanması gerekmektedir. Bu durum, özellikle otel işletmeleri için önemlidir. Çünkü işletmeler otellerinde konaklayan misafirlerinin taleplerini işletmenin kendine özel özelliklerini kullanarak yerine getirmelidir. Bu durum işletmelerde misafirlerin tekrar tercih ve diğer işletmelerle rekabet etme fırsatını sağlamaktadır (Peng, 2015).

Dokunma duyusu kişisel bir his olarak isimlendirilir ve bu his faydalı ürün bilgileri elde etmenin en iyi yollarından biridir. Tüketici davranışında, duyu organları, ürünlerin nasıl çalıştığını anlamakta ve ürün kalitesi hakkında izlenim yaratmaktadır. Bu durum kişisel duygu yarattığı için insanları, ürün almaya teşvik etmek ve

motivasyon aracı olarak kullanılmaktadır. İnsanların bir ürüne dokunmasının nedeni, temas sürecinin ürünlerin değerlendirilmesini ve satın alma sürecinde karar verilmesini kolaylaştıracak bilgiler sağlamasıdır. Koku duyusu ise; insanın koku alma duyusunun günde 24 saat sürekli çalıştığını ve insan vücudunu etkilemesinde göz ardı edilemeyecek bir yönü olduğunu göstermiştir. Koku, günlük duyguların % 75'ini etkilemektedir. Bu nedenle insan hafızasında önemli bir rol oynamaktadır.

Koku alma duyusu, deneyimi üç standarda göre ölçülebilmektedir. Birincisi, ürün tutarlılığı, gücü ve deneyimidir. İkincisi, atmosfer, tema ve dikkattir. Üçüncüsü de otel markası ve kimliğidir. Koku pazarlaması, pazarlamada yenilikçi bir yaklaşımdır. Bir ürünün satışını teşvik etmek veya belirli bir marka konumlandırması için belirli bir ruh halini tanımlamaktadır. Bu pazarlama biçimi, geçen yüzyılın sonlarına doğru Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmiş ülkeler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin eğlence sektörü, müşteri tüketim davranışını etkilemek için koku alma duyusunu kullanmaktadır. Bu pazarlama stratejisi, çeşitli üst düzey restoranlar, banka lobileri, üst düzey alışveriş merkezleri, havaalanı terminalleri, eğlence parkları ve ulaşım merkezleri vb. için kullanılmaktadır (Morris, 2010).

Koku ile ilgili olarak geçmiş yıllarda yapılan çalışmalar, işletmelerin ortam kokularını tanıtarak müşterilerin duygusal tepkilerini tetikleyebileceğini öne sürmektedir. Genel olarak tesislerinde ortam kokuları eklendiğinde arzu edilen davranışsal ve duygusal tepkilerin ortaya çıktığını gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Chatterjee, 2015: 197; Bogicevic vd, 2016; Roschk, vd., 2017). Otelcilik sektöründeki işletmeler açısından bakıldığında ise, unutulmaz misafir deneyimleri yaratmak önemlidir (Pizam, 2010). Çünkü otel müşterilerinin bir oteli tavsiye etme ve otele sadık kalma olasılığı, otelde kaldıkları süre boyunca, yaşadıkları deneyime bağlıdır (Çetin ve Walls, 2016). İşletmeler ve müşterileri arasındaki her temas noktasında deneyimler oluşturmaktadır. Oluşturulan bu deneyimlerin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması esastır (Verhoef vd., 2009). Daha önce de bahsedildiği üzere Schmitt (1999)'in ufuk açıcı çalışması, deneyimlerin duyular ve bilişsel süreçleri ortaya çıkararak üretilebileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda müşteri duygularının doğru yönetimi; deneyim yaratmak, müşteriler için değer katmak ve memnuniyetlerini artırmak için

gerekli bir yönetsel uygulamadır (Torres vd., 2019). Bu baēlamda fiziksel bir kanıt olan kokunun, otel işletmelerine etkisinin belirlenmesi oldukēa önemlidir. Bu çalışmada, otel işletmelerinde fiziksel bir kanıt olan kokunun amaçlanmaktadır.

Çalışma üç bölüm şeklinde planlanmıştır. İlk bölümde, koku ve koku almanın tanımı, kokunun beyinde işlenmesi, koku kullanımının tarihçesi, kokunun vücut kimyasına etkisi, koku ve hafıza, koku ve ērenme ve koku ve duygular ilişkisi ele alınmıştır. İkinci bölümde otel işletmelerinde fiziksel kanıt olarak kokunun incelenmesi için önem taşıyan pazarlama karması elemanları, pazarlama açısından kokunun önemi, pazarlama açısından kokunun kullanımı, kokunun etkili özellikleri ve işlenmesi anlatılmış ve otel işletmelerinde fiziksel kanıt olarak koku mevcut literatür ıřıēında ele alınmıştır. nc bölümde ise otellerde kokunun fiziksel bir kanıt olarak incelenmesine yönelik araştırma yapılarak, çalışmanın bulguları ele alınmış ve veriler tartışılarak çalışma sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOKU KAVRAMI VE GELİŞİMİ

1.1. Koku ve Koku Alma

Koku, insanın beş duyusundan birisidir ve dünyada hayatını sürdüren canlıların neredeyse tamamında bulunmaktadır. İnsanlarda koku hassasiyeti, doğada bulunan bazı canlılara göre zamanla körelmiştir. Algılama becerilerinin gelişmişliği nedeniyle insanların çok sayıda kokuyu tanımlayabildiği ve bir trilyondan fazla kokuyu ayırt edebildiği bilinmektedir (Bushdid vd., 2014: 1370-1372).

İnsanların günlük yaşamları, temel hayatta kalma işlevlerinden daha hedonik deneyimlere kadar uzanmaktadır. Koklamanın rolü hem işlevsel hem de hedonik deneyimlerle ilgilidir (Warrenberg 2005: 248-249). Koku alma (olfaksiyon), insan davranışı üzerinde yiyeceklerden zevk alma, ürün ve koku tercihleri ve diğer tamamlayıcı deneyimler gibi çeşitli şekillerde etkiye sahiptir. Koku alma sisteminin işlevinin üç olası ve ana bölümü vardır. Bunlar; sindirim davranışı, çevresel tehlikelerden kaçınma ve sosyal iletişim (Stevenson, 2010: 4).

Koku alma sisteminin birinci işlevi olan sindirim davranışında, öğrenilen ve algılanan lezzeti karşılaştırarak yenilebilir ve yenemez yiyecekleri ayırt etmek, zehirli veya bozulmuş yiyecekleri koku temelinde tanımlamak, sindirim davranışıyla ilgili koku alma işlevlerinden bazılarıdır (Stevenson, 2010: 5). İkinci olarak kokuya; bir nesne yiyecek, çiçek, potansiyel bir eş gibi yaklaşılabilmekte veya zehir gibi bir nesneden kaçınabilmektedir (Axel, 1995). Bu tür teşvikler veya çevresel tehditler mikrobiyal ve mikrobiyal olmayan şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım önemlidir çünkü uyandırılan duygu uyaranlara göre farklılık göstermektedir. Dışkı, kusmuk, organik çürüme gibi mikrobiyal uyaranlar iğrenme ile ilgili duygulara neden olabilirken, ateş, bozulmuş hava, zehirler gibi mikrobiyal olmayan uyaranlar korkuya bağlı duygulara neden olmaktadır (Stevenson, 2010: 6). Üçüncü olarak, koku almanın daha hedonik bir boyutu, eş seçimiyle ilgilidir. Koku tespiti ile ilişkili hedonik deneyimler ve duygular (Yeshurun ve Sobel, 2010: 219-220) koku almanın en baskın rollerinden biridir. Yakın zamanda yapılan bir çalışmada, koku, kadınlar tarafından bir erkeğin sahip olması gereken en önemli özellik olarak tespit edilmiştir (Herz, 2007).

Yukarıda ifade edilen literatür taraması kokunun tüm işlevlerinin ya insanın hayatta kalması ya da türlerin sürdürülebilirliği ile ilgili olduğunu varsaymaktadır (Lin, 2014). Koku alma ile temel işlevlerin düzgün çalışması sağlanmakta, sağlıklı yiyecekler seçilmekte, çürümüş ve zehirli yiyeceklerden kaçınılmakta, kişi güvende olmakta ve mükemmel eş seçilmektedir (Yeshurun ve Sobel, 2010: 220-221).

Koklamanın rolü insanın hayatta kalması için hayati olmasına rağmen, insanlar günlük yaşamlarında kokunun önemini hafife alma eğilimindedir (Morrot vd., 2001:310). Kokunun baskın rolü, önceki pazarlama araştırmacıları tarafından da ihmal edilmiştir (Avery, 2008). Ancak bu tür açıklamalar, koku almanın gerçek değerini düşürmemektedir (Morrin, 2010).

1.2. Kokunun Beyinde İşlenmesi

İnsanlar için koku alma organı, burundur. Kokunun biyolojik yapısı, oldukça karmaşıktır ve yavaş bir süreçtir. İnsanlar bir nesneyi, 45 milisaniyede görsel olarak ayırt edebilirken, bir nesneyi koku alma ipuçlarıyla ayırt etmek 450 milisaniye almaktadır (Herz ve Engen, 1996: 3001). Otobiyografik hafızanın hatırlanması, görsel veya sözlü ipuçlarına kıyasla koku ipuçlarına göre iki kat daha yavaştır (Goddard vd., 2005: 84). Aksine, koku alma sistemiyle elde edilen bilgiler diğer duyu sistemlerine göre daha sağlamdır. Koku alma süreci, koku uyarılarının nefes alarak veya burundan çekilerek burna alınması ile başlamaktadır. Burun boşluğunda, bu uyarılar koku alma reseptörleri (koku almaçları ve duyu reseptörleri) tarafından yakalanmaktadır. Koku alma reseptörlerinin uyarılmasıyla koku moleküllerini elektriksel uyarılara dönüştürmektedir. Dürtüler, önce koku alma korteksine, ardından limbik sisteme iletilmektedir (Herz, 2007).

Koku duyusu, diğer duyulardan birkaç şekilde ayrılmaktadır. Bu ayrışmalardan biri kullanım sıklığıdır. Diğer duyulardan farklı olarak, koku alma reseptörleri burun boşluğunda yer aldığından, koku alma duyusu daha kolay uyarılmaktadır. Yani, insanlar ne zaman nefes alırlarsa, burun boşluğuna koku uyarıcıları almaktadırlar. Başka bir deyişle, nefes almanın kokuya eşit olduğunu ileri sürmek yanlış olmayacaktır. Sıradan bir bireyin günde ortalama 20.000 kez nefes aldığı düşünüldüğünde koku almanın önemi daha da belirgin hale gelmektedir (Lindstrom,

2005). Koku molekülleri, kokunun hemen ardından koku alma mukozasına taşınmaktadır. Olfaktör mukoza, burnun burun boşluğunda koku alma reseptörleri içeren bozuk para büyüklüğünde bir bölgedir (Krishna, 2013).

İnsanların burun boşluklarında 5 ila 6 milyon koku alma reseptörü bulunurken (Axel, 1995), tavşanlarda 100 milyon reseptör ve kokuyu daha iyi algıladığı kanıtlanan köpeklerde 220 milyon koku alma reseptörü vardır (Fox, 2009). Araştırmalar, insanlarda koku alma duyusunun diğer hayvanlara göre nispeten zayıf olduğunu, ancak kokunun önemi insanın hayatta kalması için yerini koruduğunu göstermektedir. İnsanların ve köpeklerin koku alma duyusu arasındaki temel fark (Krishna, 2013), çeşitlilikte değil, algılanması gereken kokuların yoğunluğundadır. Köpekler, insanlara göre 1000 kat daha az yoğun koku algılayabilmektedir (Fox, 2009).

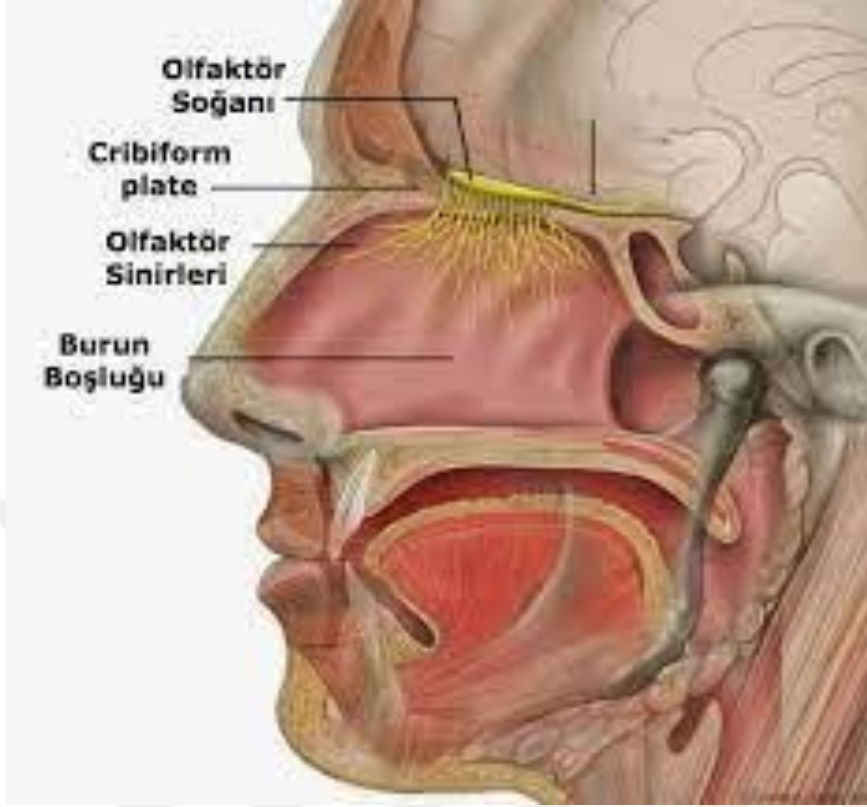
350 farklı türde koku alma reseptörü vardır. Her reseptör, koku alma sinirleri ile beyin arasında korelasyon kurmaktan sorumlu küresel bir ampul olan glomerüle (beyindeki koku alma sinirine) bir sinyal göndermektedir. Farklı koku türlerine karşılık gelen glomerulusun aktivasyonu ile çeşitli modeller ortaya çıkmaktadır. 350 koku alma reseptörünün permütasyonu, milyonlarca farklı bağlantıya yol açmakta ve bu da sistemin karmaşıklığını anlamayı daha da zorlaştırmaktadır. Olfaktör reseptörler, beyne uyarılar gönderebilen 5 milyondan fazla nöron içermektedir. Nöronlar, koku moleküllerini, sürecin sonunda sevildiği veya beğenilmediği şeklinde yorumlanmaları için elektriksel dürtülere dönüştürmektedir. Bu dürtüler, aynı zamanda farklı kokuların tanımlanmasından da sorumlu olan beynin koku alma korteksine iletilmektedir (Krishna, 2013).

Axel ve Buck'ın koku alma reseptörlerinin tanımlanması üzerine 2004 yılında Nobel Ödüllü araştırması, farklı reseptör türlerinden sorumlu olan 1000 farklı genden oluşan bir aile keşfetmiştir. Görme duyusu, karşılaştırma için yalnızca 4 gen tarafından kodlanmaktadır (Krishna, 2012). Her reseptör birden fazla kokuyu ayırt edebilmektedir, bunun tersi de geçerlidir. Bu, en küçük kimyasal değişikliklerin bile farklı reseptörleri aktive etmesine neden olmaktadır. Örneğin, oktanol kokusu portakalı sevse de küçük bir moleküler değişiklik, onun ter gibi kokan oktanik asit haline gelmesine neden olmaktadır. Koku alma sistemi bir duyu organı (koku alma

epitel) ve belirli koku alma beyin bölgeleri (koku soğanı ve daha yüksek koku alma korteksi) içermektedir. Koku alma mukozası, özellikle kokulu moleküllerin tespiti için burun boşluğunun üst ve arka kısmında yer alan bölgedir. Koku alma epitelini ve bunun altında yatan lamina propriayı içermektedir (Brewer vd., 2006)..

Genel olarak koku alma reseptörleri yetişkin yaşamı boyunca sürekli olarak yeni nöronların üretildiği sürekli bir nörojenez sürecine maruz kalmaktadır. Bu durum, olfaktör mukozanın süreksizliğinin ve yayılmasının sebebidir (Feron vd., 1998). Koku alma reseptör hücreleri, koku ile moleküler alımın gerçekleştiği ve duyuşal transdüksiyonun başladığı kirpikler içermektedir (Brewer vd., 2006). Bir tarafta, koku alma reseptör nöronları, havadaki hoş kokulu moleküllerle temas etmek için epitel boyunca uzanmaktadır. Diğer uçta, epiteldeki koku alma reseptör hücreleri, glomeruli adı verilen sinaptik yapıları oluşturmak için post-sinaptik hücrelerle sonlanmak üzere birleştikleri yerde beyin koku alma ampulüne ulaşarak, kemiğin cribriform plakasına nüfuz etmek için aksonlar oluşturmaktadır. Her glomerulus, aynı tip koku reseptörünü ifade eden koku alma duyu nöronlarından girdi almaktadır. Glomerüller, mitral hücrelere ve püsküllü hücrelere birleşen gruplar halinde bağlanmaktadır. Mitral hücreler ve püsküllü hücreler, koku alma ampulünün birincil efferent projeksiyon nöronlarıdır. Mitral hücrelerden, koku alma bilgisi doğrudan beyin kortikomedial amigdala kısmındaki daha yüksek koku alma korteksine, sinyal verme sürecinin kodunun çözüldüğü ve koku alma yorumunun ve yanıtın meydana geldiği koku alma yolu aracılığıyla iletilmektedir (Breer, 2003: 114).

Koku alma süreci, atmosferden gelen kokuların burna girip alıcı hücrelerin kirpiklerine yapışmasıyla başlamaktadır. Genel olarak, burundaki koku alma reseptör hücrelerinin koku uyarımı, koku moleküllerinin koku alma reseptör proteinleri ile etkileşimini içermektedir.



Şekil 1.1: Koku Alma Sistemi Elemanları

Kaynak: Purves D. vd, (2001).

Burnumuza gelen kokular ilk olarak burnun içinde başlayan ve beynin altından geçen koku alma soğanı tarafından işlenmektedir. Koku soğanı, duyu ve hafızayla güçlü bir şekilde ilişkilendirilen iki beyin alanıyla doğrudan bağlantılıdır. Bu alanlar amigdala ve hipokampustur. Bir koku tarafından tetiklenen bir anının duygusal yoğunluğu ile amigdaladaki aktivasyon arasında bir korelasyon vardır (Lewis, 2015).

1.3. Koku Kullanımının Tarihçesi

Koku kullanımının tarihçesi; tarih öncesi dönem, erken dönem, sanayileşmenin başlangıcına kadar orta çağ, organik kimyanın ortaya çıkışı ve parfümeriye katkısı ve modern parfümerinin başlangıcı şeklinde ele alınacaktır.

1.3.1. Tarih Öncesi Dönem

Gıda maddelerini dönüştürmek için ateşin kullanılması, kokulu malzemelerin ilk doğrudan üretimi olarak kabul edilirse, o zaman koku maddelerinin hominidler

tarafından kullanılması, insanlık tarihi dediğimiz dönemden ve aslında *Homo sapiens*'in kendisinin varlığından çok önce gelmektedir (Buetner, 2017).

En eski ateş izleri, İsrail'de Gesher Benot Ya'akov adlı bir bölgede bulunmuş ve yaklaşık 790 000 yıl öncesine tarihlenmiştir. Bu keşfin yazarları, bu yangınların ya *Homo erectus*'a, *Homo ergaster*'e, hatta arkaik bir *Homo sapiens*'e ait olan hominidler tarafından yaratılmış olma olasılığını tartışmaktadırlar. *Homo sapiens*'in evrimi sırasında, hayatta kalmaya yönelik bazı saf içgüdüler, yavaş yavaş yansıtıcı alışkanlıklara ve ihtiyaçlara, yani farklı türden kültürel ayinlere dönüşmüştür. Koku uyarımı tanıma ve yorumlama yeteneği, insanlarla diğer canlılar arasındaki en önemli farklardan biridir. Kokuların kültürel eylemler olarak kullanılması, yazılı tarihten çok daha eskidir. Gerçekten de farklı nesnelerin kurban olarak yakılmasıyla başlatılan kokulu işaretler, Tanrılara ve atalara merhamet dilemek veya iyilikleri için teşekkür etmek için hitap etmenin yolları olarak kullanılmıştır. Dumanın yarattığı kokular, genellikle en eski parfümeri şekli olarak kabul edilmektedir (Buetner, 2017). Öte yandan bilinen en eski tarih öncesi ayinlerden biri yaklaşık 60.000 yıl öncesine dayanmaktadır. Kuzey Irak'taki Shanidar mağarasının kazısı sırasında, yaklaşık 7 metre derinlikte dokuz *Homo sapiens neanderthalensis* kalıntısı keşfedilmiştir. Çevredeki toprakta toplam sekiz çeşit çiçek tohumu bulunmuştur. Yerel kökenli bu çiçekler oldukça kokuludur. Yapılan araştırmalarda çiçeklerin mağarada yetişmediği veya bulunduğu bölgeye hayvanlar tarafından taşınmadığı ve çiçeklerin cesetler gömülürken eklendiği sonucuna varılmıştır. Bu durum o zamanlar ölüleri onurlandırmak için kokulu bitkilerin kullanıldığının bir göstergesidir (Constable, 1973).

1.3.2. Erken Dönem

Tarihin en eski kaynakları, birçok kişi tarafından insanlığın beşiği olarak kabul edilen Fırat ve Dicle arasındaki toprak olan Mezopotamya'dan gelmektedir. Dünyevi cennetin bulunduğu yer olduğuna inanılmaktadır; İncil'de Tekvin 2:7, insan yaşamının yaratılmasının bir koklama yoluyla gerçekleştiğini anlatmaktadır (The Bible, 1989):

“Rab Tanrı adamı yerin toprağından yarattı ve onun burnuna yaşam nefesini üfledi ve insan yaşayan bir varlık oldu.”

İnsanlık tarihinin bilinen en eski destanı olan Gılgamış Destanı, Mezopotamya'nın bu bölgesinde bulunmuştur. Destan, 12 kil tablo üzerine yazılmış ve MÖ 2750 ile 2500 yılları arasına tarihlenmektedir. Destandaki 11. tabloda, ilk baba Utnapiştım tufandan kurtarıldığı için teşekkür etmekte ve kokudan bahsetmektedir (Kovacs, 1985):

“Dağ-zigguratın önüne tütsü sundum, yedi kült kapları yerine koydum ve kaselere kamış, sedir ve mersin koydum. Tanrılar tatlı tadı kokladılar ve bir kurbanın üzerine sinekler gibi toplandılar.”

Mezopotamya çivi yazısı tabletleri, koku maddelerinin kullanımını anlatan en eski yazılı belgelerden bazılarını içermektedir. Örneğin, Asur başkenti Nineveh’de güneş Tanrısı Baal’ı onurlandırmak için MÖ 3000 yıllarında tütsü yakılmıştır. 1700 civarında Hammurabi zamanında, Babil’deki Bel tapınağında her yıl yaklaşık 2000 tütsü yakıldığı da bilinmektedir. Ayrıca, Pers İmparatorluğu’nda odorant (kokulu madde) kullanımının var olduğu bilinmektedir. Örneğin, kral Xerxes’e takdim edilmek üzere seçilen bakireler 12 ay güzellik bakımı, 6 ay parfüm ve kozmetik ile tamamlamak zorundadırlar (Buettner, 2017).

Kokular, sadece dini törenler için değil, aynı zamanda özel amaçlar için kullanılmıştır. Rahipler ve diğer devlet adamları cömertçe parfüm kullanmışlardır. Kral ve yakın çevresi, başlarına güzel kokulu bir çelenk konularak onurlandırılmıştır. Babil kralı Nebukadnezar II, antik dünyanın yedi harikasından biri olarak kabul edilen Semiramis’in Asma Bahçelerini karısı Amyris için yaptırmıştır. Özellikle selvi, mimoza, gül ve zambak kokuları kraliçe tarafından tercih edildiğinden buraya dikilmiştir (Pickenhagen, 2017: 5-6).

Yaklaşık 5000 yıl önce, Mezopotamya’da olduğu gibi, aynı zamanda, kokular ve odorantlar, tarihi Mısır’ınMısır’ın kültürel yaşamında önemli bir rol oynamıştır. Tanrılar, tanım gereği çekici bir koku yayarlarken, sıradan insanlar güzel kokmak için koku vericilere ihtiyaç duymuşlardır. Kraliçesiyle evlenmek için firavun gibi görünen Tanrı Amun efsanesinde, kraliçenin onu fethetmek için en önemli özellik olarak kokusunu kullandığı söylenmektedir. Bu durum papirüs üzerine bir metinde şöyle belgelenmiştir (Buettner, 2017):

“Kraliçe, Tanrı'nın güzel kokulu nefesiyle uyanır ve onun huzurunda gülümser. Doğrudan ona geldi ve âşık oldu. Ona kalbini verdi ve ilahi doğasını göstermek için önüne çıktı. Güzelliğini fark ettiğinde sevindi ve vücudundan aşk duyguları geçti. Bütün saray Tanrı'nın kokusuyla doldu; bütün kokuları Punt'a aittir.”

Punt, tanrıların kokusunun çıkış yeri olarak kabul edilmiştir. Öte yandan Güneş Tanrısı Ra'nın ikametgahı olan Heliopolis'te günde üç kez farklı malzemeden oluşan tütsü yakılmış ve bunlar Tanrılara ait en hoş koku olarak kabul edilmiştir (Buettner, 2017).

Antik Yunan'a bakıldığında, Antik Yunan'da tanrılar günlük yaşamın önemli bir parçasıdır. Kokuların duyuşal izlenimi, Tanrıların doğası kadar açıklanamaz kabul edilmiştir. Kokuların kökeninin ilahi olduğu da kabul edilmiştir. Birçok efsane, farklı bitki ve çiçeklerin kokularını farklı tanrılarla ilişkilendirmektedir. Örneğin Afrodite, Hector'un kolordusu üzerinde gece gündüz nöbet tutmuş ve onu abrosiyal gül yağıyla meshetmiştir ve Kirke, Odysseus'u baştan çıkarıcı parfüm yardımıyla tuzığa düşürmüştür. Kokuların ilahi kökenine olan inanca rağmen, Yunanlılar insan kokusunun karşı cinse çekici geldiğini zaten bilmişlerdir. Güreşçilerin dövüş sonrası teri, kremler ve yağlar ile toplanmış ve bu karışımlar ticarileştirilmiştir (Pickenhagen, 2017).

Parfümeri dükkanları, her türlü dedikodu için popüler buluşma noktaları olmuş ve alaycı Diogenes bile zaman zaman evini, ünlü fiçıyı bu dükkanların yakınına yerleştirmeye razı olmuştur. Kokulu yağları ayakları için kullanmış çünkü başa parfüm sürülürse havaya kaçacağını ve bundan kuşların yararlanacağını savunmuştur. Ancak, parfüm kullanımına sert eleştiriler de olmuştur. Ünlü filozof Sokrates şöyle demiştir (Buettner, 2017):

“Bir köle ve özgür bir adam kokuyla yağlanırsa, ikisi de aynı kokar, özgür bir adamın işareti, işten ve egzersizden sonraki kokusu olmalıdır.”

Romalılar, Yakın Doğu topraklarını fethettikten sonra, Yunan yaşam tarzının aşırı derece lükslerini odorant kullanımı da dahil olmak üzere öğrenmeye ve benimsemeye başlamışlardır. Bugün sosyetik sayılacak bir sınıfa hasret olan Romalı kadınların, parfümeri işlerinin yanı sıra kozmetik ve saç bakımı yapmaları talimatı

verdikleri özel köleleri olmuştur. Bu dönemde hijyenik bakım, gerçekten de iyi gelişmiştir. Roma vatandaşları, banyodan sonra kokulu yağlarla mesh edilecekleri hamamlara sahip olmuştur. İmparator Nero ve eşi Poppea Sabina, özellikle resepsiyon ve ziyafetlerinde aşırı miktarda kokulu madde kullanmışlardır. Bununla birlikte, sonunda bu ürünlerin satışını yasaklayan konsolos Licinius Crassus ve Julius Caesar da dahil olmak üzere, kokulu ürünleri aşırı derecede kullanımını eleştirenler de olmuştur (Buettner, 2017).

Batı Roma İmparatorluğu'nun M.S. 480 civarında yavaş yavaş gerileme sürecine girmesiyle, Batı'nın Batı'nın kültürel gelişimi, Orta Çağ'a kadar süren bir tür durgunluğa ulaşmıştır. Aynı zamanda Bizans İmparatorluğu, Konstantinopolis'in düşüşü olan 1453'e kadar Doğu Roma İmparatorluğu'ndan İmparatorluğu'ndan çıkmıştır. Bu yaklaşık 10 yüzyıl boyunca, çevredeki İslam dünyasının etkileri bu bölgenin kültürel gelişimi için önemli bir faktör haline gelmiştir.

M.Ö. 800 yıllarında Arap Yarımadası ülkelerinin sakinleri mür, sıgla ve diğer aromatik malzemeleri yetiştirmiş ve bu malzemeleri Akdeniz çevresindeki gelişmiş ülkelere de ihraç etmişlerdir. Sofistike kokulu malzemeleri yapma ve kullanma kültürü oldukça gelişmiş ve pek çok masalda anlatılmıştır. Yunanlılar ve Mısırlılar tarafından yapılan keşiflerin ve bunların felsefi yorumlarının bilgisine dayanarak, Araplar deney yoluyla yeni teknikler keşfetmeye ve geliştirmeye başlamış, sadece damıtma, süblimasyon (maddenin ısı uygulandığında katı halden direkt gaz haline geçmesi) ve süzme gibi araç ve tekniklerin uygulanması ile farklı kokulu hammaddelerden çok sayıda kokulu malzemenin izolasyonunu yapmışlardır. Bir Arap buluşu olan buharla damıtma tekniği, uçucu maddeleri matrislerinden izole etmek için hala çok önemli bir yöntemdir (Buettner, 2017).

1.3.3. Orta Çağ (Sanayileşmenin Başlangıcına Kadar)

Kokulu malzeme kullanma kültürünün Batı Avrupa'ya Avrupa'ya ulaşması, biraz zaman almış ve bu süreç Merovingian dönemine tarihlenmektedir. Başta baharat olmak üzere ilk ürünler, özellikle Venedik ile daha aktif bir ticaret gelişmeden önce, Akdeniz'den Akdeniz'den Rhone nehrine taşınmıştır. 8. yüzyılın sonunda, Benedictine keşişi Ansegis, Charlemagne's Kapitular'da Kapitular'da talimat olarak yayınlanan

tıbbi, aromatik kullanımları ve aromatik bitkilerin yetiştirilmesi için yöntemleri derlemiştir. O zamanın iyi donanımlı manastırları, bu talimatları esas olarak dereotu, mercanköşk, nane, maydanoz, biberiye ve adaçayı yetiştirmek için kullanmıştır. Abbes Hildegard von Bingen (1098-1179), bu ürünlerin ve özlerinin terapötik kullanım için kullanımını tanımlayan ilk bilim adamlarından biridir. 1095 yılında başlayan farklı Haçlı Seferleri'ne katılan Avrupalılar, Yakın Doğu'nun son derece gelişmiş kokulu malzemelerinin kullanımını keşfetmişler ve örneklerini hanımlarına hediye olarak getirmişlerdir. Bunlardan ilki muhtemelen Kıbrıs'a özgü iki bitki olan gül ve styrax'ın özlerinin bir bileşimi olan Eau de Chypre'dir. Bu Akdeniz adası, bir haçlı seferi sırasında Richard Lionhart tarafından fethedilmiştir (Buettner, 2017).

8. yüzyılın sonlarında farklı Avrupa manastırlarının gelişmiş bahçelerinde başlayan tedavi amaçlı bitkilerin yetiştirilmesi ve çıkarılması, 14. yüzyılın başlarında giderek daha sofistike hale gelmiştir. Tarifleri son derece gizli tutulan bu karışımlar, ticarete konu olmuştur. Gül, portakal, styrax ve rue'nin sulu özlerinden oluşan bir bileşim olan Eau d' Ange, o zamanın mobil tüccarları tarafından satılmıştır. Diğer bir ürün olan Aqua Regina Hungarica, muhtemelen parfümeri tarihinde en çok satan üründür. Esas olarak biberiye'nin sulu bir özü olan bu ürünün bir keşiş hatta bir melek tarafından verildiği söylenmiştir (Hitzer, 2020). Muhtemelen tüm kokulu suların en ünlüsü ve hala mevcut olanı Eau de Cologne'dir. Kökeni büyük olasılıkla Alman şehri Köln'e bir İtalyan göçmenine kadar uzanmaktadır. Aslen Novara ilinden olan Giovanni Paolo de Feminis, Floransa'daki Santa Maria Novella Manastırı'nın Abbes'inin Eau admirabilis de Cologne adını verdiği karışıma dayanan bir tarif getirmiştir (Pickenhagen, 2017). Bu ürünün benzersizliğinin altını çizmek için, araştırma yapmış ve Köln Üniversitesi Tıp Fakültesi'nden Fakültesi'nden 13 Ocak 1727 tarihli ve insan yaşam ruhunu yenileme, canlandırma ve bu özelliğine sahip olduğunu belgeleyen bir belge almıştır. Eau admirabilis de Cologne ticari bir başarı elde etmiş ve Feminis, yeğenleri Johann-Maria ve Johann-Antonius Farina'yı kendi adları altında ticareti geliştiren ortakları olarak tutmuştur. 7 yıllık savaş sırasında, bu ürünle tanışan Fransız subaylar, 1760'larda popüler hale geldiği Paris'e getirmiştir. Ticari başarı, farklı üreticileri ürünün üretimine ve satışına teşvik etmiştir. Bunlardan biri de Ferdinand Mühlens'dir. Eau de Cologne, Köln'deki Glockengasse'deki evinde

yapılmıştır. Ayrıca Napolyon'un günde yaklaşık iki şişe kullanarak Eau de Cologne'a çok cömert davrandığı, bu yüzden seferlerinde yanında çok miktarda içki götürdüğü söylenmektedir (Buettner, 2017).

Doğal ürünlerin, özellikle de güçlü kokulu çiçeklerin ekstraktlarının hazırlanması, manastırlardan, özellikle Güney Fransa'daki Fransa'daki Grasse kasabasında, laboratuvar miktarlarından endüstriyel boyutlara kadar gelişmiş başlangıç malzemelerinin bol olduğu bölgelere yayılmıştır. 1768'de Antoine Chiris, Grasse'de parfüm yapımında kullanılan doğal ürünlerden özler üreten bu fabrikaların ilkini kurmuştur. Paris üretimin merkezi haline gelmiş ve bir dizi özel butik ticaretlerini açmıştır. 1810 tarihli kararlarından biri, bir parfümün farmasötik kullanım ürünlerinden ayırt edilmesi ve artık dahili uygulamalar için kullanılmaması gereken Parfüm terimini tanımlamaktadır. Parfüm formülü, şirket sırrı olarak kalırken tıbbi uygulamalara yönelik ürünlerin bileşiminin beyan edilmesi gerekmiştir. Bu durum birkaç parfümeri şirketinin kuruluşunu teşvik etmiştir. Bunlardan biri, eğitim görmüş Fransız olan Pierre-Francois Guerlain tarafından kurulmuştur. 1828'de Paris'te Rue Rivoli'de parfüm-vinaigreur olarak mağazasını açmıştır ve Paris'te çok moda olan ürünler yaratmıştır. Zamanın trendleri esas olarak çiçek kokularının yeniden oluşturulması ve bunların kompozisyonları olmuştur. Molinard (1860) tarafından Rose ve Jasmin, Coty (1906) tarafından Rose Jacqueminot ve Jasmin de soliflores olarak da adlandırılan tek çiçek kokularının yeniden yapılanmaları ortaya çıkmış ve bir süre piyasaya hâkim olmuştur. Tüm bu kreasyonlar, var olan endüstriyel prosedürlerle yapılmış farklı doğal ürün ekstraktlarının kompozisyonları olarak üretilmiştir (Ohloff vd., 2012).

1.3.4. Organik Kimyanın Ortaya Çıkışı ve Parfümeriye Katkısı

Friedrich Wöhler amonyum siyanatın üreye dönüştürülmesine ilişkin yayını takiben canlı organizmalarda bulunan bir organik molekülün inorganik bir tuzdan sentezini yayınlamıştır. Bu keşifler, organik moleküllerin ancak canlı organizmalar tarafından sentezlenebileceğine ya da yaratılabileceğine inanan bir felsefe olan vitalizmden (ruh ve organizmadan ayrı hayatı kabul eden fizyolojik öğretisi) vazgeçilmesini başlatmış, yine de vitalizmin geçerli olmadığına kabul edilmesi biraz

zaman almıştır. Bu keşifler ile modern parfümeri arasında bağlantılar vardır. Daha önce açıklandığı gibi, parfümlerin yaratılması, kokulu doğal özlerin farklı özlerinin ustaca bileşiminden oluşmuştur. Gelişmekte olan organik kimya, bilim adamlarının doğal ürünlerin bileşimini analiz etmelerini, koku etkisi moleküllerini belirlemelerini ve ardından parfüm bileşimlerinde kullanım için bunları sentezlemelerini sağlamıştır. Bu açıklama, uzun zaman alan ve parfümeri biliminin ana araştırma dallarından biri olarak günümüzde de devam eden bu gelişmelerin aşırı bir kısaltmasıdır (Buettner, 2017).

Wöhler'in keşiflerinden önce bile doğal ürünler üzerinde sistematik analizler yapılmıştır. Jaques-Julien Houton de Labadière, terebentil yağının sadece karbon ve hidrojenden oluştuğunu ve bunların atomik oranlarının 5 ila 8 olduğunu göstermiştir. Daha sonra, bu temel orantılara sahip doğal kökenli bileşiklere terpen adı verilmiştir. Fransız bilim adamı ve daha sonra tarım bakanı olan Dumas, doğal özleri basit hidrokarbonlara ve bunların kükürt, nitrojen ve/veya oksijen içeren türevlerine ayırmaya yardımcı olan yöntemler geliştirmiştir. Bununla birlikte, analitik yöntemler, yalnızca doğal ekstraktlarda daha büyük miktarlarda meydana gelen bileşiklerin izole edilmesine ve tanımlanmasına izin vermiştir. Örnek olarak, Buignet kapsamlı bir yayında farklı çilek türlerini ayırt etmek için bir dizi analiz tanımlamıştır (Ohloff vd., 2012).

1.3.5. Modern Çağda Parfümerinin Başlangıcı

Modern parfümeri, bileşimlerde kullanılacak ürünlerin başka yöntemlerle doğal kaynaklarından ekstrat edilmesinden üretilebilmesiyle başlamıştır. Bu alan 1868'de Perkin tarafından kumarin 12'nin senteziyle başlamıştır. Taze kesilmiş çimen kokulu bu ürün, daha önce Wöhler tarafından tonka fasulyesinden izole edilmiştir. Tiemann ve Herzfeld tarafından prosedürün iyileştirilmesi, bu ürünün parfümeride kullanılmak üzere endüstriyel ölçekte üretilmesini mümkün kılmıştır. Kumarinin ilk başarılı kullanımlarından biridir. Houbigant tarafından Fougère Royal adlı bir parfümle sonuçlanmış ve modern parfümeride hala hayatta olan fougère adlı bir koku ailesini işaret etmiştir. İyi bilinen örnekler, 1982'de Drakkar Noir ve 1988'de Cool Water'dır. Kumarin, hala tüm yeni parfümlerin yaklaşık üçte ikisinde

kullanılmaktadır. Vanillin 13, yaklaşık %2 oranında meydana geldiği vanilya baklalarının aromatik prensibidir. Günümüzde hala pahalı olan bir başlangıç materyalinden izolasyon maliyeti nedeniyle, bir süre kullanılamamıştır. 13'ün yapısı, koniferinin hidrolitik bir enzim olan emülsin ile işlenmesi ve ardından sülfürik asit içinde potasyum-bikromat ile oksidasyon yoluyla kristalin bir alkol elde ettikten sonra Tiemann ve Haarmann tarafından aydınlatılmıştır. Bu yöntem, kimyasal yapısını belirlemek için saf ürünün elde edilmesini sağladığı gibi endüstriyel bir yöntem olarak da değerlendirilebilmektedir. Aslen, kozalaklı ağaçların başlangıç malzemesi olan çam ağacının bol miktarda bulunduğu Almanya'daki Solling Dağı yakınlarındaki Holzminden'den gelen Haarmann, bu görevi üstlenmiş ve 13'ü üretmek için Haarmann's Vanillinfabrik'i kurmuştur. Bu ürünün tamamen yeni bir sentezi geliştirilmiştir (Pickenhagen, 2017).

Reimer tarafından keşfedilen bir reaksiyon kullanılarak Tiemann tarafından tekrar açılmıştır; Reimer-Tiemann Reaksiyonu olarak bilinen bu reaksiyon işe yaramıştır. Daha sonra Reimer, en eski endüstriyel aroma ve koku şirketlerinden biri olan Holzminden'de Haarmann & Reimer Corporation'ı kurmak için Haarmann'a katılmıştır. 2002 yılında yine Holzminden'den Dragoco ile birleşmesinden sonra şimdi Symrise adı altında faaliyet göstermektedir (Buettner, 2017).

1889'da Fransız parfümcü Aimé Guerlin, sentetik olarak üretilen vanilin 13, heliotropin 14 ve kumarin 12'yi kullandığı Jicky parfümünü yaratmıştır. Bu kreasyon, parfümeride bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Çünkü ilk kez soliflores denilen doğal bir ürünün yeniden yaratılması değil, ancak doğada mutlaka meydana gelmeyen uyumlu koku uyumlarının yeni yorumlarına izin veren bir parfüm olmuştur. Menekşe çiçeğinin özleri, parfüm üretimi için çok takdir edilmiş, ancak sınırlı mevcudiyeti nedeniyle genel kullanım için çok pahalı olmuştur. Bu çiçeğin koku alma prensibini belirlemek için Tiemann ve Krüger, benzer kokulu fakat çok daha ucuz olan orris kökü yağını çıkararak kokulu prensip olarak iyonon 15 ve 16'yı keşfetmişlerdir (Pickenhagen, 2017).

Vadideki zambak çiçeğinin kokusunun elde edilmesi çok arzu edilmiştir, ancak doğal kaynaktan çıkarılması mümkün olmamıştır. 20. yüzyılın başlarında, üç farklı

grup, hidroksisitronellal 17' ninnin sentezini neredeyse aynı anda başarmıştır. 1905'te Almanya'daAlmanya'da Knoll, 1906 ve 1908'de İsviçre'de Givaudan ve Firmenich, bu ürünü farklı isimler, kokuyu değiştiren farklı sentetikler ve kullanılan farklı yan ürünler nedeniyle farklı kalitede sentezlemişlerdir (Pickenhagen, 2017).

Firmenich'inFirmenich'in ürünü Cylosia hala çiçekli parfümlerde popüler olarak kullanılmaktadır. Doğada bulunmayan başka bir çiçekli ürün olan aldehit MNA, metil nonil asetaldehit 18, aynı zamanlarda keşfedilmiştir ve hala çok fazla kullanılmaktadır.1920 civarında, meyveli notalar, aslında undecalactone 19 olan ve çok belirgin bir olgun şeftali kokusuna sahip olan aldehit C-14'ü14'ü kullanan Guerlain'in Mitsouko parfümünün başarısından sonra popüler olmuştur (Buettner, 2017).

Modern parfümeride tarihsel bir trend belirleyen olay, Beaux tarafından Chanel No 5'in yaratılması olmuştur. Ylang ylang, vanilin ve misk gibi çiçekli notaların bir karışımına yüksek miktarda düz zincirli aldehiddecanal 20, undecanal 21 ve dodecanal 22 eklemiştir. Bunlar kendi başlarına belirgin bir hoş büyük bir başarı kazanmıştır ve Chanel No 5 bugün hala en çok beğenilen ve satılan parfümlerden biridir (Buettner, 2017).

Yasemin çiçeği notaları, modern parfümeride çok önemlidir. 1960 yılına kadar, çok pahalı olan ve bu nedenle sınırlı uygulamalarda çok küçük miktarlarda kullanılabilen yasemin çiçeklerinden elde edilen özler kullanılmıştır.

Hedione adı verilen ürün ilk olarak 1962'de1962'de Roudnitska tarafından Eau Sauvage'de tanıtılmıştır. Hedione, uygulamalı parfümerinin yanı sıra sabun ve deterjanlar içerisinde de kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde her parfümde Hedione kullanıldığını söylemek abartı olmayacaktır (Pickenhagen, 2017).

Misk kokuları, parfümeride yaygın olarak kullanılmaktadır. Başlangıçta kompozisyonlarda kullanılan misk geyiği bezlerinin salgılarından elde edilen ekstraktların analizi, Walbaum'un 1906'da muscone olarak adlandırdığı bir keton C₁₆H₃₀O'yu kokulandırma ilkesi olarak tanımlamasına izin vermiştir. Misk kokulu başka bir bileşik, Kerschbaum tarafından ambrette tohumu yağından izole edilmiş ve 7-cis-heksadesen-16-olid olarak tanımlanmıştır (Buettner, 2017).

Ambra notaları da, parfümeride çok sık olarak kullanılmaktadır. Kehribar notalarına olan yüksek ilgi de diğer kaynaklardan kehribar kokulu bileşiklerin keşfine yönelik araştırmaları başlatmıştır. Bugün parfüm üretimi için mevcut olan çeşitli sentetik bileşikler arasında Ambrox 26, rasemik 26 olan Cetalo ve son derece güçlü Ambrocenide 27 bulunmaktadır (Buettner, 2017).

Odunsu notalar, parfümeride çok kullanılmaktadır. Pickenhagen, parfümeride kullanılan bir dizi farklı kimyasal kullanarak güçlü kehribar, hafif odunsudan hafif kehribar-kuvvetli odunsuya aşamalı bir dönüşüm sağlamıştır.

1952'de James ve Martin tarafından gaz kromatografisinin icadı ve bunun sistematik uygulaması, doğada sadece eser miktarda bulunan güçlü kokulu bileşiklerin izolasyonuna ve yapısının aydınlatılmasına izin vermiştir. Parfümeri için diğer bir örnek, Bulgar gül yağında (*Rosa damascena* Mill) önemli bir koku vericinin Demole ve diğerleri tarafından keşfedilmesidir. Bu yapı etrafında yapılan sentetik çalışma, damascone 29 izomerinin, parfümcü bir bakış açısından, test edilen farklı izomerler arasında en ilginç olanı olduğunu göstermiştir. Bu ürün, daha önce Ohloff ve Uhde tarafından başka bir bağlamda sentezlenmiştir, ancak parfümistik değerinin tanınmamıştır. 29'un kullanılması, bir dizi yeni parfüm türünün ortaya çıkmasına neden olmuştur. Poison by Dior, son derece yüksek bir % 0,04 miktarıyla en başarılı trend belirleyici olmuştur (Pickenhagen, 2017: 6).

Gaz kromatografisinin geliştirilmesi; kütle spektrometrisi, nükleer manyetik rezonans spektroskopisi gibi analitik yöntemlerle hecelenmesi, birçok yeni doğal maddenin izolasyonuna, tanımlanmasına izin vermiştir. Bunların çoğu, artık parfümeride sentetik malzemeler olarak kullanılmaktadır. Bugün, parfümcüler, yeni ve orijinal parfümlerin yaratılması için emrinde, çoğu sentetik kökenli, ticari olarak mevcut yaklaşık 3000 bileşikten oluşan bir malzeme çeşitliliğine sahiptir. Gelecekte, ünlü Chanel No. 5'in yaratıcısı Ernest Beaux'un tahminini doğrulayan daha birçok şey keşfedilecek ve kullanılacaktır (Buettner, 2017).

1.4. Kokunun Vücut Kimyasına Etkisi

Kokunun beyin üzerindeki önemli etkilerinin, kokunun erken dönem insanlar için sahip olduğu ölüm kalım öneminin bir kalıntısı olduğu düşünülmektedir.

Burundaki bu koku hücreleri, evrimsel anlamda beynin en eski kısımlarından biri olan ve duyguları, davranışları ve uzun süreli hafızayı yöneten limbik sistemle bağlantılıdır. Beynin yanı sıra kokunun vücut kimyasına da etkisi bulunmaktadır (Lewis, 2015).

Lavanta, vanilya, kahve ve gül kokularının her biri vücut kimyasına etki örneği olabilmektedir. Araştırmalar lavanta kokusu insan vücudunda gevşemeye sebep olarak; uykusuzluk, anksiyete, stres ve ameliyat sonrası ağrıya vücut biyokimyasına etki ederek yardımcı olabileceğini göstermiştir (Saga, 2020). Diğer yapılan araştırmalar, vanilya ve kahve kokusunun, insan vücudu üzerinde sakinleştirici etki yarattığını göstermiştir. Gül kokusunun ise, kan basıncını düşürdüğü için insan vücuduna rahatlık verdiği görülmüştür (Buckle, 2001: 60)

Feromonların (vücüdümüzden dışarıya salgılanan hormonların) kişinin vücut kimyasındaki rolü, kokunun bir kişide nasıl koktuğunu büyük ölçüde etkilemektedir. Feromonlar, ağırlıklı olarak boyun ve diğer erojen bölgelerde salgılanmaktadır. Her insan farklı ve benzersiz kokmakta ve bu durumda feromonlardan olduğu kabul edilmektedir. Vücut kimyasından bahsedildiğinde ortaya çıkan bir diğer etkin faktör de terdir. Bir kişinin ne kadar terlediği diyet, ırk ve fiziksel aktivite gibi faktörlerle doğru orantılıdır. Bu nedenle, ter parfümlerle karıştığında, parfüm bileşenleri ve markaları ile kişisel vücut kimyası arasında değişiklik gösterebilen bir reaksiyonla sonuçlanmaktadır. Ayrıca diyet de oldukça önemlidir. Veganlar ve vejetaryenler, diyetleri çoğunlukla et veya balıktan oluşan insanlardan farklı kokmaktadır. Sık baharatlı yiyecekler yiyen kişiler, aynı zamanda, kokulara baharatlı bir alt ton verebilen farklı, güçlü bir kokuya sahiptir. Benzer şekilde, uzun süre ilaç almak da vücudun kimyasal yapısını değiştirerek vücut kokusunu önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Bir kişinin benzersiz vücut kimyası, kokuların neden birbirinden farklı koktuğunu açıklamaktadır (Resu, 2020).

1.5. Koku ve Hafıza

Koku ve hafıza arasındaki biyolojik ilişki önceki başlıklarda kısaca açıklanmıştır. Ancak söz konusu ilişki, biyolojik verilerle doğrulanmadan çok önce insanlar tarafından sezgisel olarak keşfedilmiştir. Proust gibi yazarlar, kitaplarında

kokulara dikkat çekmektedir. “Proust fenomeni” ise, “*koku yeniden tanıtıldığında anıları geri getirir*” şeklinde açıklanmaktadır (Krishna, 2013).

Koku, hatıraları geri getirme yeteneğine sahip tek işaret olmamasına rağmen en güçlüsüdür (Krishna vd., 2010: 58). Koku ile uyandırılan anılar, uzun süreli olacaktır (Aggleton ve Waskett, 1999: 5). Ek olarak, koku ile geri getirilen anılar, diğer uyaranların uyandırdığı anılar ile karşılaştırıldığında daha duygusal olduğu görülmüştür (Morrin, 2010).

Herz (2000)’in belirttiği gibi, kokunun hafızayı geliştirme kabiliyetine ilişkin ampirik kanıtlar, yakın zamandan ortaya çıkmaya başlamaktadır. Krishna vd. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, katılımcılar iki gruba ayrılmıştır. Bir grupta katılımcılara kokulu kalem verilirken, diğer grubun aldığı kalemler kokusuzdur. Daha sonra her iki gruba da kalemlerin 11 farklı özelliğini tanımlayan bir liste verilmiştir. Katılımcılardan 5 dakika, 24 saat ve 2 haftalık aralıklarla kalemin özelliklerini hatırlayabilecekleri kadar yazmaları istenmiştir. Hatırlama görevi sırasında kokunun uyarıcı olarak kullanılmadığına dikkat edilmiştir. Kokusuz kalem verilen katılımcılar, diğer gruba göre daha az özellik yazabilmişlerdir. Ayrıca iki hafta sonra, kokulu grup listeye 6 özellik daha eklerken, kokusuz grup sadece 3 özellik ekleyebilmiştir. Deney sonuçlarına göre ürünün kokusu sadece ürünün hatırasını değil, ürünle ilgili detayları da artırmıştır (Krishna, 2013). Başka bir çalışmada ise, insanların derin uyku sırasında ortam kokusuna maruz kaldıklarında daha iyi hafızaya sahip olduklarını göstermektedir (Rasch vd., 2007). Sonuçlar, koku kullanımının sadece bilinçli farkındalıkla değil aynı zamanda bilinçaltı süreçlerinde de etkili olduğunu göstermektedir (Morrin, 2010).

1.6. Koku ve Öğrenme

Koku tercihlerinin nasıl gerçekleştiğine yönelik iki karşıt görüş vardır. Bunlar; doğuştan gelen görüş ve öğrenilen görüştür (Herz, 2006, 2010; Krishna, 2013). Doğuştan gelen görüş, insanların belirli bir kokuyu sevme veya beğenmeme tercihleriyle doğduğunu iddia etmektedir (Herz, 2006; Krishna, 2013). Doğuştan gelen teori, hayvanlar üzerinde yapılan çalışmalardan elde edilen verilerle geniş ölçüde desteklenmektedir. Bu görüş, insanlar üzerinde deneysel olarak kanıtlanmamıştır

(Herz, 2006; Herz, 2010). Bebeklerin acı kokular yerine, tatlı kokuların kaynağına gitme eğiliminde olduklarına veya acının tadına baktıklarında yüz buruşturma ve tatlı tattıkları zaman gülümsediklerine dair bazı kanıtlar vardır. Ancak yine bu tercih, bağlı olan tada dayanmaktadır (Krishna, 2013).

Doğuştan gelen görüşün aksine, daha yaygın olarak kabul gören öğrenme görüşü, insanların edinilmiş duygusal çağrışımlara göre belirli kokuları sevmeye veya beğenmeme tercihi geliştirdiklerini belirtmektedir (Engen, 1988, 1991; Herz vd., 2004). Bu görüşe göre, doğduğumuzda sahip olduğumuz şey, yalnızca belirli kokuları sevmeyi veya sevmemeyi öğrenme eğilimidir (Herz, 2010).

Genelde dışkı ya da çöp gibi kokan kokular, çiçek ya da kahve gibi hoş olduğu düşünülen kokular biz doğduğumuzda şaşırtıcı bir şekilde kokmuştur ya da hoş değildir (Krishna, 2013). Bunlar hayatın ilerleyen dönemlerinde edinilen tercihlerdir (Krishna, 2011). Daha da önemlisi, diğer insanların bu tür kokulara tepkilerini henüz gözlemlememişlerdir (Krishna, 2013). 1958’de 1958’de araştırmacılar, bebeklerin dışkı ve idrar kokusunu almış ve normalde yetişkinlerden beklendiği gibi bir tiksinti ifadesi gözlemlememişlerdir (Stein vd., 1958). Koku tercihleri üzerine yapılan araştırmalar, öğrenilen görüşle tutarlı sonuçlar ortaya koymaktadır. Sonuçlar beşbeş yaşına kadar çocukların kokulara tepkisinin yetişkinlerden farklı olduğunu göstermektedir (Herz, 2006).

Doğuştan gelen görüşün reddedilmesinin bir diğer nedeni de önyargılardır. Krishna (2013)’nın belirttiği gibi, kokuların algılanması, dış işaretlerle çok kolay bir şekilde manipüle edilmektedir. 2001’de 2001’de Herz ve Clef bir deney yapmıştır. Katılımcılar, bir hafta aradan sonra biri parmesan, diğeri kuskum olarak etiketlenmiş iki ayrı odaya girmişlerdir. Odaların kokusu farklı olmasa da (her iki oda da izovalerik asit ve bütirik asit karışımı ile kokuyordu), odaya kuskum etiketli giren katılımcılar rahatsızlık ifade ederken, diğer katılımcılar kokudan oldukça keyif almışlardır (Bulsing vd., 2009). Görsel ipuçları, koku algılarını ve tercihlerini değiştirebilmektedir (Engen, 1972). Yapılan bir çalışmada, yiyecek ve içeceklere kokusuz renk eklenmiş ve bu da insanların onları daha lezzetli ve yoğun değerlendirmelerine neden olmuştur (Dubose vd., 1980). Zellner ve Kautz (1990), renge uygun koku kombinasyonlarının

sadece kokulu olanlara göre daha yoğun olarak derecelendirildiğini bulmuşlardır. Benzer şekilde katılımcılar kırmızı renkli beyaz şarabı beyaz şaraptan daha çok kırmızı şaraba daha yakın kokulu olarak değerlendirmişlerdir (Moffat vd., 2000). Bu, bireylerin uyumlu renklerde kokuyu tanıma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Fox, 2009).

Pazarlama uzmanları, hoş olmayan kokuları ortadan kaldırmak isterlerse, insanların koku algısını manipüle etmek için bunları farklı bir şekilde etiketleyebilmektedir. Bir Fransız üretici, yanlışlıkla iki farklı parti içkisini yanlış şişelerde şişelemişlerdir. Şaşırtıcı bir şekilde, müşterilerden herhangi bir şikâyet almamışlardır. Krishna (2013)'nın belirttiği gibi, tüketicilerin algısı içeceklerin etiketiyle yanlış yönlendirildiği için hiçbir şikâyet alınmamıştır. Öğrenilen görüş teorisine göre koku tercihlerinde farklılık yaratan faktörler; kişisel deneyimler, tarihsel nedenler ve kültürel nedenlerdir (Krishna, 2013).

Birincisi, kişisel deneyimler, her kişi için benzersiz deneyimlerdir. Koku tercihleri kişiseldir çünkü temelde edinilmiş deneyimlerdir (Fox, 2009). Örneğin, sevdiğiniz bir masaj sırasında lavanta kokusunu ilk kez koklarsanız, masaj merkezinden bağımsız olarak koklarsanız bile muhtemelen hayatınızın geri kalanında kokuyu seversiniz (Krishna, 2013). Başka bir çalışma ise, daha önce olumsuz bir diş hekimi deneyimi olan kişilerin kokuyu hoş olmayan (diş hekimi muayenelerinde bulunan) olarak değerlendirip korku gibi olumsuz tepkiler gösterdiklerini, olumsuz bir geçmiş deneyimi olmayanların ise aynı kokuyu olumlu olarak değerlendirdiklerini ve tarafsız tepkiler ortaya çıkarmıştır (Robin vd., 1998).

İkincisi, tarihsel temelli sebep, insanların koku tercihlerini etkileyebilir. 1966'da yapılan bir çalışmada, metil salisilat kokusu (keklik üzümü) İngiliz katılımcılar tarafından en düşük derecelendirmelerden birini almıştır (Moncrieff, 1966). 1978'de Amerikalı katılımcılarla yeniden yapılan aynı çalışma, Amerikalıların aynı kokuyu olumlu olarak değerlendirdiklerini bulmuştur (Cain ve Johnson, 1978). Keklik üzümü, İngiltere'de II. Dünya Savaşı sırasında analjezik ilaçlarda kullanıldığından, koku İngiliz savaşa ilgili anıları hatırlatmış ve bu nedenle bu insanlar kokuyu olumsuz duygularla ilişkilendirmiştir. Amerikalılar ise, kokuyu tatlı

bir şeyle ilişkilendirecek bu tür bir deneyime sahip değildir (Herz, 2010). Üçüncüsü; kültürel nedenler, öğrenilmiş görüş teorisine en kapsamlı kanıt sunar. Koku tercihleri kültürler arasında farklılık göstermektedir (Herz, 2007). Aynı koku, farklı kültürlerde farklı tepkiler ortaya çıkarabilmektedir (Herz, 2006). Tüm kültürlerde aynı duygusal tepkileri uyandıran ortak bir koku yoktur (Schleidt vd., 1981). Amerikan ordusunun, kültürleri ne olursa olsun askerleri itecek bir kokunun olmaması nedeniyle koku bombası yapma girişiminin başarısız olduğu bilinmektedir (Dilks vd., 1999). Örneğin, Batı yönelimli ülkelerde genellikle peynir kokusu hoş kabul edilirken, aynı koku çürük olarak kabul edilmektedir (Herz, 2007). Kokunun yorumlanmasındaki kültürler arası farklılıklara dair bir diğer kanıt, ev kokularıyla ilgilidir. Bir evin kokusu genellikle olumlu ve nostaljik kabul edilmektedir. Bize evimizi hatırlatan bir kokuyu fark ettiğimizde, kendimizi evimizde gibi hissederiz (Lwin ve Wijaya, 2011). Ancak hangi koku türü ev kokusu olarak kabul edilirse kendimizi daha rahat hissederiz. Bu bağlamda bakıldığında zaman kokular, kültürler arasında farklılık göstermektedir.

Koku tercihlerinin öğrenildiği görüşü, “bir olayın veya öğenin bir bireyin geçmiş deneyimlerinin bir işlevi olarak diğerine bağlanma süreci” olarak tanımlanan İlişkisel Öğrenme Teorisine dayanmaktadır (Wasserman ve Miller, 1997). Örneğin;

- Bir uyarıcı nesne A’yı ve bu nesneye verdiğimiz tepkiyi A + olarak hayal edelim,
- Şimdi, başka bir uyarıcı nesne olan B’yi hayal edelim, ancak bu sefer B’ye özel bir tepkimiz olmayacaktır.
- A uyarıcısı aracılığıyla uyarıcı B’yeB’ye maruz kalırsak, A2yaA2ya tepkimiz hala A + olur.
- Ancak bu sefer B’yeB’ye cevabımız da A + olur.

Öğrenme ve ilişkilendirme yoluyla, B’ye, A’ya verilen tepkiler gibi tepki verilebilmektedir (Herz, 2010). Konsept koku tercihleri için de aynıdır. Koku alma ilişkisel öğrenmenin temelleri, bireyin kokuya ilk kez maruz kaldığında ne deneyimlendiğine ve daha sonra bireyin ne hatırladığına bağlıdır (Herz, 2004, 2010).

Bir kişi zevkli bir deneyim sırasında ilk kez bir kokuya maruz kalırsa, o kişi muhtemelen hayatının geri kalanında kokudan hoşlanacaktır (Herz, 2007).

İlişkisel öğrenme görüşüne bir başka destek de evrim teorisinden gelmektedir. Teori, insanları çevreye uyum sağlamayı öğrenmeye hazır doğmuş, geneciler olarak görmektedir. Bu anlamda, insanlar belirli bir çevrede yaşayan uzman türlerden farklıdır ve hayatta kalmak için belirli koku tercihleriyle doğmaktadır.

1.7. Koku ve Duygular

Burun boşluğundaki reseptörlerden yönlendirilen uyarılar, beynin limbik sistemine iletilmektedir. Tüm duyular limbik sistemle etkileşim halindedir (Herz, 2007). Bununla birlikte, koku alma işlemeine ilişkin bazı benzersiz nitelikler vardır. Koku alma dışındaki diğer tüm duyular, ilk olarak aynı zamanda limbik sistemin bir alanı olan talamusa iletilmektedir. Uyarılar talamus tarafından filtrelenmekte ve daha sonra uygun şekilde işlenmek üzere beynin ilgili bölgelerine iletilmektedir (Herz, 2007). Ancak bu, bilişsel bir filtre dahil olduğu için dolaylı bir aktarımdır. Aksine, koku alma sinirleri talamustan geçmeden doğrudan amigdala-hipokampus ile bağlantılıdır (Herz, 2007). Ek olarak, koku alma siniri sadece iki sinaps ile amigdaladan ayrılmaktadır. Amigdala, duygular için kontrol merkezi olarak bilinen limbik sistemin küçük, badem şeklindeki bir alanıdır (Krishna, 2013). Duyguları deneyimlemenin, dışsallaştırmanın ve ifade etmenin ve -uzun süreli hatıraların yapılandırılmasındaki işlevsel rolü nedeniyle- amigdalanın düzgün çalışması olmadan bilgiyi öğrenmenin ve hatırlamanın mümkün olmadığı kabul edilmektedir. Amigdala, duygusal tepkilerin aktivasyonundan da sorumludur (Herz, 2007).

Olfaktör sinir de hipokampustan üç sinaps ile ayrılmaktadır. “Hipokampus, çalışma belleğindeki, kısa süreli ve uzun süreli bellek transferindeki ve çeşitli bildirimsel bellek işlevlerindeki bilginin seçimi ve iletimi ile ilgilidir” (Eichenbaum, 2001). Kısacası, hipokampus, hafıza işlemenin ve oluşumunun bir parçasıdır (Krishna, 2013). Koku siniri, amigdala ve hipokampusun fiziksel yakınlığı, koku alma sistemine hafıza ve duygu işleme açısından bir avantaj sağlamaktadır (Herz, 2007).

Pazarlama araştırması çalışmaları, koku alma sistemiyle kazanılan bilginin diğer duyuşsal ipuçlarına göre daha uzun sürdüğünü (Krishna, 2011) ve duyuşsal tepkilerin ve koku alma sisteminin sınırlandığını göstermektedir (Royet vd., 2003).

Nroevrin araştırma bulguları, koku alma ve duyuş arasındaki bağı desteklemektedir. Herz'in (2007) inceleme yazısında belirtildiği gibi, limbik sistemin yapısı (rneğin, amigdala ve hipokamp), orijinal olarak koku alma korteksi olan dokudan gelişmiştir. Herz (2007) ayrıca, beynin duyuşsal ve ilişkisel öğrenme substratlarının, başlangıçta koku alma duyuşunun işlenmesine adanmış dokudan büyüdüğünü belirtmektedir.

Lin (2014)'in çalışmasında belirtildiği gibi, algılanabilir kokular hem normal hem de hassas kişiler için otomatik olarak duyuşları tetikleyebilmektedir. Koku alma sistemi, beynin en eski ve en ilkel bölümlerinden biri olan limbik sistemde ayrıcalıklı ve üstün bir erişime sahiptir (Fox, 2009). Böylece, Herz'in (2007) belirttiği gibi, koku alma filogenetik olarak insanın en eski ve en ilkel duyuşudur. Limbik sistem, koku alma sinyallerini bilişsel yanıtlar üreten bir bölge olan kortekse göndermektedir (Fox, 2009).

Kişi, uyarıcı bir nesnenin (r. Vanilya) kokusunu aldığında, kişi nesnenin ne olduğunu tanımlamadan ve sonunda "Ah, işte vanilya!" Demeden önce beyin kokuya otomatik olarak duyuşsal bir tepki vermektedir (Fox, 2009). Bir manzara fotoğrafı görüldüğünde "Güzel manzara ve dağ manzarası. Çocukken ailemle böyle bir yeri ziyaret ettiğimi hatırlıyorum. O zamanlar mutlu hissettim." denmekte ve duyuşallık başlamaktadır. Ancak koku bizi uyarırsa, süreç tersine dönmektedir. Bir kişi bir nesneyi kokladığında, kokuya karşı ani tepki, doğada hedoniktir (yani "onu beğeniyorum/beğenmiyorum") (Herz, 2007). Kişi eğer mutlu olursa yüzünde bir gülümseme olur ve beğenisini ifade eder. Koku insana dağları hatırlatabilmekte ve o da şöyle düşünebilmektedir: "ocukken ailemle birlikte bulunduğum yer gibi kokuyor. Bir deniz ve güzel bir dağ vardı." Bu fenomenin biyolojik açıklaması, önceki bölümde bahsedildiği gibi, koku alma sinirlerinin limbik sisteme yakınlığı ve doğrudan erişiminde yatmaktadır (Krishna, 2013).

Kokunun uyandırdığı duyguların kategorize edilmesi, oldukça tartışılan bir konudur (Lin, 2014). Çoğu araştırmacı, ikili boyut görüşünü hoş/nahoş olarak kabul etse de (Herz vd., 2004; Lin, 2014) kokuya özgü bazı özel duygular da vardır. Mutluluk ve rahatlama hoş duyguların örnekleridir; iğrenme, korku ve kaygı ise hoş olmayan duygularla ilişkilidir (Chrea vd., 2009; Porcherot vd., 2010). Hoş kokular, bizi çekebilmekte, rahatlatabilmekte ve yaratıcılığı artırabilmektedir (Fox, 2009). Hoş bir koku varsa, ortalama insanları daha çekici bulma eğilimindedir. Kişi açıkça çekiciyse, kokunun çekicilik üzerindeki etkisi azalır (Fox, 2009).

Yapılan bir araştırma, MRG uygulanan kanser hastalarının süreç içerisinde heliotropine (vanilya) maruz kaldıklarında anksiyete düzeylerinin % 63 oranında azaldığını göstermektedir (Fox, 2009). Hoş olmayan kokular, iğrenme gibi olumsuz duyguların bizi uyarmasına neden olabilmektedir (Lin, 2014). İğrenme, hayatta kalabilmek için insanların çürümüş/bozulmuş yiyecekleri tüketmesini engelleyen temel bir duygudur (Stevenson, 2010: 5). Hoş olmayan vücut kokusu, çekicilik seviyesini azaltabilmektedir. Ek olarak, hoş olmayan kokusu olan kişiler üzerinde yapılan çalışmalar, bu tür kişilerin akranları tarafından daha az profesyonel olarak değerlendirilmesinin daha olası olduğunu göstermektedir (Fox, 2009). Ancak bazı araştırmalar, koku kaynaklı duyguları 5 boyutta sınıflandırmaktadır. Bunlar; tiksinti-tahriş, mutluluk-esenlik, huşu-duygusallık, yatıştırıcı-huzurlu ve canlandırıcı-canlandırıcı şeklindedir. Koku alma ve duygu arasındaki bağ o kadar güçlüdür ki, anosmi (kokuyu algılamada kalıcı veya geçici yetersizlik) depresyon ve donuk/renksiz bir dünya hissi ile ilişkilidir (Porcherot vd. 2010: 940).

Sınıflandırma üzerine yapılan araştırmalar, kokulara verilen duygusal tepkilerin anında ve bilişsel kontrolden bağımsız olduğunu ortaya koymaktadır, bu da amigdala'nın anında tepki ve otomatikliğin temeli olduğunu tekrar vurgulamaktadır (Cardinal, 2002: 323). Tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar, hoş veya hoş olmayan kokuların yargıları (Chebat ve Michon, 2003: 535), satın alma kararlarını etkileyebileceğini ve tüketici davranışını değiştirebileceğini (Lerner ve Keltner, 2000: 475) göstermektedir. Lin'in tezinde (2014) belirtildiği gibi, "bu çalışmalarda duyguların davranış üzerindeki etkisinin değerleriyle belirlendiği öne sürülmektedir".

Nörobiyolojik verileri kullanan Bechara (2005),), ayrıca koku ve karar verme arasındaki ilişkiyi destekleyen kanıtlar önermektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANIT OLARAK KOKU

2.1. Pazarlama Karması

Pazarlama karması tüketici ihtiyaçlarını karşılamak ve işletmelerin pazarlama hedeflerine bir bütün olarak ulaşmak için birbiriyle ilişkili eylemler ve çözümlerdir. (Brennan ve Henneberg, 2008). Pazarlama karması, işletme sundukları hizmetlere olan tüketici talebini etkilemek için işletmelerin kontrol edebildiği pazarlama araçları setinden oluşmaktadır. Pazarlama araçları seti; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdan oluşmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2000). Tüketicilerin, ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda hizmetlerin tasarlanarak sunulabileceğini ortaya koyan planlama sürecidir. Pazarlama sürecinin oluşabilmesi için, öncelikle ürünün oluşturulması, ortam koşullarına ve rakiplere göre fiyatın belirlenmesi gerekmektedir. Daha sonraki süreçte oluşturulan ürünün tüketiciye ulaşması için dağıtımının sağlanması ve son olarak tutundurulması gerekmektedir (Akova vd., 2015: 113).

Pazarlama karması, mikroekonomik teorisinin tek P'sindenP'sinden (fiyat) kaynaklanmaktadır (Chong, 2003). McCarthy (1964), pazarlama planlamasını uygulamaya dönüştürmenin bir aracı olarak genellikle "4P" olarak adlandırılan "pazarlama karmasını" önermektedir (Bennett, 1997). Pazarlama karması, bilimsel bir teori olmanın ötesinde yöneticilerin tekliflerini tüketicilerin ihtiyaçlarına göre yapılandırırken aldıkları temel karar verme sürecini tanımlayan kavramsal bir çerçevedir. Araçlar hem uzun vadeli stratejiler hem de kısa vadeli taktik programlar geliştirmek için kullanılabilir (Brookes ve Palmer, 2004).

Pazarlama karması, talebi etkileyen ve artıran pazarlama araçlarının kontrol edilebilir bir parçasıdır (Ivy, 2008). Bileşik, karışım veya kombinasyon ile, müşterileri ikna etmede etkili bir etkiye sahip olmak için dört P'nin sistematik yaklaşıma sahip olması gerektiği kastedilmektedir. Diğer bir deyişle, uygun fiyata, doğru ürüne, daha iyi dağıtım ve uygun iletişim teknikleri kullanımının eşlik ettiği müşteri görüşleriyle birlikte hareket edilmektedir (Singh, 2012).

Ürün	Fiyat	Promosyon-Tanıtım	Yer
Ürün çeşidi	Liste fiyatı	Şatış promosyonu	Şatış Kanalları
Kalite	İndirimler	Reklam	Ele alınacak saha
Tasarım	Ücretler	Halkla ilişkiler	Sınıflandırma
Ürün özellikleri	Ödeme müddeti	Direkt pazarlama	Mevkiler
Marka adı	Kredi şartları		Envanter
Paketleme			Taşıt
Servisler			
Garantiler			
İadeler			

Şekil 2.1: Pazarlamanın 4P'si

Kaynak: <https://www.slideserve.com/rian/reklamcilik>.

Pazarlama karması, işletme tarafından mal ve hizmetlerini pazarlamak için kullanılan farklı pazarlama karar değişkenlerinin birleşimidir. Pazarı belirledikten ve onunla ilgili temel bilgileri topladıktan sonraki adım, pazar programlamasının yönüdür. Müşterilerin ihtiyaçlarını ve rakiplerin meydan okumasını karşılayacak araçlara ve stratejiye karar vermektir. Şirketlerin kar, satış hacmi, pazar payı, yatırım getirisi vb. hedefleri gerçekleştirebilmeleri için tüm pazarlama bileşenlerinin optimum bir kombinasyonunu sunmaktadır (Gronholm, 2012).

Tek başına çalışan bu ana pazarlama karması unsurları, bilimsel literatür ve bazı yazarlar tarafından bazı ek unsurlarla desteklenmektedir. Bunlar; insanlar, süreç ve fiziksel kanıtlardır. Pazarlama çalışmalarında geleneksel pazarlama karmasına yapılan bu ilaveye “7P pazarlama karması” denir.

Hedef Pazar						
Ürün	Fiyat	Tutundurma	Dağıtım	Fiziksel Kanıt	Süreç	İnsan
Kalite	Premium	Reklamlar	Perakende	Mağaza deneyimi	Servis ücreti	Kurucular

Tasarım	Fiyat rekabeti	Kampanyalar	Toptan	Web sitesi	Kriz yönetimi	Çalışanlar
Teknoloji	Maliyet	İletişim stratejisi	Lojistik	Referanslar	Şikayet yönetimi	İşletme kültürü
Kolay kullanım	Marj	Slogan	İnternet			Müşteri servisi
Özellikler						

Şekil 2.2: Pazarlamanın 7P'si

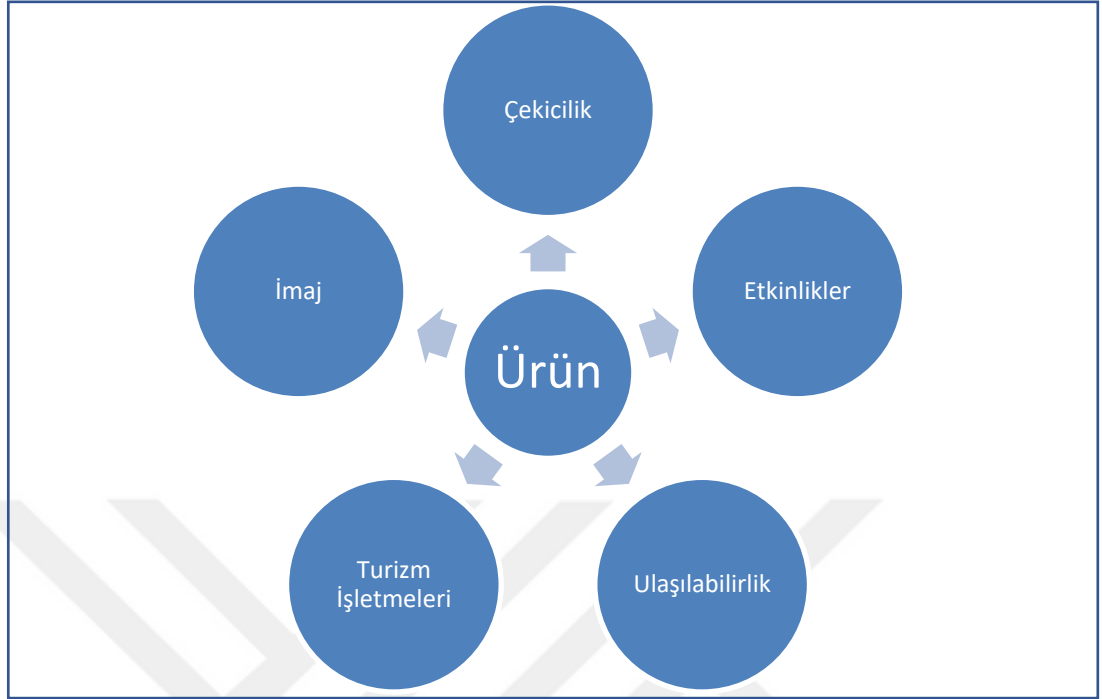
Kaynak: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:7ps-marketing-ps.jpg>.

2.1.1. Ürün

Pazarlama karmasının temel ögesidir. Ürün kalite, tasarım ve marka gibi önemli birtakım öğeleri içeren ve işletme tarafından pazara sunulan nesnedir. Firmalar sundukları ürünün parçası olarak kiralama, dağıtım, onarım, eğitim vb farklı hizmetleri de sağlamalıdır (Kotler, 1997: 93). Ürün, işletmelerin pazara tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak için sunduğu, mal veya hizmettir (Kozak, 2008: 125).

Kotler ve Armstrong (2012), ürünün: “piyasaya sunulabilecek, dikkat çekecek, kullanılmış ya da kullanılmış satın alınabilecek ve istek ya da ihtiyaçları karşılayabilecek olan” olduğunu vurgulamaktadır.

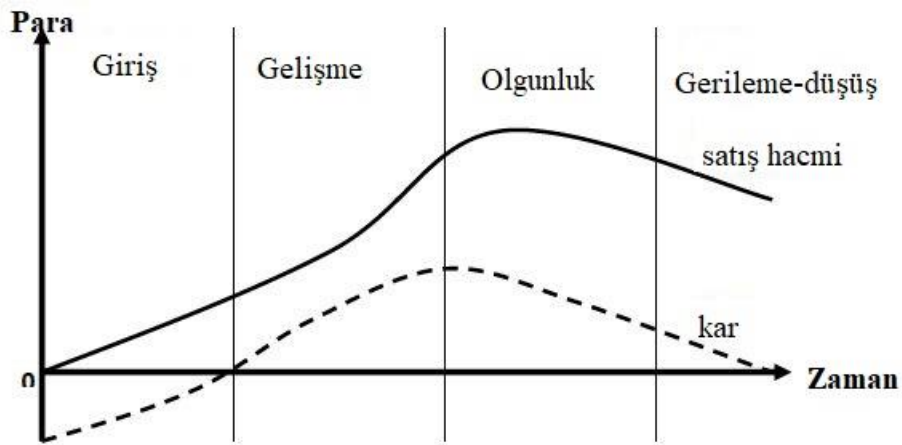
Turistik ürüne bakılacak olursa, bireylerin planladıkları seyahat için yaşadıkları yerden ayrılmadan satın almaya başladıkları süreçle başlayıp, seyahatlerinin sonuna kadar satın aldıkları veya yararlandıkları mal ve hizmetlerin hepsini kapsamaktadır (Uşal, vd.. 2001:33). Turizmde ürün unsurunu oluşturan birçok unsur bulunmaktadır (Şekil 2.3).



Şekil 2.3: Turizm ürününü oluşturan unsurlar

Kaynak: Kozak,2014:128.

Şekil 2.3'te görüldüğü üzere ürün kavramı çok geniştir. İşletmeler içerisinde satın alınabilecek herşey, işletmenin imajı, yapılan etkinlikler, çekicilikler ve işletmemelere ulaşılabilirlik turizm ürününü oluşturan unsurlardır. Ürünlerin ömürleri sınırlıdır ve İşoraité (2016), piyasadaki tüm ürünlerin bir yaşam döngüsü yani mal veya hizmet satışı ve yaşam süresi boyunca kar elde ettiğini vurgulamaktadır (Şekil 2.4).



Şekil 2.4: Ürün/hizmet yaşam döngüsü aşaması

Kaynak: Mucuk, 2016:78

Şekil 2.4'te görüldüğü üzere ürün yaşam döngüsü dört aşamaya ayrılmıştır (Kozak, 2008:149)

- Pazara giriş aşaması, işletmenin pazara sunduğu ürün, pazarda tanınmamaktadır. Bu sebeple satışlar düşük ve üretim maliyetleri yüksektir.
- Büyüme aşaması piyasaya sunulan ürününe talepte artış yaşanmıştır. Satış geliri yavaş yavaş yükselmeye başlamış ve kar günden güne artmaktadır. Bu dönemde rakipler ortaya çıkmaktadır.
- Olgunluk aşaması, bu aşamada satış hızı azalmaktadır. Satışlardan elde edilen kar artmış fakat bir süre sonra azalmaya başlamaktadır.
- Düşme aşaması, satış gelirlerinin ve karların hızlıca düşüşe geçtiği aşamadır.

Bununla birlikte, ürün farkındalığını daha da genişletmek için Möller (2006), müşteri memnuniyeti yaklaşımı, önemlilik bağlamındaki durumu ve süreç ve sonuç perspektifi bakış açısını değerlendirmeyi önermektedir. Yaklaşımların kullanıcı ihtiyaçları aracılığıyla algılanması 5 ürün seviyesini içermektedir. Bu seviyeler; gerçek faydalar, ana ürün, beklenen ürün, ürüne eklenen ürün, ürünün potansiyelinden oluşmaktadır. Ayrıca, ürünler hala minimum, değerli, ayrıcalıklı ve pazarlanamaz (arama amaçlı olmayan) olarak ayrılan tüketim ürünlerinin nesnelere göre sınıflandırılmaktadır. Gerçek faydalar bir tüketicinin bir ürünü satın almasının ana nedeni, ürünün temel faydalarını tüketiciye göstermektedir. Ana ürün kullanıcının önemli faydalar elde etmesini gerektiren ürünün minimum özelliklerini ifade etmektedir. Beklenen ürün, kullanıcının ondan almayı beklediği, ürünün özelliklerini içermektedir ve bu kullanıcının beklentilerini kapsamaktadır. Tamamlanmış ürün ortalama bir kullanıcının beklentilerini aşan ve yeni özelliklerle veya mevcut iyileştirilmiş özelliklerle tamamlanabilen bir üründür (Möller, 2006).

Ürünler birçok formu temsil etmektedir. Mallar gibi somut bir malzeme veya hizmet ve fikirler gibi maddi olmayan öğeler ürün olabilmektedir. Müşteri ürünleri tüketebilmekte, kullanabilmekte ve sahip olabilmektedir. Arzuları gerçekleştirmek, müşterilerin problemlerini çözmek, sosyal veya psikolojik faydalar elde etmek için bir

değişim süreci yoluyla elde edilen herhangi bir şey olarak ifade edilmektedir. Şirketler, müşterilerin ihtiyaçlarını, piyasa dalgalanmaları ile tutarlı olabilmesi için ürünlerini müşterileri talepleri doğrultusunda geliştirmeyi her zaman düşünmelidir (Armstrong, 2014).

2.1.2. Fiyatlandırma

Fiyat, en önemli pazarlama karması elemanlarından biridir. Fiyat, tüketicilerin sunulan ürün veya hizmet için ödedikleri miktardır (Kotler, 1997:93). Birçok bilim insanı fiyatı, sadece karı değil, aynı zamanda pazar payını da artıran, piyasanın en önemli unsurlarından biri olarak görmektedir. Fiyat, işletmelerin satış ve karlılık göstergelerini doğrudan etkileyen rekabetçi bir durumdaki kilit faktörlerden sadece biri değil, aynı zamanda çevresel değişikliklere hızla uyum sağlayabilen en esnek pazarlama karması unsurlarından biridir. Bu nedenle, fiyat, gelir yaratan müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlayan etkisiyle pazarlama karmasının tek unsuru olarak algılanmaktadır (Ehmke vd., 2018).

Singh (2012), fiyatın ürünün maliyetinden, pazarlama stratejisinden ve dağıtım ile ilişkili maliyetlerden, reklam maliyetlerinden veya pazarın doğasındaki fiyat değişikliklerinden etkilendiğini vurgulamaktadır.

Fiyat tüketicinin karar verme sürecini etkileyebilmektedir. Çünkü tüketiciler, bir ürün veya hizmet için ödemeleri gereken para miktarına karşı hassaslardır. Fiyat, işletmeleri stratejik hedeflerine ulaştıran bir yönetim aracı ve imkânıdır. Bu nedenle, işletmeler fiyat belirlerken mutlaka daha önce oluşturulmuş yönetim hedeflerini göz önünde bulundurmalıdır. Fiyatlandırmanın olası hedeflerini şu şekilde sıralamak mümkündür; satış büyümesi, yeni bir pazara giriş, dağıtım kanallarına destek sağlanması, belirli bir kurumsal imajın oluşturulması, araştırma-geliştirme maliyetlerinin önceden elde edilmesi, diğer ürün veya hizmetlerin satışlarının tutundurulması, pazara yeni girecek olan rakiplerin engellenmesi, nakit akışlarının artırılması, yeni bir fikre ilginin oluşturulması ve rakiplerin düşük fiyatlarının önüne geçilmesi (Atılğan, 2012: 44).

Fiyatlandırma unsuru ister maddi bir ürün ister bir fikir olsun, insanların kendilerine sağlanacak faydalar karşılığında ödedikleri değerlerin fiyatı veya toplamı

olarak ifade edilen pazarlama karmasının ana unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006).

Fiyatın belirlenmesi, müşterinin ürünü satın almasıyla elde etmeyi beklediği fayda veya değere dayanır. Fiyat, ürünün değerine, müşterilerin satın alma gücüne ve genel ekonomik duruma uygun olmalıdır. Fiyatlandırma sürecini yürütmek için, ürünleri fiyatlandırmadan önce pazarlama hedefleri belirlenmelidir. İşletmenin pazarda kalması mı, kârını maksimize etmesi mi yoksa pazar payını artırması mı önemlidir? Bu noktada iç ve dış fiyatlandırma sürecini etkileyen faktörlerin neler olduğu oldukça önemlidir. Fiyatlandırma sürecini etkileyen en kritik faktörleri aşağıda belirtildiği üzere sıralamaktadır (Kotler vd., 2014):

- İç faktörler:
 - Şirket için pazarlama hedefleri,
 - Pazarlama karması stratejisi,
 - Ürün veya hizmetlerin maliyeti,
 - Ürünün müşteriye sağladığı faydalar.
- Dış faktörler:
 - Pazar konumu ve talep büyüklüğü,
 - Artan rekabet,
 - Ekonomik faktörler ve satın alma gücü,
 - Mevzuat ve kanunlar.

Fiyat, gelir için pazarlamanın tek unsurudur ve diğer tüm unsurlar maliyetle ilgilidir. Fiyatlandırma, pazarlanan üretimin hacmine bağlıdır, bu nedenle her zaman ters bir ilişki vardır. Fiyat ne kadar yüksekse, satışlar o kadar düşmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012).

2.1.3. Dağıtım

Pazarlamanın bir diğer önemli unsuru; ürün veya hizmetlerin müşterilere ulaştırıldığı süreç ve yöntemler olarak tanımlanan dağıtımdır (Martin, 2014). Turistik ürünler, üretildikleri yerde tüketildikleri için diğer ürünlerin dağıtım aşamalarından farklıdır. Diğer ürünler gibi dağıtım ürünü tüketiciye doğru değil, tüketici ürüne doğru hareket etmektedir (Hacıoğlu,2008:57). Dağıtım kanalı aracı olarak, bir tarafta üretici diğer tarafta tüketici bulunmaktadır. Hizmetleri sağlayan işletmeler ise, aracı olmaktadır (Mucuk, 222).).

Dağıtım kanalı, hizmet sağlayıcıyı, aracıları (acenteler) ve aynı hizmet kullanıcılarını içeren hizmetin ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bu süreçleri kontrol etmek ve yönetmek için şirketlerin, şirket hedefleri ile örtüşecek uygun bir pazarlama kanalı geliştirmesi gerekmektedir (Dang, 2015). Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler aşağıda verilmiştir (Yükselen,2003: 259).

- Pazara ilişkin faktörlerin belirlenmesi,
- Ürüne ilişkin faktörlerin belirlenmesi,
- Aracılara ilişkin faktörlerin belirlenmesi,
- İşletmenin kendi yapısına ilişkin faktörlerin belirlenmesi,
- Çevresel faktörlerin belirlenmesi.

Yapılan çalışmalarda, şirketlerin müşterilere ürün ve hizmet sağlamak için seçebilecekleri farklı yollar olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bunlar arasında genellikle doğrudan ve dolaylı pazarlama kanalları olarak iki tipik dağıtım kanalı bulunmaktadır (Dang, 2015).

- Doğrudan dağıtım kanalı işletmelerin hiçbir aracı kullanmadan tüketicilerle ilişki kurmasıdır (Kozak, 2004: 17),
- Dolaylı dağıtım kanalı ise, üretici ile tüketici arasında bağımsız birçok işletmenin var olmasıdır (Hacıoğlu, 2010:60).

Özetle dağıtım, turistik malların üreticiden tüketiciye hareketi ile ilgili eylemleri ve kararları içeren pazarlama karması unsurudur. Dağıtım kanalı, hizmet sağlayıcıyı, araçları (acenteler) ve aynı hizmet kullanıcısını (çoğu durumda) içeren hizmetin ayrılmaz bir parçası olarak tanımlanmaktadır.

2.1.4. Tutundurma

Pazarlama karmasındaki tutundurma unsuru, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetlere ilişkin bilgi, özellik ve faydaların, mevcut ve potansiyel müşterilere tanıtım araçları aracılığıyla iletilmesinden sorumlu olan ve onların varlıklarını geliştirmek için çalışan unsurdur (Booms, 1981). Pazarlamacılar, mükemmel bir tanıtım süreci yürütmek için, şirketlerin sunduğu ürün veya hizmetlerin doğasına uygun en iyi pazarlama kanallarını ve ürünleri sunmak için en yoğun zamanları seçmeli; ürün özelliklerini öne çıkarmaya çalışmalıdır. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler beş ana unsur içerir (Armstrong, 2014):

- **Reklam:** İşletme tarafından belirlenen fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin tanıtılması süreci olup, kişisel olmayan, ücretli bir iletişim aracıdır. Reklam araçları arasında gazeteler, dergiler, afişler, televizyon ve diğerleri bulunur. Reklam, müşterileri yeni ürünler hakkında bilgilendirmeye ve müşteriler ile kuruluşlar arasındaki engelleri azaltmaya yardımcı olan herhangi bir bilgi biçimi ve bir dizi fikrin tanıtımıdır (Armstrong, 2014).
- **Kişisel satış:** Bir kişi veya bir grup insanı ürün ve fikirleri satın almaya ikna etmek için yapılan sözlü iletişim sürecidir. Kişisel satış, potansiyel bir alıcıyı önerilen ürün veya hizmeti satın almaya ikna etmek için yapılan kişisel bir iletişimdir. Bu, sponsorluğun en pahalı şeklidir, çünkü geniş bir kitleden çok tek bir kişiyle teması içerir, ancak bu satış türü genellikle alıcının kararı üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Yükselen, vd.,319).
- **Satış tutundurma:** Müşterileri, promosyon hediyeler ve ücretsiz örnekler dağıtarak ürünleri satın almaya motive etmek amacıyla belirli zamanlarda başlatılan süreçtir. Satış tutundurma, belirli kısa vadeli önlemler sağlayan ancak satın almayı, kullanmayı teşvik etmenin yanı sıra malların satın

alınmasını kolaylaştıran eylem ve kararlara atfedilir ve son kullanıcıya veya aracıya yönlendirebilir. Bir tüketiciyi harekete geçirmek amacıyla kullanılmaktadır. Pazarlama işletmeleri, satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirerek tüketicilerin ürünleri fazla ve hızlı satın almalarını sağlamaktadır (Armstrong, 2014).

- Halkla İlişkiler: Tüketiciler ve örgüte karşı hedef kitlenin tutumlarını değerlendiren ve haklarında olumlu imaj yaratılması ile ilgili tüm stratejileri kapsamaktadır (Oluç, 1980: 5). Halkla ilişkiler, örgüt ile toplumun yönetimi arasındaki iletişimi içermekte ve davranışı etkilemektedir. Halkla ilişkiler faaliyeti iki yönlü bir süreçtir. İlk aşamada hedef alınan kitlenin tutum ve davranışları ortaya çıkarılmakta, ardından işletmenin genel politikası belirlenerek kitleye duyurulmasını sağlanmaktadır (Baltacıoğlu ve Kaplan 2007: 115).
- Doğrudan pazarlama: Doğrudan pazarlama, müşteri ile üretici arasındaki doğrudan iletişimi içerir. Doğrudan pazarlama çalışmaları; doğrudan iletişim, etkileşim, medyada yer alan geleneksel doğrudan pazarlamayı içermektedir. Böylece, bir durumda kullanıcının satın alma sürecine tepkisi hemen gerçekleşir ve ürün test edilir, sorular sorulur, malların satın alınmasına kadar iletişim süreci tamamlanır. Armstrong (2014), doğrudan pazarlama türlerini kişisel satış, posta kutusu, telefon, katalog, interaktif televizyon ve internet pazarlamacılığı olarak belirtmiştir.

2.1.5. İnsan

Fiziksel kanıtlardan olan insan unsuru, müşterilere hizmet sunan tüm çalışanları ve yöneticileri temsil eder (Booms, 1981). Turizm endüstrisinin insan odaklı olması, hizmeti satın alan ve hizmeti sunan kişilerin arasındaki etkileşimi önemli kılmaktadır (Kozak, 2008: 215).

İşletme çalışanlarının, müşterilerle olan iletişimleri dış görünüşleri, hizmeti alan kişiler üzerinde oldukça etkilidir (Sümer vd. 2006: 172; Rao, 2009: 4). Bu bağlamda bakıldığı zaman hizmet pazarlaması, hizmeti sunan tüm çalışanlar ve

müşteriler olarak iki grup şeklinde incelenmektedir (Uygur, 2017: 383). İşletmenin çalışmasında katkıda bulunan bütün çalışanlar içsel faktörleri oluştururken, dışsal faktörleri tüketiciler oluşturmaktadır (Kozak, 2008: 216).

İçsel pazarlama, işletmenin müşterilerine iyi hizmet verebilmeleri için işletme çalışanlarının beklentilerini karşılanması yolunda yapılan faaliyetleri kapsamaktadır (Rust vd, 1996). Çalışanların bilgilendirilmesi, geliştirilmesi, ödüllendirilmesi ve motive edilmesi içsel pazarlama faaliyetlerini oluşturmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe verilen hizmet kalitesi çalışanlara bağlı olduğu için içsel pazarlama faaliyetleri çok önemlidir (Kocaman vd, 2013: 22).

Dışsal pazarlama ise, işletmelerin asıl hedefi olan tüketicilerden oluşmaktadır. İşletmelerin müşterileri satın almaya yönelten; güdülleri, beklentilerini ve müşteri isteklerini iyi bilmeleri gerekmektedir (Kozak, 2008: 216).

İşletmede çalışanlar, işletme açısından oldukça önemlidir. Lovelock ve Wirtz (2011),), insan unsurunun önemi aşağıda belirtildiği şekilde açıklamaktadır:

- İşletmelerde verilen hizmetin görünen yüzünü oluşturdıklarından işletmelerin en temel parçalarıdır.
- İşletmeleri müşterilerin isteklerine göre temsil ederler bu sebeple işletme temsilcileridir.
- İşletmenin imajı konusunda oldukça öneme sahip olan çalışanlar işletmenin markası olmaktadır.
- Müşteriler ile temas halinde oldukları için satışlarda oldukça etkilidirler.
- Müşterilere davranışları, sürecin devam etmesinde verimliliği belirlemektedir.

2.1.6. Süreç

Süreç, ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunduğu faaliyetlerdir. Ürünün satın alınacağı ilk iletişimden başlayarak, ürünün tanıtımına kadar, hatta satın alma sonrası hizmetlere kadar tüm aşamaları içermektedir. Örneğin bir restorana yemek için gelen bir müşterinin, restorana girdiği andan itibaren masasına yerleştirilmesi, işletmenin

müşteriye davranışı, sunduğu hizmet ve hizmet sonrasındaki memnuniyetini kapsayan faaliyetlerin hepsi süreçtir (Koç, 2015: 354).

Süreci oluşturan bileşenler turizm işletmeleri bakımından ele alındığında dört başlık olarak ele alınmaktadır (Kozak, 2014: 266-267):

- Girdiler: Sunulmak istenilen ürün veya hizmetin, ham maddesi ya da hizmetin gerçekleşmesi için uygulanan prosedürdür. Genellikle her girdi tüketilecek çıktı haline gelmektedir.
- Üretim unsurları: Üretim unsurları; standartlar, organizasyonlar ve faaliyetler olmak üzere üç başlıktan oluşmaktadır. Faaliyetler, işletmelerde ürünleri oluşturabilmek için uygulanan etkinliklerdir. Organizasyon, turistik bir ürün veya hizmet oluşturabilmek için faaliyetlerinin en iyi şekilde planlanmasıdır. Standartlar ise, işletmede bulunan personele, faaliyetlere ve fiziksel kanıtlara ilişkin olması gereken niteliklerdir.
- Çıktılar: Müşteri istekleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için yapılan faaliyetlerin tümüdür.
- Pazarlama unsurları: Süreci etkileyen her bir pazarlama karması elemanından oluşmaktadır. Müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım, fiziksel kanıt, insan unsurlarının yer aldığı süreçler, sonucunda oluşan çıktıyı olumlu şekilde etkilemektedir.

Özetle süreç, müşterilerin isteklerini onların yararına olacak şekilde çıktılarına dönüştüren faaliyetler dizisidir. İyi bir şekilde yönetilen süreçler, işletmeler için karlılık ve işletme imajında olumlu sonuçlar oluşturabilmektedir (Özer vd., 2016: 225).

2.1.7. Fiziksel Kanıtlar

Ürün için fiziksel kanıt, satın alınacağı ortamın veya müşterilere sağlanan hizmetlerin tüm fiziksel unsurlarını içerir. Dekorasyonlar, mobilyalar ve site tasarımı gibi somut bileşenlerle, işletmenin mekansal alanı içindeki her detayla ilgilidir (Booms, 1981). Fakat hizmetler için aynı durum geçerli değildir. Hizmetlerde üretim

ve tüketicinin eş zamanlı olması sebebiyle tüketicilerin ürünleri deneme şansı bulunmamaktadır (Üner, 1994: 6). Bu sebeple hizmet için fiziksel kanıt tüketici ile işletmelerin bir araya gelerek etkileşimde bulundukları her süreci kapsamaktadır (Binbay, 2007: 11). Bu bağlamda hizmet için fiziksel kanıt süreci tüketicinin işletmeden satın alacağı hizmete karar verme aşamasından, tekrar ürünü satın alma davranışına kadar her aşamayı kapsamaktadır (Üner, 1994: 6).

Fiziksel kanıtlar, bir işletmenin sunduğu deneyimin kalitesine ilişkin somut ipuçları sağlar. Örneğin, restoran için fiziksel kanıtlar, beklenebilecek deneyimi belirtmek için çevre, personel üniforması, menüler ve çevrimiçi incelemeler şeklinde olabilir. Bir ajans için, web sitesinin kendisi fiziksel kanıtlara sahiptir. Bu kanıtlar referans, vaka çalışmaları ve işletmelere sunmayı planladıkları hizmetleri temsil etmek için verilen sözleşmelere kadar çeşitli şekillerde olabilir (Armstrong, 2014).

Fiziksel çevrenin üzerine yapılan araştırmalar; tüketici ve işletmelerde çalışanlar arasında kurdukları iletişimini ne derece etkilediği, farklı ortamlarda fiziksel çevrenin tüketicileri ve çalışanları nasıl etkilediğini araştırmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004: 232). Örneğin, otel lobisinde vakit geçiren bir misafir, vakit geçirdiği süre boyunca sadece etrafında bulunan mobilya, çalışanlar ve dekor ile ilişki içerisinde bulunmayıp aynı zamanda ortamda var olan koku, ışık, müzik sesi, ortamın ısısı gibi birçok fiziksel kanıt unsurlarına maruz kalmaktadır (Lin, 2004: 165). Bir başka örnek, Pakistan'da fiziksel kanıtların boyutları üzerine hizmet sektöründe yapılan bir araştırmada, müşteri deneyimlerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda fiziksel kanıtların etkilerine bakılacak olursa; hizmet kalitesi hakkında bilgiler vermekte, hizmetlerin sunuldukları anda müşterileri etkileyebilmekte, işletmelerden müşterilere mesajlar iletmektedir. Aynı zamanda fiziksel kanıtlar, hizmet verilen alanlara yapılan düzenlemelerle hem müşteri hem personelin psikolojik ve bilişsel tepkilerini etkilemektedir (Altunışık, 2015: 184-187).

İşletmeler, sundukları hizmetler açısından müşterilerde olumlu etki bırakması ve müşteriler açısından rakipleriyle arasında fark yaratması oldukça zordur. Sundukları hizmetin özellikleri, kalitesi ve işletme imajı açısından fiziksel kanıt unsurları önemli rol oynamaktadır (Özer vd., 2016: 222). Birçok fiziksel kanıt unsuru

bulunmaktadır. Bu bağlamda fiziksel kanıtlar çeşitli sınıflara ayrılmaktadır. Bunlar içsel konum ve dışsal konum olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Kozak, 2012: 246).

2.1.7.1 Dışsal Konum

Fiziksel kanıtların alt bileşenlerini oluşturduğu dışsal konumu işletmelerin fiziksel dış görünüşleri, ulaşım kolaylıkları, aydınlatmalar, otopark olanakları, işaret ve logolar oluşturmaktadır (Bowie ve Buttle, 2004: 293)

- Ulaşım kolaylıkları: Tesisin tüketiciler tarafından kolay ulaşabileceği bir yerde, iyi kalitede ve sıklıkta olmasıdır.
- Aydınlatma: Tesisin isminin yazılı olduğu tabelaların uzaktan gözükmesini sağlayacak şekilde ve tesis büyüklüğünü, renklerini öne çıkararak şekilde olmalıdır.
- Otopark olanakları: İşletmelerin tercih edilmesinde etkili unsurlardan biridir. Özellikle büyük şehirlerde tüketicilerin işletme tercihinde önemli rol oynamaktadır.
- Dış görünüm: Tesisin mimarisi, çevre tasarımı, zemin boyaları, bina renkleri gibi unsurlar önemli ipuçları vermektedir (Kozak, 2012: 247). Araştırmalar, tesislerin farklı şekil ve yapılar da olmasının misafirler üzerinde farklı duygular oluşturduğunu göstermektedir. Örneğin, dikey şekiller; katı, şiddetli ve erkeksi kalite veriliyor hissi yaratırken; yatay şekiller, dinlendirici, gevşeme ve huzur hissi vermektedir. Çapraz şekiller ise; daha çok kadınsı, akıcı şekilde algılanmaktadır. (Altunışık, 2015: 188).
- Logo ve işaretler: Tesis tercihinde etkili olan bir diğer unsurdur. İşletmenin kolay görünebilmesini ve bulunabilmesi açısından çok önemlidir.

2.1.7.2. İçsel konumu

İşletmelerin, sundukları ürün ve hizmetleri tüketiciler tarafından satın alma, kullanma ve tüketme aşamalarında etkili olan faktördür. İçsel konumları, dizayn, dekor, mobilya, sıcaklık derecesi, müzik ve koku oluşturmaktadır (Bowie ve Buttle, 2011: 296).

- Dizayn: işletme içerisinde kullanılan mobilyalar, dekorlar, mimari düzenlemeler müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlanmalıdır.
- Dekor: işletmelerin tarzını yansıtan dekor, hem çalışanlar hemde müşteriler üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- Mobilya: misafirlerin kendilerini daha rahat hissetmesi ve olumlu düşünceler oluşturabilmesi için ergonomik bir şekilde oluşturulmalıdır.
- Sıcaklık derecesi: işletmelerin ısılarının düşük veya yüksek olması müşteriler tarafından olumsuz etkiler yaratabileceği için özenle ayarlanmalıdır.
- Müzik: işletmelerde çalınan müziğin işletmede verilen ürünle uyumlu olması gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre, müziğin temposu ile yeme içmenin doğrusal açıdan bağlantılı olduğu sonucuna varılmıştır. Bir başka araştırma müziğin temposuna göre müşterilerin işletmelerde geçireceği zamanları etkileiği görülmektedir. Örneğin, yavaş tempolu müzikler hızlı tempolu müziklere göre müşterilerin işletmelerde daha fazla kalmasını sağlamaktadır (Caldwell ve Sally, 1999: 59). Amerikada biri yavaş müzik çalan İtalyan restoran ve diğeri daha hızlı müzikler çalan deniz masulleri restoranında araştırma yapılmıştır. Çıkan sonuçlar yavaş müzik çalan restorandaki kar, servis süresi ve toplam harcama hızlı müzik çalan restorana göre daha fazla olduğu görülmüştür (Rafiq ve Ahmed, 2000: 451).
- Koku: İşletmelerin kullandıkları kokular müşterilerin satın alma davranışında etkili özelliktedir. Hoş kokular özellikle müşteriler tarafından markaların değerlendirilmesinde önemli olmaktadır (Morrin ve Ratneshwar, 2000). Hoş kokulu ortamlarda bulunan müşterilerin ortamda daha uzun süre kaldığı ve satın alma davranışlarında etkili bir artış olduğu bilinmektedir (Uygur, 2007: 284). Hoş kokunun ortamda yayılması, işletmenin verdiği hizmetle uyumlu olsun ya da olmasın ruh haline olumlu etki ettiği, bu da pazarlama açısından pozitif yönde etkisi olduğu görülmüştür Koç, 2015: 322).

Pazarlama karması elemanları elemanları yukarıda anlatılmıştır. Bir sonraki başlıkta fiziksel bir kanıt unsuru olarak kokunun öneminden bahsedilecektir.

2.2. Fiziksel Kanıt Unsuru Olarak Kokunun Önemi

Duyusal pazarlama, marka ve tüketici arasında benzersiz bir bağ ve duygusal bağlılık oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Lindstrom, 2005). Ürünün soyut kavramlarına ilişkin tüketici algılarını tanımlayabilmekte ve algılanan kaliteyi etkileyebilmektedir. Duyusal tetikleyiciler bilinçsiz tetikleyiciler haline gelebilmekte ve bu da dikkat çekici sözcüklere veya seslere kıyasla tüketicileri çekmek için daha etkili olabilmektedir (Krishna, 2011). Tüketicilerde, belirli duyusal etkiler yaratarak satın alma davranışına etki edebilmektedir (Kotler, 1974).

Krishna (2011), duyusal pazarlamayı “tüketicilerin duyularını meşgul eden ve algılarını, yargılamalarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama” olarak tanımlamaktadır. Kütüphaneye gitme deneyimi düşünüldüğünde; kütüphaneye girildiğinde sesler azalmış, kitaplar özenle düzenlenmiştir. Bir kitapele alındığında kitabın kokusunu algılamak mümkündür. Bunlar, kütüphaneye gitmenin neden benzersiz bir deneyim olduğuna yönelik bazı örneklerdir. Bazı olaylar, çevrimiçi kaynaklara daha kolay erişilebilir olmasına rağmen, insanların e-kaynaklara ulaşmak yerine kütüphaneye gitmeyi tercih ettiklerini ve “gerçek kitapları” hissettiklerini göstermiştir (Krishna, 2013). Bu tercihin nedeni, bir deneyimi ortaya çıkaran duyularımızın devreye girmesinde yatmaktadır.

Markaları, tüm duyularımızı kullanarak deneyimlememize rağmen, pazarlama profesyonelleri bir paradigmada akış ve tanıtım faaliyetlerinin çoğunun, görme ve sese odaklanmış olduğu görülmektedir. Yapılan bir deneyde yanıtlayıcılar duyularının önemini sırasıyla görme, koku, ses, dokunma ve tat şeklinde belirtmişlerdir. Burada görüldüğü gibi, duyuların hiçbirisi dışlanmamakta ve koku görmeden hemen sonra gelmektedir. Ancak görme ve ses odaklı duyusal pazarlama yaklaşımları, pazarlama profesyonellerinin başarılı markalaşma ve tanıtım faaliyetlerinin önemli yönlerini gözden kaçırmalarına neden olmaktadır. Görme ve sese yönelik bu olumlu önyargı, tüketicilerin çok fazla görsel ve işitsel uyarana yüzleşmesine, tüketicilerin reklamlara ve diğer tanıtım teşviklerine olan ilgisinde dramatik bir azalmaya neden olmaktadır (Lindstrom, 2005). Ortalama bir tüketici yılda 86.500 televizyon reklamına maruz kalmaktadır (Ries ve Ries, 2002). Pazarlamacıların, pazar tekliflerini başarılı bir

şekilde farklılaştırmak ve tüketicinin dikkatini çekmek için yaratıcı reklamlar üretmeleri gerekli hale gelmiştir.

Morrin (2010), ürün ve hizmet pazarlamasında koku kullanımını dört kategoride sınıflandırmaktadır:

- Birincil, ürün özelliği olarak koku
- İkincil bir ürün özelliği
- Bir tanıtım çabasının parçası
- Ortam kokusu.

Parfümlerdeki veya deodorantlardaki koku gibi, tüketici satın almanın ana itici gücünü temsil ettiğinde, koku birincil ürün özelliği olarak kabul edilir (Milotic, 2003). Bu durumlarda koku, deodorantın tazeliği veya tıraş sonrası yatıştırıcı kalitesi gibi ürün hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Bunun aksine, ürünün birincil özellikleri kokuyla ilgili olmadığında koku ikincil bir ürün özelliği olarak kabul edilir. Bu durumlarda koku, ürünü alternatif seçeneklerden ayırt etmek için kullanılmaktadır. Örneğin, bazı insanlar, markanın eşsiz kokusunu tanıdıkları için gözleri bağlıyken bile Nivea kremini diğer marka kremlerden ayırt edebilmektedir (Maiwald vd., 2013). Üçüncü kategoride ise, reklam ve satış promosyonlarında koku kullanılmaktadır. Örneğin, 2006'da reklamcılar, San Francisco'daki çeşitli otobüs istasyonlarındaki yolculara süt ürünlerini tanıtan Got Milk reklam panolarına kokulu kâğıt şeritler yapıştırmıştır. Şeritler, tüketicileri cezbetmek için taze pişmiş kurabiyelerin kokusunu yaymıştır. Benzer şekilde, 2012'de McCain, Büyük Britanya'daki alışveriş yapanlara fırında patates ürününü tanıtmak için koku içeren entegre bir pazarlama iletişimi kampanyası başlatmıştır. Tüketiciler, şişkin üç boyutlu fırında patates üzerindeki bir düğmeye bastıktan sonra ürünün kokusunu alabilmiş ve satın almaları için bir indirim kuponu elde etmişlerdir (Gianatasio, 2013). McCain ayrıca, süpermarketin donmuş gıda reyonlarındaki fırınlanmış patateslerin kokusunu birisi geçtiğinde yeniden çalışan otomatik koku dağıtıcılar ve çatılarında devasa üç boyutlu patatesler bulunan özel olarak donatılmış taksiler de dahil olmak üzere başka yerlerde de kullanmıştır

Bazı işletmeler, duyuşal uygulamaları pazarlama promosyonlarına entegre etmeye başlamıştır. En eski örneklerden biri, 1973 yılında Singapur Havayolları tarafından üstlenilen bir projedir. Diğer havayolları kabin tasarımı, yemek, konfor ve fiyatlandırma gibi işlevsel vaatlere odaklanırken, Singapur Havayolları eğlence olarak eksiksiz bir uçuş deneyimini teşvik etmiştir. Kabin görevlilerinin üniformalarında kullanılan stil ve renklerden görevlilerin yolcularla nasıl gülümseyip etkileşimde bulunmaları gerektiğine kadar şirket, tamamen duyuşal bir deneyim yaratmak için hizmetindeki tüm ilgili unsurları yeniden tasarlamıştır. Daha sonra, 90'larda şirket, hizmetinin duyuşal kalitesini artırmak için kendine ait olan “Floridian Waters” (Singapur havayollarının patentli kokusu) kokusunu duyurmuş ve işletmedeki çoğu bölüme entegre etmiştir (Lindstrom, 2005). Aroma, kabinin yanı sıra sıcak havlulara ve hatta uçuş görevlilerinin üniformalarına püskürtülmüştür (Krishna, 2010).

1970'lerden günümüze kadarkadar birçok şirket, duyuları harekete geçiren tanıtım faaliyetleri kullanmıştır (Krishna, 2013). Örneğin; Axe Dark Temptation deodorantları, çikolatanın karşı konulmazlığını teşvik eden bir reklam yayınlamıştır. Diğer bazı şirketler, yeni ve heyecan verici ürün özellikleri geliştirmek için duyuları dikkate almıştır. Pazarlama şirketleri, 2006 yılında San Francisco'daki çeşitli otobüs istasyonlarındaki yolculara süt ürünlerini tanıtan Got Milk reklam panolarına kokulu kâğıt şeritler yapıştırmıştır. Şeritler, tüketicileri cezbetmek için taze pişmiş kurabiyelerin kokusunu yaymıştır. Benzer şekilde, 2012'de McCain, Büyük Britanya'daki alışveriş yapanlara fırında patates ürününü tanıtmak için koku içeren entegre bir pazarlama iletişimi kampanyası başlatmıştır. Tüketiciler, şişkin üç boyutlu fırında patates üzerindeki bir düğmeye bastıktan sonra ürünün kokusunu alabilmiş ve satın almaları için bir indirim kuponu elde etmişlerdir (Gianatasio, 2013). McCain ayrıca, süpermarketin donmuş gıda reyonlarındaki fırınlanmış patateslerin kokusunu birisi geçtiğinde yeniden çalışan otomatik koku dağıtıcılar ve çatılarında devasa üç boyutlu patatesler bulunan özel olarak donatılmış taksiler de dahil olmak üzere başka yerlerde de kullanmıştır. Çoğu deterjan markası, tüketicilerin sabunlu kokulardan ziyade meyveli kokulara verdiği olumlu tepkiyi keşfettikten sonra ürünlerine limon kokusu eklemeye başlamıştır (Krishna, 2010).

Pazarlama tekniklerinin ve teknolojinin gelişmesiyle, pazarlamada kullanılan yöntemler değişmekte ve koku pazarlama araçlarında önemli hale gelmektedir. Reklamcılar, pazarlamacılar kokunun tüketicileri etkilediğinin farkına varmıştır. Rekabet eden işletmeler kokuyu kullanarak farkındalığını arttırmak ve en önemlisi tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda bakıldığı zaman kokunun pazarlama açısından faydalarını Morrin ve Ratneshwar (2003) aşağıdaki gibi belirtmektedir:

- İşletmelerin imajını olumlu yönde etkiler,
- Ürünleri birbirinden ayırmasını sağlar,
- Ürün ve markaların akılda kalmasını sağlar,
- Tüketicileri uyarak satın almayı olumlu şekilde etkiler,
- Tüketicilerin ruh hallerini değiştirir,
- İşletme içerisinde kalma süresini artırır,
- Ürün hakkında bilgi verir.

Özetle pazarlama açısından bakıldığı zaman kokunun birçok faydası olduğu görülmektedir. Bir sonraki başlıkta otel işletmelerinde kokunun kullanımı detaylı olarak incelenecektir.

2.3. Otel İşletmelerinde Kokunun Kullanımı

Tüketicilerin sayısız seçenekle karşılaştığı bir dünyada, pazarlamacılar tekliflerinin öne çıkması, onlara hitap etmesi ve nihayetinde müşterileri ikna etmesi için yeni yollar bulmaya çalışmaktadır. Gittikçe dikkat çeken bir seçenek, eksiksiz ve bütünsel duyuşal deneyimler sunmaktır. Örneğin, birden çok duyuyu kullanmak, markaların daha belirgin ve başarılı olarak algılanmasına (Lindstrom, 2005) ve daha iyi hatırlanmasına (Lwin vd., 2000) olanak sağlamaktadır. Perakende ortamlarının ziyaretçiler için çekiciliğini (Morrin, 2010) ve pazarlama iletişiminin genel olarak ikna ediciliğini (Stephens, 2007) arttırmaktadır.

Görme, tüketici algısı ve tekliflerin işlenmesinde anahtar modalite olarak kabul edilebilirken (Schifferstein, 2006); ek duyuları kullanmak, genel tüketici tepkisini geliştirerek daha olumlu etkilere (Orth ve Bourrain, 2005), biliş (Bone ve Jantrania, 1992) ve davranışa yol açabilmektedir (Morrin ve Ratneshwar, 2003). Daha olumlu tüketici tepkisini tetikleme kapasitesi, benzersiz özelliklerinden dolayı koku alma duyusunda özellikle belirgindir (Herz, 2010). Bir ruh hali oluşturmak, ürünleri tanıtmak veya bir markayı konumlandırmak için kokuların kullanılması olarak tanımlanan koku pazarlaması (Vlahos, 2007), hem araştırmacıların hem de uygulayıcıların ilgisini çekmiştir. Bu bağlamda işletmelerin tüketicileri etkilemek, onların ihtiyaçlarını karşılamak ve işletme hakkında fikir oluşturabilmesini sağlayabilmek için fiziksel bir kanıt olarak kokunun kullanımı oldukça önemlidir.

Otel işletmelerinde sektöründeki işletmeler için unutulmaz misafir deneyimleri yaratmak çok önemlidir (Pizam, 2010). Çünkü otel müşterilerinin bir oteli tavsiye etme ve otele sadık kalma olasılığı, otele giriş yaptıkları anda başlayan ve otelden çıkış yapana kadar olan süreçte yaşadıkları deneyime bağlıdır (Çetin ve Walls, 2016; Sukhu ve ark., 2019). İşletmeler ve müşterileri arasındaki her temas noktasında deneyim oluşturmakta ve deneyimin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması esas olmaktadır (Verhoef ve ark., 2009: 35). Schmitt'in (1999) çalışması, deneyimlerin duyular, duygular, duygular ve bilişsel süreçleri ortaya çıkararak üretilebileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda müşteri duygularının doğru yönetimi deneyim yaratmak, müşteriler için değer katmak ve memnuniyetlerini artırmak için gerekli bir yönetsel uygulamadır (Ali ve ark., 2016; Torres ve ark., 2019: 132).

Yapılan çalışmalar, işletmelerin ortam kokularını tanıtarak müşterilerin duygusal tepkilerini tetikleyebileceğini öne sürmektedir. Spesifik olarak, otellerden farklı olarak ekonomik faaliyetlerde, tesislerinde ortam kokuları eklendiğinde arzu edilen davranışsal ve duygusal tepkileri ortaya koymaktadır (Spangenberg ve ark., 1996; Bogicevic ve ark., 2016; Ouyang ve ark., 2017; Roschk ve ark., 2017). Bununla birlikte ortam kokularının duygusal tepki analizi, otel endüstrisi hakkındaki akademik literatürde genellikle az çalışılmış bir konu olmasına rağmen gün geçtikçe daha önemli bir hale gelmektedir.

Anguera-Torrell ve ark. (2021) bir otelin misafir odasına bir ortam kokusunun getirilmesinin duygusal etkisini araştırmıştır. Misafir odasını kokulandırmanın konukların duygularını nasıl etkilediğini analiz etmenin, en az iki neden ile alakalı görüldüğünü belirtmiştir. İlk olarak, duygusal tepkiler bireylerin yalnız veya eşleriyle birlikte oldukları özel alanlarda, görülebilecekleri veya başkalarıyla etkileşime girebilecekleri ortak alanlardan farklı olabilmektedir (Altman, 1975; Staats ve ark., 2010). Bu nedenle, misafir odasındaki bir ortam kokusuna konukların duygularının nasıl tepki vereceği belirsizdir. İkinci olarak, misafir odası özellikleri, misafir deneyimlerinin oluşturulması için hayati öneme sahiptir (Mitton, 2017), bu da koku gibi soyut unsurlar da dahil olmak üzere herhangi bir oda ögesinin bütünsel misafir deneyimine dahil edilmesinin önemini vurgulamaktadır (Ogle, 2009).

Angule ve ark (2021)'nın çalışması, otel işletmesinde misafir odasında seçilen bir ortam kokusunun müşterilerin duygularını ve dolayısıyla deneyimlerini nasıl etkileyebileceğini incelemeyi önermektedir. Bu amaçla yazarlar, kokulu bir otel odasına giren katılımcıların yaşadıkları duygular ile kokusuz bir odaya giren katılımcıların duygularını karşılaştırmak için Barselona'daki dört yıldızlı otelde rastgele bir kontrol denemesi tasarlamışlardır. Özellikle lavanta kokusunun bireylerin mutluluk düzeyi ve duygusal değerleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, bu çalışma ile duyguları ölçmek için yeni bir yaklaşım kullanarak ortam kokuları hakkındaki literatürü de genişletmişlerdir. Önceki çalışmalar, bireylerin anketlere verdikleri yanıtlardan gelen öznel ölçümleri kullanarak duyguları nicelleştirmiştir. Tersine, bu çalışmada yazarlar, deney sırasında her an bireylerin duygularını nesnel olarak ölçmeye izin veren bir yüz tanıma teknolojisini kullanarak duyguları ortaya çıkarmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda ortalama olarak, kokulu odaya giren bireylerin, kokusuz odaya giren bireylere göre daha mutlu ve daha iyi bir duygusal duruma sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, pahalı olmayan bir eylem uygulayarak konukların deneyimini iyileştirebilecek otelciler için önemli bir yönetimsel çıkarım önermekte ve otellerde koku pazarlaması konusunda gelecekteki çalışmalar için ışık tutucu özellik taşımaktadır.

Otel işletmelerinde koku hizmet sektöründe atmosfer bağlamında da ele alınabilmektedir. Atmosfer, herhangi bir hizmet sunumunu müşterilerin bakış

açısından değerlendirirken önemli bir konudur. Atmosfer önemlidir, çünkü tekrar satın alma davranışını ve müşterinin bilişsel, duygusal ve psikolojik durumunu etkilemektedir (Lin, 2004, 2010). Bitner (1992) atmosferi, üç boyutta tanımlamaktadır:

- Çevresel koşullar,
- Mekansal düzen ve işlevsellik ve
- Semboller, işaretler ve eserler.

Oktay (2016), hizmet atmosferi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için yaptığı çalışmada Antalya'yı ziyaret eden 650 turiste anket formu uygulamıştır. Bunlardan 485 tanesi geçerli kabul edilerek analizde kullanmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda bir otel atmosferinin iç ve dış bileşenleri ile çalışan faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Genel olarak çalışmasında müşteri sadakati üzerine kurulu analizinde iç faktörler kapsamında ortak alanlardaki renk uyumu, ortak alanları çevreleyen hoş koku ve otelde güzel müzik çalınmasını ele almıştır. Bu faktörler arasında müşteri sadakatini en çok çalınan müzik etkilerken, hoş kokunun da müşteri sadakati üzerinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir.

Fiziksel kanıtların otellere etkisini ele alan diğer bir çalışmada Pasaribu ve Anggriani (2018), Padang'daki Savali The Boutique Hotel'de fiziksel kanıtlarla ilgili çeşitli sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda otelde tesisler, iç tesisler ve fiziksel iletişimden oluşan fiziksel kanıtların, sorunların-ihtiyaçların tanımlama göstergelerinden oluşan konaklama kararlarına, bilgi arama, alternatif değerlendirme, konaklama kararları ve konaklama sonrası davranışa etkisini analiz etmek için anket uygulama yöntemiyle 80 katılımcı üzerinde araştırma yapmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda, fiziksel kanıtların kalış kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu etkinin %14,6 oranlarında olduğunu belirlemiştir. Çalışmada anketin yanı sıra bazı çevrimiçi konaklama sağlayıcılarının, web sitelerinde konuklar tarafından yapılan yorumlarını ele alan araştırmacılar bazı misafirlerin otelin hiçbir cazibesi olmadığını ve kullanılan “tütsü” kokusunun ciddi anlamda rahatsız edici olduğunu söylemişlerdir. Kısacası bazı müşteriler fiziksel kanıt olarak otelde kullanılan tütsünün kokusundan olumsuz etkilendikleri için oteli bir daha tercih

etmeyeceklerini kesin bir dille belirtmişlerdir. Bu da koku seçiminin otel işletmelerinde kokunun önemini açıklamaktadır.

Kokunun otel işletmelerindeki önemi koku markalaması ve pazarlaması üzerinden de açıklanabilmektedir. Markalar, kokunun müşterilerle duygusal düzeyde bağlantı kurmada oynadığı rolü keşfettikçe koku pazarlaması etkili bir araç haline gelmektedir (Bosmans, 2006). Benzersiz bir müşteri deneyimi yaratmak için koku; görüntü, ses ve dokular gibi diğer duyuşal tetikleyicilerle birleştirildiğinde etkili hale gelmektedir (Clegg, 2006). Koku, satın alma kararını etkileyen bir anıyı veya arzuyu tetikleyebilmektedir. Endüstriler arasında işletmeler, müşterilerin bir yer ve onun ürünleri veya hizmetleriyle ilgili deneyimlerini geliştirmek için duyuşal pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kokuyu kullanmaktadır. Araştırmalar, insanların gördüklerinin sadece %5'i, duyduklarının %2'sini ve dokunduklarının % 1'i ile karşılaştırıldığında, kokladıklarının % 35'ini hatırladıklarını göstermiştir (Hirsch, 1995).

Koku, marka kimliğini daha benzersiz kılmakta, daha önce de bahsedildiği üzere müşteri sadakatini güçlendirmekte ve günümüzün rekabetçi pazarında her marka için vazgeçilmez bir unsur olan kalite algısına katkıda bulunmaktadır (Knasko, 1989). Günümüzün pazarlamacıları, kokunun tüketicilerle iletişim kurmadaki yararlılığının bilincindedir. Bu durum koku markasının ortaya çıkmasına yol açarak, tüketicinin genel deneyimini teşvik etmek için kokuya sahip deneysel bir perakende ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda Chatterjee (2015) potansiyel müşterileri ikna etmek ve alıcılara dönüştürmek için Kalküta'daki ITC Sonar Hotel'de koku markalama trendlerinin doğru kullanımı hakkında farkındalık yaratmaya ve koku markalamasının psikolojik arka planına dair bir içgörü oluşturmaya çalışmıştır. Çalışmasında örneklem olarak seçtiği ITC Sonar Otelini, misafirleri geldiklerinde karşılamak için girişlerde stratejik olarak konumlandırılan ScentWave koku dağıtım sistemleri, otelde hafif ve ferahlatıcı bir beyaz çay karşılaması sunmaktadır. ITC Sonar, duyuşal markalama ve imza kokusu fikrini yepyeni bir düzeye taşımış ve başarılı bir şekilde zenginleştirmiştir. Chatterjee bu sebeplerle seçtiği ITC Sonar otelinde toplam 250 konuk ile bir araştırma yapmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda;

- Konukların %41'den fazlası, kokunun kaldıkları süre boyunca 'konaklama' deneyimlerini artıran çok önemli bir faktör olduğu gerçeğini kabul etmiştir.
- Kendilerini çok daha rahatlamış ve gençleşmiş hissettiklerini belirtmişlerdir.
- Müşterilerin %85'inden fazlası Kalküta'daki ITC Sonar Luxury Hotel koleksiyonunu tekrar ziyaret etmeyi taahhüt etmiştir.
- Müşterilerin %43'ten fazlası, yıldız kategorisinde bir otelde konaklamayı düşündüklerinde akıllarına gelen ilk ismin ITC Sonar olduğunu söylemiştir.
- Konukların neredeyse %52'si otel içindeki kokunun, mevcut diğer duyuşal niteliklerden daha fazla dikkat çektiğini belirtmiştir.

Yukarıda yer alan sonuçlara göre koku markalama başarılı bir şekilde uygulandığında otellerde müşteriye memnun etme, yeniden gelmelerini sağlama gibi durumlarda başarı getirebilen bir unsur olabilmektedir.

Hindistan'daki ITC Sonar gibi başka kendi imza kokularını yaratan büyük uluslararası otel zincirleri de vardır. Bunlar arasında Mandarin Oriental, Le Meridien, Langham, Marriott, Omni, Ritz-Carlton, Shangri-La, Sofitel, Starwood ve birçok butik otel bulunmaktadır. Örneğin, Shangri-La Hotels and Resorts CEO'su Greg Doğan'a göre ister Hong Kong'da ister İstanbul'da Shangri-La'da olun, oteldeki koku size başka bir duyuşal karşılama katmanı eklemektedir. Tesis genelinde otel kokuları kullanılmaktadır. En çok bahsedilen yerler lobi ve ortak alanlar, konferans salonları, havuzlar, misafir odaları ve restoranlardır. Shangri-La, Langham ve W Hotels gibi bazı otel markaları bir adım daha ileri giderek ev kokusu ve mum şeklinde koku ürünleri satmaktadır.

Denizci Guillet ve ark. (2019), kokunun hatıralara işaret etme ve belirli duyguları çağrıştırma yeteneğinden yararlanarak, Hong Kong'da tüm tesislerinde koku kullanan bir otel işletmesini inceleyerek, otel kokularının uyandırdığı farklı duyuşal durumları incelemişlerdir. Çalışma, otel kokularının uyandırdığı farklı duyuşal durumlar ile otel işletmelerinin misafirlerin bu duyuşal tepkilerinden nasıl yararlanabilecekleri arasında bir bağlantı kurmayı amaçlamıştır.

Ortam kokusu, misafirperverlik ve turizm araştırmacıları tarafından muhtemelen hak ettiği ilgiyi görmemiş atmosferik unsurlardan biridir. Denizci Guillet ve ark. (2019), bu çalışma için verileri, Hong Kong'daki lüks bir uluslararası otel yönetim şirketinin müşterilerinden toplamıştır. Kokusu hakkında daha fazla bilgi almak için zincirin marka direktörü ile görüşmüştür. Bu otel, Brandaroma (Asia) Ltd. tarafından geliştirilen bir koku kullanmaktadır. Bu koku, zencefil çiçeği, barış zambağı, smblteber, limon otu ve vanilyanın birleşiminden oluşmakta ve otelin lobisinde ve resepsiyon alanında kullanılmaktadır. Koku, merkezi klima sistemi aracılığıyla otele iletilmektedir. Dünyadaki tüm otellerinde aynı koku kullanılmaktadır. Koku, otelin hediyeelik eşya dükkanında oda spreyi, uçucu yağ ve mum şeklinde de satın alınabilmektedir. Koku, marka sadakatini artırmak için geliştirilmiştir ve otel grubu, kokunun başlangıcından bu yana imza kokusunu değiştirmemiştir.

Otel yönetimi, müşterilerinin imza kokusunu bir yer duygusuyla olduğu kadar bir yer kokusuyla da ilişkilendirebilmelerini istemektedir. Dolayısıyla alışmalarında Chrea ve diğerleri tarafından bir uygulama geliştirerek yapılandırılmış ve daha sonra Ferdenzi ve diğerleri tarafından modifiye edilmiş olan uygulama; otel kokularının, misafirlerde uyandığı farklı duygusal durum yoğunluğunu ölçmek için kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada veri toplamak için üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Sonuçta toplam 326 katılımcı ile çalışmışlardır. Yaptıkları alışma sonucunda; kokunun yoğunluk derecesi nedeniyle misafirlerin bir süre sonra kokudan rahatsız olmalarını önlemek için her bir otel bölümünde farklı yoğunluk derecelerinde koku salındığı görülmüştür. Otel kokusunun müşterilerde %51'lik oranla şehvet, mutluluk ve haz oluşturduğunu, yalnızca %10'luk kısımda kokuların “açlık ve hatıralar” ve “hoş olmayan duygular” uyaranları ile açıklanabileceği bulunmuştur. Ayrıca bu duyguların, katılımcıların otelin genel atmosferine ilişkin duyguları, otelde konaklamalarından memnuniyetleri, markaya bağlılık duyguları, oteli ziyaret etme motivasyonları dahil olmak üzere gelecekteki niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu belirlenmiştir.

Otel işletmelerinde koku sürekli değişen ve yenilenen küresel pazarda önemli yenilikler içerisinde de değerlendirilebilmektedir. Durna ve Babür (2011), otel işletmelerinde yenilik uygulamalarını ele aldıkları derlemelerinde Peninsula Beverly

Hills otelinde odalarında konuklara özel oda kokuları sunarak yeni ve farklı deneyim yaşatılmasını ve Akdeniz ve Ege’de tatil otellerinde soft kokular kullanılmasını yenilikler arasında ele almıştır.

Sezen (2021) yüksek lisans tezinde otel alanlarında, marka kimliğinin bir parçası olarak iç mekanlarda kokuların etkilerini araştırmak amacıyla durum çalışması modelini kullanmıştır. Çalışma bulguları, iç mekanlarda marka kimliğini müşterilere yansıtmak için duyuşal ve deneyimsel pazarlamanın önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka kimliği ve kokular arasındaki ilişkinin tüketicileri, tüketicilerin alışveriş eğilimlerini etkilediğini ve insanların hafızalarında tekrar geri gelmek için bazı izler bıraktığını tespit etmiştir.

Ultimate Hotel Experience 100'den fazla katılımcıyla yaptığı araştırmada, koku, ses ve sanal gerçeklik kullanılarak altı deney yapılmıştır. Deneylerin küçük etkilerini ölçmek için katılımcıların derisine bir Galvanik Cilt Tepkisi (GSR) aracı koyulmuştur. Kokularla yapılan deneyler, duyuşal katılımda diğerlerine göre %38 daha etkili olmuştur. Koku, diğer duylara göre insanlara ulaşmak için beş saniye daha hızlı etki göstermiştir. Misafirler için iyi bir karşılama yaratmak için avantaj olmuş ve iyi bir görsel deneyime geçmeden önce koku oryantasyon etkisi yaratarak ortamı hazırlanmıştır (The Ultimate Hotel Experience, 2018).

Özetle, son yıllarda otelcilik sektörü, otel alanlarının bazı tasarım dokunuşlarına ihtiyacı olduğunu ve misafirlerine yeni deneyimler kazandırması gerektiğini fark ederek sistemlerini değiştirmiştir ve bu hedeflere ulaşmak için tasarımcılarla çalışmıştır. İşletmeler, marka ürün yaşam döngüsünün olgunluk aşamasında, işletmelerin pazarlamasını dikkatli bir şekilde tasarlamış ve pazarlama karması alanındaki değişiklikleri bir araya getirmişlerdir (Bojanic, 2008). Bu stratejileri geliştirmenin birçok yöntemi vardır. Bunlardan biri de kokudur. Otel tasarımında kokulandırmanın üç önemli amacı vardır;

- Misafirlere harika bir ambiyans ve deneyim sunmak,
- Markaya özel ve imza kokular yaratmak ve

- Kokuları önemli alan, etkinlik, spa veya mevsimsel gösterileri sergilemek için kullanmaktır (Jackson, 2019).

Bu nedenle deneyim açısından, müşteriler tarafından görülecek, tadılacak, duyulacak, hissedilecek ve koklanacak, somut hizmetlerde beş duyunun büyük önemi vardır. Pazarlama dünyasında somut, fiziksel olanlar; öğelerin duyulabilmesi, görülebilmesi, dokunulabilmesi ve koklanabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici sadakatinin ve marka tanıtımının arttırılması, somut pazarlamada reklam öğelerinin kullanımına da bağlıdır. Otel veya restoranların iç tasarımında çok küçük detaylardan yola çıkılarak; tuvalet kâğıdı veya bardaklardan mekandaki ambiyansa veya müziğe ve mekânın arka planına kadar hepsi somut pazarlama öğelerine örnektir (Goldkuhl ve Styvén, 2007).

Kokular iş veya hizmet pazarlaması amacıyla kullanılan kokuların amacı aşağıda belirtildiği şekildedir:

- Kokuların varlığı,
- Her hizmetin özel bölümünde uygun kokuların kullanılması, kokuların rahatlığı,
- Kokular arasındaki bağlantı ve
- Hafızaya etkileridir (Bone ve Ellen, 1999).

Kokular otelleri daha çekici, akılda kalıcı ve özel kılmaktadır. Katılımcılardan alınan bilgiler, oteldeki kokular kısmen unutulsa bile koku hissinin unutulmadığını göstermiştir. Araştırmacılar çalışmalarındaki otel kokusunun bir ortam kokusu olduğunu belirtmiştir. Ortam kokusu, belirli bir nesneden kaynaklanmayan, ancak çevrede bulunan koku anlamına gelmektedir. Bu tanıma benzer şekilde, “otel kokusu”, otel işletmeleri tarafından geliştirilen, otelin ısıtma ve soğutma sistemleri, gizli atomizerler veya aydınlatmadaki gizli difüzörler aracılığıyla iletilebilen özelleştirilmiş kokuları ifade etmektedir.

Kokunun pazarlamada belki de en yaygın kullanımı, belirli bir nesneye kolayca atfedilemeyen, ancak çevrede mevcut olan bir ortam işareti olarak yayılmasıdır. Ortam

kokusu, otel lobilerinden perakende satış mağazalarına, kumarhanelere, hava yollarına ve hastanelere kadar birçok ortamda yaygın olarak kullanılmaktadır (Holland vd., 2005). 1990'lı1990'lı yıllarda ortam kokusunun ticari kullanımına öncülük eden Singapur Havayolları, kalkış ve iniş öncesi servis edilen sıcak havlularda ve uçuş görevlilerinin üniformalarında kullanılmak üzere üretilen parfüm havayolunun kurumsal imajına uygun özel olarak tasarlanmış bir aromaya sahip olmuştur (Lindstrom, 2005). Bu açıdan bakıldığında zaman, kokunun en yaygın ve etkili şekilde kullanım alanı olan ürün kokusu ve ortam kokusu bir sonraki başlıklarda detaylı olarak incelenmektedir.

2.3.1. Ürün Kokusu

Ürün kokusu üzerine yapılan araştırmalar, ortam kokusu üzerine yapılan araştırmalara kıyasla daha sınırlıdır (Krishna, 2013). Ürün kokusu, ürünle ilişkili hafızayı güçlendirebilmekte (Krishna vd., 2010), algılanan kaliteyi geliştirebilmekte (Krishna, 2013) ve ürün değerlendirmesini artırabilmektedir (Fox, 2009). Bir uygulamada, ürün kokusu hafızayı geri kazanmak için kullanılmıştır. Westin Hotels, otel odalarında kokulu kalemler kullanmaktadır. Tüketiciler otelden çıkarken kalemi yanlarında götürdüklerinde, daha sonraki tüketiciler kalemin kokusunu hissedecek ve West-in markasını yeniden kalem kullandıkları her yerde hatırlayacaklardır (Krishna, 2013).

Koku ile ilgili olarak yapılan başka bir çalışmada, katılımcılar kokuları dışında aynı iki şampuanı almıştır. Şampuanlardan biri hoş kokulu, diğeri kokusuzdur. Daha sonra katılımcılardan her iki şampuanı da derecelendirmeleri istenmiştir. Kokulu şampuan daha yüksek değerlendirilmiş ve katılımcılar saç dökmek, köpürtmek ve parlatmak için daha iyi olduğunu bildirmiştir (Fox, 2009). Son olarak, en eski ürün kokusu çalışması, ürün kokusunun ürün değerlendirmesini geliştirdiğini göstermiştir. 1932'de1932'de Laird bir ipek çorap testi yapmış ve kadınlar, kapıdan kapıya yapılan bir ankette çiçek kokusuyla kokan ipek çoraplarını değerlendirmişlerdir. Çıkan sonuçlar çiçek kokusuyla kokan ipek çorapların daha iyi olduğu sonucu çıkmıştır. Başka bir deneyde, aynı iki odaya iki özdeş Nike ayakkabı yerleştirilmiştir. Odalardan biri kokusuz, diğeri çiçeksi bir koku ile tasarlanmış ve deneklerden odalardan çıktıktan

sonra bir anket doldurmaları istenmiştir. Deneklerin %84'ünün kokulu odada ürünü tercih ettikleri ve fiyatını kokusuz odadaki üründen % 10.33 daha yüksek tercih ettikleri tespit edilmiştir (Lindstrom, 2005). Proctor & Gamble, bulguları desteklemek için lavanta kokulu ev temizlik ürününün Latin kökenli müşterileri arasında daha sade ve kadınsı olarak algılandığını iddia etmiştir (Krishna, 2013). Son zamanlarda restoran işletmeleri yemek sonrasında verdikleri, kendi işletmelerine özel yapılmış olan ıslak mendil kokularıyla, tüketicilerin işletmeleri ile özel bir bağ kurmasını beklemektedir (Özer, vd., 2016: 239).

Lin'in (2014) çalışması, güçlü kokuların hassas bireylerin çok fazla duyuşal uyarana maruz kaldıklarında migrenden şikayetçi olmasına ve tüketicinin refahı üzerinde olumsuz bir etkiye neden olabileceğini ortaya koymuştur. Ürün kokusuyla ilgili diğer bir zorluk, onu tanıtmanın yoludur. Koku moleküllerini arayüzler veya televizyonlar aracılığıyla ileten bir teknoloji olmadığından, pazarlamacıların bu zorluğun üstesinden gelmenin bir yolunu bulmaları gerekmektedir (Krishna, 2013).

2.3.2. Ortam Kokusu

Son yıllarda ortam kokusunun, davranış etkileme potansiyeli konusunda artan bir ilgiye tanık olunmuştur (Knasko, 1996). Mağazaların çekiciliğini arttırmak ve tüketici davranışını etkileyebilmek için işletmelerde koku kullanımına başlanmıştır (Gulas ve Bloch, 1995; Spangenberg vd., 1996). Ortam kokusu, otellerde, perakende mağazalarında, kumarhanelerde veya restoranlarda bir ortamın atmosferinin bir unsuru olarak havaya yayılan kokuyu ifade etmektedir (Kotler, 1973). Ürün özelliklerini tüketicilere iletmenin bir yolu olmaktan çok yabancı ipuçları olarak kabul edilmektedir (Mitchell vd.,1995). Birçok çalışma, ortam kokularının tüketici davranışını çeşitli şekillerde etkileme potansiyeline sahip olduğunu öne sürmektedir (Morrin ve Ratneshwar, 2002).

Ortam kokularının olumlu bir ruh hali yarattığı ve daha iyi mağaza ve ürün değerlendirmesine yol açtığı görülmüştür. Bu durumun satış rakamlarının artmasına neden olduğu düşünülmektedir (Morrin, 2010). Örneğin Double Tree Hotel, taze çikolata parçacıkları hazırlayıp check-in işlemleri sırasında müşterilerin yanına koymuştur. Yöneticiler, müşterilerine otele gelir gelmez bir ev hissi atmosferi

yaratmayı amaçlamışlardır (Krishna, 2013). Benzer bir ortam kokusu uygulaması da British Airways tarafından gerçekleştirilmiştir. Müşterilerine rahat bir ortam sağlamak için iş salonlarına çayır otu kokusu yerleştirmişlerdir (Bosmans, 2006). Bu uygulamalara paralel olarak, başka bir araştırmada, ortam kokusunun işletmeyi daha iyi hatırlama ve ürün değerlendirmesine yol açabileceği sonucuna varılmıştır (Spangenberg vd., 1996). Bir diğer çalışmanın bulguları, tüketicilerin kokudan kaynaklanan olumlu duygularının, ürüne veya mağazaya pozitif duygu oluşturduğu fikrini desteklemektedir (Bosmans, 2006).

Ortam kokusu ile mağaza-ürün arasındaki uyum, değerlendirmeler üzerinde etkili olabilmektedir (Morrin, 2010). Konuyla ilgili yapılan araştırmalar, uyumlu ve uyumsuz ortam kokusu olduğunda tüketicilerin ürün bilgisi almak için daha fazla zaman harcayabileceğini göstermiştir (Mitchell vd., 1995). Bir giyim mağazasında, erkekler bölümü erkeksi kokuyla, kadın bölümü ise kadınsı kokuyla koktuğunda satışların arttığı görülmüştür. Buna karşılık, Spangenberg vd. (2005) ve Morrin ve Chebat (2005), gözlemlenen etkinin yalnızca dürtüsel alıcılar için sunulduğunu bulmuştur. İşletmelerde uyumlu ortam kokusunun tüketicilerin harcadığı para miktarının arttırabildiği görülmüştür. Konuyla ilgili yapılan bir diğer araştırma sonucunda ise; hoş koku varlığında ürün veya mağaza değerlendirmelerinin ancak uyumlu fon müziği varsa arttığı öne sürülmüştür (Spangenberg vd., 2005).

Ortam kokusu ile hafıza arasındaki ilişki tartışmalıdır. Yapılan bir araştırma, ortamda hoş bir koku olduğunda kullanıcıların bilgisayar ekranındaki ürün paketlerine çok daha uzun süre baktıklarını ortaya çıkarmıştır (Morrin ve Ratneshwar, 2002; Morrin, 2010). Bu, ortamdaki hoş bir kokunun markanın daha iyi tanınmasına ve geri çağırılmasına yol açabileceği anlamına gelmektedir (Morrin, 2010). Ortam kokusunun hatıraları geri getirebileceğini, ürün kararlarını etkileyebileceğini (Mithcell vd, 1995) ve ürün değerlendirmesini geliştirebileceğini göstermiştir. Çalışma, ortam kokusu kullanımı ile hafızada hiçbir koku olmaması arasında bir fark olmadığını, ancak bir koku varsa uyumlu kokunun, uyumsuz kokuya göre daha iyi performans gösterdiğini göstermiştir (Krishna, 2012).

Ortam kokusu literatüründeki bir diğer konu da çapraz araştırmalardır. Bazı araştırmalar, çok fazla uyaran olduğunda tüketicilerin dikkatinin dağıldığını veya bunaldığını ve özellikle koku kapsamında hassas tüketicilerin sinirlenebildiğini göstermektedir. Morrin ve Chebat (2005) çalışmasında, en düşük paranın fon müziği ve ortamda hoş bir koku varken harcandığını tespit etmiştir. Ayrıca koku adaptasyonu, koku pazarlamacıları için bir zorluk olabilmektedir (Pierce vd., 1996). Koku reseptörleri kalıcı bir kokuya maruz kaldıklarında yorulabildiklerinden, tüketiciler (özellikle parfüm mağazalarında veya restoranlarda) mağazada bir süre kaldıktan sonra algıladıkları kokular karışmakta ve kokuları hissedememektir (Krishna, 2013).

Ortam kokusunun etkileri görece açık olsa da koku ürün değerlendirmelerini olumlu etkilemesi için ortam kokusu seçimine karar verilmesi oldukça zordur (Bosmans, 2006). Ayrıca, kokuların sınıflandırılmasındaki zorluk, çeşitli mağazalar, ürünler ve lokasyonlardaki farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda ortam kokusuna karar vermek kolay bir iş değildir (Krishna, 2013).

Ortam kokusu, gerçek zamanı değil aynı zamanda mağazada geçirilen algılanan zamanı da değiştirebilmektedir. Hoş ortam kokusu varlığında satın almada karar verme süresinin kısaldığı görülmüştür (Spangenberg vd., 1996). Mağazada geçirilen gerçek zamana odaklanan bir çalışmada araştırmacılar, mağazada geçirilen gerçek sürenin, kokulu ortamdan kokusuz ortama göre %15 arttığını bulmuştur (Gueguen ve Petr, 2006).

Genel olarak, ortam kokusunun ürün değerlendirmelerinde önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Aslında Bosmans (2006), hoş ortam kokularının ürün değerlendirmelerinde diğer çevresel faktörlere göre daha etkili olabileceğini belirtmektedir.

Yapılan araştırmalara bakıldığında zaman, tüketicilere psikolojik olarak sofistike bir şekilde pazarlamak için kokuyu kullanmak, diğer (duyusal) pazarlama türlerinin tüm kurallarına uymayan zorluklar yaratmaktadır. Koku pazarlaması, benzersiz psikolojik tepki kalıplarına yol açan ve bu nedenle çeşitli konulara olağandışı dikkat gerektiren farklı özellik ve mekanizma kombinasyonlarına sahiptir.

2.4. Kokunun Etkili Özellikleri ve İşlenmesi

Psikoloji ve bilişsel bilimlerde algı, duyuşsal bilgiyi edinme, yorumlama, seçme ve organize etme sürecidir. Araştırmalar, tüketicinin kokuya tepkisini tetikleyen dört özelliğe işaret etmektedir (Buettner, 2017):

- Karakter,
- Hoşluk,
- Aşinalık ve
- Yoğunluktur.

İnsan burnu, 2000 ila 4000 farklı kokunun karakterini tespit etme ve ayırt etmede nispeten başarılıdır. Ancak, kokuları tanımlama ve karakterize etme konusunda insanlar iyi değildir (Yeshurun ve Sobel, 2010). Örneğin, günlük olarak kullanılan kokulu ev eşyalarının en az yarısının kokusunun karakterini belirtmeleri istendiğinde, tüketiciler başarısız olmaktadır (Cain, 1979). Kokunun aşinalığı arttığında başarı oranı artmaktadır (Homewood ve Stevenson, 2001). Kokunun karakterini belirlemedeki bu zorluğun çeşitli sebeplerden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunun nedeni, kokunun hayatta kalmak için gerekli olmaması olabilir (Köster, 2002). Farklı bir neden ise; günlük yaşamda karakterize etmek istediğimiz kokuyu daha önce koklamamızdır. Bu nedenle, kokuları karakterize etme görevlerindeki zayıf performansın bağlam eksikliğinden kaynaklandığı öne sürülmüştür (Jönsson ve Olsson, 2012). Üçüncü neden, koku ile adı arasındaki nispeten zayıf bağlantı olabilmektedir (Engen, 1991). Bu nedenle, dilin ve kokunun eşzamanlı olarak işlenmesi gerekmektedir (Yeshurun ve Sobel, 2010). Bununla birlikte, insanlar kokuları daha doğru bir şekilde kokuların karakterini tanımlama, yeteneklerini geliştirmek üzere eğitilebildiğinden, bu sınırlamalardan bazıları aşılabilmektedir (Lesschaeve ve Issanchou, 1996).

Bir kokunun hoşluğu, bazen neredeyse karakteri kadar önemli bir özellik olarak görülmektedir (Herz vd., 2004). Çünkü insanlar bir kokuyu sevip sevmediklerini rutin ve hızlı bir şekilde belirlemektedir. Geçmişteki tüketici araştırmaları, kokuların öncelikle hoşlukları veya tatsızlıkları açısından algılandığını, koku alma duyularının

bireysel ve olumlu olarak değerlendirilen uyarımı olduğunu öne sürmektedir (Ehrlichman ve Halper, 1988).

Hoşluğun ötesinde, bireyler bir kokunun tanıdıklığını ve yoğunluğunu algılar ve buna tepki vermektedir. Hoşluk ve aşinalık değerlendirmesi genellikle yüksek oranda ilişkiliyken (tanıdık kokular daha hoş olarak değerlendirilir ve bunun tersi de geçerlidir) (Sulmont, 2002), hoşluk ve yoğunluk arasındaki ilişki daha karmaşıktır (Moskowitz vd., 1976).

Tanıdık kokular, tanıdık olmayan kokulardan daha çok sevilmektedir. Ayrıca hoş kokuların genellikle daha tanıdık olduğu görülür. Karşılaştırıldığında, koku yoğunluğu ve hoşluk arasındaki ilişki, genellikle, belirli kokuya bağlı olarak, tersine çevrilmiş bir U işlevi olarak karakterize edilebilmektedir. Bir parfüm, yoğunluk arttıkça hoş kokmaktadır. Ancak bu bir noktaya kadardır. Bu noktanın ötesinde koku yoğunluğu, hoş olmayan olarak değerlendirilecek kadar güçlü hale gelmektedir. Yine de bazı kokularda yoğunluk ve hoşluk arasındaki ilişki çan şeklinden ziyade doğrusal olabilmektedir. Hafif bir balık kokusu kabul edilebilir olsa da yoğunluk arttıkça değerlendirme sürekli olarak daha nahoş hale gelebilmektedir (Morrin, 2010).

İnsanların koku algısındaki hedonik farklılaşmanın doğuştan mı yoksa öğrenilmiş mi olduğu konusu halen tartışılmaktadır. Yaşam süresi boyunca, deneyimlere ve duygulara bağlı olarak kokular oluşmakta ve hedonik tepkiler gelişmektedir (Herz vd., 2004). Bu nedenle, hedonik algı bireysel deneyimlere bağlı olmalıdır. Birlikte ele alındığında, insanın koku alma bilgi işleminin benzersiz yolları, başka hiçbir duyunun, duygu, hafıza ve öğrenme ile ilgili beyin alanlarıyla bu kadar anlık ve açık bir bağlantısı olmadığını göstermektedir. Kokunun etkili özelliklerini etkileyen çok sayıda seçenikle birleşen bu özel işleme, belki de kokuların pazarlamaya çekici gelmesinin ana nedenidir (Bruttner, 2017).

2.5. Kokuya Tüketici Tepkisi

Tüketicilerin duygusal-duyuşsal durumlardaki değişiklikleri, yargıları, niyetleri, davranışları ve hafızaları dahil olmak üzere kokuya yönelik belirli tüketici tepkilerini detaylandırılmakta ve bazı bütünleştirici modeller sunulmaktadır.

2.5.1. Duygusal durumlardaki değişim

İnsanın duygusal durumları hem duyguları hem de ruh hallerini içermektedir (Siemer, 2005). Pazarlama araştırmacıları, genellikle her iki kavramı yoğunluk, dayanıklılık ve referans boyutlarında farklılaştırmaktadır (Luomala ve Laaksonen, 2000). Ruh halleri daha az gergin, daha uzun süreli ve bir referans nesnenin yokluğunda meydana geldikleri için büyük ölçüde kasıtsızdır. Duygular; tersine daha yoğun, kısa süreli ve nesneyle ilgilidir ve bilişsel işlemin bazı unsurlarını içermektedir. Başka bir deyişle, duygulara orta derecede biliş aracılık etmektedir (Beedy vd., 2005). Ruh hallerinin eğilim teorisi (Siemer, 2005) ve bilgi olarak duygu paradigması (Baron, 1990) ile uyumlu olarak, duygusal durumlar tüketici davranışını etkilemedeki rolleriyle tanınmaktadır.

Kokuya karşı en sık tartışılan tepkiler arasında, Mehrabian ve Russell tarafından geliştirilen PAD (zevk-uyarılma-baskınlık) ölçeğinin zevk ve uyarılma boyutlarıyla ölçülen, tüketici ruh halindeki ve genel duygulanımdaki değişimler vardır (Mehrabian ve Russell, 1974). Bildirilen sonuçlar yine de tutarlı değildir. Perakendecilik ve tüketici hizmetlerinde ortam kokusu üzerine yirmi iki çalışmayı gözden geçiren Bone ve Ellen (1999), 200'den fazla farklı tüketici tepkisinin kanıtladığı etkilerde büyük farklılıklar bulmuştur. Ancak sadece üç çalışma, bir ortam kokusunun varlığının tüketici ruh hali üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir. Diğer çalışmalar doğrulayıcı kanıtlar sağlamada başarısız olmuştur (Spanberh ve Crowley, 1996; Morrin ve Ratneshwar, 2000). Popüler basının sürekli olarak ortam kokusuyla alışveriş yapanları baştan çıkarma efsanesi (Chebat ve Michon, 2003) olarak adlandırdığı şeye çok az destek vermiş veya hiç destek vermemiştir.

Alışveriş bağlamlarında kanıt eksikliğinin aksine, kokunun ruh hali üzerindeki doğrudan etkisi aromaterapide ana ilkelerden biri olmuştur. Bazı kokular, değişen ruh halleriyle yakın ilişki içinde fizyolojik reaksiyonları (kalp hızındaki değişiklik) bile tetiklemektedir. Deneysel (ancak sahada olmayan) çalışmalar, doğrulayıcı kanıtlar üretmiştir. Örneğın, lavanta ve limon (hoş kokular) veya dimetil sülfid (hoş olmayan koku) kokulu bir odada bir ruh hali anketi doldururken, hoş kokulu durumdaki panelistler, hoş olmayan kokulu durumdaki panelistlerden önemli ölçüde daha olumlu

ruh halleri bildirmişlerdir (Knasko, 1992). Bu bulgu doğrultusunda, diş hekimi bekleme alanında oturan kadınlar, oda portakal aroması ile kokulandırıldığında, kokunun alınmadığı zamana göre daha olumlu ruh halleri sergilemişlerdir (Lehmer vd., 2000). Perakendecilik çalışmalarının çoğunluğunun aksine, Doucé ve Janssens (2013) lüks bir giyim mağazası naneli limon aroması ile kokulandırıldığında tüketici ruh hali (daha fazla zevk ve daha yüksek uyarılma) üzerinde olumlu bir etki bulmuştur.

Moss vd., (2003) yaptıkları bir çalışmada, lavanta ve biberiye'nin bilişsel performans ve ruh hali üzerindeki koku alma etkisini değerlendirmiştir. Lavanta, kontrol grubuna kıyasla hem bellek hem de dikkat temelli görevler için çalışma belleğinin performansında bir azalma ve bozulmuş tepki süreleri üretmiştir. Buna karşılık, biberiye genel bellek kalitesi için önemli bir performans artışı sağlamış, ancak aynı zamanda kontrol grubuna kıyasla bellek hızında bir bozulma da yaratmıştır. Ruh haliyle ilgili olarak hem kontrol hem de lavanta grupları biberiye grubuna göre daha az uyanık bulunmuştur. Kontrol grubu, ayrıca biberiye ve lavanta gruplarından önemli ölçüde daha az içeriğe sahip bulunmuştur. Bu bulgular, bu kokuların koku alma özelliklerinin bilişsel performans üzerinde ve aynı zamanda duygu durum üzerinde etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Moss vd. (2008) kokuların biliş ve ruh hali üzerindeki etkisine dair daha fazla kanıt sağlamıştır. Nane (yüksek uyandırıcı) hafızayı güçlendirirken, ylang-ylang (az uyandıran) hafızayı bozmuş ve işlem hızını uzatmıştır. Böylece, nane uyanıklığı artırmış ve ylang-ylang azaltmıştır. Bu, Raudenbosch vd. (2009) bulguları ile tutarlıdır, nanenin merkezi sinir sistemini uyardığını ve sürüş görevi sırasında motivasyonu ve uyanıklığı olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

Lehrner vd. (2005), lavanta veya portakal kokularının diş hastalarının anksiyete, ruh hali, uyanıklığı ve sakinliğini ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Hastalar, diş işlemlerini beklerken lavanta veya portakal kokusu ile karşılaşmışlardır. Kontrol durumuna kıyasla, her iki ortam kokusu da kaygıyı azaltmış ve hastaların ruh halini iyileştirmiştir. Diego vd. (1998), lavanta (az uyarılma) ve biberiye (yüksek uyarılma) aromaterapi kullanan insanların EEG aktivitesini, uyanıklığını ve ruh halini değerlendirmiştir.

Lavanta grubu daha az depresif ruh hali göstermiş, daha rahat hissettiğini, matematik hesaplamalarını daha hızlı ve daha doğru bir şekilde yaptığını bildirmiştir. Biberiye grubu artan uyanıklık göstermiş, daha rahat hissettiklerini ve aromaterapi seansından sonra matematik hesaplamalarını tamamlamada daha hızlı olduklarını, ancak daha doğru olmadıklarını bildirmişlerdir. Biberiye ve nanenin yanı sıra; limon (Rhind, 2009), yeşil elma (Lindh vd., 2009) ve okaliptüs (Alexander, 2010) da yüksek uyarıcı kokular olarak görülmektedir. Öte yandan lavanta ve vanilya (Aftel, 2005) yanında gül (Ross, 2007) ve sandal ağacı (Ross, 2010) az uyandıran kokular olarak kabul edilmektedir.

Özetle, duyuşsal durumlardaki değişiklikler, kokuyu ruh hali ile ilişkilendirmeye çalışan çalışmalardan her zaman net bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Bir kumarhane (Hirsch, 1995), bir moda mağazası (Douce ve Janssens, 2013) veya bir alışveriş merkezi (Chebat ve Michon, 2003) gibi gerçekçi ortamlarda bazı çalışmalar yapılmış olsa da çoğu araştırma yapay laboratuvar durumlarında yürütülmüştür (Bosmans, 2006).

2.5.2. Yargılar

Tüketicilere anlamı iletmek, pazarlamanın temel hedeflerinden biridir. Anlamı (bir ürünün kalitesi, bir markanın kişiliği veya bir mağazanın fiyat düzeyi gibi) iletmek için dünya çapındaki perakendeciler, hizmet alanı ve marka yöneticileri çeşitli görsel, dokunsal, işitsel ve kokusal ipuçları kullanmaktadır. Kalite önemlidir çünkü bir teklifin içsel temel faydasının bilişsel değerlendirmesini temsil etmektedir (Teas ve Agarwal, 2000). Bu işlevsel yararı yargılamanın zor olduğu zamanlarda, tüketiciler kaliteyi anlamak için koku da dahil olmak üzere dışsal ipuçları kullanmaktadır (Creusen ve Schoormans, 2005). Marka kişiliği önemlidir. Çünkü genelleştirilebilir sembolik faydalar açısından markaların özelliklerini sistematik olarak yakalamakta ve kategorilere ayırmaktadır. Tüketicilerin kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır (Aaker, 1997; Grohmann, 2009). Yöneticilere tekliflerini farklılaştırmada yardımcı olmaktadır (Sung ve Tinkham, 2005).

Tüketici dikkatini çekmeyi başaran şirketler (Schoormans ve Robben, 1997), iyi tanınma (Karjalainen ve Snelder, 2010), marka hakkında olumlu davranışsal niyetler

(Bloch, 1995; Henderson vd., 2004; Orth ve Malkewitz, 2008) ve iyi konumlandırma (Creusen ve Schoormans, 2005) açısından avantajlardan yararlanmaktadır. Pazarlamacılar prensip olarak, koku yoluyla anlam aktarmanın potansiyelini kabul etseler dede bu konuyu araştıran literatür hala sınırlıdır. Çalışmaların çoğu kokuya ikincil bir ürün özelliği olarak odaklanır ve sadece birkaç çalışma ortam kokusunu incelenmektedir.

İkincil bir ürün özelliği olarak kokuya odaklanan, değerlendirici tepkiler üzerine yapılan araştırmaların, tüketicinin ürün özellikleri ve genel kalite hakkındaki yargıları üzerinde yaygın olarak incelenen etkileri vardır (Bone ve Ellen, 1999). Bu alandaki araştırmalara öncülük eden Laird (1932), ev hanımlarına külotlu çorapların kalitesini değerlendirme araştırması yapmıştır. Yapılan araştırmada kullanılan çorapların üçü hafif kokulu (çiçek ve meyve aromaları), dördüncüsü değildir. Çalışma katılımcıların kokulu çorapları kalite açısından (daha dayanıklı, inci gibi parlak ve daha güçlü olarak) önemli ölçüde iyi olduğunu değerlendirmiştir. Ayrıca katılımcıların yarısının nergis kokulu külotlu çorabı tercih etmesi kokular arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Bone ve Jantrania (1999), bir kokunun olumlu bir değerlendirme elde etmek için ürüne uyması gerekip gerekmediği sorusunu inceleyen tüketicilerin aslında bir kokuyu uygun buldukları takdirde bir ürünü daha olumlu değerlendirdiklerini bulmuştur. Bununla birlikte, kokunun uygun bulunup bulunmadığına bakılmaksızın, ürün kokusuzdan daha çok kokulu olduğunda, çeşitli temel ürün özellikleri tekdüze bir şekilde daha olumlu olarak derecelendirilmiştir.

Ortam kokularına tüketici tepkisini inceleyen araştırmacılar, laboratuvar ortamında kullanılmak üzere kokuları duygusal yüklerine (hoş, hoş) göre seçmişlerdir. Kokular, ağırlıklı olarak ev eşyaları ve okul gereçlerinden oluşan ürünlerle öğrencilerin tek duraklı bir alışveriş merkezine benzeyecek şekilde tasarlanmış bir odaya dağılmıştır. Koku eklemek, kokusuz duruma kıyasla ürün kalitesine ilişkin ziyaretçi puanlarını önemli ölçüde iyileştirmiştir (Spangenberg ve Crowley, 1996). Bu bulgu daha sonra, hoş bir kokunun varlığının gerçek bir alışveriş merkezi algısını iyileştirdiği ve alışveriş yapanların harcadığı para miktarını artırdığı bir saha çalışmasında tekrarlanmıştır (Chebat ve Michon, 2003). Ortam kokusu üzerine araştırmaları ikincil bir ürün özelliği olarak koku çalışmalarıyla birleştiren ve

odağı markalara doğru genişleten Morrin ve Ratneshwar (2000), bir tüketici paneli üyelerinden seçilen kişilerin, hoş ve hoş olmayan ortam kokularının markaları nasıl etkilediğini değerlendirmeleri istenmiştir. Bulgular, tüketicilerin hoş bir koku olduğunda markaları daha olumlu değerlendirdiğini göstermiştir.

Mevcut araştırmalar, kokunun ürünler, markalar ve alışveriş ortamlarıyla ilgili tüketici değerlendirme kararlarını etkileme yeteneğini doğrular niteliktedir. Araştırmacıların etkili koku özelliklerine (mevcudiyet, değerlik, aroma), bağlamlara (ürünler, markalar, ortamlar) ve bağımlı değişkenlere (genel kalite, belirli nitelikler) odaklanmasındaki farklılıklar, geniş sonuçlar çıkarmayı veya çıkarımlarda bulunmayı zorlaştırmaktadır. Ek olarak, çalışma katılımcılarının kokulardan haberdar edilmesi, birçok çalışmada kullanılan bir yaklaşımdır (katılımcılar koku özellikleriyle ilgili puanları açıkça bildirmiştir), ancak abartılı veya çarpık bulgular üretebilir (Luden ve Schifferstein, 2009).

2.5.3. Hafıza

Son araştırmalar, tüketicilere başarılı bir şekilde pazarlama yapmak için istemsiz otobiyografik anıları uyandırmanın altını çizmektedir (Muehling ve Pascal, 2011). Ebbinghaus'un üç temel bellek türünden biri olan istemsiz anılar, kendiliğinden akla gelen kişisel deneyimlerin anılarıdır (yani daha önce herhangi bir geri çağırma girişimi olmadan akla gelirler) (Bernseni 2010). Gönüllü hatırlamadan farklı olarak, istemsiz hatıraların aktivasyonu çok az yönetici kontrolü gerektirmektedir (Levine vd., 2009). Çünkü unutulmuş hatıralar koku dahil çeşitli ipuçları tarafından otomatik olarak akla getirilebilmektedir (Herz ve Engen, 1996; Willander ve Larsson, 2007). Örtük bellek erişilebilir hale geldiğinde, ortaya çıkan deneyim, orijinal deneyimin birçok özelliğini paylaşmaktadır. Öznel duygular ve fizyolojik değişiklikler eşliğinde canlıdır ve dikkat, düşünce ve davranışa hükmeder (Levine vd., 2009).

Eşsiz işlemleri nedeniyle kokular, canlı ve karmaşık anıları uyandırmada diğer duyuşal girdilerden daha üstün kabul edilmektedir (Herz ve Schooler, 2002). Koku ipuçları tarafından tetiklenen örtük anılar genellikle oldukça kişiseldir. Daha az bilişten oluşmakta ve güçlü duygusal yükler eşlik etmektedir (Hinton ve Henley, 1993). Görsel ipuçlarıyla uyandırılan otobiyografik anılarla karşılaştırıldığında,

kokuyla uyarılan anılar kişinin geçmişine kadar uzanmakta (Chu ve Downes, 2000) ve buna daha fazla ve daha güçlü duygular eşlik etmektedir (Herz ve Schooler, 2002). Atmosferdeki araştırmaları otobiyografik anılarla bütünleştiren Orth ve Bourrain (2005), doğal ve insan yapımı kokularla kokulandırılmış bir laboratuvar ortamında kokuyla uyarılmış nostaljik anıların tüketici keşif davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bulgular, ortam kokusunun nostaljik hatıraları çağrıştırdığını ve bunun da sırasıyla risk alma, çeşitlilik arayışı ve merak güdümlü davranışlar gibi keşif eğilimlerine uzanan alt etkilerle tüketici heyecan arayışını olumlu etkilediğini göstermektedir.

Pazarlama ve tüketici araştırmalarının çoğu, kokuyu ikincil bir ürün özelliği ve markaları tanıtmanın bir yolu olarak incelemeye odaklanmıştır. Uygun kokuya sahip ürünlere koku vermek, bireylerin ürün hakkında bilgi ve ilgili nitelikler için hafızasını güçlendirebilir (Krishna, 2012). Hoş ve uygun bir kokuya sahip bir reklama eşlik etmek (sinema salonundaki bir kaplıcanın ticari tanıtımı sırasında yayılan gül veya sandal ağacı aroması), kokusuz bir duruma kıyasla tüketicinin özellikleri (yardımsız ve destekli) hatırlamasını artırmıştır (Lwin ve Morrin, 2010). Benzer şekilde, ortam kokusu olan bir odada oturduklarında, tüketiciler tanıdık olmayan marka adlarını kokusuz bir durumda değil, koku hoş olduğunda daha iyi hatırlamıştır. Yapılan farklı araştırmalarda da tüketicilerin hoş ortam kokularında, işletmelerde daha fazla zaman harcadıklarını ve verilen hizmetlere ilgilerinin arttığı öne sürülmüştür.

DeneySEL kanıtlar, koku alma uyarımı etkililiğinin koku, kişilik özellikleri ve deneySEL manipölasyonun karmaşık bir etkileşimine bağlı olduğunu göstermektedir. Koku için hafıza, zamana karşı belirgin bir şekilde dirençlidir, kolayca erişilebilirdir ve yüksek derecede duygu, netlik ve canlılıkla karakterize edilme eğilimindedir (Hertz ve Cupchik 1995). Bir deneyde (Schab, 1991), denekler zıtlıkları; çikolata kokusu varlığında, kokusuz bir ortamda veya kokuyu hayal etmek ve düşünmek için talimatları izleyerek öğrenmiş ve geri almıştır. Kokusuz koşullara kıyasla çikolata kokusunda hatırlama daha üstün bulunmuştur. Bununla birlikte, sunum zamanı, sunum süresi ve kokunun konsantrasyonu ile ilgili ayrıntılar sağlanmamış ve verilen deneySEL koşulların her biri için numune boyutları da verilmemiştir. Başka bir deneyde, kodlama ve geri alma sırasında aynı koku mevcut olduğunda hatırlama daha iyi belirlenmiştir.

Tartışılan literatür hem ortam hem de ürünle ilgili kokuların tüketicilerin anılarını ve davranışlarını etkilediğini savunmaktadır. Bununla birlikte, belirli etkiler, kokuyla uyarılmış hatıralara eklenen kişiselleştirilmiş anlama bağlıdır.

2.5.4. Davranış ve niyet

Olfaktör uyaranların anahtar etkilerinden biri, onların yönlendirici işlevidir. Ortam kokuları, organizmayı havadaki ajanların varlığına karşı uyarmaktadır. Önceki karşılaşmalar temelinde belirli durumlardan kaçınmak veya bunlara yaklaşmak için davranış rehberliği için kalitelerini kontrol eder (Hyastia ve Zanuttini, 1991). Kokuların farkındalığı artırma kapasitesinin, insanların temel yaklaşım ve kaçınma tepkilerinin birincil nedeni olduğu düşünülmektedir (Spagenberg vd., 1996). Kokuları algılamanın çok az bir bilişsel çaba gerektirdiği göz önüne alındığında, hoş bir koku varken daha derin bir nefes almak veya hoş olmayan bir kokunun varlığında nefesi tutmak gibi temel davranışsal tepkiler için bilinçli bir girişime gerek yoktur (Levine, 1986).

Literatür, ortam kokusunun tüketici davranışı üzerindeki etkisine dair yeterli kanıta sahiptir. Araştırmacılar tarafından değerlendirilen davranışsal tepkiler, bir kişinin bir ortamda kalış süresi, harcama ve davranışsal niyeti de dahil olmak üzere belirli önlemlerle yaklaşma-kaçınma üzerine odaklanır. Örneğin, hoş ve uyumlu bir koku varlığında tüketicilerin mağazada geçirdikleri süre, uyumsuz hoş koku durumuna kıyasla artmıştır (Mitchell vd., 1995). Bu bulgu benzer şekilde, hoş bir lavanta ortam kokusunun daha uzun süre kalan ve daha fazla para harcayan tüketicilerle ilişkili olduğu restoranlar için de geçerlidir (Gyeguen ve Petr, 2006). Kumarhanelerde ortam kokusunun yayılması kumar oynama miktarını artırmıştır. Bununla birlikte, daha yeni bulgular, ortam kokusunun, ne tür alışveriş davranışının incelendiğine bağlı olarak farklı etkiler gösterebileceğini düşündürmektedir (Douc   vd., 2013). Örneğin, ortamdaki   okolata kokusu, genel yaklaşım davranışını kolaylaştırmakta ve müşterilerin kitap  ıda harcadıkları para miktarını artırmaktadır. Aynı zamanda daha az amaca yönelik davranışa yol   maktadır. Spesifik olarak,   okolata kokusunun olumlu etkileri, yalnızca   r  n koku ile tematik olarak uyumlu oldu  unda ortaya   kmaktadır.   r  n  n koku ile uyumlu oldu  unu destekleyen bir di  er   alı  ma ise,

ortam kokusunun tüketicinin bir mağaza içinde bulunan ürüne verdiği tepki üzerindeki etkisini test eden çalışmadır. Bulgular, tüketicilerin önemli ölçüde daha yüksek bir satın alma niyeti sergilediklerini ve koku hem hoş hem de sergilenen ürünle uyumlu olduğunda, kokusuz ve sadece hoş kokulu bir duruma kıyasla daha yüksek bir fiyat ödemeye istekli olduklarını göstermektedir (Fiore vd., 2000).

Hoş bir ortam kokusunun varlığı, ortamda geçirilen süre ve harcanan para miktarı açısından tüketici davranışını etkilemektedir. Yine de bazı akademisyenler, ampirik kanıtların bu sonuçları her zaman desteklemediğine dikkat çekmektedir (Schifferstein ve Desmet, 2007). Özellikle, yaklaşma-kaçınma davranışı üzerindeki bildirilen etkilerin psikolojik mekanizmaları iyi anlaşılmamıştır ve daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır.

2.6. Otel İşletmelerinde Fiziksel Kanıt Olarak Koku

Otel işletmelerinde sektöründeki işletmeler için unutulmaz misafir deneyimleri yaratmak çok önemlidir (Pizam, 2010). Çünkü otel müşterilerinin bir oteli tavsiye etme ve otele sadık kalma olasılığı, otele giriş yaptıkları anda başlayan ve otelden çıkış yapana kadar olan süreçte yaşadıkları deneyime bağlıdır (Çetin ve Walls, 2016; Sukhu ve ark., 2019). İşletmeler ve müşterileri arasındaki her temas noktasında deneyim oluşturmakta ve deneyimin bütüncül bir bakış açısıyla ele alınması esas olmaktadır (Verhoef ve ark., 2009: 35). Schmitt'in (1999) çalışması, deneyimlerin duyular, duygular, duygular ve bilişsel süreçleri ortaya çıkararak üretilbileceğini öne sürmektedir. Bu anlamda müşteri duygularının doğru yönetimi deneyim yaratmak, müşteriler için değer katmak ve memnuniyetlerini artırmak için gerekli bir yönetsel uygulamadır (Ali ve ark., 2016; Torres ve ark., 2019: 132).

Yapılan çalışmalar, işletmelerin ortam kokularını tanıtarak müşterilerin duygusal tepkilerini tetikleyebileceğini öne sürmektedir. Spesifik olarak, otellerden farklı olarak ekonomik faaliyetlerde, tesislerinde ortam kokuları eklendiğinde arzu edilen davranışsal ve duygusal tepkileri ortaya koymaktadır (Spangenberg ve ark., 1996; Bogicevic ve ark., 2016; Ouyang ve ark., 2017; Roschk ve ark., 2017). Bununla birlikte ortam kokularının duygusal tepki analizi, otel endüstrisi hakkındaki akademik

literatürde genellikle az çalışılmış bir konu olmasına rağmen gün geçtikçe daha önemli bir hale gelmektedir.

Anguera-Torrell ve ark. (2021) bir otelin misafir odasına bir ortam kokusunun getirilmesinin duygusal etkisini araştırmıştır. Misafir odasını kokulandırmanın konukların duygularını nasıl etkilediğini analiz etmenin, en az iki neden ile alakalı görüldüğünü belirtmiştir. İlk olarak, duygusal tepkiler bireylerin yalnız veya eşleriyle birlikte oldukları özel alanlarda, görülebilecekleri veya başkalarıyla etkileşime girebilecekleri ortak alanlardan farklı olabilmektedir (Altman, 1975; Staats ve ark., 2010). Bu nedenle, misafir odasındaki bir ortam kokusuna konukların duygularının nasıl tepki vereceği belirsizdir. İkinci olarak, misafir odası özellikleri, misafir deneyimlerinin oluşturulması için hayati öneme sahiptir (Mitton, 2017), bu da koku gibi soyut unsurlar da dahil olmak üzere herhangi bir oda öğesinin bütünsel misafir deneyimine dahil edilmesinin önemini vurgulamaktadır (Ogle, 2009).

Angule ve ark (2021)'nın çalışması, otel işletmesinde misafir odasında seçilen bir ortam kokusunun müşterilerin duygularını ve dolayısıyla deneyimlerini nasıl etkileyebileceğini incelemeyi önermektedir. Bu amaçla yazarlar, kokulu bir otel odasına giren katılımcıların yaşadıkları duygular ile kokusuz bir odaya giren katılımcıların duygularını karşılaştırmak için Barselona'daki dört yıldızlı otelde rastgele bir kontrol denemesi tasarlamışlardır. Özellikle lavanta kokusunun bireylerin mutluluk düzeyi ve duygusal değerleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ayrıca, bu çalışma ile duyguları ölçmek için yeni bir yaklaşım kullanarak ortam kokuları hakkındaki literatürü de genişletmişlerdir. Önceki çalışmalar, bireylerin anketlere verdikleri yanıtlardan gelen öznel ölçümleri kullanarak duyguları nicelleştirmiştir. Tersine, bu çalışmada yazarlar, deney sırasında her an bireylerin duygularını nesnel olarak ölçmeye izin veren bir yüz tanıma teknolojisini kullanarak duyguları ortaya çıkarmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda ortalama olarak, kokulu odaya giren bireylerin, kokusuz odaya giren bireylere göre daha mutlu ve daha iyi bir duygusal duruma sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, pahalı olmayan bir eylem uygulayarak konukların deneyimini iyileştirebilecek otelciler için önemli bir yönetimsel çıkarım önermekte ve otellerde koku pazarlaması konusunda gelecekteki çalışmalar için ışık tutucu özellik taşımaktadır.

Otel işletmelerinde koku hizmet sektöründe atmosfer bağlamında da ele alınabilmektedir. Atmosfer, herhangi bir hizmet sunumunu müşterilerin bakış açısından değerlendirirken önemli bir konudur. Atmosfer önemlidir, çünkü tekrar satın alma davranışını ve müşterinin bilişsel, duygusal ve psikolojik durumunu etkilemektedir (Lin, 2004, 2010). Bitner (1992) atmosferi, üç boyutta tanımlamaktadır:

- Çevresel koşullar,
- Mekansal düzen ve işlevsellik ve
- Semboller, işaretler ve eserler.

Oktay (2016), hizmet atmosferi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için yaptığı çalışmada Antalya'yı ziyaret eden 650 turiste anket formu uygulamıştır. Bunlardan 485 tanesi geçerli kabul edilerek analizde kullanmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda bir otel atmosferinin iç ve dış bileşenleri ile çalışan faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Genel olarak çalışmasında müşteri sadakati üzerine kurulu analizinde iç faktörler kapsamında ortak alanlardaki renk uyumu, ortak alanları çevreleyen hoş koku ve otelde güzel müzik çalınmasını ele almıştır. Bu faktörler arasında müşteri sadakatini en çok çalınan müzik etkilerken, hoş kokunun da müşteri sadakati üzerinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir.

Fiziksel kanıtların otellere etkisini ele alan diğer bir çalışmada Pasaribu ve Anggriani (2018), Padang'daki Padang'daki Savali The Boutique Hotel'de fiziksel kanıtlarla ilgili çeşitli sorunlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu bağlamda otelde tesisler, iç tesisler ve fiziksel iletişimden oluşan fiziksel kanıtların, sorunların- ihtiyacların tanımlama göstergelerinden oluşan konaklama kararlarına, bilgi arama, alternatif değerlendirme, konaklama kararları ve konaklama sonrası davranışa etkisini analiz etmek için anket uygulama yöntemiyle 80 katılımcı üzerinde araştırma yapmıştır. Yaptıkları çalışma sonucunda, fiziksel kanıtların kalış kararı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu ve bu etkinin % 14,6 oranlarında olduğunu belirlemiştir. Çalışmada anketin yanı sıra bazı çevrimiçi konaklama sağlayıcılarının, web sitelerinde konuklar tarafından yapılan yorumlarını ele alan araştırmacılar bazı misafirlerin otelin hiçbir cazibesi olmadığını ve kullanılan “tütsü” kokusunun ciddi anlamda rahatsız

edici olduğunu söylemişlerdir. Kısacası bazı müşteriler fiziksel kanıt olarak otelde kullanılan tütsünün kokusundan olumsuz etkilendikleri için oteli bir daha tercih etmeyeceklerini kesin bir dille belirtmişlerdir. Bu da koku seçiminin otel işletmelerinde kokunun önemini açıklamaktadır.

Kokunun otel işletmelerindeki önemi, koku markalaması ve pazarlaması üzerinden de açıklanabilmektedir. Markalar, kokunun müşterilerle duygusal düzeyde bağlantı kurmada oynadığı rolü keşfettikçe koku pazarlaması etkili bir araç haline gelmektedir (Bosmans, 2006). Benzersiz bir müşteri deneyimi yaratmak için koku; görüntü, ses ve dokular gibi diğer duygusal tetikleyicilerle birleştirildiğinde etkili hale gelmektedir (Clegg, 2006).

Koku, satın alma kararını etkileyen bir anıyı veya arzuyu tetikleyebilmektedir. Endüstriler arasında işletmeler, müşterilerin bir yer ve onun ürünleri veya hizmetleriyle ilgili deneyimlerini geliştirmek için duygusal pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak kokuyu kullanmaktadır. Araştırmalar, insanların gördüklerinin sadece %5'i5'i, duyduklarının %2'sini2'sini ve dokunduklarının %1'i ile karşılaştırıldığında, kokladıklarının %35'ini hatırladıklarını göstermiştir (Hirsch, 1995).

Koku, marka kimliğini daha benzersiz kılmakta, daha önce de bahsedildiği üzere müşteri sadakatini güçlendirmekte ve günümüzün rekabetçi pazarında her marka için vazgeçilmez bir unsur olan kalite algısına katkıda bulunmaktadır (Knasko, 1989). Günümüzün pazarlamacıları, kokunun tüketicilerle iletişim kurmadaki yararlılığının bilincindedir. Bu durum koku markasının ortaya çıkmasına yol açarak, tüketicinin genel deneyimini teşvik etmek için kokuya sahip deneysel bir perakende ortamı yaratmaktadır. Bu bağlamda Chatterjee (2015) potansiyel müşterileri ikna etmek ve alıcılara dönüştürmek için Kalküta'daki ITC Sonar Hotel'deHotel'de koku markalama trendlerinin doğru kullanımı hakkında farkındalık yaratmaya ve koku markalamasının psikolojik arka planına dair bir içgörü oluşturmaya çalışmıştır. Çalışmasında örneklem olarak seçtiği ITC Sonar Otelini, misafirleri geldiklerinde karşılamak için girişlerde stratejik olarak konumlandırılan ScentWave koku dağıtım sistemleri, otelde hafif ve ferahlatıcı bir beyaz çay karşılaması sunmaktadır. ITC Sonar, duygusal markalama ve imza kokusu fikrini yepyeni bir düzeye taşımış ve başarılı bir şekilde

zenginleştirmiştir. Chatterjee bu sebeplerle seçtiği ITC Sonar otelinde toplam 250 konuk ile bir araştırma yapmıştır. Yaptığı çalışma sonucunda;

- Konukların %41'den fazlası, kokunun kaldıkları süre boyunca 'konaklama' deneyimlerini artıran çok önemli bir faktör olduğu gerçeğini kabul etmiştir.
- Kendilerini çok daha rahatlamış ve gençleşmiş hissettiklerini belirtmişlerdir.
- Müşterilerin %85'inden fazlası Kalküta'daki ITC Sonar Luxury Hotel koleksiyonunu tekrar ziyaret etmeyi taahhüt etmiştir.
- Müşterilerin %43'ten fazlası, yıldız kategorisinde bir otelde konaklamayı düşündüklerinde akıllarına gelen ilk ismin ITC Sonar olduğunu söylemiştir.
- Konukların neredeyse %52'si otel içindeki kokunun, mevcut diğer duyuşal niteliklerden daha fazla dikkat çektiğini belirtmiştir.

Yukarıda yer alan sonuçlara göre koku markalama başarılı bir şekilde uygulandığında otellerde müşteriye memnun etme, yeniden gelmelerini sağlama gibi durumlarda başarı getirebilen bir unsur olabilmektedir.

Hindistan'daki ITC Sonar gibi başka kendi imza kokularını yaratan büyük uluslararası otel zincirleri de vardır. Bunlar arasında Mandarin Oriental, Le Meridien, Langham, Marriott, Omni, Ritz-Carlton, Shangri-La, Sofitel, Starwood ve birçok butik otel bulunmaktadır. Örneğin, Shangri-La Hotels and Resorts CEO'su Greg Doğan'a göre ister Hong Kong'da ister İstanbul'da Shangri-La'da olun, oteldeki koku size başka bir duyuşal karşılama katmanı eklemektedir. Tesis genelinde otel kokuları kullanılmaktadır. En çok bahsedilen yerler lobi ve ortak alanlar, konferans salonları, havuzlar, misafir odaları ve restoranlardır. Shangri-La, Langham ve W Hotels gibi bazı otel markaları bir adım daha ileri giderek ev kokusu ve mum şeklinde koku ürünleri satmaktadır.

Denizci Guillet ve ark. (2019), kokunun hatıralara işaret etme ve belirli duyguları çağrıştırma yeteneğinden yararlanarak, Hong Kong'da tüm tesislerinde koku kullanan bir otel işletmesini inceleyerek, otel kokularının uyandırdığı farklı duyuşal durumları incelemişlerdir. Çalışma, otel kokularının uyandırdığı farklı duyuşal

durumlar ile otel işletmelerinin misafirlerin bu duygusal tepkilerinden nasıl yararlanabilecekleri arasında bir bağlantı kurmayı amaçlamıştır.

Araştırmacılar çalışmalarındaki otel kokusunun bir ortam kokusu olduğunu belirtmiştir. Ortam kokusu, belirli bir nesneden kaynaklanmayan, ancak çevrede bulunan koku anlamına gelmektedir. Bu tanıma benzer şekilde, “otel kokusu”, otel işletmeleri tarafından geliştirilen, otelin ısıtma ve soğutma sistemleri, gizli atomizerler veya aydınlatmadaki gizli difüzörler aracılığıyla iletilebilen özelleştirilmiş kokuları ifade etmektedir. Ortam kokusu, misafirperverlik ve turizm araştırmacıları tarafından muhtemelen hak ettiği ilgiyi görmemiş atmosferik unsurlardan biridir. Denizci Guillet ve ark. (2019), bu çalışma için verileri, Hong Kong'daki lüks bir uluslararası otel yönetim şirketinin müşterilerinden toplamıştır. Kokusu hakkında daha fazla bilgi almak için zincirin marka direktörü ile görüşmüştür. Bu otel, Brandaroma (Asia) Ltd. tarafından geliştirilen bir koku kullanmaktadır. Bu koku, zencefil çiçeği, barış zambağı, sümbülteber, limon otu ve vanilyanın birleşiminden oluşmakta ve otelin lobisinde ve resepsiyon alanında kullanılmaktadır. Koku, merkezi klima sistemi aracılığıyla otele iletilmektedir. Dünyadaki tüm otellerinde aynı koku kullanılmaktadır. Koku, otelin hediyelik eşya dükkanında oda spreyi, uçucu yağ ve mum şeklinde de satın alınabilmektedir. Koku, marka sadakatini artırmak için geliştirilmiştir ve otel grubu, kokunun başlangıcından bu yana imza kokusunu değiştirmemiştir.

Otel yönetimi, müşterilerinin imza kokusunu bir yer duygusuyla olduğu kadar bir yer kokusuyla da ilişkilendirebilmelerini istemektedir. Dolayısıyla çalışmalarında Chrea ve diğerleri tarafından bir uygulama geliştirerek yapılandırılmış ve daha sonra Ferdenzi ve diğerleri tarafından modifiye edilmiş olan uygulama; otel kokularının, misafirlerde uyardığı farklı duygusal durum yoğunluğunu ölçmek için kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada veri toplamak için üç bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Sonuçta toplam 326 katılımcı ile çalışmışlardır. Yaptıkları çalışma sonucunda; kokunun yoğunluk derecesi nedeniyle misafirlerin bir süre sonra kokudan rahatsız olmalarını önlemek için her bir otel bölümünde farklı yoğunluk derecelerinde koku salındığı görülmüştür. Otel kokusunun müşterilerde %51’lik oranla şehvet, mutluluk ve haz oluşturduğunu, yalnızca %10’luk kısımda kokuların “açlık ve hatıralar” ve “hoş

olmayan duygular” uyarıları ile açıklanabileceği bulunmuştur. Ayrıca bu duyguların, katılımcıların otelin genel atmosferine ilişkin duyguları, otelde konaklamalarından memnuniyetleri, markaya bağlılık duyguları, oteli ziyaret etme motivasyonları dahil olmak üzere gelecekteki niyetleriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir (Chrea vd., 2009; Porcherot vd., 2010).

Otel işletmelerinde koku sürekli değişen ve yenilenen küresel pazarda önemli yenilikler içerisinde de değerlendirilebilmektedir. Durna ve Babür (2011), otel işletmelerinde yenilik uygulamalarını ele aldıkları derlemelerinde Peninsula Beverly Hills otelinde odalarında konuklara özel oda kokuları sunarak yeni ve farklı deneyim yaşatılmasını ve Akdeniz ve Ege’de tatil otellerinde soft kokular kullanılmasını yenilikler arasında ele almıştır.

Sezen (2021) yüksek lisans tezinde otel alanlarında, marka kimliğinin bir parçası olarak iç mekanlarda kokuların etkilerini araştırmak amacıyla durum çalışması modelini kullanmıştır. Çalışma bulguları, iç mekanlarda marka kimliğini müşterilere yansıtmak için duyuşsal ve deneyimsel pazarlamanın önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca marka kimliği ve kokular arasındaki ilişkinin tüketicileri, tüketicilerin alışveriş eğilimlerini etkilediğini ve insanların hafızalarında tekrar geri gelmek için bazı izler bıraktığını tespit etmiştir.

Ultimate Hotel Experience 100'den fazla katılımcıyla yaptığı araştırmada, koku, ses ve sanal gerçeklik kullanılarak altı deney yapılmıştır. Deneylerin küçük etkilerini ölçmek için katılımcıların derisine bir Galvanik Cilt Tepkisi (GSR) aracı koyulmuştur. Kokularla yapılan deneyler, duyuşsal katılımda diğerlerine göre %38 daha etkili olmuştur. Koku, diğer duyulara göre insanlara ulaşmak için beş saniye daha hızlı etki göstermiştir. Misafirler için iyi bir karşılama yaratmak için avantaj olmuş ve iyi bir görsel deneyime geçmeden önce koku oryantasyon etkisi yaratarak ortamı hazırlanmıştır (The Ultimate Hotel Experience, 2018).

Özetle, son yıllarda otelcilik sektörü, otel alanlarının bazı tasarım dokunuşlarına ihtiyacı olduğunu ve misafirlerine yeni deneyimler kazandırması gerektiğini fark ederek sistemlerini değiştirmiştir ve bu hedeflere ulaşmak için tasarımcılarla çalışmıştır. İşletmeler, marka ürün yaşam döngüsünün olgunluk

aşamasında, işletmelerin pazarlamasını dikkatli bir şekilde tasarlamış ve pazarlama karması alanındaki değişiklikleri bir araya getirmişlerdir (Bojanic, 2008). Bu stratejileri geliştirmenin birçok yöntemi vardır. Bunlardan biri de kokudur. Otel tasarımında kokulandırmanın üç önemli amacı vardır (Jackson, 2019);

- Misafirlere harika bir ambiyans ve deneyim sunmak,
- Markaya özel ve imza kokular yaratmak ve
- Kokuları önemli alan, etkinlik, spa veya mevsimsel gösterileri sergilemek için kullanmaktır.

Bu nedenle deneyim açısından, müşteriler tarafından görülecek, tadılacak, duyulacak, hissedilecek ve koklanacak somut hizmetlerde beş duyunun büyük önemi vardır. Pazarlama dünyasında somut fiziksel olanlar, öğelerin duyulabilmesi, görülebilmesi, dokunulabilmesi ve koklanabilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketici sadakatinin ve marka tanıtımının artırılması, somut pazarlamada reklam öğelerinin kullanımına da bağlıdır. Otel veya restoranların iç tasarımında çok küçük detaylardan yola çıkılarak; tuvalet kâğıdı veya bardaklardan mekandaki ambiyansa veya müziğe ve mekânın arka planına kadar hepsi somut pazarlama öğelerine örnektir (Goldkuhl ve Styvén, 2007).

İş veya hizmet pazarlamasıyla kullanılan kokuların amacı aşağıda belirtildiği şekildedir (Bone ve Ellen, 1999):

- Kokuların varlığı,
- Her hizmetin özel bölümünde uygun kokuların kullanılması, kokuların rahatlığı,
- Kokular arasındaki bağlantı ve
- Hafızaya etkileridir.

Kokular, otelleri daha çekici, akılda kalıcı ve özel kılmaktadır. Katılımcılardan alınan bilgiler, oteldeki kokular kısmen unutulsa bile koku hissinin unutulmadığını göstermiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE FİZİKSEL KANIT OLARAK KOKUNUN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Ankara’da bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı’na bağlı üç, dört ve beş yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda, otellerin kullandıkları kokulandırma faaliyetleri hakkında bilgisi olan ve araştırma için belirlenmiş sorulara cevap verebileceği düşünülen yetkilileri kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde artan rekabet koşulları, tüketici ihtiyaçlarının değişmesi, pazarlama anlayışının daha kapsamlı hale gelmesine sebep olmuştur. Bu nedenle otel işletmeleri, sadece hizmete değil aynı zamanda duyuşal pazarlama elemanlarına da önem vermektedir. Yapılan literatür taramasından da anlaşılacağı üzere kokunun insan beyninde ve karar vermede önemli bir etkisi vardır. Günümüzde turizm sektöründe pazarlamada avantaj elde etmek, iyi hizmet verebilmek, misafirde iyi izlenim bırakmak ve en önemlisi hafızalarda kalabilmek amacıyla hemen hemen her işletme koku kullanmaktadır.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, otellerde önemli bir fiziksel kanıt olan kokunun neredeyse hiç ele alınmadığı görülmektedir. Bu anlamda literatürde-bakıldığı zaman bu alanda eksiklik görülmektedir. Bu çalışmada kokunun otel işletmeleri üzerindeki etkisi otel yöneticileri, görevlileri ve yetkililerine yöneltilen soruların cevapları değerlendirilerek incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın amacı; otel işletmelerinde kokunun öneminin otel işletmeleri tarafından ne derece fark edildiği, oteli tercih etme sebebi olup olmadığı, kendilerine ait koku kullanıp kullanmadıkları ve kokunun misafir üzerindeki etkilerini otel görevlilerinin değerlendirmeleriyle anlamaya çalışmaktır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma nicel bir yöntem olan anket tekniğinden yararlanılarak yapılmıştır. Anket yöntemi, kişilerin, grupların görüşlerini almak için önceden oluşturulmuş

bilgilerin cevaplandırmasıyla elde edilen bir yöntemdir (Sönmez ve Alacapınar, 2019: 187). Bu doğrultuda, araştırmanın evrenini oluşturan otellerde görev alan yetkililere güvenilirliği kontrol edilerek oluşturulmuş sorular yöneltilerek araştırma verileri elde edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen veriler, SPSS 24.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmanın evreni, örnekleme ve sınırlılıkları aşağıdaki başlıklarda ele alınacaktır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Örnekleme, belirli kurallar doğrultusunda seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliği kabul edilen alt kümelerdir (Karasar, 2005:110). Bu bağlamda araştırmanın evrenini Ankara’da bulunan Kültür ve Turizm Bakanlığı’na kayıtlı olan üç, dört ve beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Araştırma anketi 16 Ocak 2022-10 Mart 2022 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırmaya katılan otel sayısı 60 adet olup, bu otellerin on iki tanesi üç yıldızlı, otuz bir tanesi dört yıldızlı ve on yedi tanesi beş yıldızlıdır.

3.3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma süreci Koronavirüs kaynaklı pandemi döneminde gerçekleştirildiği için Ankara’da bulunan 110 adet üç yıldız ve üstü otellerden 60 tanesi araştırmaya katılmıştır. Araştırma yapılacak otellere önceden ulaşılmış ve görüşme talebinde bulunulmuştur. Araştırma yapılacak otellerle çoğunlukla telefon üzerinden araştırma soruları yöneltilmiş ve cevap alınmıştır. Araştırmaya katılmayan oteller ise katılmama sebepleri olarak genellikle görüşme kabul etmediği, ilgilenmedikleri ve yoğun oldukları şeklindedir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araştırma Soruları

Araştırma verilerinin toplanırken bir kısmı telefon üzerinden otelin yöneticilerine bağlanılarak, bir kısmı yüz yüze görüşme ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada anketi cevaplayan kişilerin konu hakkında ilgili ve bilgisi olması konusunda dikkat edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket soruları, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otelde çalışan yetkilinin demografik özellikleri, oteldeki çalışma süresi, otelde kullanılan kokuların türünü kullanım amacını ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, otellerdeki kokuya karşı misafir duyarlılığını ölçmeye

yönelik 16 adet soru yer almaktadır. Ölçek soruları, dört bölümden oluşmakta olup hizmet kalitesini ölçmek için kullanılan 4 adet soru Bone-Jantrania (1992), atmosferi ölçmek için kullanılan 4 adet soru Bakırtaş ve Altunışık'ın (2009), koku bilinirliğini ölçmek için kullanılan 4 adet soru Morrin ve Ratneshwar (2003), tutumu ölçmek için kullanılan 4 adet soru Barutçu ve Adıgüzel'in (2015) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu ölçek soruları 5'li likert ölçeği kullanılarak yetkililerin cevaplanması istenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın araştırma soruları;

- Otellerde kullanılan kokuların, misafirler tarafından farkındalık düzeyini anlamak,
- Otelin hizmeti hakkında misafirde olumlu etki bırakıp bırakmadığını ortaya koymak,
- Alınan hizmeti değerlendirmede hafızalarda ne kadar olumlu etki bırakıp bırakmadığını ortaya koymak,
- Kokunun farkındalığının franchise işletmeler ya da bağımsız işletmeler açısından farklılık olup olmadığını,
- Yıldız bakımından otellerde koku farkındalığını ortaya koymak,
- Otel görevlilerini otellerinde kokuyu nasıl ne amaçla kullandıklarını anlayabilmek
- Yıldız bakımından otellerin kendilerine özel kokusu olup olmadığını anlamak,
- Yönetim şekli bakımından otellerin koku kullanımını anlayabilmektir.

3.5. Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın bu bölümünde geçerlilik ve güvenilirlik analizi için kullanılan açıklamacıyı faktör analizinden bahsedilerek araştırmanın analiz sonuçları açıklanacaktır.

3.5.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini tespit etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi, birbiri ile ilişkili çok sayıda değişkenden, birbirinden bağımsız kavramsal olarak anlamlı daha az sayıda değişken oluşturmak için kullanılan istatistiksel yöntemdir (Büyüköztürk, 2002). Ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO katsayısı örneklemin büyüklüğünü test etmek için hesaplanırken normal dağılım koşulu Bartlett testiyle incelenmektedir. Bu kapsamda KMO testi ölçüm sonucunun .50 ve daha üstü, Bartlett küresellik testi sonucunun da istatistiksel olarak anlamlı olması gerekmektedir (Jeong, 2004: 70). Faktör analizi işleminde ölçek maddelerinin faktörlere atanması ya da ölçekten çıkarılması işlemlerinde faktör yükü değerlerine bakılmıştır.

3.5.2. Güvenirlik Analizi

Cronbach's alfa katsayısı ölçeğin güvenirlik düzeyini vermektedir. Katsayı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (Nunnally, 1967, 248);

- $.00 \leq \alpha < .40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $.40 \leq \alpha < .60$ ise ölçeğin güvenirliği düşük,
- $.60 \leq \alpha < .80$ ise ölçek oldukça güvenilir,
- $.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

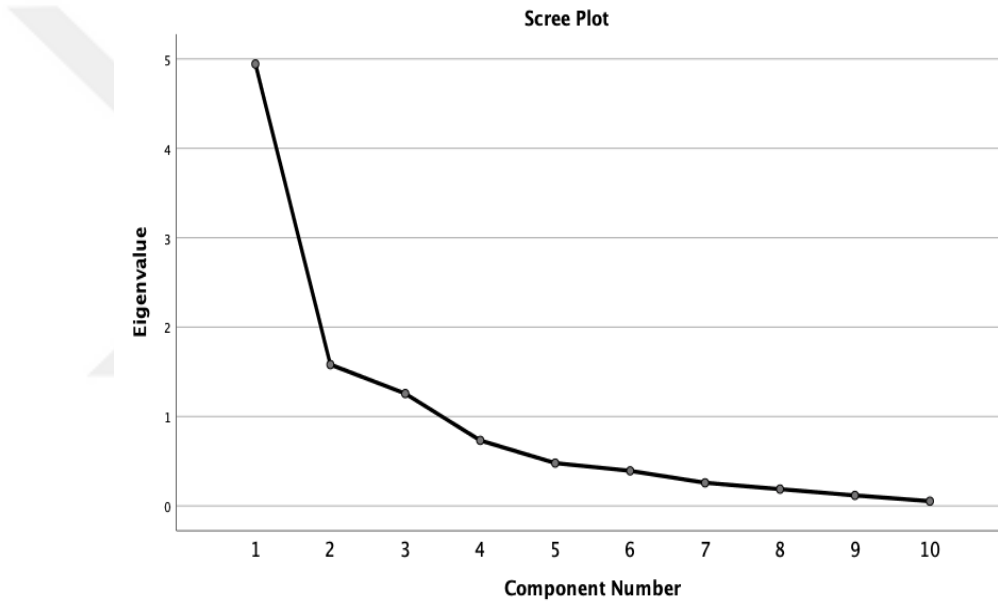
3.5.3. Kokuya Karşı Duyarlılık Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.1: KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,828
Bartlett Testi	X^2	130,525
	Sd	6
	P	0,000

Ölçek için yapılan faktör analizinde KMO değeri 0,827 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı, faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 480,366 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.1: Scree Plot Grafiği

Ölçeğin 3 faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. 3 faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri tabloda verilmiştir. Analiz sonucunda, ölçekten 6 ve 12. sorular olmak üzere 2 soru çıkmış ve ölçeğin 10 soru ve 3 faktörden oluştuğu belirlenmiştir.

Tablo 3.2: Kokuya Karşı Duyarlılık Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
--	----------	----------	----------	-------------------	------------------

2-Müşterilerin bu otel restoranını tercih etmesi için koku kullanılmaktadır.	0,881				
3-Müşterilerin bu otelde güzel koku alması gelme isteğini artırır.	0,877				
1-Müşterilerin bu oteli tercih etmesi için koku kullanılmaktadır.	0,833			49,432	0,909
5-Otel girişinden güzel bir koku gelmesi müşterilerin otele yönelmesi konusunda etkilidir.	0,810				
4-Otelin kokusu müşterilerin bu oteli arkadaşlarına önermesinde etkilidir.	0,734				
8-Otel kokusu müşterilerin gelmesi için karar vermesinde etkili değildir.		0,938			
9-Müşteriler otele geldiğinde kokuyu fark etmez.		0,925		15,809	0,959
7-Otelde istediği hizmeti bulduğu sürece müşteriler otelin kokusundan etkilenmez.		0,896			
10-Müşteriler bu otel içerisinde kullanılan koku ile daha sonra			0,805	12,559	0,425

karşılaştığında bu oteli hatırlar.					
11-Müşteriler bu otelin kokusunu diğerleriyle karıştırmazlar.			0,781		

Ölçeğin birinci faktörü, faktör yükleri 0,734 ile 0,881 arasında değişen beş sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 49,43 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,909 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin ikinci faktörü, faktör yükleri 0,896 ile 0,938 arasında değişen üç sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 15,81 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,959 olarak hesaplanmıştır.

Ölçeğin ikinci faktörü, faktör yükleri 0,781 ile 0,805 arasında değişen iki sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 12,56 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,425 olarak hesaplanmıştır.

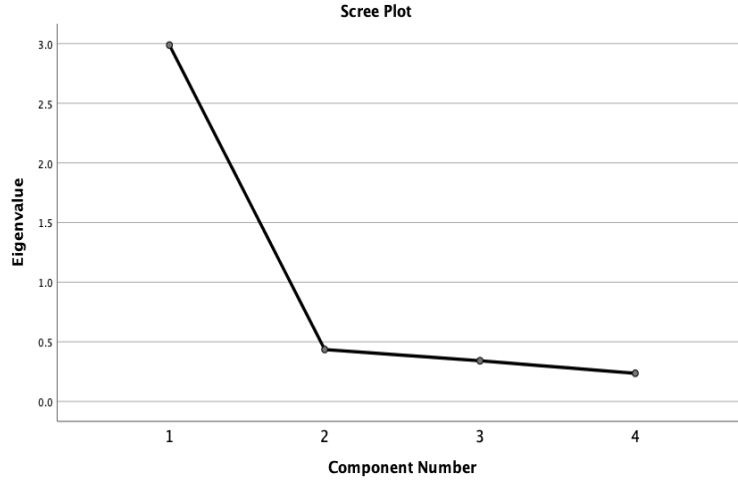
3.5.4. Koku Hizmeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3.3: Koku Hizmeti Ölçeğinin KMO ve Bartlett Değerleri

KMO		0,828
Bartlett Testi	X^2	130,525
	Sd	6
	P	0,000

Ölçek için yapılan faktör analizinde, KMO değeri 0,828 olarak hesaplanmıştır. Buna göre örneklem sayısı, faktör analizi için uygundur ($KMO > 0,500$). Bartlett testi kapsamında X^2 değeri 130,525 olarak hesaplanmış ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Buna göre normal dağılım koşulu sağlanmıştır. KMO ve Bartlett testi sonucuna göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeğin faktör yapısının belirlenmesi amacıyla özdeğerlerin saçılımını gösteren Scree Plot grafiği incelenmiştir.



Şekil 3.2: Scree Plot Grafiği

Ölçeğin tek faktörlü yapı gösterdiğine karar verilmiştir. Tek faktörlü yapıda soruların faktörlere dağılımının belirlenmesi için analiz işlemi yapılmış ve soruların dağılımı ve faktör yükleri tabloda verilmiştir.

Tablo 3.4: Koku Hizmeti Ölçeğinin Faktörlerine İlişkin Analiz Sonuçları

	Faktör 1	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
3-Otelin herhangi bir yerinde olan güzel kokular müşteriyi duygusal olarak tatmin eder ve otelin hizmet kalitesine ilişkin algısını etkiler.	0,911	74,691	0,884
4-Otelde hissedilen güzel kokular otel hakkındaki genel algıyı olumlu etkiler.	0,867		
2-Otel odalarında sunulan doğal ya da yapay kokular otelin hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkiler.	0,842		

1-Müşterinin otelin herhangi bir yerinde aldığı koku otelin hizmet kalitesine ilişkin algısını etkiler.	0,834		
---	-------	--	--

Ölçeğin faktörü, faktör yükleri 0,834 ile 0,911 arasında değişen 4 sorudan oluşmaktadır. Faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 74,69 ve Cronbach's Alfa katsayısı 0,884 olarak hesaplanmıştır.

3.5.5. Basıklık ve Çarpıklık Değerleri ile Güvenirlik Katsayısı

Çalışmada, ölçek puanları hesaplanmış ve puanların normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesi için basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Ölçeklerden elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; De Carlo, 1997).

Tablo 3.5: Basıklık ve Çarpıklık Değerleri ile Güvenirlik Katsayısı

	N	Çarpıklık	Basıklık
Tutum	60	-1,166	2,146
Otel Atmosferi	60	-0,750	-1,020
Koku Bilinirliği	60	-1,371	2,898
Kokuya Karşı Duyarlılık	60	0,184	0,385
Koku Hizmeti	60	0,051	-1,366

Değerler incelendiğinde, her bir puanın basıklık ve çarpıklık katsayılarının -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre puanların normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Puanların normal dağılım göstermesi nedeni ile çalışmada parametrik test teknikleri kullanılmıştır. Ölçek puanının demografik özelliklere göre farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. T testi, 2 gruplu demografik değişkenlerin analizinde kullanılırken ANOVA testi k (k>2) gruplu değişkenlerin analizinde kullanılmıştır.

3.6.Bulguların Genel Olarak Değerlendirilmesi

Tablo 3.6: Demografik Değişkenlere Göre Dağılımı

		N	%
2-Yanıtlayanın görevi nedir?	Müdür	42	70,0
	Müdür yardımcısı	3	5,0
	Resepsiyon	10	16,7
	Yetkili Personel	5	8,3
3-İşletmenin mülkiyet durumu nedir?	Şahıs işletmesi	36	60,0
	Ulusal zincir işletme	17	28,3
	Uluslararası zincir işletme	7	11,7
4-İşletmenin yönetim şekli nedir?	Bağımsız işletme	40	66,7
	Management işletme	13	21,7
	Franchise işletme	7	11,7
5.1.İşletmenin oda sayısı kaçtır?	80'den az	30	50,0
	81'den fazla	30	50,0
5.2.İşletmenin yatak sayısı kaçtır?	100'den az	29	48,3
	101'den fazla	31	51,7
6.İşletmenin türü nedir?	3 yıldızlı otel	12	20,0
	4 yıldızlı otel	31	51,7
	5 yıldızlı otel	17	28,3
8.İşletmenin belirli bir kokusu var mı?	Evet	54	90,0
	Hayır	6	10,0
9.Otelde fiziksel kanıt unsuru olarak genel alanlarda dahil olmak üzere tüm mekanlarda koku kaç yıldır kullanılıyor?	1-3 yıl	5	8,3
	4-6 yıl	22	36,7
	7 yıldan fazla	33	55,0

10.Otelde koku kullanma nedeniniz ne olabilir?	Kendine has olmak	21	35,0
	Kokusuyla tanınmak	4	6,7
	Kötü kokuyu bastırmak	4	6,7
	Temizlik hissi vermek	9	15,0
	Misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek	22	36,7
11.1.İşletmeye özel	Hayır	10	16,7
	Evet	50	83,3
11.2. Satın alınan standart koku	Hayır	40	66,7
	Evet	20	33,3
11.3. Zincire özel belirlenmiş koku	Hayır	34	56,7
	Evet	26	43,3
12.Kokunun satın alınma şekliniz nedir?	İthal kokular	26	43,3
	Yerli kokular	34	56,7
13.Kullandığınız kokunun türü nedir?	Çiçek	33	55,0
	Bambu ve benzeri bitkiler	15	25,0
	Baharatlı Kokular	3	5,0
	Deniz kokusu	7	11,7
	Diğer	2	3,3
14.Kullanımı sıklığını belirtiniz.	Günde 1 kez	1	1,7
	Günde 2 kez (sabah - akşam)	9	15,0
	Günde 3 kez (sabah- öğle-akşam)	12	20,0
	Otomatik makineler ile düzenli kullanım	38	63,3
	Mekânın özelliğine göre (WC vb) kullanım	0	0,0
	Gerektiğinde kullanım	0	0,0
Tüm Otel		42	70,0

14.Kokunun kullanıldığı alanlar nelerdir?	Lobi	3	5,0
	Odalar	1	1,7
	Lobi ve Odalar	14	23,3
	Lobi ve genel kullanım alanları (Restoran, barlar, spa ve spor alanları, WC vb.)	0	0,0

Analiz sonucuna göre; otellerin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların % 70'inin müdür olduğu, % 60'ının çalıştığı işletmenin mülkiyet durumunun şahıs işletmesi olduğu, % 66,7'sinin bağımsız yönetim şekline sahip işletmede çalıştığı, % 50'si 80'den az; % 50'si 81'den fazla oda sayısına ve % 51,7'sinin 101'den fazla yatak sayısına sahip işletme olduğu, % 51,7'sinin 4 yıldızlı otelde çalıştığı gözlemlenmektedir.

Otellere göre % 90'ının belli bir kokusu olduğu, % 55'inin fiziksel kanıt unsuru olarak genel alanlarda dahil olmak üzere tüm mekanlarda 7 yıldan fazla süredir koku kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin kullandıkları kokuların %36,7'sinin misafirleri rahatlatmak ve iyi hissettirmek için tercih ettiği sonucuna varılmıştır. İşletmelerin % 83,3'ünün işletmeye özel koku kullanıldığı, % 66,7'sinin satın alınan standart kokuları ve % 56,7'sinin zincire özel belirlenmiş bir koku tercih etmediği araştırma sonuçlarına göre elde edilmiştir. İşletmelerin %56,7'sinin yerli kokuları satın aldığı, % 55'inin çiçek kokusu tercih ettiği, %63,3'ünün otomatik makineler ile düzenli olarak koku kullanıldığı ve % 70'inin tüm otelde koku kullanıldığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.7: Ölçek Puanının Betimsel İstatistikleri

	N	Minimum	Maximum	Ort.	Ss
Tutum	60	2,00	5,00	4,26	0,65
Otel Atmosferi	60	1,00	5,00	3,28	1,37
Koku Bilinirliği	60	1,50	5,00	4,12	0,72
Kokuya Karşı Duyarlılık	60	3,00	5,00	3,94	0,40

Koku Hizmeti	60	3,50	5,00	4,39	0,48
--------------	----	------	------	------	------

Analiz sonucuna göre tutum puan ortalaması 4,26, otel atmosferi puan ortalaması 3,28, koku bilinirliği puan ortalaması 4,12, kokuya karşı puan ortalaması 3,94 ve koku hizmeti puan ortalaması 4,39 olarak elde edilmiştir.

Tablo 3.8: Ölçek Puanlarının Görev Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Tutum	Müdür	42	4,41	0,58	3,502	0,021*
	Müdür yardımcısı	3	4,00	0,00		
	Resepsiyon	10	3,74	0,84		
	Yetkili Personel	5	4,20	0,45		
Otel Atmosferi	Müdür	42	3,23	1,49	0,300	0,825
	Müdür yardımcısı	3	4,00	0,00		
	Resepsiyon	10	3,23	1,09		
	Yetkili Personel	5	3,40	1,34		
Koku Bilinirliği	Müdür	42	4,15	0,74	0,147	0,931
	Müdür yardımcısı	3	4,00	0,00		
	Resepsiyon	10	4,00	0,94		
	Yetkili Personel	5	4,10	0,22		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Müdür	42	4,01	0,41	2,404	0,077
	Müdür yardımcısı	3	4,00	0,00		
	Resepsiyon	10	3,64	0,41		

	Yetkili Personel	5	3,94	0,13		
Koku Hizmeti	Müdür	42	4,42	0,52	1,100	0,357
	Müdür yardımcısı	3	4,00	0,00		
	Resepsiyon	10	4,48	0,34		
	Yetkili Personel	5	4,20	0,45		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının katılımcının görevi bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre; tutum puanı katılımcının görevi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre müdür olma puanı resepsiyonda çalışma puanına göre daha yüksektir.

Otel atmosferi puanı, koku bilinirliği puanı, kokuya karşı duyarlılık puanı ve koku hizmeti puanı katılımcının görevi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.9: Ölçek Puanlarının Mülkiyet Durumu Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Tutum	Şahıs işletmesi	36	4,03	0,60	8,146	0,001*
	Ulusal zincir işletme	17	4,49	0,62		
	Uluslararası zincir işletme	7	4,89	0,30		
Otel Atmosferi	Şahıs işletmesi	36	3,68	1,01	9,364	0,000*
	Ulusal zincir işletme	17	3,18	1,59		
	Uluslararası zincir işletme	7	1,52	1,12		

Koku Bilinirliği	Şahıs işletmesi	36	3,96	0,64	2,747	0,073
	Ulusal zincir işletme	17	4,44	0,73		
	Uluslararası zincir işletme	7	4,14	0,94		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Şahıs işletmesi	36	3,91	0,35	2,287	0,111
	Ulusal zincir işletme	17	4,09	0,52		
	Uluslararası zincir işletme	7	3,73	0,19		
Koku Hizmeti	Şahıs işletmesi	36	4,23	0,38	6,769	0,002*
	Ulusal zincir işletme	17	4,57	0,54		
	Uluslararası zincir işletme	7	4,79	0,47		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının otelin mülkiyet durumu bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Yapılan analizlerin sonucuna göre; tutum puanı otelin mülkiyet durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre uluslararası zincir işletme olma puanı şahıs işletmesi olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre otel atmosferi puanı otelin mülkiyet durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre şahıs işletmesi olma puanı uluslararası zincir işletme olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre koku hizmeti puanı otelin mülkiyet durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre uluslararası zincir işletme olma puanı şahıs işletmesi olma puanına göre daha yüksektir.

Koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı otelin mülkiyet durumu bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.10: Ölçek Puanlarının Yönetim Şekli Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Tutum	Bağımsız işletme	40	4,12	0,61	3,536	0,036*
	Management işletme	13	4,51	0,46		
	Franchise işletme	7	4,66	0,91		
Otel Atmosferi	Bağımsız işletme	40	3,63	1,05	9,997	0,000*
	Management işletme	13	3,23	1,66		
	Franchise işletme	7	1,43	0,99		
Koku Bilinirliği	Bağımsız işletme	40	3,99	0,59	2,081	0,134
	Management işletme	13	4,42	0,81		
	Franchise işletme	7	4,29	1,07		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Bağımsız işletme	40	3,94	0,38	3,701	0,031*
	Management işletme	13	4,11	0,47		
	Franchise işletme	7	3,61	0,24		
Koku Hizmeti	Bağımsız işletme	40	4,28	0,41	6,574	0,003*
	Management işletme	13	4,44	0,60		
	Franchise işletme	7	4,93	0,12		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının otelin yönetim şekli bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

İncelenen araştırma sonucuna göre; tutum puanı otelin yönetim şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre franchise işletme olma puanı bağımsız işletmesi olma puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre; otel atmosferi puanı otelin yönetim şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre bağımsız işletme olma puanı franchise işletmesi olma puanına göre daha yüksektir.

Tablo incelendiğinde; kokuya karşı duyarlılık puanı otelin yönetim şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre management işletme olma puanı franchise işletmesi olma puanına göre daha yüksektir.

Yapılan analiz sonucuna göre; koku hizmeti puanı otelin yönetim şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,05). Ortalama puanlara göre franchise işletme olma puanı bağımsız işletmesi olma puanına göre daha yüksektir.

Koku bilinirliği puanı otelin yönetim şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 3.11: Ölçek Puanlarının Oda Sayısı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Tutum	80'den az	30	4,37	0,69	1,239	0,220
	81'den fazla	30	4,16	0,59		
Otel Atmosferi	80'den az	30	3,08	1,52	-1,165	0,249
	81'den fazla	30	3,49	1,20		
Koku Bilinirliği	80'den az	30	4,08	0,81	-0,355	0,724
	81'den fazla	30	4,15	0,63		
Kokuya Karşı Duyarlılık	80'den az	30	3,92	0,45	-0,317	0,752
	81'den fazla	30	3,96	0,36		

Koku Hizmeti	80'den az	30	4,53	0,43	2,227	0,030*
	81'den fazla	30	4,26	0,49		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının oteldeki oda sayısı bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre; koku hizmeti puanı oteldeki oda sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 80'den az olma puanı 81'den fazla olma puanına göre daha yüksektir.

Tutum puanı, otel atmosferi puanı, koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı oteldeki oda sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.12: Ölçek Puanlarının Yatak Sayısı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Tutum	100'den az	29	4,53	0,43	3,348	0,001*
	101'den fazla	31	4,01	0,72		
Otel Atmosferi	100'den az	29	2,91	1,52	-2,090	0,042*
	101'den fazla	31	3,63	1,13		
Koku Bilinirliği	100'den az	29	3,95	0,88	-1,781	0,080
	101'den fazla	31	4,27	0,50		
Kokuya Karşı Duyarlılık	100'den az	29	3,93	0,39	-0,228	0,820
	101'den fazla	31	3,95	0,42		
Koku Hizmeti	100'den az	29	4,54	0,44	2,468	0,017*
	101'den fazla	31	4,25	0,47		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının oteldeki yatak sayısı bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre tutum puanı oteldeki yatak sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 100'den az olma puanı 101'den fazla olma puanına göre daha yüksektir.

Tabloda çıkan sonuca göre otel atmosferi puanı oteldeki yatak sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 101'den fazla olma puanı 100'den az olma puanına göre daha yüksektir.

Elde edilen verilere göre, koku hizmeti puanı oteldeki yatak sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 100'den az olma puanı 101'den fazla olma puanına göre daha yüksektir.

Koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı oteldeki yatak sayısı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.13: Ölçek Puanlarının İşletme Türü Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Tutum	3 yıldızlı otel	12	3,77	0,72	7,452	0,001*
	4 yıldızlı otel	31	4,52	0,56		
	5 yıldızlı otel	17	4,15	0,54		
Otel Atmosferi	3 yıldızlı otel	12	3,81	0,88	5,845	0,005*
	4 yıldızlı otel	31	2,74	1,55		
	5 yıldızlı otel	17	3,90	0,86		
Koku Bilinirliği	3 yıldızlı otel	12	4,00	0,37	0,214	0,808
	4 yıldızlı otel	31	4,13	0,91		
	5 yıldızlı otel	17	4,18	0,50		
Kokuya Karşı Duyarlılık	3 yıldızlı otel	12	3,83	0,36	1,684	0,195
	4 yıldızlı otel	31	3,91	0,42		
	5 yıldızlı otel	17	4,08	0,37		
Koku Hizmeti	3 yıldızlı otel	12	4,19	0,30	5,234	0,008*
	4 yıldızlı otel	31	4,57	0,46		
	5 yıldızlı otel	17	4,21	0,50		

*** $p<0,05$**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının işletme türü bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre tutum puanı işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4 yıldızlı olma puanı 3 yıldızlı olma puanına göre daha yüksektir.

Tablo sonucuna göre, otel atmosferi puanı işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 5 yıldızlı olma puanı 4 yıldızlı olma puanına göre daha yüksektir.

Yapılan analize göre koku hizmeti puanı işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4 yıldızlı olma puanı 3 yıldızlı olma puanına göre daha yüksektir.

Koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı işletme türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.14: Ölçek Puanlarının İşletmede Koku Varlığı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Tutum	Evet	54	4,30	0,66	1,460	0,150
	Hayır	6	3,90	0,37		
Otel Atmosferi	Evet	54	3,20	1,42	-3,485	0,001*
	Hayır	6	4,00	0,30		
Koku Bilinirliği	Evet	54	4,11	0,76	-0,178	0,860
	Hayır	6	4,17	0,26		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Evet	54	3,94	0,42	-0,275	0,785
	Hayır	6	3,98	0,16		
Koku Hizmeti	Evet	54	4,42	0,49	2,730	0,018*
	Hayır	6	4,13	0,21		

*** $p<0,05$**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının işletmedeki koku varlığı bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre otel atmosferi puanı işletmedeki koku varlığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre koku olmaması puanı koku olması puanına göre daha yüksektir.

Elde edilen verilere göre koku hizmeti puanı işletmedeki koku varlığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre koku olması puanı koku olmaması puanına göre daha yüksektir.

Tutum puanı, koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı işletmedeki koku varlığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.15: Ölçek Puanlarının Koku Kullanma Süresi Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Tutum	1-3 yıl	5	4,72	0,41	1,724	0,188
	4-6 yıl	22	4,31	0,53		
	7 yıldan fazla	33	4,16	0,73		
Otel Atmosferi	1-3 yıl	5	1,73	0,95	5,227	0,008*
	4-6 yıl	22	3,76	1,19		
	7 yıldan fazla	33	3,20	1,37		
Koku Bilinirliği	1-3 yıl	5	4,10	0,42	0,027	0,974
	4-6 yıl	22	4,09	0,92		
	7 yıldan fazla	33	4,14	0,62		
Kokuya Karşı Duyarlılık	1-3 yıl	5	3,70	0,07	3,350	0,042*
	4-6 yıl	22	4,10	0,50		
	7 yıldan fazla	33	3,87	0,32		
Koku Hizmeti	1-3 yıl	5	4,60	0,65	0,613	0,545
	4-6 yıl	22	4,41	0,45		
	7 yıldan fazla	33	4,35	0,48		

*** $p<0,05$**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının işletmedeki koku kullanma süresi bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Yapılan araştırma sonucuna göre otel atmosferi puanı işletmedeki koku kullanma süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir

($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıldır koku kullanma puanı 1-3 yıldır koku kullanma puanına göre daha yüksektir.

Sonuçlara göre kokuya karşı duyarlılık puanı işletmedeki koku kullanma süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre 4-6 yıldır koku kullanma puanı 1-3 yıldır koku kullanma puanına göre daha yüksektir.

Tutum puanı, koku bilinirliği puanı ve koku hizmeti puanı işletmedeki koku kullanma süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.16: Ölçek Puanlarının Koku Kullanma Nedeni Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Tutum	Kendine has olmak	21	4,08	0,67	1,606	0,186
	Kokusuyla tanınmak	4	4,20	0,23		
	Kötü kokuyu bastırmak	4	4,00	0,00		
	Temizlik hissi vermek	9	4,20	0,64		
	Misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek	22	4,53	0,68		
Otel Atmosferi	Kendine has olmak	21	3,52	1,31	1,874	0,128
	Kokusuyla tanınmak	4	4,33	0,27		
	Kötü kokuyu bastırmak	4	3,83	0,33		
	Temizlik hissi vermek	9	3,33	1,18		
	Misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek	22	2,74	1,57		
Koku Bilinirliği	Kendine has olmak	21	4,14	0,65	0,704	0,593
	Kokusuyla tanınmak	4	4,00	0,71		

	Kötü kokuyu bastırmak	4	4,13	0,25		
	Temizlik hissi vermek	9	3,78	0,83		
	Misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek	22	4,25	0,80		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Kendine has olmak	21	3,92	0,38	0,511	0,728
	Kokusuyla tanınmak	4	4,20	0,23		
	Kötü kokuyu bastırmak	4	3,98	0,05		
	Temizlik hissi vermek	9	3,86	0,55		
	Misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek	22	3,94	0,43		
Koku Hizmeti	Kendine has olmak	21	4,30	0,48	2,963	0,027*
	Kokusuyla tanınmak	4	4,19	0,24		
	Kötü kokuyu bastırmak	4	3,88	0,25		
	Temizlik hissi vermek	9	4,42	0,47		
	Misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek	22	4,60	0,46		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının koku kullanma nedeni bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Sonuca göre koku hizmeti puanı koku kullanma nedeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek için kullanma puanı kötü kokuyu bastırmak için kullanma puanına göre daha yüksektir.

Tutum puanı, otel atmosferi puanı, koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı koku kullanma nedeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.17: Ölçek Puanlarının İşletmeye Özel Koku Olması Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Tutum	Hayır	10	4,74	0,41	2,674	0,010*
	Evet	50	4,17	0,65		
Otel Atmosferi	Hayır	10	2,10	1,58	-3,219	0,002*
	Evet	50	3,52	1,21		
Koku Bilinirliği	Hayır	10	4,25	0,79	0,637	0,526
	Evet	50	4,09	0,71		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Hayır	10	3,85	0,40	-0,768	0,445
	Evet	50	3,96	0,41		
Koku Hizmeti	Hayır	10	4,75	0,41	2,728	0,008*
	Evet	50	4,32	0,46		

*** $p<0,05$**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının işletmeye özel koku olması bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

İncelenen analiz sonuçlarına göre tutum puanı işletmeye özel koku olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre işletmeye özel koku olmaması puanı olması puanına göre daha yüksektir.

Analiz sonucuna göre otel atmosferi hizmeti puanı işletmeye özel koku olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre işletmeye özel koku olması puanı olmaması puanına göre daha yüksektir.

Yapılan analiz sonucuna göre koku hizmeti puanı işletmeye özel koku olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama

puanlara göre işletmeye özel koku olmaması puanı olması puanına göre daha yüksektir.

Koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı işletmeye özel koku olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.18: Ölçek Puanlarının Satın Alınan Standart Koku Olması Bakımından Farklılık Gösterme Analizi Tablo

		N	Ort.	ss	t	P
Tutum	Hayır	40	4,38	0,50	1,928	0,059
	Evet	20	4,04	0,85		
Otel Atmosferi	Hayır	40	3,17	1,46	-1,002	0,321
	Evet	20	3,52	1,17		
Koku Bilinirliği	Hayır	40	4,15	0,80	0,503	0,617
	Evet	20	4,05	0,54		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Hayır	40	3,97	0,37	0,742	0,461
	Evet	20	3,89	0,47		
Koku Hizmeti	Hayır	40	4,38	0,51	-0,236	0,814
	Evet	20	4,41	0,43		

*** $p<0,05$**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının satın alınan standart koku olması bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının satın alınan standart koku olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.19: Ölçek Puanlarının Zincire Özel Belirlenmiş Koku Olması Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Tutum	Hayır	34	4,15	0,54	-1,609	0,113
	Evet	26	4,42	0,75		

Otel Atmosferi	Hayır	34	3,66	1,05	2,389	0,022*
	Evet	26	2,79	1,59		
Koku Bilinirliği	Hayır	34	4,06	0,40	-0,641	0,526
	Evet	26	4,19	1,00		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Hayır	34	3,98	0,36	0,927	0,358
	Evet	26	3,88	0,46		
Koku Hizmeti	Hayır	34	4,24	0,41	-3,094	0,003*
	Evet	26	4,60	0,49		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının zincire özel belirlenmiş koku olması bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre otel atmosferi hizmeti puanı zincire özel belirlenmiş koku olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre zincire özel olmaması puanı olması puanına göre daha yüksektir.

Tabloda çıkan sonuçlara göre koku hizmeti puanı zincire özel belirlenmiş koku olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre zincire özel olması puanı olmaması puanına göre daha yüksektir.

Tutum puanı, koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı işletmeye özel koku olması bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.20: Ölçek Puanlarının Kokunun Satın Alınma Şekli Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Tutum	İthal kokular	26	4,19	0,73	-0,739	0,463
	Yerli kokular	34	4,32	0,58		
Otel Atmosferi	İthal kokular	26	3,10	1,41	-0,892	0,376
	Yerli kokular	34	3,42	1,34		

Koku	İthal kokular	26	4,04	0,69	-0,732	0,467
Bilinirliği	Yerli kokular	34	4,18	0,75		
Kokuya Karşı	İthal kokular	26	3,83	0,40	-1,799	0,077
Duyarlılık	Yerli kokular	34	4,02	0,40		
Koku Hizmeti	İthal kokular	26	4,40	0,52	0,171	0,865
	Yerli kokular	34	4,38	0,45		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının kokunun satın alınma şekli bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının kokunun satın alınma şekli bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir (p>0,05).

Tablo 3.21: Ölçek Puanlarının Koku Türü Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Tutum	Çiçek	33	4,38	0,55	3,291	0,044*
	Bambu ve benzeri bitkiler	15	4,35	0,70		
	Diğer	12	3,85	0,72		
Otel Atmosferi	Çiçek	33	3,40	1,42	2,585	0,084
	Bambu ve benzeri bitkiler	15	2,64	1,43		
	Diğer	12	3,75	0,87		
Koku Bilinirliği	Çiçek	33	4,20	0,83	0,879	0,421
	Bambu ve benzeri bitkiler	15	4,13	0,64		
	Diğer	12	3,88	0,43		
Kokuya Karşı Duyarlılık	Çiçek	33	4,05	0,45	2,825	0,068
	Bambu ve benzeri bitkiler	15	3,79	0,25		

	Diğer	12	3,83	0,36		
Koku Hizmeti	Çiçek	33	4,45	0,49	1,384	0,259
	Bambu ve benzeri bitkiler	15	4,43	0,53		
	Diğer	12	4,19	0,34		

***p<0,005**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının koku türü bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre tutum puanı koku türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre çiçek türünde koku kullanma puanı diğer türlerde koku kullanma puanına göre daha yüksektir.

Otel atmosferi puanı, koku bilinirliği puanı, kokuya karşı duyarlılık puanı ve koku hizmeti puanı koku türü bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.22: Ölçek Puanlarının Koku Kullanım Sıklığı Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	F	P
Tutum	Günde en fazla 2 kez	10	3,98	0,06	1,728	0,187
	Günde 3 kez	12	4,15	0,87		
	Otomatik makineler ile düzenli kullanım	38	4,37	0,64		
Otel Atmosferi	Günde en fazla 2 kez	10	3,97	0,11	1,535	0,224
	Günde 3 kez	12	3,08	1,46		
	Otomatik makineler ile düzenli kullanım	38	3,17	1,48		
Koku Bilinirliği	Günde en fazla 2 kez	10	4,00	0,00	2,072	0,135
	Günde 3 kez	12	3,79	0,89		
	Otomatik makineler ile düzenli kullanım	38	4,25	0,73		
	Günde en fazla 2 kez	10	3,98	0,06	1,543	0,222

Kokuya Karşı Duyarlılık	Günde 3 kez	12	3,76	0,30		
	Otomatik makineler ile düzenli kullanım	38	3,99	0,47		
Koku Hizmeti	Günde en fazla 2 kez	10	4,00	0,00	4,486	0,016*
	Günde 3 kez	12	4,48	0,45		
	Otomatik makineler ile düzenli kullanım	38	4,47	0,51		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının koku kullanım sıklığı bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan ANOVA sonuçları tabloda verilmiştir.

Analiz sonucuna göre koku hizmeti puanı koku kullanım sıklığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Ortalama puanlara göre günde 3 kez kullanma puanı günde en fazla 2 kez kullanma puanına göre daha yüksektir.

Tutum puanı, otel atmosferi puanı, koku bilinirliği puanı ve kokuya karşı duyarlılık puanı koku kullanım sıklığı bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.23: Ölçek Puanlarının Kokunun Kullanıldığı Alan Bakımından Farklılık Gösterme Analizi

		N	Ort.	ss	t	P
Tutum	Tüm Otel	42	4,24	0,61	-0,457	0,649
	Lobi veya odalar	18	4,32	0,74		
Otel Atmosferi	Tüm Otel	42	3,41	1,30	1,119	0,268
	Lobi veya odalar	18	2,98	1,53		
Koku Bilinirliği	Tüm Otel	42	4,17	0,62	0,818	0,417
	Lobi veya odalar	18	4,00	0,92		

Kokuya Karşı Duyarlılık	Tüm Otel	42	3,98	0,41	1,060	0,293
	Lobi veya odalar	18	3,86	0,38		
Koku Hizmeti	Tüm Otel	42	4,39	0,45	-0,106	0,916
	Lobi veya odalar	18	4,40	0,56		

***p<0,05**

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının kokunun kullanıldığı alan bakımından farklılık gösterme durumunun analiz edilmesi amacıyla yapılan t testi sonuçları tabloda verilmiştir.

Kokuya karşı duyarlılık puanı ve alt boyutları ile koku hizmeti puanının kokunun kullanıldığı alan bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermediği belirlenmiştir.

SONUÇ

Değişen müşteri talepleri, artan rekabet koşulları ve pazarlama tekniklerindeki değişiklikler, otel işletmelerinde de etkili olmuştur. İşletmelerin sundukları hizmetleri daha anlamlı hale getirmesi, misafirlerin kendini özel hissetmesini sağlaması ve işletmenin misafirler üzerinde iyi bir izlenim bırakmasında fiziksel kanıtların önemi büyüktür. Günümüzde otel işletmeleri, misafirlerinin dikkatini çekmek için çeşitli stratejiler kullanmaktadır. Bu stratejilerden biri de fiziksel bir kanıt olan kokudur.

Yapılan literatür araştırmasında belirtildiği gibi koku, yazılı tarih dönem öncesinden beri insanların hayatında önemli bir yer almaktadır. İnsan beyninde en etkili ve kalıcı olan hafızanın koku hafızası olduğu görülmektedir. Limbik sistemde yer alan duyu ve uzun süreli hafızayı yöneten bu sinirler, insanlar üzerinde büyük etkilere sahiptir. Son yıllarda pazarlama çalışmaları insanlardaki bu sisteme etki edecek şekilde oluşturulmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalar, kokunun tüketiciler tarafından satın alma sürecinde ya da bir hizmeti değerlendirme sürecinde büyük ölçüde olumlu ya da olumsuz etkisi olduğunu göstermektedir.

İncelenen literatür çalışmalarında koku kullanımının; misafir memnuniyeti sağlaması, satın alma kararını olumlu yönde etkilemesi, rekabet edilen işletmelere göre avantaj sağlaması, sadık müşteri oranının artmasına sebep olması, temiz ferah ortam oluşturması, kurumsal imaj yaratması ve seyahat eden insanların otellerine gittiklerinde yorgunluklarını atarak, ferah ve dingin ortam yaratması gibi birçok faydası olduğu görülmüştür.

Fiziksel bir kanıt türü olan kokunun, duyu pazarlama üzerinde, marka algısı, işletmelerde tüketicilerin davranış ve satın alma almalarına yönelik birçok araştırma mevcuttur. Fakat işletmelerin kullandıkları kokuya karşı duyarlılıkları, neden kullandıkları ve tutumları hakkında neredeyse hiç çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışmadan çıkan sonuçlar ışığında, işletmelerin kokuya karşı olan tutumları ortaya konulmaya çalışılarak literatürdeki boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında, Ankara'da bulunan üç, dört ve beş yıldızlı otellerde çalışan yetkililere anket uygulanmış olup, koku hakkında sorular yöneltilmiştir. Demografik değişkenlere bakıldığında; cevap verenlerin %70'i müdür pozisyonunda,

%16,7 resepsiyonist pozisyonunda çalıştığı görülmektedir. Elde edilen analiz sonucunda, otelde müdür pozisyonunda çalışanların, çalıştıkları otelde kullanılan kokuların, misafirlerin otel hakkında iyi izlenim bırakması ve tekrar oteli tercih etmesi açısından etkili olup olmadığı konusunda diğer çalışanlara göre daha duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmaya katılan otellerin mülkiyet durumu incelendiğinde %60'ının şahıs işletmesi ve diğerlerinin ulusal ve uluslararası zincir işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre; ulusal ve uluslararası zincir işletmelerin otellerinde kullandıkları kokuyu misafir tutumlarını ve otellerindeki verilen hizmet kalitesini etkilemek için kullandığı görülmektedir. Şahıs işletmelerin ise otellerinde kullandıkları kokunun misafirler üzerinde etkisi olmadığı ve kokunun bu oteli tercihinde etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya dahil olan oteller yönetim şekilleri bakımından incelendiğinde; %66,7'sinin bağımsız şekilde yönetildiği, geri kalan yüzdelik kısmın ise management ve franchise işletme olduğu görülmektedir. Araştırma yapılan otellerin, %51,7'sini 4 yıldızlı oteller, %28,3'ünü 5 yıldızlı oteller ve diğer kalan yüzdelik kısmı ise 3 yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Yapılan analiz sonuçlarına göre; 4 ve 5 yıldızlı otellerin kokuya ve misafir etkileri üzerindeki tutumları 3 yıldızlı otellere göre çok daha fazla olduğu, 3 ve 5 yıldızlı otellerde bulunan kokuların misafirleri etkilemediği görülmektedir. Yapılan analizde, management ve franchise işletmelerin kokuya olan tutumları ve otel hizmeti için kullanılan koku hakkında düşünceleri olumlu iken, bağımsız şekilde yönetilen işletmelerin bu konuya olan yaklaşımlarının olumsuz olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada, yatak sayısı ve oda sayısı az otellerin kokuya karşı tutumlarının daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan otellerde koku kullandığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca kokunun varlığı, misafirlerin oteli tercih etmesini etkilemediği, oteldeki kokunun farkında olmadıklarını ve oteli bir daha tercih etme sebebi olmadığı sonucuna varılmıştır. Elde edilen bir diğer sonuç ise, otellerin belirli bir kokusunun olmasının otelin kalitesi, hizmetini ve genel algıya olumlu etki ettiğidir.

Anket uygulanan otellerin % 55'inde kokuyu, 7 yıldan fazla süredir kullanmaktadır. Araştırma yapılan işletmelerin özel kokularının olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer otellerinde 4 yıldan fazla süredir koku kullandığı görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, işletmelerdeki kokunun misafirler üzerinde bir etkisi olmadığı, fakat misafirlerde bulundukları otelin kokusunu nerede duysalar tanıyacakları veya hatırlayacakları sonucuna varılmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise, otellerde koku kullanımının çoğunlukla, misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek, temiz hissi verebilmek ve kendine has olmak amacıyla kullanıldığıdır. Bu durumun otel hizmetini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Otellerin %83,3'ü işletmelerine özel koku kullanmaktadır. %56,7 zincire özel kokusunun olmadığı, % 66,7' inin standart bir kokularının olmadığı sonucuna varılmıştır. Analiz; işletmelerin özel kokularının olmasının misafirlerin oteli tercih etmesinde etkili olmadığı ve işletmelerde verilen hizmeti olumlu etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ancak araştırmaya dahil olan bazı otel çalışanları çıkan sonuçla aynı fikirde değildir. Özel kokusu bulunmayan zincir otellerin bir kısmı kokuların misafirler üzerinde etkili olmadığını savunurken aynı zamanda kokuların işletmelerinde verdikleri hizmeti olumlu yönde etkilediğini düşünmektedir.

Araştırmada otellerin çoğunun çiçek kokusu tercih ettiği ve analiz sonuçları incelendiğinde, misafirlerin ortamda kokan çiçek kokusunun işletme hakkındaki geri dönüşleri olumlu şekilde etkilediği ortaya çıkmaktadır.

Tüm bu sonuçlara bakıldığında, misafirlerin otellerde kullanılan kokuları fark etmediği sonucuna varılmıştır. Bu sonucun temel nedeni olarak Ankara'da otellere konaklamaya gelen misafirlerin genellikle iş amaçlı seyahat etmesi ve genellikle otelden sabah çıkıp akşam geri dönmeleri sebebiyle işletmede geçirdikleri zamanın az olmasından kaynaklanmaktadır. Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel sayısının az olması nedeniyle 3 ve 4 yıldızlı oteller de koku kullanma isteğinin daha fazla olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre çarpıcı bir sonuçta, fiziksel bir kanıt olan kokunun otel işletmelerinde bilinçli kullanılmadığını ortaya çıkarmıştır. Oteller genellikle kendilerine özgü olmak ve misafirlere iyi hissettirmek için koku kullansalar bile çıkan sonuçlarda kendilerine ve zincire özel kokularının bulunmadığı sonucu

çıkmiştir. Otellerde koku kullanılan yerlerde genel olarak hep aynı tarz kokulandırmanın belirli sıklıkta makinalarla yapıldığı görülmektedir.

Otel işletmeleri, özellikle lobi alanları ve odalar olmak üzere otellere özel aromatik kokular hazırlamak için bir koku uzmanı ile çalışabilirler. Kendi kokusunu tanımlayan oteller; kokularına mum, kalem, havlu, magnet, açacak veya anahtarlık gibi küçük hediyelik eşyalara da işletmesinde yer verebilir ve otelden ayrılırken müşterilere sunabilir. Böylece onlardan gelen kokular, müşteri psikolojisini etkileyerek otele tekrar gitmiş hissi yaratabilir. Bu uygulama pazarlama faaliyetlerinin bir devamı olarak konaklama talebini ve memnuniyetini önemli ölçüde artıracaktır. Kokudan bahsederken sadece parfüm veya kolonya kullanılmamalı, her parfüm veya her çeşit kolonya da her ortamda kullanılmamalıdır. Örneğin, Brand of Initial, kokuların seçimine yardımcı olan, tüketici için kolayca netleştiren ve temsil edecek en iyi koku seçenekleriyle gösterilmesini sağlayan Virtual Fragrance Expert (VFE) adlı tabletler için yeni bir tekniğe ve uygulamaya sahiptir (Wood, 2015). Oteller, bunun gibi uygulama veya koku uzmanlarından destek alarak, kendilerine özel kokular belirleyerek tanınırlığını arttırabileceği düşünülmektedir.

Misafir memnuniyetini arttırabilmek için oteller her alanda aynı koku kullanmamalı, ortamlara göre koku kullanılmalıdır. Literatür incelendiğinde, çiçek kokusu satın alma davranışında etkili olduğu görülmüştür. Otel işletmeleri, misafirlerin tercihlerini etkileyebileceği alanlarda çiçek ve aromatik kokular kullanıp, spa ve diğer alanlarda farklı kokular tercih ederek misafirlerin memnuniyetini arttırabileceği düşünülmektedir.

Şahıs işletmeleri olan otellerde, fiziksel kanıt olan kokunun önemi anlatılarak; kokunun misafirler üzerinde ve oteli tercih etmesindeki etkilerinden bahsedilerek, kendilerine ait koku oluşturma durumunda satışlarında ve misafir memnuniyetinde artışlar olacağı düşünülmektedir.

Yapılan tez çalışması kapsamında, gelecek dönemde yapılacak olan çalışmalarda araştırmanın örnekleminin arttırılarak daha çok işletmenin araştırmaya dahil olmasıyla çalışmada oluşan, otellerin özel kokusunun bulunmasının misafirler üzerinde etkisi yokken otel hizmetini etkilediği gibi ikilemlerin çözülmesi sağlanabilir.

İleride yapılacak çalışmalarda, otellerde kullanılan kokunun etkilerinin daha kapsamlı araştırılması ve Türkiye genelindeki tüm otel yöneticilerinin koku tutumlarının detaylı incelenmesiyle, ortaya çıkacak sonuçların hem otellere hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



KAYNAKÇA

- AAKER, J. L.: "Dimensions of brand personality". **Journal of marketing research**, 34/3, 347-356.
- ACULT: 2021 <https://marketingmix.co.uk/people/>
- AFTEL, M.: 2005 **Scents & sensibilities: Creating solid perfumes for well-being**. Layton: Gibbs Smith Publisher.
- AGGLETON, J. "The ability of odours to serve as statedependent cues for real-world memories: Can Viking smells aid the recall of Viking experiences?" **British Journal of Psychology**, 901, 1-7.
- AGGLETON, J. **The amygdala: Sensory gateway to the emotions**. P., ve MISHKIN, In Biological foundations of emotion pp. 281-299. Academic Press.
- M.: 1986
- ALEXANDER, **Aromatherapy card deck: 50 fragrances that soothe your mood, calm your mind, and heal your body**. Beverly: Fair Winds Press.
- S.: 2010
- ALİ, F., "Diagnosing customers experience, emotions and satisfaction in Malaysian resort hotels". **European Journal of Tourism Research**, 12, 25-40.
- HUSSAİN, K., ve OMAR, R.: 2016
- ALTMAN, I.: **The Environment and Social Behaviour: Privacy, Personal Space, Territory, and Crowding**. Monterey, California: Brooks Cole.
- 1975
- ALTUNIŞIK, "Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri" **Beta Basım Yayın Dağıtım AŞ**, 1. Baskı, İstanbul
- R.:2015
- AKOVA, O., Turizm İşletmeciliği-Temel Kavramlar ve Uygulamalar.
- TANRIVERDİ, H., ve KIZILIRMAK, İ. (2015).
- ANGUERA-TORRELL, O., "Do ambient scents in hotel guest rooms affect customers' emotions?". **European Journal of Tourism Research**, 27, 2701-2701
- LEÓN, I.,

CAPPAİ, A., &

ANTOLÍN, G. S.

A. G. S.: 2021

ARİF, M, Z.: **Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected Super Shops in Bangladesh.** Bangladesh: International Journal of Trade and Commerce-IIARTC.

2016

ARMSTRONG, **Principles of marketing.** Australia: Pearson.

K. A.: 2014

ARMSTRONG, **Marketing: An Introduction**, Fifth Edition, Prentice Hall,

G., ve KOTLER, New Jersey

P.: 2000,

Atilgan, K. Ö. (2012). Marka denkliğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi

AVERY, G.: 2008 **What the nose knows: The science of scent in everyday life.** New York.

AXEL, R.: 1995 “A novel family of genes encoding putative pheromone receptors in mammals.” **Cell**, 83/2, 195-206.

BALTACIOĞLU İyi İletişim= İyi Pazarlama. **MediaCat Kitapları, İstanbul.**

, T., ve KAPLAN,

M. D. (2007).

BARON, R. A.: “Environmentally induced positive affect: its impact on self-efficacy, task performance, negotiation, and conflict 1”.

1990 **Journal of Applied Social Psychology**, 20/5, 368-384.

BECHARA, A.: “Decision making, impulse control and loss of willpower to resist drugs: a neurocognitive perspective”, **Nature Neuroscience**, 811, 1458-1463.

2005

BEEDIE, C., “Distinctions between emotion and mood”. **Cognition & Emotion**, 19/6, 847-878.

TERRY, P., ve
LANE, A.: 2005

- BENARROCH, E. E.: 2010 "Olfactory system: functional organization and involvement in neurodegenerative disease". **Neurology**, 75/12, 1104-1109.
- BENNETT, A. R.: 1997 "The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix." **Marketing Intelligence & Planning**, 153, 151-156.
- BERNTSEN, D.: 2010 "The unbidden past: Involuntary autobiographical memories as a basic mode of remembering". **Current Directions in Psychological Science**, 193, 138-142.
- Binbay, M. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.*
- BLOCH, P. H.: 1995 "Seeking the ideal form: Product design and consumer response". **Journal of marketing**, 59/3, 16-29.
- BOJANIĆ, D.: 2008 **Hospitality marketing mix. Handbook of Hospitality Marketing Management.** Elsevier Ltd. Burlington
- BONE, P. F., ve ELLEN, P. S.: 1999 "Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction". **Journal of retailing**, 75/2, 243-262.
- BONE, P. F., ve JANTRANIA, S.: 1992 "Olfaction as a cue for product quality". **Marketing letters**, 33, 289-296.
- BOOMS, B. A.: **Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms.** In: Marketing of Services. Chicago: American Marketing Association.
- BOSMANS, A.: 2006 "Scents and sensibility: when do (in) congruent ambient scents influence product evaluations?". **Journal of Marketing**, 70/3, 32-43.
- BOWIE, D., ve BUTTLE, F.: (2004). *Hospitality marketing: An introduction.* **Routledge.**

- BREER, H.: 2003 "Sense of smell: recognition and transduction of olfactory signals". **Biochemical Society Transactions**, 31/1, 113-116.
- BRENNAN, R., Does political marketing need the concept of customer value?. **Marketing Intelligence & Planning**.
- HENNEBERG, S.
C.: 2008
- BÜYÜKÖZTÜRK, S.: 2002 Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirilmede kullanımı. **Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi**, 32(32): 470-483.
- BREWER W.J., **Olfaction and the Brain**. Cambridge University Press.
CASTLE D., Cambridge, UK.
- PANTELIS C.:
2006
- BUCK, L., ve "A novel multigene family may encode odorant receptors: a molecular basis for odor recognition". **Cell**, 65/1, 175-187.
- AXEL, R.: 1991
- BUETTNER, A.: **Springer handbook of odor**. Springer.
2017
- BULSING, P. J., "The implicit association between odors and illness".
SMEETS, M. A., **Chemical senses**, 342, 111-119.
- VAN DEN
HOUT, M. A.:
2009
- BUSHDID, C., "Humans can discriminate more than 1 trillion olfactory stimuli". **Science**, 343/6177, 1370-1372.
- MAGNASCO, M.
- O., VOSSHALL,
L. B., ve
KELLER, A.:
2014
- CAHILL, L., "The amygdala and emotional memory". **Nature**, 377/6547.
- BABINSKY, R.,
MARKOWITSC
H, H. J., &

MCGAUGH, J.

L.: 1995

CAIN, W. S.: “To know with the nose: keys to odor
1979 identification”. **Science**, 203/4379, 467-470.

CARDINAL, R. “Emotion and motivation: the role of the amygdala, ventral
N., PARKINSON striatum, and prefrontal cortex”, **Neuroscience Biobehavioral**
J. A., HALL, J., **Reviews**, 26/3, 321-352.

EVERITT, B. J.:

2002

CETIN, G., ve “Understanding the customer experiences from the perspective
WALLS, A.: 2016 of guests and hotel managers: Empirical findings from luxury
hotels in Istanbul, Turkey”. **Journal of Hospitality Marketing
& Management**, 25/4, 395–424.

CHATTERJEE, “Olfactory branding: A new trend for defining brands through
S.: 2015 smell – a case of ITC Sonar Hotel in Kolkata, India”.
International Journal of Trade and Global Markets, 8/3,
196–206.

CHEBAT, J. C., “Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions,
MICHON, R.: cognition, and spending: A test of competitive causal theorie”s,
2003 **Journal of Business Research**, 56/7, 529-539.

CHEBAT, J. C., “Does age attenuate the impact of pleasant ambient scent on
MORRIN, M., consumer response?.” **Environment and Behavior**, 41/2,
CHEBAT, D. R.: 258-267.

2009

CHONG, K. W.: The Role of Pricing in Relationship Marketing - A Study of the
2003 Singapore Heavy Equipment Spare Parts Industry, PhD
Dissertation, International Graduate School of Management,
University of South Australia

CHREA, C., “Mapping the semantic space for the subjective experience of
GRANDJEAN, emotional responses to odors”, **Chemical Senses**, 34/1, 49-62.
D.,

DELPLANQUE,
S., CAYEUX, I.,
LE CALVE, B.,
AYMARD, L.,
VELAZCO, M. I.,
SANDER, D.,
SCHERER, K. R.:

2009

CHU, S., ve “Odour-evoked autobiographical memories: Psychological
DOWNES, J. J.: investigations of Proustian phenomena”. **Chemical senses**,
2000 25/1, 111-116.

CHURCHILL, “The cross-modal effect of fragrance in shampoo: Modifying
A., MEYNERS, the perceived feel of both product and hair during and after
M., GRIFFITHS, washing”. **Food Quality and Preference**, 20/4, 320-328.

L., BAILEY, P.:
2009

CLEGG, A.: 2006 ‘Senses cue brand recognition’, **Bloomberg Businessweek**,.
http://www.brandchannel.com/features_effect.asp?pf_id=304

CONSTABLE, **The Neanderthals**, Time Life International, Amsterdam.
G.: 1973

CREUSEN, M. “The different roles of product appearance in consumer
E., ve choice”. **Journal of product innovation management**, 22/1,
SCHOORMANS, 63-81.

J.: P. 2005

DANG, T. T. T.: Analyze The Impact Of Marketing Mix To Brand Image Of A
2015 Specific Company. **Doctoral dissertation**, FUG HCM

DAVIES, B. J., “The sweet smell of success: olfaction in retailing”. **Journal of**
KOOIJMAN, D., **marketing management**, 19/5-6, 611-627.

WARD, P.: 2003

DE CARLO, L.T. "On the Meaning and Use of Kurtosis", **Psychological Methods**, 2: 292-307. (1997),

DEMATTE, M. "Olfactory–tactile compatibility effects demonstrated using a variation of the implicit association test". **Acta D., SPENCE, C.: psychologica**, 12/43, 332-343.

2007

DEMATTE, M. "Olfactory discrimination: when vision matters?". **Chemical L., SANABRIA, Senses**, 34/2, 103-109.

D., SPENCE, C.:

2009

DEMATTE, M. "Cross-modal interactions between olfaction and L., SANABRIA, touch." **Chemical senses**, 31/4, 291-300.

D.,

SUGARMAN, R.,

SPENCE, C.:

2006

DENİZCİ "It's in the air: Aroma marketing and affective response in the hotel world". **International Journal of Hospitality & Tourism Administration**, 201, 1-14.

KUCUKUSTA,

D.: 2019

DIEGO, M., "Aromatherapy positively affects mood, EEG patterns of alertness and math computations." **International Journal of**

AARON JONES, N., FIELD, T., **Neuroscience**, 96, 217-224.

HERNANDEZ-

REIF, M.,

SCHANBERG,

S., KUHN, C.,

GALAMAGA,

R., MCADAM,

V.,
 GALAMAGA,
 M.: 1998

DILKS, D. D., “Cross-cultural variation in responses to malodors”. **Chemical DALTON, P., Senses, 245, 599.**

BEAUCHAMP,
 G. K.: 1999

DJORDJEVIC, J., “A rose by any other name: would it smell as sweet?”. **Journal LUNDSTROM, J. of neurophysiology, 99/1, 386-393.**

N., CLÉMENT,
 F., BOYLE, J. A.,
 POULIOT, S.,
 JONES-
 GOTMAN, M.:
 2008

DOUCÉ, L., ve “The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store: JANSSENS, W.: The moderating role of shopping motivation and affect 2013 intensity”. **Environment and Behavior, 45/2, 215-238.**

DOUCÉ, L., “Smelling the books: The effect of chocolate scent on POELS, K., purchase-related behavior in a bookstore”. **Journal of JANSSENS, W., Environmental Psychology, 36, 65-69.**

DE BACKER, C.:
 2013

DUBOSE, C. N., “Effects of colorants and flavorants on identification, perceived CARDELLO, A. flavor intensity, and hedonic quality of fruit-flavored beverages V., MALLER, O.: and cake”. **Journal of Food Science, 455, 1393-1399.**

1980

DURNA, U., ve “Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları”. **Journal Of BABÜR, S.: 2011 Alanya Faculty Of Business/Alanya Isletme Fakültesi Dergisi, 31.**

- EHMKE, C., Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs.
FULTON, J., ve **Department of Agricultural Economics.**
LUSK, J.: 2018
- EHRlichman, "Affect and memory: Effects of pleasant and unpleasant odors
H., ve on retrieval of happy and unhappy memories". **Journal of**
HALPERN, J. N.: **personality and social psychology**, 55/5, 769.
1988
- EICHENBAUM, "The hippocampus and declarative memory: Cognitive
H.: 2001 mechanisms and neural codes". **Behavioural Brain Research**,
127, 199-207.
- ELLEN, P.S. "Does it matter if it smells? Olfactory stimuli as advertising
AND BONE, executional cues". **Journal of Advertising**. 27/4, 29-39.
P.F.: 1998
- ELLIOTT, S.: **Joint promotion adds stickers to sweet smell of marketing.**
2007 New York Times, 2 April; C5.
- ENGEL, T.: 1972 "The effect of expectation on judgments of odor". **Acta**
Psychologica, 366, 450-458.
- ENGEL, T.: 1991 **Odor sensation and memory.** Greenwood Publishing Group.
- FIORE, A. M., "Effects of a product display and environmental fragrancing on
YAH, X., YOH, approach responses and pleasurable experiences". **Psychology**
E.: 2000 **Marketing**, 17/1, 27-54.
- FRYE, R. E., "Dose-related effects of cigarette smoking on olfactory
SCHWARTZ, B. function". **Jama**, 26/39, 1233-1236.
S., DOTY, R. L.:
1990
- GIANATASIO, In Britain, bus shelter ads smell like delicious baked potatoes.
D.: 2012 **Adweek 2012** <http://www.adweek.com/adfreak/britain-bus-shelter-ads-smell-delicious-baked-potatoes-138111>.
- GODDARD, L., "The effects of cue modality on the quality of personal
PRING, L. ve memories retrieved". **Memory**, 13 /1, 79-86.

FELMINGHAM,

N.: 2005

GOLDKUHL, L., "Sensing the scent of service success." **European Journal of AND STYVÉN, Marketing**, 41/11, 1297-1305.

M.: 2007

GOTTFRIED, J. "The nose smells what the eye sees: crossmodal visual A., ve DOLAN, facilitation of human olfactory perception". **Neuron**, 39/2, 375- R. J.: 2003 386.

Groeneveld, R.A. "Measuring Skewness and Kurtosis", **The Statistician**, 33: and Meeden, G. 391-399. (1984),

GROHMANN, "Gender dimensions of brand personality". **Journal of B.: 2009 marketing research**, 46/1, 105-119.

GRONHOLM, Marketing concepts in practice. Lahti university of applied T.: 2012 sciences. **Degree programme in International Business Bachelor's thesis.**

GUÉGUEN, N., "Odors and consumer behavior in a restaurant." **International & PETR, C.: 2006 Journal of Hospitality Management**, 25/2, 335-339.

GULAS, C. S., "Right under our noses: Ambient scent and consumer BLOCH, P. H.: responses". **Journal of Business and Psychology**, 101, 87-98. 1995

HABERLY, L. "Parallel-distributed processing in olfactory cortex: new B.: 2001 insights from morphological and physiological analysis of neuronal circuitry". **Chemical senses**, 26/5, 551-576.

NECDET, "Turizm Pazarlaması", Balıkesir: **Uludağ Üniversitesi H.:2008 Güçlendirme.**

Hacıoğlu, Turizm Pazarlaması Ankara

N.:2010

Hacıoğlu, *Turizm pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.

N.:2013

- HASIN-BRUMSHTEIN, Y., LANCET, D., OLENDER, T.: 2009 "Human olfaction: from genomic variation to phenotypic diversity". **Trends in Genetics**, 25/4, 178-184.
- HENDERSON, P. W., GIESE, J. L., ve COTE, J. A.: 2004 "Impression management using typeface design". **Journal of marketing**, 68/4, 60-72.
- HERZ, R. S., CUPCHIK, C.: 1995 "The emotional distinctiveness of odor-evoked memories". **Chemical Senses**, 205, 517-528.
- HERZ, R. S., ve ENGEN, T.: 1996 "Odor memory: Review and analysis". **Psychonomic Bulletin & Review**, 3/3, 300-313.
- HERZ, R. S., ve SCHOOLER, J. W.: 2002 "A naturalistic study of autobiographical memories evoked by olfactory and visual cues: testing the Proustian hypothesis". **American Journal of Psychology**, 11/51, 21-32.
- HERZ, R. S., ve BELAND, S. L.: "Changing odor hedonic perception through emotional associations in humans". **International Journal of Comparative Psychology**, 17/4.
- HELLERSTEIN, M.: 2004
- HERZ, R. S., ELIASSEN, J., ve BELAND, S., SOUZA, T.: 2004 "Neuroimaging evidence for the emotional potency of odor-evoked memory." **Neuropsychologia**, 423, 371-378.
- HERZ, R. S.: 1997 "The effects of cue distinctiveness on odor-based context-dependent memory". **Memory & Cognition**, 253, 375-380.
- HERZ, R.: 2010 The Emotional, Cognitive, and Biological Basics of Olfaction. Implications and Considerations for Scent Marketing. In A. Krishna Ed., **Sensory Marketing: Research on the**

- Sensuality of Products** (pp. 87–107. New York, NY: Routledge.
- HERZ, R.S.: 2000 “Scents of time—a Proustian memory triggered by an odor can be emotionally overwhelming—but it can also be misleading”. **Sciences**, 40, 34–39.
- HERZ, R.S.: 2007 **The scent of desire: Discovering our enigmatic sense of smell**. New York: HarperCollins.
- HINTON, P. B., “Cognitive and affective components of stimuli presented in three modes”. **Bulletin of the Psychonomic Society**, 31/6, 595-598.
- HENLEY, T. B.: 1993
- HIRSCH, A. R.: “Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino.” **Psychology & Marketing**, 12/7, 585-594.
- 1995
- HITZER, B.: “The odor of disgust: Contemplating the dark side of 20th-century cancer history”. **Emotion Review**, 12(3), 156-167.
- 2020
- HOLBROOK, M. “Age, sex, and attitude toward the past as predictors of consumers’ aesthetic tastes for cultural products”. **Journal of Marketing research**, 31/3, 412-422.
- B., SCHINDLER, R. M.: 1994
- HOLLAND, R. “Smells like clean spirit: Nonconscious effects of scent on cognition and behavior”. **Psychological science**, 16/9, 689-693.
- W., HENDRIKS, M., ve AARTS, H.: 2005
- HOMEWOOD, J., “Differences in naming accuracy of odors presented to the left and right nostrils”. **Biological psychology**, 58/1, 65-73.
- ve
- STEVENSON, R. J.: 2001
- HOPKINS, K.D. “Tests for Normality and Measures of Skewness and Kurtosis: Their Place in Research Reporting”, **Educational and Psychological Measurement**, 50: 717-729.
- 1990

- HUNT, S. D., "The general theory of marketing ethics: A revision and three questions". **Journal of macromarketing**, 26/2, 143-153.
2006
- HVASTJA, L., "Recognition of nonexplicitly presented odors". **Perceptual and motor skills**, 72/3, 883-892.
1991
- IŞORAITÉ, M.: "Marketing mix theoretical aspects". **International Journal of Research-Granthaalayah**, 46, 25-37.
2016
- IVY, J.: 2008 "A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing". **International Journal of educational management**.
- JACKSON, A.: The Impact of Scents in Hotel.
2019 <https://www.premiumscenting.com/blog/scent-impact-hotels/#:~:text=Our%20recent%20study%20into%20the,feel%20more%20patient%20and%20relaxed.>
- JEONG, J.: 2004 Analysis of The Factors And The Roles of Hrd in Organizational Learning Styles As Identified By Key Informants At Selected Corporations in The Republic of Korea. Yayınlanmamış doktora tezi. Amerika: **Texas A&M University. Major Subject: Educational Human Resource Development.**
- JÖNSSON, F. U., Knowing what we smell. In: Olfactory Cognition, ed. by G.M.
OLSSON, M. J.: Zucco, R.S. Herz, B. **Schaal John Benjamins**, Amsterdam,
2012 Philadelphia.
- KARASAR, N.: Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara, **Nobel Yayın Dağıtım.**
2005
- KARJALAINEN, "Designing visual recognition for the brand". **Journal of Product Innovation Management**, 27/1, 6-22.
T. M., ve
SNELDERS, D.:
2010

- KEMP, S. E., "Odor intensity and color lightness are correlated sensory dimensions". **The American journal of psychology**, 11/01, 1997 35.
- KLASCHKA, U.: "Risk management by labelling 26 fragrances?: evaluation of Article 10 1 of the seventh Amendment Guideline 2003/15/EC of the Cosmetic Directive". **International journal of hygiene and environmental health**, 21/34, 308-320.
- KNASKO, S. C.: "Ambient odor's effect on creativity, mood, and perceived health". **Chemical senses**, 17/1, 27-35.
- KNASKO, S. C.: **Human responses to ambient olfactory stimuli. Indoor air and human health**. 2nd ed. Boca Raton, FL: CRC Press Inc. 1996
- KOELEGA, H.S.: "Sex differences in olfactory sensitivity and the problem of the generality of smell acuity". **Perceptual and Motor Skills**, 78, 1994 203-213.
- KOCAMAN, S., "Konaklama işletmelerinde içsel pazarlama uygulamalarının DURNA, U., ve örgütsel bağlılığa etkisi: Alanya örneği. "**Uluslararası Alanya İNAL, M. E.: İşletme Fakültesi Dergisi**, 5(1), 21-29. 2013
- KOÇ E. :2015 "Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi: global ve yerel yaklaşım". **Seçkin Yayıncılık**.
- KOTLER, P.: "Atmospherics as a marketing tool." **Journal of retailing**, 1973 49/4, 48-64.
- KOTLER, P.: "Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control" New Jersey: **Prentice-Hall**. 1997
- KOTLER, P., "Principles of marketing: an Asian perspective", ARMSTRONG, **Pearson/Prentice-Hall**. G.: 2012
- KOTLER, P., **Marketing Management**. New Jersey.
- KELLER, K.L.: 2006

- KOZAK, N.:2004. "Türkiye'de Seyahat Acenteleri Yöneticilerinin İş Alanlarıyla İlgili Beklentileri: Arakesitsel Bir Çalışma" **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(2).
- KOZAK, N.: **Turizm pazarlaması**. Detay yayıncılık. 2008
- KOZAK, N.:2014 **Turizm Pazarlaması**, **Detay Yayıncılık**, Ankara, 1.
- KOVACS, M. G.: **The Epic of Gigamesh**. Stanford Univ. Press, Stanford. 1985
- KÖSTER, E. P.: "The specific characteristics of the sense of smell". **Olfaction, taste and cognition**, 27-43. 2002
- KRISHNA, A., "Product Scent and Memory". **Journal of Consumer Research**, 371, 57-67. 2010
- LWIN M.O. MORRIN M. :2010
- KRISHNA, A.: "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". **Journal of Consumer Psychology**, 22/3, 332-351. 2011
- KRISHNA, A.: "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior". **Journal of consumer psychology**, 22/3, 332-351. 2012
- KRISHNA, A.: **Introduction: What Is Sensory Marketing?** Customer Sense, New York. 2013
- LAIRD, D. A.: "How the consumer estimates quality by subconscious sensory impressions". **Journal of Applied psychology**, 16/3, 241. 1932
- LARSSON, M., "Odor identification: influences of age, gender, cognition, and FINKEL, D., personality". **The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences**, 55/5, P304-P310. 2000

- LEBEL, J., DUBÉ, Strategic experiential branding in the hospitality industry.
L., SEARS, D., Featured Chapter, **Cornell Handbook of Applied Hospitality**
AND **Strategy**. Nelson Education Lt., Sage Publications
- RENAGHAN, L.:
2010
- LEDERER, E.: Chemistry and biochemistry of some mammalian secretions
1949 and excretions, J. Chem. Soc.
- LEDoux, J.: "Fear and the brain: where have we been, and where are we
1998 going?." **Biological psychiatry**, 44/12, 1229-1238.
- LEHRNER, J., "Ambient odor of orange in a dental office reduces anxiety and
ECKERSBERGE improves mood in female patients". **Physiology &**
R, C., WALLA, **behavior**, 711/2, 83-86.
P., PÖTSCH, G.,
ve DEECKE, L.:
2000
- LEHRNER, J., "Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and
MARWINSKI, improve mood in a dental Office". **Physiology & Behavior**,
G., LEHR, S., 86, 92-95.
- JOHREN, P., ve
DEECKE L.:
2005
- LERNER, J. S., "Beyond valence: Toward a model of emotion-specific
KELTNER, D.: influences on judgment and choice", **Cognition & Emotion**,
2000 144, 473-493.
- LESSCHAEVE, "Effects of panel experience on olfactory memory
I., & performance: influence of stimuli familiarity and labeling
ISSANCHOU, S.: ability of subjects". **Chemical senses**, 21/6, 699-709.
1996
- LEVINE, J. M.: **The role of olfaction in social perception and behavior**.
1986 In Physical appearance, stigma, and social behavior: The
Ontario Symposium Vol. 3. Lawrence Erlbaum Associates.

- LEVINE, L. J., "Functions of remembering and misremembering LENCH, H. C., ve emotion". **Applied Cognitive Psychology: The Official SAFER, M. A.: Journal of the Society for Applied Research in Memory and 2009 Cognition**, 23/8, 1059-1075.
- LEWIS, J. G.: Smells Ring Bells: How Smell Triggers Memories and 2015 Emotions. (Çevrimiçi)
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/brain-babble/201501/smells-ring-bells-how-smell-triggers-memories-and-emotions#:~:text=The%20answer%20is%20likely%20due,me,memory%3A%20the%20amygdala%20and%20hippocampus.>
- LIN, M. H.: 2014 "Individual differences in the impact of odor-induced emotions on consumer behavior" <https://lib.dr.iastate.edu/etd/13722/>.
- LINDH, W.Q., Delmar's comprehensive medical assisting: Administrative and clinical competencies. New York: **Cengage Learning**.
- POOLER, M.S.,
- TAMPARO, C.D., DAHL, B.M.: 2009
- LINDSTROM, Brand Sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound. **Kogan Page Publishers**. M.: 2005
- LLEDO, P. M., "Information processing in the mammalian olfactory GHEUSI, G., ve system". **Physiological reviews**, 85/1, 281-317.
- VINCENT, J. D.: 2005
- LORIG, T. S.: "On the similarity of odor and language 1999 perception". **Neuroscience & Biobehavioral Reviews**, 23/3, 391-398.
- WIRTZ, J., ve "Services marketing: People, technology, strategy" **7.Edition LOVELOCK, C.: Pearson 2011**

LUDDEN, G. D., "Should Mary smell like biscuit? Investigating scents in
ve product design". **International journal of design**, 3/3.

SCHIFFERSTEI
N, H. N.: 2009

LUOMALA, H. "Contributions from mood research". **Psychology &
T., ve Marketing**, 17/3, 195-233.

LAAKSONEN,
M.: 2000

LWIN, M. O., & "Scenting movie theatre commercials: The impact of scent and
MORRIN, M.: pictures on brand evaluations and ad recall". **Journal of
2012. Consumer Behaviour**, 11/3, 264-272.

LWIN, M. O., ve Do Scents Evoke the Same Feelings Across Cultures?:
WIJAYA, M.: Exploring the Role of Emotions. In **Sensory Marketing** (pp.
2011 139-152). Routledge.

LWIN, M. O., "Exploring the superadditive effects of scent and pictures on
MORRIN, M., ve verbal recall: An extension of dual coding theory". **Journal of
KRISHNA, A.: Consumer Psychology**, 203, 317-326.
2010

MAIWALD, D., "The hijacking effect of ambient scent". **Marketing Review
AHUVIA, A., St. Gallen**, 30/2, 50-59.

IVENS, B. S., ve
RAUSCHNABE
L, P. A.: 2013

MATTILA, A. S., "Congruency of scent and music as a driver of in-store
WIRTZ, J.: 2001 evaluations and behavior". **Journal of retailing**, 77/2, 273-
289.

MARTIN, M.: "Business, Marketing Marketing Mix". **Qualitative Market
2014 Research**, 124, 391-403.

MCCARTHY, E. **Basic Marketing**, IL: Richard D. Irwin.
J.: 1964

- MEHRABIAN, "An approach to environmental psychology" **The MIT Press**.
A., ve RUSSELL,
J. A.: 1974
- MILOTIC, D.: "The impact of fragrance on consumer choice". **Journal of**
2003 **Consumer Behaviour: An International Research**
Review, 32, 179-191.
- MITCHELL, D. "There's something in the air: Effects of congruent or
J., KAHN, B. E., incongruent ambient odor on consumer decision making".
KNASKO, S. C.: **Journal of Consumer Research**, 22/2, 229-238.
1995
- MITTON, R. K.: "Ten ways to innovate transform a hotel's in-room experience"
2017
- MOFFAT, S. D., "Age differences in spatial memory in a virtual environment
ZONDERMAN, navigation task". **Neurobiology of aging**, 225, 787-796.
- A. B., RESNICK,
S. M.: 2001
- MONCRIEFF, R. Odour preferences. **Wiley**.
W.: 1966
- MÖLLER, K.: **The marketing mix revisited: Towards the 21st century**
2006 **marketing** by E. Constantinides.
- MOORS, J. J. A.: "The Meaning of Kurtosis: Darlington Reexamined", **The**
1986 **American Statistician**, 40: 283-284.
- MORRIN, M., "Person-place congruency: The interactive effects of shopper
CHEBAT, J. C.: style and atmospherics on consumer expenditures". **Journal of**
2005 **Service Research**, 8/2, 181-191.
- MORRIN, M., "Does it make sense to use scents to enhance brand memory?."
RATNESHWAR, **Journal of Marketing Research**, 40/1, 10-25.
S.: 2002

- MORRIN, M., ve RATNESHWAR, S.: 2000 "The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands". **Journal of Business Research**, 492, 157-165.
- MORRIN, M.: 2010 **Scent Marketing: An overview. Sensory marketing: Research on the sensuality of products**. Routledge.
- MORROT, G., BROCHET, F., DUBOURDIEU, D.: 2001 "The color of odors". **Brain and language**, 792, 309-320.
- MOSKOWITZ, H. R., DRAVNIEKS, A., ve KLARMAN, L. A.: 1976 "Odor intensity and pleasantness for a diverse set of odorants". **Perception & Psychophysics**, 19/2, 122-128
- MOSS, M., COOK, J., WESNES, K., DUCKETT, P.: 2003 Aromas of rosemary and lavender essential oils differentially affect cognition and mood in healthy adults". 113/1, 15-38.
- MOSS, M., HEWITT, S., MOSS, L., WESNES, K.: 2008 "Modulation of cognitive performance and mood by aromas of peppermint and ylang-ylang". **International Journal of Neuroscience**, 118/1, 59-77.
- MUCUK, İ.: 2005 Temel pazarlama bilgileri. İstanbul.
- MUEHLING, D., ve PASCAL, V. J.: 2011 "An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non-nostalgic advertising on consumer responses." **Journal of Advertising**, 40/2, 107-122.

- NUNNALLY, J. Psychometric Theory, McGraw-Hill, Inc., 1. Baskı, **New York**. C.: 1967
- OGLE, A.: 2009 Making sense of the hotel guestroom. **Journal of Retail and Leisure Property**, 83, 159– 172.
- OHLOFF, G., **Scent and chemistry: the molecular world of odors.** PİCKENHAGEN Weinheim.
, W., KRAFT, D.
P.: 2012
- OKTAY, E.: 2016 “A study of the relationship between service atmosphere and customer loyalty with specific reference to structural equation modelling”. **Economic research-Ekonomska istraživanja**, 291, 706-720.
- OLUÇ, M.: 1990 Halkla ilişkiler ve duyurum. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 9(1), 5.
- OWOMOYELA, S. K., OYENIYI, K. O., ve OLA, O. S.: 2013 “Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc”. **Interdisciplinary journal of contemporary research in business**, 411, 485-496.
- ORTH, U. R., ve BOURRAIN, A.: 2005 “Ambient scent and consumer exploratory behaviour: A causal analysis”. **Journal of Wine Research**, 162, 137-150.
- ORTH, U. R., ve MALKEWITZ, K.: 2008 “Holistic package design and consumer brand impressions”. **Journal of marketing**, 723, 64-81.
- ÖSTERBAUER, R. A., **“Color of scents: chromatic stimuli modulate odor responses in the human brain”** Journal of neurophysiology.
- MATTHEWS, P. M., JENKINSON, M.,
BECKMANN, C.
F., HANSEN, P.

- C., CALVERT,
G. A. :2005
- ÖZER, L., “Hizmet pazarlaması güncel konular ve yaklaşımlar”
- KAZANCI, Ş.,
YILMAZEL, S.,
ŞEN KÜPELİ, T.
U. Ğ. B. A., Kuş
Demiray, D.,
Ozangözü, A., ...
& Onuklu, N.:
2016
- PALMER, A.: Introduction to Marketing - Theory and Practice, UK: **Oxford University Press**
2004
- PASARİBU, Y. Does The Physical Evidence Influence The Decision To Stay
A., ve At The Boutique Hotel, Padang?. Proceedings of the 1st
ANGGRİANI, International Conference on Culinary, Fashion, Beauty, and
D.: 2018 Tourism Padang, West Sumatera, Indonesia, 11-12 May 2018
- PENG, S. Y.: Fragrance marketing: an innovation in the hotel industry. In
2015 2015 International Conference on Management Science and
Management Innovation. Guilin and Paris: **Atlantis Press**.
- PERL, E., SHAY, “Taste-and odor-reactivity in elderly demented
U., patients”. **Chemical senses**, 17/6, 779-794.
- HAMBURGER,
R., & STEINER,
J.: E. 1992
- PERSSON, V.: **Crossmodal correspondences between visual, olfactory and
2011 auditory information**. Stockholm Univ., Stockholm
- PFANNER, E.: **Sending a scent by snail mail**. The New York Times, 15
2007 November; C9.
- PICKENHAGEN History of odor and odorants. In Springer handbook of odor
, W.: 2017 (pp. 5-6). Springer, Cham.

- PIERCE JR, J. D., "Analysis of position of trial sequence and type of diluent on DOTY, R. L., the detection threshold for phenyl ethyl alcohol using a single AMOORE, J. E.: staircase method". **Perceptual and motor skills**, 82/2, 451-1996 458.
- PIZAM, A.: 2010 "Creating memorable experiences". **International Journal of Hospitality Management**, 29/3, 343.
- PORCHEROT, "How do you feel when you smell this? Optimization of a C., verbal measurement of odor-elicited emotions", **Food Quality and Preference**, 21/8, 938-947.
- DELPLANQUE, S., RAVIOT-DERRIEN, S., LE CALVE, B., CHREA, C., GAUDREAU, N., CAYEUX, I.: 2010.
- PRESSLY, P.K., "The physical environment and counseling: A review of theory HEESACKER, and research". **Journal of Counseling & Development**, 79, M.: 2001 148-160.
- Purves D, Koku Sisteminin Organizasyonu. Şu adresten ulaşılabilir: Augustine GJ, editörler. **Sinirbilim. 2. Baskı. Sunderland (MA):** Sinauer Fitzpatrick D ve Associates; <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK10982/> diğerleri, 2001.
- RAFIQ, M., & Advances in the internal marketing concept: definition, AHMED, P. K.: synthesis and extension. **Journal of services marketing**. 2000.
- RASCH, B., "Odor cues during slow-wave sleep prompt declarative BUCHEL, C., memory consolidation". **Science**, 315, 1426–1429.
- GAIS, S., BORN, J.: 2007

- RAUDENBOSH, B., GRAYHEM, R., SEARS, T., WILSON, I.: 2009 "Effects of peppermint and cinnamon odor administration on simulated driving alertness, mood and workload". **American Journal of Psychology**, 11, 245-256.
- RAO, VITHALA R., ed. "Pazarlamada fiyatlandırma araştırmasının el kitabı" Edward Elgar Yayıncılık, 2009.
- RHIND, J.: 2009 Essential oils – A handbook for aromatherapy. Edinburgh: **Edinburgh Napier University**.
- RIAZ, W., & TANVEER, A.: 2012 "Marketing mix, not branding". **Asian Journal of Business and Management Sciences**, 111, 43-52.
- RIES, A., RIES, L.: 2002 **The Fall of Advertising and the Rise of PR**. New York: HarperBusiness.
- ROLLS, E. T., CRITCHLEY, H. D., MASON, R., & WAKEMAN, E. A.: 1996 Orbitofrontal cortex neurons: role in olfactory and visual association learning. **Journal of neurophysiology**, 75/5, 1970-1981.
- ROSCHK, H., MARIA, S., LOUREIRO, C., & BREITSOHL, J.: 2017 "Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color". **Journal of Retailing**, 93/2, 228–240.
- ROSS, S.M.: 2007 "Aromatic plants, spirituality and sacred traditions". **Holistic Nursing Practice**, 21, 331-332.
- ROSS, S.M.: 2010 "Aromatic plants, spirituality, and sacred traditions II". **Holistic Nursing Practice**, 24, 355-357.
- ROYET, J. P., DELON-MARTIN, C.: 20/2, 713-728. "fMRI of emotional responses to odors: Influence of hedonic valence and judgment, handedness, and gender" **NeuroImage**,

KAREKEN, D.
A.,
SEQUEBARTH,
C.: 2003

RUBIN, D. C., "Olfactory cuing of autobiographical memory". **The GROTH, E., & American journal of psychology**, 493-507.

GOLDSMITH, D.
J.: 1984

SCHAB, F. R.: "Odor memory: taking stock". **Psychological bulletin**, 1092, 1991 242.

SCHARF, A., "The impact of olfactory product expectations on the olfactory VOLKMER, H. product experience". **Food Quality and Preference**, 11/6, P.: 2000 497-503.

SCHIFFERSTEI "The perceived importance of sensory modalities in product N, H. N.: 2006 usage: A study of self-reports." **Acta psychologica**, 121/1, 41-64.

SCHLEIDT, M., A cross-cultural study on the attitude towards personal odors." HOLD, B., **Journal of Chemical Ecology**, 7/1, 19-31.

ATTILI, G.: 1981

SCHEINMAN, P. "Allergic contact dermatitis to fragrance: a review". **American L.: 1996 Journal of Contact Dermatitis**, 7/2, 65-76.

SCHIFFERSTEI "Capturing product experiences: A split-modality N, H. N., approach". **Acta psychologica**, 118/3, 293-318.

CLEIREN, M. P.:
2005

SCHIFFERSTEI "The effects of sensory impairments on product experience and N, H. N., personal well-being". **Ergonomics**, 50/12, 2026-2048.

DESMET, P. M.:
2007

SCHIFFERSTEI "Visualising fragrances through colours: the mediating role of N, H. N., emotions". **Perception**, 33/10, 1249-1266.

TANUDJAJA, I.:

2004

SCHIFFERSTEIN, H. N.: 2006 "The perceived importance of sensory modalities in product usage: A study of self-reports". **Acta psychologica**, 121/1, 41-64.

SCHMITT, B.: 1999 "Experiential marketing". **Journal of Marketing Management**, 15/1-3, 53-67.

SCHOORMANS, J. P., & ROBBEN, H. S.: 1997 "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation". **Journal of Economic psychology**, 18/2-3, 271-287

SCHWARZ, N., & CLORE, G. L.: 2003 "Mood as information: 20 years later". **Psychological inquiry**, 14/3/4, 296-303.

2003

SIEMER, M.: 2005 "Moods as multiple-object directed and as objectless affective states: An examination of the dispositional theory of moods". **Cognition & Emotion**, 19/6, 815-845.

SINGH, M.: 2012 "Marketing mix of 4P's for competitive advantage." **IOSR Journal of Business and Management**, 36, 40-45.

SMITH, C., **Ethics in Marketing**, Irwin, Homewood.

QUELCH J. A.:

1993

SÖNMEZ, V., ve ALACAPINAR F. G.: 2019 "Örneklendirilmiş Bilimsel Araştırma Yöntemleri" 7. Baskı, Ankara: **Anı Yayıncılık**.

F. G.: 2019

SPANGENBERG, E. R., & CROWLEY, A. 2002 "Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?". **Journal of marketing**, 66/2, 67-80.

E.,

HENDERSON, P.

W.: 1996.

- SPANGENBERG, E.R., SPROTT, D.E., GROHMAN, B., & TRACY D.L.: 2005, "Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store". **Journal of Business Research**, 59, 1281-1287.
- SPANGENBERG, E. R., GROHMANN, B., SPROTT, D. E.: 2005, "It's beginning to smell and sound a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting". **Journal of business research**, 58/11, 1583-1589.
- STAATS, H., VAN GEMERDEN, E., & HARTIG, T.: 2010, "Preference for restorative situations: Interactive effects of attentional state, activity-in-environment, and social context". **Leisure Sciences**, 32/5, 401-417.
- STEIN, M., OTTENBERG, P., ROULET, N.: 1958, "A study of the development of olfactory preferences". **AMA Archives of Neurology & Psychiatry**, 802, 264-266.
- STEPHENS, J.: 1958, "Stop and smell the brand," **ABA Bank Mark.** 398, 30-34.
- STEVENS, J. C., BARTOSHUK, L. M., CAIN, W. S.: 1984, "Chemical senses and aging: taste versus smell". **Chemical Senses**, 9/2, 167-179.
- STEVENSON, R. J.: 2010, "An initial evaluation of the functions of human olfaction", **Chemical Senses**, 35/1, 3-20.
- SUKHU, A., CHOI, H., BUJISIC, M., & 2010, "Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions". **International Journal of Hospitality Management**, 77, 51-63.

BİLGİHAN, A.:

2019

SULMONT, C., “Selection of odorants for memory tests on the basis of familiarity, perceived complexity, pleasantness, similarity and identification”. **Chemical Senses**, 27/4, 307-317.

P.: 2002

SUNG, Y., & “Brand personality structures in the United States and Korea: Common and culture-specific factors”. **Journal of consumer psychology**, 15/4, 334-350.

TEAS, R. K., & “The effects of extrinsic product cues on consumers’ perceptions of quality, sacrifice, and value.” **Journal of the Academy of marketing Science**, 28/2, 278-290.

THE BIBLE: New International Version, Zondervan, Grand Rapids.

1989

THE ULTIMATE <https://www.premiumscenting.com/blog/scent-impact-hotels/#:~:text=Our%20recent%20study%20into%20the,feel%20more%20patient%20and%20relaxed.>

RENKTOKİL

İNİTİAL.: 2018

TORRES, E. N., “Customer emotions minute by minute: How guests experience different emotions within the same service environment”. **International Journal of Hospitality Management**, 77, 128-138.

TSALIKIS, J., “Business ethics: A literature review with a focus on marketing ethics”. **Citation classics from the journal of business ethics**, 337-404.

UYGUR, S. M. Örnek olaylarla turizm pazarlaması. *Detay yayıncılık*, Ankara.

USAL. A., ve Turizm işletmelerinde maliyet analizleri. Ankara: **Detay yayıncılık**, s:82

(2001)

- ÜNER, M. Hizmet pazarlamasında pazarlama karması elemanları (1994). **Pazarlama Dünyası**, 8(43), 2-11.
- VERHOEF, P. C., “Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies”. **Journal of Retailing**, 85/1, 31–41.
- LEMON, K. N.,
- PARASURAMA
- N, A.,
- ROGGEVEEN,
- A., TSIROS, M.,
- &
- SCHLESINGER,
- L. A.: 2009
- VLAHOS, J.: **Scent and sensibility**. New York Times. 2007
- WANG, J., “Functional magnetic resonance imaging study of human olfaction and normal aging”. **Journal of Gerontology**, 60, 510-514.
- ESLINGER, P.J.,
- SMITH, M.B.,
- YANG, Q.X.: 2005
- WARRENBURG “Effects of Fragrance on Emotions: Moods and Physiology”, , S.: 2005 **Chemical Senses**, 30 /1, 248-249.
- WASSERMAN, “What's elementary about associative learning?.” **Annual review of psychology**, 48, 573-607.
- E. A., MILLER, R. R.: 1997
- WILLANDER, J., “Olfaction and emotion: The case of autobiographical memory.” **Memory & cognition**, 35/7, 1659-1663.
- ve LARSSON, M.: 2007
- WOOD, H.: 2015 Scents Make a Difference to Businesses. Initial Blog. <https://www.initial.com/blog/scents-make-a-difference-to-businesses/>.
- YÜKSELEN, C.: Pazarlama, İlkeler-Yönetim, **Detay Yayıncılık**, 4. Baskı, 2003 **Ankara**.

YESHURUN, Y., “An odor is not worth a thousand words: From
 SOBEL, N.: 2010 multidimensional odors to unidimensional odor objects”,
Annual Review of Psychology, 61, 219-241.

ZEITHAML, V., **Services Marketing**. New Delhi, India.: Tata McGraw- Hill.

BITNER, M., ve
 GREMLER, D.

ZELLNER, D. A., “Color affects perceived odor intensity”. **Journal of**
 KAUTZ, M. A.: **Experimental Psychology: Human Perception and**
 1990 **Performance**, 162, 391.

ZELLNER, D. A., “Influence of color on odor identification and liking
 BARTOLI, A. M., ratings”. **The American journal of psychology**, 547-561.

ECKARD, R.:
 1991

EKLER

FİZİKSEL BİR KANIT OLARAK KOKUNUN OTEL İŞLETMELERİNDE KULLANIM NEDENLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Sayın Yönetici,

Elinizdeki anket, Ankara’da faaliyet gösteren otel işletmelerinde fiziksel kanıt unsuru olarak “**kokunun kullanılıp kullanılmadığını**” belirlemeye dönük yapılan yüksek lisans tezine veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. Verilen cevaplar, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup; üçüncü kurum ve şahıslarla paylaşılmayacaktır. Araştırma raporunda ve yayınlarda, araştırmaya katılan otellerden ismen söz edilmeyecektir. İşbirliğiniz ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. İsmail Kızılırmak

Melike Oymak

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi

İstanbul Üniversitesi

Turizm İşletmeciliği Bölümü
Yüksek Lisans Programı

SBE Turizm İşletmeciliği

:

1.İşletmenin adı

2.Yanıtlayanın görevi :.....

3. İşletmenin mülkiyet durumu :.....

Şahıs işletmesi () Ulusal Zincir İşletme () Uluslararası zincir
İşletme()

4. İşletmenin yönetim şekli :

Bağımsız işletme ()

Management işletme ()

Franchise işletme ()

5.İşletmenin oda ve yatak sayısı: Oda sayısı:..... Yatak sayısı:.....

6.İşletmenin türü :

Yıldızlı otel () Yıldız sayısı:..... Butik otel () Diğer ()Belirtiniz:.....

7.Geliş nedenlerine göre müşterilerinizin oranını belirtiniz (Toplam:% 100 olmalıdır).

İş amaçlı müşteriler : %

Tatil amaçlı müşteriler : %.....

Hem iş hem tatil amaçlı müşteriler : %.....

8.İşletmenin belirli bir kokusu var mı?

Evet () Hayır () Eğer cevabınız EVET ise alttaki soruya geçiniz.

9.Otelde fiziksel kanıt unsuru olarak genel alanlarda dahil olmak üzere tüm mekanlarda koku kaç yıldır kullanılıyor?

1 yıldan az ()

1-3 yıl ()

4-6 yıl ()

7 yıldan fazla ()

10.Otelde koku kullanma nedeniniz ne olabilir?

() Kendine has olmak,

() Kokusuyla tanınmak

() Kötü kokuyu bastırmak

() Temizlik hissi vermek

() Misafirleri rahatlatmak, iyi hissettirmek Diğer

(Belirtiniz):.....

11.Kullandığınız kokunun yapım şekli (Kullanım durumunuza bağlı olarak birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

İşletmeye özel () Satın alınan standart koku () Zincire özel belirlenmiş koku ()

12.Kokunun satın alınma şekli : İthal kokular () Yerli kokular ()

13.Kullandığınız kokunun türü: Çiçek () Bambu ve benzeri bitkiler ()

Baharatlı Kokular () Deniz kokusu () Diğer ()

Belirtiniz:.....

14.Kullanımı sıklığını belirtiniz:

Günde 1 kez () Günde 2 kez (sabah -akşam) () Günde 3 kez (sabah-öğle-akşam) ()

Otomatik makineler ile düzenli kullanım () Mekanın özelliğine göre (WC vb.)kullanım

Gerektiğinde kullanım ()

14.Kokunun Kullanıldığı Alanlar

Tüm Otel () Lobi () Odalar () Lobi ve Odalar ()

Lobi ve genel kullanım alanları (Restoran, barlar, spa ve spor alanları, WC vb.) ()

15.Kokuya Karşı Duyarlılık Ölçeği

Lütfen her bir maddeyi dikkatlice okuyarak, duygu ve düşüncelerinizi en iyi ifade eden şıklardan uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

(Kesinlikle katılmıyorum (1) Katılmıyorum (2) rsızım (3)
Katılıyorum (4)
Kesinlikle katılıyorum (5)

Kokuya ilişkin aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz					Katılma derecesi				
Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum					
m (1)	m (2)	m (3)	m (4)	m (5)					
1.Müşterilerin bu oteli tercih etmesi için koku kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5				
2.Müşterilerin bu otel restoranını tercih etmesi için koku kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5				
3.Müşterilerin bu otelde güzel koku alması gelme isteğini artırır.	1	2	3	4	5				
4.Otelin kokusu, müşterilerin bu oteli arkadaşlarına önermesinde etkilidir.	1	2	3	4	5				
5.Otel girişinden güzel bir koku gelmesi, müşterilerin otele yönelmesi konusunda etkilidir.	1	2	3	4	5				
6.Otel içinin güzel kokması, müşterilerin tercihinde etkilidir.	1	2	3	4	5				
7.Otelde istediği hizmeti bulduğu sürece müşteriler otele kokusundan etkilenmez.	1	2	3	4	5				
8.Otel kokusu, müşterilerin gelmesi için karar vermesinde etkili değildir.	1	2	3	4	5				
9. Müşteriler otele geldiğinde kokuyu fark etmez.	1	2	3	4	5				
10.Müşteriler bu otel içerisinde kullanılan koku ile daha sonra karşılaştığında bu oteli hatırlar.	1	2	3	4	5				
11.Müşteriler, bu otelin kokusunu diğerleriyle karıştırmazlar.	1	2	3	4	5				
12.Müşteriler, otel içerisinde kendi kokularını kullanırlar.	1	2	3	4	5				
13.Müşterinin otelin herhangi bir yerinde aldığı koku, otelin hizmet kalitesine ilişkin algısını etkiler.	1	2	3	4	5				

14.Otel odalarında sunulan doğal ya da yapay kokular, otelin hizmet kalitesine ilişkin algıyı etkiler.	1	2	3	4	5
15.Otelin herhangi bir yerinde olan güzel kokular, müşteriye duygusal molarak tatmin eder ve otelin hizmet kalitesine ilişkin algısını etkiler.	1	2	3	4	5
16.Otelde hissedilen güzel kokular, otel hakkındaki genel algıyı olumlu etkiler.	1	2	3	4	5

Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.