



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ökkeş Arda DAİ

MARKA BAĞLAMINDA KOKU ALGISI: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE BİR  
ANALİZİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ökkeş Arda DAİ

MARKA BAĞLAMINDA KOKU ALGISI: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE BİR  
ANALİZİ

Danışman

Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

**Akdeniz Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Ökkeş Arda DAİ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Sibel HOŞTUT (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Pelin ÜGÜMÜ AKTAŞ (İmza)

Tez Başlığı: Marka Bağlamında Koku Algısı: Demografik Özelliklere Göre Bir Analizi

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 31/10/2024

Mezuniyet Tarihi : 05/12/2024

(İmza)  
Prof. Dr. Seda BAYRAKTAR  
Müdür

## AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marka Bağlamında Koku Algısı: Demografik Özelliklere Göre Bir Analizi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

**Ökkeş Arda DAI**





T.C.  
**AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



**TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Öğrenci Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                 |
| Adı-Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Ökkeş Arda DAİ                                                                                  |
| Öğrenci Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 202152020009                                                                                    |
| Anabilim Dalı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Halkla İlişkiler ve Tanıtım                                                                     |
| Programı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Tezli Yüksek Lisans                                                                             |
| <b>Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                 |
| Unvanı, Adı-Soyadı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ                                                                   |
| Yüksek Lisans Tez Başlığı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre Analizi |
| <b>Turnitin Bilgileri</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                 |
| Ödev Numarası                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                 |
| Rapor Tarihi                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                 |
| Benzerlik Oranı                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Alıntılar hariç: %8 Alıntılar dahil: %8                                                         |
| <p style="text-align: center;"><b>SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,</b></p> <p>Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 94 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.</p> <p>Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:</p> <p>(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.</p> <p>( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:</p> <p>Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.</p> |                                                                                                 |
| <b>Gerekçe:</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                 |
| Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                 |
| <p>Danışman Öğretim Üyesi<br/>Unvanı, Adı-Soyadı<br/>Doç. Dr. İsmail Ayşad GÜDEKLİ</p> <p>İmza</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                 |

## İÇİNDEKİLER

|                        |     |
|------------------------|-----|
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | iv  |
| TABLolar LİSTESİ ..... | v   |
| ÖZET .....             | vi  |
| SUMMARY .....          | vii |
| TEŞEKKÜR.....          | ix  |
| GİRİŞ.....             | 1   |

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKALAMA VE DUYUSAL MARKALAMA

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Markalama Kavramı .....                              | 4  |
| 1.2. Markalama Bileşenleri .....                          | 6  |
| 1.2.1. Marka İsmi.....                                    | 6  |
| 1.2.2. Slogan .....                                       | 9  |
| 1.2.3. Görsel Kimlik .....                                | 10 |
| 1.2.3.1. Logo ve Amblem .....                             | 12 |
| 1.2.3.2. Renk .....                                       | 13 |
| 1.2.3.3. Tipografi (Yazı Tipi).....                       | 14 |
| 1.2.3.4. Şekiller .....                                   | 16 |
| 1.2.4. Marka Kişiliği / Marka Karakteri .....             | 16 |
| 1.3. Duyusal Markalama .....                              | 18 |
| 1.3.1. Duyusal Markalamanın Tanımı ve Önemi.....          | 18 |
| 1.3.2. Duyusal Markalama Amaç ve Faydaları .....          | 20 |
| 1.3.3. Duyusal Markalama Ortaya Çıkışı ve Tarihçesi ..... | 22 |
| 1.3.4. Duyusal Markalama Çalışmaları .....                | 23 |
| 1.3.5. Duyusal Kimlik Stratejisinde Koku.....             | 24 |

## İKİNCİ BÖLÜM

### DUYU VE ALGI ÇERÇEVESİNCE KOKU VE İLETİŞİM

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.1. Duyum ve Algı Tanımlamaları..... | 28 |
| 2.1.1. Duyum .....                    | 28 |
| 2.1.2. Duyusal Alıcılar .....         | 29 |
| 2.1.3. Algı .....                     | 29 |
| 2.2. Mutlak Eşik.....                 | 31 |

|      |                           |    |
|------|---------------------------|----|
| 2.3. | Fark Eşiğı .....          | 32 |
| 2.4. | Duyusal Kodlama.....      | 34 |
| 2.5. | Duyumsama Süreci .....    | 35 |
| 2.6. | Duyusal Uyum .....        | 36 |
| 2.7. | Koku Duyusu .....         | 37 |
| 2.8. | Koku ve İletişim.....     | 39 |
| 2.9. | Türk Kültüründe Koku..... | 40 |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKASAL KOKU VE DEMOGRAFİK ETKİ ANALİZİ

|          |                                                                                                                           |    |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.     | Yöntem.....                                                                                                               | 43 |
| 3.1.1.   | Problem.....                                                                                                              | 43 |
| 3.1.2.   | Araştırmanın Amacı.....                                                                                                   | 44 |
| 3.1.3.   | Araştırma Sınırlılıklar.....                                                                                              | 45 |
| 3.1.4.   | Araştırma Modeli.....                                                                                                     | 45 |
| 3.1.5.   | Veri Toplama Teknikleri .....                                                                                             | 46 |
| 3.1.6.   | Veri Toplama Araçları ve İşlem .....                                                                                      | 47 |
| 3.1.7.   | Veri Toplama Araçları.....                                                                                                | 47 |
| 3.1.7.1. | Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA).....                                                                                      | 47 |
| 3.1.8.   | Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....                                                                                     | 49 |
| 3.2.     | Verilerin Analizi .....                                                                                                   | 54 |
| 3.3.     | Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin İncelenmesi .....                              | 58 |
| 3.4.     | Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi .....               | 58 |
| 3.5.     | Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi .....                    | 59 |
| 3.6.     | Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi .....         | 59 |
| 3.7.     | Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Düzeylerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi .....                  | 60 |
| 3.8.     | Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Hane İçi Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi ..... | 61 |

|                                                                                                           |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.9. Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Düzeylerinin Tüm Maddelerle İncelenmesi ..... | 62        |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                                                        | <b>64</b> |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                                     | <b>69</b> |
| <b>EK 1- ANKET FORMU .....</b>                                                                            | <b>78</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>                                                                                     | <b>80</b> |



## ŞEKİLLER LİSTESİ

|                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Şekil 3.1 Ölçeğe ait scree plot (yamaç birikinti grafiği)..... | 48 |
| Şekil 3.2 DFA sonucu t değerleri .....                         | 50 |
| Şekil 3.3 DFA sonucu hata değerleri.....                       | 51 |
| Şekil 3.4 Modifikasyon sonrası t değerleri.....                | 52 |
| Şekil 3.5 Modifikasyon sonrası hata değerleri .....            | 53 |



## TABLOLAR LİSTESİ

|                                                                                                                                                    |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tablo 3.1 Ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri.....                                                                                           | 48 |
| Tablo 3.2 Ölçeğin DFA sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği değerleri.....                                                                              | 54 |
| Tablo 3.3 Ölçeğe ilişkin normallik testi sonuçları.....                                                                                            | 55 |
| Tablo 3.4 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Ölçeği Koklama Duyusu ortalama puanları için değerlendirme ölçütleri ..... | 56 |
| Tablo 3.5 Katılımcıların Belirli Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları.....                                                                    | 57 |
| Tablo 3.6 Duyusal Markalama Stratejisinde Katılımcıların Koklama Duyusu düzeyleri .....                                                            | 58 |
| Tablo 3.7 Katılımcıların Koklama Duyusu ortalama puanlarının cinsiyete ilişkin bulgular....                                                        | 58 |
| Tablo 3.8 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu düzeylerinin yaşa göre incelenmesi.....                                    | 59 |
| Tablo 3.9 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Duyusu Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi.....                                 | 60 |
| Tablo 3.10 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde ortalama puanlarının medeni duruma göre değerlendirilmesi.....                           | 60 |
| Tablo 3.11 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu düzeylerinin hane içi gelir düzeyine göre incelenmesi.....                | 61 |
| Tablo 3.12 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Düzeylerinin Tüm Maddelerle İncelenmesi.....                                     | 62 |

## ÖZET

Markalama, insanlık tarihinde ticaretin varoluşundan beri süregelen bir eylemdir. Bu eylem, ürün veya hizmetin işaretlenmesi ile anlamsal kilitler oluşturur. Bu kilitler, ürün ya da hizmet hakkında genel kanının istikrarlı olacağına dair bir güvence niteliğindedir. Güvence kavramı, bir ürün ya da hizmetin tekrar tercih edilip edilmemesine yol açan uyarıcılardan biri haline gelebilir ve bu, kullanıcıların deneyimlerinin bir sonucudur. Bu işaretler, artan rekabetle birlikte markaların birbirinden ayrılmasını sağlayan temel bir bileşen haline gelmiştir. Markalar yalnızca ürün ya da hizmetlerin işlevselliğine ve fonksiyonel özelliklerine değil, hedef kitleleri ile psikolojik ve duygusal bağ kurulmasına da odaklanmaktadır. Bu durum, markaların birbirinden ayrılmasını sağlamak amacıyla kullandıkları anlamsal işaretlerin çeşitliliğini artırmıştır. Bazı markalar tarafından kullanılan işaretlerin, günümüzde artık majör bir farklılık oluşturmadığını söylemek mümkündür. Ancak günümüz şartları değerlendirildiğinde, görsel unsurların markaların farklı olmasını, ayırt edilmesini, rekabet ortamında avantaj sağlamasını ve imaj oluşturmalarını ne kadar başarıyla desteklediği tartışmaya açıktır. Bu açıdan bakıldığında, markanın yalnızca görsel unsurlardan oluşan işaretleme sisteminin, markalamanın temel amaçlarına yeterince hizmet etmediği söylenebilir. Bu noktada pek çok marka, görsel unsurların yanında farklı duyuşsal alanlara hitap eden imzalar bırakma yoluna gitmiştir. Son yıllarda sıkça başvuruşulan duyuşsal markalama çalışmaları da bu nedenle ön plana çıkmıştır. Bu çalışmalar çerçevesinde markalara kazandırılan koku aracılığıyla organizasyonlar, yeni ve etkisel olarak güçlü duyuşsal bir alan kazanmıştır. Kokusal markalama çalışmalarının, görsel markalama çalışmalarına göre birçok avantajı bulunmaktadır. Kokunun en güçlü hafıza türümüş olması, duyuşsal durum değışikliklerini tetikleyebilmesi ve kokuların nota ve türüne göre imaj oluşturmada etkili olması, kokuyu duyuşsal markalama için önemli bir unsur haline getirmektedir. Markaya kazandırılan koku aracılığıyla organizasyonlar, yeni ve etkisel olarak güçlü duyuşsal bir alan kazanmıştır. Bu araştırma, demografik tüm gruplarda kokunun yüksek oranda algılandığını ortaya koymuştur. Elde edilen veriler ışığında Türk literatüründe ilk defa marka kokusu, görsel kimlik gibi kokusal kimlik olarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmanın yanı sıra görsel kimlik unsuru gibi marka kokusunun öğelerini sınıflandırılmış ve koku kimliğinin kapsamı belirlenmiştir. Bu noktada kokusal kimlik etkileri ve tasarımı, nasıl stratejik hale geldiği ve başka hangi kavramlar ile ilgili bağlantılı olduğu yönünde gelecek araştırmalara ışık tutmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Markalama, Duyuşsal Markalama, Kokusal Markalama, Duyular, Algı, Demografik Veriler

## **SUMMARY**

### **ANALYSIS OF OLFACTORY LEVELS IN SENSORY BRANDING ACCORDING TO DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS**

Branding is an activity that has existed since the beginning of trade in human history. This activity creates semantic locks alongside the marking of a product or service. These locks serve as a guarantee that the general perception of the product or service will remain consistent. The concept of a guarantee can become one of the stimuli that influence whether a product or service is chosen again or not, and this is a result of users' experiences. Today, these signs have become a key component that helps distinguish brands from each other in the face of increasing competition. Therefore, brands focus not only on the functionality and features of products or services but also on establishing psychological and emotional connections with stakeholders and consumers.

The need for diversification of semantic signs used to distinguish brands from one another has emerged. It can be said that the signs used by many brands today no longer create a major difference. We can think of the visual elements that a brand uses to mark itself as the brand's attire. However, when considering today's conditions, it is open to debate how effectively visual elements contribute to making brands different, distinguishable, advantageous in competitive environments, and capable of creating an image. In other words, although the fact that all brands have attire may reduce the distinctiveness of having it, its necessity is undeniable.

From this perspective, it can be said that a branding system composed solely of visual elements does not sufficiently serve the fundamental purposes of branding. At this point, many brands have turned to leave signatures that appeal to different sensory areas alongside visual elements. Sensory branding practices, which have been frequently applied in recent years, have therefore come to the forefront. Within the framework of these practices, through the scent associated with brands, organizations have gained a new and impactful sensory domain. Olfactory branding practices offer many advantages compared to visual identity efforts. The fact that smell is the strongest type of memory we possess, its ability to trigger emotional changes, and its effect on creating an image according to its notes and types, make scent an important element for sensory branding. Through the scent associated with brands, organizations have gained a new and powerful sensory domain.

In this context, the effects of this newly used domain, frequently utilized in branding strategies, on stakeholder groups according to demographic characteristics have been examined.

**Keywords:** Branding, Sensory Branding, Olfactory Branding, Senses, Perception, Demographic Groups



## TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecinde bana desteklerini esirgemeyen aileme, Bu serüvene başlamam konusunda beni yüreklendiren Hacer Özgöz'e, tez çalışması sırasında desteklerinde Naciye Özer ve Fuat Dönmez'e, koku araştırmaları ile ilgili hem bilgisine hem kaynaklarına başvurduğum Dr. Meltem Güler'e, özenli dokunuşları ile çalışmanın son anda nefes almasını sağlayan Doç.Dr. Fatma Hocama, koku ile ilgili çalışmalarımda her zaman yardımcı olan Doç. Dr. Sibel Hoştut'a ve danışmanlığı süresince zorlu koşullara rağmen desteğini ve güvenini hiçbir zaman esirgemeyen Doç. Dr. Ayşad Güdekli'ye teşekkür ederim.

**Ökkeş Arda DAI**  
**Antalya, 2024**

## GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında artan marka sayısı, markaların birbirinden ayrılmasını ve fark edilmesini zorlaştırmaktadır. Markaların ise bu geniş seçki içerisinde çıkması elzemdir. Bu durum, markaların kendilerini farklılaştırmak ve tüketicilerle daha güçlü bağlar kurabilmek için yenilikçi stratejilere yönelmelerini sağlamıştır (Lindstrom, 2005). Bu yenilikçi stratejiler çeşitlilik gösterirken ürün ve hizmetin marjinal faydasına yönelik stratejilerin yanı sıra markalama gibi daha çok deneyimsel stratejilere odaklanan yaklaşımlar da ortaya çıkmıştır. Bir işletmenin büyüklüğüne, yaşına ve hangi sektörde faaliyet gösterdiğine bağlı olmaksızın markalaşma, tüm işletmelere benzer faydaları sağlamaktadır. Geleneksel olarak marka kimliği; logolar, renk paletleri ve yazı tipleri gibi görsel unsurlara dayanırken son yıllarda duyuşal markalama stratejileri, pazarda daha güçlü konum elde etmek isteyen işletmeler için sık başvurulanan bir yöntem haline gelmiştir.

Duyuşal markalama, bir markanın başarısını iletişim stratejisinin ne kadar çeşitli duyuşal alana hitap ettiğı ile ölçmektedir. Örneğın, Apple ve Disney markalarının yüzde seksenin üzerinde duyuşal öğelerden faydalandığı görölmektedir (Lindstorm, 2005). Bununla birlikte Mercedes-Benz, Marlboro, Tiffany, Louis Vuitton gibi markalar da yüzde yetmiş ila seksen arasında duyuşal öğelerden yararlanmaktadır (Hultén, 2017: 207). Burada, önde gelen küresel markaların bir tüketicinin marka imajını ve gerçek markaya olan bağlılığını etkileyen çoklu duyuşal bir yaklaşımdan söz edilmektedir. Diğer bir deyişle duyuşal markalama, markaların sadece görsel olarak değil, aynı zamanda ses, tat, dokunma ve koku gibi diğer duyular üzerinden de tüketici ile etkileşime geçmesini sağlayan çok boyutlu bir stratejidir (Cornelissen, 2020). Bu çok boyutlu stratejinin her duyuşal kanalı markaya farklı avantajlar sağlar. Koku da bu duyuşal unsurlar arasında özel bir yere sahiptir. Koku duyusu, hafızada güçlü izler bırakan, duyuşal tepkiler uyandıran ve duyguları yüksek oranda yeniden çağırabilen önemli bir duyudur (Herz, 2021). Kokunun uzun dönemli hafızanın işlendiğı hipokampus ile yakın ilişkisi, haz ve duygularımızın işlendiğı limbik bölgeye hiçbir filtreye uğramadan ulaşan tek duyu olması ve ayrıca ruhsal durumu yüksek oranda etkileme özelliğı (Ozan, 2014), kokuyu duyuşal markalama stratejisi için önemli bir unsur haline getirmektedir. Ayrıca beyindeki limbik sistemle kokunun doğrudan bağlantısı, tüketici ile marka arasında duyuşal bir bağ kurulmasına katkıda bulunmakta ve markanın tüketici zihninde kalıcı olmasını sağlamaktadır. Bu duruma rağmen uluslararası markaların neredeyse tamamının markalama çalışmalarında büyük

oranda görme ve işitme duyularına odaklandıkları görülür (Lindstrom, 2005). Koku unsurları son yıllarda markaların vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkar.

Araştırmalar, kokusal stratejilerin mağaza ortamlarında kullanıldığında, tüketicilerin mağazada daha uzun süre kalmalarını sağladığını ve alışveriş deneyimlerini olumlu yönde etkilediğini gösterir (Bradford ve Desrochers, 2007). Koku, markanın akılda kalıcılığını artırarak tüketici zihninde belirli duygusal çağrışımlar yaratmaktadır (Spence, 2020). Duyusal hafıza açısından kokunun bu etkisinin markanın uzun vadeli başarısında önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Ayrıca koku stratejileri, markanın kişiliği ile tutarlı bir şekilde kullanıldığında, tüketicilerin markaya karşı olumlu bir algı geliştirmesini ve markayla olan ilişkilerini güçlendirmesini de sağlar. Kokusal algı, bireylerin demografik faktörlerine göre farklılık gösterir. Literatüre göre kadınlar, erkeklere kıyasla kokuları daha hassas algılama eğilimindedir ve kokulara daha güçlü duygusal tepkiler verirler (Herz, 2021). Bunun yanı sıra, yaş, eğitim durumu ve kültürel arka plan gibi diğer demografik faktörler de kokunun algılanma biçimini etkileyen unsurlar arasında yer alır. Yaşın ilerlemesiyle birlikte koku duyarlılığında azalma görülebilir ancak bu durum, kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Yerli, 2027). Kültürel faktörler de kokunun algılanmasında belirleyici olabilir. Özellikle Türk kültüründe, koku tarih boyunca temizlik ve iyiliğin bir sembolü olarak kabul edilmiştir (Keş ve Başer, 2016). Bu bağlamda, Türk tüketicilerinin kokulara olan duyarlılığı, marka algısını doğrudan etkileyebilir.

Türk perakende sektöründe yapılan araştırmalar, kokusal unsurların marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Çelik ve Mutlu, 2021). Kokusal stratejiler, tüketicilerin markanın algılanması noktasında özel bir konuma yerleştirilmesinde etkilidir. Bununla birlikte, koku kullanan marka ve kurumların kullanmayanlara göre daha kaliteli ve özenli olarak algılandığı da tespit edilmiştir (Dai, 2019).

Bu bağlamda koku, markanın tüketiciye unutulmaz bir deneyim yaşatmasını sağlayarak kimliğine güçlü bir katkı sunar. Tüketiciler, belirli bir koku ile markayı özdeşleştirdiklerinde, o markaya karşı duygusal bir bağlılık geliştirmelerinin yanı sıra kokuyu, markanın karakteri ve hatta vaadi ile ilişkilendirebilirler (Herz, 2021). Zha vd. (2022), yaptığı araştırmada duyusal marka deneyiminin bir marka ortamında çoklu duyusal unsurlar (görsel, işitsel, koku, dokunsal ve tat) aracılığıyla müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı, marka aşkı gibi müşteri-marka ilişkilerindeki önemli değişkenleri etkilediğini tespit etmiştir.

Duyusal markalamanın bir parçası olan kokusal stratejiler, tüketici deneyimini zenginleştirmek ile kalmamakta, aynı zamanda markanın rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olmaktadır (Spence, 2020). Bu nedenle, kokusal stratejiler, tüketici algısını şekillendiren ve marka kimliğini güçlendiren önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Markaların kokusal stratejilerini doğru bir şekilde planlamaları hem tüketici sadakatini artırmalarını hem de markanın pazarda farklılaşmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türk toplumundaki bireylerin demografik özelliklerine göre markaların kokusal stratejilerini nasıl algıladıklarını incelemektir. Araştırma, Türk tüketicilerinin kokuya duyarlılığının marka algısı üzerindeki yansımaları ve bu duyarlılığın demografik olarak nasıl etkilendiğini ele almaktadır. Araştırmanın sonuçları, markaların kokusal stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamalarına yardımcı olacak veriler sunmayı ve duyuşal markalama literatürüne katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada koku kullanımının, markalara ayırt edilebilirlik, kalite, duygusal bağ, sadakat, olumlu algılanma, tercih edilme, güven duyulma ve hatırlanma gibi konularda olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKALAMA VE DUYUSAL MARKALAMA

#### 1.1. Markalama Kavramı

Uluslararası Marka Değerlendirme Kuruluşu Brand Finance'ın yaptığı araştırmaya göre, en değerli 50 markanın toplam mali değeri 2020 yılında 7 milyon 125 bin dolar olarak belirlenmiş iken 2024 yılında bu miktar, ilk 10 şirketin toplam değerine eşit hale gelmiştir (Brand Finance, 2024). Bu durum, markalaşmanın mali anlamda büyük avantajlar sağlayan önemli bir unsur olduğunu gözler önüne sererken hızlı büyüyen bir pazarı da işaret etmektedir. Söz konusu unsurun elde ettiği mali kazanç aslında markanın sadece ürün veya hizmet sunması değil, aynı zamanda kazandığı kişilik ve bağdaştırıldığı anlamları hedef kitlenin hayatına katma vaadidir. Bu vaat o kadar güçlü bir arzu nesnesi haline gelmiştir ki üretim kalitesi neredeyse aynı olan ürün ve hizmetlerde tüketiciler, sadece diğer markanın vaadi için bile gönüllü olarak daha fazlasını ödemeye hazır haldedir. Marka olmanın büyük bir güç kaynağı ve mali üstünlük sağladığı günümüz dünyasında, geçmiş dönemlerdeki marka kavramının etimolojik kökenlerini irdelemek bize yeni bir pencere açabilir.

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan "brand", etimolojik kökenini eski İskandinav dillerindeki "brandr" kelimesinden alır. Bu kelime, 1550'li yıllarda kızgın demirle dağlamak anlamında kullanılırken zaman içinde genişlemiş ve 19. yüzyılda bugünkü anlamına kavuşmuştur (Harper, 2020). O dönem için marka kavramı, sadece sahiplik göstergesi olarak kullanılmaktaydı. Bu sahiplik hayvanlardan başlamış, sonrasında üretim materyallerine kadar sirayet etmiştir. Türk Dil Kurumuna (TDK) göre "marka" kelimesi, Türkçeye İtalyancadaki "marca" sözcüğünden geçmiştir. TDK, marka kelimesi için dört temel anlam tanımlamaktadır: "1. Resim veya harfle yapılan işaret. 2. Bilet veya para yerine kullanılan metal ya da başka bir materyalden parça. 3. Bir ticari ürünü tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad ya da işaret. 4. Tanınmış ürün, saygın kişi vb." (TDK, 2020).

Günümüzde ise marka, bir organizasyonun ürettiği mal ya da hizmeti, diğerlerinden ayırtıran isim, logo, tasarım veya semboller bütünü olarak tanımlanabilir. ISO marka standartlarına göre marka, maddi bir varlık oluşturmada hedef kitlenin zihninde ayırt edici bir imaj ve çağrışımlar yaratmayı, bu yolla ekonomik fayda sağlamayı hedefleyen bir strateji olarak tanımlanır (ama.org, 2022). Modern dünyada markalama, hala bazı simgeler üzerinden yapılmaya devam edilse de bu simge ve markaya ait farklılığı öne çıkaran her işaretin anlamlandırma ve duygular ile eşleştirme süreci çok detaylı ve ince şekilde planlanmaktadır.

Günümüzde modern pazarlama kavramlarının gelişmesiyle birlikte rekabette avantaj sağlamak, firmaların müşterilere vadettikleri maddi olmayan değerler üzerine kurulmuştur. Bu bağlamda, marka kavramı giderek daha önemli bir hale gelmektedir. Özellikle yoğun rekabetin yaşandığı piyasalarda markalaşmanın başarısı, firma satışlarını doğrudan etkileyen unsurlardan biridir. Dolayısıyla marka bilinirliğini sürdürebilmek için marka değeri ön plana çıkarılmalıdır (Gürbüzer ve Bayazıt, 2021).

Markanın tüketicilerle uzun vadeli bir ilişki kurabilmesi için belirli bir değer sunması gerekir. Bu değer eğlendirme, eğitim sağlama ya da duygusal ve duyusal boyutlara hitap etme gibi çeşitli şekillerde gerçekleşebilir (Rowles, 2022: 47). Marka, genel anlamda bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırt etmeye, farklılaştırmaya ve belirgin bir kimlik kazandırmaya yarayan isim, logo, simge, tasarım ve algılar bütünü olarak tanımlanabilir (Davies vd, 2018). Markalaşma, bir ürün ya da hizmeti tüketicinin zihninde farklı bir yere konumlandırmayı, ona özgün bir kimlik kazandırmayı amaçlayan pazarlama stratejilerinden oluşur. Bu stratejilerde markalar; logolar, renkler, sloganlar ve fonetik unsurlar gibi görsel ve işitsel bileşenlerden faydalanarak tüketici zihninde belirli bir algı yaratmayı ve böylece ayırt edici bir kimlik kazanmayı hedefler. Markalaşma, dinamik bir süreçtir ve sürekli değişim içindedir. Markalar, zamanla değişim göstererek kendilerini yeniden tanımlarlar ve bu değişim, markayla zaman arasındaki farkları azaltır (Luciano vd., 2018). Marka, yalnızca bir ürün ya da hizmetten ibaret değildir; aynı zamanda iyi bir markalama stratejisi ile desteklendiğinde, diğer ürün ve hizmetlerden de büyük bir fark yaratır. Bu farklar hem somut hem de sembolik, duygusal ve duyusal düzeylerde ortaya çıkabilir. Ürünler ve hizmetler kendi başlarına "sessiz" olabilirken markalama, bu ürün ya da hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını ve ne şekilde anlamlandırılacağını belirleyen *bir nevi* ses olabilir. Markalar, sunulan ürün ve hizmetlere bir anlam ve amaç kazandırır (Özen, 2024: 11).

Markalama yalnızca ticari bir anlam taşımaz; aynı zamanda bir duygu işidir. Bu nedenle marka kavramı, duygu ve algı kavramlarıyla paralel bir şekilde tanımlanır. Günümüzde markalar, şirketlerin varlık nedenlerinin ve değer sistemlerinin sembolü haline gelmiştir (Kaptanoğlu vd., 2019: 248). Sonuç olarak markalar, yalnızca ürün ve hizmetlerin ayırt edici işaretleri değildir, aynı zamanda şirketlerin kimliğini, değerlerini ve tüketiciyle olan ilişkilerini ifade eden güçlü sembollerdir. Günümüz rekabet dünyasında markanın maddi olmayan varlıklar üzerine inşa edilmiş olması, onu stratejik bir araç haline getirir. Marka değeri, bir firmanın yalnızca finansal gücünü değil, aynı zamanda müşteri ilişkileri ve sadakatini de artıran kritik bir unsurdur. Markalaşma süreci ise sürekli değişen piyasa koşulları altında yenilikçi stratejiler geliştirmenin ve tüketiciyle güçlü bir bağ kurmanın

anahtarıdır. Bu nedenle, markalaşma gelecekte de firmaların rekabet avantajını belirleyen en önemli faktörlerden biri olmaya devam edecektir.

## 1.2. Markalama Bileşenleri

Organizasyonlar ve kurumlar, markalarını tanımlamak ve farklılaştırmak için işaret ve imza olarak değerlendirilebilecek çeşitli unsurlar kullanmaktadır. Bu unsurlar, markanın hedef kitle tarafından fark edilmesi ve hatırlanması amacıyla sürekli olarak geliştirilmeli ve yenilikçi bir şekilde planlanmalıdır. Bu süreçte, markayı oluşturmak ve güçlendirmek için kullanılan her bir bileşen, stratejik olarak ele alınmalı ve markanın başarısına katkı sağlayacak şekilde optimize edilmelidir. Genel olarak literatürü incelediğimizde, bu unsurlar marka kişiliği, marka ismi, slogan ve görsel kimlik gibi ana bileşenler altında sınıflandırılır (Ustakara,2015:31-32). Bu başlıkların yanı sıra bileşenlerin farklı enstrümanlar ile zenginleştirilebilecek olması ve halihazırda farklı markaların farklı enstrümanlardan da yararlandığı yadsınamaz bir gerçektir.

Bu bileşenler, farklı akademik yaklaşımlar ve teorik perspektifler doğrultusunda değerlendirilmiş ve farklı biçimlerde ele alınmıştır. Marka bileşenlerinin her biri, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, hatırlandığı ve benimsendiği üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Özellikle günümüzün rekabetçi pazar ortamında, markanın başarıya ulaşması ve sürdürülebilir bir değer oluşturması için bu bileşenlerden stratejik bir şekilde yararlanması kritik önem taşımaktadır. Araştırmalar, markanın bileşenlerinin güçlü bir şekilde yönetilmesinin, marka değerinin oluşumunda önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Göğçe ve Özberk, 2021: 199). Bu bileşenlerin genel uyumunu ve içerikleri teker teker ele almak, bizim için geniş bir çerçeve sunacaktır.

### 1.2.1. Marka İsmi

Marka ismi oluşturma süreci, marka yönetiminin en kritik aşamalarından biridir. İyi seçilmiş bir marka ismi, markanın akılda kalıcılığını ve tüketicilerle kurduğu bağı güçlendirirken hatalı seçilen bir marka ismi, markanın piyasada tutunmasını zorlaştırabilir. Bununla birlikte marka ismi, görsel unsurlar, duyuşsal stratejiler ve hedef kitlenin özellikleriyle uyumlu olmalıdır. Böylelikle tüketicilerle güçlü bir bağ kurulabilir ve uzun vadeli bir marka sadakati elde edilebilir.

Markaya isim verme süreci, uzun yıllardır araştırılan bir konu olmasına rağmen, karmaşıklığı ve zorlukları hala devam etmektedir. Bunun temel nedeni, marka isminin işletmenin hedef kitlesiyle ilk temas noktası olmasıdır. Bu temas, markanın kimliği ve değerleriyle ilgili ilk izlenimi yaratır ve markaya yüklenen tüm anlamların taşıyıcısı olarak

işlev görür. Bir bakıma marka ismi, markanın vadettiği tüm deneyimlerin, duyguların ve değerlerin toplandığı bir sandık gibi düşünülebilir. Bu nedenle, markaya verilecek ismin benzersiz, dikkat çekici ve etkileyici olması oldukça önemlidir (Lemos vd., 2024).

Marka adı, markanın anlamıyla doğrudan örtüşebilir veya tamamen farklı çağrışımlar yaratabilir. Ancak önemli olan, ismin markanın niteliklerini yansıtabilmesidir. Örneğin; marka ismi, uzunluğu, ses yapısı ve vurgusu ile erkeksi ya da kadınsı çağrışımlar yapabilir. Pogacar vd. (2021), bu tür çağrışımların tüketicilerin markayı algılama biçimini doğrudan etkilediğini göstermiştir.

Arora vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada ise başarılı marka isimlerinin bazı ortak özellikler taşıdığı ortaya koyulmaktadır. Bunlar arasında:

- Kolay telaffuz edilebilirlik: Telaffuzu zor olan isimler, hatırlamayı zorlaştırır ve tüketicilerde olumsuz bir izlenim yaratabilir.
- Akılda kalıcılık: Kısa, öz ve hafızada kalıcı isimler daha fazla tercih edilir.
- Ürünle ilişkili olma: Marka isminin, ürünün sunduğu fayda ve vaadiyle ilişkili olması, tüketici zihninde daha güçlü bir yer edinmesini sağlar.
- Hoş tını: Sesin marka ismi üzerinde yarattığı etkiler, tüketicilerin isme karşı sempati duymasını sağlar.
- Yasal tescil edilebilirlik: Yasal koruma altına alınabilen bir isim, markanın ticari haklarını güvenceye alır.

Olumlu etkilerin yanında, markaların dikkat etmesi gereken başka hususlar da mevcuttur. Bu hususların başında marka isminin tescil edilebilirliği gelir. Yasal hakların da korunması açısından tescil edilebilirlik kritik bir öneme sahiptir. Markalar, yalnızca ürün ve hizmet isimlerini değil, dijital platformlardaki isimlerini de koruma altına almak zorundadır. Eskiev (2021), erken 2000'lerde bireysel birçok kullanıcının alan adlarını satın alarak büyük markalardan yüksek ücretler talep ettiğini belirtmiştir. Benzer durumlar sosyal medya platformlarında da yaşanmış ve markalar bu platformlarda isimlerini korumak için çeşitli önlemler almıştır.

Bunun yanı sıra, marka isminin farklı unsur ile birleşimi de hedef kitle üzerinde farklı etkiler yaratmaktadır. Marka isminin yalnızca vaatleri ile değil, aynı zamanda görsel öğelerle de uyumlu olması, tüketici güvenini artıran ve satın alma şansını yükselten bir etkiye sahiptir.

Ayrıca Lopez ve Rodriguez (2018), bu uyumu ele alarak marka isimlerinin estetik açıdan logolar ve genel tasarım ile uyumlu olması durumunda tüketici sadakatinin arttığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, marka isminin duyuşal markalama unsurlarıyla (koku, ses vb.) desteklenmesi de tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir.

Özellikle koku ve ses gibi duyuşal unsurlar, marka ismi ile birleştğinde markanın hafızada kalıcılığını artırmaktadır. Zha vd. (2022) da bu durumu incelemiş ve marka isimlerinin duyuşal stratejilerle desteklenmesinin markayı daha unutulmaz kıldığını ve tüketicilerin marka sadakatini güçlendirdiğini göstermiştir. Şentürk ve Hançer (2019)'in araştırması ise markanın hatırlanmasında müziğin rolünü vurgulamaktadır. Bu çalışmada, marka isminin müzikle desteklenmesinin hatırlanma oranını önemli ölçüde artırdığı görülmüştür. Bu sebeple markalar isimlerini melodik ve ahenkli kavramlar arasından seçmeye daha fazla özen göstermektedir. Ayrıca Rodrigues vd. (2020), marka isimlerinin dilsel özelliklerinin, markanın değerini olumlu yönde etkilediğini de ortaya koymuştur.

Marka isimleri, anlamlı kelimelerden veya tamamen anlamsız hecelerden oluşabilir. Apple gibi alışılmamış bir bağdaştırma ya da Exxon gibi doğrudan anlam taşımayan isimler, bu duruma örnek olarak gösterilebilir (Lemos vd., 2024). İsim yaratma süreci, markanın hedef kitlesine göre değişiklik gösterir ve her kitle üzerinde farklı etkiler bırakabilir. Hedef kitlenin demografik özellikleri, sosyal-kültürel yapısı ve algıları, marka ismi seçiminde önemli bir rol oynar.

Özellikle giyilebilir teknolojik cihaz pazarında yapılan araştırmalar, ürünlerin teknik özellikleri benzer olmasına rağmen marka ismi ve tasarım estetiğinin tüketici tercihlerinde belirleyici olduğunu göstermektedir. Müller ve Clerk (2020), Y kuşağının estetik ve marka ismine daha fazla önem verdiğini tespit etmiştir.

Cinsiyet temelli yapılan başka bir araştırmada, kadınların "feminen" isimlere sahip markalarla duyuşal bağ kurmada daha başarılı olduğu sonucuna varılmıştır (Pogacar vd., 2021). Hedef kitle özelliklerine göre yapay zekâ ile bilgilendirilen algoritmaların oluşturduğu marka isimlerinin, tüketici algılarını ve satın alma niyetlerini artırdığı görülmüştür (Lemos vd., 2024).

Ayrıca marka isminin görsel öğelerle uyumlu olması tüketici güvenini de artırmaktadır. Lopez ve Rodriguez (2018), marka isminin estetik açıdan logolar ve genel tasarımla uyumlu olduğunda tüketici sadakatinin arttığını göstermiştir. Bunun yanı sıra, duyuşal markalama unsurları (koku, ses vb.) ile desteklenen marka isimleri, tüketici hafızasında daha güçlü bir etki bırakmaktadır. Zha vd. (2022) ise duyuşal stratejilerle desteklenen marka isimlerinin tüketicilerde daha kalıcı izler bıraktığını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak başarılı bir marka ismi yaratma sürecinin marka kimliği, tüketici algısı, kültürel uygunluk, duyuşal stratejiler ve yasal koruma unsurlarını bir araya getiren kapsamlı bir planlamayı gerektirdiği söylenebilir. Bu unsurlar bir araya geldiğinde marka ismi, tüketicilerle uzun vadeli ve güçlü bir ilişki kurar, marka sadakatini pekiştirir ve markanın

rekabet gücünü artırır. Bu sayede marka isimleri, yalnızca bir kelime olmaktan çıkıp markanın tüm değerlerini ve vaatlerini yansıtan bir sembol haline gelir.

### 1.2.2. Slogan

Slogan kelimesi, köken olarak İskoç Galcesi ve İrlanda dilinden gelmektedir. Bu dillerde *sluagh* "ordu" veya "topluluk", *gairm* ise "çığlık" anlamına gelir. *Sluagh-ghairm* ifadesi, zamanla İngilizceye *slogorn* biçiminde uyarlanmış ve günümüzde bildiğimiz "slogan" kelimesine evrilmiştir (Wikipedia). Başlangıçta bu kelime, özellikle savaşlarda veya mücadelelerde toplulukları harekete geçiren bir çağrı olarak kullanılmıştır. Ardından değişen dünya koşulları sloganların da kullanım alanını değiştirmiştir. TDK'ye göre ise slogan, "kimlik, topluluk, örgüt, kurum veya kuruluşun amaç ve araçlarını özlü bir biçimde tanımlayan deyiş veya söz" olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde sloganlar, markaların hedef kitlesine iletmek istedikleri ana mesajı kısa ve öz bir şekilde ifade eden önemli unsurlar arasında yer alır. Sloganlar, markanın stratejik konumlandırmasını desteklerken marka adı ve sembolüne anlam katmanın yanı sıra markanın değerlerini de yansıtmaktadır. İyi bir slogan, yalnızca basit bir ifade değil, aynı zamanda markanın tüketiciyle uzun vadeli bir ilişki kurmasına yardımcı olan bir araçtır. Etkili sloganlar genellikle akılda kalıcı, ilgi çekici ve konuya uygun olur. Bu sloganlar, tüketiciye markanın kimliğini ve vaadini en etkili şekilde iletmek amacıyla kullanılır (Uygur vd., 2020).

Yaratıcı ve zekice tasarlanmış sloganlar, kinayeli ifadeler ya da esprili bir üslupla sunulduğunda markanın fark edilmesini kolaylaştırır. Aynı zamanda, tüketici zihninde daha uzun süre yer eder. Bunun yanı sıra, sloganlar sadece markanın tanıtımını yapmakla kalmaz; duygusal bir bağ kurarak tüketicinin markaya güven duymasını da sağlar. Bu bağlamda sloganlar, markanın hatırlanabilirliğini artırırken tüketici sadakati oluşturur ve markanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunur (Çevik, 2017:26).

Sloganlar yapısal olarak diğer markalama bileşenlerinden farklıdır. Marka isimleri genellikle bir veya iki kelimedenden oluşurken sloganlar daha uzun olabilir. Ayrıca marka isimleri ve görsel kimlik unsurları nadiren değişirken sloganlar, stratejik olarak daha sık değiştirilir. Bu esnek yapısı sayesinde sloganlar, markalama stratejisi içinde değişen koşullara uyum sağlayan bir kalkan görevi görür. Değişen pazar koşulları içinde markaya katılması gereken yeni anlamları sloganlar aracılığıyla aktarmak mümkündür (Hodges vd., 2023). Ancak bu kadar önemli bir araç olmasına rağmen, sadece sloganlara odaklanan çalışmalar bulmak zordur. Diğer markalama unsurları için daha fazla bağımsız çalışma varken sloganlar, genellikle diğer markalama unsurlarıyla birlikte araştırılmıştır (Kronrod vd., 2012).

Araştırmalar, sloganların markalara sağladığı faydaları literatürde farklı çalışmalarla ortaya koymuştur. Kısa ve net sloganlar, tüketiciler tarafından daha fazla beğenilirken uzun ve karmaşık sloganların daha fazla akılda kaldığı görülmüştür (Hodges vd., 2023). Ayrıca sloganlarda kullanılan seslerin bile marka algısını değiştirdiği belirlenmiştir. Yumuşak harfler (m, l, n gibi) sloganlarda daha güven verici bir algı yaratırken sert harfler (k, t, p gibi) daha enerjik ve güçlü bir izlenim bırakmıştır (Estes ve Fennel, 2022). Lopez ve Rodriguez (2018) ile Lemos vd.(2024) tarafından yapılan çalışmalarda, slogan ve logo uyumunun tüketicilerde markaya karşı olumlu duygular oluşturma konusunda etkili olduğu görülmüştür.

Sonuç olarak sloganlar, markanın tüketici ile kurduğu iletişimde vazgeçilmez bir araçtır. Markanın stratejik konumlandırılmasını desteklerken bir yandan da tüketici sadakati oluşturur ve uzun vadeli başarı sağlarlar. Bununla birlikte, esnek yapıları sayesinde değişen pazar koşullarına hızlıca adapte olurlar. Etkili bir slogan stratejisi, markanın hatırlanabilirliğini ve güvenilirliğini artırarak tüketicilerle daha güçlü bir bağ kurar. Sloganların uzunluğu, fonetik yapısı ve diğer marka unsurlarıyla uyumu, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkileyerek markanın başarısında kritik bir rol oynar. Buna rağmen pek çok marka, markalama unsurlarının tamamını uygularken bazı markaların slogan belirlemediği de görülebilmektedir.

### 1.2.3. Görsel Kimlik

Görsel markalama, bir markanın kimliğini vurgulamanın en yaygın stratejilerinden biridir. Bu strateji, markanın ayırt edici özelliklerini öne çıkarmayı ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmeyi amaçlar. Reklamlar, tasarımlar ve görsel öğeler de bu amaca hizmet eder. Görsel markalama, özellikle pazarlama stratejileri içerisinde, markanın mesajını hedef kitlesine en etkili biçimde iletebilmesi için vazgeçilmez bir araçtır. Markanın tarzı ve kimliği, elektronik medya, web siteleri, sosyal medya platformları gibi dijital ortamlarda sürekli olarak tüketicilere iletilir. Bu iletim sürecinde kullanılan görsel kimlik unsurları, tüketicilerin zihninde marka imajının kalıcı hale gelmesine yardımcı olur. Özellikle reklam bağlamında kullanılan görsel ve sözel öğeler, marka farkındalığının oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Bu strateji, markanın rakiplerinden ayrılmasını sağlarken aynı zamanda da piyasada avantaj kazanmasını hedefler (Hulten, 2017: 3).

Markaların görsel öğeleri kullanımı, tarihsel olarak çok eski dönemlere kadar uzanır. Markalaşma kavramı henüz ortaya çıkmadan önce bile insanlar, sahip oldukları ürünleri ve üretim süreçlerini tanımlamak için görsel unsurlar kullanmışlardır (Harper, 2020). Bu işaretlerin ilk kullanımlarına M.Ö. 1300'lü yıllarda rastlanmaktadır. Özellikle Eski Yunan,

Roma, Çin ve Hindistan medeniyetlerinde kullanılan bu görsel işaretler, ürünlerin ya da eserlerin kime ait olduğunu göstermek amacıyla geliştirilmiştir. Mısır'da tuğla işçilerinin, kim tarafından yapıldığını belirtmek için tuğlaların üzerine kazıdıkları semboller, bu dönemde verilen en erken örneklerden biridir. Orta Çağ'da ise Avrupa loncalarında ticaret yapabilmek için ticari markalar zorunlu hale gelmiştir. O dönemde viski üreticilerinin, varillerin üzerine kendi sembollerini kazınması yaygın bir uygulamaydı. Bu semboller, sadece üreticiyi tanımlamakla kalmıyor, aynı zamanda ürünlerin daha ucuz ve kalitesiz olanlarıyla karıştırılmasını önlemek için de kullanılıyordu (Özen, 2024: 14).

Bu ilk uygulamalarla kullanılan görsel öğelerin, markalama stratejileri içerisinde değerlendirilmesi, 18. yüzyılın ikinci çeyreğine kadar uzanır. Amerikan İç Savaşı sonrası artan üretim hacmi, markaların kendilerine ait görsel öğelerini (özellikle logolar ve amblemler) tescil ettirmelerini zorunlu hale getirmiştir. Bu süreç, birçok benzer logo ve amblemin ortaya çıkmasına neden olmuş ve yasalar bu durumun önlenmesinde yetersiz kalmıştır. Amerika'da, marka sembollerinin korunmasına yönelik 1879, 1890 ve 1907 yıllarında çıkarılan yasalar, markaları güvence altına almak amacıyla düzenlenmiştir (Low ve Fullerton, 1994: 173). Bu yasalar, marka kimliğinin ve görsel öğelerin korunmasında önemli bir adım olarak kabul edilir.

İlk marka koruma kanunları, isimlerle birlikte görsel öğelere de büyük önem vermiştir. Bu faaliyetlerin görsel bir hegemonya içinde olmasının iki ana sebebi vardır: İlk olarak, maddi malların damgalanması alışkanlığı, üretim toplumuna geçişle birlikte doğrudan yansımıştır. Bu, bir ürünün veya üreticinin kimliğini belirlemek amacıyla kullanılan sembollerin yaygınlaşmasına neden olmuştur. İkinci neden ise görme duyusunun duyuları değerlendirmedeki baskınlığıdır. İnsanlar, çevrelerini algılayarak büyük ölçüde görme duyusuna başvururlar. Bu nedenle markalar, öncelikle renk, tasarım, grafik gibi görsel uyaranlara ve aydınlatma, iç tasarım gibi çevresel faktörlere odaklanmıştır. Bu durum, görsel kimlik öğelerinin marka algısını büyük ölçüde etkilediği anlamına gelmektedir. Literatürde bu öğelerin, genellikle tasarım süreci, ürün seçimi, satın alma davranışı ve tüketim arasındaki bağlantıya odaklandığı görülmektedir (Chua vd., 2005: 12629). Söz konusu kavramlar, markaya ait görsel kimlik elemanlarının, markanın genel imajını yansıtması ile doğrudan bağlantılıdır (Greyser ve Urde, 2019: 8).

Görsel markalama, modern pazarlama dünyasında, markanın sahip olduğu imajı iletmede en güçlü araçlardan biridir (Vinitha vd., 2021: 272). Ancak bu stratejinin etkili olabilmesi için markanın görsel kimliği içerisinde uyum ve tutarlılık oluşturulması gerekmektedir. Görsel öğelerin sürekliliği ve tutarlılığı, marka imajını güçlendirmekte ve

tüketicilere güven vermektedir. Bu güven, insan doğasının bir parçasıdır; insanlar, bilinçaltında karmaşık mesajlar almak yerine, basit ve anlaşılır mesajlarla daha rahat hissederler. Karmaşık ve tutarsız mesajlar, tüketicinin marka ile ilgili kafa karışıklığı yaşamasına ve rahatsızlık duymasına neden olur (Forudi vd., 2017). Bu nedenle, markanın görsel unsurlarının bütüncül bir yapıda olması önemlidir. Bu durum, markanın çekiciliğini artırma da büyük rol oynamaktadır (Malbasic ve Choi, 2019).

Görsel tasarım sürecinde tercih edilen işaretler, markanın oluşturmak istediği imaja da hizmet eder. Doe ve Smith (2020) tarafından yapılan araştırmada da markanın görsel kimliğinde kullanılan biyomorfik tasarımların daha çekici ve doğal bir algı yarattığı kaydedilmiştir. Bu da markaların tüketicilerle duygusal bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır. Günümüzde markaların görsel kimliklerini sadece fiziksel mağazalarda veya ambalajlarında değil, sosyal medya platformlarında ve diğer dijital mecralarda da başarıyla uygulaması büyük önem taşımaktadır. Özellikle sosyal medya hesaplarının görsel unsurlarıyla uyumlu olması, hedef kitlenin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesinde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaur ve Kaur, 2021).

### **1.2.3.1. Logo ve Amblem**

Logolar, işletmelerin görsel kimliklerini özgün yazı tipleri ve grafik unsurlarla yansıtan tasarımlar olarak tanımlanırken amblemler ise işletmeleri sembolize eden ve onların karakteristik özelliklerini, değerlerini ya da misyonlarını ileten, dikkatlice tasarlanmış semboller ve şekiller olarak ifade edilir. Bu görsel unsurlar, tüketicilerin zihinlerinde markayla ilgili olumlu ve kalıcı bir imaj oluşturmayı hedefler, belirli zihinsel süreçleri harekete geçirmeyi amaçlar. Logo ve amblem gibi görsel imgeler, markaların farkındalığını artırmak, hedef kitle ile duygusal bağ kurmak ve marka sadakatini pekiştirmek amacıyla stratejik olarak tasarlanır. Özellikle bu görsel unsurlar, tüketicilerin bir markayla ilk temaslarında güçlü bir izlenim bırakmak ve zihinsel süreçlerini yönlendirmek için kullanılan en etkili araçlardan biridir. Markanın kimliği ile uyumlu olan bu tasarımlar, tüketici üzerinde derin ve kalıcı etkiler yaratacak şekilde oluşturulur ve marka algısının güçlenmesine yardımcı olur (Erzincan vd., 2022:172).

Kaptan'a (2023) göre kurum ve marka kimliği, yöneticiler ve çalışanlardan başlayarak markanın ne ürettiğini, amacını, misyonunu ve tüketiciye yönelik mesajlarını içeren bütüncül bir süreçtir. Bu süreç, kurumun ya da markanın değerlerinin ve vizyonunun tanıtılmasında kritik bir rol oynar. İlk temas noktası olarak genellikle logo ve amblem öne çıkar. Logo ve amblem, tüketicilerin markayı ilk defa tanıdığı önemli unsurlardır. Dolayısıyla markanın

hedef kitle ile kurduğu ilk görsel iletişimi sağlar ve markanın imajını yansıtır. Bu tanımla, bir ürünün yada hizmetin logosunu, hedef kitleye “merhaba” diyen ilk unsur olarak düşünebiliriz. Sosyal psikoloji perspektifinden değerlendirdiğimizde ve bireylerin ilk izlenimlerini yüz milisaniyeden daha kısa sürede oluşturduklarını ve bu izlenimlerin büyük oranda kalıcı olduğunu düşündüğümüzde (Ames vd., 2011), logo veya amblemin, ilk intiba açısından da oldukça kritik bir rol oynadığını söylemek gerekir.

Bu önemden dolayı logo ve amblem tasarımlarının dikkat çekici ve hedef kitleye “buradayım” diyebilecek bir yapıda olması gerekir. Bir logo, sade ve anlaşılır bir tasarıma sahip olabileceği gibi daha karmaşık ve detaylı biçimlerde de oluşturulabilir. Bu tasarımlar genellikle özgün yazı tipleriyle oluşturulmuş kelimeler veya harflerden, soyut ya da sembolik işaretlerden veya bu unsurların bir kombinasyonundan meydana gelir. Logo tasarımlarında kullanılan işaretlerin tipolojisi ise beş ana gruba ayrılır: İsim temelli işaretler, harf temelli işaretler, görsel işaretler, soyut işaretler veya sembolik işaretler ve amblemler. Her bir kategori, markanın kimliğini ve mesajını farklı şekillerde yansıtarak tüketici üzerinde çeşitli algısal etkiler oluşturmayı amaçlar (Nguyen, 2020: 10).

Bu beş kategoriye örnek verecek olursak; isim temelli logolar için Coca-Cola ve Google, harf temelli logolar için HP ve IBM, görsel işaretler için Apple ve NBC, sembolik işaretler ve amblemler içinse Nike ve Pepsi'den bahsedebiliriz. Markalar, logo ve amblemlerini bu şekilde sınıflandırmış olsalar da bazı dönemlerde stratejilerine bağlı olarak farklı logo ve amblem türlerine yönelebilirler. Nike, zaman zaman farklı logo ve amblem kullanımlarıyla bu duruma iyi bir örnek oluşturmaktadır (Glumber, 2023: 362). Her ne kadar Nyugen (2020) çalışmasında logoların sade ya da karmaşık olabileceğini vurgulasa da Karaman (2024) otomotiv sektörü üzerine yaptığı çalışmada minimalist ve anlaşılır logo ve amblemlerin marka tanınırlığını artırdığını belirtmiştir.

### 1.2.3.2. Renk

Farsça kökenli "reng" kelimesinden türetilen "renk" sözcüğü, eski dönemlerde özellikle kırmızı rengi ifade etmek için kullanılmıştır (TDK). Zaman içinde "renk" kelimesi, tüm renkleri kapsayan daha geniş bir anlam kazanmıştır. Tıpkı ismin çeşitlenmesi gibi rengin çeşitlenmesi de doğadaki üç unsura bağlıdır: Doygunluk, ton ve parlaklık (Labrecque, 2020). Bu unsurlar, sonsuz sayıda renk kombinasyonu oluşturma imkânı tanır. Bu geniş renk paleti, markaların kendilerini benzersiz kılacak renk stratejileri geliştirmelerine olanak sağlar.

Doğru renk seçimi, markaların imajlarını yansıtması açısından son derece kritik bir rol oynar. Renkler, hedef kitlenin ruh halini değiştirebilir, duygusal tepkiler uyandırabilir ve bilgi

ya da mesajları güçlü bir şekilde iletebilir (Nguyen, 2020: 14). Aynı zamanda, renkler bir ürün ya da hizmetin vadettiği değerleri ve markanın imajını yansıtarak tüketicilerin doğru marka ile buluşmasını sağlar (Sherin, 2012: 7).

Örneğin, Karaman'ın (2024) yaptığı bir çalışmada, canlı ve modern renklerin genç kitleler için daha çekici olduğu, bu renklerin marka algısını güçlendirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca yeşil tonlarının markanın ekolojik bilincini yansıtmak için ideal olduğu vurgulanmıştır. Renklerin psikolojik anlamlarına yönelik araştırmalar ise markalar için adeta bir rehber niteliğindedir. Araştırmalar, mavi rengin profesyonellik ve güven ile ilişkilendirildiğini, kırmızının ise dinamizm ve tutkuyu simgelediğini göstermektedir (Labrecque ve Milne, 2012). Minjae Sun ve Joonseok Kim'in (2023) araştırmasında, marka rengi ve marka cinsiyetinin sürdürülebilirlik stratejilerine etkisi incelenmiştir. Çalışmada, yeşil rengin sürdürülebilirlik ile sıkça ilişkilendirildiği ancak her marka için aynı etkiyi göstermediği vurgulanmaktadır. Özellikle kadınsı özelliklere sahip markalar, sürdürülebilirlik stratejilerinde yeşil renk yerine kırmızı veya mavi gibi ikonik renkleri kullanarak daha yüksek marka değeri elde etmektedir. Bu bilgiler, renklerin marka algısı ve stratejileri üzerindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Marka cinsiyetinin rengi nasıl tamamladığına dikkat ederek yapılan renk tercihleri, markanın tüketici algısındaki başarısını doğrudan etkileyebilmektedir.

Bir başka husus olarak küreselleşen dünyada renklerin farklı kültürlerde değişik anlamlar taşıması da markalar için önemli bir zorluk yaratır. Batı kültüründe beyaz renk, genellikle saflık ve temizlikle bağdaştırılırken bazı Asya toplumlarında beyaz renk yas ve ölümle ilişkilendirilir (Aslam, 2006). Bu da global markaların, farklı kültürel bağlamlara göre renk stratejilerini dikkatle planlamalarını gerektirir. Farklı pazarlar için doğru renk stratejileri oluşturmak, markaların global pazardaki başarısında kritik bir rol oynar.

### 1.2.3.3. Tipografi (Yazı Tipi)

Tipografi, en temel anlamıyla, harflerin ve yazıların görsel olarak yeniden düzenlenmesi sürecidir. Bu süreç, metinlerin görsel olarak daha dikkat çekici hale gelmesini sağlarken aynı zamanda mesajın algılanış şeklini de etkiler. Tipografinin amacı, yazıyı yalnızca okunabilir kılmak değil; aynı zamanda yazıya estetik bir boyut kazandırarak, belirli duygular ve anlamlar aktarmaktır (Rawat vd., 2021: 1972). Özellikle marka kimliğinin oluşturulmasında ve güçlendirilmesinde, tipografinin rolü çok büyüktür. Doğru yazı tipi seçimi, markanın hedef kitlesi üzerinde duygusal bir etki yaratırken aynı zamanda markanın imajını da güçlendirir.

Tipografi, görsel iletişimin vazgeçilmez unsurlarından biridir. Yazı tiplerinin, renkler ve logolar gibi markayı temsil eden diğer görsel unsurlarla uyumlu olması gerekir. Farklı yazı stilleri, belirli duygular ve anlamlar aktarabilir, bu sayede markanın hikayesini anlatmaya yardımcı olabilir. Örneğin, serif yazı tipi geleneksel ve ciddi bir imaj yaratırken sans-serif yazı tipi, daha modern ve minimalist bir izlenim bırakır. Bu tür yazı tiplerinin şekilleri ve estetik özellikleri, markanın verdiği mesajı güçlendiren unsurlardır (Chapman, 2018).

Dünyada yüz binlerce farklı yazı tipinin bulunması, bu tipografik unsurların sınıflandırılmasını oldukça karmaşık bir hale getirir. Yine de yazı tipleri genellikle dört ana kategoriye ayrılır: Serif, sans-serif, el yazısı ve gösterim yazı tipleri. Serif yazı tipi, harflerin uçlarına eklenen çizgilerle dikkat çeker ve geleneksel markalar tarafından yaygın olarak kullanılır. Sans-serif yazı tipleri ise bu çizgilerin olmamasıyla daha modern bir görünüm sunar, genellikle de teknoloji, medya ve dijital platformlarla ilişkilendirilir (Midori, 2020).

Tipografinin markalaşmada bu kadar önemli olmasının nedenlerinden biri, farklı yazı stillerinin duygusal ve psikolojik anlamlar taşımasıdır. Örneğin, araştırmalar mavi rengin güven ve profesyonellik hissi uyandırması gibi serif yazı tiplerinin de markanın köklü ve güvenilir olduğu mesajını verdiğini gösterir. Sans-serif yazı tipleri, daha çok genç, yenilikçi ve teknolojik markalarla bağdaştırılırken el yazısı yazı tipleri kişisel, samimi ve duygusal bir etki yaratır. Gösterim yazı tipleri ise genellikle dikkat çekmek ve farklı olmak isteyen markalar için değişik bir estetik sunar (Thiessen vd., 2020). Örneğin, serif yazı tiplerinin zenginlik, asalet ve geleneksellik ile özdeşleştirilmesi, markaların köklü olduklarını vurgulamak için bu yazı stillerini seçmelerinin yolunu açar. Bu yüzden Rolex, Burberry gibi markalar, tarihleri boyunca serif yazı tiplerini kullanarak kalıcılıklarını ve lüks imajlarını pekiştirirler. Öte yandan, sans-serif yazı tipi, genellikle dijital dünyada kullanılan modern bir yazı stili olduğu için Google, Facebook gibi teknoloji devleri tarafından tercih edilir. Bu seçim, markanın çağdaş ve teknolojik bir kimliğe sahip olduğunu ima eder (Rawat vd., 2021).

Sonuç olarak tipografi sadece estetik bir öge değil, aynı zamanda markaların mesajlarını etkili bir şekilde iletmek için kullandıkları güçlü bir araçtır. Yazı tipleri, doğru bir şekilde seçildiğinde, markanın hedef kitlesi ile duygusal bir bağ kurmasını sağlar, mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olur ve marka sadakatini artırır. Bu nedenle, tipografik kararlar, markalaşma sürecinin kritik bir parçasıdır ve markaların kimliklerini şekillendiren önemli unsurlar arasında yer alır.

#### 1.2.3.4. Şekiller

Şekiller, logo gibi unsurlardan farklı olarak, renk ve tipografi ile birlikte markaların grafik tasarımında tüm görsel öğeleri tamamlayıcı bir rol üstlenirler. Şekiller hem logoda hem de genel tasarımlarda kullanılabilir ve hedef kitlede uyandırılmak istenen duygulara göre stratejik olarak seçilir. Bu şekillerin biçimleri, sadece görsel bir öğe olarak kalmaz, aynı zamanda marka kimliği hakkında da önemli bilgiler verir (Nyugen, 2020: 23). Şekilleri sadece logo ve yazı şeklinin değil, marka ile ilgili olan tüm çizimlerin formlarını içermektedir. Bu çizimler logo, yazı fontu, maskot ve tasarım yapılabilecek her şeyin dış çerçevesini kapsamakta ve tüm bu öğeler için bir çerçeve tanımlamaktadır.

Tasarımlarda oval ve yuvarlak şekillerin yumuşaklık, sıcaklık ve dostluk gibi olumlu duygulara hitap ettiği kaydedilmiştir. Buna karşın, keskin hatlara sahip ve köşeli şekiller, daha çok erillik, güç ve dayanıklılık gibi duyguları çağırır. Ayrıca, yuvarlak ve yumuşak hatlı şekillerin topluluk hissi ve erişilebilirlik algısı oluşturduğu, doğru seçilen şekillerin marka tanınırlığını önemli ölçüde artırdığı belirtilmiştir (Jiang vd., 2016; aktaran Torbarina vd., 2021: 36).

Bunun yanı sıra, somut ve soyut logo şekilleri de tüketici algısını farklı şekillerde etkiler. Somut şekiller, gerçek dünyadaki nesnelere benzediği için daha kolay hatırlanabilir ve tüketicilerle hızlı bir bağ kurabilir. Tanındık ve ilişkilendirilebilir oldukları için tüketiciye güven verirler. Öte yandan soyut şekiller, daha çok, markanın benzersizliğini ve farklılığını öne çıkarır. Ancak bu soyut şekillerin tüketiciler tarafından anlaşılması, daha fazla bilişsel çaba gerektirebilir ve genellikle yenilikçi bir imaj yaratmak isteyen markalar tarafından tercih edilir (Rafiq vd., 2020).

Gelişen teknoloji ve sosyal medya, markalara logolarını ve diğer şekillerini hareketlendirme imkânı sunmuştur. Bu dinamik şekillerin ve logoların kullanımı, hedef kitlenin dikkatini çekmede oldukça etkili olup marka imajının daha dinamik ve canlı algılanmasına katkı sağlamaktadır (Liang vd., 2024).

#### 1.2.4. Marka Kişiliği / Marka Karakteri

Kişilik, bir bireyin kendine özgü yapı ve davranışlarını tanımlayan özellikler bütünüdür. Bu özellikler, bireylerin toplum içindeki konumunu belirler ve diğer bireylerden ayrılmasını sağlar (TDK). Benzer şekilde, marka kişiliği de markaların stratejik olarak oluşturulan ve toplumsal inanç, değer ve davranışlarla uyumlu olan özelliklerinden meydana gelir. Marka kişiliği, tüketicilerin markayı insani özelliklerle algılamasına yardımcı olur ve

belirli kişilik özellikleriyle bağdaştırılmasını sağlar. Örneğin, bir marka güvenilir, dost canlısı ya da yenilikçi olarak algılanabilir (Vicencio-Ríos vd., 2023).

Aaker (1997), marka kişiliğini beş temel başlık altında tanımlar: Sağlamlık, heyecan, samimiyet, yetkinlik ve sofistike. Bu kişilik özellikleri, markaların tüketici zihninde belirli bir algı yaratmasına yardımcı olur ve tüketicilerin kendilerine en yakın hissettikleri markalarla daha güçlü duygusal bağlar kurmasını sağlar. Bu bağlamda, marka kişiliği markaların stratejilerinin temel bir unsuru olarak öne çıkar.

Marka kişiliği teorisinin dayandığı önemli kavramlardan biri de sembolik tüketim teorisidir. Levy ve Gardner (1955), tüketicilerin sadece ürünleri değil, aynı zamanda bu ürünlerin temsil ettiği anlamları da tükettiklerini savunur. Çünkü bu anlamlar birbirine fonksiyonel olarak yakın ürünleri ayıran tek etmendir. Bu anlamlar, tüketici-marka ilişkisini güçlendiren ve markaya karşı olumlu tutum geliştirilmesine katkı sağlayan unsurlardır. Bairrada ve diğerleri (2019) ise marka kişiliğinin hedef kitlede güven ve sempati uyandırdığını ve bunun marka sadakati ile daha fazla ödeme yapma isteğini artırdığını göstermektedir.

Marka kişiliği özellikle estetik ve yenilikçi unsurlarla birleştiğinde, tüketici etkileşimini ve marka sadakatini artırmada büyük rol oynar. Jiménez-Barreto ve diğerleri (2022), özellikle "cool" olarak algılanan markaların tüketicilerle güçlü estetik bağlar kurduğunu ve genç tüketiciler arasında yüksek düzeyde sadakat sağladığını vurgulamaktadır. Estetik açıdan çekici olan markalar, tüketicilerin zihninde daha başarılı bir yer edinmekte ve sadakati pekiştirmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte, marka kişiliği dijital platformlarda da önemli bir hale gelmiştir. Palmatier ve diğerleri (2018), dijital platformlarda marka kişiliğinin tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini incelemiş ve dijitalleşmenin, markaların tüketiciyle daha doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanıdığını ortaya koymuştur. Dijital platformlar aracılığıyla güçlü bir marka kişiliği oluşturmak, markaların uzun vadeli başarısı için kritik hale gelmiştir. Dijital ortamda markaların duruşu, tüketiciyle kurulan ilişkiler açısından büyük önem taşır ve bu ilişkiler marka sadakatini artırmada önemli bir rol oynar.

Sonuç olarak marka kişiliği, markaların tüketicilerle duygusal bağlar kurmalarını sağlayan stratejik bir unsur olarak karşımıza çıkar. Aaker'in (1997) kişilik kategorileri, markaların kendilerini nasıl konumlandırımları gerektiği konusunda rehber niteliğindedir. Sembolik tüketim teorisi ise tüketicilerin markayla yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda anlam temelli bir ilişki kurduklarını da ortaya koymaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte marka

kişiliği önemini daha da artırmış, dijital platformlardaki varlığı tüketici memnuniyeti ve sadakatini etkileyen kritik bir faktör haline gelmiştir. Estetik ve yenilik gibi unsurlar ise markaların tüketiciyle kurdukları ilişkileri güçlendirmiş ve markanın uzun vadeli başarısına katkı sağlamıştır.

### **1.3. Duyusal Markalama**

#### **1.3.1. Duyusal Markalamanın Tanımı ve Önemi**

Duyular, çevremizi algılamamıza, anlamamıza ve bu bilgiler ışığında fikir geliştirmemize yardımcı olan önemli araçlardır. Bu duyular; görme, işitme, dokunma, tat ve koku olmak üzere beş ana kategoriye ayrılır. Karar verme, tanıma ve tutum geliştirme süreçlerinde bu duyuların her biri kritik bir rol oynar. Günümüzde markaların en önemli amacı, tüketicilerin markalarını hatırlamasını sağlamak, onları rakiplerinden ayırt etmek ve olumlu bir tutum geliştirmelerine yardımcı olmaktır (Dennis vd, 2022). Bu amaç doğrultusunda, markalar farklı pazarlama stratejileri ve iletişim yöntemleri geliştirmektedir. Ancak özellikle son yıllarda duyusal markalama giderek daha önemli bir hale gelmiştir.

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkisini yitirmesi ve artan maliyetler, markaların dikkatlerini duyusal algılamaya yönlendirmesine neden olmuştur. Tüketiciler, yalnızca ürünlerin fiziksel işlevlerine değil, aynı zamanda markanın sunduğu soyut değerlere de önem vermeye başlamıştır. Bu bağlamda duyusal bilginin ve duyusal unsurların markalamadaki rolü önemli ölçüde artmıştır. Zha ve diğerleri (2022)'nin çalışmasında belirtildiği gibi duyusal algılarla markaların tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşması, sadık müşteri kitleleri yaratma potansiyelini artırmaktadır. Yalnızca tek bir duyuya odaklanmak yerine, tüm duyulara hitap eden bir strateji izlemek, tüketicilerin markayı hafızalarına kazıma yetilerini önemli ölçüde artırmaktadır (Büdün ve Ertürk, 2020).

Bununla birlikte, markaların iletişim stratejilerinde görsel ve işitsel unsurlar ağırlıklıdır. Görsel ve işitsel boyutlar reklamcılıkta ön planda olsa da dokunsal, tatsal ve kokusal unsurlar genellikle göz ardı edilmektedir (Lindstrom, 2005). Görsel ve işitsel bombardımana maruz kalan tüketiciler, tanıma ve hatırlama konusunda markaları ayırt etmekte zorluk yaşayabilir. Bu noktada duyusal markalama, markaların benzersiz bir imza yaratmasına olanak tanır. Keş ve Başer (2016)'e göre duyusal markalama, markaların yeni farkındalık alanları oluşturmalarına ve tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmasına imkan tanır.

Duyusal markalama, markaların tüketiciyle olan etkileşiminde beş temel duyuda birleştirilir. Her duyunun, marka deneyimi üzerinde farklı bir etkisi vardır ve bu duyuların

entegre bir şekilde kullanılması, markaların çok boyutlu bir deneyim sunmasını sağlar. Zha ve diğerleri (2022) bu durumu şu şekilde özetler: Beş duyunun birleşik kullanımı, markanın daha fazla hatırlanmasına ve tüketici sadakatinin güçlenmesine katkı sağlar. Bunun yanında her duyunun hedef kitle için farklı enstrümanları ve farklı etkileri vardır.

**Görme Duyusu:** Görsel algılar, tüketicilerin markayla temas kurduğu ilk duyu veya duyularından biridir. Renkler, logolar ve şekiller, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını belirleyen önemli unsurlardır. Hultén (2017)'e göre markanın renk ve şekil kombinasyonları, tüketicilerde güven ve tanıdıklık hissi yaratır. Bu, özellikle markanın farklılaşması ve hatırlanmasında büyük rol oynar.

**İşitme Duyusu:** İşitme duyu da markaların tüketici ile kurduğu bağda önemli bir etkiye sahiptir. Reklam müzikleri, marka şarkıları ve ses efektleri, markanın işitme duyu yoluyla hedef kitlenin hafızasına yerleşmesini sağlar. Hultén (2017), işitsel unsurların tüketici zihninde kalıcı izler bıraktığını ve markayla duygusal bir bağ kurmanın önemli bir yolu olduğunu vurgulamaktadır.

**Dokunma Duyusu:** Dokunma, tüketicilerin bir ürünü fiziksel olarak deneyimlemesine olanak tanır ve özellikle perakende sektöründe önemlidir. Dennis ve diğerleri (2022), dokunsal deneyimlerin tüketici memnuniyetini ve marka sadakatini artırmada etkili olduğunu belirtmektedir. Tüketicinin bir ürüne dokunarak elde ettiği deneyim, marka ile kurduğu duygusal bağın derinleşmesine katkıda bulunur.

**Tat Duyusu:** Tat duyu, özellikle yiyecek ve içecek markaları için önemlidir. Tüketiciler, bir markanın sunduğu tatlarla doğrudan deneyim yaşar ve bu deneyim, markaya karşı duyu temelli bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Vecchi ve diğerleri (2022), tat duyunun tüketici deneyimlerini olumlu yönde etkileyerek marka sadakatini artırdığını göstermiştir.

**Koku,** hafıza ile en güçlü bağa sahip olan duylardan biridir ve tüketici algısında kalıcı izler bırakır. Zha ve diğerleri (2022), kokunun tüketici hafızasında güçlü bir iz bıraktığını ve markanın hatırlanabilirliğini artırdığını vurgulamaktadır. Koku, bir markayı duygusal açıdan daha unutulmaz kılmak için etkili bir araçtır.

Görme ve işitme gibi duysal unsurların sıklıkla kullanılması, markaların tanınırlığını artırmada önemli bir rol oynar. Ancak markaların daha fazla dokunsal, tatsal ve kokusal deneyimlere odaklanması gerekmektedir. Tüketiciler, markalarla kurdukları fiziksel ve duygusal bağları güçlendirdiklerinde, marka sadakati de artar. Ayrıca, duysal markalama stratejileri, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markaların farklılaşmasını sağlar. Tüm

duyulara hitap eden çok boyutlu bir strateji izleyen markalar, tüketicilerin sadece fiziksel değil, duygusal dünyalarında da kalıcı bir yer edinir.

Sonuç olarak duyuşal markalama stratejileri, günümüzün rekabetçi pazarında markaların kalıcı olmasını sağlamak için güçlü bir araçtır. Tüketicilerin duyuşal algılarına hitap eden markalar, hem daha hızlı fark edilmekte hem de daha uzun süre hatırlanmaktadır. Geleneksel yöntemlerin yerini alan bu stratejiler, tüketicinin marka ile olan etkileşimini daha zengin hale getirmekte ve sadık müşteri kitleleri oluşturmada kilit bir rol oynamaktadır.

### **1.3.2. Duyuşal Markalama Amaç ve Faydaları**

Duyuşal markalama, markaların kendilerini yalnızca görsel ve işitsel unsurlarla değil, beş duyunun tamamını kullanarak tüketicilerle derin ve kalıcı bağ kurmaya yönlendirdiği bir stratejidir. Bu strateji, markaların kimliklerini pekiştirerek tüketiciyle daha yoğun bir etkileşim sağlayacak çeşitli duyuşal alanlarda kendilerini göstermelerini destekler. Duyuşal markalamanın pek çok avantajı vardır ve bu avantajlar, markaların uzun vadeli başarısına doğrudan katkıda bulunur.

Duyuşal markalamanın temel avantajlarından biri, marka bilinirliğini artırmak ve markayı rakiplerinden ayırt etmektir. Biswas ve diğerleri (2021), özellikle kokusal ve dokusal unsurların marka kimliği ve hatırlanabilirlik üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu belirtmektedir. Kokunun ve dokunma hissinin tüketici hafızasında diğer duylardan daha kalıcı bir yer edinmesi, markanın akılda kalıcılığını artırır. Zha ve diğerleri (2022) de duyuşal deneyimlerin, tüketici sadakatini güçlendiren en önemli faktörlerden biri olduğunu vurgulamaktadır. Duyuşal unsurlar, markaların tüketicilerle daha derin bir ilişki kurmasına olanak tanır. Özellikle işitme, dokunma ve koku gibi duyların entegre kullanımı, markanın hafızada daha kalıcı olmasına katkı sağlar. Örneğin; Abercrombie ve Fitch gibi perakende devleri, mağazalarında sürekli olarak kokusal markalama yaparak müşteri sadakati oluşturmuştur.

Bunun yanı sıra, duyuşal markalama unsurlarını kullanan markalar, kendilerini kullanmayanlardan ayırma avantajına da sahiptir. Dai (2019)'ye göre, kokusal unsurları başarılı bir şekilde entegre eden markalar, tüketiciler tarafından daha kaliteli ve özenli algılanır. Bu duyuşal unsurların markalar tarafından tasarlanabilir olması, markaların kimliklerini şekillendirmelerine büyük bir avantaj sağlar. Lindstrom (2005), bir markanın silikleşmesini önlemek için duyuşal unsurla kendini ifade etme yoğunluğuna bağlı olarak dikkat çekeceğini belirtmektedir.

Bu anlayışa göre, bir markanın farklı duyularla kendini ifade edebilmesi, marka imajının pekişmesine ve tüketici zihninde daha net bir yer edinmesine yardımcı olur. Bir markayla yaşanan her deneyimde herhangi bir duyuşsal unsur göz ardı edilse bile, diğerk duyuşsal unsurlar markanın fark edilmesini sağlayabilir.

Duyuşsal markalama aynı zamanda tüketicilerle güçlü bir duyuşsal bağ kurmayı da hedefler. Roschk ve Hosseinpour (2020), bu bağın temelinde "marka aşkı" kavramının yattığını belirtmektedir. Marka aşkı, bir bireyin bir markaya duyduğu romantik ve duyuşsal bağıllık olarak tanımlanır. Bu bağıllık, markanın tutkusuyla doğrudan ilişkilidir ve markanın tüketici üzerinde uyandırdığı hisler, bu tutkuyu artırır. Gözen (2023), duyuşsal markalamanın marka tutkusu ile ilişkili olduğunu ifade etmekte ve duyuşsal unsurların bu tutkuyu artıran unsurlar olduğunu vurgulamaktadır. Özellikle kokusal ve işitsel unsurlar, uzun süreli hafıza izleri bırakarak markanın kalıcılığını pekiştirir. Örneğin, Starbucks gibi markalar, kahve kokusuyla mağaza içi atmosferi kullanarak müşterilerle bağ kurarken, işitsel unsurlar (mağaza içi müzik) da bu deneyimi desteklemektedir.

Markaların duyuşsal markalama stratejileri, yalnızca görsel olarak değil, aynı zamanda işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal unsurlarla da etkili bir iletişim kurmalarına olanak tanır. Hultén (2017), bu duyuşsal unsurların markanın çekiciliğini artırarak ürün veya hizmetin satın alma olasılığını artırdığını belirtmektedir. Duyuşsal markalama stratejileri ile tüketiciler, bir ürün ile etkileşime geçtiklerinde, yalnızca gözleriyle değil, aynı zamanda dokunsal, kokusal ve işitsel unsurlar sayesinde de ürünün cazibesine kapılırlar. Özellikle dokunsal ve kokusal unsurlar, tüketicilerin ürün satın alma eğilimlerini doğrudan etkileyebilir. Krishna (2012)'e göre, bir ürüne dokunmak, tüketiciye o ürün üzerinde fiziksel bir bağ kurma fırsatı sunar ve bu durum satın alma olasılığını artırır.

Ayrıca markaların duyuşsal markalama stratejileri yalnızca tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda markaların kimliğini de güçlendirir. Bir markanın kokusal, işitsel ve dokunsal unsurlarını kullanarak oluşturduğu kimlik, tüketici zihninde güçlü bir yer edinir. Örneğin; Apple, mağaza içinde minimalist bir tasarıma ek olarak dokunsal unsurları da vurgulayarak tüketicilere benzersiz bir deneyim sunar. Bu sayede marka, sadece ürünleriyle değil, aynı zamanda mağaza deneyimiyle de tüketicinin hafızasında kalıcı bir iz bırakır (Hultén,2017)

Sonuç olarak duyuşsal markalama, markaların tüketicilerle duyuşsal ve fiziksel düzeyde daha derin bağlar kurmasına yardımcı olan stratejik bir araçtır. Bu strateji, markaların yalnızca tanınırlığını artırmak ile kalmaz, aynı zamanda tüketici sadakatini ve marka aşkını güçlendiren bir etkileşim sağlar. Görme, işitme, dokunma, tat ve koku gibi

duyulara hitap eden unsurlar, markaların rekabet avantajı elde etmesine ve tüketici ile kalıcı bir bağ kurmasına yardımcı olur. Duyusal markalama stratejileri, markaların çekiciliğini artırırken tüketici ile daha etkili bir iletişim yaratır ve böylece markaların uzun vadeli başarısını destekler.

### 1.3.3. Duyusal Markalama Ortaya Çıkışı ve Tarihçesi

Duyusal pazarlama kavramı, pazarlama literatürünün genişlemesi ve değişmesiyle ortaya çıkmıştır. 1950'lere kadar tüketici davranışları büyük ölçüde rasyonel ve faydacı bir bakış açısına dayanıyordu. Ürün veya hizmetlerin fonksiyonelliği ve fiyatı, tüketici satın alma kararlarını belirleyen temel unsurlar olarak kabul ediliyordu. Ancak Levy ve Gardner (1955), tüketicilerin sadece ürünlerin işlevsel özelliklerine değil, aynı zamanda sembolik anlamlarına da değer verdiğini ortaya koydu. Bu çalışma, tüketim davranışının sadece maddi değerlerle sınırlı olmadığını ve ürünlerin temsil ettiği sembollerin de tüketici kararlarını etkilediğini göstermiştir. Böylece pazarlama literatüründe "sembolik tüketim teorisi" ortaya çıkmış ve ürünlerin taşıdığı anlamların tüketiciler için önemli olduğu anlayışı hâkim olmuştur.

1960'lar ve 1970'ler boyunca bu değişim, deneyim ekonomisinin temellerini oluşturdu. Mal ve hizmetlerin özellikleri arasındaki farkın azalması, markaların farklı olmak için yeni yollar bulma ihtiyacını doğurdu. Bu dönemde markalar, tüketicilerine unutulmaz deneyimler sunmanın, başarılarının önemli bir parçası olduğunu fark ettiler. Gökdemir Ekici (2020), deneyim ekonomisinin yükselişinin, tüketicilerle daha derin bağlar kurmayı amaçlayan pazarlama stratejilerini ortaya çıkardığını belirtmiştir. Philip Kotler (1973), "atmospherics" kavramını literatüre kazandırarak mağaza atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Kotler, mağaza düzeni, ışıklandırma, ses ve diğer duyusal unsurların tüketici deneyimini nasıl zenginleştirdiğini ve satın alma kararlarında nasıl kritik bir rol oynadığını göstermiştir.

1990'lara gelindiğinde, duyusal pazarlama kavramı giderek daha fazla ön plana çıkmaya başlamıştır. Martin Lindstrom, duyusal unsurların tüketici algıları üzerindeki etkilerini incelemiş ve "duyusal markalama" kavramını geliştirmiştir. Lindstrom, markaların tüketicilerin beş duyusuna birden hitap ederek marka sadakatini artırabileceğini öne sürmüştür. Özellikle kokusal unsurların hafızada kalıcılığı güçlendirdiğini vurgulayan Lindstrom, bu unsurların tüketici kararları üzerindeki güçlü etkilerini göstermiştir (Lindstrom, 2005).

2000'li yıllarda, duyusal pazarlama üzerine yapılan çalışmalar artmış ve kavram daha kapsamlı bir teorik çerçeveye oturtulmuştur. Hultén (2017), duyusal markalama stratejilerinin

tüketici duygusal tepkilerini nasıl harekete geçirdiğini incelemiş ve bu stratejilerin tüketici deneyimini nasıl zenginleştirdiğini açıklamıştır. Özellikle perakende sektöründe mağaza atmosferi, kokusal unsurlar ve görsel düzenlemeler gibi duygusal faktörlerin tüketici kararlarına etkisi üzerine yapılan araştırmalar, bu unsurların tüketici üzerinde kalıcı izler bıraktığını göstermiştir (Biswas ve Szocs, 2019).

Dijitalleşmenin etkisiyle duygusal markalama, dijital platformlarda da uygulanmaya başlamıştır. Görsel ve işitsel unsurlar, dijital pazarlama araçlarında ön plana çıkmış, ayrıca sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojiler, markaların tüketicilere daha etkileyici deneyimler sunmasını sağlamıştır. Krishna (2012), dijital platformlarda duygusal markalamanın uygulanmasına dair kapsamlı çalışmalar yapmıştır. Özellikle pandemi süreci ve sonrasında, e-ticaretin yükselişiyle birlikte dijital platformlarda duygusal deneyimler yaratmanın önemi artmıştır. Zha ve diğerleri (2022) gibi araştırmacılar, dijital platformlarda duygusal markalamanın gücü ve gelecekte kazanacağı önem üzerinde durmuştur.

2020 ve sonrasında, duygusal markalama stratejileri fiziksel ve dijital mağazacılıkta daha fazla önem kazanmıştır. Pandeminin hızlandırdığı dijitalleşme süreci, duygusal markalamanın sadece fiziksel mağazalarda değil, aynı zamanda dijital ortamda da uygulanabileceğini göstermiştir. Hultén (2017), dijital platformlarda duygusal markalamanın tüketici sadakati ve marka algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Krishna (2012)'nin yaptığı çalışma, dokusal unsurların tüketicinin marka algısına olan katkısını detaylandırmıştır. Dokunma duyusu, özellikle perakende sektöründe fiziksel mağaza deneyimlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Aynı şekilde, Vecchi ve diğerleri (2022), tat duyusunun yiyecek ve içecek sektöründe nasıl bir marka sadakati oluşturduğunu vurgulamıştır. Roschk ve Hosseinpour (2020) ise kokusal unsurların tüketicinin duygusal hafızasında nasıl kalıcılık yarattığını ve marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır.

#### **1.3.4. Duyusal Markalama Çalışmaları**

Genel olarak tüm markaların, duygusal markalama unsurlarında görsel unsurları kullanmasına rağmen strateji ve markanın çalıştığı sektör ilişkili olacak şekilde ikinci veya üçüncü unsurları buna göre seçtiği görülmektedir. Bu noktada 5 duygusal unsuru bir arada kullanan çok az marka bulunmaktadır. Buna alanda yapılan çalışmalar, markalar ile birlikte sıralanmıştır:

Starbucks – Koku ve Ses: Starbucks, mağazalarında yayılan taze kahve kokusu ile müşteriler üzerinde kalıcı bir iz bırakmayı amaçlar. Arka planda çalan rahatlatıcı müzikler de

müşterilerin huzur dolu bir ortamda kahve deneyimlerini pekiştirir. Bu strateji, müşteri sadakatini artırmada önemli bir rol oynar (Hultén, 2017).

Abercrombie ve Fitch – Koku: Abercrombie ve Fitch, mağazalarında karakteristik Fierce parfümü kullanarak genç ve enerjik bir imaj yaratmayı hedefler. Bu parfüm, mağazada dolaşan müşterilerin zihninde markaya dair kalıcı bir bağ kurmasına yardımcı olur (Krishna ve Schwarz, 2014).

Apple – Dokunsal Markalama: Apple, ürünlerinin pürüzsüz ve kaliteli dokusuyla tüketicilere lüks bir deneyim sunar. Ürünlerin ambalajları ve mağaza içindeki dokunma deneyimi, markanın premium algısını güçlendirir.

Singapore Airlines – Koku ve Dokunma: Singapore Airlines, uçak içinde kullandığı özel koku ve kabin içi koltukların dokunsal deneyimi ile lüks bir seyahat deneyimi sunar. Bu özel koku, yolcuların uçuş deneyimini daha unutulmaz kılar ve markaya olan bağlılıklarını artırır (Biswas ve Szocs, 2019).

Coca-Cola – Görsel ve İşitsel Markalama: Coca-Cola, markasına ait kırmızı-beyaz renk kombinasyonu ve buna ek olarak kutu açıldığında çıkan tıs sesi gibi işitsel unsurlarla müşteri deneyimini zenginleştirir. Bu strateji, markanın hafızada kalmasını sağlar (Vecchi vd, 2022).

Lush – Koku ve Dokunma: Kozmetik markası Lush, mağazalarındaki sabun ve kozmetik ürünlerinin doğal kokuları ve dokunsal deneyimi ile tüketicilere benzersiz bir alışveriş deneyimi sunar. Bu, markanın el yapımı ve doğal ürünlerle özdeşleşmesine katkıda bulunur (Hultén, 2017).

Türk Hava Yolları – Koku Markalaması: Türk Hava Yolları, uçuş kabinlerinde özel olarak geliştirilmiş bir koku kullanarak yolculara rahat ve huzurlu bir uçuş deneyimi sunmayı amaçlar. Bu koku, yolcuların markaya duygusal olarak bağlanmasına katkı sağlar (Roschk ve Hosseinpour, 2020).

Filipin Hava Yolları – Koku Markalaması: Filipin Hava Yolları, yerel çiçek esanslarını ve tropikal kokuları uçak içinde kullanarak yolculara Filipinler'in doğasını hatırlatan bir deneyim sunar. Bu koku, yolcuların markaya olan duygusal bağını güçlendirmektedir (Zha vd, 2022).

### 1.3.5. Duyusal Kimlik Stratejisinde Koku

İnsanların duyularına hitap ederek markaların tüketici ile duygusal bağ kurması, duygusal markalamanın temelini oluşturur. Beş duyuya hitap eden duyusal unsurlar, markaların tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesine yardımcı olur. Bu bağlamda, markalar sadece

görsel algıyı değil; koku, tat, dokunma ve işitme gibi diğer duyuşal unsurları da kullanarak marka kimliğini güçlendirmektedir. Duyuşal markalama faaliyetleri, tüketicilerin özellikle hatırlama ve beğenme gibi duyuşal tepkilerini harekete geçirerek hedef kitlenin zihninde kalmasında ve rakiplerinden ayrılmasında etkili olan bir yöntemdir (Güleç, 2023: 36). Kullanılan duyuşal unsurların her biri, markaya farklı bir katkı sağlar. Bu katkılar, her duyuşal alanın kendine özgü özellikleriyle desteklenir. Her duyuşal alanın markaya sağlayabileceği avantajlar farklıdır.

Bu farklar, diğer unsurlarla birleştğinde bir bütünlük sağlasa da tek tek incelendiğinde bu duyuların tasarım ve kullanım farklarını anlamak daha etkili olur. Lindstrom (2005: 36) çalışmasında bu durumu net bir şekilde gözler önüne serer: "Gözlerinizi kapatabilirsiniz, kulaklarınızı kapatabilirsiniz, dokunmayabilirsiniz ya da tatmak istemeyebilirsiniz ama soluduğunuz havaya karışan kokuyu hissetmeyi engellemeniz mümkün değildir." Bu çalışmanın koku kısmı, kokunun duyuşal markalamada ne kadar farklı ve önemli bir yerde olduğuna dikkat çeker. Çalışmanın devamında ise koku ile ilgili dikkat çekici bir başka noktaya değinilir: Kişilerden çevrelerini değerlendirmede beş duyuyu sıralamaları istenmiştir. Bu araştırmanın sonucunda kokunun, görmenin (%58) ardından ikinci sırada (%45) yer aldığı tespit edilmiştir (Lindstrom, 2005: 36).

Bu durum, markaları kokusal markalama çalışmalarına yönlendirmiştir. Markalar, bu çalışmalarla birlikte koku duyusunun diğer duyuların sağlayamayacağı oranda bazı avantajlara sahip olduğunu göstermiştir. Kokunun sağladığı avantajların özellikle markalama stratejisinin birçok unsurunu desteklediği ve güçlendirdiğini söyleyebiliriz. Daha önce bahsettiğimiz gibi markalama ve duyuşal markalamanın temel amaçları; markaların hatırlanmasını, rakiplerinden ayırt edilmesini, duygulara hitap ederek olumlu imaj yaratmasını ve hedef kitle ile daha derin duyuşal bağlar kurmasını sağlamaktır (Marka aşkı) (Dennis vd., 2022; Roschk ve Hosseinpour, 2020). Koku duyusu ise bu kavramları nasıl desteklediğini bilişsel bir düzlemde açıklayarak kokunun duyuşal markalamadaki önemini ortaya koymaktadır. Öncelikle, kokunun hafıza ile olan ilişkisi oldukça kritiktir. Koku duyusunun limbik bölgeye doğrudan bağlantısı ve bu bölgenin de hipokampus (uzun süreli hafıza) bölgesine bağlı olması, kokuyu en güçlü hafıza tetikleyicisi haline getirir (Hirsch, 2021). Koku hafızasını, görsel hafıza ile karşılaştırdığımızda bu durumu daha net bir şekilde anlayabiliriz. Bir görselin üç ay sonra %50'sini, bir kokunun ise bir yıl sonra %60'ını hatırlayabiliriz. Bu durum, duyuşal markalamanın hatırlanma amacıyla diğer duyuların sağlayamayacağı kadar etkili olduğunu gösterir. Bunun yanı sıra, koku ile alınan mesajlar,

duyguların öğrenimi ve geri çağırma ile birleşerek (Herz, 2007) markadan gelen mesajların ve yaşanan deneyimlerin duygusal boyutunu uzun süre korunacak şekilde kilitler.

Kokusal unsurların kullanılması, markalar ve kurumlar arasında fark yaratmaktadır. Koku kullanan marka ve kurumların daha özenli ve temiz algılandığı gözlemlenmiştir (Dai, 2019). Bunun yanı sıra, koku kullanan markaların tercih edilme olasılığının %65 olduğu ve bu mağazalardaki ürünlere gönüllü olarak daha fazla ödeme yapma oranının %53 olduğu tespit edilmiştir (Büdün, 2020: 64). Ayrıca, kullanılan markasal kokunun niteliği ve kullanılan nota özelliklerinin uygun bir şekilde oluşturulması, markanın imajını güçlendirecektir.

Bu noktada dikkat edilmesi gereken iki önemli husus bulunmaktadır: Birincisi, markasal koku, markanın tasarlanan unsurları ile uyumlu olmalıdır. Çünkü koku notalarının da belli anlamları ve kimlikleri mevcuttur (Ozan, 2014: 43). Bu nedenle, koku tasarımlarının markanın imajına uygun şekilde yapılması önemlidir. Örneğin, yapılan bir araştırma, eril veya dişil olarak algılanan kokuların kullanımının hedef kitle üzerinde büyük bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmaya göre, eril olarak algılanan bir ürün ya da markada dişil koku kullanılması veya tam tersi bir durumda, hedef kitlenin markaya yönelik algısının %71 oranında değiştiği belirtilmiştir. Ayrıca koku kullanan markaların tercih edilme olasılığının %65 olduğu ve mağazadaki ürünlere gönüllü olarak daha fazla ödeme yapma oranının %53 olduğu görülmüştür (Büdün, 2020: 64). Koku unsurları yaratmak büyük bir fark oluştursa da koku notalarının kişisel, toplumsal ve kültürel anlamları (Herz, 2021) ve çağrışımları olabilir. Bu noktada, pozitif olarak kodlanmış kokular keyif, mutluluk ve istek duygularını tetiklerken olumsuz olarak kodlanmış kokular, stres ve mutsuzluk gibi negatif duyguları tetikleyebilir (Dülğaroğlu, 2021: 101). Bu nedenle koku yaratımı, stratejik olarak dikkatle düşünülmesi gereken bir unsurdur.

Son olarak hedef kitlenin marka ile daha derin duygusal bağlar kurması da önemli bir husustur. Bütün duyularımız arasında kokunun, limbik bölgeye (duygular ve hazların işlendiği merkez) yakın ilişkisi markalar için avantaj sağlar. Kokular bu özelliği sayesinde, ruhsal durumumuzu %75 oranında değiştirme yeteneğine sahip tek duyumuzdur (Bell ve Bell, 2007). Bu nedenle kokusal unsurların kullanımı, markaların tüketicileriyle daha güçlü duygusal bağlar kurması açısından büyük önem taşır. Kokunun bilinçaltına doğrudan erişimi sayesinde, tüketiciler bir markanın sunduğu deneyimle bilinçli düzeyde olduğu kadar derin duygusal düzeyde de bir bağlantı kurarlar.

Bu güçlü bağlantılar sayesinde kokusal markalama, markaların rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynar. Kokunun duygular üzerindeki etkisi ve hafıza ile olan güçlü ilişkisi, markaların tüketicilerde kalıcı bir izlenim bırakmasını sağlar. Bu bağlamda,

doğru şekilde tasarlanan kokusal unsurlar sadece markanın hatırlanabilirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin markaya yönelik sadakatlerini de güçlendirir. Koku ile yaratılan bu derin duygusal bağ, markaların tüketicileriyle daha uzun vadeli ve güçlü ilişkiler kurmalarına yardımcı olur. Sonuç olarak kokunun duygusal markalama da benzersiz ve stratejik bir araç olarak kullanımı, markaların duygusal bağlar kurma, hatırlanma ve olumlu bir marka imajı yaratma hedeflerini destekler. Gelecekte, markaların kokusal stratejilerini daha fazla geliştirmesi ve kişiselleştirilmiş koku deneyimlerine yönelmesi, marka sadakatini artırmak ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurmak adına önemli bir adım olacaktır. Kokusal markalamanın sunduğu bu avantajlar, markaların tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmesine ve uzun süre hatırlanmasına olanak tanır.



## İKİNCİ BÖLÜM

### DUYU VE ALGI ÇERÇEVESİNCE KOKU VE İLETİŞİM

#### 2.1. Duyum ve Algı Tanımlamaları

##### 2.1.1. Duyum

Duyum, bireyin dış çevresinden gelen fiziksel uyarıcıların, duyu organları aracılığıyla algılanmasını sağlayan biyolojik bir süreçtir. Bu süreçte, dış çevredeki enerji formları (ışık, ses, basınç, koku gibi) duyu algılayıcıları tarafından algılanır ve sinir sistemi ile de beyne iletilir. Duyum, nesnelerin ve olayların doğrudan bir algısı değil, onların fizyolojik bir sonucudur (Goldstein ve Brockmole, 2016). Bir başka deyişle duyum, insanoğlunun dış dünyayı algılama ve diğer canlılar ile iletişim kurma sürecidir. Her duyu organı, farklı türdeki uyarıcılara karşı duyarlıdır. Örneğin, göz ışık dalgalarına, kulak ses dalgalarına, deri basınç ve ısı uyarıcılarına duyarlıdır (Sternberg, 2019). Bu uyarıcılar, sinyallere dönüştürülerek beyne iletilir. Bu noktada, beyin bu sinyalleri yorumlamadan önce bazı süreçlerin gerçekleşmesi gerekir. Duyumun gerçekleşmesi, kişinin çevresindeki fiziksel dünyayla ilk temasını sağlar (Purves vd., 2013). Bu durumda temasın yönü ve şiddeti etrafı nasıl anlamlandıracağımız konusunda etkiye sahiptir.

Duyum süreçleri, kişiler arasında farklılıklara sahip olabilir. Duyu organlarının algılama şekli farklı birçok unsura bağlıdır. Bunlar yaş, genetik yapı, sağlık durumu gibi faktörlerdir (Matlin ve Foley, 2019). Bu durumda bireysel farklılıkların dahi çevreyi yorumlamada farklılıklar yarattığı söylenebilir. Duyum ve algı, genellikle iç içe geçmiş kavramlar olarak ele alınır. Bu duruma karşın duyum, biyolojik bir süreç iken algı, duysal bilgilerin beyin tarafından yorumlanmasıdır. Bu ayrıma göre duyum, çevredeki uyarıcıların farkına varılmasını, algı ise bu uyarıcıların anlamlandırılmasını içermektedir (Goldstein, 2014). Duyum ve algının arasındaki farkı, alıcının bilinçsel düzeyi belirler diyebiliriz. Ek olarak, bu duyuların belli süreçlerden ve belli temel organlardan geçme zorunluluğu vardır.

Duyusal süreçler beş ana duyu organı (göz, kulak, burun, dil ve deri) ile gerçekleşir. Bu duyu organlarının hepsi farklı türde alımlayıcı hücrelere sahiptir. Her tür farklı alımlayıcı, belirli bir uyarıcıyla eşleşmektedir. Örneğin, gözdeki algılayıcılar ışığı algılayırken kulaktaki işitsel algılayıcılar ses uyarılarını algılar. Algılayıcılar çevredeki uyarıcıları sinir sistemine ileten ve dönüştüren hücrelerdir. Bu süreç "duysal aktarım" olarak adlandırılır (Purves vd., 2013). Duyusal aktarım fiziksel enerjinin sinirsel uyarılara dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir, böylece bu bilgi beyne iletilebilir. Bu beyne iletim noktasında alıcının

koşulları da görmezden gelinemez. Duyusal sistemler zaman içinde değişen çevresel koşullara uyum sağlar. Bu duruma *duyusal adaptasyon* adı verilir.

Duyusal adaptasyon, belirli bir uyarıcıya sürekli maruz kalması sonucunda duyu alıcıların bu uyarıcıya eskisi kadar tepki vermemesidir. Bu etki, kademeli olarak azalmaktadır. Örneğin, girerken güçlü bir koku fark ettiğiniz bir odada belli bir süre geçirdikten sonra kokunun etkisinin azaldığını görürsünüz. Bu durum, algılayıcıların uyarıcıya karşı duyarlılığının azalmasından kaynaklanır (Sternberg, 2019). Bununla birlikte her bir duyunun algılayıcılarının yorulma hızı birbirinden farklılık gösterir.

### 2.1.2. Duyusal Alıcılar

Duyusal alıcılar, çevreden gelen uyarılara yanıt veren hücrelerdir. Bu alıcılar, görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi temel duyuların işlenmesinde önemli bir rol alır (Feldman, 2021). Duyusal alıcılar, belirli türdeki uyarıcılara karşı duyarlıdır. Bu uyarıcıların şiddetine veya türüne göre değişebilen sinirsel sinyaller üreterek merkezi sinir sistemine iletirler. Her bir duyu sistemin kendine özgü alıcıları bulunmaktadır. Görsel alıcılar, gözde bulunan ışık algılayıcı hücreleridir. (Kandel vd., 2021). Görsel alıcılar, ışık dalgalarını sinyallere dönüştürerek beyne iletir. Bu süreç, retina üzerindeki ışık algılayıcıların uyarılmasıyla başlar. Bu uyarılma daha sonra sinyaller aracılığı ile sinir beyin görsel işleme bölgesine ulaştırılır (Wang vd., 2020).

Koku alıcıları, *olfaktör reseptörler* olarak bilinir ve burunda bulunur. Bu reseptörler, havada bulunan kimyasal molekülleri algılayarak koku duyusunu oluşturur. Olfaktör reseptörler, belirli bir koku molekülüne özel olarak tasarlanmışlardır; bu nedenle belirli kokulara karşı yüksek bir hassasiyete sahiptirler (Shepherd, 2021). Koku duyusu, genellikle hafıza ve duygularla güçlü bir şekilde ilişkilidir ve belirli kokuların bireyin anılarını veya duygularını tetikleme potansiyeli yüksektir.

### 2.1.3. Algı

Algı, duyu sistemler tarafından alınan bilginin beyin tarafından işlenmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması sürecini kapsar. Algı, duyumun aksine daha karmaşık bir süreci işaret eder. Bu durumun sebebi, duyu girdilerin çevresel bağlam, deneyim ve beklentiler gibi kavramlar ile beraber yorumlanmasıdır. Beyin, duyulardan aldığı bilgiyi analiz ederek bu bilgiyi anlamlı bir bütün haline getirir. Bu süreç içerisinde bireyin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve içinde bulunduğu çevre, algının nasıl oluşacağını büyük ölçüde etkiler (Goldstein ve Brockmole, 2016).

Algı, beyne gelen duyuşsal bilgilerin düzenlenmesi ve anlamlandırılması sürecini kapsar. Bu süreçte, gelen bilgiler organize edilerek anlamlı hale getirilir. Örneğın, bir kişı çevresine baktığında, göze gelen ışıık dalgaları sinirsel sinyallere dönüşür (duyum). Ancak bu sinyallerin bir masa, sandalye veya bir kişı olduğunu anlamak, algı süreci ile mümkündür (Sternberg, 2019). Algı, birçok faktör tarafından şekillenir. Bunlar arasında bireyin geçmiş deneyimleri, beklentileri ve mevcut çevresel koşullar yer alır. Algısal süreçler genellikle otomatik olarak gerçekleşir. Bu durum da bireyin çevresini hızlı ve etkin bir şekilde anlamlandırmasına yardımcı olur. Ancak algı, aynı zamanda bilinçli dikkatle de ilişkilidir. Dikkat ise algıyı yönlendirebilir. Örneğın, bir kalabalık içinde belirli bir sese ya da görüntüye odaklanmak, algısal sürecin dikkatle birleştiğı bir durumdur. Tüm bu tespitler, algının öznelliğini anlatmak adına derlenmiştir. Algısal süreçler aynı aile bireyleri içinde dahi farklılık arz edebilir (Purves vd., 2013).

Algı süreçleri, beyne ulaşan duyuşsal bilgilerin organize edilmesiyle başlar. Bu süreçte, beyin gelen bilgileri bir araya getirir ve bunları anlamlı bir bütün haline dönüştürür. Gestalt algı teorisi, algının nasıl organize olduğunu açıklayan önemli bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre insan beyninin, bilgi parçalarını bütünsel bir şekilde algılama eğiliminde olduğunu öne sürerler. Yani algı süreci, bireysel unsurları bir bütün olarak görme eğilimi gösterir. Gestalt ilkeleri arasında yakınlık, benzerlik, süreklilik ve kapanma gibi kurallar yer alır (Wagemans vd., 2012).

1. Yakınlık ilkesi, birbirine yakın olan nesnelerin bir grup olarak algılanmasını sağlar.
2. Benzerlik ilkesi, benzer özelliklere sahip olan nesnelerin bir arada algılanmasını ifade eder.
3. Süreklilik ilkesi, beyin tarafından algılanan görsel unsurların sürekli ve kesintisiz bir şekilde yorumlanmasına dayanır.
4. Kapanma ilkesi ise eksik bilgi olduğunda bile beyin tarafından algının tamamlama eğiliminde olduğunu belirtir.

Algı süreci kişiden kişiye önemli ölçüde farklılık gösterebilir. Algı, bireyin geçmiş deneyimlerinden, kültürel arka planından, eğitiminden ve mevcut motivasyonlarından etkilenir. Örneğın, farklı kültürel arka planlara sahip bireyler aynı görsel ya da işitsel uyarıcıları farklı şekillerde algılayabilirler. Kültürel farklılıklar, algı süreçlerinin nasıl işlediğini ve bireylerin dünyayı nasıl deneyimlediklerini doğrudan etkileme gücüne sahiptir (Matlime ve Foley, 2019). Ayrıca yaş, sağlık durumu ve genetik faktörler de algı süreçlerini etkileyen diğer önemli unsurlardır. Örneğın, yaşlı bireyler genellikle algısal keskinliklerinde azalma yaşayabilir, bu da çevresel uyarıcıların yorumlanmasını zorlaştırabilir. Aynı şekilde,

dikkat eksikliği gibi nörolojik durumlar da algısal performansı etkileyebilir. Örneğin; bir demans hastası ile sağlıklı bir bireyin algısal performansı aynı olmayacaktır. Bunun yanı sıra aynı kültürün içerisinde gelen kişilerin bile yaşları, cinsiyetleri, gelir durumu ve diğer demografik özellikleri algılarını etkileyecektir (Sternberg, 2019).

## 2.2. Mutlak Eşik

Mutlak eşik, bir kişinin bir duysal uyarıcıyı algılayabilmesi için gereken en düşük uyarıcı seviyesidir. Diğer bir deyişle, bir duysal sistemin bir uyarıcıyı fark edebileceği en düşük şiddet düzeyine *mutlak eşik* denir (Goldstein ve Brockmole, 2016). Bu kavram, duyum ve algının başlangıç noktası olarak kabul edilir ve bireyin çevresindeki fiziksel dünyayı algılama yeteneğinin sınırlarını belirlemektedir. Mutlak eşik, bir kişinin çevresindeki düşük yoğunluktaki uyarıcıları algılama yeteneği ile ilgilidir. Örneğin, çok zayıf bir ışık kaynağını görebilmek, düşük ses seviyesindeki bir sesi duyabilmek veya hafif bir dokunuşu hissedebilmek, mutlak eşik seviyesinin altında ya da yakınında gerçekleşmektedir (Feldman, 2021) Mutlak eşik tespiti edilmesi, insan algısının nereden ve nasıl duysal veri topladığını tespit etmekte önem arz etmektedir.

Psikofizik, duysal sistemlerin nasıl çalıştığını inceleyen bir alandır ve mutlak eşik ölçümleri bu alandaki temel yöntemlerden biridir. En sık kullanılan yöntemlerden biri ise sabit uyaran yöntemidir. Bu yöntemde, katılımcılara farklı yoğunluklardaki uyarıcılar sunulur ve hangi yoğunlukta uyarıcıyı algılayabildikleri kaydedilir (Macmillan ve Creelman, 2022). Araştırmacılar bu yöntemi kullanarak duysal sistemlerin hassasiyet sınırlarını belirlerler. Mutlak eşik, genellikle bir kişinin en az %50 olasılıkla bir uyarıcıyı fark ettiği düzey olarak tanımlanır. Her bir duysal sistemin kendine özgü mutlak eşik seviyeleri vardır:

**Görsel sistem:** İnsan gözü, mutlak eşik seviyesinin altında olan ışık seviyelerini algılayamaz. Örneğin, karanlık bir gecede tek bir mumun ışığı yaklaşık 30 kilometre mesafeden görülebilir, bu da gözün görsel mutlak eşik seviyesi olarak kabul edilir (Hirsch, 2021).

**İşitsel sistem:** İnsan kulağının işitsel mutlak eşik seviyesi, yaklaşık 1000 Hz frekansında bir sesin 0 dB şiddetindeki bir titreşimini algılamasıdır (Moore, 2021).

**Dokunma sistemi:** Dokunma duysundaki mutlak eşik, cildin üzerindeki en hafif basıncı algılayabileceği seviyeyi temsil eder (Takahashi vd., 2021).

**Tat ve koku sistemleri:** Tat tomurcukları ve koku algılayıcıları, kimyasal molekülleri algılamak için belli bir yoğunluk seviyesine ihtiyaç duyar (Li vd., 2021). Fakat yapılan bir araştırmada, mutlak eşik seviyesinin altında kalan bir durumda ve kişinin koku hissetmediğini söylediği zamanda bile sinir sistemine koku alımlayıcılarından sinyaller geldiği görülmüştür (Ozan.,

2014: 332). Mutlak eşik, duyuusal sistemlerin adaptasyon yeteneğiyle de ilişkilidir. Uzun süreli düşük seviyeli uyarıcılara maruz kalma, mutlak eşik seviyelerinin yükselmesine neden olabilir. Bu, bireyin zamanla uyarıcıya karşı daha az duyarlı hale gelmesine yol açar (Gescheider, 2020). Örneğin, karanlık bir odaya girildiğinde gözlerin karanlığa alışması, görsel sistemin adaptasyon sürecinin bir parçasıdır.

### 2.3. Fark Eşığı

Fark eşığı, bir uyarıcının yoğunluğundaki farkın algılanabilir olduğu en küçük değışikliği ifade eder. Diğer bir deyişle, bir bireyin iki uyarıcı arasındaki farkı algılayabildiği en küçük algı farkı, fark eşığıdır (Goldstein ve Brockmole, 2016). Bu kavram, ilk kez Alman psikolog Ernst Weber tarafından sistematik olarak incelenmiştir ve Weber'in çalışmalarının sonucu olan Weber Yasası ile açıklanmıştır. Fark eşığı, bireylerin duyuusal sistemlerinin hassasiyetini değerlendiren temel bir ölçüdür ve duyuusal algı süreçlerinin sınırlarını anlamada kilit bir role sahiptir (Gescheider, 2020).

Fark eşığı, uyarıcının yoğunluğu arttıkça algılanabilir farkın da artması gerektiğini belirtir. Örneğin, bir ışık kaynağının parlaklığındaki küçük bir değışiklik, loş ışıktaki daha kolay fark edilebilir iken çok parlak bir ışıktaki aynı orandaki değışikliğin fark edilmesi daha zor hale gelmektedir (Stevens, 2020). Weber Yasası, duyuusal algının doğrusal olmayan doğasını vurgulamaktadır. Fark eşığı, uyarıcının başlangıç yoğunluğuna bağlı olarak değışir; bu da her bir duyuusal sistemin algı doğruluğunu anlamamıza yardımcı olur (Macmillan ve Creelman, 2022).

Fark eşığı, duyuusal algının her yönü için geçerlidir ve görme, işitme, dokunma, tatma ve koklama gibi tüm duyuusal sistemlerde incelenmiştir:

**Görme sistemi:** Görsel fark eşığı, parlaklık ve renk yoğunluğundaki en küçük farkı algılayabilme yeteneğini ifade eder. Örneğin, bir kişinin loş bir odada iki ışık kaynağı arasındaki parlaklık farkını algılayabilmesi, fark eşığının altında bir seviyede gerçekleşebilir (Hirsch, 2021). Görsel algıda fark eşığı, ışık seviyesine, karşıtlık oranına ve nesnenin çevresel uyaranlarına bağlı olarak değışiklik gösterebilir.

**İşitme sistemi:** İşitme duyusunda fark eşığı, ses şiddeti, frekansı ve sesin kaynak yönü gibi parametrelere dayanır. Örneğin, bir kişinin iki farklı ton arasındaki frekans farkını algılayabilmesi, işitsel sistemin hassasiyetini yansıtır. İşitsel fark eşığı, sesin başlangıç şiddetine ve frekansına bağlı olarak değışir (Moore, 2021).

**Dokunma sistemi:** Dokunma duyusunda fark eşığı, cilde uygulanan basınçtaki veya titreşimdeki en küçük farkı algılama yeteneğini ifade eder. Mekanoreseptörlerin dağılımı ve

duyarlılığı da bu algıyı etkiler. Örneğin; parmak uçları yüksek duyarlılık gösterirken sırt gibi bölgelerde fark eşiği daha yüksek olabilir (Takahashi vd., 2021).

Tat ve koku sistemleri: Tat ve koku duyularında, bir maddenin yoğunluğundaki küçük değişiklikler fark eşiği ile ilişkilidir. Örneğin, kişinin bir sıvı içindeki şeker yoğunluğunda oluşan küçük farkları algılayabilmesi, tat duyusundaki fark eşiği ile ilgilidir. Koku duyusunda ise havadaki kimyasal konsantrasyonlardaki küçük farklar algılanabilir (Li vd., 2021).

Fark eşiğinin ölçülmesi, psikofiziksel yöntemlerle yapılır. En yaygın yöntemlerden biri, yargılayıcı yöntemlerdir. Bu yöntemler, katılımcıların iki uyarıcı arasındaki farkı algılayıp algılayamadıklarını belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Araştırmacılar, katılımcılara artan veya azalan yoğunluklardaki uyarıcılar sunar ve farkın ne zaman algılandığını kaydeder (Gescheider, 2020).

Bir başka yaygın yöntem ise eşik tespiti yöntemidir. Bu yöntem, katılımcıların bir uyarıcıda algılanabilir en küçük değişikliği ne zaman fark ettiklerini anlamak için kullanılır. Katılımcılardan, belirli bir yoğunlukta sürekli olarak sunulan uyarıcılar arasında fark olup olmadığını belirtmeleri istenir (Macmillan ve Creelman, 2022).

Duyusal sistemler sürekli olarak çevreden gelen uyarıcılara maruz kaldığından algısal adaptasyon süreçleri de fark eşiğini etkileyebilir. Zamanla, aynı türdeki uyarıcıya sürekli maruz kalan duyu sistemleri, uyarıcının yoğunluğuna karşı daha az duyarlı hale gelir. Bu adaptasyon, fark eşiğinin yükselmesine neden olur. Örneğin, uzun süre boyunca yüksek seslere maruz kalan bir kişi, düşük ses farklarını algılamakta daha az başarılı olabilir (Stevens, 2020). Aynı durum görsel ve dokunsal algı da geçerlidir; belirli bir uyarıcıya sürekli maruz kalmak, o uyarıcıya karşı duyu hassasiyeti azaltır. Fark eşiği, sadece bir uyarıcıyı algılamanın ötesinde, bireyin çevresel değişikliklere hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilmesi için gereklidir. Algı sistemleri, çevresel uyarıcılardaki en küçük farkları algılayarak bu değişiklikleri bireyin davranışlarına veya kararlarına yansıtır. Bu, duyu ve algı sistemlerinin verimliliği ve bütünlüğü için önemli bir bileşendir (Macmillan ve Creelman, 2022). Fark eşiği, duyu algı sistemlerinin çevresel değişiklikleri algılama yeteneğini belirleyen temel bir kavramdır. Mutlak eşik, duyu algılamanın sınırlarını belirlerken fark eşiği (diğer adıyla ayırt edici eşik) bir uyarıcının fark edilebilecek en küçük değişikliğini ifade eder. Genellikle fark eşiği, mutlak eşikten daha karmaşık bir süreçtir çünkü bir uyarıcının yoğunluğundaki en küçük farkı algılayabilmek, duyu sistemlerinin ince ayar yapma kapasitesine bağlıdır (Macmillan ve Creelman, 2022). İki kavram birlikte incelendiğinde, duyu algının doğruluğunu ve hassasiyetini anlamada önemli bilgiler sunar.

Algısal süreçleri daha iyi değerlendirmek adına duyuşal kodlamadan da bahsetmek gerekmektedir.

## 2.4. Duyusal Kodlama

Duyusal kodlama, dış dünyadan gelen fiziksel uyarıcıların sinirsel sinyallere dönüştürölme sürecini tanımlar. Duyusal reseptörler, bu uyarıcıları belirli nöral kodlara çevirerek beyne iletir. Her bir duyuşal sistem (görme, işitme, dokunma, tat ve koku) bu kodlama sürecinde özel mekanizmalara sahiptir ve bu süreç, algısal deneyimin temelidir (Kandel vd., 2021). Duyusal kodlama, uyarının şiddeti, süresi ve türü gibi çeşitli özellikleri sinirsel uyarana dönüştürerek algının doğruluğunu sağlar (Kandel vd., 2021).

Duyusal kodlama süreci üç ana aşamada gerçekleşir: Uyarıcının dönüşümü: Duyusal algılayıcılar (görsel, işitsel, dokunsal vb.) fiziksel uyarıcıları (ışık, ses dalgaları, mekanik basınç vb.) elektriksel sinyallere dönüştürür. Örneğin, görme sisteminde alıcılar ışığı algılar ve bunu elektriksel bir sinyale çevirir (Goldstein ve Brockmole, 2016). İletim: Algılayıcılar tarafından üretilen sinirsel sinyaller, sinir lifleri aracılığıyla merkezi sinir sistemine iletilir. Bu sinyaller, genellikle bir dizi sinirsel işlemde geçer. Bu aşamada, bilgi kodlaması yoğunluk, zamanlama ve frekans gibi değişkenlerle düzenlenir (Macmillan ve Creelman, 2022).

Beynin belirli bölgeleri (görsel korteks, işitsel korteks vb.) bu kodlanmış sinirsel sinyalleri işler ve bilinçli bir algıya dönüştürür. Her duyuşal sistemin özel kodlama stratejileri vardır; örneğin, işitsel sistemde ses frekansları belirli sinir yolları boyunca kodlanır ve çözölür (Moore, 2021). Duyusal sistemlerde birkaç farklı kodlama türü bulunur. Bunlar, belirli bir uyarıcının farklı yönlerinin sinirsel sistemde nasıl temsil edildiğini gösterir:

Frekans kodlamasında sinir hücreleri, bir uyarıcının şiddetini veya yoğunluğunu, uyarma hızını değiştirerek kodlar. Örneğin, daha güçlü bir uyarıcı, bir nöronun daha hızlı bir şekilde uyarılmasına neden olur. Bu yöntem, işitsel ve dokunsal sistemlerde sıklıkla kullanılır (Stevens, 2020).

Duyusal kodlama süreçlerinde ortaya çıkan bozukluklar, çeşitli algısal sorunlara yol açabilir. Örneğin, işitsel kodlama bozuklukları, özellikle yaşa bağlı işitme kayıplarında veya hasarlarda görülür. Bu durumda, frekansların düzgün bir şekilde kodlanmaması, bireylerin sesleri ayırt etmesini zorlaştırır. Görsel kodlama bozuklukları ise retina hastalıklarına, renk veya şekil algısında bozulmalara neden olabilir (Kandel vd., 2021). Duyusal kodlama, algı sistemlerinin çevresel uyarıcıları işleyip merkezi sinir sistemine iletme biçimidir. Bu süreç, uyarıcının farklı özelliklerini doğru ve hızlı bir şekilde temsil edebilmek için karmaşık mekanizmalara dayanır. Her duyuşal sistem, kendi özel kodlama stratejilerine sahiptir ve bu

stratejiler, algının doğruluğunu ve hassasiyetini sağlar. Kodlama bozuklukları, algısal süreçlerde ciddi bozulmalara yol açabilir ve bu durum, duyuusal sistemlerin normal işleyişi için kodlamanın ne kadar kritik olduğunu vurgular. Duyusal sistemlerin kodlama aşamasındaki etken faktör ise duyumsama sürecidir.

## 2.5. Duyumsama Süreci

Duyumsama, bireylerin çevresindeki fiziksel uyarıcıları algılama sürecidir. Duyumsama, duyu organları aracılığıyla dış dünyadan gelen uyarıcıların sinirsel sinyallere dönüştürülmesi ile başlar ve bu süreç, bireyin çevresine dair deneyimlerinin temelini oluşturur (Kandel vd., 2021). Duyumsama, üç ana aşamada gerçekleşir: Algılayıcı uyarıcıların tespiti, iletilerin dönüştürülmesi ve sinir sistemine iletimi.

Duyumsama sürecinin ilk aşaması, çevreden gelen uyarıcıların tespit edilmesidir. Duyusal algılayıcılar, belirli bir enerji formunu (ışık, ses dalgaları, kimyasal maddeler) algılar ve bu enerji formları belirli bir eşik değerine ulaştığında, bireyler tarafından hissedilmeye başlanır. Örneğin, bir ışık kaynağının parlaklığı, gözdeki alıcılar tarafından algılanır ve bir uyarıcı olarak tanınır (Goldstein ve Brockmole, 2016).

Duyumsama sürecinin ikinci aşaması, elektriksel sinyallere dönüştürme adımıdır. Bu aşamada, algılanan fiziksel uyarıcılar, sinir sistemine iletilecek elektriksel sinyallere dönüştürülür. Duyusal alıcılar, bu dönüşümün gerçekleşmesinde önemli bir rol oynar. Örneğin, gözdeki koni ve çubuk hücreleri, ışık dalgalarını elektriksel sinyallere dönüştürerek görsel bilgiyi işler (Kandel vd., 2021). Aynı şekilde, işitsel sistemdeki saç hücreleri, ses dalgalarının mekanik titreşimlerini elektriksel impulslar haline getirir (Moore, 2021).

Bu sürecin ardından elektriksel sinyaller, sinir lifleri aracılığıyla merkezi sinir sistemine iletilir. Bu aşamada, farklı sinir yolları belirli bir duyuusal bilgiyi işlemek için aktif hale gelir. Bu süreç, algının oluşumunda kritik bir role sahiptir ve her duyuusal sistem için özelleşmiş yollar vardır (Macmillan ve Creelman, 2022).

Duyumsama sürecinde meydana gelen bozulmalar, çeşitli algısal sorunlara yol açabilir. Örneğin, işitme kaybı olan bireyler, belirli sesleri algılama yeteneğini kaybedebilirken görme bozuklukları olan bireyler de görsel bilgiyi doğru şekilde işleyemeyebilirler (Kandel vd., 2021). Ayrıca bazı psikiyatrik durumlar, duyumsama sürecinde anormalliklere yol açabilir, bu da bireylerin algısal deneyimlerini etkileyebilir. Duyumsama süreci, bireylerin çevresel uyarıcılara tepki vermesi için gerekli olan karmaşık bir mekanizmadır. Bu süreç, algısal deneyimlerin temelini oluşturur ve bireylerin çevreleriyle etkileşimde bulunmasını sağlar. Duyumsama, yalnızca fiziksel uyarıcıların algılanmasını

değil, aynı zamanda bireyin bu uyarıcılara verdiği anlamı da içerir. Duyumsama sürecinin bozulması, bireylerin algısal deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilir.

## 2.6. Duyusal Uyum

Duyusal uyum, bireylerin sürekli bir şekilde maruz kaldıkları uyarıcılara karşı hassasiyetlerinin azalması sürecini ifade eder. Bu süreç, duyu sistemlerinin çevresel uyarıcılara karşı duyarlılığını düzenlemeye yardımcı olur ve bireylerin çevrelerinde sürekli değişen uyarılara daha iyi yanıt vermelerini sağlar (Goldstein ve Brockmole, 2016). Adaptasyon hem algısal doğruluğu artırmak hem de bilişsel yükü hafifletmek için duyu sistemlerinin çevresel değişimlere uyum sağlayabilme kapasitesini içerir. Duyusal uyum, duyu reseptörlerinin sürekli uyarılmaya karşı hassasiyetlerinin azalmasını kapsar. Bu süreç, genellikle üç ana aşamada gerçekleşir. Bunlar; uyarıcıların sürekliliği, duyu uyumu ve algılayıcılar düzeyinde değişikliklerdir. Uyarıcıların sürekliliği ve duyu uyumu, sürekli olarak maruz kalınan uyarıcılara karşı gelişir. Örneğin, bir odada sürekli olarak yanan bir lamba, başlangıçta gözü rahatsız edebilir ancak bir süre sonra ışığın farkındalığı azalır. Reseptör düzeyinde değişiklikler ise duyu uyumunun ilk aşaması olarak reseptörlerde meydana gelen değişikliklerdir. Uzun süreli uyarıcı maruziyeti, bu reseptörlerin tetiklenme hızını düşürür (Hirsch, 2021).

Merkezi sinir sistemine iletimde düzenlemeler: Duyusal uyum, aynı zamanda sinir yollarında meydana gelen değişikliklerle de ilgilidir. Beyindeki algı merkezleri, belirli bir uyarıcıya karşı gelen sinyalleri daha az önemli görmeye başlar ve bu da algısal adaptasyona yol açar (Kandel vd., 2021). Duyusal adaptasyon, tüm duyu sistemlerinde gözlemlenen evrensel bir süreçtir ancak her duyu sisteminde kendine özgü mekanizmalarla çalışır.

Görme sistemi: Görsel adaptasyon, ışık ve karanlık ortamlar arasında geçişlerde belirgin bir şekilde gözlemlenir. Örneğin, bir odadan dışarıya çıkıldığında başlangıçta parlak güneş ışığı gözleri rahatsız edebilir ancak birkaç dakika sonra gözler ışığa uyum sağlar. Bu, fotoreseptörlerin maruz kaldıkları ışık miktarına göre duyarlılıklarını düzenlemesiyle gerçekleşir (Goldstein ve Brockmole, 2016).

İşitme sistemi: İşitsel adaptasyon, sürekli olarak duyulan seslere karşı duyarlılığın azalması ile kendini gösterir. Örneğin, yoğun trafik sesi başlangıçta rahatsız edici olabilir ancak zamanla bu sesin farkındalığı azalır. Saç hücreleri ve merkezi işitsel yollar, sürekli ses uyarıcılarına adaptasyon gösterir (Moore, 2021).

Dokunma sistemi: Taktiksel adaptasyon, sabit bir basınca ve dokunmaya karşı hassasiyetin azalmasıdır. Örneğin; vücut, kıyafetlerin sürekli temasına uyum sağlar ve bu uyarana karşı hissizleşme başlar (Takahashi vd., 2021).

Koku adaptasyonu, yaygın olarak bilinen bir fenomendir. Bir kokuya sürekli maruz kalındığında, birkaç dakika içinde kokunun farkındalığı azalır. Bu, olfaktör reseptörlerin uyarıcıya karşı hassasiyetlerini kaybetmesiyle gerçekleşir (Li vd., 2021). Duyusal adaptasyon, algısal doğruluğu ve çevreye uyum sağlama yeteneğini artırır. Çevredeki sürekli değişen uyaranlara karşı duyarsızlaşma, bireylerin yalnızca yeni ve önemli uyarıcılara odaklanmasına olanak tanır. Bu süreç, bireyin çevresiyle etkili bir şekilde etkileşimde bulunmasına yardımcı olur ve dikkatin daha önemli uyarıcılara yönlendirilmesini sağlar (Stevens, 2020). Örneğin, işitme adaptasyonu sayesinde bir arka plandaki sabit gürültüye alışmak, dikkatin daha önemli seslere (örneğin, bir konuşmaya) yönelmesine yardımcı olur. Aynı şekilde görsel adaptasyon, sürekli parlak bir ışıktaki gözün hassasiyetinin azalmasını sağlayarak göz yorgunluğunu ve rahatsızlığı azaltır (Macmillan ve Creelman, 2022).

Duyusal adaptasyon sürecinde meydana gelen bozulmalar, algısal işlevlerde ciddi problemlere yol açabilir. Örneğin, görme adaptasyonunun bozulması, ışık koşullarındaki ani değişimlere uyum sağlamayı zorlaştırabilir. Aynı şekilde, işitsel adaptasyonun bozulması, sürekli yüksek sesli ortamlarda işitme sisteminin aşırı yüklenmesine ve işitme kaybına yol açabilir (Kandel vd., 2021).

Duyusal uyum, evrimsel açıdan da önemli bir adaptasyon mekanizmasıdır. Çevresel uyarıcılara karşı duyarlılığı düzenleyerek hayatta kalma şansını artırır. Sürekli tekrarlayan uyarıcıların algısal yükünü azaltarak enerjiyi daha önemli ve tehlikeli uyarıcılara odaklar. Bu süreç, hayatta kalma ve başarılı bir şekilde çevreye uyum sağlama açısından kritik bir öneme sahiptir (Goldstein ve Brockmole, 2016). Duyusal adaptasyon, bireylerin çevrelerindeki sürekli uyarıcılara karşı duyarlılıklarını düzenlemelerine olanak tanıyan dinamik bir süreçtir. Her duyusal sistemde farklı mekanizmalarla çalışmasına rağmen adaptasyonun temel amacı, çevresel uyarıcılara karşı duyusal hassasiyeti optimize etmektir. Duyusal adaptasyon, bireylerin çevresel uyaranları daha etkin bir şekilde işlemelerini ve algılarını düzenlemelerini sağlar. Bu süreç, algısal doğruluğun ve çevreye uyum sağlama yeteneğinin korunması açısından hayati bir öneme sahiptir.

## 2.7. Koku Duyusu

Koku duyusu, kimyasal bir duyudur ve çevredeki uçucu moleküllerin burundaki olfaktör reseptörlerle etkileşime girmesiyle başlar. Bu kimyasal duyusal süreç, hem insan

deneyimi hem de hayatta kalma açısından büyük bir öneme sahiptir. Koku duyusu, besinlerin tanınması, tehlikelerin algılanması ve sosyal etkileşimlerde önemli bir rol oynar (Li vd., 2021). Özellikle koku duyusu, diğer duyulardan farklı olarak limbik sistemle doğrudan bağlantılı tek duyudur; bu sayede duygusal tepkilerle ve hafızayla güçlü bir ilişki kurar (Hummel ve Welge-Lüssen, 2022). Ancak bu güçlü bağlantı, kokunun tarif edilmesinin zor olması gibi dezavantajlar da taşır (Hummel ve Welge-Lüssen, 2022).

Koku algısı burun içinde yer alan olfaktör reseptörler aracılığıyla gerçekleşir. İnsan burnunda yaklaşık 400 farklı olfaktör reseptör türü bulunur ve her biri farklı kimyasal yapıları algılayabilir (Li vd., 2021). Uçucu maddeler burna girdiğinde, bu reseptörlerle etkileşime girer ve sinirsel dürtüler oluşturur. Bu sinyaller olfaktör soğanına, ardından limbik sistem ve piriform korteks gibi bölgelere iletilir. Bu süreç, koku algısının bilinçli hale gelmesini sağlar ve kokunun duygusal anlamlar kazanmasına neden olur. Limbik sistemin beynimizde duygu ve hazların işlendiği bölge olmasından dolayı bu doğrudan bağlantı çok önemlidir (Stevens, 2020).

Koku duyusu, diğer duyulara kıyasla daha hızlı adaptasyon gösterir. Aynı kokuya uzun süre maruz kalındığında, koku algısı büyük ölçüde azalır (Goldstein ve Brockmole, 2016). Bu adaptasyon, olfaktör reseptörlerin duyarlılıklarını kaybetmesiyle gerçekleşir. Koku algısındaki bireysel farklılıklar ise genetik yapı, yaş ve çevresel faktörlere bağlıdır. Yaşlanmayla birlikte koku reseptörlerinin sayısı azalır ve bu da koku duyusunda azalmaya yol açabilir (Li vd., 2021).

Koku duyusu, limbik sistemle olan doğrudan bağlantısı nedeniyle duygusal anılarla yakından ilişkilidir. Bir koku, geçmişte yaşanmış bir anıyı veya duyguyu hızla tetikleyebilir. Örneğin, bazı kokular kişide rahatlatma hissi yaratırken bazıları rahatsız edici olabilir (Hirsch, 2021). Evrimsel olarak koku, hayatta kalma mekanizmaları açısından önemli fonksiyonlar taşır. Koku, yiyeceklerin tazeliğini ve güvenliğini değerlendirmede önemli bir rol oynar; kötü kokular genellikle bozulmuş yiyeceklerin işareti olarak algılanır (Kandel vd., 2021). Koku, tehlikeleri algılamada da önemli bir araçtır. Duman ya da kimyasal maddeler gibi tehditler, koku yoluyla hızlıca fark edilebilir. Ayrıca, sosyal etkileşimlerde de koku önemli bir rol oynar. Feromonlar gibi kimyasal sinyaller, sosyal ve cinsel davranışları etkileyebilir. Bazı araştırmalar, insanlar arasındaki bağlanma ve çekiciliğin kısmen koku yoluyla düzenlendiğini ileri sürmektedir (Stevens, 2020).

Koku duyusundaki bozukluklar, yaşam kalitesini ciddi şekilde etkileyebilir. Koku duyusunun kısmen ya da tamamen kaybı olan anosmi; burundaki fiziksel hasarlar, nörolojik hastalıklar ve yaşlanma süreci ile ilişkilidir (Hirsch, 2021). Anosmi, yiyeceklerden alınan

keyfi azaltabilir, sosyal etkileşimlerde sorunlara yol açabilir ve tehlikelere karşı korunma mekanizmalarını zayıflatabilir. Koku duyusu, tat ile yakından ilişkilidir. Burun tıkalı olduğunda yiyeceklerin tadı tam olarak algılanamayabilir çünkü yiyeceklerin çoğu aroması, koku reseptörleri tarafından algılanır (Macmillan ve Creelman, 2022).

Bunun yanı sıra koku duyusunun hafızayla da güçlü bir bağlantısı vardır. Olfaktör yollar, limbik sistemin bir parçası olan hipokampus ile doğrudan ilişkilidir. Bu, kokuların anılarla bağdaştırılmasını sağlar ve bir koku, geçmişteki bir olayı hatırlatabilir. Bu fenomen *Proust etkisi* olarak bilinir (Hirsch, 2021). Graziadei tarafından yapılan başka bir araştırma ise beynin gelişiminin belli oranda kokuya bağlı olduğunu ortaya koymuştur (Gibbons, 1987). Koku, hafıza ve duygularla olan güçlü bağı nedeniyle insan deneyiminde benzersiz bir rol oynar. Koku duyusundaki bozulmalar yaşam kalitesini olumsuz yönde etkileyebilir, bu nedenle koku sistemi üzerine yapılan araştırmalar, duysal algının anlaşılması için kritik öneme sahiptir.

## 2.8. Koku ve İletişim

İletişim, duyguların, düşüncelerin ve bilgilerin her türlü yolla bir kişiden diğerine aktarılmasıdır (Aytekin, 2018: 5). İletişim, duyularımız aracılığıyla şekillenir ve bu süreçte ses, görüntü, tat, dokunuş ve koku gibi duysal algılar devreye girer. Koku, beynin duysal durumu ve sinir sistemiyle doğrudan bağlantılı olan tek duydur. Bu nedenle koku yoluyla gelen mesajlar, özellikle duysal durum üzerinde büyük bir öneme sahiptir (Ozan, 2014: 29).

Koku aracılığıyla iletilen mesajlar, insanlara kaçınılmaz bir şekilde ulaşır. Bir insan işitsel mesajları almamak için kulaklarını tıkayabilir, gözlerini kapatabilir veya dokunmamayı tercih edebilir fakat nefesini kesemeyeceği için koku mesajlarını almayı engelleyemez. Bu nedenle, koku kanalından gelen mesajlar büyük önem taşır (Lindstrom, 2005: 35). Ancak kokunun önemi, tarih boyunca farklı şekillerde algılanmıştır.

Koku duyusu uzun yıllar araştırma dışı kalmış ve fonksiyonel olarak nasıl işlediği yakın bir tarihte, 2004 yılında, Buck ve Axel'in çalışmasıyla çözülebilmiştir. Bu çalışmalar Nobel Ödülü almıştır (Herz, 2007: 25). Kokunun uzun süre ihmal edilmesinin bazı temel sebepleri bulunmaktadır.

Bir sebebi, kokunun pagan inançlardan gelen kökleridir (Yentürk, 2005: 7). Koku, pagan inançlarda bir büyü nesnesi olarak kullanılmıştır. Semavi dinlerin gelişmesiyle önemi azalmış olsa da bu dinlerde de bir yere sahiptir. Aydınlanma dönemiyle birlikte görme ve işitme gibi daha "yüksek" duyular bilgi ve akılla ilişkilendirilirken koku daha "ilkel" ve bedensel bir algı olarak görülmüştür (Classen, 1993). Bu dönemde bilgiye ulaşmanın en

güvenilir yolları olarak gözlem ve mantıksal çıkarım ön plana çıkarken koku gibi duyuşal tepkileri tetikleyen algılar geri planda kalmıştır.

Freud'un yaptığı çalışmalar da bu algının şekillenmesinde etkili olmuştur. Freud'a göre insanın koku ile iletişimi, iki ayaklı primitif dönemine dayanır. İnsanın yere yakın olduğu bu dönemde, koku duyusu hayatta kalma açısından çok daha önemliydi. Ancak insanın ayağa kalkmasıyla birlikte, görsel algı kokuya göre ön plana çıkmıştır (Freud, 2011: 57). Freud'un bu koku değerlendirmesi, kokuyla ilgili yapılabilecek çalışmaları geciktirmiştir. Freud'un sigara ve puroya olan bağımlılığı da bu değerlendirmesinde etkili olabilir. Çünkü sigara ve tütün ürünlerinin yüksek oranda kullanımı, koku kaybına (anosmi) neden olabilir ve bu durum Freud'un koku duyusuna yaklaşımını şekillendirmiş olabilir (Jones, 1963).

Marcuse, kokuya farklı bir açıdan yaklaşarak koku ve tat duyularının sınırsız haz duygusunu simgelediğini ve tabu ile dini dogmaların bu hazları medeniyet kisvesi altında baskıladığını ifade etmiştir (Marcuse, 1998: 47). 1900'lerin başında Graham Bell'in "Yeni bir bilim dalı kurmak istiyorsanız kokuları araştırın." sözü, koku araştırmacılarının ilgisini çekmiştir (Gilbert, 2011).

Koku duyusu ayrıca, sosyal etkileşimlerde de önemli bir rol oynar. İnsanlar arasındaki bağlanma ve çekicilik, koku aracılığıyla düzenlenebilir. Örneğin, bir araştırmada terli erkeklerin kıyafetlerini koklayan kadınlar, genetik olarak kendilerine en uzak ve gen havuzlarını en çok zenginleştirecek erkeklerin kokularını tercih etmişlerdir (Ozan, 2014: 109). Yeni doğan bebekler ise dünyayı bulanık görmelerine rağmen, annelerini kokuları aracılığıyla tanıyabilmektedirler (Ozan, 2014: 49).

İlginç bir araştırma ise kadınlar arasında koku yoluyla senkronize edilen menstrual döngülerdir. 1970 yılında yapılan bu araştırmada, yatakhane kalan kadınların menstrual döngülerinin senkronize edildiği gözlemlenmiştir. Bu durum literatüre "McClintock etkisi" olarak geçmiştir (Herz, 2007).

Sonuç olarak koku duyusu hem biyolojik hem de psikolojik açıdan büyük öneme sahiptir. Koku, insan ve hayvan yaşamında hayatta kalma, sosyal etkileşim ve hafıza gibi birçok işlevi yerine getirir. Ayrıca koku duyusu üzerine yapılan araştırmalar, bu duyunun insan algısındaki benzersiz rolünü daha iyi anlamamıza olanak tanımaktadır.

## 2.9. Türk Kültüründe Koku

Türk kültürü incelendiğinde, çok katmanlı bir yapı olduğu görülür. Bu katmanlı yapı, Orta Asya'dan başlayıp Anadolu'ya kadar uzanan süreçte değişen inanç sistemleri, etkileşimde bulunan toplumlar, farklı iklim ve yaşam koşulları tarafından şekillendirilmiştir. Bu

etkileşim özellikle şaman inançlarından kaynaklanan koku algısı ve nesnelerinin çok katmanlı bir değişime uğramasına neden olmuştur.

Türk kültürü, birçok koku kültürüyle etkileşime girmiş ve günlük uygulamalarına koku algısını geniş bir alanda dahil etmiştir. Türk insanının koku ritüelleriyle tanışması doğumla başlar diyebiliriz. Bu bağlamda, Türk kültürlerinde bebeklere, yaşamı boyunca kötü kokmamaları için doğduklarında tuzlama işlemi yapılır; bu uygulama Anadolu'nun birçok yerinde sık karşılaşılan bir ritüeldir. Tuzlama uygulamasının yanı sıra, nazara-kötü enerjiye ve hastalıkları önlemeye karşı üzerlik tohumlarıyla tuzu kavurmak veya patlatmak ve çıkan kokuyu insanın üzerinde ve mekânın kokulandırılmasında kullanmak da mevcuttur (Çıblak, 2004).

Aslında günümüzde halen devam eden pek çok koku uygulamasının kökeni, eski şaman ve pagan inançlarına dayanmaktadır. Bazı kokulu tütsülerin kötü ruhları uzaklaştırdığına ve hastalıkları önlediğine dair inanç, Şamanizm'de de bulunur. Şaman inancında koku, diğer ruhlar alemiyle iletişim kurmalarına yardımcı bir kanal olarak görülmüş ve neredeyse bütün şamanik etkinliklerde tütün veya duman bulundurulmuştur (İşler ve Aslan, 2020: 144). Şamanlar tarafından içilen tütün dumanının, tedavi edilecek kişiyi koruma altına aldığı hatta mısır ekiminin veya sezonun ilk balının kutsandığı da varsayılmaktadır. Bu örneklerden kokunun eski Türklerde tedavi için sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Ozan, 2016: 274).

Tedavinin yanı sıra kokuların Türklerde bir büyü unsuru gibi kullanıldığını da görürüz. Şaman inancındaki “dokuz tuğlu sancak” ve “doksan bin asker”, ruhlar ordusunu temsil eder ve şaman duasında bu, orduyu yardıma çağırır. Bu duada geçen "safran", "tütsü amber" gibi kokular bir büyü unsuru olarak kabul edilir çünkü şaman, iyi ruhları çağırmak için bu güzel kokuları kullanır. Şamanizm'den İslam inancına geçmiş olursa da İslam inancında bazı başka kadim dinlerin ritüel ve uygulamaları halen pratik edilmektedir (Koşiki ve İnayet, 2007: 43).

Şamanizm'de, ruhların kokuları aldıkları inancı vardır. Bu nedenle kandillerde simit, arife ve Cuma günlerinde lokma ve helva yapılarak misafirlere ikram edilir. Bu uygulama ile ölülerin ruhlarının mutlu olduğuna inanılır. Ayrıca iyi ruhların güzel kokudan zevk aldıkları ve kötü kokudan rahatsız oldukları inancı da bulunur. Buradan hareketle, iyi olduğuna inanılan yağ ve un kokusu aracılığıyla, mübarek kabul edilen gecelerde melekler vasıtasıyla ölülerden şefaahat dilendiği de düşünülebilir (Koluman, 2009: 28). Şaman inancına göre hoş kokulu otların dumanları, süt, şarap ve kımız gibi kokular da Tanrı'ya kurban sayılırdı (Gömeç, 1998: 50).

Ayrıca kokular, eski Türk kültüründe misafirleri karşılamada da önemli bir unsurdur. Orta Asya'da ve sonraki dönemlerde eve gelen misafirlerin etrafında buhur çevrilmesi önemli bir ritüeldir. Bu ritüel günümüzde kolonya ikramına evrilmiştir. Türkler, eski inançların etkisiyle tütsüyü ruhların temsili olarak kabul etmeye devam etmişlerdir (Golkarian, 2018: 326). Müslüman olduktan sonra da kısmen değişikliklerle bu geleneği devam ettirmişlerdir. Bu bağlamda, 8. yüzyılda Horasan bölgesinde üretilen hayvan şeklindeki buhurdanlar, Türkler tarafından kullanıldığı bilinen ilk buhur örnekleridir. Dini merasim ve toplantılarda buhur kullanımı, Müslüman Türk topluluklarından olan Selçuklular ve Osmanlılar tarafından yaygınlaşmıştır (Gedük, 2014: 129).

En sık karşılaşılan ve 550 yıllık bir geçmişi olan buhur suyunun, İngiliz Elçi Edward Burton'un 1593 tarihli raporlarına kadar uzandığını biliyoruz. Edward Burton, sarayda verilen ziyafetlerden sonra ellerini buhur suyu olarak adlandırılan kokulu bir suyla temizlediklerini belirtmiştir. Kokulu suyla temizlik işleminin gerçekleştirilmesi, eski inançlardan ve Mısır medeniyetinden kalan, kötü kokulu şeylerin saf ve temiz olmadığı inancından kaynaklanmaktadır. Bu inanç, temizlik ve güzel koku arasında güçlü bir bağ oluşturur. Bu inanç, batı toplumlarında *miyasma teorisi* olarak kendini gösterecektir (Ozan, 2016). Tanzimat dönemi öncesinde eski bir gelenek olarak her yıl ramazanın on beşinci gününden sonra Enderun sefer odasında üretilen buhur suyu, küçük narin şişelerle saray içine, devlet adamlarına ve halka dağıtılırdı.

Bunun yanında İslam etkisiyle gül suyu ve yağ ikramları da Osmanlı'da geniş bir yer tutardı. Hatta gül suyu, bir önceki dönemlerin buhurlarının yerini almış, özellikle de mevlüt, karşılama, düğün ve cenazelerde sıkça dağıtılmıştır. Osmanlı'nın son dönemlerinde, yaşanan ekonomik krizlerden dolayı daha pahalı olan gül suyunun dağıtımı azalmış ve bunun yerini Avrupa'dan daha ucuza getirilen kolonya almıştır. Kolonya, yani köln suyu, Osmanlı'da hızla popüler hale gelmiştir (Yentürk vd., :2005)

Daha geç dönemlerde ise amber kokulu kahve, kokulu mürekkep, kokulu nargile ve kokulu mum gibi ürünlere dönüşmüş; Avrupa toplumlarından farklı şekilde Doğu ve şaman kültürü mirası olarak sağlık alanlarında kullanılmıştır. Ayrıca İpek ve Baharat Yolu'nun üstünde bulunan Osmanlı için bu yollardan gelen kokulu yağlar ve koku özleri, günlük hayatta sıkça hediye objesi olarak kullanılmıştır (Önal, 2005: 101-109).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKASAL KOKU VE DEMOGRAFİK ETKİ ANALİZİ

#### 3.1. Yöntem

##### 3.1.1. Problem

Markaların günümüzde gittikçe zorlaşan rekabet şartları içerisinde öne çıkması ve farklılaşması elzem hale gelmiştir. Bu durumda, markaların hedef kitlelerin zihninde farklılaşması ve marka ile yaşanan olumlu deneyimlerin imaja etki etmesi önemlidir. Dolayısıyla da markaların görsel öğelerden yararlanması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Bu açıdan bakıldığında markaların görsel öğelerinden ayrışmasını sağlayan görsel tasarım unsurları, markalama literatüründe önemli bir yer tutmaktadır. Klasik markalama literatüründe markalama bileşenleri, görsel ve kısmi olarak işitsel kimlikler üzerinden değerlendirilmektedir. Buna karşın genişleyen pazar ile buna bağlı olarak artan markalar, her geçen gün daha fazla ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan markasal aktörlerin kendi markalama faaliyetlerini görsel unsurlar üzerinden ifade etmesi ise görsel bir bombardımana sebep olmaktadır. Bu duruma sosyal medya ve basın yayın araçlarının görsel bombardımanının (Keş ve Başer, 2016) eklenmesiyle durum daha vahim bir hal almıştır.

Markaların görece daha az olduğu dönemde, markaların görsel materyalleri ile ayrışması yeterliyken, bugün markalamanın görsel kısmı ve tasarım unsurları görsel algı bombardımanı içerisinde kaybolmaktadır. Bu durumu fark eden uzmanlar pek çok noktada kokusal unsurlara başvurmaktadır. Aslında markaların koku kullanımı ürünlerde ve alanlarında oluşabilecek kötü kokuları bastırmak için olsa da zamanla durum değişmiştir (Keş ve Başer, 2006). Bu süreç ile tüketimi artırdığı görülen kokular sayesinde markalar tek nota odaklı kokusal unsurlar kullanmaya başlamıştır. (Vanilya kokusunun tüketimi artırması ya da bazı şekerli kokuların iştah bölgesiyle direkt bağlantısından dolayı tüketimi tetikleme örneği verilebilir.) Martin Lindstrom (2005)'un yaptığı çalışma literatür için dönüm noktasıdır. Lindstrom'a göre görsel ve kısmen işitsel öğeler dışında farklı duyuusal deneyimler sunması, markanın algılamayı artıran etmenlerindendir. Hatta bu çalışmada sunulan duyuusal kanala göre sırasıyla algılanan duyuusal deneyimler; görsel % 58, koku %45, ses %41, tat %31, dokunma %25 olarak sıralanmıştır (Lindstrom, 2004). Bu araştırmada koku, bir marka bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde marka ve kurumların belirleyici ölçüde tek ve birçok notadan oluşan, kendilerine özgü kokular ürettirdiği görülmektedir. Belirlenen bu kokunun markanın alan ve objelerinde istikrarlı ve stratejik şekilde kullanımına sıklıkla rastlanmaktadır. Markaların birer insan gibi ele alındığı bu perspektifte, her insanın

genetiğinden gelen vücut kokusu gibi markaların da vücut kokusu oluşturulmuştur. Bu durumun yanında insanın vücut kokusunun kişisel özellikleri, genetik yapısı ve hastalık gibi konularda bilgi vermesine benzer şekilde markaların da birer insan gibi genetik yapısını, hedef kitlenin cinsiyet ağırlığını, karakterini ve markasal imajını etkileyecek bilgileri hedef kitleye daha detaylı olarak sunmasını sağlayacaktır.

Bunların dışında likit hafızanın (koku hafızasının) diğer hafıza türlerinden çok daha güçlü oluşundan dolayı (Ozan, 2014:250) kokusal markalamanın ve halkla ilişkilerin temel amacı olan markaların tutundurulmasına görsel öğelerden daha etkili bir şekilde hizmet etmektedir. Bireylerin yaşam içerisinde duyumsadıkları deneyimlerin geniş bir bölümü koklama duyusuyla ilişkilidir (Hulten, 2017). Duyular hayatımızı her ne kadar şekillendiriyor olsa da onları algılama şeklimiz yaş cinsiyet, kültür gibi demografik özelliklere bağlıdır.

### 3.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, duysal markalama stratejisinde koku kullanımının demografik özelliklere göre nasıl algılandığını ve değerlendirildiğini ortaya çıkarmaktır. Araştırma, katılımcıların duysal markalama stratejisinde koku kullanımına ilişkin algısal farklarını belirlemeyi hedeflemektedir. Bu doğrultuda, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Araştırmaya katılanların duysal markalama stratejisinde koku algılama seviyeleri nedir?
2. Katılımcıların duysal markalama stratejisinde koku kullanımına ilişkin algılarında cinsiyet farkı var mıdır? Bu farklar anlamlı mıdır?
3. Katılımcıların duysal markalama stratejisinde koku kullanımına ilişkin algılama seviyeleri yaşa göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Katılımcıların duysal markalama stratejisinde koku kullanımına ilişkin algılama seviyeleri eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Katılımcıların duysal markalama stratejisinde koku kullanımına ilişkin algılama seviyeleri medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
6. Katılımcıların duysal markalama stratejisinde koku kullanımına ilişkin algılama seviyeleri gelire göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

Bu kapsamlı analizler sayesinde, duysal markalama stratejisinde koku kullanımının etkileri ve bu etkilerin demografik değişkenler bağlamında nasıl farklılaştığı derinlemesine incelenecektir. Araştırma, duysal markalama stratejilerini geliştirme sürecinde yol göstermeyi amaçlamaktadır.

### 3.1.3. Araştırma Sınırlılıklar

Araştırma, Türkiye genelinde herhangi bir marka ve sektör sınırlaması olmaksızın kokusal ögeler kullanan markaları, araştırmacının yaklaşımı ve örneklem büyüklüğüne göre kapsamaktadır. Etik nedenlerle araştırma, 18 yaş ve üzeri kişiler arasında gerçekleştirilmiştir. 18 yaş altı kişilerin araştırmaya dahil edilmeme sebebi, satın alma davranışlarında doğrudan bir etkiden çok ebeveynleri üzerinden dolaylı bir etkiye sahip olmalarıdır (Nain, 2021:132). Bunun yanı sıra, araştırmada doğrudan 18 yaş altı bireylere hitap eden bir marka ya da sektöre odaklanılmamış, dolayısıyla da 18 yaş altı bireyler sürece dahil edilmemiştir. Ayrıca Çocuk Koruma Kanunu (5395 sayılı kanun) da çocukların fiziksel ve ruhsal bütünlüklerini korumaya yönelik hükümler içermektedir. Bu kanun, çocukların haklarını ve güvenliğini sağlama konusunda önemli bir yere sahiptir ve çocukların katılımının olduğu tüm araştırmalarda çocukların üstün yararını gözetme durumu zorunlu kılınmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2005). Bu araştırma, herhangi bir çocuğun üstün yararı ile ilgili olmadığı için 18 yaş altı bireyler çalışmaya dahil edilmemiştir. Bunun yanı sıra, koku algısının ileri yaşlarda zayıflaması nedeniyle 60 yaş ve üzeri bireyler de araştırmaya dahil edilmemiştir.

60 yaş üzerindeki bireylerde koku algısındaki azalma, yaşlanmanın yaygın bir belirtisi olarak kabul edilir. Yaşlanma süreciyle birlikte sinir hücrelerinde yaşanan dejenerasyon ve çevresel faktörlerin etkisiyle (ilaç kullanımı, sinüs enfeksiyonları ve hava kirliliği gibi) koku duyusu zayıflayabilir. Bu azalma, özellikle Alzheimer ve Parkinson gibi nörodejeneratif hastalıklarla bağlantılı olabilir (Pinto vd., 2014; Liu vd., 2019). Bu sebepten dolayı 60 yaş ve üstü bireyler bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

### 3.1.4. Araştırma Modeli

Markalama stratejisinde, koku uyaranlarının demografik özellikler göz önüne alınarak değerlendirildiği bu çalışmada, herhangi bir sektöre özgü olmayan demografik farklılıklar ele alınmış ve elde edilen veriler bu doğrultuda incelenmiştir. Demografik farklılıkların analizinde varyans ve korelasyon analizleri uygulanmıştır. Bu sayede tüketicilerin markaya yönelik koku algıları, demografik yapıları çerçevesinde daha detaylı olarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada rastgele seçkisiz örnekleme yöntemi kullanılarak popülasyon içindeki her bireyin eşit şansa sahip olduğu bir örneklem oluşturulmuştur. Bu yöntemin önemli bir avantajı, geniş nüfus gruplarının genel yargılarını elde etmek için sıkça tercih edilmesi ve maliyet ile zaman açısından avantajlar sağlamasıdır. Ancak dikkat edilmesi gereken bir dezavantaj ise küçük grupların temsili konusunda yetersiz olabilme olasılığıdır (Jim, 2023).

Buna rağmen araştırmanın odak noktası, Türk halkının duyusal markalama stratejisinde kokunun demografik özellikler üzerindeki etkilerini incelemek olduğundan, geniş popülasyonları kapsayan bu yöntem tercih edilmiştir.

Araştırmanın uygulanabilirliği açısından amaca yönelik olarak nicel verilere dayalı tarama modeli kullanılmıştır. Kesin tanımlar sunan nicel araştırma, olgular arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. Bu ilişkiler elde edilen veriler ve sayısal değerlerle ortaya konulmakta ve kesin sonuçlarla neticelendirilmektedir (Fraenkel ve Wallen, 2006). Nicel araştırmalar, ölçülebilir ve gözlemlenebilir verilere dayanarak hipotezlerin test edilmesini sağlar. Bu çerçevede araştırmacılar, değişkenler arasında belirli bir ilişki olduğunu varsayarak bu ilişkileri sınamak amacıyla veri toplar ve analiz ederler (Garip, 2023). Bununla birlikte anketler, geniş kitlelerden sistematik veri toplama sürecinde sıklıkla kullanılan bir araçtır ve doğru kullanıldığında araştırmacılara önemli avantajlar sağlar (Creswell, 2014). Bu avantajlar sayesinde nicel araştırmaların verilerinin tekrarlanabilir olması, güvenilirliği açısından bu yöntemi öne çıkarmaktadır (Punch, 2013).

### 3.1.5. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada verilerin toplanabilmesi için; ilk aşama olan literatür taramasında konu ile ilgili üretilmiş ve güvenilirliği sağlanmış kaynaklar incelenmiş, birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler temel alınmıştır. İkinci aşamada, literatür taramasından elde edilen ifadeler rastgele örnekleme yoluyla katılımcılara sorulmuştur. Ön testle nicel veri elde etmek amacıyla anket uygulanmıştır. Anket, çeşitli nedenlerle geniş örneklemlere sorular sorarak nicel veriler toplanmasını ve sonuçların elde edilmesini sağlayan bir teknik olarak kullanılmıştır (Mertens, 2010: 174).

Anketlerin etkinliği, doğru soru tasarımına ve örneklemin özenle belirlenmesine bağlıdır. Bu bağlamda, nicel araştırmalarda hipotezlerin kapalı uçlu sorular aracılığıyla test edilmesi yaygın bir yaklaşımdır. Ayrıca anketlerin açık ve net bir şekilde yapılandırılması, tarafsız sonuçlar elde etmek açısından da kritik öneme sahiptir. Önemli bir ayrıntı olarak, araştırmacının tavrı ve soru sorma biçimi, sonuçları etkileyebilmekte, soruların tarafsız bir şekilde yöneltilmesi ise büyük önem taşımaktadır (Fowler, 2013). Dolayısıyla çevrimiçi anketler, bu tür önyargıları ortadan kaldırarak daha nesnel sonuçlar elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Günümüzde de bu tür çevrimiçi anketler sıklıkla tercih edilmektedir (Salı, 2018: 167). Bu bilgiler ışığında anketler beşli likert ölçeği ile tasarlanmış; sorular yansız, açık ve karmaşıklıktan uzak olacak şekilde kurgulanmıştır. Çevrimiçi olarak yapılması, anketi

uygulayan kişinin yönlendirme riskini tamamen ortadan kaldırmakta ve anketin güvenilirliğini artıran bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Elde edilen verilerin güvenilirliği ve geçerliliği sağlandıktan sonra, ana kütleye uygulanan ölçme aracına geçilmiştir. Bu bağlamda ölçme aracı, markasal koku uyarılarına ilişkin tutumları ölçerek bu tutumların yönlerini belirtmek gayesiyle kullanılmıştır. Anket soruları için etik kurul izni alınmıştır.

### 3.1.6. Veri Toplama Araçları ve İşlem

Anket: “DUYUSAL MARKALAMA ÖLÇEĞİ” baz alınmış ve ilişkisel bağlantıları incelenmiştir. Anket soruları çevrimiçi mecralara aktarılarak tamamlanmıştır. Bu araştırmanın anket sorularından 1-5 arası demografik, 5-19 arası ise markasal koku ile alakalıdır. Toplamda 19 soru için katılımcılardan ifadeleri 5’li Likert ölçeğine göre derecelendirerek tercih yapmaları beklenmiştir. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

### 3.1.7. Veri Toplama Araçları

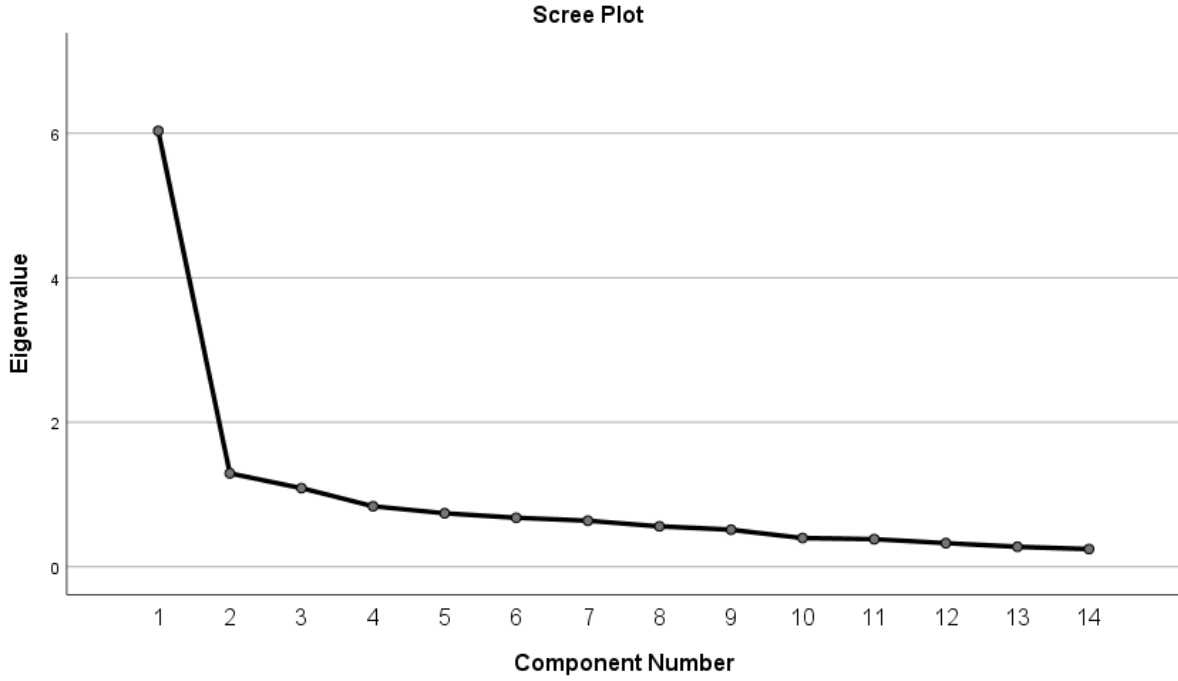
#### 3.1.7.1. Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA)

Yapı geçerliğini değerlendirmek için Açımlayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. AFA öncesi; örneklem büyüklüğü, eksik veriler, normallik, doğrusal ilişki, çoklu bağlantı ve teklik ile uç değerler incelenmiştir.

Araştırma kapsamında 150 kişiye ulaşılmıştır. İlk olarak eksik veriler ve uç değerler analiz edilmiştir. Veri setinde eksik değerlerin olduğu tespit edilmiştir. Eksik değerlere ortalama atama yöntemi uygulanmıştır. Uç değerler analiz edilmiştir. Tek değişkenli uç değerler için ölçekteki puanlar Z standart puanına dönüştürülmüş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan 5 katılımcıya ait değerler veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli uç değerler için Mahalanobis puanı hesaplanmış ve 0.01’den küçük bir değer olmadığı görülmüştür. Uç değerlerin temizlenmesinden sonra 145 katılımcıya ait veri ile analizler sürdürülmüştür.

Yapılan AFA sonucunda KMO testi 0.89 olarak hesaplanmış ve sonuç, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermiştir. Bartlett’in küresellik testi, verilerin çoklu normallik varsayımını karşıladığını göstermektedir ( $p < .01$ ). Bu sonuçlar, ölçeğin deneme uygulamasından elde edilen verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük 3 faktör tespit edilmiştir. Ancak Scree Plot ile ele alındığında birinci faktörün ardından grafiğin yatay bir düzey izlediği gözlemlenmiştir. Yapılan faktör analizi nihayetinde elde edilen Scree Plot Şekil 1’de sunulmuştur.



**Şekil 3.1 Ölçeğe ait scree plot (yamaç birikinti grafiği)**

Bu durumda ölçek tek faktörlü olarak kabul edilmiştir. Analiz tek faktörlü olarak tekrarlandığında, hiçbir maddenin faktör yük değerinin 0,32'nin altında olmadığı görülmüştür. Elde edilen tek faktör, varyansın %43,10'unu açıklamaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3.1 Ölçekteki maddelerin faktör yük değerleri**

| Madde Numarası | Faktör 1 |
|----------------|----------|
| M10            | .792     |
| M11            | .725     |
| M4             | .720     |
| M3             | .717     |
| M8             | .707     |
| M7             | .697     |
| M6             | .682     |
| M9             | .668     |
| M5             | .652     |
| M14            | .628     |
| M2             | .620     |
| M12            | .561     |
| M1             | .503     |
| M13            | .420     |

Tabloya göre ölçek, toplamda 14 maddeden oluşmaktadır. Maddelerin faktör yük değerleri 0.420 ile 0.792 arasında değişiklik göstermektedir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla Cronbach'ın  $\alpha$  katsayısı hesaplanmış ve 0.893 olarak bulunmuştur. Ölçekler için 0.70 kabul edilebilir bir değer olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yüksek güvenilirlik elde edildiği görülmektedir.

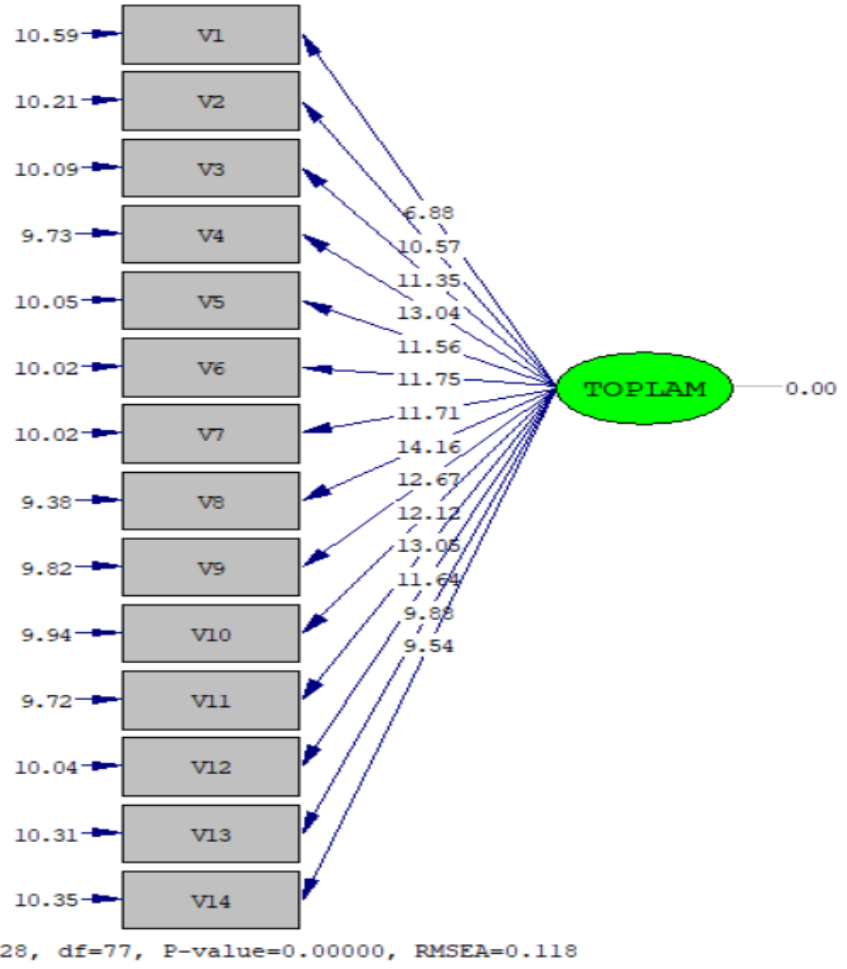
### 3.1.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yapı geçerliliğini değerlendirmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. DFA'dan önce; örneklem büyüklüğü, eksik veriler, normallik, doğrusal ilişki, çoklu bağlantı ve teklik ile uç değerler incelenmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) güçlü bir model varsayımının olduğu durumlarda kullanılmaktadır. DFA ile varlığı daha önce kanıtlanmış olan yapının yeni bir veri setindeki uyumu araştırılmaktadır. Çalışmalarda

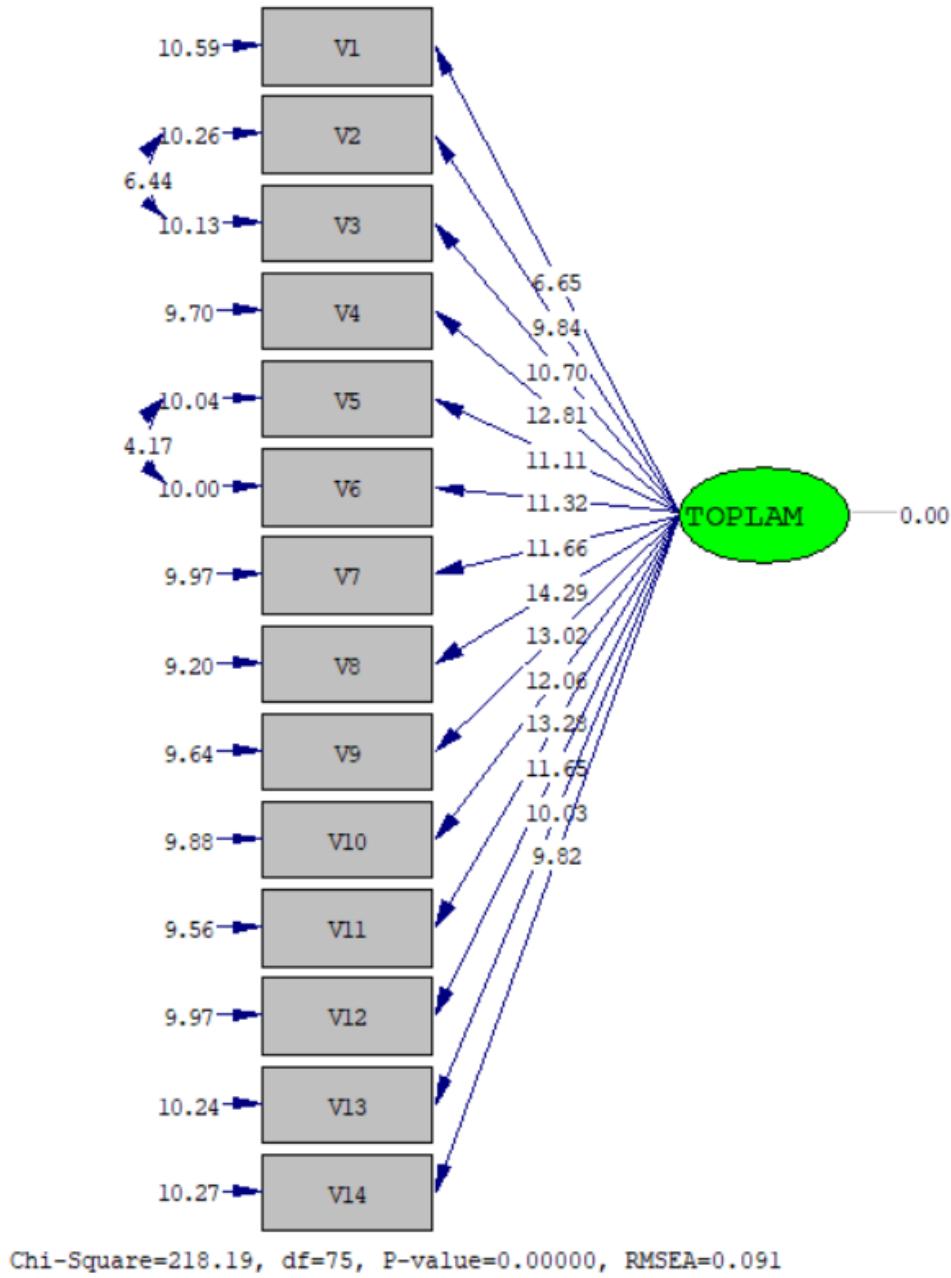
AFA'dan sonra elde edilen yapının geçerliliğini test etmek için DFA kullanılmalıdır (Worthington ve Whittaker, 2006).

Araştırma kapsamında 238 katılımcıya ulaşılmıştır. İlk olarak eksik veriler ve uç değerler analiz edilmiştir. Veri setinde eksik değerlerin olduğu tespit edilmiştir. Eksik değerlere ortalama atama yöntemi uygulanmıştır. Uç değerler analiz edilmiştir. Tek değişkenli uç değerler için ölçekteki puanlar Z standart puanına dönüştürülmüş ve -3 ile +3 aralığı dışında kalan 4 katılımcıya ait değerler veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli uç değerler için Mahalanobis puanı hesaplanmış ve 0.01'den küçük bir değerin olmadığı görülmüştür. Uç değerlerin temizlenmesinden sonra 234 katılımcıya ait veri ile analizler sürdürülmüştür.

Araştırma kapsamında ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, t değerleri Şekil 1'de ve hata değerleri Şekil 2'de sunulmuştur.



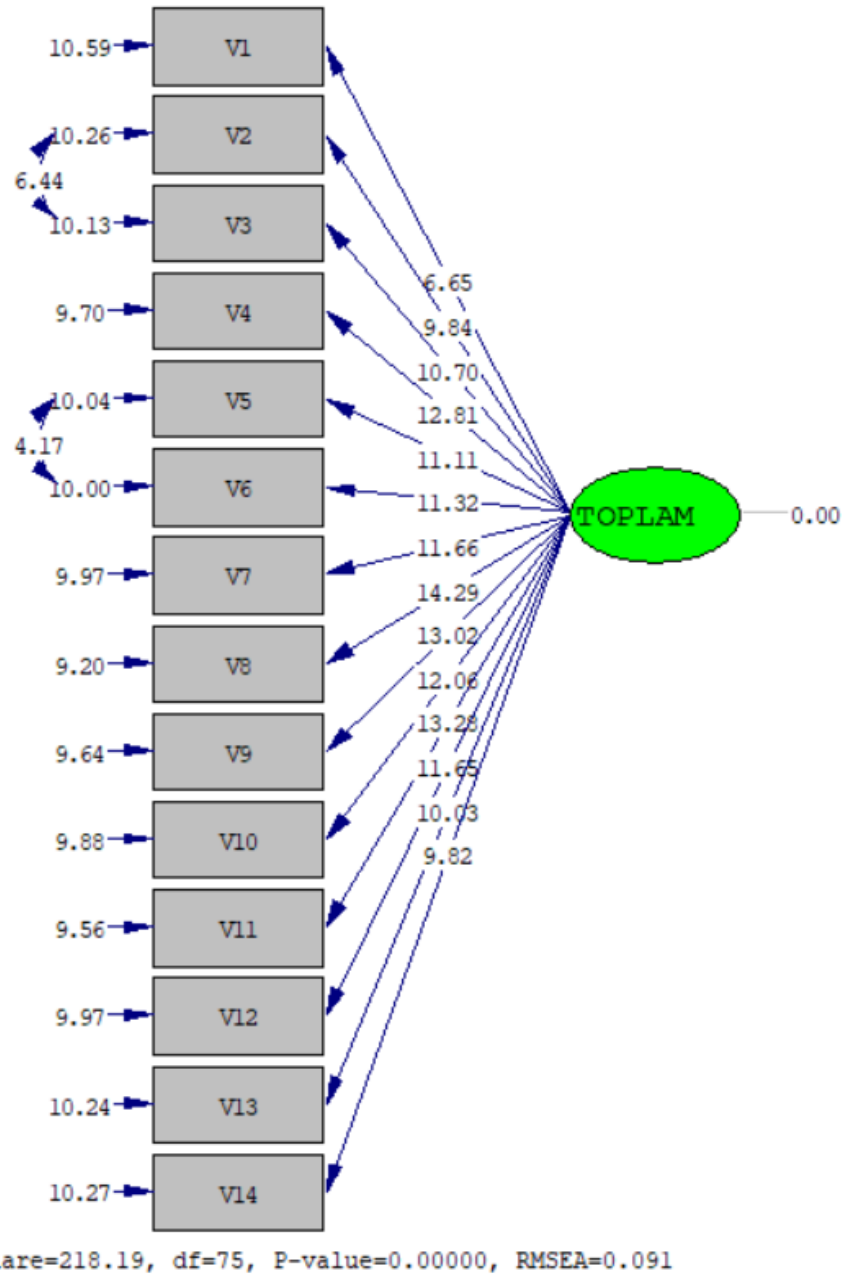
Şekil 3.2 DFA sonucu t değerleri



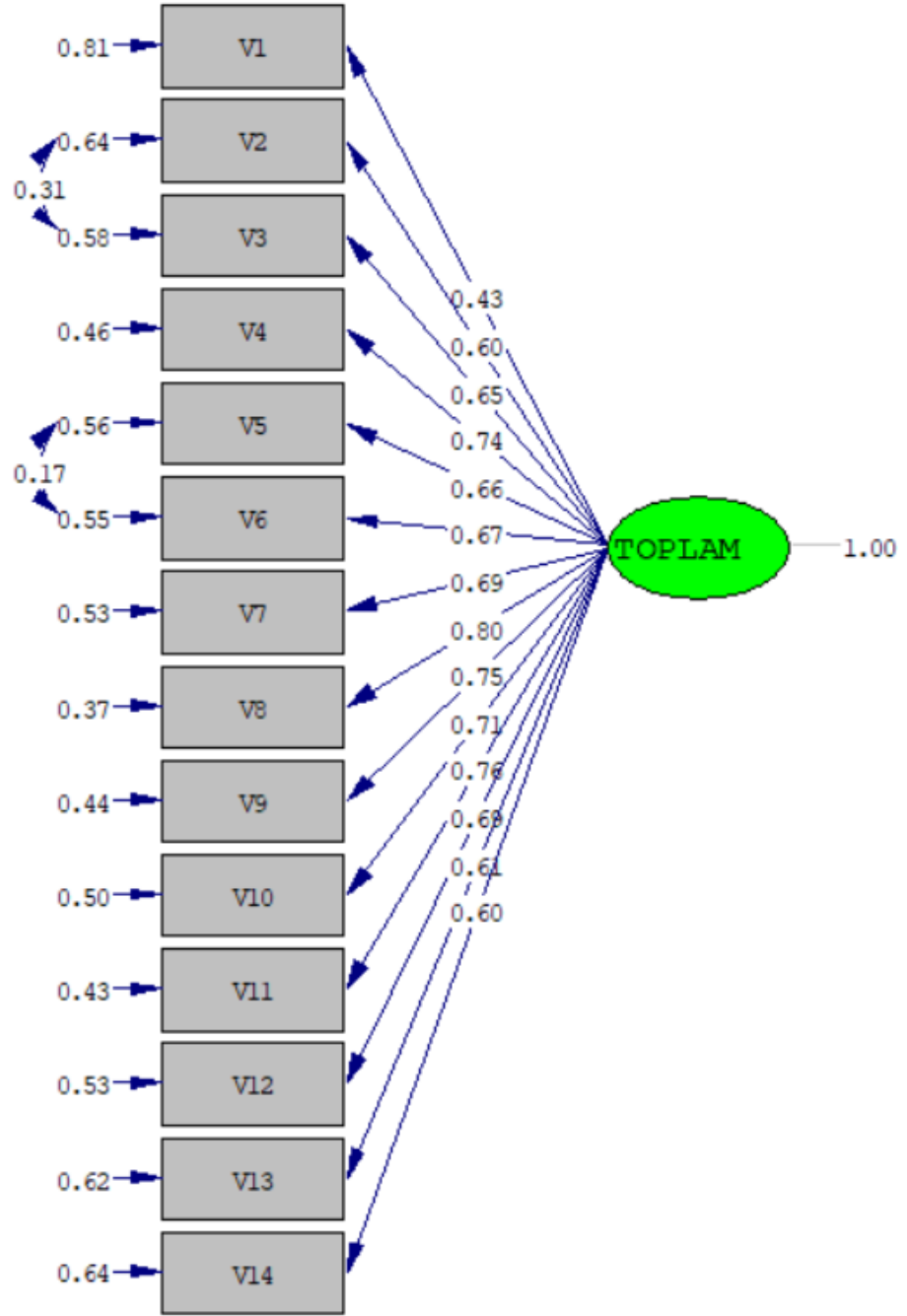
Şekil 3.3 DFA sonucu hata değerleri

Hem t değerlerine hem de hata değerlerine göre maddelerin yapı ile uyumlu olduğu ifade edilebilir. Ancak uyum iyiliği değeri olan RMSEA 0,10'dan büyüktür (0.118). Bu durumda modifikasyon önerileri dikkate alınmıştır.

Öncelikle 2. ve 3. maddelerin hata varyansları ilişkilendirilmiştir. Daha sonra 5. ve 6. maddelerin hata varyansları ilişkilendirilmiştir. Bu durumda ortaya çıkan t değerleri Şekil 3'te, hata değerleri ise Şekil 4'te verilmiştir.



Şekil 3.4 Modifikasyon sonrası t değerleri



Chi-Square=218.19, df=75, P-value=0.00000, RMSEA=0.091

Şekil 3.5 Modifikasyon sonrası hata değerleri

Şekil 3 ve Şekil 4 birlikte değerlendirildiğinde t değerlerinin ve hata değerlerinin uygun olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerleri tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.2 Ölçeğin DFA sonuçlarına ilişkin uyum iyiliği değerleri**

| İndeksler      | Maddelere<br>Değerler | İlişkin<br>Mükemmel Uyum  | İyi uyum                     |
|----------------|-----------------------|---------------------------|------------------------------|
| $\chi^2$       | 218.19                |                           |                              |
| sd             | 75                    |                           |                              |
| p              | 0.00                  |                           |                              |
| $\chi^2/sd$    | 2.91                  | $\chi^2/sd \leq 3.00$     | $3.00 < \chi^2/sd \leq 8.00$ |
| RMSEA          | 0.091                 | $0 \leq RMSEA \leq .05$   | $.05 < RMSEA \leq .08$       |
| RMSEA (.90 GA) | 0.077-0.10            |                           |                              |
| SRMR           | 0.056                 | $0 \leq SRMR \leq .05$    | $.05 < SRMR \leq .10$        |
| GFI            | 0.88                  | $.95 \leq GFI \leq 1.00$  | $.90 \leq GFI < .95$         |
| AGFI           | 0.83                  | $.90 \leq AGFI \leq 1.00$ | $.85 \leq AGFI < .90$        |
| CFI            | 0.97                  | $.97 \leq CFI \leq 1.00$  | $.95 \leq CFI < .97$         |
| NFI            | 0.96                  | $.95 \leq NFI \leq 1.00$  | $.90 \leq NFI < .95$         |
| NNFI           | 0.96                  | $.97 \leq NNFI \leq 1.00$ | $.95 \leq NNFI < .97$        |

**Kaynak:** Hu ve Bentler, 1995; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Kline, 2005; Steiger, 2007; Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2001'den derlenmiştir.

Tablo incelendiğinde, ölçekteki maddelere ait uyum iyiliği değerlerinin tablonun sol sütununda, elde edilen ölçüt değerlerin ise tablonun sağındaki iki sütunda bulunduğu görülmektedir. .01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu, uyumun olmadığını gösterir ancak örneklem büyüdükçe anlamlılık kazanabilir. Bu nedenle, serbestlik derecesine bölünen chi-kare testinden elde edilen 2.91 değeri mükemmel uyumu göstermektedir. Aynı şekilde, CFI ve NFI mükemmel uyumu göstermektedir. SRMR ve NNFI iyi uyumu göstermektedir. RMSEA, GFI ve AGFI ise iyi uyum sınırının hemen altında veya üstünde değerler almıştır. Bütüncül bir değerlendirme yapıldığında, ölçeğin maddelerinin genel olarak kabul edilebilir bir uyumu gösterdiği söylenebilir.

### 3.2. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında 238 katılımcıya ulaşılmıştır. İlk olarak eksik veriler ve uç değerler incelenmiştir. Veri setinde eksik değerler tespit edilmiştir. Eksik değerlere ortalama ataması yapılmıştır. Uç değer analizi gerçekleştirilmiştir. Tek değişkenli uç değerler için ölçek puanları Z standart puanına dönüştürülmüş ve -3 ile +3 aralığının dışında kalan 4 kişinin değerleri veri setinden çıkarılmıştır. Çok değişkenli uç değerler için Mahalanobis puanı

hesaplanmış ve  $0.<01$ 'den küçük bir değerin olmadığı görülmüştür. Uç değerlerin temizlenmesinin ardından 234 kişiye ait verilerle analizlere devam edilmiştir.

Araştırma sorularına yanıt vermek amacıyla hangi istatistiksel tekniklerin uygulanacağına karar vermeden önce, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Verilerin normalliğini test etmek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış, histogram grafikleri, çarpıklık ve basıklık değerleri değerlendirilmiştir. Normallik testi sonuçları tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.3 Ölçeğe ilişkin normallik testi sonuçları**

| Ölçek/boyut                             | n   | $\bar{X}$ | S    | Median | Minimum | Maksimum | Kolmogorov-Smirnov | p    | Çarpıklık | Basıklık |
|-----------------------------------------|-----|-----------|------|--------|---------|----------|--------------------|------|-----------|----------|
| Duyusal Markalama Koklama Duyusu Ölçeği | 234 | 53.62     | 9.53 | 55     | 27      | 70       | .121               | .000 | -.64      | .24      |

Kolmogorov-Smirnov testi sonuçlarına göre, Koklama Duyusu Ölçeği puanlarının normal dağılım göstermediği ( $p > .05$ ), diğer puanların ise normal dağılım gösterdiği ( $p < .05$ ) görülmüştür. Ancak sadece bu test sonucuna göre karar verilmemektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri ile histogram grafikleri de değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerlerine göre, Koklama Duyusu Ölçeği (çarpıklık = -.64 ve basıklık = .24) normal dağılım göstermektedir.

Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Ölçeği Duyusuna ilişkin düzeylerini belirlemek için  $[(\text{Son kategori} - \text{İlk kategori}) / \text{Kategori sayısı}]$  formülü kullanılmış ve kategoriler adım aralığı olarak belirlenmiştir. Formülde ölçekler ve boyutlar için değerler yerine konduğunda  $(5-1) / 5 = 0,80$  değeri elde edilmiştir ve bu değerin ne anlama geldiği tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 3.4 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Ölçeği Koklama Duyusu ortalama puanları için değerlendirme ölçütleri**

| $\bar{X}/k$ | Karar      |
|-------------|------------|
| 1.00 – 1.80 | Çok düşük  |
| 1.81 – 2.60 | Düşük      |
| 2.61 – 3.40 | Orta düzey |
| 3.41 – 4.20 | Yüksek     |
| 4.21 – 5.00 | Çok yüksek |

k: madde sayısı

Tabloya göre, Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Ölçeği Koklama Duyusu ortalama puanlarının çok düşükten çok yükseğe kadar değiştiği ifade edilebilir.

Verilerin analizinde, betimsel istatistikler (ortalama, standart sapma, minimum, maksimum), bağımsız örneklem için t testi, Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis H testi analizleri yapılmıştır. Bu test ölçümünde, parametrik varsayımlar sağlanamıyorsa, sayısal verilerin sıralı veri türüne dönüştürülmesi tercih edilmektedir. Test ölçümü, sayısal verilerin sıralanarak belirli bir düzen içinde değerlendirilmesi gerektiğinde kullanılmaktadır. Parametrik varsayımların karşılanamadığı veya sıralı veri türüyle çalışmanın gerektiği durumlarda bu test ölçümüne başvurulmaktadır. Bu sayede, verilerin doğru ve tutarlı bir şekilde analiz edilmesi mümkün hale gelmektedir (Dinno, 2015: 292). Ölçeğin yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. Ayrıca, ölçeğin güvenilirliğini incelemek için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Araştırmada verileri analiz etmek için IBM SPSS 26 ve LISREL 8.8 yazılımlarından yararlanılmıştır.

**Tablo 3.5 Katılımcıların Belirli Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları**

| Demografik Özellikler        | n   | %    |
|------------------------------|-----|------|
| <b>Cinsiyet</b>              |     |      |
| Kadın                        | 103 | 44,0 |
| Erkek                        | 129 | 55,1 |
| Diğer                        | 1   | ,4   |
| <b>Yaş</b>                   |     |      |
| 20 yaş ve altı               | 18  | 7,7  |
| 21-30                        | 96  | 41,0 |
| 31-40                        | 68  | 29,1 |
| 41-50                        | 49  | 20,9 |
| 61 yaş ve üstü               | 1   | ,4   |
| <b>Eğitim Durumu</b>         |     |      |
| İlköğretim                   | 25  | 10,7 |
| Lise                         | 57  | 24,4 |
| Ön lisans                    | 50  | 21,4 |
| Lisans                       | 78  | 33,3 |
| Lisansüstü                   | 24  | 10,3 |
| <b>Medeni Durum</b>          |     |      |
| Evli                         | 111 | 47,4 |
| Bekâr                        | 122 | 52,1 |
| <b>Hane İçi Gelir Düzeyi</b> |     |      |
| 0-17.000 TL altı             | 19  | 8,1  |
| 17.001-25.000 TL             | 22  | 9,4  |
| 25.001-30.000 TL             | 30  | 12,8 |
| 30.001-35.000 TL             | 28  | 12,0 |
| 35.001-40.000 TL             | 45  | 19,2 |
| 40.001-50.000 TL             | 35  | 15,0 |
| 50.001 TL ve üstü            | 55  | 23,5 |

Katılımcıların %55,1'ini erkeklerin, %44'ünü kadınların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların %7,7'si "20 yaş ve altı", %41'i "21-30 yaş", %29,1'i "31-40 yaş", %20,9'u "41-50 yaş", %0,4'ü "61 yaş ve üstü yaş" aralığında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %10,7'si ilköğretim, %24,4'ü lise, %21,4'ü ön lisans, %33,3'ü lisans ve %10,3'ü lisansüstü

mezunudur. Katılımcıların %47,4'ü evli, %52,1'i ise bekârdır. Katılımcıların %8,1'i "0-17.000 TL altı", %9,4'ü "17.001-25.000 TL", %12,8'i "25.001-30.000 TL", %12'si "30.001-35.000 TL", %19,2'si "35.001-40.000 TL", %15'i "40.001-50.000 TL" ve %23,5'i "50.001 TL ve üstü" aralığında gelire sahip olduğunu belirtmiştir.

### 3.3. Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin İncelenmesi

Katılımcıların Duyusal Markalama Koklama Duyusu düzeyleri için tablodaki ölçütler kullanılmış ve sonuçlar verilmiştir.

**Tablo 3.6 Duyusal Markalama Stratejisinde Katılımcıların Koklama Duyusu düzeyleri**

| Ölçek/boyut                         | n   | $\bar{X}$ | S    | $\bar{X}/k$ | Karar  |
|-------------------------------------|-----|-----------|------|-------------|--------|
| Duyusal Markalama da Koklama Duyusu | 234 | 53.62     | 9.53 | 3.83        | Yüksek |

Tabloya göre katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

### 3.4. Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

Katılımcıların Koklama Duyusu ortalama puanları cinsiyete göre normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle karşılaştırma amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t testi sonuçları tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.7 Katılımcıların Koklama Duyusu ortalama puanlarının cinsiyete ilişkin bulgular**

| Ölçek/boyut    | Grup  | n   | $\bar{X}$ | S     | T     | sd  | p    |
|----------------|-------|-----|-----------|-------|-------|-----|------|
| Koklama Duyusu | Kadın | 103 | 55.41     | 8.17  | 2.543 | 230 | .012 |
|                | Erkek | 129 | 52.33     | 10.25 |       |     |      |

Tabloya göre katılımcıların cinsiyetlerine Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu ortalama puanları anlamlı farklılık göstermektedir, ( $t_{(230)} = 2.543$ ,  $p < .05$ ). Duyusal Markalama Stratejisi içerisinde Koklama Duyusu için kadınların puan ortalaması ( $\bar{X} = 55,41$ ), erkeklerin puan ortalamasından ( $\bar{X} = 52,33$ ) daha yüksektir.

### 3.5. Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi

Öncelikle "41-50 yaş" ve "61 yaş ve üzeri" yaş grupları, "41 yaş ve üzeri" olarak birleştirilmiştir. Bunun nedeni, "61 yaş ve üzeri" kategorisinde az sayıda katılımcının bulunmasıdır. Benzer şekilde, "20 yaş ve altı" yaş kategorisinde de az sayıda katılımcı yer almaktadır. Bu nedenle, Koklama Duyusu puanlarının yaşa göre karşılaştırılması için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonuçları tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.8 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu düzeylerinin yaşa göre incelenmesi**

| Ölçek/boyut   | Grup            | N  | Sıra<br>nası | Sd | Ki-   | p    | Anlamlı<br>Fark |
|---------------|-----------------|----|--------------|----|-------|------|-----------------|
| Duyusal       | 20 yaş ve altı  | 18 | 109.89       | 3  | 2.345 | .504 | -               |
| Markalama     | 21-30           | 96 | 121.17       |    |       |      |                 |
| Stratejisinde | 31-40           | 68 | 120.20       |    |       |      |                 |
| Koklama       | 41 yaş ve üzeri | 50 | 104.89       |    |       |      |                 |
| Duyusu        |                 |    |              |    |       |      |                 |

1: 20 yaş ve altı, 2: 21-30, 3: 31-40, 4: 41 yaş ve üzeri

Tablo incelendiğinde, Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu seviyelerinin yaşa göre anlamlı bir fark göstermediği anlaşılmaktadır,  $\chi^2 = 2.345$ ,  $p > .05$ . Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse katılımcıların yaşları Koklama Duyusu seviyelerini etkilememektedir. Bu, farklı yaş gruplarındaki katılımcıların bu konuda benzer düşüncelere sahip olduklarını göstermektedir.

### 3.6. Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi

Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisi içerisinde Koklama Duyusu ortalama puanları eğitim düzeyine göre normal dağılım göstermemektedir. Bu nedenle, Duyusal Markalama Stratejisinde koku düzeylerinin eğitim düzeyine göre karşılaştırılması amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.9 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Duyusu Düzeylerinin Eğitim Durumuna Göre İncelenmesi**

| Ölçek/boyut    | Grup       | N  | Sıra<br>nası | Sd | Ki-    | p    | Anlamlı<br>Fark |
|----------------|------------|----|--------------|----|--------|------|-----------------|
| Koklama Duyusu | İlköğretim | 25 | 75.98        | 4  | 22.137 | .000 | 1-3, 1-4, 1-5,  |
|                | Lise       | 57 | 103.13       |    |        |      | 2-5, 3-5, 4-5   |
|                | Ön lisans  | 50 | 125.43       |    |        |      |                 |
|                | Lisans     | 78 | 123.61       |    |        |      |                 |
|                | Lisansüstü | 24 | 158.50       |    |        |      |                 |

1: İlköğretim, 2: Lise, 3: Ön lisans, 4: Lisans, 5: Lisansüstü

Tablo incelendiğinde, Duyusal Markalama Stratejisi içerisinde Koklama Duyusu seviyelerinin eğitim durumu açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir,  $\chi^2 = 22.137$ ,  $p < .05$ . Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için ikili Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. İlköğretim mezunlarının sıra ortalaması (75.98), ön lisans mezunlarının sıra ortalamasından (125.43), lisans mezunlarının sıra ortalamasından (123.61) ve lisansüstü mezunlarının sıra ortalamasından (158.50) daha düşüktür. Ayrıca, lisansüstü mezunlarının sıra ortalaması (158.50), lise mezunlarının sıra ortalamasından (103.13), ön lisans mezunlarının sıra ortalamasından (125.43) ve lisans mezunlarının sıra ortalamasından (123.61) daha yüksektir.

### 3.7. Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Düzeylerinin Medeni Duruma Göre İncelenmesi

Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisi içerisinde Koklama Duyusu ortalama puanları medeni duruma göre normal dağılım göstermektedir. Bu nedenle, karşılaştırma yapmak için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bağımsız örneklem t testi sonuçları tabloda sunulmuştur.

**Tablo 3.10 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde ortalama puanlarının medeni duruma göre değerlendirilmesi**

| Ölçek/boyut    | Grup  | n   | $\bar{X}$ | S     | T      | Sd  | p    |
|----------------|-------|-----|-----------|-------|--------|-----|------|
| Koklama Duyusu | Evli  | 111 | 52.67     | 10.55 | -1.449 | 231 | .149 |
|                | Bekâr | 122 | 54.50     | 8.50  |        |     |      |

Tabloya göre katılımcıların medeni duruma göre Duyusal Markalama Stratejisi içerisinde Koklama Duyusu ortalama puanları anlamlı farklılık göstermektedir,  $(t_{231}) = -1.449$ ,

$p > .05$ ). Bir başka ifadeyle katılımcıların medeni durumları Koklama Duyusu ortalama puanlarını etkilememektedir. Bu konuda evli ve bekâr olan katılımcıların birbirleriyle benzer düşündükleri ifade edilebilir.

### 3.8. Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu Düzeylerinin Hane İçi Gelir Düzeyine Göre İncelenmesi

“0-17.000 TL altı”, “17.001-25.000 TL” ve “30.001-35.000 TL” hane içi gelir düzeyi kategorilerinde az sayıda katılımcı yer almaktadır. Bu nedenle Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu için hane içi gelir düzeyine göre karşılaştırılması sonucu Kruskal Wallis testi uygulanmıştır. Yapılan analizin sonucu tabloda verilmiştir.

**Tablo 3.11 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Duyusu düzeylerinin hane içi gelir düzeyine göre incelenmesi**

| Ölçek/boyut    | Grup              | N  | Sıra Ortalaması | Sd | Ki-kare | p    | Anlamlı Fark |
|----------------|-------------------|----|-----------------|----|---------|------|--------------|
| Koklama Duyusu | 0-17.000 TL altı  | 19 | 86.97           | 6  | 11.294  | .080 | -            |
|                | 17.001-25.000 TL  | 22 | 146.66          |    |         |      |              |
|                | 25.001-30.000 TL  | 30 | 121.23          |    |         |      |              |
|                | 30.001-35.000 TL  | 28 | 115.98          |    |         |      |              |
|                | 35.001-40.000 TL  | 45 | 102.34          |    |         |      |              |
|                | 40.001-50.000 TL  | 35 | 119.31          |    |         |      |              |
|                | 50.001 TL ve üstü | 55 | 126.36          |    |         |      |              |

1: 20 yaşın ve altındaki katılımcılar, 2: 21-30, 3: 31-40, 4: 41 yaş ve üzerindeki katılımcılar

Tabloya bakıldığında, Duyusal Markalama Stratejisi içerisinde Koklama Duyusu seviyelerinin hane içi gelir düzeyine ile ilgili anlamlı bir farklılık kayda geçmediği anlaşılmaktadır,  $\chi^2 = 11.294$ ,  $p > .05$ . Diğer bir deyişle, kişilerin hane içi gelir düzeyleri Koklama Duyusu seviyelerini etkilenmemektedir. Farklı gelir seviyelerine sahip katılımcıların bu konuda benzer düşündükleri söylenebilir.

### 3.9. Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Düzeylerinin Tüm Maddelerle İncelenmesi

**Tablo 3.12 Katılımcıların Duyusal Markalama Stratejisinde Koklama Düzeylerinin Tüm Maddelerle İncelenmesi**

| Sorular                                                                                                                                  | Kesinlikle Katılmıyorum (%) | Katılmıyorum (%) | Kararsızım (%) | Katılıyorum (%) | Kesinlikle Katılıyorum (%) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------|----------------|-----------------|----------------------------|
| 6. Bir markayı, logo, amblem veya renklerini görerek tanıyabildiğim gibi marka kokusundan da ayırt edebilirim.                           | 8,2                         | 9,3              | 26,8           | 46,1            | 12,9                       |
| 7. Markanın içerisindeki koku benim için önemlidir.                                                                                      | 7,5                         | 5,2              | 4,6            | 47,4            | 37,1                       |
| 8. Bir markanın kendine ait kokusunun olması o markanın kaliteli olduğunu gösteren bir göstergedir.                                      | 5,4                         | 8,2              | 11,3           | 41,5            | 33,5                       |
| 9. Markanın kokusu ile markanın kendisinin uyumlu olması önemlidir.                                                                      | 5,2                         | 7                | 8,2            | 49,2            | 30,4                       |
| 10. Markanın kokusu ruh halimi etkileyebilir.                                                                                            | 3,9                         | 6,3              | 13,1           | 45,4            | 31,3                       |
| 11. Markanın kokusu anılarımı canlandırabilir ve marka ile duygusal bağ kurmamı sağlayabilir.                                            | 4,7                         | 9,4              | 14,3           | 49,4            | 22,3                       |
| 12. Markanın kendine özel tek bir koku kullanması markaya olan sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.                                     | 6,3                         | 12,8             | 18,7           | 43              | 19,3                       |
| 13. Markanın kendine özgü koku kullanması markayı pozitif algılamam açısından önemlidir.                                                 | 3,6                         | 7,8              | 14,1           | 49,2            | 25,3                       |
| 14. Marka kokusu markaya yönelik bir çağrışım yapabilir, bu durum markayı tercih etmemi etkileyebilir.                                   | 4,2                         | 7,6              | 15,9           | 52,5            | 19,8                       |
| 15. Markaya özgü kokuyu markanın alanlarında almak markaya karşı güven duygumu geliştirir.                                               | 3,6                         | 8,3              | 18,2           | 52,2            | 17,7                       |
| 16. Markaya özgü koku markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlatabilir ve bu da tercihlerimi, markaya karşı algıyı etkileyebilir. | 4,4                         | 7,3              | 11,2           | 58,7            | 18,4                       |
| 17. Markaya özgü koku markanın ismi logosu, rengi, yazı fontu, amblemi ve diğer elemanları ile uyumlu olmalıdır.                         | 3,9                         | 7,5              | 13,5           | 51,7            | 23,4                       |
| 18. Markanın kullandığı koku notaları (gül kokusu, sert/yumuşak kokulu olması) markaya olan algıyı etkileyebilir.                        | 3,1                         | 7                | 24             | 46,9            | 19                         |
| 19. Marka kokusunu alarak marka ile ilgili bilgi sahibi olabilirim, bu da markaya yönelik bakış açımı etkiler.                           | 3,4                         | 9,6              | 19             | 49,2            | 18,8                       |

Tabloya bakıldığında, Duyusal Markalama Stratejisi içerisinde Koklama Duyusu seviyelerinin markanın ayırt edilmesinde, kaliteli algılanmasında, marka ile duygusal bağ kurulmasında, sadakat oluşturulmasında, markanın olumlu algılanmasında, marka tercihinde, markaya güven noktasında ve markanın hatırlanmasında etkili olduğuna yönelik tüm maddelerde “Katılıyorum” cevabının en yüksek oranda işaretlendiği görülmüştür.



## SONUÇ

Her geçen gün artan marka sayısı ve onların logo, yazı fontu, renk gibi unsurlarının çoğalması bazı sorunlar yaratmıştır. Bu görsel yoğunluk, kurumsal kimliğin ve marka kimliğinin temel amaçlarından olan farklılaşma ve ayrışmayı zorlaştırmaktadır (Keş ve Başer, 2016: 587). Bu nedenle markalar tasarım kanallarını genişletmiştir. Son zamanlarda bu kanallar arasında en çok kullanılanlardan biri olan koku, önemli bir duyuşsal markalama ögesi olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışma, markasal kokunun duyu ve algı farklarını demografik özelliklere göre değerlendirmektedir. Duyumsama ve algılama süreçleri her ne kadar karıştırılsa da ikisi de farklı süreçleri kapsar. Duyumsama, koklamanın hemen sonrasında başlayan ve beyinde bir sinyale dönüşme sürecini ifade eden fizyolojik bir süreçtir. Algılama ise bu sinyallerin anlamlandırma sürecini kapsar. Her iki süreç de yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, medeni durum ve kültür gibi değişkenlerden etkilenir (Sternberg, 2019).

Bu araştırmada, Türk toplumunun kokusal markalama unsurlarına karşı algıları demografik özellikler doğrultusunda incelenmiştir. Genel olarak, tüm katılımcıların markayı kokular üzerinden algılama düzeyinin yüksek olduğu gözlemlenmiştir ancak bazı demografik özellikler bağlamında farklılıklar tespit edilmiştir. Örneğin, cinsiyet bazında kadınların koku algılama puanlarının erkeklerden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, literatürdeki çalışmalarla uyumlu bir sonuçtur (Karabulut, 2011: 45). Türkiye'de Ersoy ve Topuz (2021) tarafından yapılan bir diğer araştırmada da kadınların markaları kokularından tanıma oranının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu, Spangenberg ve arkadaşlarının (1996) yaptığı çalışmada, kadın ve erkeklerin güzel kokulu ortamlardaki davranışları arasında kayda değer bir fark olduğunu göstermektedir. Bu durum, kadınların hormonları ile ilişkilendirilebilmektedir (Sarakowski vd., 2019). Yapılan diğer araştırmalar, kadınların koku alma reseptör sayısının erkeklerden fazla olmasının da etkili bir faktör olduğunu öne sürmektedir (Pinto vd., 2014). Ayrıca kadınların hoş olmayan kokulara tahammül süresinin erkeklerden daha düşük olduğu belirlenmiştir (Barber, 2020). Bütün ve Ertürk (2020: 68) ise çalışmalarında, kadınların koku ile tanıma becerilerinin, az bir farkla da olsa, erkeklerden daha iyi olduğunu saptamıştır. Anosmi, yani koku körlüğü, buruna alınan darbeler sonucu olabildiğinden, ülkemizde buruna darbe alınabilecek sporların (futbol, basketbol, boks vb.) erkekler arasında daha yaygın olması, erkeklerde koku körlüğü ihtimalini artırabilir. Ayrıca avcı-toplayıcı dönemden itibaren erkeklerin avlanma, kadınların ise toplayıcılık faaliyetlerinde bulunmaları da bu durumu etkileyebilir (Sterling, 2014). Toplayıcılık sırasında kadınların besinlerin tazeliğini ve olgunluğunu kokular ve renkler aracılığıyla algılaması,

kokuyu duyumsama yeteneklerinin gelişmesine katkı sağlayan bir başka etken olabilir. Bu sebeplerden dolayı kadın tüketicileri hedefleyen markaların kokuyu kullanımının bu hedef kitle üzerinde daha etkili olabileceği söylenebilir. Farklı yaş gruplarında marka kokusunu duyumsama ve algılama ile ilgili olarak anlamlı bir fark gözlenmemiştir. Tüm yaş grupları arasında dengeli bir dağılım söz konusudur. Literatürde, ileri yaşlarda burun sürekli büyüyen bir organ olduğundan kokuyu duyarlılığının azaldığı varsayılmaktadır (Yerli, 2017: 1280). Ancak bu çalışmada yaş farkının markalara yönelik kokuların algısında önemli bir rol oynamadığı saptanmıştır. Bunun sebebi, 50 yaş sonrası katılımcı sayısının azlığı olabilir. Diğer çalışmalarda, 35 yaş altındaki katılımcıların alışveriş merkezlerinde kullanılan kokuları daha olumlu değerlendirdiği ve belirli bir kokuya sahip ortamlarda harcama eğilimlerinin arttığı bulunmuştur. Aynı çalışmada, daha ileri yaşlardaki tüketicilerin özellikle karmaşık kokuları ayırt etme yeteneklerinde düşüş yaşadığı ve kokusal uyaranlara daha az tepki verdiği gözlemlenmiştir (Chebat, 2009: 262). Ersoy ve Topuz'un araştırmasına göre, markalara ait kokuların 18-27 yaş aralığında daha fazla tanındığı saptanmıştır. Bu durum, Türkiye'deki tüketiciler açısından daha fazla araştırılmaya ihtiyaç duymaktadır. Yaş ile beraber kokuyu algısının zayıfladığına dair bulgular olsa da çevresel ve diğer faktörler de önemlidir. Örneğin, Türk kültüründe kokuların (karşılama, cenaze, düğün vb.) yoğun kullanılması, kokuyu reseptörlerinin körelmesini yavaşlatabilir. Ayrıca, kokular üzerinden değerlendirmelerde bulunan Uzak Doğu ve Akdeniz toplumlarında, ileri yaşlarda kokuyu duyusunun zayıflamasının geciktiği gözlemlenmiştir (Feng, 2024). Türkiye'de bu konuda yapılacak daha fazla araştırma ile daha kesin yargılara varılabilir. Bu araştırma, ilgili tartışma için önemli bir zemin oluşturmaktadır.

Araştırmanın önemli bir bulgusu olarak eğitim düzeyi arttıkça markasal kokuyu algılama ve değerlendirme oranının arttığı belirlenmiştir. Sadece ön lisans ve lisans mezunları arasında küçük bir fark gözlemlenmiştir. Kokusal unsurlar kullanan markaların, eğitim seviyesi arttıkça marka kimliği ile uyumlu bir kokuyu deneyimini daha değerli bulduğu ve bunu marka imajı ile ilişkilendirdiği gözlenmiştir (Errajaa vd.). Kendini üst segment olarak tanımlayan markalar, kokuyu, markayı diğerlerinden ayıran ve üst segment marka imajını pekiştiren bir unsur olarak görmektedir (Dai, 2019). Ersoy ve Topuz'un araştırmasında da markanın kokusundan tanınma oranının lisans mezunlarında daha yüksek olduğu saptanmıştır (Ersoy ve Topuz, 2021). Ancak bu çalışmada ön lisans mezunlarının küçük bir farkla da olsa lisans mezunlarından daha yüksek bir orana sahip olduğu görülmüştür. Diğer bir çalışmada ise kokuyu gibi duyu unsurları kullanan markaların lisansüstü katılımcıların marka sadakatini artırdığı gözlenmiştir (Elibol, 2021). Freud'un kokuyu ilkel bir duyuyu olarak nitelendirmesine

karşılık, koku duyusunun markalar tarafından kullanımının eğitim seviyesi ile doğru orantılı olduğu görülmektedir. Özellikle üst segment markalar, bu hedef kitleye özenini anlatmada kokuyu etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Lisans ve ön lisans mezunlarını hedefleyen markaların kokusal unsurlar kullanması, bu hedef kitlenin ilgisini çekmek açısından etkili olabilir. Bu durumda, araştırmanın diğer bir bulgusu olan markasal kokunun hane içi gelir düzeylerinde anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre marka kokusunu algılamalarında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Evli ve bekar katılımcılar, markanın kokusunu olumlu olarak algılamaktadır. Bu da medeni durumun, marka kokusu üzerinde bir farklılık oluşturmadığını göstermektedir. Elibol'un (2021) konaklama sektörüne odaklanan çalışmasında, diğer duysal markalama unsurları ile beraber kokusal unsurların da evliler üzerinde marka sadakatini artırdığı belirtilmiştir. Ancak bu çalışmanın konaklama sektörü ile sınırlı olması genel bir kanıya varmayı zorlaştırmaktadır. Bu araştırma, bu alandaki araştırmalar ve tartışmalar açısından öncü bir rol üstlenmektedir.

Genel olarak araştırmada, kadınların markasal koku algılama seviyelerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu, yaş grupları arasında koku algısında anlamlı bir fark bulunmadığı ve eğitim düzeyi arttıkça koku algılama oranının yükseldiği görülmüştür. Medeni duruma göre ise koku algısında anlamlı bir fark bulunmamış; evli ve bekâr katılımcılar kokuyu benzer şekilde algılamıştır.

Bu bulguların yanı sıra markasal koku kulamının markanın daha kaliteli olarak algılanmasında, ayırt edilmesinde, duygusal bağ kurulmasında, sadakat oluşturulmasında, markanın olumlu algılanmasında, marka tercihinde, güven duygusu oluşturulmasında, marka hatırlanmasında olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Duyusal markalamada koku unsuru, bu bakış açısından değerlendirildiğinde markalamanın amacına katkı sağlayan güçlü bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Marka kokularının marka kişiliği ve diğer marka bileşenlerine uygun şekilde tasarlanması büyük önem taşır. Bu tasarımlar, görsel kimlik unsurları gibi sınıflandırılarak kokusal kimlik olarak adlandırılmalıdır ve görsel kimliğin yanında yer almalıdır. Böylece, kokusal unsurlar; alan kokuları, ürün kokuları, ambalaj kokuları, eşantıyon kokulandırma (kokulu broşür, kırtasiye ürünleri, eşantıyon araba kokuları vb.) olarak sınıflandırılabilir ve hedef kitle üzerindeki etkileri detaylı şekilde kaydedilebilir. Markaların kokusal kimlik kapsamında yaptığı uygulamaların çeşitlendirilmesi sağlanabilir. Bu markalama çalışması, görsel kimlik unsurlarından daha güçlü bir şekilde hafızada kalmaya, markadan ayrışmaya, duygusal bağ kurmaya ve marka imajını desteklemeye katkı

sağlayacaktır. Kokunun rolü, estetik bir unsurun ötesinde, stratejik bir markalama aracı olarak değerlendirilmeli ve markanın kalıcılığını artırma rolü de dikkate alınmalıdır (Herz, 2007).

Bu çalışma, Türk literatüründe kokusal kimlik kavramını ilk defa tanımlamış ve öğeleri için genel bir çerçeve sunmuştur. Özellikle Türk kültüründe kokusal gelenekler sıkça kullanılmaktadır. Örneğin, karşılama sırasında kolonyanın kullanımı bu duruma örnek teşkil etmektedir. Kokuların iyi şans getirdiği inancı hedef kitleye açıklanarak kültürel bir anlatım da yapılabilir. Türkiye’den çıkan markalar, kokusal kimlik unsurlarını kullanarak hem Türk kültürünü vurgulayan bir gösterge sunabilir hem de kokusal kimlik unsurlarının avantajlarını markalarına kazandırabilir. Bu nedenle, koku notalarının kültürel farklılıklar göz önünde bulundurularak sınıflandırılması önemlidir. Böylece, kokusal markalama stratejisinde kullanılan koku, yansıtılmak istenen imajla bütünleşik bir şekilde kullanılabilir. Bu durum, kokuların tasarımı için markalara daha doğru bir rehber sunacaktır.

Belirli bir koku, belirli bir duygu veya görüntü ile ilişkilendirilebilir. Tıpkı markalama stratejisindeki görsel, karakter, slogan ve marka ismi gibi unsurlarla uyumlu olmalıdır. Uzmanlar, daha önce bahsedildiği gibi renk, ses ve şekilsel özelliklerin hangi anlamlarla toplumsal olarak bağdaştırıldığına dikkat ederek bu unsurları tasarlamaktadır. Kokusal kimlik unsuru olarak bu öğelere koku duyusunu eklemek, koku notalarının da renkler gibi anlamının çıkarılmasını gerekli kılmaktadır. Bu sayede markalar, markalama unsurlarına uygun şekilde kokuyu stratejik bir araç olarak kullanabilecek ve markanın imajını güçlendirebilecektir. Markalama stratejisine entegre edilecek kokusal unsurlar dikkatle seçilmelidir. Bu unsurların markanın karakterini yansıtması ve hedef kitlenin beklentilerini karşılaması önemlidir. Örneğin, sağlık kuruluşları temizlik ve ferahlık hissi veren kokuları tercih ederken otel zincirleri rahatlatıcı kokular kullanabilir (Bradford ve Desrochers, 2009). Özel olarak tasarlanmış bir koku, müşterilerin marka ile bağ kurmasına yardımcı olabilir. Bu kokular, mağaza ortamlarında, ürün ambalajlarında ve hatta pazarlama materyallerinde kullanılabilir (Herz, 2007).

Farklı kültürel bağlamlarda kokuların algılanması farklı olabilir (Matlin ve Foley, 2019). Bu nedenle, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren kurumlar, her bölgenin kültürel özelliklerine uygun kokuları seçmelidir. Örneğin, Asya pazarında çiçek kokuları tercih edilirken Avrupa pazarında taze ve ferahlatıcı kokular daha etkili olabilir (Herz, 2007). Ayrıca kokuların kullanımında etik ve sürdürülebilirlik ilkelerine de dikkat edilmelidir. Doğal ve çevre dostu koku bileşenleri tercih edilmeli, aşırı koku kullanımı gibi tüketiciyi rahatsız edebilecek uygulamalardan kaçınılmalıdır. Kokusal unsurlardan yararlanırken kokunun nitelikleri ve şiddeti markaya ulaşımı zorlaştırabilir; bu noktada markaların dikkatli olması

önemlidir. Marka kokularının çalışanlar üzerinde de bazı etkileri olabilir. Özellikle uzun süre maruz kalınan kokulara karşı çalışanların duyarsızlaşması (Sternberg, 2019), kokunun çalışanlar üzerindeki etkisinin araştırılmasını gerektiren bir konudur. Ayrıca kokunun duyguları tetikleme etkisi, çalışanların duygu durumunu sürekli olarak etkileyebilir (Ozan, 2014).

Kokusal kimlikleme alanında sürekli olarak araştırma ve geliştirme çalışmaları yapılmalıdır. Bu çalışmalar, kokuların hedef kitle tutum ve davranışları üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak ve yeni kokusal stratejiler geliştirmek için faydalı olacaktır. Ayrıca farklı sektörlerde kokuların nasıl kullanılabileceği konusunda yenilikçi çözümler bulunabilir. Kokular, imaj yönetiminde önemli bir rol oynar. Bu nedenle kokusal imaj yönetimi stratejileri geliştirilmelidir. Bu stratejiler, kokuların markanın imajını nasıl destekleyeceğini ve güçlendireceğini belirlemeye odaklanır. Ayrıca, kokusal imajın olumsuz etkilerinin nasıl minimize edileceği konusunda planlar yapılmalıdır (Herz, 2007). Bu bilgiler ışığında, koku algısı, duysal markalama ve kokusal kimlik oluşturma, göz ardı edilmemesi gereken güçlü unsurlardır. Markaların bu önemli bileşeni stratejik bir şekilde kullanmaları, marka imajlarını güçlendirmelerinde ve hedef kitleleriyle daha derin bir duygusal bağ kurmalarında yardımcı olacaktır. Kokusal stratejilerin dikkatli bir şekilde planlanması ve uygulanması, etkili markalama için gereklidir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Ames, D. L., Fiske, S. T., ve Todorov, A. T. (2011). Impression formation: A focus on others' intents. In J. Decety ve J. T. Cacioppo (Eds.), *The Oxford handbook of social neuroscience* (Oxford Library of Psychology). Oxford University Press. doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195342161.013.0028
- Arora, S., Kalro, A. D., Sharma, D. A. (2015). Comprehensive framework of brand name classification. *J. Brand Manag*, 22, 79–116.
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A Cross-Cultural Review of Colour as a Marketing Cue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30.
- Aytekin, E. (2018). *Communication in the Real World*. University of Texas Rio Grande Valley. Pressbooks.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., ve Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47. doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0091
- Biswas, D., ve Szocs, C. (2019). The smell of healthy choices: Cross-modal sensory compensation effects of ambient scent on food purchases. *Journal of Marketing Research*.
- Biswas, D., Roschk, H., ve Krishna, A. (2021). *Olfactory Cues and Consumer Behavior*. *Journal of Consumer Psychology*, 31(1), 176-190.
- Bradford, K. D., ve Desrochers, D. M. (2009). The Role of Perfume in Memory Formation. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 207-214.
- Büdün, E. ve Ertürk Y. D. (2020). “Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması”. *Etkileşim*, 5, 52-71.
- Chebat, J.-C., Morrin, M., Chebat, D.-R. (2009). *Impact of Scent on Consumer Behavior in a Retail Environment*. *Environment and Behavior*, 41(3), 258–273. doi.org/10.1177/0013916507311792
- Chua, H. F., Boland, J. E. and Nisbett, R. E. (2005) ‘Cultural variation in eye movements during scene perception’, *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(35), 12629–12633
- Cornelissen, J. P. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice*. SAGE Publications

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çelik, E. ve Mutlu, B. (2021). The impact of olfactory cues on brand image and consumer loyalty: A study in Turkish retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1012-1029.doi.org/10.1108/IJRDM-09-2020-0352
- Çevik, S. (2017). *Destinasyon Markalama*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dai, Ö. A. (2019). *Kokunun kurumsal stratejide önemi*. Çukurova Genç İletişimciler Kongresi'nde sunulan bildiri, Adana.
- Dennis, C., Pantano, E., ve Alamanos, E. (2022). Retail managers' preparedness to capture customers' emotions. *British Journal of Management*, 33(3), 1179-1199.
- Dinno, A. (2015). Nonparametric pairwise multiple comparisons in independent groups using Dunn's test. *Statistics Journal*, 15, 292-300.
- Doe, J., ve Smith, A. (2020). Biomorphic visual identity of a brand and its effects. *Journal of Brand Management*, 27(4), 368-384.doi.org/10.1057/s41262-020-00222-6
- Dülgaroğlu, O. (2021). *Turizmde sosyal medya iletişiminin, duyuşal markalama, müşteri değeri ve sadakatine etkisi: Ayvalık'ta konaklayan yerli turist algılamaları* Yayımlanmamış doktora tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B. and Bilgihan, A. (2021), "Scent marketing: linking the scent congruence with brand image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402-427.doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637
- Ersoy, M. G., ve Topuz, Y. V. (2021). Koku Ve Marka Bilinirliğine İlişkinin Demografik Faktörlere Göre İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 69, 39-51.
- Erzincan, A., Yıldız, N., Parlak, D., Türkmen, E., Evren, B., Uysal, B., ... ve Mercin, L. (2022). Kurumsal Kimlik Tasarımlarında Logo, Amblem ve Arketip İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (74), 170-192.
- Eskiev, M. (2021). Naming as one of the most important elements of brand management. *SHS Web of Conferences*, 128, 01028.
- Estes, Z., ve Fennell, G. (2022). The influence of phonetic symbolism on slogan effectiveness. *Journal of Marketing Research*. Doi: 10.1177/0022243721993062
- Feldman, R. S. (2021). *Understanding psychology* (14. basım). McGraw-Hill Education.

- Feng, L. R. (2024). Foreign aromatics, olfactory culture, and scent connoisseurship in late medieval China. *Journal of the Royal Asiatic Society*, 34(2), 435–453. Doi:10.1017/S1356186323000640
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P.J., Melewar, T.C. and Foroudi, M.M. (2017), “IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education”, *European Journal of Marketing*, 51(3), 528-550.
- Fowler, F. J. (2013). *Survey Research Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6. Ed.). New York: McGraw-Hill International Edition.
- Garip, S. (2023). Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırma Geleneği Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *International Journal of Social Science Research*, 12(1), 1-19.
- Gedük, S. (2014). *Topkapı Sarayı Müzesi Çin Porselenleri Koleksiyonu Üzerinde Yapılmış Osmanlı Süslemeleri ve Onarımları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Gescheider, G. A. (2020). *Psychophysics: The fundamentals* (4. bs.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gibbons, B.(1987). Koku Duyumuz.(Çev Toros Selçuk). *Bilim ve Teknik Dergisi*, 233(23)
- Glumber, S. (2023). Minimalism in Design: A Trend of Simplicity in Complexity. *Journal of Visual and Performing Arts*, 4(2), 357–365.
- Goldstein, E. B. (2014). *Sensation and perception* (9. basım). Wadsworth.
- Goldstein, E. B., ve Brockmole, J. R. (2016). *Sensation and perception* (10. basım.). Cengage Learning.
- Golkarian, G. (2018). İran Türkleri Arasında Yaygın Olan Tütsü Veyahut Buhur Geleneği. 5. *Uluslararası Geleneksel ve Yöresel Değerler Sempozyumu Bildiri Kitabı*, Mehmet Ali Eroğlu (Ed.). e-Kitap, ss. 319-330.
- Göğçe, H., ve Özberk, F. (2021). Üniversitelerin Marka Bileşenleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi= Journal of Consumer and Consumption Research*, 13(1), 195-223.
- Gömeç, S. (1998). *Şamanizm Ve Eski Türk Dini*. PAÜ. Eğitim Fak. Derg.
- Gözen, C. (2023). Duyusal Markalamanın Marka Tutkusu Üzerindeki Etkileri. *Journal of Marketing Studies*.
- Greyser, S. A., ve Urde, M. (2019). What does your corporate brand stand for. *Harvard Business Review*, 1(2), 82-89.

- Gürbüz, G.B., ve Bayazıt, A., (2021). Değer Temelli Pazarlama Bağlamında Türkiye Otomotiv Sektöründe Üniversite Öğrencilerinin Genel Marka Değeri Algısı: Konya Ölçeğinde Bir Uygulama. *1st International Congress of Science, Culture and Education*, pp.78, Antalya, Turkey
- Herz, R. S. (2007). *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*. New York: HarperCollins.
- Herz, R. S. (2021). 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: Routledge.
- Hirsch, J. (2021). The emotional and mnemonic power of olfaction: Understanding the Proust effect. *Journal of Neuroscience*, 41(17), 3624–3632.  
<https://doi.org/10.1523/JNEUROSCI.0231-21.2021>
- Hodges, B., Estes, Z. ve Warren, C. (2023). Intel Inside: The Linguistic Properties of Effective Slogans. *Journal of Consumer Research*, 50(5), pp. 865-886. Doi: 10.1093/jcr/ucad034
- Hu, L., ve Bentler, P. M. (1995). Evaluating Model Fit. In R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*. London: Sage Publications.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292
- Hummel, T., ve Welge-Lüssen, A. (2022). *Taste and smell: An update* (2. bs.). Springer.
- Jim, F. (2023). *Simple Random Sampling: Definition and Examples*. Statistics by Jim.  
<https://statisticsbyjim.com>
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., ve Ribeiro, L. (2022). *Cool Brands: Understanding the Influence of Brand Coolness on Consumer Behavior*, Emerald Insight.
- Kandel, E. R., Schwartz, J. H., ve Jessell, T. M. (2021). *Principles of neural science* (6).
- Karabulut, M. (2011). The Influence of Gender on Olfactory Perception and Its Implications for Marketing. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 34-56.
- Karaman, M. (2024). Dijital Dönüşümün Marka Logolarına Etkisi: Otomotiv Sektörü Örneği. *Journal of Communication Science Researches*, 4(2), 78-96. Doi: 10.5281/zenodo.10975599
- Kaur, H. and Kaur, K.R. (2021), "Investigating the effects of consistent visual identity on social media", *Journal of Indian Business Research*, 13(2), 236-252.  
[doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174](https://doi.org/10.1108/JIBR-06-2020-0174)

- Keş, Y., ve Başer, A. (2016). Markaların yeni göstergesi koku. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 11, 583-596.
- Koluman, A. (2009). Dinler ve Gıda İlkelden Semaviye. *Akademik Bakış Dergisi*, (17), 103-112.
- Koşiki, A., ve İnayet, A. (2007). *Bugünkü Uygurlarda Şamanlık Ve Bir Şaman Duası. Halkbilim Dergisi Motif Akademi*. Ege Üniversitesi Türk Dünyası Araştırmaları Enstitüsü, 20.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Krishna, A., ve Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodied cognition, and grounded experience: Review and implications for consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*.
- Kronrod, A., Grinstein, A. and Wathieu, L. (2012), “Go Green! Should Environmental Messages be so Assertive?” *Journal of Marketing*, 76 (1), 95-102.
- Labrecque, L. I., and Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711–727. doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y
- Lemos, M., Cardoso, P. J. S. ve Rodrigues, J. M. F. (2024). Harnessing AI and NLP Tools for Innovating Brand Name Generation and Evaluation: A Comprehensive Review. *Multimodal Technol. Interact.*, 8(56). doi.org/10.3390/mti8070056
- Levy, S., ve Gardner, B. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Li, X., Staszewski, L., Xu, H., Durick, K., Zoller, M., ve Adler, E. (2021). Human receptors for sweet and umami taste. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(18), 10174–10183. doi.org/10.1073/pnas.1714202020
- Liang, L., Abidin, S. B. Z., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, ve Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer’s Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 861–900.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: Build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. Free Press.
- Liu, B., Luo, Z., Pinto, J. M., Shiroma, E. J., ve Wei, Y. (2019). Relationship between poor olfaction and mortality among community-dwelling older adults: a cohort study. *Annals of Internal Medicine*, 170(10), 673-681. doi.org/10.7326/M18-0775

- Lopez, A., ve Rodriguez, R. (2018). Children and their brands: how young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing*, 35(2), 130-142.
- Low, G. S., ve Fullerton, Ronald, A. (1994). Brands , brands management , and the brand manager system: A Critical - historical evaluation . *Journal of Marketing Research*, 31, 173-190.
- Luciano, M. M., Mathieu, J. E., Park, S. ve Tannenbaum, S. I. (2018). A fitting approach to construct and measurement alignment: the role of big data in advancing dynamic theories. *Organizational Research Methods*, 21(3), 592-632.
- Macmillan, N. A., ve Creelman, C. D. (2022). *Detection theory: A user's guide* (3. basım). Lawrence Erlbaum Associates.
- Malbasic, M., and Y. Choi. 2019. Designing branded atmospheres. Nature-inspired, multisensory spatial brand experiences for consumer electronics retail stores. *The Design Journal*, 22 (sup1): 1913–1927.
- Matlin, M. W., ve Foley, H. J. (2019). *Sensation and perception* (8. basım). Allyn and Bacon.
- Moore, B. C. J. (2021). *An introduction to the psychology of hearing* (7. basım). Brill.
- Muller, C. ve Klerk, N, D. (2020), Influence of Design Aesthetics and Brand Name on Generation Y Students' Intention to Use Wearable Activity-Tracking Devices, *International Journal of eBusiness and eGovernment Studies*, 12(2)107-121. 10.34111/ijebe.202012202
- Nain, H. (2021), "Emergence of children as influencers in family consumption decisions – a resource theory approach", *South Asian Journal of Marketing*, 2(2), 130-147. doi.org/10.1108/SAJM-06-2021-0080
- Ozan, V. (2014). *Kokular Kitabı*. Everest Yayınları. ISBN: 978-605-141-825-4
- Ozan, V. (2016). *Kokular Kitabı III Kùltürler*. Everest Yayınları. ISBN: 978-605-185-089-4.
- Önal, S. (2005). *Edebi Metinlere Yansıyan Yönüyle Osmanlı Toplumunda Hediyeleşme*. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türk Dili Ve Edebiyatı.
- Özen, G. (2024). *Marka Kavramı, Marka Denkliği ve Marka Denkliğini Oluşturan Boyutlar*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Palmatier, R. W., Kumar, V., Harmeling, C. M. (2018). Consumers' Brand Personality Perceptions in a Digital World, *Journal of Marketing*, 82(2), 55-72. doi.org/10.1177/0022242917753502
- Pinto, J. M., Wroblewski, K. E., Kern, D. W., Schumm, L. P., McClintock, M. K. (2014). Olfactory dysfunction predicts 5-year mortality in older adults. *JAMA*

- Otolaryngology–Head and Neck Surgery*, 140(10), 841-846.  
doi.org/10.1001/jamaoto.2014.1335
- Pogacar, R., Angle, J., Lowrey, T. M., Shrum, L. J. ve Kardes, F. R. (2021). Is Nestle a Lady? The Feminine Brand Name Advantage. *Journal of Marketing*, 85(6), 101-117.  
doi.org/10.1177/0022242921993060
- Purves, D., Lotto, B., Williams, S. M. (2013). *Why we see what we do: An empirical theory of vision*. Sinauer Associates.
- Rawat, P., Chowdhury, K., ve Singh, R. (2021). Typography and Its Effectiveness in Contemporary Graphic Design. *Webology*, 18(4), 1972. Doi: 10.29121/WEB/V18I4/21.http://www.webology.org.
- Rodrigues, J. M. F., ve Cardoso, P. J. S. (2020). The impact of brand name linguistics on brand equity and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 118, 469-480.  
https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.043
- Roschk, H., ve Hosseinpour, M. (2020). Pleasant Ambient Scents: A Meta-Analysis of Customer Responses and Situational Contingencies. *Journal of Marketing*, 84(1), 125-145. doi.org/10.1177/0022242919881137
- Rowles, D. (2022). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics, tools and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Salı, J. B. (2018). Verilerin Toplanması. Ali Şimşek (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri içinde* (134- 161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Shepherd, G. M. (2021). Olfactory receptors and neural circuits in the brain. *Nature Reviews Neuroscience*, 22(2), 91–104. doi.org/10.1038/s41583-020-00408-w
- Sherin, A. (2012). *Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Affects Design*. Rockport Publishers.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? *Journal of Marketing*, 60(2), 67-80.
- Spence, C. (2022). Experimental atmospherics: A multisensory perspective. *Qualitative Market Research: A Place for Provocation: Stimulating Theories of Market Spatiality* (J. Coffin, Ed.),
- Sterling, K. (2014). *Man the Hunter, Woman the Gatherer? The Impact of Gender Studies on Hunter-Gatherer Research (A Retrospective)*. In V. Cummings, P. Jordan, M. Zvelebil (Eds.)
- Sternberg, R. J. (2019). *Cognitive psychology* (8. basım). Cengage Learning.

- Stevens, S. S. (2020). Psychophysics: Introduction to its perceptual, neural, and social dimensions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(5), 811–827. <https://doi.org/10.1037/xge0000731>
- Sun, M., ve Kim, J. (2023). Sustainability and Brand Equity: The Moderating Role of Brand Color and Brand Gender. *Sustainability*, 15(11), 8908.
- Şentürk, A. V., ve Hançer, E. (2019). Şarkılardan uyarlanan reklam müzikleri (jingle) marka hatırlanması üzerine rolü. *HRE*, 148-168.
- Takahashi, K., Mizuno, K., Ito, Y., Ohta, S. (2021). Mechanoreceptors in the skin and their role in tactile sensory processes. *Frontiers in Neurology*, 12, 652731. [doi.org/10.3389/fneur.2021.652731](https://doi.org/10.3389/fneur.2021.652731)
- Thiessen, M., Beier, S., Keage, H. (2020). A review of the cognitive effects of disfluent typography on functional reading. *The Design Journal*, 23(5), 797-815.
- Ustakara, F. (2015). *Kent Markalama: Stratejik İletişim Bağlamında Marka Şehir Projesi*. Konya: Literatürk.
- Uygur, S. M., Çelik, D., Köylü, P. (2020). *Marka, kimlik, turizm ve Bartın kent kimliği çalıştay* (Editörler: D. Çelik ve K. Kayahan). Bartın: Bartın Üniversitesi Yayınları. ISBN: 978-605-9895-19-4, 152 s.
- Vecchi, M., Elf, P., Ueno, A. (2022). Shall we dance? Recreational dance and sensory branding during COVID-19. *Journal of International Marketing*, 30(2), 56-72.
- Vicencio-Ríos, G., Rubio, A., Araya-Castillo, L., Moraga-Flores, H. (2023). Scientometric Analysis of Brand Personality. 15(1), 731. <https://doi.org/10.3390/su15010731>
- Vinitha, V. U., Kumar, D. S., Purani, K. (2021). Biomorphic visual identity of a brand and its effects: a holistic perspective. *Journal of Brand Management*, 28(3), 272-290.
- Wagemans, J., Elder, J. H., Kubovy, M., Palmer, S. E., Peterson, M. A., Singh, M., von der Heydt, R. (2012). A century of Gestalt psychology in visual perception: I. Perceptual grouping and figure-ground organization. *Psychological Bulletin*, 138(6), 1172–1217.
- Wang, X., Chicharro, D., Doerig, A., Van Boxtel, J. J. (2020). Adaptation to visual motion and its effects on perception. *Journal of Vision*, 20(2), 18. <https://doi.org/10.1167/jov.20.2.18>
- Worthington, R. L., ve Whittaker, T. A. (2006). *Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations for Best Practices*. University of Missouri-Columbia ve University of Texas at Austin.

- Yentürk, N., Bakır, A., Tez, Y., Yentürk, A., Başer, H., Kırimer, N., Kürkçüoğlu, M. (2005). *Osmanlı Parfümleri, Kutsal Dumandan Sihirli Damlaya: Parfüm*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Yerli, G. (2017). Yaşlılık Dönemi Özellikleri Ve Yaşlılara Yönelik Sosyal Hizmetler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(52).
- Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C. ve Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, 25(2), 205

### İnternet Kaynakları

- American Marketing Association (AMA). (2022). *ISO marka standartlarına göre marka tanımı*. AMA.org. Erişim Adresi: <https://www.ama.org>. Erişim Tarihi: 22 Eylül 2024.
- Barber, N. (2020). Gender Differences in the Senses: Do men and women live in different sensory worlds? The Human Beast. Psychology Today. [www.psychologytoday.com](http://www.psychologytoday.com)
- Bell, S., ve Bell, C. P. (2007). Future sense: Defining brands through scent. The Journal of the Marketing Society. Retrieved from <https://www.marketingsociety.com/the-library/future-sense-defining-brandsthrough-scent>.
- Brand Finance. (2024). *2024 Brand Value List*. Erişim tarihi: 10 Eylül 2024, <https://www.brandfinance.com>
- Chapman, C. (2018). A Crash Course in Typography: The Basics of Type. The JotForm Blog. URL: <https://www.jotform.com/blog/a-crash-course-in-typography-the-basics-of-type/>.
- Midori, N. (2019, 23 Nisan). *Everything you need to know about picking brand fonts*. Venngage. Erişim tarihi: 2 Ekim 2024, <https://venngage.com/blog/brand-fonts/>
- Nguyen, M. (2020). *Brand Identity and Visual Branding: The Impact of Logos in Customer Perception*. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences. Available
- T.C. Resmi Gazete. (2005). *Çocuk Koruma Kanunu (5395 sayılı kanun)*. Erişim tarihi: 8 Eylül 2024, <https://www.resmigazete.gov.tr>
- Wikipedia. *Slogan*. Erişim Adresi: <https://www.wikipedia.org>

**EK 1- ANKET FORMU****Anket Soruları**

1.Yaşınız?

☐ 20 yaş ve altı

☐ 21 -30

☐ 31 -40

☐ 41 -50

☐ 51 –60

☐ 61 ve üstü

2.Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

3.Eğitim Durumunuz?

☐ İlköğretim

☐ Lise

☐ Ön Lisans

☐ Lisans

☐ Lisansüstü

4.Medeni durumunuz?

☐ Evli ☐ Bekar

5.Hane içi gelir düzeyiniz?

☐ 0-4000 TL

☐ 4001- 6000 TL

☐ 6001-8000 TL

☐ 8001-10.000 TL

☐ 10.001-12.000 TL

☐ 12.000 ve üstü

|                                                                                                                                          | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|
| 6. Bir markayı, logo, amblem veya renklerini görerek tanıyabildiğim gibi marka kokusundan da ayırt edebilirim.                           |                         |              |            |             |                        |
| 7. Markanın içerisindeki koku benim için önemlidir.                                                                                      |                         |              |            |             |                        |
| 8. Bir markanın kendine ait kokusu olması o markanın kaliteli olduğunu gösteren bir göstergedir                                          |                         |              |            |             |                        |
| 9. Markanın kokusu ile markanın kendisinin uyumlu olması önemlidir.                                                                      |                         |              |            |             |                        |
| 10. Markanın kokusu ruh halimi etkileyebilir                                                                                             |                         |              |            |             |                        |
| 11. Markanın kokusu anılarımı canlandırabilir ve marka ile duygusal bağ kurmamı sağlayabilir.                                            |                         |              |            |             |                        |
| 12. Markanın kendine özel tek bir koku kullanılması markaya olan sadakat ve bağlılığımı etkileyebilir.                                   |                         |              |            |             |                        |
| 13. Markanın kendine özgü koku kullanması markayı pozitif algılamam açısından önemlidir                                                  |                         |              |            |             |                        |
| 14. Marka kokusu markaya yönelik bir çağrışım yapabilir, bu durum markayı tercih etmemi etkileyebilir.                                   |                         |              |            |             |                        |
| 15. Markaya özgü kokuyu markanın alanlarında almak markaya karşı güven duygumu geliştirir                                                |                         |              |            |             |                        |
| 16. Markaya özgü koku markaya yönelik çağrışım yaparak markayı hatırlatabilir ve bu da tercihlerimi, markaya karşı algımı etkileyebilir. |                         |              |            |             |                        |
| 17. Markaya özgü koku markanın ismi logo, renk, yazı fontu, amblemi ve diğer elemanları ile uyumlu olmalıdır                             |                         |              |            |             |                        |
| 18. Markanın kullandığı koku notaları(gül kokusu, sert/yumuşak kokulu olması) markaya olan algımı etkileyebilir.                         |                         |              |            |             |                        |
| 19. Marka Kokusunu alarak marka ile ilgili bilgi sahibi olabilirim bu da markaya yönelik bakış açımı etkiler                             |                         |              |            |             |                        |

**Kaynak:** Bütün ve Ertürk, 2020: 256-259

## ÖZGEÇMİŞ

|                                                                                         |                                                                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Adı ve SOYADI</b>                                                                    | Ökkeş Arda DAİ                                                                                                                                            |
| <b>EĞİTİM DURUMU</b>                                                                    |                                                                                                                                                           |
| <b>Mezun Olduğu Lise</b>                                                                | Yeşilevler İMKB Anadolu Lisesi                                                                                                                            |
| <b>Lisans Diploması</b>                                                                 | Akdeniz Üniversitesi Halkla İlişkiler                                                                                                                     |
| <b>Yabancı Dil / Diller</b>                                                             | İngilizce, Rusça                                                                                                                                          |
| <b>BİLİMSEL FAALİYETLER</b>                                                             |                                                                                                                                                           |
| Kurumsal Kimlik Stratejisinde Kokunun Önemi (2019) Çukurova Genç İletişimciler Kongresi |                                                                                                                                                           |
| Kurumsal Koku ve Davranışsal Niyet (2022) Eğitim Yayınevi                               |                                                                                                                                                           |
| <b>İŞ DENEYİMİ</b>                                                                      |                                                                                                                                                           |
| <b>Stajlar</b>                                                                          | Antalya TRT Radyo/Prodüktör Asistanlığı (Antalya)                                                                                                         |
| <b>Çalıştığı Kurumlar</b>                                                               | Türk Telekom\ Veri Toplama Elemanı<br>Talya Tıp Merkezi\ Halkla İlişkiler Uzmanı<br>Akkuyu Nükleer Santral\ Verimlilik Uzmanı<br>Mille Hotel\ Otel Müdürü |