

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

ÜRÜN VE MARKA TERCİHİNDE KOKU ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Zerrin AÇIKEL TUÇ**

İstanbul, 2013

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANASANAT DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM SANAT DALI

ÜRÜN VE MARKA TERCİHİNDE KOKU ETKİSİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Zerrin AÇIKEL TUÇ

Öğrenci No:

110784005

Danışman :

Yrd. Doç. Dr. Orhan Kemal KOÇAK

İstanbul, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ **Ürün ve Marka Tercihinde Koku Etkisi** ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 26/06/2013

İmza

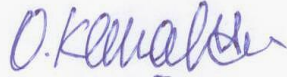
Aday: Zerrin AÇIKEL TUÇ

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.06.2013

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anasanat dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Sanat dalı yüksek lisans öğrencilerinden 110784005 numaralı **Zerrin AÇIKEL TUÇ'un** "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**ÜRÜN VE MARKA TERCİHİNDE KOKU ETKİSİ**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.05.2013 tarih ve 2013/17 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (80) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile **Kabul/Red veya Düzeltme** kararı verilmiştir.

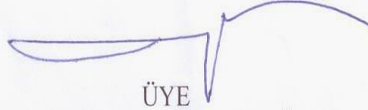
İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.



DANIŞMAN
YRD.DOÇ. DR. ORHAN KEMAL KOÇAK



ÜYE
YRD.DOÇ.DR.BARIŞ ATİKER



ÜYE
YRD. DOÇ. DR.GÖKHAN UĞUR

Adı ve Soyadı : Zerrin AÇIKEL TUÇ

Danışmanı : Yrd. Doc. Dr. Orhan Kemal KOÇAK

Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans / 2013

Anabilim Dalı : İletişim ve Tasarım Ana Sanat

Anahtar Kelimeler: Algı, Bellek, Bilinçaltı, Biliş, Davranış, Duygusal, Duyusal Markalama, Güdü, Hafıza, Koklamak, Koku, Limbik Sistem, Reseptör, Ruh Hali, Tetikleyici, Tutum, Ürün, Marka, Tüketici.

ÖZ

ÜRÜN VE MARKA TERCİHİNDE KOKU ETKİSİ

Üretim ilişkileri ve üretim sürecinin küreselleştiği günümüzde, üretim arzı ve tüketici beklentilerinin artışı ile çeşitliliği, piyasalarda rekabeti yoğun bir biçimde arttırmıştır. Firmalar ve pazarlamacılar, geleneksel olmayan, duyuları harekete geçiren ve bilinçaltına ulaşan çok boyutlu tetikleyiciler kullanarak, ürünle tüketici arasında etkili algısal bağlar kurmaktadır. Kokusal tetikleyiciler tüketici davranışı üzerindeki en önemli etmenlerden biridir. “ **Ürün ve Marka Tercihinde Koku Etkisi** ” isimli bu çalışmanın ilk bölümünde, tetikleyici olarak kokunun ne olduğu, nasıl algılandığı, güdülerini nasıl etkileyebildiği, bilişsel bir süreç sonucunda tutumları, inançları ve davranışları nasıl değiştirebildiği araştırılmıştır. İkinci bölümde ise pazarlama stratejisi açısından tüketici ile bağ ve iletişim kurabilmek için, kokunun mekanlarda atmosferik tetikleyici olarak kullanılması araştırmaları ve uygulamaları incelenmiştir. Son bölümde ise geleceğin bilişim ve iletişim ortamında, markaların kalıcı olabilmek için ne tür yeni stratejiler ve tetikleyiciler kullanmaları gerektiği ve nasıl duyusal markalama yaratabilecekleri araştırılmıştır.

Name and Surname : Zerrin AÇIKEL TUÇ

Supervisor : Yrd. Doc. Dr. Orhan Kemal KOÇAK

Degree and Date : Master / 2013

Programme : Communication and Design Home Arts

Key Words : Attitude, Behaviour, Cognition, Emotional, Limbic System, Memory, Mood, Motive, Odor, Perception, Perfume, Receptor, Smelly, , Sensory Branding, , Subconscious, Trigger, Product, Brand, Consumer.

ABSTRACT

EFFECT OF ODOR ON PRODUCT AND BRAND PREFERENCE

In today's world, in which process and relations of production are globalized, increased and varied production supply and consumer expectations resulting in greatly intensified competition in markets. Employing untraditional multi-dimensional cues to evoke the senses and access to the subconscious, firms and marketing experts are effectively establishing emotional and perceptual bonds between products and consumers. And olfactory cues are one of the most important factors on consumer behavior. In the first chapter of this thesis, titled “ **Effect of Odor on Product and Brand Preference** ” researches that what is an olfactory cue, what is the process of odor perception, how can odors affect motives and change attitudes, beliefs and behaviors through a cognitive process. In the second chapter, it is examined some researches and applications about employing scents as retail atmospheric cues in order to establish a bond and communication with customers in terms of marketing strategy. And the last chapter studies that, in the future information and communication world, in order to be lasting what sort of novel strategies and cues should the brands use and how can they create a sensory branding for their business.

ÖNSÖZ

“Ürün ve Marka Tercihinde Koku Etkisi” konulu bu tez’de bilgi ve deneyimleriyle çalışmama yardımcı olan danışmanım Sayın Yrd. Doc. Dr. Orhan Kemal KOÇAK’a, Literatür araştırması ve uygulama çalışmalarına yardımcı olan Koku Uzmanı Sayın Vedat Ozan’a, Yabancı literatür kaynakların Türkçeye çevrilmesinde yardımcı olan Sayın Nur Küçük’e, tezin oluşum süreci boyunca yardımcı olan Ressam Sayın Kamuran Tuç’a içten teşekkürlerimi sunarım.

Babam Şekip Açikel’in anısına.

Zerrin Açikel Tuç

İstanbul, 2013

ÜRÜN VE MARKA TERCİHİNDE

KOKU ETKİSİ

İÇİNDEKİLER	Sayfa No.
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1

Birinci Bölüm

KOKU ALGISI

1.1.GEÇMİŞTE KOKU	3
1.2. KOKU ve GÜDÜ	9
1.3. KOKUYU ALGILAMAK	13
1.3.1. Koklama (Burnun Algılama Süreci), Beyin Nasıl Yorumlar.....	15
1.3.2. Kokunun Birincil ve İkincil Tetikleyici Olması	16
1.3.3. Koku Duyarlılığı (Tetikleme Eşiği)	17
1.3.4. Kokusal Telkin ve Plasebo	20
1.3.5. Kokusal Tetikleyiciler Pazarlama ve Reklamcılıkta Nasıl Kullanılır..	21

1.3.6. Kokuyu Seçmek (Algıda Seçicilik)	22
1.3.7. Kokusal Hafızanın Biyolojisi	22
1.3.8. Koku, Tat, Lezzet ve Beyin	28
1.3.9. Koku ve Geşalt (Kuramı)	32
1.4. KOKU ve ÖĞRENME	34
1.4.1. Davranışsal öğrenme	35
1.4.1.1. Klasik Koşullanma (Pavlow)	36
1.4.1.2. Edimsel Koşullanma (Skinner)	36
1.4.1.3. Gözlem Yoluyla Öğrenme	36
1.4.2. Bilişsel Öğrenme	36
1.4.3. Öğrenme ve Marka Bağımlılığı İlişkisi ve Koku	40
1.5. KOKU, İNANÇ VE TUTUMLAR	43
1.5.1. Koku ve Bilişsel Tutum	44
1.5.2. Koku ve Duygusal Tutum	45
1.5.3. Koku ve Davranışsal Tutum	46
1.6. PROUST HİPOTEZİNİN SINANMASI	47

İkinci Bölüm

ORTAM KOKUSU

2.1. KOKULANDIRMANIN ETKİSİ	48
2.1.1. Ortam Kokulandırmasında Tetikleyiciler ve Davranış Modelleri	50
2.1.2. Ortam Kokulandırması Araştırmaları	51

2.2. KOKUSAL TETİKLEYİCİLER	54
2.3. ORTAM KOKULANDIRMASI	57
2.3.1. Aromaterapi	61
2.3.2. Türkiye’de Ortam Kokulandırması Örnekleri	62

Üçüncü Bölüm

DUYUSAL MARKA

3.1.DUYUSAL MARKALAMA NEDİR, ÖNEMİ	65
3.2. DUYUSAL MARKA YARATMAK	69
3.2.1. Marka sponsoru	71
3.2.2. Marka stratejisi	72
3.2.3. Markalamayı yeniden konumlandırmak	72
3.2.4. Marka imajı ve ürün imajı	72
3.2.5. Marka değeri	73
3.3. DUYUSAL MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI	74
3.4. MARKA YERLEŞTİRME	76
3.5. UYGULAMA	77
3.5.1. Materyal ve Metod.....	77
3.5.2. Tezin Konusuyla İlgili Çalışma	78
3.5.3. Uygulamanın Özellikleri	78
3.5.4. Uygulama Düzenegi	78
3.5.5. Uygulama Yöntemi	79

3.5.6. Uygulamanın Yapılışı	79
3.5.7. Uygulama Programı	79
3.5.8. Uygulama Sonuçları	80
3.5.8.1. Veri Toplama Yöntemi	80
3.5.8.2. Uygulamanın Varsayımları	80
3.5.8.3. Uygulama ve sayısal sonuçların karşılaştırılması	80
3.6. UYGULAMA SONUCU	82
3.7. SONUÇ	85
KAYNAKLAR	86

TABLÖLAR

Tablo 1. Uygulama ve Sayısal Sonuçların Karşılaştırılması	81
--	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Algılama Süreci	16
--------------------------------	----

KISALTMALAR

AVM : Alışveriş Merkezi

Bkz. : Bakınız

BMW : (Bayerische Motorenwerke), Alman Otomobil ve Motosiklet üreticisi

CEKK : Kimya ve Kozmetik Ürünleri Şirketi.

CPEB : Sitoplazmik Poliadenilasyon

DNA : Deoksiribonükleik Asit

IBM : International Business Machines), Bilişim Teknolojisi Şirketi

Ltd. : Limited

Nasa : (National Aeronautics and Space Administration), Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi

RNA : Ribonükleik Asit

TEB : Türk Ekonomi Bankası

USA : Amerika Birleşik Devletleri

USB : Universal Serial Bus), Evrensel Seri Yolu

Vb. : ve benzeri

Vs. : vesaire

GİRİŞ

“Ürün ve Marka Tercihinde Koku Etkisi” konulu bu çalışma, koku merkezli bir çalışma olarak, hizmet sektörünün; tüketici, pazarlamacı, mağaza, ürün, marka ve firma ilişkilerine ait problemleri, tüketici algısı perspektifinde araştırmaktadır. Çalışmanın amacı ve sav’ı; bu ilişkilerde tüketicilerin psikolojik ruh durumlarının, kokusal tetikleyicilerin kullanılması durumunda (güdü, tutum, inanç, davranış sıralamasıyla) etkilenebileceği ve değiştirilebileceğidir.

Çalışma’nın birinci bölümünde, kokunun sosyal, kültürel ve ekonomik açıdan önemini kavrayabilmek için tarihine bakılmıştır. Kokunun bir tetikleyici olarak insanları bazı belirli davranışlara nasıl yönlendirdiği yani motive ettiği, motivasyon teorileri perspektifinde açıklanmaya çalışılmıştır. Koku ve algının nasıl gerçekleştiği, koku algısının özellikleri, bu konuda yapılmış bilimsel araştırmalar çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Kokunun öğrenme ile ilişkisi; davranışsal öğrenme, klasik koşullanma, edimsel koşullanma, gözlem yoluyla öğrenme, bilişsel öğrenme yöntemleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Kokunun inanç ve tutumları, güdusel, duygusal, algısal, bilişsel açıdan nasıl etkileyebildiği, koku ve hafıza ilişkileri bilimsel araştırma yöntemleri çerçevesinde açıklanmıştır.

İkinci bölümde, ortam kokularının ruh halleri üzerinde yarattığı etkilerden bahsedilmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de kokulandırılmış ortam ve marka örnekleri verilmiştir.

Üçüncü bölümde, günümüzde yeni duyulmaya başlayan duyusal markalamadan bahsedilmiştir. Duyusal markalama, marka ile tüketici arasındaki koku ve kokusal algıya ilişkin, yeni bir iletişim biçimi olarak ortaya çıkmaktadır. Ürün ve marka tercihlerinde kokunun etkisine yönelik sav’ı destekleyici bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulama sonucunda kokunun ürün seçiminde etkisi gözlenmeye çalışılmıştır. Bu gözlemlerin sonucu sav’ı desteklemektedir.

Çalışma’nın; Kuramsal/ deneysel amacı: Kokusal tetikleyiciler güdüler, tutum, davranış ve inançları etkiler. Önemi: Koku savunma sisteminin güçlü bir parçasıdır. Her soluk alış aynı zamanda koklamak demektir. Kapsamı: İletişim biçimi

olarak kokunun fark edilmesi. Sınırlılığı: Koku ve kokusal tetikleyicilere ilişkin rasyonel ve bilimsel veri yetersizliği. Varsayımı: Koku duygusal bir duyudur. Hipotezi: Koku ruh halini etkiler ve değiştirebilir. Yöntemi: Kuramsal anlamda karşılaştırmalı literatür taraması çalışması. İzlenen yol: Literatür taraması verileri perspektifinde yapılan uygulama çalışması. Tanımları: Koku, Algı, Hafıza, Tutum, İnanç, Davranış, Ortam Kokulandırması, Duyusal Marka vs.

Birinci Bölüm

KOKU ALGISI

1.1 . GEÇMİŞTE KOKU

Koku, duyu organı burun tarafından çevredeki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak gerçekleştirilen duyumsal (sensible) bilgi (information) algılamasıdır. Koku ve tat evrimsel açıdan insanın savunma sisteminin eski ve çokça kullanılan güçlü duyularıdır. Doğanın bitkisel ve hayvansal maddeleri; gıda, tıp, hijyen, estetik vb. yapılara bu duyular aracılığıyla dönüştürüldü. Koku ve tada ilişkin insan arzu ve rüyalarını besleyen bir dil oluştu. Bu dilin tarihselliğinde, kokuların antik çağda, Sümer, Mısır, Yunan, Arap ve Roma vb. topluluklarında tanrısallığın imgesi olduğunu, politik ve ideolojik anlamda, din, tıp, beslenme, estetik vb. alanlarda kullanıldığını görürüz.

Tanrılara sunulan değerli bir hediye, bir yakarış olarak güzel koku kullanımı ve üretiminin Eski Mısır'da başladığı kabul edilir. Rahipler tanrı heykellerini kokulu merhemlerle, tütsülerle kokulandırır; sabah reçine, öğlen mür, akşam ise kyphi sunarlardı. Firavunlar taç giyerken vücutları kokulu yağlarla ovulurdu. 5000 yıl öncesi kral mezarlarında kokulu yağ izleri, Tutankamon'un mezarında ise MÖ. 14. yüzyıla ait, arındırıcı, saflaştırıcı ve kötü ruhları uzaklaştırdığına inanılan lavanta ve akgünlük benzeri tütsülerin kapları bulunmuştur. Edfu Tapınağı'nın kokuların hazırlandığı bölümün duvarları sayısız parfüm reçeteleri ile doludur.

Grekler koku ve parfümleri; kurbanların akgünlük ve şarap ile birlikte yakıldığı dinî törenlerde ve gündelik yaşamda kullanmışlardır. Kokuları tatlı, acı, ekşi, keskin, yağlı ve pis şeklinde altı grupta sınıflandıran Aristoteles'in yanı sıra, tıpta şifa amacıyla, XVIII. yüzyıl hekimlerinin bile başvurduğu Hipokrates, Galenos ve Kriton tedavi amaçlı uygulamalarında ıtırli bitkileri kullanmaktaydılar.

Greklerde olduğu gibi Roma ve Bizans kültürlerinde de kokulu maddeler, hem dinsel gerekçelerle soyluların ölü yakma ve cenaze törenlerinde hem de gündelik yaşamda çokça kullanılmıştır. Uzun zaman boyunca parfümler ve aromatik maddeler; banyo, kıyafet, ayakkabı, şarap, hattâ köpek ve atlarda bile inanılmaz

boyutlarda parfüm kullanan Romalı asil azınlığın lüks ve pahalı ürünleri oldular. İfrat boyutlarındaki koku kullanımının baş aktörleri kuşkusuz imparatorlar Caligula ve Neron'du. Roma ahlakçıları, imparatorluğun bu yüzden gücünü kaybedeceğini söylemekteydiler.

Güney Arabistan antik çağda kokulu maddelerin anavatanı ve en çok kullanıldığı yer olarak bilinir. Ortadoğu'da ise MÖ. 7. yüzyılda Ninova ve Babil doğu dünyasında koku ve parfüm ticareti ve üretiminin merkeziydi. Bölgeye daha sonra (MÖ.6. yüzyıl) hakim olan Persler bu devamlılığı sağladı. Aynı coğrafyada gelişen tek tanrılı dinlerde, Tevrat ve İncil'de de ifade edildiği gibi, kokulu yağların, tütüsülerin ve parfümün koruma ve günahlardan arındırma amaçlı kullanımı devam etti. Museviler ve Hristiyanlar kutsal emanetlerini kokulu yağlarla ovdular, tapınaklarında buhurdanlıklarda kokulu kutsal bitkiler yaktılar. İslam'da da, Muhammed'in güzel kokulara ve özellikle miske ilgisini ve güzel koku kullanımının sünnet olarak kabul edilmiş olduğunu görüyoruz.

Kokulu ham maddeler ve baharat, devletler için bir güç ve zenginlik göstergesiydi. Nereden nasıl elde edildikleri, ticaret yolları ve nasıl üretildikleri sır gibi saklanırdı. Tarihsel süreç içerisinde kültürel ve ticari ilişkiler; kokulu ham maddeler ve baharatın kullanılması ve işlenmesini yaygınlaştırdı. Bugünün Yemen'i Saba diyarı, Ortadoğu'nun mür ve akgünlük gibi en önemli baharat ve kokulu maddelerinin üretildiği ve aynı zamanda Hindistan ve Uzakdoğu'dan gelen baharat ve kokulu maddelerin ticaret yolu üzerinde olan bir ülkeydi. Sandal, akgünlük, misk, reçine, kına çiçeği, yasemin, lotüs ve gül, zenginliğinin kaynağı olan ticari ürünlerdi.

İslam ve İslam öncesi kokulu yağ, baharat, reçine vb. ürünlerin ticari tekeline yüzyıllar boyunca ellerinde tutan ve kültürel birçok deneyim ve alışkanlığı yaygınlaştıran Araplar, Hindistan ve Güney Çin'e kadar uzanan bir coğrafya ile ticari ilişki içerisindeydiler. Bu birikim kokunun kullanımını ve parfümcülüğü, kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı kokular üretecek kadar geliştirmiştir. Botanik ve eczacılıkta, 11. yüzyıl tıbbının büyük ismi İbni Sina'nın (980-1037) çiçekleri su buharında damıtarak esans elde etme tekniğini bulup geliştirmesi, parfümcülüğün dönüm noktası olduğu gibi, gül yağı ve gül suyu üretimini artırmış ve ticari bir meta olarak

yaygınlaştırmıştır. Avrupa kokuyla ilgili kültürel bu zenginliğe ancak 17. ve 18. yüzyıllarda ulaşacaktır.

11. yüzyılda Arap İspanyası'nın bazı bölgelerinin Hristiyanlar tarafından ele geçirilmesini takip eden dönemde Arapça kitapların Latince'ye çevrilmesi sonucu, 12. yüzyılda antikçağ, Arap ve diğer kültürlerin sahip olduğu bilgilerin kaynaştırıldığı bir süreç başlamıştır.

Ortaçağ Avrupası'nda manastırlarda bitkilerin tıp, eczacılık, parfümeri ve diğer kullanım alanları üzerinde çalışmalar yapılıyor; krallar, aristokratlar ve rahipler yeni şehirler kuruyor, yeni ticaret yolları ve pazarlar oluşturuyor, öncelikle de çok kârlı olan kokulu maddeler, baharat, parfüm ve kozmetik ürünlerin ticaretini yaparak satışlarını artırıyorlardı. Kral Philippe Auguste 1190 yılında, deri eldivenleri kokulandırma yöntemini geliştiren eldivencilerin lonca kurmasına, böylece parfüm sanatı ile ilgilenmelerine izin veren ilk yönetici oldu. 1370 yılında güzellik suyu olarak lanse edilen, ilk modern parfüm olan Equid' Hongrie, yani Macaristan suyu, alkol içerisinde kokulu yağların çözülmesi ile elde edildi.

Depoları aromatik maddelerle dolu Venedik, dinsel kullanımların haricinde güzellik amacıyla da kullanılan koku ve kokulu ürünleriyle, eczacılık ve, kozmetik alanlarında çalışmaların yapılabildiği elverişli ortamıyla Avrupa parfümcülüğünün merkeziydi.

Venedik ve diğer İtalyan şehir devletlerinin elinde olan ve doğu kaynaklı baharat ve kokulu maddeleri Constantinople, İskenderiye ve Venedik üzerinden Fransa ve İngiltere'ye ulaştıran deniz ticareti, 1453'te İstanbul'un fethi ve II. Roma İmparatorluğu'nun sona ermesiyle kesintiye uğradı ve bu da Avrupa Rönesansı'na kadar uzanan olay ve olguları tetikledi. Venedik 16. yüzyıl sonlarında ticaret üzerindeki egemenliğini yavaş yavaş kaybetti. Sonrasında özellikle parfümcülük alanında Fransa ön plana geçecektir.

16. ve 17. yüzyıllarda kilise ahlakçılarının ve devrin yanlış sağlık bilgilerinin Avrupa'da parfüm kullanımının farklı bir boyut kazanmasına neden olduğunu görmekteyiz. Suyun hijyen amaçlı kullanılmasının sakıncalı olduğuna inanılan o

dönemlerde; yıkanırken sıcak suyun derinin gözeneklerini açtığı, çatlaklıklar meydana getirdiği ve insan vücuduna sızdığı, dolaşımı bozup organları dayanıksız kıldığı ve bu nedenle hastalık kapıldığı sanılmıştır. Kanalizasyon altyapılarının olmadığı şehirlerde insanlar güzel kokabilmek için vücut kokularını parfüm kullanarak bastırmaya çalışmıştır. Paris sokaklarının berbat kokuları içinde, elde kokulu çiçek buketleri ve amber topları olmadan gezinmek mümkün değildi. Hollandalı hekim Hermann Boerhaave (1668-1738) kuramında; koku, *“uçucu, geçişken, her yere yayılabilen, ağırlığı olmayan, görünmeyen, elle tutulamayan, eğer koku organı olmasaydı fark edilemeyecek olan ince bir akışkandır,”* derken, burjuva ahlakçıları genç kızların parfüm kullanması ve tenlerine parfüm sürmelerini hoş karşılamamaktaydı. (Zeki, 2010, s. 266)

Koku ve koku alma duyusunun önemsenmesi ve dışlanması arasında yaşanan gerginlikler, o dönem için bilim düşüncesinin belirsizliği ve yetersizliğini ortaya koymaktadır.

Tıbbın kirlilik ve havadaki mikropları hastalık nedeni olarak görmesi, çevrenin kokuşmuşluğu ve çürümüşlüğünün yarattığı endişe, bireyin salgınlara karşı korkuları, belirginleşememiş ve ayırt edilemeyen toplumsal isteklerin yarattığı korkular, bireyselleşen toplum, narsizmin yükselişine bağlı olarak ortaya çıkan güzel kokma isteği, doğal kokuların tercih edilmesi gibi gelişmeler, 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kötü kokuları giderme stratejilerinin giderek önem kazanmasını sağladı ve kötü kokulardan kurtulma arayışları arttı.

Örneğin; tedavi edici özelliğiyle uzunca bir süre kullanılan, Alman’ların ürettiği hafif ve ferahlatıcı koku Eque de Cologne tuvalet amacıyla kullanılmaya başlandıktan sonra 18. yüzyılda başlı başına çığır açtı, sadeliğin ve burjuvazinin bir simgesi haline geldi. Şehirlerde kanalizasyon sistemleri kuruldu, hijyen ve beden temizliği alışkanlıkları yaygınlaştı ve benzeri bir dizi gelişme sonucu rahatsız edici kokular neredeyse ortadan kayboldu. Aynı dönemde, kokunun insan ruhunu etkileyen ve harekete geçiren en önemli duyu olduğunu ileri süren bir estetik akım şekillendi; Bu akım doğal kokuları ve koku duyusunu sıkça işlerken, sağlıklı bir yaşam için koku duyusunun gerekli olduğunu ön plana çıkmıştı. Koku ve kokusal algıya ilişkin araştırmalar yazın dünyasında da konu edildi: Rousseau’nun *“imgelem ve arzunun*

duyusu dediği etkilerinin ve bunların gizemlerinin duyuları olan koku alma duyusu, ruhsal yaşamı işitme ya da görmeden daha derin bir şekilde etkiler; sanki yaşamın köklerinde bu duyu vardır.” derken (Corbin, 2007, s. 18) Saint Lambert şöyle belirtir: *“Koku duyusu, görme yetisinden daha içten duyular ve zihinden daha bağımsız, daha doğrudan bir haz sunar; güzel kokuları algıladığımızda hemen zevk alırız; görsel zevklerse daha çok düşüncelere, algılanan nesnelerin kışkırttığı zevklere, doğurduğu umutlara bağlıdır”.* (Corbin, 2007, s. 114) Bu şekilde koku alma duyusu, 19. yüzyıla damgasını vurarak toplumsal uygulama sürecine girmiş oldu. Koku, sevgililerin birbirlerini beğenmesi, kişisel, ailevi, toplumsal ilişkilerin yönetilmesi, ilişkilerde iticiliğin düzenlenmesi, çekiciliğin yönetilmesi ve toplumsal alanın yeni bölümlerinin oluşturulmasında katkıda bulunurken kendine özgü bir dili olan bir fenomen haline geldi.

Burnun bir buçuk milyon koku hücresi on bin farklı kokuyu, çok düşük dozda olsa bile ayırt edebilir. Tat olarak algıladığımız şeylerin %90'ı aslında kokudur. Tüm kokular uçucu ve algılanabilen moleküllerdir. Ünlü bilim tarihçisi, Çin uzmanı ve biyokimyacı Joseph Needham (1900-1994) *“koku alma duyusu, her zaman için, kimyanın en önemli aracıdır”* demiştir. Gerçektende kimyacılar bir maddeyi; ilkin onu koklayarak tanılamaya çalışırlar. (Zeki, 2010, s. 267) 1930'larda kimyagerler ilk olarak bitkilerin doğal kokularından uçucu yağlar içindeki maddeleri izole ettiler. Bu yolla, koku moleküllerinin sentetik olarak üretilebilmesi sağlandı. Ucuz bitkilerdeki uçucu yağları ya da sentetik yağları kullanarak, pahalı kokuları daha ucuza mal etmenin yolunu açan gerçek bir devrimdi bu. Ucuzlayan fiyatlar parfümleri dar bir zümrenin lüksü olmaktan kurtardı. *“20. yüzyılın başında yağ asitlerinin indirgenmesiyle aldehitler elde edildi”.* (Kutsal Dumandan, Sihirli Damlaya; Parfüm, 2005)

Örneğin, Chanel No 5 kokusu aldehitler sayesinde yaratılabildi. Şişesi, reklamı ve ambalajı ile birlikte kokular artık bütünüyle bir ürün haline geldi. Bunun sonucu koku üreticileri, grafik, reklam, sanat dünyası ve endüstrinin büyük isimleriyle çalışmaya başladılar. Algılanması engellenecek şekilde ambalajlanan yiyeceklerin kokuları, günümüzde sentetik olarak üretilmektedir. *“Koku bilimine “osfreziyoloji”, kokuları tanımlama ve sınıflandırma bilimine “osmoloji” denilmektedir. Uçucu*

yağlar ve onların uygulaması bilimi de “aromatoloji” diye adlandırılmaktadır”.
(Corbin, 2007, s. 114)

1.2. KOKU ve GÜDÜ

İnsanlar dışa bağımlı canlılardır. Fiziki çevrelerini kendileri üretirler. Kendilerini var kılmak için ürettikleri fiziki çevre ve topluma ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaç insanda, doğası gereği içsel olan ve davranışlarını etkileyen birtakım yaşamsal güdüler ve eğilimler oluşturur. İnsan psikolojisi dediğimiz bu içsel olguyla ilgili, tutum ve davranışları anlamaya yönelik, kesin sonuç vermeyen çeşitli modeller öngörülmüştür.

Bu tezin konusu olan koku, insan davranışlarını etkileyen faktörlerin perspektifinde, yani kokunun güdülemesi, kokuyu algılamak, kokuyu öğrenmek, kokunun inanç ve tutumları etkilemesi ve değiştirmesi sıralamasında incelenmektedir.

İnsan doğasının diğer bir yönü de, kişinin çok-yanlı etkinlik, özgürce gelişim ve becerilerini gerçekleştirme ve geliştirmeye yönelik bir ihtiyaç içinde olmasıdır. İnsan bu nedenle biyolojik ve psikolojik önceliklilere bağımlıdır. Bebeğin emmek için anne kokusunu kullanması, gıdaların tazeliğini fark edebilmek vs. burnumuzun bir faaliyeti olarak biyolojik bir ihtiyaçken, güzel kokma, tanınma vs. gibi bir takım ihtiyaçlar ise psikolojiktir.

Bir ihtiyaç, yeterli bir seviyede şiddetle hissedilince kişi motive olur. Bu motivasyon ise kişiyi eyleme geçmesi için zorlar. Kişinin tatmin etmeye çalıştığı uyarılmış ihtiyaçlara güdü denilir. (Kotler ve Keller, 2006: 184). (Ayşegül, 2011) Koku ve kokusal tetikleyiciler (uyarıcılar) bizi belirli davranışlara yönlendirir ve güdüler (motive eder). Motivasyonun gücü, bu tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaçtan kaynaklanır. İhtiyaç giderildiğinde gerilim yerini tatmine bırakır. Yani; *“güdüler gerilimleri azaltır ya da gerilim duygusu yaratırlar”* (Arslan, 2003: 97). (Ayşegül, 2011)

Çürümüşlük kokusu, ölüm kokusu, tehlike kokusu, aşkın kokusu vs. kavramlarında kokunun, güdüselsel olarak bireylerde gerilim duygusu yarattığını veya gerilimleri azalttığını görürüz.

Güdülerin özellikleri ve doğru olarak belirlenmeleri; pazarlama, özelde de kokunun pazarlaması açısından, kokuya ilişkin ihtiyaçların harekete geçirilmesi, hizmeti satın almaya yönlendiren bir istek haline dönüştürülmesi için bir gerekliliktir. Yani kokusal pazarlama güdüler aracılığıyla tüketici davranışının yönlendirilmesidir.

Örneğin bireyi pahalı bir parfüm almaya iten güdü, parfümün kendisi değil de, onu satın alabilirliğiyle toplumda kendini konumlandırması ve böylece kazandığı saygınlık ve hayranlık olabilir. *“İnsanların neden çeşitli seçenekler içerisinde sadece birini veya birkaçını tercih ettiği ve bunları gerçekleştirmede ısrarcı davrandığı, güdü konusunun temel sorularıdır”* (Erdem, 2006: 93). (Ayşegül, 2011)

Pazarlama araştırma ve strateji uzmanlarınca iddia edilir ki, koku, kokulu ürünler ve hizmetler diğer belirli ürün ve hizmetler ile markalar karşısında tercih edilmektedir. Böyle midir ve bu nasıl olmaktadır sorusunun cevabı, bu tezin temel akıllarından birisidir.

Bu konuda pazarlama uzmanlarının oluşturduğu bir model S. Freud'un kişilik yapılanmasıyla ilgili çözümlemelerine dayandırılan Psikanalitik Modeldir (Yapısal Kişilik Kuramı). Kişilik; id (bilinçaltı), ego (bilinç), süper ego (bilinçüstü) katmanlarından oluşur. *“İd kişiliğin biyolojik, ego psikolojik, süper ego da toplumsal parçasını oluşturur. Bilinçaltı kalıtsal olarak gelir. Ruhsal enerjinin kaynağını oluşturmaktadır. Fazla enerji birikimi, kişide gerilim meydana getirir ve bilinçaltı da bu birikimi bir an önce boşaltmak ister”*. (Tek ve Özgül, 2005: 177). (Ayşegül, 2011)

Freud insan davranışlarının, kaynağı olan id ve ego, yani güdüler konusunda genellikle bilinçsiz olduğunu öngörür. Bu güdülerdir ki baskı altında tutulmaktadırlar ve yok edilemez ya da tamamen kontrol edilemezler. (Ayşegül, 2011)

Ancak, güdülerin bilişsellğe dönüştüğü süper egoyla birlikte bu üç katman manipüle edilebilirler. Bu da tüketici davranışlarını yönlendirmek anlamında kullanılabilirler demektir. Koklamak eylemi ve koku bu sava uygun örneklerden biridir. Her nefes alısta koklarız. Kokuyla ilgili güdülerini açığa çıkaran bu enerji, burun ve amigdalanın işbirliğiyle oluşur.

Amerikalı Rachel Herz, burnun “*Amigdalaya doğrudan erişim vardır. Amigdala, limbik beynin duygusal tepkileri kontrol eden bölümüdür,*” derken eski bir fikri teyit etmektedir: (Avery, 2011, s. 125) Koku, duygusal bir duyudur. 1924’de Scientific American dergisinin eski editörlerinden kimyacı ve fizikçi E.E. Free, “*Kokulara verilen hemen hemen tüm tepkiler, zihnimizin “bilinçaltı” adı verilen kısmının yarattığı duygusal efektlerdir. Hiçbir şekilde akıl mahsulü, entelektüel tepkiler değildir,*” demektedir. (Avery, 2011, s. 224)

Kokunun bilinçaltında insanların duygu, yargı ve davranışlarını nasıl şekillendirildiğini inceleyen ilk psikologlar Pieter Aarts ve J. Stephan Jellinek’tir. Kokunun bu özelliğini örtülü koku belleği olarak adlandırdılar. Bulguları, tüketicinin bir ürün veya markayı seçmesi ve benimsemesinde kokunun bir faktör olduğu varsayımını doğrulamaktadır. Pazarlama gurusu Martin Lindstrom, (Martin, 2007) yürüttüğü nörolojik araştırmaların sonucu olarak, “*Tercihlerimizin %85’i bilinçaltımızda gerçekleşiyor. Bilinçaltımızı tetikleyen unsurların başında da koku geliyor,*” demektedir. (Etkili Pazarlamada Koku Satışları Arttırıyor, 200....)

Sosyal antropolog Kate Fox’un BBC’ye yaptığı “*Kokular çok derindeki üstü örtülü duyguları açığa çıkartma gücüne sahiptir*” açıklaması (Avery, 2011, s. 224,225) ve Alman psikolog Bettina Pause’nin “*Kokular çok kuvvetli duygusal uyarıcılardır,*” ifadesi de söz konusu görüşü destekleyici niteliktedir. ” (Avery, 2011, s. 224,225) “*Bunlardan, tüketicinin bir markayı benimsemesinde kokunun çok önemli bir role sahip olduğu sonucu çıkarılabilir*” (Martin, 2007, s. 109)

Pazarlama uzmanlarınca kabul gören ikinci bir model Abraham Maslow’un geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi modelidir. İnsani özellikler denilen bu ihtiyaçlar somut, kavramsal ve soyuttur:

“*Fizyolojik İhtiyaçlar (gıda, su, hava, barınma, cinsel ihtiyaçlar), Güven ve Güvenlik İhtiyaçları (korunma, düzen, istikrar), Toplumsal İhtiyaçlar (duygulanma, dostluk, aidiyet, sevgi), Benlik İhtiyaçları (prestij, statü, özsaygı, takdir), Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları (başarma ihtiyaçları)*” (Kaynak: Erdem, 2006: 94) (Ayşegül, 2011)

Buradaki temel kural, *“ilk ihtiyacın tatmin edilişinin (tatmin etme eylemi ve elde edilen tatminin aracı) yeni ihtiyaçlara yol aması”*dır (Marx, Grundrisse). İhtiyaçlar sıralaması, pazarlama uzmanlarınca, insanların çeşitli ürünlere taleplerinin önceliklerini belirlemede ve satış tekniklerinde yararlı olmaktadır.

Bu konuda kullanılan bir diğerk model ise, bir pazarlama tekniğı olarak, tatmin sağılayan ve tatminsizliğe neden olan güdülerin esas alınmasını öneren, Frederick Herzberg’in ikili faktör teorisidir. (Ayşegöl, 2011)

Yukarıda söz konusu edilen teoriler, güdüleri çözümleyerek ve harekete geçirerek; kokunun, özelde de kokulandırılmış ürünlerin ve ortam kokulandırmasının pazarlama açısından, tüketici tutum ve davranışlarını etkilemek, değıştirmek ve dönüştürmek üzere nasıl kullanılması gerektiğıyle ilgilidir.

1.3. KOKUYU ALGILAMAK

İnsan; çevresini görerek, duyarak, koklayarak, tadarak ve dokunarak algılar. Duygu ve duyumsamalar ve bunların doğurduğu sonuçlar algılarla ilintilidir. Duyusal alıcılar günde ortalama 5000 algısal tetikleyiciye maruz kalmaktadır. Bunların içinde burun, koku ve tat, tüm pratiğe rağmen, diğer duyusal alıcılar kadar incelenmemiştir.

İnsan günde ortalama 20.000 kez nefes alır, yani fark etmeksizin gerçekte her soluk alışta koklar. Ancak, solunan havanın moleküler yapısı içerisinde bazı moleküller koku olarak fark edilir. Bu fark ediş, duyusal alıcıların verileri çözümlemesi, yorumlaması ve anlamlandırması süreci sonunda duygu ve bilişselliğe dönüşür; işte bu süreç algılamadır, oluşan sonuç *da* algıdır.

Avery Gilbert’in örneğinden hareketle, koku reklamcı için ”Parfümünle onu çığına çevirmenin yedi yolu”; bilim insanına göre “Anterior piriform kortekste kokuyla uyarılmış sinir etkinliğinin çok değişkenli analizi” olarak algılanabilir.

“Algı, dış dünyamızdaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak aldığımız duyumsal (sensible) bilgidir (information). Algılama sosyal ve psikolojik bir olgudur, dış müdahalelerle kontrol edilip yönlendirilebilir” (Metin, 2010).

Koku; hava akımı yoluyla burundaki duyu hücrelerini uyaran ve algı üzerinde fark yaratan hafiflikteki gaz molekülleridir. Buradaki farkın anlamı, domatesin 400’den fazla uçucu molekülünden 16’sının burundaki duyu hücrelerinin algı eşliğine ulaşabildiğidir.

Linda Buck ve Richard Axel’e 2004 Nobel ödülünü kazandıran konu; burundaki duyu hücreleri dediğimiz ve araştırmacılar tarafından bulunan koku reseptörlerinin, kimyasal bir sinyali (molekül) elektrik sinyaline (sinir sinyali) dönüştürmesi, tanımlanıp yorumlanması için reseptörlere ait sinirler üzerinden limbik sisteme, yani beynin duygusal karşılıklardan sorumlu olan kısmına ulaştırılmasıydı.

J. Lehrer’in ifade ettiği gibi, geniz yolumuzda 350 farklı koku reseptörü türü vardır ve bu reseptörler, toplamda insan genomunun %3’ünden biraz fazladır. Her bir

reseptör bir geni ifade eder ve her bir reseptörün bağlı olduğu nöron farklı bir koku molekülüyle harekete geçebilir.

Günümüzde yaklaşık 10.000'e yakın uçucu kokusal molekül tanımlanmıştır ve sayı artmaktadır. Algılayabildiğimiz 10 ile 100 bin arasındaki farklı her koku molekülü için farklı bir reseptör olması söz konusu değildir.

Reseptörlerin birlikte çalışıp koku moleküllerine ait veri parçalarını reseptör sinirleri aracılığıyla limbik sisteme ve beyin loblarının ilgili bölgelerindeki nöronlara iletmesi, nöronların verinin hangi duyuma ait olduğunu deşifre etmesi ve veriyi bütünleyerek algısal bir koku duyumu haline ve bilgiye dönüştürmesi gerekmektedir.

Bu olguyla bağlantılı olarak, Nobel ödüllü Richard Axel'in meyve sinekleriyle yaptığı koku çalışması sonrası sorduğu *“Kokusal haritayı kim okumaktadır?”* (Jonah, 2011) sorusu yanıtızsız kalmakla birlikte denebilir ki, *“kokulara verilen karşılıklar [response] öncelikle irade dışıdır [autonomic], kokular kişinin bilişselliğinden [cognition] önce fizyolojisini etkiler. Diğer tipten tetikleyicilerin sağladığı yola kıyasla, koklama duyusu tüketiciye ulaşan farklı bir yolu temsil eder.”* (Scholder Ellen Pam, 1998)

Beyin, örneğin bir sos kokusu gibi bileşik bir kokuyla karşılaşmasının ardından gelen saniyenin binde biri kadarlık bir zaman zarfı içinde, yüzlerce farklı koku reseptörünün etkinliğini birbiriyle bağlantılandırarak bütünlüklü bir duyum oluşturur. Bu olgu, *bağlantılandırma problemi* olarak bilinir. Beyin sürekli olarak, farklı kokulardan oluşan bir kargaşaya maruzdur. Dolayısıyla, çok çeşitli duyumları oluşturmak zorunda olmasının yanı sıra, hangi nöronların hangi duyuma ait olduklarını da deşifre etmek zorundadır. Bu olgu da *ayrıştırma problemi* olarak bilinir. (Jonah, 2011)

Bir kargaşa halindeki ve çeşitlilik arz eden kokuların tetiklemeleriyle dolu bir çevreyle kuşatılmış olan beynin bu becerileri, kokulara ilişkin farkındalığı sürekli olarak yeniden biçimlendirir. *“Kokular, reklam araştırmacılarının daha aşına olduğu resimler ve seslerden çeşitli bakımlardan ayrılır. ... Görsel ve işitsel*

tetikleyicilerle kıyaslandığında, kokuların tanınması zordur ve adlandırılması nispeten güçtür.” (Scholder Ellen Pam, 1998)

1.3.1. Koklama (Burnun Algılama Süreci) , Beyin Nasıl Yorumlar (Koklama Sanatı)

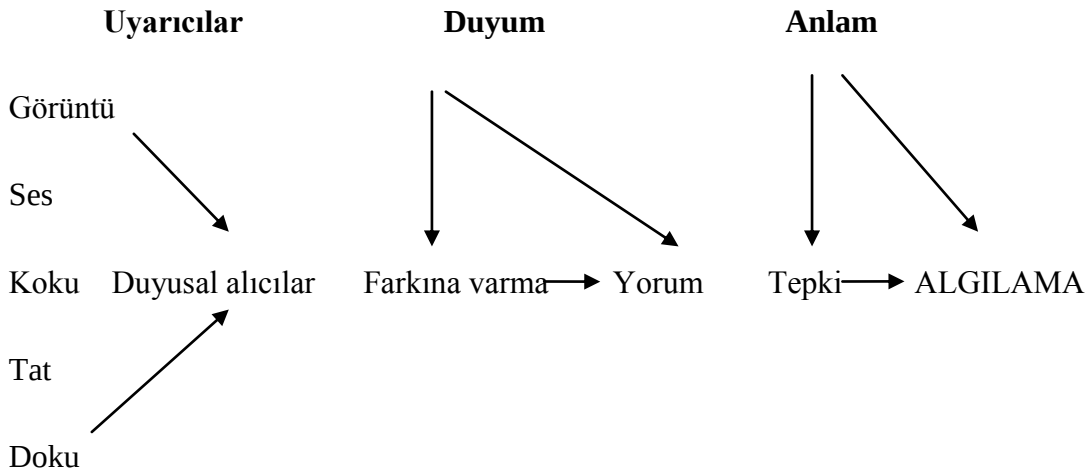
Koku bilişsel anlamda fark edilmese bile burun her nefeste koklayarak biyolojik olarak algılar. Koklamayla birlikte, solunan havanın % 10'luk kısmındaki koku molekülleri burundaki kribriform plağının delikli (olfaktör yarıkları) yapısındaki reseptör hücrelerinden çıkan sinir lifleriyle beyne ulaşır. Koklama eyleminde % 10'u artırmak için burna, sezgisel olarak daha fazla hava çekilir. Böyle yapılmasının nedeni, bazı kokuların farkındalık nota'ları düşük olduğundan diğerlerinden daha güç algılanmalarıdır. Zayıf kokularda büyük ve uzun, güçlü kokularda ise küçük, kısa ve az sayıda nefeslerle koklarız. Psikiyatr David Laing'in bulgularına göre, koklama süresi ortalama üç buçuk nefeslik, 40-50 saniye kadar süren bir fazdır, bu sırada dakikada 30 litre nefes çekme hızıyla, 200 santimetre küp hava hacmi solumuş oluruz. Koklarken hava akımını artırmak, koku ve tad algısını geliştirir. Tek nefeslik bir koklama yedi ve fazlası nefes kadar bilgi sağlar. (Avery, 2011, s. 107)

Koku araştırmacısı psikolog Noam Sobel ve ekibi beyincikteki iki bölümün koklamayla ilgili olduğunu keşfettiler. Kokuyla aktif hale gelen birinci bölüm, güçlü koku karşısında daha aktifleşirken, diğer bölüm ise burna hava çekildiğinde aktifleşerek, birlikte hareket edip burna çekilecek havanın miktarını koku şiddetine göre ayarlıyorlar. (Avery, 2011, s. 110)

Ayrıca Sobel, burunlarına mandal takılmış deneklerin kokuları hayal etmesinin, havayı koklayarak hayal eden deneklere oranla daha zayıf gerçekleştiğini bulguladı. Tıp bu bulguyu teyit etmektedir: Larenjektomi (gırtlığın çıkartılması) cerrahisi geçirmiş kişilerin yüzde 85'i koku alma yeteneğinden yoksundur. Koku algısı kaybı ve bilişsel bozukluk parkinson hastalığının da erken belirtisi olabilmektedir.

Koku ilk tecrübe ettiğimizde daha güçlüdür; ancak kokuya sürekli maruz kalırsak, koku arka plana itilir ve hattâ fark edilemez hale gelebilir. Bu koku adaptasyonudur. Güçlü kokuya daha çabuk adapte olunur. Bu nedenle teknik olarak parfümcüler art arda yarım düzine kadar parfümün kokusunu alabilmektedirler. Adaptasyon çift yönlüdür; burnun hassasiyetini yeniden kazanması, koklama süresi kadardır.

Koku algısının özelliklerinden biri de, kişiden kişiye büyük farklılıklar göstermesidir. Bu farklılık duyumsal, simgesel ve duygusal farklılıklardır. Bunu anlamak için parfüm doğru bir örnektir. Parfüm pazarlamacıları tüketiciye iki şekilde ulaşır: Parfümün içeriğiyle ve düşsel (simgesel) anlatımıyla. İçerik, kokunun duyumsanabilmesini sağlayan moleküler yapıdır ve genellikle parfüm uzmanlarını ilgilendirir. Simgesel anlatım ise, kokunun şişesi, marka etiketi, ambalajı, fiziksel estetiği ve tüketici üzerinde yaratacağı duygu ve ruh halidir.



Şekil 1. Algılama Süreci (Kaynak: İslamoğlu, 2008: 99) (Ayşegül, 2011)

1.3.2. Kokunun birincil ve ikincil tetikleyici olması

Kokuyu algılama, saptama ve tanıma; kokunun fiziksel niteliğiyle, çevresel tetikleyicilerle, kişinin ruh hali ile ilintili bir konudur. İnsanlar aynı kokusal tetikleyicileri farklı algılayabilirler. Limon kokulu sarı bir sıvının, limon kokulu kırmızı bir sıvıya göre, algılanması ve tanınması çok daha yüksektir. Bu sebeple

portakal, mandalina meşrubatları sarı renklidir. Ancak kırmızı renkli sıvıda limon kokusunu öncelikle algılayabilenler için koku birincil tetikleyicidir.

Kokusal tetikleyiciler, bu tezin konusu olan birçok alanda kullanıldığı gibi politikacılar tarafından bile kullanılmaktadır. New Scientist editörü Alison George'un bir yazısında naklettiğine göre, New York eyaleti 2010 valilik seçimi yarışı öncesinde Partisi adayı Carl Paladino vali olmak, Demokrat rakibini yenmek, yönetimi kazanmak için rakiplerinin resimlerinin basılı olduğu ve çürümüş çöp kokusu emdirilmiş, “kokudan kurtul” mesajı içeren binlerce el ilanı dağıttırıştır.

Yapılan bir denemeye ilgili, Susan Perry; *“kötü bir tablo ile pis kokulu bir aroma konulan bir oda da, insanlar tiksinti hissettiklerinde daha yargılayıcı olma eğiliminde olurlar”* demektedir. (Susan, 2012)

1.3.3. Koku Duyarlılığı (Tetikleme eşiği)

Uçucu kimyasalların insan burnu tarafından algılanabilecek yeterli miktarda, en düşük uyarıcı şiddetinde olması durumu, kokunun mutlak eşiğidir. Alman araştırmacı Thomas Hummel, gönüllülerin burunlarına ılık ve nemli bir hava akımı, arada sırada çok düşük miktarlarda koku vererek, burnun iç yüzeyindeki elektrik aktivitesini gözlemlemiş ve bilinçli olarak algılanamayacak zayıflıktaki kokuların bile burnun duyu hücrelerinde tepkimeye neden olduğunu ortaya çıkarmıştır. (Avery, 2011, s. 232)

Kokusal tetikleyici yeteri kadar güçlü değilse ve başka güçlü uyarıcılar tarafından bastırılmakta ise, pazarlamada buna teknik olarak kakafoni denilmektedir. Ayrıca burnun, çeşitli kokusal tetikleyiciler arasındaki farkı duyumsayabilme eşiği (fark eşiği, nota)çok yüksektir ve kişiden kişiye değişir.Bu kokusal algılamanın en bariz özelliğidir. Bu konu pazarlama açısından önemlidir. Çünkü koku, algılama sürecinin ilk aşamasını tetiklemek için idealdir. Koku farkındalığı, kokuları tanımlayıp ayırt edebilme yeteneğidir. Fragrance Institute’de yapılan bir çalışmada, insanların ortalama 10.000 civarında farklı kokuyu duyumsayabildikleri anlaşılmıştır. Buna karşın Schab (1991) insanların, kokuları tanımlayıp isim vermeleri (ne kokusu

olduğunu tanımlaması) istendiğinde, sıradan bir dizi kokudan sadece yarısını tanımlayıp isimlendirebildikleri sonucuna vardı. Benzeri sebeplerle koku algılamasında ideal seviyeleri ölçen bir test yoktur. (Scholder Ellen Pam, 1998)

Kadınlar kokuların düşük konsantrasyonlarını, beyinlerinin ilgili bölgelerindeki boyut ve hücresel mimarinin farklı olması nedeniyle, daha iyi duyumsarlar ve kokuları isimlendirmede sözel açıdan daha yeteneklidirler. Kadınların âdet döngüleri sırasında, özellikle ovülasyon döneminde kokuya olan duyarlılıkları zirve yapar. Bu doğanın doğurganlık dönemine ilişkin bir düzenlemesidir. Kız bebeklerin kokuya yönelik farkındalıkları ve kokuya ayırdıkları zaman, erkek bebeklerden daha çoktur. Teksas Üniversitesi'nde yapılan yakın tarihli bir çalışmada, kadınların ovülasyon dönemlerinde giydikleri tişörtlerin kokuları, erkeklerce daha seksi bulunmuştur. Fizikçi Richard Feynman, kendisi odada değilken hangi konunun hangi nesneyi eline alıp yerine geri bıraktığını konukların ellerini ve nesneleri koklayarak bulabiliyordu. 1977'de yapılan bir araştırma da, insan ellerinin farklı koktuğunu teyit etmiştir.

Görme engellilerin koku farkındalığı açısından diğer insanlardan farkları yoktur. Koku konusundaki başarıları hafıza ve bilişsel faktörlere dayanmaktadır. Koku alma performansı yaşla birlikte düşer. Kısa süreli hafıza zayıflar. 942 kişi üzerinde Avusturya'da yapılan bir çalışmada sigara içmenin koku performansı ve yeteneğinde düşüşe yol açmadığı gözlenmiştir. İronik bir şekilde, pek çok parfümcü sigara içmektedir

Yeni bilgiler, insan ve hayvanların koku algısının birbirlerine yakın olduğunu göstermiştir. Hayvan için koku, hayatta kalma ve eylem içgüdüsünün biyolojik tetikleyicisidir. İnsanlarda ise koku, güdusel ve bilişseldir. Karşılaştırmada ortaya çıkan fark, kokusal algı yeteneğinden çok beynin kendisindedir.

Timothy Smith ve Kunwar Bhatnagar, hayvanların burun duyu dokusu miktarının toplam yüzey alanından bağımsız olarak türden türe değiştiğini saptadılar. Santimetre kareye düşen koku siniri hücresi sayısı türler arasında farklılık gösterir. Köpekler yedi aylık eğitimin ardından koklayarak, yüzde 41'lik bir isabetle yedi numune arasından kanserli hastalık içeren numuneyi bulabilmektedirler. Ancak

burundaki hücre sayısı, kokusal üstünlük kriteri değildir. Kriter, kokuları analiz edip yorumlayan beyin alanlarıdır. (Avery, 2011, s. 90)

Gelişmiş koku duyusu makrosmatik; az gelişmiş koku duyusu mikrosmatik olarak isimlendirilir. Makrosmatik profesyonel şarap tadımcısı ile ortalama bir insan, kokuları muhtemelen aynı konsantrasyonlarda algılar. Tadımcının uzmanlığı, duyuusal bilgiyi daha iyi işleyen bilişsel yeteneğidir. Laboratuvar ortamında bu kişilerin, koklarken beyinlerinin ön lobunun, bilişsel karar vermede etkili olan bölgesinde (orbitofrontal korteks) belirgin bir hareketlilik meydana geldiği saptanmıştır. Ortalama insanlarda ise yalnızca temel duyu bölgelerinde ve duyuusal tepkilerle ilişkili kısımlarda hareketlilik meydana gelmiştir.

Anozmi tümünden koku kaybıdır. İştah ve kilo kaybına, yemek aromaları duyumsanamadığı için doyma hissi yoksunluğu nedeniyle aşırı kilo, depresyon, anksiyete, kaygı vs. sebep olur.

Hipozmi ağır işitmenin, hafif ya da şiddetli kokusal eşdeğeridir. Her iki duruma; grip ve sinüzit, ağır soğuk algınlığı enfeksiyonları, burun içi hücrelerin iltihaplanarak ölmesi, kafa zedelenmeleri neden olabilir.

Ortamda kokusal dış uyaranlar olmadığı halde, koku algılama olarak ortaya çıkan yanılsamalardan da bahsedilebilir:

Fantozmi ortamda koku yokken çeşitli kokuların algılandığı halüsinatif koku duymadır. Fiziksel sebepleri felç, migren, beyin tümörüdür.

Parozmi kokunun nahoş bir şekilde çarpık algılanmasıdır. Bu bağlamda en yaygın olan kokular benzin, tütün, kahve, parfüm, meyve ve çikolatadır. Üst solunum yolu hastalığı ve kafa travmasıyla oluşur.

Kakozmi her şeyin kokusunun tiksindirici olarak algılanmasıdır.

Kongrosian bozukluğu (olfaktör referans sendromu) vücudun kötü koktuğu sanısıdır; psikiyatrik bozukluktur.

1.3.4. Kokusal telkin ve plasebo

Psikolog Pamela Dalton ve meslektaşları; beklentiler veya verilen manipülatif bilgilerin duyularımızın işleyişini çarpıtarak, gerçek kokuların algılanışını değiştirdiğini gösterdiler. (Avery, 2011, s. 121) Beynimiz burnumuzu aldatabiliyor. Ayrıca son araştırmalar, ortamda bir kokunun olduğuna inanmanın duygusal ve fiziksel durumu etkileyebildiğini göstermiştir. Kokusal telkinle ilgili şu örnekte olduğu gibi: Wyoming Üniversitesi'nde kimya profesörü E. Slosson derste yaptığı bir deneyde (1899), öğrencilere kokuların havada ne kadar hızla yayıldığını göstereceğini söyleyerek pamuğa bir miktar sıvı (aslında su) döker, pamuğu burnundan uzak tutmaya çalışarak kronometresini başlatır ve öğrencilerine koku alır almaz ellerini kaldırmalarını söyler. (Avery, 2011, s. 119)

Slosson öğrencilerine, döktüğü kimyasal karışımı daha önce koklamadığını ve kokuyu sert ve tuhaf bulsalar bile, kimseye nahoş gelmeyeceğini düşündüğünü açıklar. On beş saniye sonra ön sıralardaki öğrencilerin çoğu ellerini havaya kaldır ve kırk saniye sonrasında “koku” oldukça düzenli bir dalga cephesi tutturarak amfinin arka tarafına ulaşır. Sınıfın dörtte üçlük bir bölümü kokuyu aldığını iddia eder. Herhangi bir koku almadığını söyleyen grubun, sınıfın kız/erkek oranlaması açısından daha çok erkek öğrenci içerdiği anlaşılmıştır. Denemenin devamında geri kalan öğrencilerin de telkin altında kalacağı savlanmıştır. Deney sonuçlandırılır. Ön sırada oturan öğrencilerin bazıları kokudan etkilenmiş ve sınıfı terk etmişlerdir.

Örnekte gördüğümüz gibi, kokulu maddenin mevcudiyeti şart değildir (Knasko, Gilbert ve Sabini 1990). “*Bu bulgu, plasebo etkisini akla getirir*” (Scholder Ellen Pam, 1998)

Gerçekte kokunun yaygın olarak benimsenmiş olan gücü çoğunlukla telkine veya olumlu ve olumsuz plaseboya dayanır. Bunu aromaterapi uygulamalarının popülaritesinden anlayabiliriz. Aromaterapide olumlu plasebo etkisi yaratmak için ufacık bir sözel manipülasyon yeterlidir.

1970’lerde tat ve koku ile ilgili bir İngiliz televizyon belgeseli sırasında, duyu uzmanı Michael O’Mahony yukarıdaki fenomeni tekrar ele aldı. İzleyicilere “*Raman*

Spektroskopisi” tekniğiyle televizyondan ses aracılığıyla koku yayınlatabileceğini iddia ettiği elektronik bir alet gösterdi. (Avery, 2011, s. 119,120)

Alet, izleyicilerde “hoş bir taşra kokusu” hissi uyandıracakı söylenen on saniyelik bir ezgi çaldı. Televizyonları başındaki izleyicilerden ne kokusu aldıklarını tarif etmeleri istenildiğinde, yeni biçilmiş ot, çimen, lavanta, hanımeli ve benzeri kokular aldıkları yönünde bildirimlerde bulundular.

1.3.5. Kokusal tetikleyiciler pazarlama ve reklamcılıkta nasıl kullanılır

Kokulu reklamların ana hedefi her zaman kadın dergileri olmuştur.

1800’lü yıllarda İngiliz parfümcü Eugene Rimmel kokulu reklam amacıyla, kokulu almanaklar, kokulu yelpazeler dağıttı ve tiyatro programlarının arasına kokulu reklamlar yerleştirdi.

Californiya’lı girişimciler Fred ve Gale Hayman günümüzün (1982) kokulu reklamlarının yaratıcılarıdır. Kullandıkları parfümlü deneme kağıtları haricinde Vogue dergisinde yaptıkları Giorgio reklamı, koku bandı numunesinin kullanıldığı ilk reklam oldu.

Tanqueray marka cin (alkollü içecek) *USA Today*’de çam kokulu bir reklam vermiş, Rolls Royce firması ürettiği arabaları *Architectural Digest*’te deri kokulu şeritler kullanarak tanıtmış ve Utah eyaleti dört sayfalık bir turizm reklamında çiçek ve baharat kokulu tabakalar kullanmıştır.

Benzeri örneklerin amacı; firmanın, reklam mesajının firma amacına uygun olarak algılanmasını ve markanın konumlandırılması ile mesaj arasında ilişki kurulmasını sağlamaktır. Gazeteci Emma Cook’a göre ise tüketiciler kokulu reklamlar karşısında savunmasız birer kurbandır; *”İsterseniz kendinizi bir şeyi dinlemekten ya da izlemekten alıkoyabilirsiniz, ama fiziksel olarak kendinizi bir şeyin kokusunu almaktan alıkoyamazsınız”* demektedir. (Avery, 2011, s. 237) Kokuya dayalı pazarlama teknikleri ve teknolojisi hızlı bir gelişim süreci izlemektedir. Günümüzde, koku farkındalığı gelişmiş, genç tüketici müşteri kuşakları yetişmektedir. Koku ve kokusal tetikleyicilerin yenilik amaçlı olarak reklam

sektöründe kullanılıyor olması ve yapılan araştırmalar “*kokuların ruh durumunu etkileyebildiğini*” (Baron 1990; Ehrlichman ve Bastone 1992; Knasko 1992) ve “*yargıları değiştirebildiğini*” gösteriyor (Baron 1990; Bone ve Jantrania 1992; Spangenberg, Crowley ve Henderson 1996). (Scholder Ellen Pam, 1998)

Sonuç olarak; reklamda koku kullanmak, algılanan koku hoşluğunun hazcıl aktarımıyla tüketicinin ruh halini etkileyerek ve bilişsel dikkatini uyarak tutumlarını değiştirebilmektedir.

1.3.6. Kokuyu seçmek (algıda seçicilik)

Göz renklerdeki çok ufak farklılıkları algılayabilir; ancak evrensel bir kabulle isimlendirilmiş, kategorik olarak sadece yarım düzine renk mevcuttur. Görünür ışığın fiziksel tayfı kesintisizdir. Algı sonucu duyuusal verilerin bu şekilde basitleştirilmesi, beynin genel bir özelliğidir ve psikologlar bu fenomeni kategorik algı olarak adlandırırlar. Pazarlama dilinde bu, İslamoğlu’nun tarifıyla, algılama sürecinin ilk aşaması olan seçici algılama, filtrelemedir. Buna algıda seçicilik denilmektedir. (Ayşegül, 2011)

1.3.7. Kokusal hafızanın biyolojisi

Koku ve hafıza – Proust ve Bergson; Henri Bergson “*İnsanların bilinci, belleği ve bir varlığı vardır. Bu gerçeklik, (öz bilincimizin gerçekliği) bir şeye indirgenebilir ya da deney yoluyla teşhir edilebilir değildir, ancak sezgi yoluyla, öznel olarak anlaşılabilir, doğrular sezgisel olarak değerlendirilir*” demiştir. (Jonah, 2011, s. 87)

Bu sav Fransız roman yazarı Marcel Proust’un çıkış noktasıdır. “*Yaşamımız bedavidir ama belleğimiz yerleşiktir*” diyen romancı koku ile hafıza arasındaki ilişkiyi saptayıp edebi tarifini yapmış ilk kişidir. (Jonah, 2011, s. 84) Kayıp Zamanın İzinde (1913) romanında, kendisine çocukluğunu anımsatan, çaya batırılan bir madlen kekinin kokusu etrafında, koku, tat ve hafıza deneyimlerini anlatır. Gerçekte Proust, Avery Gilbert’in “Bir Burun Anlatıyor” kitabında ifade ettiği gibi, anılardan yüzeye çıkmış kokulardan ziyade, kokuların yüzeye çıkması süreciyle ilgilenmektedir. Anıların düzmece olduğuna inanırdı. Anılar kurmaca eserlere

benzemez, kurmacanın ta kendisidir. Anı ve hatırlanma süreci ayrılmaz bir bütündür. Yalan söylemeden geçmiş tarif edilemez. Buradaki ironi, şeyleri gerçekte olduklarından çok daha iyilermiş gibi hatırladığımızdır. “*Gerçekleri hikayemize uysun diye eğip bükeriz, zekamız yoluyla deneyimi yeniden işleriz.*” (Jonah, 2011, s. 91) Proust’un yazdıklarına bakarsak, onun modern sinirbilimin en temel özelliklerinden bazılarını önceden sezinlemiş olduğunu anlarız, ne de olsa 1911’de bilimsel anlamda duyumların nasıl birleştikleri konusu bilinmemekteydi. Proust’un savunucuları, kokuların otobiyografik hafıza açısından en iyi ipuçları oldukları iddiasındadırlar ve Proust’un burnu en iyisini bilir derler.

Proust’la ilgili olarak, şair Diane Ackerman onun dahi olduğunu, Jonah Lehrer onun bir sinir sistemi uzmanı olduğunu, Rachel Herz koku alma duyusu konusunda geleceği görmüş olabileceğini söyleyerek övgü belirtmişlerdir. Yazılarından hareketle kokusal hafıza kavramı yaratılmış ve Proust fenomeni olarak adlandırılmıştır. (Avery, 2011, s. 244) Eleştirenler ise romanın madlen keki kısmının anlatıldığı dört sayfa boyunca Proust’un tat ve kokuya ilişkin tek bir sıfat bile kullanmadığına dikkat çekerler. Edebiyat araştırmacısı Roger Shattuck, romandaki on bir örnekten sadece ikisinde kokunun tetikleyici olduğunu ve betimleme üslubunun ağırlıklı olarak görselliğe dayandığını bulgulamıştır. Proust üzerine çalışan araştırmacı Victor Graham ise 4.578 tane duysal izlenimin % 62’sinin görsel, %1’den azının da koku ve tada ilişkin duysal izlenimler olduklarını tespit etmiştir.

Benzeri bir tespit, İngiliz edebiyatçılar Percy Shelleyve John Keats’in şiirleri için de geçerlidir.

Mary Grace Caldwell, duysal sıfatları incelemiş ve görsel betimleme oranının Shelley’de %79,9, Keats’te % 73,7; kokuya dayalı betimleme oranının ise Shelley’de %1,8, Keats’te % 2,8 olduğunu bulmuştur. (Avery, 2011, s. 245)

Koklama duyusunun, anıların duysal yanlarını tetiklemesi; Bu noktada, otobiyografik anılar üzerine biyolojik araştırmalara ve anının güvenilirmezliği konusuna geliyoruz.

1987 yılında National Geographic'in 1,5 milyon okur üzerinde, altı koku kullanarak yaptığı araştırmanın 26 bin kişilik bir alt grubuyla ilgili hazırladıkları raporda A. N. Gilbert ve W. J. Wysocki, kokuların yoğun ve tanıdık olması durumunda, 40 yaş ve üzerindekiilerden yarısının altı kokudan en az biriyle ilintili bir anı bulduklarını gözlemlediler.

Dr. Trygg Ergen (Brown Üniversitesi) kokuyu anımsama yeteneğinin görsel anımsama yeteneğinden güçlü olduğu sonucu veren bir çalışma yürüttü. (Martin, 2007, s. 109)

Prof. Dr. Zeki Tez, kokunun anıları çağrıştırmasının, görsel ve işitsel anımsamadan daha çabuk ve canlı olduğunu söylemektedir.

“Proustçu Hipotezi Sınamak” yazısında Rachel Herz, koku ve tat duyumlarının hipokampus (beynin uzun süreli bellek merkezi) ile doğrudan bağa sahip yegane duyumlar olmaları nedeniyle duygusal olduklarını ve bıraktıkları izin silinmez olduğunu öngörür. Görme, dokunma ve işitme duyumları talamustan (dilin kaynağı ve bilince açılan ön kapıdan) geçer. Bu sebeple anılar konusunda çok daha etkisizdir.

Tulving, Kapur, Craik, Moscovitch ve Houle 1994'de pozitron salınım tomografisiyle yaptıkları araştırmalarda; bilgiyi kodlamanın, sol arka alın korteksi, geri çağırmanın, sağ arka alın korteksi nöral alanlarında gerçekleştiğini bulguladılar. (Herz Rachel, 2002, s. 21,32)

Diğer bir araştırmada (Herz, McCall ve Cahill, 1999) kokuların duygusal işlenmesinin beynin sağ yarıküresinde olduğu anlaşılmıştır. (Herz Rachel, 2002, s. 21,32) “Nöroanatomik kanıtlar da bu bulgularla tutarlıdır. Beyindeki koku alanı, amigdala-hipokampus kompleksiyle, yani duygusal belleğin nöral alt yapısıyla doğrudan sinaps yapması bakımından duyular arasında yeganedir”. (Herz Rachel, 2002, s. 21,32)

1970'lerin Proustçu uzlaşısı, yani koku hafızasının sonraki deneyime kadar değişmeden kaldığı ve ortadan kalkmasının yavaş ve zamanla gerçekleştiği savı yanlış çıkmıştır. Bir kokudan sonra diğerini koklamanın, ilk kokuyu hatırlamayı

zorlaştırdığı Queen’s Üniversitesi’nden Heidi Walk ve Elizabeth Johns tarafından gözlemlendi. (Avery, 2011, s. 253)

Koku hafızası sonraki deneyimler sonucunda berraklığını yitirmekte, zamanla aşınmaktadır. Başka araştırmalarda da kokuları unutma oranının, görülen ve işitilenleri unutma oranıyla eşit olduğunu bulguladı. *“Bellek şaşmaz değildir. Geçmiş şeylerin anısı eksik ve hatalıdır.”* (Jonah, 2011, s. 91)

Bugün bilim Proust’un kuramlarının arkasındaki moleküler doğruyu keşfetmiştir.

İlk kez Freud tarafından ama bir tesadüf eseri kanıtlanan anının güvenilirmezliğinin bilimsel çözümlemesi ve süreci şöyle gelişmiştir.

Hafızanın biyolojisi; Nobel Tıp ödüllü (1906) Santiago Ramon y Cajal, nöronun kendi zarı tarafından sınırlandırılmış bir adacık olduğuna (böyle olduğu 1950’lerde elektron mikroskopuyla kanıtlandı) ve anıların, birbirine değmeyen, aralarında bilgi alış verişi yapan iki nöron arasında bir tür bağlantı olarak başladığına ve iletişimin nöronlar arasındaki boşluklarda (sinaptik yarıklar) gerçekleştiğine inanıyordu. (Jonah, 2011, s. 92) Cajal haklıydı. Anılar, kopmaz şekilde içiçe geçmiş ışıldayan nöronların sinapslarındaki, şiddetleri farklı ince değişimlerle oluşur. Bunun oluşabilmesi için süreçte yeni proteinlere ihtiyaç duyulduğu anlaşıldı. *“Proteinler hayatın tuğlası ve harcıdır ve hatırlamak için hücrel bir inşa gerekir. Zamanındaki an beynin mimarisiyle bütünleşir”.* (Jonah, 2011, s. 92)

2000 yılında New York Üniversitesi’nden Karim Nader, Glenn Shafe, Joseph Le Doux, beynin hatırlama edimini değiştirmesinin haricinde, hatırlama ediminin de beyni değiştirdiğini kanıtladılar. (Jonah, 2011, s. 89). Bir ses ile eşzamanlı olarak verdikleri ufak elektrik şoklarını kullanmak suretiyle fareleri şartlandırıdılar. Böylece fareler sesi her duyduklarında korkudan donmalarına sebep olan bir anıya sahip oldular. Deneyi yapan bilim insanları, korku şartlandırmasının hemen ardından farelerin amigdalasına protein sentezini engelleyen bir ilaç enjekte ettiklerinde, farelerin korku verici anıyı hatırlama süreci (anı oluşturma süreci değil) kesintiye uğrayarak engellendi. Farelerin korkutucu anıları hatırlamaları engellendiğinde,

özgün anı izi de ortadan kayboldu. Hatırlama süreci yalnızca tek bir kez kesintiye uğrayınca farelerin korkuları silinmişti. Fareler bellek kaybı yaşamıştı.

Anıların, hatırlama sürecinden ayrı ve değişmez izlenimler olduğunu sanırız. Bu yanlıştır. Her bir anı son hatırlandığı kadar gerçektir ve ne kadar çok hatırlarsanız o kadar kusurlu hale gelir. Deney belleğin kesintisiz bir süreç olduğunu, hareketsiz bir bilgi deposu olmadığını göstermektedir.

Her hatırlayışta belleğin nöronal yapısı yeniden bütünleştirme denilen ince bir dönüşüm yaşar (Freud bu sürece, “geriye doğru hareket” adını vermektedir). *“Anı özgün itkinin yokluğunda değişir, giderek hatırladığımız şey hakkında olmaktan çıkar ve bizim hakkımızda bir şey haline gelir. Dolayısıyla saf nesnel anı, asla bilemeyeceğimiz anıdır”*. (Jonah, 2011, s. 95)

Zamana karşı bilinçdışı bazı anılar nasıl kaybolmuyor ve nasıl oluyor da unuttuktan sonra hatırlayabiliyoruz?

Dr. Kausik Si’nin hafıza üzerine moleküler kuramı; Nobel ödüllü Eric Kandel’in bir dönem araştırma görevlisi olan Dr. Kausik Si, anının “sinaptik işaret”ini bulduğunu savlamaktadır. (Jonah, 2011, s. 101) Beyin hücreleri de diğer tüm hücreler gibi akış halindedir. Hipokampal nöronların küçük bir bölümü ölür ve yeniden doğar. Bir beyin proteininin yarı ömrü ortalama on dört gündür. Zihin sürekli bir reenkarnasyon halindedir. Anıların var olabilmesi için, spesifik bir dalı bir anı olarak işaret eden ve hücrelerden bile güçlü, spesifik bir malzeme olmalıydı. Peki bu işaretlemeyi hangi molekül yapıyordu? Bir sinaptik işaretleyici, mesajcı RNA’yı harekete geçirebilmelidir, çünkü mesajcı RNA proteinlerin yapılmasına yardım eder ve yeni anılar için de yeni proteinlere gerek vardır. Kausik Si, mesajcı RNA’nın spesifik parçalarını aktive edebilen ve rastlantıya bakın ki, yine hipokampusta, beyin anı merkezinde bulunan bir molekülün varlığından haberdardı. Adı CPEB idi: sitoplazmik poliadenilasyon eleman bağlayıcı protein. Ve tam olarak, bir sinaptik işaretleyicinin olması gerektiği yerde, dendrit dallarında sessizce bekliyordu. Her nöronun tek bir çekirdeği, ama her yöne uzanan birçok dendrit dalları vardır. Bu dalların sinaps adı verilen uçları, birbirine değen ağaç dalları şeklinde diğer

nöronların sinaplarına bağlanır ve anılar bu küçük kesitlerde oluşur. CPEB olmaksızın, nöronlar hiçbir şey hatırlamıyordu.

Kausik Si, CPEB'nin nasıl çalıştığını anlamak için bu proteinin aminoasit dizilimini deşifre etti ve diğer proteinlerden tamamen farklı bir özelliği olduğunu gördü. Proteinlerin çoğu, farklı aminoasitlerin rastgele yan yana gelmesiyle oluşan harf dizileri gibidir. Oysa CPEB'in bir ucunda tuhaf bir aminoasit tekrarı vardı. Bu CPEB prionlarıydı.

Prionlar, işlevsel açıdan farklı iki halde var olan bir protein sınıfıdır. Bu hallerden biri aktif, diğeri aktif olmayan haldir; prionlar halleri arasında geçiş yapabilirler. Neredeyse yok edilemezdirler, esnektirler, komut almaksızın kendilerini çalıştırıp kapatabilir, DNA'yı değiştirmeden protein yapısını değiştirebilir ve bir kez harekete geçtiklerinde yeni, bulaşıcı yapılarını komşu hücrelere de nakledebilirler.

CPEB prionlar nispeten kolayca şekillerini değiştirebilirler, bir anıyı oluşturabilir veya silebilirler. Düşünme sırasında nöronların serotonin ya da dopamin (nörotransmitterler) salgısıyla uyarılma, CPEB'nin yapısını değiştirir, aktif haline geçmesine neden olur. Aktive olduktan sonra, spesifik bir dendrit dalını bir anı olarak işaretler. Şimdi, değişen yapısıyla, uzun süreli hatırlamayı sürdürmek için gereken mesajcı RNA'yı devreye sokabilir. Daha başka bir uyarılmaya veya genetik değişime ihtiyaç yoktur. CPEB protein, sinapslarda sabırla bekler. Herhangi bir tetikleyici ile anı yüzeye çağrıldığında CPEB canlanır. Tetikleyiciyle birlikte, yeni nörotransmitterlerin nöronlara hücumu başlar ve taşma noktasına ulaşırsa CPEB komşu dendritlere de kendi yapısını bulaştırır. Hücredeki bu hareketliliğin sonucu, hatırlama oluşur.

Dr. Si'nin deneyleri göstermiştir ki, prion proteinleri DNA'nın talimatları, hücrelerin yaşam döngüleri vs. hiçbir neden olmaksızın da aktif hale gelebilmekte ve kendi yarattıkları kurallara uymaktadırlar Dengesiz ve kestirilemezdirler. Bu belirsizlik CPEB'nin tasarımının bir parçasıdır. Prionların yapılarındaki tesadüfilik ögesi belleğin kusursuz olmadığını, otobiyografik anılarda hatırlanılanların gerçekte oldukları gibi hatırlandıkları anlamına gelmediğini söylemektedir.

“Geçmişimizi her hatırladığımızda anılarımızın dalları yeniden biçimlendirilir hale gelir. Anılarımızı işaret eden prionlar neredeyse ölümsüzken, onların dendrit ayrıntıları hatırlama ve unutmaya kutupları arasında gidip gelerek her zaman değişikliğe uğramaktadır. Geçmiş aynı anda hem ebedidir hem de geçici.” (Jonah, 2011, s. 104)

Dr. Si’nin savı, henüz tartışmalı olmakla birlikte, duygusal düşüncelerin kalıcılığını açıklayan ilk kuramdır.

1.3.8. Koku, Tat, Lezzet ve Beyin

Dil ve Tat; Dil, üzerindeki tat tomurcukları aracılığıyla bize beş bilgi kanalı sağlar: Acı, tatlı, ekşi, tuzlu ve sözcük anlamı ‘hoşa giden tat’ olan umami. Koku uzak mesafelerden küçük bir esintiyle belli belirsiz etkili olurken, tat bunu yapamaz. Burnun 350 farklı reseptör ve iki düzine algısal kategorisine karşın dile ait bu beş kanal biraz ilkel kalmaktadır.

Lezzet = Tat + Koku; Tat tomurcuklarının ve yutaktaki (geniz) kokusal algının birleşimi, tad değil lezzettir. Lezzet, dilin beş farklı tat duyusu, genizdeki koku ve sözcüklerle oluşturulan bir illüzyondur.

Sıcak yemeğin molekülleri hareketlidir ve buharlaşıp havaya karışır. Lezzet olarak algılanan şeylerin %90’ı aslında kokudur. Burun delikleri kapatılırsa, lezzet ortadan kalkacaktır. Soğuk yemeğin tadını ise daha ziyade dilin tat tomurcuklarına borçluyuzdur. Ayrıca moleküler biyologlar, dilde yalnızca glutamat ve L-aminoasitlerini tadan iki ayrı reseptör (umami reseptörleri) keşfetmişlerdir.

Amerikalı filozof ve eleştirmen Henry T. Finck, *“Kokuların Gastronomik Değeri”* makalesinde; yutma eylemi sırasında ağızdaki yemeklerin kokularını içten dışa doğru aldığımızı, geniz yoluna ulaşan aromaların, burun deliklerinden dışarı verildiğini belirtmiştir. Bu koku alma işlemine retronazal olfaksiyon adı verilmektedir. (Avery, 2011, s. 126)

Yeme eylemi sırasında hava ağız içinde deveren ederek genizden yükselir; sıcak yemeğin gaz halindeki molekülleri genizde başparmak izi kadar bir alana

dizilmiş 10 milyon koku reseptörüne bağlanır. Ortaya çıkan iyon enerjisi dalgası, uzun sinir aksonlarından doğrudan beyne ulaşır. Burundaki reseptörler koku duyumuzun başlangıcıdır.

Lezzetle ilgili beynin işlevselliği; Deneyimlediklerimiz hiçbir zaman duyularımızla sınırlı değildir. İzlenimler her zaman eksiklidir ve bütünlenmeleri için özelliğe ihtiyaç vardır. Beynimiz duyularımızı bağlantılandırırdığı veya ayırtırdığı zaman, aslında yaptığımız duyumladığımızı düşündüğümüz şey hakkında yargıda bulunmaktır. Bu bilinçsiz bir yorumlama edimidir.

Koku duyumuz dış etkilere açıktır. Birçok farklı koku sadece moleküler ayrıntılar düzleminde birbirinden ayrıldığı için, çoğu kez beyin,kokuları koku duyusunun sağladıklarından başka bilgilere dayanarak deşifre etmek durumunda kalır. Örneğin parmesan peyniri ve kuskumuk, ikisi de bütrik asitle doludur. Bu yüzden, gözleri bağlı denekler bu iki uyararı sıklıkla birbirine karıştırırlar.

Bunun anatomik sebebi, koku duyusu haznesinin beynin duyguları, anıları ve düşünceyi kontrol eden yukarı bölgelerinden gelen geri beslemelerle tıka basa dolu olmasıdır. Bu geri beslemeler koku reseptörlerinin topladığı bilgiyi sürekli olarak değiştirip düzeltirler. Oxford’lu bir grup bilim insanı, burnumuzun bize söylediğini sandığımız şeylerin basit bir sözcük etiketiyle kökten değişebildiğini gösterdiler. Bir deneğe kokusuz hava verilip çedar peyniri kokladığı söylediğinde, olfaktör bölgeler iştahla beklenti içine girmiş, bunun vücut kokusu olduğu söylendiğinde ise beyindeki koku bölgeleri kapanmıştır. Farkında olmadan kendi kendimizi aldatırız.

Psikolog Debra Zellner’in görme ve koku alma duyularını içeren duyumsal illüzyon çalışması da benzer bir örnektir: Şeffaf ve biri renklendirilmiş eşit şiddette kokuya sahip, aynı nitelikli sıvıyla doldurulmuş iki bardak, gözleri kapalı deneğe koklatıldığında her iki bardaktaki koku aynı ve eşit şiddettedir. (Avery, 2011, s. 127)

Deneğin gözleri açıldığında renkli olan sıvı daha sert kokmaya başlamaktadır. Sıvı, koku alınmasını engelleyen kapalı şeffaf bardaklardan deneğe pipetle içirilerek, ağız yoluyla alındığında illüzyon tersine dönmüştür. Renk katkısı, algılanan koku şiddetini düşürmüştür.

Tat ve koku, lezzet algısı açısından birbirine bağı psikolojik bir etkileşim olduğı için, birinde yaşanan bir deneyim diğeri etkileyebilir. Bal tatlı olarak, sirke ekşi olarak veya tam tersi şekilde algılanır. Yani kokular tatları, tatlar kokuları değıştirebilir. Beyin kendisine inanır. Önyargıları gerçeklerle karıştırır, düşünceleri gerçek duyumlardan ayırt edemez. Dış dünyanın nesnelliğinin (içerik) algılanıp duyumsanan bilgisi ve belirsiz olan duyumsamanın öznelliği birbirine bağımlıdır. Duyumların önerileri, yüzeye çıkartılabilen diğeri tüm bilgiler ışığında ayrıştırılır (bilişsel hale indirgenir). Filozof Donald Davidson'ın ifade ettiğı gibi, *“öznelliğimiz olmadan asla duyumlarımızı deşifre edemeyiz ve duyumlarımız olmadan hiçbir şeyi özne yaklaşamayız. Şarabı tadabilmek için önce yargıda bulunmak gerekir.”* (Jonah, 2011, s. 79) Tüm bunlardan sonra diyebiliriz ki, deneyimlenen ile duyumsanan aynı değıldir. Deneyim, özne beyin tarafından yorumlandığında oluşan şeydir. *“Bir şey duyumsadığımızda, bu duyum önceki deneyimler üzerinden analiz edilir”.* (Jonah, 2011, s. 76)

İnsanların belli kokulara ve tatlara olan duyarlılığı kişiden kişiye %100'e varan oranlarda farklılık gösterir. Bunun nedeni, dil ve burundan gelen bilgiyi yorumlayan koku korteksinin aşırı derecede plastik oluşu, kendini bireysel deneyimlerin içeriğine bağı olarak düzenleyebilmesidir. Diğeri duyularımız durulduktan çok sonra, tat ve koku duyularımız tam kapasite nöral faaliyetlerini sürdürürler. Koku duyusu haznesi yeni nöronlarla doludur. Yeni hücreler sürekli doğar ve hayatta kalmaları faal olmalarına bağıdır. Kokulara ve tatlara yanıt veren hücreler hayatta kalabilir sadece. Başka her şey yitip gider. *“Sonuç olarak, beyinlerimiz yediğimiz şeyleri yansıtmaya başlar”.* (Jonah, 2011, s. 80)

Piştirmek, baharat ve aroma; Canlı türü olarak yiyeceklerimizi piştiren bir türüz. Antropolog Richard Wrangham'ın (Harvard Üniversitesi) ifadesiyle, uygarlık süreci boyunca hiçbir insan topluluğı yaşamamıştır ki yiyeceklerini piştirmemiş olsun. Yemek yapmak kültürel değıl, biyolojik bir gerekliliktir. Piştirmeyi yaratmak ve kalori değeri yüksek etin kullanılması, beslenme, sosyoloji, davranışlar ve çeşitli koku sınıfları ortaya çıkarması nedeniyle algılarımız ve duyularımız üzerinde yapıcı etkiler yaratmıştır. Piştirilmiş yemeğın kokusu, biyolojimizin bir parçasıdır;

birtakım fizyolojik tepkileri tetikler, tükürük bezleri, pankreas, mide vs. salgı üretmeye başlar.

Lezzeti yaratmak ise evrensel bir alışkanlık olarak baharatlarla sağlanır. Baharatların özel kombinasyonu lezzet varyasyonları yaratır. Bir başka özellikleri de, Cornell Üniversitesi'nde evrim biyoloğu Paul Sherman ve Jennifer Billing'in incelemeleriyle saptadıkları gibi, antimikrobik olmalarıdır ve coğrafya ne kadar sıcaksa, yöreye air baharatlar o denli fazla bakteri türünü önlemektedir. (Avery, 2011, s. 133)

Piştirme ve baharat katma, davranışsal birer adaptasyondur ve biyolojik sonuçlar oluşturmıştır. Yüzümüz, ağzımız, dişlerimiz, burnumuz şekillenmiş, ağız ve buruna dayalı koku ve tat alma algımız gelişmiştir. Basit anlatımıyla köpeklerin uzun mesafede koku alma yetenekleri mükemmel, retronazal koku alma yetenekleri çok azdır. İnsanlarsa kokuyu yakın mesafeden alır ve aromaları ağızda lezzet olarak algılayabilir.

Kültürel farklılık; Antropolojik açıdan, kültürler arası farklılıklardan biri kokular ve aromalardır. Geçmişte, insanların ve toplulukların kokularına göre sınıflandırılması kabile kimliğinin bir parçası sayılmaktaydı. Günümüzde ise koku ve aromaların yavanlaşması ve kimliksizleşmesi, evrensel bir fenomen olan kitlesel tüketimin sonucudur.

Koku yorgunluğu; Koku duyarlılığını yeniden kazanmak veya keskin tutmak amacıyla kavrulmuş kahve çekirdeği (burun için sıfırlama düğmesi) koklamak, ağzı sirke ile çalkalamak (Japonlar), kafur veya nişadır koklamak (parfümörler) ve benzeri uygulamaların sonuçları belirsizdir ve kokusal plasebo etkisi olup olmadığı da bilinmemektedir.

Moleküller; Dr. W. James Woodford kokainin kokusunun metil benzoat molekülü olduğunu buldu. Aynı molekül arslanağzı, sümbülteber, petunyada çokça, ve az miktarda ylang ylang çiçeklerinde de bulunmaktadır. (Avery, 2011, s. 49)

Aynı şekilde, ecstasy'nin piperonal molekülü vişneli turta, metafetaminin benzaldehit molekülü acı badem gibi kokar. Eğitilmiş narkotik köpekleri, kokain

aramasında metil benzoat kokusunu takip ettikleri gibi, diğerleri içinde belirtilen molekülleri takip ederler. Bu mantık gıda sektöründe, on dokuz uçucu molekül kullanılarak kızarmış patates kokusunun taklit edildiği aroma modellemesi teknolojisi olarak kullanılır.

Sonuçta uyuşturucu olsun veya olmasın, tarih boyunca insanlar doğadaki bitkileri ve kokularını tanımlamak ve de kullanmak için, onların özütünü çıkarmıştır.

Kokular doğada biyolojik iletişim ve savunmanın bir parçasıdır. Kelebek bilimci İngiliz George Longstaff'a göre yeşil damarlı beyaz kelebeğin belirgin kokusu limonotu kokusuna benzer ve çiftleşirken diğer erkeklerin yaklaşmasını engellemek için kokuyu (metil silikat melokülü, mide şurubu kokusu) dışına aktarır. (Avery, 2011, s. 59)

Danaayağı bitkisi, yumurtalarını bırakmak üzere taze hayvan leşi arayan etsineklerini kendine çekmek ve böylece polenlerini onlara taşıtarak yaymak amacıyla, çürük et kokusunu taklit eder. Bir otçul tarafından ısırılan portakal ağacı, otçulu uzaklaştırmak için, toksik etki yaratacak kötü bir koku salgılar.

Sonuç olarak; günümüz insanı, sayıları bini geçmeyen, koku moleküllerini kullanarak doğayı taklit edebilmektedir.

1.3.9. Koku ve Geşalt (kuramı)

Martin Lindstrom “ *Geçenlerde Tokyo’da bir caddede yürürken, farklı bir parfüm kokan birisinin yanından geçtim. Birden pandoranın kutusu açılarak, duygular ve anılar ortaya saçılıverdi. Bu esinti beni on beş yıl öncesine, bir parfümün aynısını kullanan bir arkadaşımın olduğu lise yıllarıma götürdü. Bir an için Tokyo yok oldu ve kendimi Danimarka’da bir lise öğrencisinin o mutlu, hüzünlü ve endişe dolu günlerinin sıcaklığı içinde buluverdim* ” diyor. (Martin, 2007, s. 21)

Anlatıda, pazarlama gurusu Lindstrom’un cadde ortamındaki çeşitli algısal tetiklemelere rağmen farklı bir kokuyu algılayarak bir“seçici kabul”de bulunduğunu, parfümü kullananı bir “seçici çarpıtma”yla bir an arkadaşı sandığını ve parfümün

kokusunun kendisine bir “seçici hatırlatma” ile mutlu, hüzünlü ve endişe dolu günlerin sıcaklığını hatırlattığını görüyoruz.

Lindstrom en fazla uyaran faktöre yönelmiş, onu gereksinim ve önyargıları perspektifinde algılamış, böylelikle inanç ve tutumlarını destekleyen bilgi ve anıları açığa çıkarmıştır.

Bu üçü seçici algılamamanın koşullarıdır. Pazarlama stratejisi ve marka değerlendirme kriterleri; tüketicinin amacına, ihtiyacına, bilgi ve deneyimine, kişilik özelliklerine yönelik seçici algılamalarda bulunabileceği biçimlerde düzenlenmelidir. Yani, *“kişi sadece algılamak istediğini algılayacaktır”*. (İslamoğlu, 2008: 102). (Ayşegül, 2011)

1.4. KOKU ve ÖĞRENME

Öğrenme; öğrenme süreci sonucu edinilen bilgi, deneyim, davranış, davranış değişikliği, çevreye uyum ve başarabilme benzeri edimlerdir. Öğrenme süreci;güdü (dürtü), tetikleme (etki, ipucu), tepki, pekiştirme (tekrar) ve hatırlamadan oluşur (Kotler ve Armstrong, 2005: 152). (Ayşegül, 2011)

Dürtü ihtiyaçlara ve hedeflere bağlı olduğundan, öğrenmede itici bir güç olarak rol oynar. Tetikleyici veya uyaran, güdülere yön verir ve çeşitli dışsal kaynaklardan gelebilir. Bireyin uyarıcıya karşı sergilediği davranış kişinin tepkisidir. *“Pekiştirme ise bir davranışın kuvvetlendirilmesi veya belirli ipuçlarının varlığı halinde söz konusu davranışın gelecekte tekrarlanma olasılığının artırılması olarak tanımlanabilir”* (İslamoğlu, 2008: 119). (Ayşegül, 2011) Pazarlamada, tüketicinin mal veya hizmete yönelik algısını etkileyebilmek için, uygun bir şekilde sunulan reklamlar aracılığıyla, iletmek istediğimiz mesajı tüketiciye pekiştirme amaçlı tekrarlar yaparak öğretiriz.

Sinema, televizyon ve reklamlar, mal ve hizmetlerin pazarlanması için mesajları tüketici algısında pekiştirmeyi amaçlayarak öğreten eğlence sektörü, kokuyu da bu neden veya nedenlerle kullanmıştır.

Koku ve Hollywood Sineması; Sinema sanatını kokulu bir eğlence formatında sunmak; kokuları büyük bir mekan içerisinde hareket ettirmenin, havayı temizlemenin zorluğu ve koku algısının kişiselliği nedenleriyle erişilemeyen bir sanat formudur. Sonucun kokusal bir kakafoniye dönüşmesi çok kolaydır.

Kokuyu sinemada ilk kullanan Hoolywood’un kurucu babalarından Samuel Rothafel “Roxy” 1906 sessiz sinema döneminde Pennyslvania’da işlettiği sinema salonunda gül kokusu kullanmıştır. John Walter’ın 1981’de Polyester isimli filminin gösteriminde kazı-kokla kartları kullanılmıştır.1929’da Boston’da “Leylak Vakti” filmi gösteriminde leylak parfümü, Los Angeles’ta Hollywood Review müzikal filminde portakal kokusu kullanılmıştır. Arthur Mayer 1933’te ilk salon içi koku sistemini kurmuştur. Bu John H. Leavell’in patentinde tarif ettiği sistemin birebir aynısıdır. 1959’da Walter Reade Jr. New York’ta “Çin Seddinin Arkası” filminde

“Aroma Rama” denilen yeni bir teknoloji kullanmıştır. Ticari olarak ilk kokulu filmidir.

İsviçreli-Amerikalı reklam yöneticisi Hans E. Laube film sırasında salona çoklu kokular salgılayabilen teatral bir koku sistemi geliştirmiş, kokulu konuşan filmler şirketini kurmuştur. Filmi My Dream, New York Dünya Fuarı’nda gösterilmiştir. 1957’de “Eşzamanlı koku emisyonuna sahip sinema filmleri” adıyla patent almıştır.

Laube ve Mike Tood Jr.’ın, Elizabeth Taylor’un da oynaması için oyuncu kadrosuna alındığı Gizemin Kokusu Filmi (teknolojinin ismi, Koku Vizyon) 1960’da Chicago’da gösterilmiştir. Salonda kullanılan koku gizemin kokusu adıyla, sınırlı sayıda parfüm olarak satılmak üzere üretilmiştir. 2003’te New Line Cinema’nın “Rugrats Go Wild” uzun metrajlı filmi kazı-kokla kartları eşliğinde gösterilmiştir. Kokulu filmlerin altın çağı kısa ve görkemli olmuştur.

Kokulu eğlence fikri ister sinemalarda, ister bir dans kulübünde, operada ya da konser salonunda olsun hâlâ çekici ve popüler bir fikirdir. (Avery, 2011, s. 192,193,196,202)

Satın almayı, öğreterek değiştirmek; Tüketici ürünü hemen almaz, ama daha önce markayı tanıyorsa duraksamadan satın alabilir. Pazarlamada, tüketicinin satın aldığı ürünün markasını değiştirebilmek için, önerilen marka öğretilmelidir.

Süreç içerisinde belirli bir uyarıcıya gösterilen aynı tepki “davranış biçimi” oluşturur. (Mucuk, 2004: 76) (Ayşegül, 2011) Pazarlamacı, markasına ilişkin satın alma davranışlarını, karmaşık karar verme davranışından alışkanlık halinde karar verme davranışına dönüştürerek marka bağlılığı yaratmak için, markayı ve markaya ilişkin bilgileri tüketicilere öğretir (İslamoğlu, 2008: 115). (Ayşegül, 2011)

1.4.1. Davranışsal öğrenme

Üç Davranışsal Öğrenme biçimi vardır. Klasik, Edimsel ve Gözlemsel.

1.4.1.1. Klasik Koşullanma (Pavlow)

Klasik koşullanma (Pavlow); uyaran ve tepki arasında ilişki kurdurarak, farklı uyaranlara benzer tepkiler verilmesini sağlayan davranış ve tutumların eğitilerek ve öğretilerek edindirilmesidir. Güzel kokan x..... marka sabunu tercih ediyorum... gibi vs. Bu koşullama biçimi; tekrarlı reklamlar yoluyla, marka imajı yaratmak ve marka ile semboller arasında ilişki kurulmasını sağlamak amacıyla çokça kullanılır (Aytuğ, 1997: 37-38). (Ayşegül, 2011)

1.4.1.2. Edimsel Koşullanma (Skinner)

“Ödülle olumlu davranışların, cezaıyla olumsuz davranışların, eğitilerek ve öğretilerek edindirilmesidir”. (İslamoğlu, 2008: 123). (Ayşegül, 2011) Skinner’ın kuramı olan edimsel koşullanma; satın almada armağanlar, kuponlar, alınan ürüne ek unsurlar, deneme numuneleri, ilgi ve bilgi kartları vb. dağıtılarak sağlanır.

1.4.1.3. Gözlem Yoluyla Öğrenme

Model alma veya taklit etme yoluyla öğrenme diye de anılan bu kuram, öğrenmeyi uyaran ile tepki arasında bir bağ kurarak irdeler.

1.4.2. Bilişsel öğrenme

Bilişsel öğrenme kuramı; kokusal, yazılı, sözlü, görsel ve işitsel materyalleri, reklam mesajlarını kavramak, akılda tutmak, bilgileri karşılaştırmak ve planlayıp organize edebilmekle ilgilidir (Erdem, 2006: 88). (Ayşegül, 2011) Bilişsel öğrenmede, içsel ve zihinsel süreçlerin önemi vurgulanır (Erdem, 2006: 91). (Ayşegül, 2011) Bu öğrenme biçimi bilgi verici ve karşılaştırmalı reklamlarda kullanılır. Ürünün üstünlükleri sunulurken özellikle tüketici için önem taşıyan unsurlara somut biçimde yer verilir (Pençece, 2006: 50-51). (Ayşegül, 2011)

Koku sıfatlarla tarif edilir, sonrasında isimlendirilir. Tarif etmekteki problem yetersiz söz dağarcığı değil kokunun bilişselliğidir. Meloküler olarak tanımlanabilen kokunun neye benzediği konusundaki bu sözel bariyere psikologlar *“burnumun ucunda fenomeni”* demektedir. Koku duyumsanır veya hatırlanır, ancak ne olduğu, neye benzediği zor ifade edilir. Harry Lawless ve Trygg Engen (duyu psikologları)

sorunun, beyinde kokuyu bilişselliğe indirgeyecek sözel bilgiye ulaşamamaktan kaynaklandığını söylemektedirler. (Avery, 2011, s. 168)

Aroma Çarkları; Ann Noble (California Davis Üniversitesi) ve ekibi, kullanılan üzüm çeşidine ve coğrafi kökenine bakmaksızın, on iki kategori ve doksan dört tanımlayıcı terim içeren, tüm şarapların aromasını kapsayan şarap aroması çarkını 1984'te yayınladılar. (Avery, 2011, s. 20,21)

Çark; pratikliği açısından, duyuşal kavramlarla gündelik şeyler arasında bağlantı kurabilmektedir. Riesling şarabını ahududuyla ilişkilendirebilmektedir.

Danimarkalı bir tat kimyageri Morten Meilgaard benzeri bir çarkı, 1970'lerde bira kokusunun pratik sınıflandırılması için yaptı. Tüm bira tiplerinin koku ve tadını tarif etmek için çarkta on dört kategori ve kırk dört duyuşal terim kullanılmaktadır. (Avery, 2011, s. 22) Ürüne özgü kokuları tanıyabilmek ve birkaç kategoriye indirgeyebilmek için aroma çarkları çok pratiktir. İsviçre'nin çikolata çarkı, Kanada'nın akçaağaç ürünleri tat çarkı, Avrupa'nın uniflora balı ile peynir çarkı, Güney Afrika'nın brendi çarkı, Philadelphia Su ve Kanalizasyon İşletmesi'nin kötü kokuları tanımlama çarkı ve hattâ Berkley'den parfüm uzmanı Mandy Aftel'in doğal parfüm çarkı vardır. Sonuçta, sektörler kendi çarklarını yaratarak kullanmaya başlamışlardır. (Avery, 2011, s. 23)

Koku ve yaratıcılık, bazı yazar ve sanatçılar; Bir ankete göre, insanların % 23'ü parfümlere karşı ilgisiz, %11'i ise koku fanatığıdır.

Ne olduğu, neye benzediği zor ifade edilen kokunun, ona anlamlar yükleyen, sembollere dönüştüren, zamanı, mekanı ve atmosferi okuyucusuna hissettiren yazarların edebi yapıtlarında çok iyi ifade edildiğini görebiliriz. Bu sanatçıların kokusal dehalarının kaynağı farkındalık, empati ve hayal gücüdür.

İnandırıcı, duygusal ve etkileyici betimlemeler yapabilen sanatçılar gerçek kokulara açık ve yakın, koku farkındalığı olan, kokular üzerinde kafa yoran ve kokuyu elle tutulabilir, belirsiz ve saydam şeyler olarak görmeyen, koku avcısı sanatçılardır.

Bir grup doktor ve psikoloğun incelemeleri sonucu, aşırı duyarlı bir burna sahip olmadığı anlaşılan Emile Zola yeterli burnuyla buna bir örnektir. Romanlarındaki duygusal ve etkileyici kurgusal koku betimlemeleri, 19. Yüzyıl Fransız yazarının gerçek kokulara açık ve yakın koku farkındalığının, insanların kokuları nasıl deneyimledikleri ve kokulara nasıl tepki verdiklerine ilişkin bir hissedişin ve empatinin, kokulara ilişkin zihinsel imgelem yeteneğinin oluşturduğu hayal gücünün ürünleriydi.

İngiliz profesör Helen McAfee; Çehov ve Dostoyevski romanlarının zengin ve taze kokular duyumsatan koku betimlemelerinden övgüyle bahseder. Nathaniel Hawthorne'nun Yedi Çatılı Ev, Kızıl Damga ve Rappaccini'nin Kızı, Anne Tyler'in Yıllar Merdiveni, Jay McInerney'nin Parlak Işıklar, Büyük Şehir romanları kokularla doludur. (Avery, 2011, s. 175) William Faulkner Ses ve Öfke romanında kokuyu metafor olarak özgün bir şekilde, duyusal olanı sembolik olanla senkronize ederek kullanmıştır ve *“belki de koku duyum benim en keskin duyularımdan biridir, belki de görme duyumdan bile daha keskindir”* demiştir. (Avery, 2011, s. 186) Çiçeklere karşı saplantılı bir ilgisi olan Amerikalı şair Emily Dickinson'ın eserlerinde koku önemli bir temadır. (Avery, 2011, s. 180) Leopold von Sacher-Masoch (Avery, 2011, s. 184) ve Pioneers romanında belirsiz cinsel kimliğini yazdığı düşünülen Amerikalı Willa Cather, (Avery, 2011, s. 185) romanlarında sıradan kokuları erotik hale getirmiş yazarlardır.

Alman şair ve oyun yazarı Friedrich Schiller'in eşi, koku ve yaratıcılıkla ilgili olarak, Goethe'ye kocasının çürük elma kokusu alamadığı zaman o yaratıcı ilhama ulaşamadığını söylemiştir. (Avery, 2011, s. 180) Bir başka koku fanatiği Besteci Richard Wagner'in kokuya olan çılgınca tutkunluğu operalarına da yansımıştır. (Avery, 2011, s. 180) Nürnberg'in Usta Şarkıcıları, Nibelung Yüzüğü operalarında, kokuya ilişkin temalar sıkça kullanılır ve karakterlere kokusal kimlikler atfedilir. Prokofyev'in Üç Portakal İçin Aşk adlı operasının İngiliz Ulusal Operası ve New York Operası gösterimleri sırasında kazı-kokla kartları kullanılmıştır. (Avery, 2011, s. 174)

Koku; tiyatro, sinema ve eğlence sektörü için ilgi çekici olmaya devam etmektedir. Koku içerikli özel efektler kullanan Amerikalı yönetmen ve sahne

tasarımcısı Davit Belasco, yenilikçi ilk sanatçılardandır. Yönetmen Rooland Tec, izleyicilerin sadece kulak ve burunla duyumsayabildiği “*Kör Güven*” oyununu kokulandırılmış karanlık bir sahnede sergilemiştir. (Avery, 2011, s. 174) İletişim gösterilerinde yazılı betimlemeler, ışık, ses, zihinsel imgeler ve havalandırma aracılığıyla sentetik kokular kullanan Charles ve Ray Eames kokusal multimedyanın öncüleridirler. Manyetik rezonans görüntülemesinde anlaşılmıştır ki, koku sözcükleri beyindeki koku korteksini derhal ve kendiliğinden harekete geçirir. Avrupa’nın kulüplerinde, müzik ve ticari etkinliklerde canlı sanatsal koku gösterileri yaparak anlamı ve ruh halini imgeler yerine kokulara dönüştüren Hollandalı sanatçı Eric Berghammer ilk Aroma Jokeyi (Odo7)’dir. (Avery, 2011, s. 175)

Kokuya ilişkin söylemler; Kokunun anıları canlandırma gücüne yönelik gözlemler, yazar Proust’tan çok önce edebiyatın yaygın konularından biriydi.

Edgar Allan Poe, “*Kokuların bizi çağrışım vasıtasıyla etkilemek açısından tümüyle özel bir gücü olduğuna inanıyorum; dokunma, tat alma, görme ve işitmeye ilişkin güçlerden özü itibariyle ayrılan bir güç.*” (Avery, 2011, s. 247) Nathaniel Hawthorne 1851’de Yedi Çatılı Ev adlı romanında, “*O çiçek ki, dışa verdiği kokuların yanı sıra, hatırlanan kokulara özgü bir büyü vasıtasıyla, sayısız çağrışıma da yol açmıştı,*” der. (Avery, 2011, s. 247) Oliver Wendell Holmes, 1858’de The Autocrat of the Breakfast Table adlı deneme kitabında, “*Hatıralara, hayal gücüne, eski duygulara ve çağrışımlara; koku duyusuyla daha kolay ulaşılır*” (Avery, 2011, s. 247) ; Hekim Louise Fiske Bryson, 1903’de Harper’s Bazaar’da, “*Bir koku ya da bir parfüm, o eski günlerin parlak görüntülerini adeta mucize sayılabilecek bir canlılıkta hatırlanmasına yardımcı olur*” (Avery, 2011, s. 247) ; Diane Ackerman, Duyuların Doğal Tarihi kitabında, “*Kokunun ateşleme düğmesine dokunduğunuz an, derinlerden karmaşık bir görüntü fırlayıp çıkar,*”der. (Martin, 2007, s. 35) Ellen Burns Sherman, 1910’da koku hafızasına ilişkin incelemesinde, geçmişteki duygusal ânın, “*bir elektrik düğmesine basıldığında olduğu gibi*” zihinde bir anda ışıldadığını, “*Kokusal çağrışım vasıtasıyla insanların geçmişinden toplanacak binlerce acı ya da tatlı anının, tek bir kitap içerisinde bir araya getirilirse, ne kadar muhteşem bir şiir ve aşk hazinesi olabileceğini,*” söyler. (Martin, 2007, s. 35)

Görme, işitme, konuşma engelli yazar Helen Keller'ın "Kokla, Düşmüş Melek" makalesinde dediği üzere, "*Koku bizi binlerce mil uzaklara ve yaşadığımız bütün o eski yıllara götüren yetkin bir büyüçüdür.*" (Avery, 2011, s. 81) Bilim yazarı Ellwood Hendrick, 1913'de The Atlantic Monthly'deki yazısında, "*Kokunun yardımıyla meydana gelen bu âni hafıza parlamaları muhteşemdir. Koku sayesinde geçmişin bir duyusuna ulaşırız,*" ifadesinde bulunur. (Avery, 2011, s. 81) Fransız yazar Louis François Ramond de Carbonnieres ünlü eseri Pirene Seyahati'nde, "*Kokularda kayıp zamanların hatıralarını canlandıran gizemli bir şeyler var,*" demektedir. (Avery, 2011, s. 81)

Fransa'da modern bilimsel psikolojinin kurucusu Theodule Ribot, 1896'da psikoloji kitabının koku hafızası bölümünde "*koku hafızası, tat ve kokunun zihinsel imgelemi, koku rüyaları ve koku halüsinasyonları*" konularını irdelemiştir. (Avery, 2011, s. 81) Fransız psikolog Henri Pieron duyuşal hafıza hakkında Revue'de yayınlanan bir makalesinde şöyle söylemiştir: "*Bazen, belirli bir fiziksel ya da ruhsal durum içerisinde belirli bir yerden geçerken, kendi başına ifade edilmeyen ya da belirlenemeyen bir koku algılarım; beni âniden ve şiddetle, tanımlanamaz, esrarengiz, fakat açık açık hissedip algıladığım duygusal bir duruma sokan, çok parçalı, karmaşık bir koku.*" (Avery, 2011, s. 81) Profesör Marc Weiner (Indiana Üniversitesi), Proust'un çay ve madlen keki fikrini, "*süte batırdığı peksimetlerin, o kaybettiği ilhamını geri getirdiğini ve operanın yazımında ilerlemesine yardımcı olduğunu*" söyleyen besteci Richard Wagner'den aldığını iddia eder. (Avery, 2011, s. 81) Roger Shattuck, Proust'un ilham aldığı başka bir kaynağı açıklamaktadır: "*Fransız Henri Bergson, 1896'da yayımladığı Madde ve Bellek adlı psikolojik incelemesinde saf ya da kendiliğinden hafızaya, yani ortaya çıkmadan önce bilinçaltında uzun süre varlığını sürdüren kişisel anılara vurgu yapar.*" (Avery, 2011, s. 81)

1.4.3. Öğrenme ve Marka Bağımlılığı İlişkisi ve Koku;

A- Davranışsal ve Edimsel öğrenme; Tüketici ürünü dener – Tatmin sağlar – Satın almayı tekrarlar. (Ürün hatırlanamaz, diğerlerinden ayırt edilemez-Öğrenemez).

B- Bilişsel öğrenmede; Tüketici markaları karşılaştırır – Sorunu çözer – Markayı seçer – Satın almayı tekrarlar. (Ürünü hatırlar, tercih eder-Öğrenir).

Koku Sınıflandırması; Bilimsel koku sınıflandırmasının öncüsü İsveçli doğa bilimci Carl von Linnaeus'tur (1707-1778). Tıbbi açıdan faydalı bitkilerin kokularını; ıtırılı, baharatlı, misk kokulu, sarımsaklı, keçi peyniri kokulu, pis kokulu ve mide bulandırıcı kokular olarak yedi başlık altında sınıflandırdı. Bu sınıflandırmaya Hollandalı Fizyolog Hendrik Zwaardemaker (1857-1930) iki yeni ekleme (yanık hayvan ve sebze kokusu) yaparak, alt sınıflandırmalar oluşturdu. Kokuları burunla duyumsal deneyimlemeyi (deneysel bilgi) öneren Alman fizyolog Hans Henning (1885-1946) kokulu prizmasıyla da bunu görselleştirdiyse de prizma başarılı olamadı. Amerikalı Ernest Crocker ve Lloyd Henderson, sınıflandırmalarında ıtırılı, asidik, yanık, kaprilik kokularını temel aldılar. Herhangi bir koku, bu temel kokuların algısı açısından 0 ile 8 arası bir ölçekte derecelendirilebilecekti. Örneğin; gül (ıtırılı-6, asidik-4, yanık-2, kaprilik-3)=6423. Kimyacı John Amoore, sınıflandırmasında ana kokuların temeli olabileceğini düşündüğü “kafurumsu, misksi, çiçeksi, naneli, eterik, yakıcı ve çürük” kokularını 7 temel koku şeklinde kullandı. Andrew Dravnieks 1960'larda kokuyu; istatistiki analiz çalışmaları içeren ve yeterli sayıda tanımlayıcı ifade kullanılan, semantik profillemeye yöntemiyle sınıflandırdı. (Avery, 2011, s. 35,36,38)

Tüm bu sınıflandırma çalışmalarının yarattığı sorun şudur; bazı kokular neden benzer kokarlar ve neden benzer şekilde tanımlanıp betimlenirler.

Kokuların meloküler yapısı ve koku sıfatları konuya bir açıklama getirememektedir ve henüz hiç kimse kaç kokunun var olduğunu saymaya cüret edememiştir. Bu da şunu göstermektedir ki, kokuları analitik olarak yorumlamakta yetersiz kalmaktayız.

“Hiçbir tatmin edici koku sınıflandırılması verilemez”. (Encyclopedia Britannica, 1911). (Avery, 2011, s. 31)

1.5. KOKU, İNANÇ VE TUTUMLAR

Sosyolojik açıdan **tutum**; insanın güdüsel, duygusal, algısal ve bilişsel açıdan örgütlenmesi, bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimleridir. *“Tutumlar, öğrenilerek oluşan eğilimlerdir. Bu nedenle tutumların değiştirilmesi mümkündür. Ancak, tutumlar oldukça istikrarlı ve sabit sayılabilecek eğilimler gösterdiğinden, değiştirilmesi nispeten daha zordur”*. (İslamoğlu, 2008: 135) (Ayşegül, 2011)

Laird (1932) kokusal tetikleyicilerin tüketici üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada, kadınların çorap kalitesine ilişkin **yargılarının**, ilgisiz bir kokunun eklenmesinden anlamlı ölçüde etkilendiğine dair kanıtlar buldu. (Scholder Ellen Pam, 1998) *“Değer (yargı), bireysel ya da toplumsal olarak bazı davranış ve amaçları öteki davranış ve amaçlardan sayan, süreklilik taşıyan inanışlardır”*. (Erdem, 2006: 98). (Ayşegül, 2011)

Tüketicinin algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen bir etken olarak ise tutum, kişinin ürün ya da markaya karşı takındığı olumlu ya da olumsuz değerlendirme, duygu ve eğilimlerdir. Bone ve Jantrania'nın araştırmasında (1992) ev temizliğinde kullanılan temizleyici bir sıvı içnlimon kokusu gibi,“ürüne uygun” kokuların eklenmesinin ürün değerlendirmesini olumlu biçimde artırdığını ve (Scholder Ellen Pam, 1998) Ayrıca, Spangenberg, Crowley ve Henderson (1996) üç farklı ürünün değerlendirmesinde, kokulandırılmış temsili bir mağaza ortamında satışa sunulmanın değerlendirmeyi olumlu biçimde artırdığını gördüler. Tüketici yargılarında; ruh hali, koku hoşluğunun ürüne yansıtılması ve bilişsellik etkili gibi görünmektedir. (Scholder Ellen Pam, 1998)

İnanç tutumları, tutum da inançları etkiler. İnanç; Kişinin bilgi ve deneyimleriyle bir nesne ya da olayın nitelikleri konusunda görüş, fikir ve kanıdır. Bilgilerin doğru veya yanlış olması önemli değil, bilgiye sahip olmak önemlidir ve bilgiler gerçekçi ise, kalıcı olur. *“Fikir ve kanı ise, kişinin taşıdığı tutumların yorumlanarak belirtilmesidir”*. (Karalar, 2006: 127). (Ayşegül, 2011)

1. Her tutumun bir objesi vardır.
 2. Tutumlar (kişilere bağlı olarak) karmaşık olabilir.
 3. Bir tutum, başka bir tutumla ilişkili olabilir.
 4. Tutumlar öğrenilerek oluşur.
 5. Bir bireyin tek bir tutumu değil, bir tutumlar bütünü vardır.
 6. Tutumlar değişebilir, değiştirilebilir.
 7. Bir tutumla başka tutumlar arasında tutarlılık olabilir. (Erdem, 2006: 98).
- (Ayşegül, 2011) Tutum; bilişsel, duygusal ve davranışsaldır.

1.5.1. Koku ve Bilişsel tutum

Bilişsel tutum; *“bireyin bir nesneye ilişkin geliştirdiği inançlarını ve bilgilerini içermektedir”*. (İslamoğlu, 2008: 136) (Ayşegül, 2011)

Kirk-Smith ve Booth’a göre (1987-1994) kokuların yarattığı, çağrışım ve tepkiler biçimindeki duygusal karşılıklar, kokuyla ilişkili olan kişiye, olguya ait zaman, mekan gibi özgün koşullara ve geçmişte toplumun kokularla olan deneyimlerinin yarattığı karmaşık anlamsal bilgiye bağlıdır. (Scholder Ellen Pam, 1998)

Bunlar kolayca belirlenemezler (P. S. Ellen - P. F. Bone). Bu nedenle kokunun etkisi kişilerin koku karşısındaki bilişsel çağrışımlarına bağlı olarak, çarpıcı biçimde değişkendir. Bazı insanlar için nahoş bir koku, başkalarında hoş anıları canlandırabilir. Neden böyle olduğunun cevabını bulmak, tüketicinin aldığı kokunun kökenini bulması kadar zor ve fazla zihinsel kaynak gerektiren öznel bir tutumdur. *“Çoğu zaman kokular tüketicinin uzun erimli belleğindeki belli nesnelere, olaylara ve insanlara bağlanmıştır. O halde bir koku, neden olduğu çağrışımlar yoluyla müşterilerin tutumunu etkileyebilir”*. (Scholder Ellen Pam, 1998)

1.5.2. Koku ve Duygusal Tutum

Pazarlamacı diliyle; *“bireyin belirli bir nesneye karşı duygusal tepkisini ifade etmektedir. Ürün veya markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini belirtmektedir”*. (Ayşegül, 2011)

Ruh Hali; Koku araştırmalarındaki en yaygın bulgulardan biri, *“hoşa giden kokuların hoşa giden ruh halleri yarattığıdır”* (Ehrlichman ve Bastone 1992) (Scholder Ellen Pam, 1998)

Parasuraman (1984), Torii ve arkadaşları (1988) muskat, lavanta vb. bazı kokuların gevşemiş ruh hallerine, yasemin, nane gibi bazı kokularınsa uyarılmış ve aktive edilmiş ruh hallerine neden olduğunu göstermişlerdir. Isen ve Shalcker (1982), Petty ve arkadaşları (1993) ise araştırmalarında ruh halinin olumlu veya olumsuz oluşunun kişinin dikkat odağında olmayan nesnelere yönelik yargılarına yansıdığını ve tutumlarını etkilediğini göstermişlerdir. (Scholder Ellen Pam, 1998) Olumsuz ruh halinin yarattığı negatif davranışlar, edimsel koşullanmalar sonucu oluşan davranışlardır. Bu veriler, reklamda kullanılan hoş bir kokunun, kişinin ruh halini değiştirerek mesaja ve markaya yönelik tutumu olumlu kılabileceğini göstermektedir. (Scholder Ellen Pam, 1998)

Koku Hoşluğunun Hazcıl Aktarımı; *“Kokusal etkiler ruh hali değişikliğinin olmaması durumunda da meydana gelebilir”*. (Cann ve Ross 1989; Ehrlichman ve Halpern 1988; Knasko 1992; Spangenberg, Crowley ve Henderson 1996). (Scholder Ellen Pam, 1998)

Kokunun birincil boyutu algısal açıdan onun hoşluğudur, o denli önemlidir ki, tüketicilerin çoğu bir kokuyu hoş olup olmamasının ötesinde betimlemekte büyük güçlük çekerler. Ehrlichman ve Halpern (1988) bunu, hazcıl niteliğin yansımaları ya da “ortaklığı” yoluyla kokuların tutumları etkileyebilmesi olarak nitelemektedirler. Nesneler de koktukları gibi algılanırlar; hoş kokan nesne iyi ve güzel, nahoş kokan nesne kötü ve çirkindir.

“Tüketici bir ruh hali değişikliği yaşamaz; söz konusu olan sadece hoşluk / nahoşluk veya güzellik/çirkinlik ortaklığıdır”. (Scholder Ellen Pam, 1998)

1.5.3. Koku ve Davranışsal Tutum

İnsanın eyleme tepki göstermeye hazır olması durumudur. Pazarlamacı açısından, tüketicinin ürünü satın almaya yönlendirilmesi amacıyla nasıl hazır kılınabileceğidir. Strateji; tüketicinin firma, güvenilirlik, ürün, fiyat, marka ve kalite vb. konulardaki tutum ve inançları ile bu değişkenler arasında düzenli iletişimi kurabilmekten geçmektedir. Bu iletişimin kurulabildiği satın almaya yönlendirilmiş tüketici profili için, en etkili tetikleyicilerden biri onu eyleme geçiren kokudur.

1.6. PROUST HİPOTEZİNİN SINANMASI

Psikolog ve bilişsel nörobilimci Rachel S. Herz Brown ve Jonathan Schooler'ın “*Kokusal ve görsel tetikleyiciler tarafından canlandırılan otobiyografik anılara ilişkin naturalist bir inceleme: Proust hipotezinin sinanması*” başlıklı çalışması, sözel ya da görsel tetikleyicilere nazaran kokusal tetikleyicilerin otobiyografik anıların duygusal yoğunluğunu anlamlı ölçüde artırabildiklerini ispatlamış ve koku almanın geçmiş hatırlama tarzımızı etkilediği sonucunu net biçimde ortaya koymuştur. (Herz Rachel, 2002, s. 21,32)

Anıların seçilmesi ve hatırlanmasında kokunun etkilerini ayrı ayrı görebilmenin amaçlandığı deneyde katılımcılara bir losyonun adı verildi ve geçmişten bir anıyı düşünmeleri ve belirlenen çeşitli ölçülere göre değerlendirmeleri istendi. Sonra katılımcılara ya görsel (losyonun fotoğrafı) ya da kokusal (losyonun kokusu) bir tetikleyici sunuldu ve tekrar anıyı düşünmeleri istendi.

Sonuçta görüldü ki, kokuların canlandığı otobiyografik anılar özellikle duygusaldı ve koklama duyusu anıları canlandırma yeteneğine sahipti. Çalışmanın verileri Proust'un gözlemine, yani koklama duyusunun anıları canlandığını destekledi, ama aynı veriler onun kokuların özgün canlı ayrıntıları tekrar yaşatma bakımından eşsiz oldukları görüşünü desteklemedi. Kokusal tetikleyiciler, katılımcıların hatırlamalarını duygusallık ve özgün olaya “geri dönme” hissi bakımından etkilemede eşsizdiler, ama anının canlılığı ve ayrıntıların netliği konusunda öyle değildiler. Yani kokuların diğer tetikleyicilere nazaran, daha canlı ya da gerçeğe daha uygun anıları hatırlattıklarını gösteren anlamlı verilere ulaşamadı.

Bu konuda yapılmış çalışmalar: (Laird, 1934; Herz & Cupchik, 1992; Herz, 1998a), (Herz ve Cupchik, 1995; Herz, 1996, 1998a, 1998b, 2000), (Herz & Cupchik, 1995; Herz, 1996; Herz, 1998b)ü, (Herz Rachel, 2002, s. 21,32)

İkinci Bölüm

ORTAM KOKUSU

2.1.KOKULANDIRMANIN ETKİSİ

Kimyacı ve fizikçi E.E. Free “*Kokulara verilen tüm tepkiler akıl mahsulü veya entelektüel olmayan bilinçaltının yarattığı duygusal efektlerdir*”; sosyal antropolog Kate Fox Kokular üstü örtülü, derinlerdeki ve doğrudan koku duyumuza bağlı duyguları açığa çıkartma gücüne sahiptir; Alman psikolog Bettina Pause “*Kokular çok kuvvetli duygusal uyarıcılardır,*” derken, İngiliz psikolog Steve Van Toller’ın ifadesiyle de, “*kokular doğrudan beynimizin ortasındaki duyu merkezlerine, sözel olmayan bölgeye bağlanarak hislerimiz üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilmektedirler*”. Amerikalı psikolog Rachel Herz de kokunun burun yoluyla amigdalaya ulaştığını, bu bölümün limbik beynin duygusal tepkileri kontrol eden bölümü olduğunu ifade etmektedir. (Avery, 2011, s. 224)

Sosyal psikolog Robert Baron kokunun bu özelliklerini New York’un bir alışveriş merkezinin ortamında ilk defa yapılan bir deneyle inceledi. Tüketici davranışlarının, çevresel kokulardan ölçülebilir ve anlamlı ölçüde etkilendiğini gözlemledi. (Avery, 2011, s. 222)

Geliştirdiği ruh hali hipotezi, koku duyusunun duygusallığa neden olduğu inanışına çok benzemektedir. Bu nedenle pazarlamada koku kullanımı bir anlamda ruh hali pazarlaması anlamına gelmektedir. Pazarlama uzmanlarınca konu formüle edildi: “*Güzel koku eşittir iyi ruh hali, o da eşittir yüksek satış.*” Ancak denklem çökmüştür, “*zira insanlar kokuların kendisine değil, anlamlarına dikkat etmektedirler.*” (Avery, 2011, s. 225) Bilimsel bir kesinlik olmadığı halde pazarlamacılar kokuları ikna ve sevdirmeye yöntemi olarak her yerde kullanmaya başladılar. Şirketler, satışlarda tüketicilere kokulu deneyimler yaşatarak marka imajı ve tüketici memnuniyeti açısından kazanç sağlamayı ummaktadırlar. Koku Vakfı’nın (Fragrance Foundation) verdiği bilgiye göre, kokulu ürünler ve hizmetler endüstrisi yıllar içinde büyüyüp milyar dolarlık bir işe dönüşmüştür. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Ev parfümleri, kokulu sterilizasyon malzemeleri, tuvalet kağıtları, kürdanlar, diş fırçaları, aromaterapi ürünleri ve daha pek çok şey bu endüstrinin kapsamındadır.

Starbucks kahve dükkanları zincirinin kurucusu Howard Schultz kahve kokusu için sahip olduğumuz en güçlü işarettir demiştir. Bu kokulu deneyimleri cazip hale getirmek için yapılan çalışmalar; kumarhaneler, AVM’ler, *showroomlar* ve benzeri hizmet alanlarında tüketiciyi manipüle edebilmeyi hedefleyen duyu mühendisliği haline gelmiştir.

Amblem, logo, ambalaj, müzik vb. klasik markalama stratejilerinin ötesinde, kokunun birincil tetikleyici olarak kullanıldığı üç boyutlu markalama (ortam kokulandırması) örnekleri çoğalmaktadır. Bazı markalar bu tipteki uygulamalarıyla Linstrom’un pazarlamada geleceğin trendi dediği olguyu oluşturmaktadırlar. (Bell Stephen, 2006)

Ürün ve ortam kokulandırmaları tüketiciyi bağımlı bir müşteriye dönüştürebilir mi? Bu konu, bilinçli farkındalığın doğasına ilişkin cevaplarda saklıdır. Bilinçli farkındalık eşiğinin altı, bilinçaltı anlamına gelmektedir. Bilinçaltı tetiklemeler; kesin ve kısa, belirgin olmayan, algılanamayacak kadar zayıf, yumuşak bir etki bırakacak kadar da güçlü duyumsamalardır. Koku, biliş’e indirgenmeden önceki işte bu süreçte burun ve beyin tarafından bilinçsiz olarak duyumsanır; kokusal tetiklemenin bilinçli farkındalık eşiğinin altındaki gücü tam da budur.

Kokusal tetiklemelerin yarattığı bu belirsiz ve kısa süreli duyumsamalar, değerlendirme cetvelleriyle ve sıfat seçme listelerinin kullanıldığı geleneksel yöntemlerle ölçülemez. Sadece zihinsel süreçler üzerindeki dolaylı etkileri ölçümlendirilebilir.

Westin Otelleri yetkilisi Sue Brush, “Bu koku (beyaz çay), açık açık reklamını yapmadığımız bilinçaltı unsurlardan biri; fakat misafirlerin yol yorgunluğunu üzerlerinden atmalarına yardımcı olacağını umuyoruz,” derken bu etkiye işaret etmektedir. (Avery, 2011, s. 230)

Farklı olarak, bazı karşıt gruplar bu pazarlama biçiminin, bilinçaltı etkilerin kullanıldığı zihinsel bir kontrol biçimi olduğuna inanmaktadırlar.

Ancak olgunun püf noktası, kapalı ticari mekanlara bir koku karakteri kazandırmak, yani ortamın kokulandırılmasıdır.

2.1.1. Ortam Kokulandırmasında Tetikleyiciler ve Davranış Modelleri

Atmosferik tetikleyicilerin haz ve uyarılma, dolayısıyla da bir yaklaşma/kaçınma davranışı yarattıkları ilk model, Mehrabian ve Russell (1974) ile Donovan ve Rossiter (1982) tarafından gerçekleştirilen çevresel psikoloji araştırma dizisinden türetilmiştir. Yaklaşma; ortamda kalma, dolaşma ve sosyalleşme arzusudur, kaçınma ise bunun tersidir. Bu Duygu-Biliş Modeli Zajonc ve Markus (1984) tarafından desteklenmektedir. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

İkinci model ise Lazarus'un (1991) bilişsel duygu teorisine dayanan Biliş-Duygu Modelidir. Bu modelde tüketicinin mağaza ortamına ve ürün kalitesine ilişkin algısı, ortamdaki kokusal tetikleyicilerin duygu ve harcama davranışı üzerindeki etkilerine aracılık eder. Araştırmacılar Jean-Charles Chebat ve Richard Michon, bilişsel duygu teorisinin ortam kokusunu daha iyi açıkladığı sonucuna vardılar. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Duygu-Biliş Modelinde, duygulanım (ruh hali) bilişten (algıdan) önce gelir. Zajonc ve Markus'un (1984) savına göre, bilişsel bir süreç gerekmezsiniz sadece tetiklenerek uyarılma, duygunun yaratılmasına neden olabilir; *“duygu deneyimi bir duygu deneyimine sahip olmanın bilinmesinden ibarettir.”* Çünkü *“uyarılma ve motor aktiviteler duyguların sert temsilleridir. Bilişsel bir girdi gerektiren duygu deneyimi ise, duygunun yumuşak temsilidir.”* Bu model kokusal ortam tetikleyicilerinin, tüketici algısında çevre ve ürün kalitesine ilişkin olumlu duygular uyandırdığını öngörür. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Biliş-Duygu Modelinde ise biliş (algı) süreçlerinin ruh halini (duygulanım) etkilediği varsayılır. Lazarus'un biliş-duygu ekolüne göre, duyguları ortaya çıkarmada bilişin nedensel rolü zorunludur, ama yeterli değildir. Dış ve iç tetikleyiciler kişinin hedefleri ve deneyimi üzerinden değerlendirilmelidir. Kişisel bir değerlendirme (yani zarar ya da fayda) olmaksızın duygu olmaz, böyle bir değerlendirme yapıldığında da duygunun olması kaçınılmazdır.

Bu model, kokusal ortam tetikleyicilerinin, tüketicinin çevre ve ürün kalitesine ilişkin algısına aracılık ettiğini, böylece tüketicinin ruh halini geliştirdiğini öngörür.

Araştırmacıların vardıkları sonuç, mağaza atmosferikleri bağlamında duygulara atfedilen önemin abartılmış olabileceği yönündedir. Zira kokular müşterilerin duygularını etkilediklerinden daha güçlü bir ölçüde, müşteriler için anlam ifade ediyor olabilir. Bu yüzden, örneğin ortam kokusu seçiminin, ortamın müşteriler için taşıdığı anlama da uygun olacak şekilde yapılmasını salık verirler. (Bkz. Ek)

2.1.2. Ortam Kokulandırması Araştırmaları

Mehrabian ve Russell'ın çevresel psikoloji araştırma dizisi çalışmalarının bir alt kümesi olarak üretilen; ortam ve personelin, satın alma isteği, haz ve uyarılma üzerine tetikleyici etkileri teorisinde; kokunun ruh hali, ortam tetikleyicileri ve davranış arasında aracı bir unsur olduğunun saptaması sonrası akademisyenler, Obermiller ve Bitner (1984) ruh halinin tüketici biliş ve davranışı üzerinde aracı bir etkisi olduğunu ve hoş bir ortamda ürünlere bakan tüketicilerin, hoş olmayan bir ortamdaki tüketicilere oranla ürünleri daha olumlu değerlendirdiklerini saptadılar. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Kokular uyarılmaya neden olurlar; uyarılma ile hoşluk arasındaki ilişki doğrusal değildir: Koku yoğunluğu arttıkça tepkiler genellikle daha olumsuz olur (Richardson ve Zucco, 1989). (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Diğer bazı araştırmalarda; mağaza ortamının tüketici ve personelin davranışını ve ürün değerlendirmesini etkilediği ve tüketici memnuniyeti yaratabildiğini, mağaza seçimine yönelik tutumların, ürüne yönelik tutumlardan daha önemli olabileceğini buldular (Darden ve arkadaşları 1983). (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Tüketicide yakınlaşma arzusu uyandırdığını saptanan fon müziğinde olduğu gibi olumlu duygunun, tüketicileri ortamda kalmaya ve personelle etkileşime teşvik

ettiği, tüketicinin karar alma tarzını basitleştirdiği, olumlu mağaza imajı oluşturduğu, mal ve hizmet kalitesine dair algıyı iyileştirdiği de saptanmıştır.

Tüketicinin kalabalığa ilişkin olumsuz duygularının ortamdaki ayrılma isteğini artırdığı, kalabalık bir ortamda, artan hazzın, tüketicinin kişisel kontrol algılarının artmasıyla ilişkili olduğu bulundu (Eroğlu ve Machleit, 1990).

Buna karşı, duygusal rotanın her zaman açıkça ortaya çıkmadığı haller de vardır. Ortam kokusunun mağaza ve ürün değerlendirmesini nasıl etkilediğini inceleyen Spangenberg ve arkadaşları (1996) kokuların ruh hali üzerinde temel veya ortak bir etkisini bulamadılar. Markalar için ortam kokusunun değerlendirme ve bellek üzerindeki etkisini araştıran Morrin ve Ratneshwar (2000) da araştırmalarında, ortam kokularının deneklerin ruh hali ya da uyarılma düzeylerini etkilemediğini buldular ve kokusal tetikleyicilerin alternatif bir bilişsel yol aracılığıyla işleniyor olabileceğini açıkladılar. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Ruh hali değişimlerine eğlenceli ortam mı yoksa enformasyonla ilgili tetikleyiciler mi neden olmaktadır? Bahsi geçen iki model arasındaki ayrım, eğlence ve bilgi arasındadır. Tüm araştırmalardan anlaşılan şey, kokusal tetikleyicilerin duygu/biliş veya biliş/duygu aracılığıyla işlenmesi olgusunun bulanıklığını sürdürmekte olduğudur.

Ruh hali, bilişin zorunlu bir aracı mıdır? Bone ve Scholder (1998) “*koku etkisinin ruh hali değişikliği olmaksızın meydana gelebildiğini*” ifade eden çeşitli araştırma yazılarından bahsederler ve tüketicinin ruh hali değişimi yaşamayıp, sadece kokunun hoşluğu veya nahosluğunu ürüne yüklediğinin görüldüğünü ifade ederler. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Ancak bu çalışmalara ilaveten 1989’da *The Journal of Marketing*’in, Amerika’da kokunun tüketici davranışlarına etkisine ilişkin bir kuyumcudaki yaptığı araştırmada, kokunun satışları artırdığını tespit etti. Bu tespiti destekleyecek şekilde Gulas ve Bloch (1995), Bone ve Scholder (1994) mağaza ortamında koku kullanımının, alışveriş ortamıyla uyumluysa yararlı olabileceği saptamasında bulundular. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Kokuları betimlemek zordur. Bunu yapabilmek için yakındaki diğer algısal, yani görsel ve işitsel vb. tetikleyicileri kullanırız. Limon kokulu ürünlerin sarı pet şişelerde daha kolay algılanması örneği gibi.

Sonuçta kokunun ruh halinde değişiklikler yarattığı; ortam tetikleyicilerinin, ruh hali ve davranış arasında aracı bir unsur olduğu anlaşıldı ve şirketler tarafından satışları artırmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaya başlandı.

Bu noktada soru şudur: Koku kullanımıyla amaç, tüketiciyi mağazada daha uzun süreli alıkoyabilmek mi olmalı yoksa yeni bir ürünü denemelerini sağlamak mı olmalı?

Atmosferik tetikleyicilere ilişkin diğer bazı araştırmalar;

Kirlilik ve temizlik (Bina ve çevre): Bitner 1990, Garder ve Siomkos 1985. Müzik: Yalch ve Spangenberg 1990, Dubé ve arkadaşları 1995. Renk: Bellizi ve arkadaşları 1983, Crowley 1993. Aydınlatma: Golden ve Zimmerman 1986. Kalabalık: Eroğlu ve Machleit 1990, Hui ve Bateson 1991, Eroğlu ve Harrel 1986. Tüketiciler: Baker ve arkadaşları 1992, 1994. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

2.2.KOKUSAL TETİKLEYİCİLER

Kokular ile biliş arasındaki bağa ilişkin ilk araştırma, 1932’de Donald Laird’in gerçekleştirdiğidir. Pazar araştırmacısı rolüne giren öğrencileri, New York çevresi ev kadınlarından orijinali çok hafif nahoş bir kokuya sahip olan, diğer üçü de nergis, meyve ve lavanta kokan, birbirinden farklı ancak tıpatıp aynı görünen dört ipek çorap numunesi arasından seçim yapmalarını isterler.250 görüşme sonucu kadınların % 50’si nergis, %24’ü meyve, % 18’i lavanta kokulu, %8’i de kokulandırılmamış çorapları tercih etmiştir. Gerçekte çorapların kokulu olduğunu sadece 6 kişi fark etmiştir. (Avery, 2011, s. 233)

“Ürünle uyumlu olan kokular ürünün değerlendirmesini gerçekten de geliştiriyordu” (Bone ve Jantrania 1992)”. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539) *“Koku günlük hayatımızdaki davranışlarımıza yön verir”*. (Avery, 2011, s. 233) Bu olgu, tüketicilerin ürün ve marka tercihleri bağlamında, bilginin manipüle edilmesi ve yanıltıcı mesajlar yaratılabilmesi olasılığını da akla getirmektedir. Bilinçaltı manipülasyonu reklamcılık ve pazarlama sektöründe önemli bir sorun olarak görülmektedir.

Nike firmasının bir denemesinde, biri karışık çiçek kokulu, diğeri kokusuz iki ayrı ortama konmuş aynı nitelik ve fiyattaki ayakkabılardan kokulu ortamdaki ayakkabıyı seçen tüketiciler (%84), fiyatının da 10 dolar kadar daha pahalı olabileceği tahmininde bulundular.

“Genellikle tüketiciler firmanın yeteneklerine ve niteliğine dair tetikleyiciler ararlar” (Berry ve Clark 1986, Shostack 1977). *“Bu tetikleyiciler dolaysız fiziksel firma ortamında bulunur”* (Rappoport, 1982). (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

İngiliz gömlek firması *Thomas Pink* mağazalarında, müşterilerin üzerine taze yıkanmış pamuk kokusu püskürten sensörler kullanmaktadır. ABD’li giyim markası *Abercrombie & Fitch*’iniletişim müdürü “mağazaların, giysileri evinize götürüp torbalarından çıkarmanıza kadar süren, böylece deneyimi devam ettiren kendine özgü bir kokusu var” derken uzun süreli markalama çalışması örneği vermektedir.

Victoria's Secret, iç çamaşırlarının tanınmasını sağlayacak karışık bir koku kullanır. Kokulu boya kalemleri üreten Crayola firması, boyama yapmış milyonlarca çocuğun belleğinde uzun süreli bir ürün ve markalama çalışması yapmaktadır. Bilgisayarınıza USB ile bağlanan ve ilişkili program açıkken ortama koku salan bir sistem olan Smell'i geliştiren Digiscent de aynı şeyi amaçlamıştır.

Ruh hali teorisinin püf noktası "uyumluluk" sorunudur. Bu, kokunun ticari bağlamla uyumlu olması anlamına gelir. Çünkü insanlar duydukları kokularla gördüklerini zihinsel olarak bağdaştırmaya çalışırlar. Yanlış eşleşme, ürün ve marka ile tutarsızlığa neden olacağından hoş olmayan izlenimler yaratabilir. Örneğin; erkekler ortamdaki koku erkeksi olduğunda, kadınsı olduğundan daha çok alışveriş yaparlar. Bu durumun tersi de kadınlar için geçerlidir. Zira kokular sıklıkla nesnelerle, olaylarla ve kişilerle ilişkilendirilir.

Rolls-Royce'un şikayet konusu olan yeni otomobilleriyle eskileri arasındaki tek farkın, görünen belirli farkların dışında, koku olduğunu anlaşıldı. 1965 Silver Coloud modelinin aromatik yapısı incelendi ve içerdiği kokular tekrar üretilerek klasik "Roller" kokusu yayacak şekilde araba koltuklarının altına uygulandı. Bone ve Scholder'ın (1988), koku etkisinin ruh hali değişikliği olmaksızın meydana gelebildiğini gösteren araştırmalara gönderme yaparak vardıkları sonuca göre, tüketicinin bir ruh hali değişimi yaşamayıp, *kokunun hoşluğu/naohşluğunu basitçe nesneye aktarması*" bu örneği açıklar. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

General Motors, 2003 Cadillac modelinde koltuk içlerinden yayılan, fabrika tazeliğinin uçucu kokusunu yansıtan "Nüans" adlı yeni bir araba kokusu kullanmaktadır.

Ford ve Chrysler ise 2002 yılından beri kendi markalandırılmış özel kokusunu kullanmaktadır ve tüketicilerin ABD'de %27'si Avrupa'da %34'ü kokunun ayırt edici olduğunu söylemekteler. Oranlar Toyota'da %22 ve %23 dür.

Singapur Havayolları ile uçan yolcuların uçuş deneyimlerinin bir parçası olarak tasarlanan tescilli *Stefan Floridian Waters* isimli koku uçuş görevlilerinin

parf mlerinde, kalkıştan önce dağıtılan sıcak havlularda duyuşal ve kurumsal bir marka olarak 1990'ların sonundan bu yana kullanılmaktadır. (Martin, 2007, s. 26)

British Airways ise bekleme salonlarının havasız atmosferini, açık alan hissi veren  imen kokusu püskürterek değiştirmektedir. ( zlem)

Martin Lindstrom'un Tokyo'da parfüm kokan birisinin yanından geçmesi üzerine verdiği tepki, kokunun kendisine lise çağlarının mutlu, hüzünlü ve endişe dolu günlerinin sıcaklığını hatırlatması oldu. Anlıyoruz ki,"*kokular mutlu ya da kederli anıları canlandırırlar*" ve "*İnsanların kokulara verdikleri tepkiler canlandırılan çağrışımına bağlı olabilir*" (Kirk-Smith, 1994)". (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Ayrıca son araştırmalarda müzik ve kokunun birleşik etkisi anlamında da uyumluluk sorunu incelenmiştir. Bütün olarak bakıldıklarında, çalışmalardan çıkarılabilecek sonuç, koku uygunluğunun (bu nasıl tanımlanırsa tanımlansın) bulunması halinde tüketicisi değerlendirmelerinin genelde daha olumlu olduklarıdır (Maureen, 2010)

2.3. ORTAM KOKULANDIRMASI

Ticari anlamda, tüketiciye yönelik üç boyutlu markalama; imaj, mesaj, mal ve hizmet kalitesi, satış, sosyalleşme, eğlence, bilişim ve benzeri etkinlikler terimlerinde kullanılan mekanların aroma teknolojisi kullanılarak doğal ve sentetik kokularla kokulandırılmasıdır. Olgu yeni bir kavramla “ortam koşullama”(environmental conditioning) veya “kokusal pazarlama” (Scent Marketing) tekniği adıyla tanımlanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen temalara ilişkin yapılan araştırmalarda; tüketicilerin kalabalığa ilişkin olumsuz duygularının ortamdan ayrılma isteğini artırdığı, ancak kalabalık bir ortamda kişisel kontrol algısının artmasıyla artan hazzın yarattığı olumlu ruh halinin biliş ve davranış üzerindeki etkisi çözümlendi. Olumlu duygunun, tüketiciyi ortamda kalmaya ve personelle etkileşmeye teşvik ettiği, tüketicinin karar alma tarzını basitleştirdiği, olumlu imaj oluşturduğu, mal ve hizmet kalitesine dair algıyı iyileştirdiği saptandı. Tüketicilerin artan harcamaları sadece bu şekilde açıklanamasa da, kumarhaneler, oteller, AVM’ler, perakende mağazaları, lokantalar vb. diğer tetikleyici faktörlerle beraber ortam kokulandırmasını kullanmaktadırlar. (Babin ve Attaway, 2000) gösterdiler ki, *“müşterilerin faydacı ve hazcı (davranışsal/duyusal tutum) değerlendirmeleri davranışlarını etkilemektedir”*. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Las Vegas’taki Harrah’s kumarhanesinin hoş koku sıkılmış, diğerlerinden ayrı bir bölümündeki kumar makinelerinin diğer bölüm makinelerinden %45 fazla getiri sağladığı anlaşıldı. Las Vegas’taki Hilton’un kumarhanesi nörolog Alan Hirsch’in ürettiği Odorant 1 isimli kokuyu gelir artışı sağlamak için slot makineleri bölümünde kullandı.

Benzeri ortam kokulandırması uygulamaları; Mirage, Treasure Island, Monte Carlo ve Bally’s Resort Otelleri, Miami’de The Biscayne Bay Marriott ve Marriott Airport vb. otellerde kullanılmaktadır.

Kokunun zaman algısını değiştirdiğini ve karar almayı doğrudan etkilediğini bilmeksizin, sayılan bu kumarhane ve otellerin fazladan getiri sağlıyor olmaları

anlaşılabilir bir şey değildir. Kumarhaneye dış çevre ile iletişim kurulabilecek pencereler konulmadığı, müzik, bedava yiyecek ve içecek gibi başka tetikleyicilerinde kullanıldığı bu pratik bağlamında araştırma yapmış olan Martin Lindstrom, *Marka Duyusu* adlı kitabında kokunun zaman algısını değiştirdiğine ilişkin deneyi anlatır. Tüketicilerin Paris'teki Galeries Lafayette'te geçirdikleri gerçek zaman ortalama 40 dakika, geçirdiklerini sandıkları süreye 45 dakikaydı. Ortam kokulandırılması uygulandıktan sonra ise müşterilerin algıları değişmişti: Geçirdikleri süre 1 saatten fazla olmasına rağmen sadece 25 dakika geçirdiklerini düşündüler.

Diğer bir örnek; New York'taki Samsung elektronik mağazası tüketicilerinin güney denizi adalarında olduklarını duyumsayarak gevşemelerini ve mağazada daha uzun zaman geçirmelerini sağlamak, ayrıca harcama kararlarını etkileyebilmek için, International Flavors & Fragrance'ın ürettiği tatlı kavun kokusunu kullanmaktadır.

Starwood Otelleri kendi prestijine ve hedef müşteri kitlesine uygun şekilde ürettirdiği kendine özgü “imza koku”ları (*signature scent*) lobilerinde kullandı: “*Sheraton incir, karanfil ve yasemin kokacak, Westin beyaz çay gibi ve Four Points ise tarçın gibi kokacak. Otel konsepti 5+ Sens otel bunu bir adım daha öteye götürdü ve her bir müşterinin ruh haline uygun düşmesi için ışık, ses ve koku kullanılarak bütün duyuları uyaran deneyim odaları teklifleriyle öne çıktı*”. (Bell Stephen, 2006)

Almanya'da gösterilen, Nivea'nın 60 saniyelik sinema reklam spotu, tüketiciye istenilen mesajı ulaştırmak, ürün algısını iyileştirmek için ortam kokusunun birincil tetikleyici olarak kullanıldığı üç boyutlu markalama anlayışının tipik örneğidir: Sahilde güneşlenen insanlar, doğaya ilişkin görüntüler ve sonrasında güneş kremi görüntüsüyle birlikte salona yayılan markanın ünlü kokusu. Firma bu reklamla tüketicileri ortam kokusuyla tetikleyerek ve gerçekte kokunun kendisine değil, anlamına dikkat eden tüketiciye vermek istedikleri mesajı algılatarak bir deneyim yaşatmış, marka bilinirliğini, satış ve kazanç olasılığını güçlü bir biçimde artırmıştır.

Ortam kokusu müşteri algılarını iyileştirmek için en masrafsız tekniklerden biridir. “*Ürünle ilişkili veya uyumlu koku o ürünün satışlarını artırmada etkili*

olabilir (Bone ve Jantrania, 1992), ama aynı zamanda başka ürünlerin satışları hususunda tehlike arz edebilir” (Spangenberg ve arkadaşları, 1996), dolayısıyla ortam kokusu mağazadaki bütün ürünleri desteklemelidir. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Florida, Walt Disney World Sihir Evi’nde gevşeme ve rahatlama duygularının taze pişmiş çikolatalı kurabiye kokusuyla tetiklendiği kokulu bir odası vardır. Çikolatalı kurabiye kokusu erişkinlerden önce sihir evinin ziyaretçisi, çikolata sever çocuklar için anlamlıdır. Jean-Charles Chebat, Richard Michon’un *Journal of Business Research*’taki makalelerinde yazdıkları gibi “Algıların müşterilerin ruh hali üzerinde anlamlı etkisi vardır.” Disney’in patlamış mısır satıcısı ise satışlarını ortamda suni patlamış mısır kokusunu kullanarak arttırmaktadır. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Herkesçe tanınabilir bir biçimde çevre düzenlemesi yapılmış bir Mc Donald’s sabahları kahve, öğleden sonra patates kızartması kokar. Bu ortam kokuları renkli kavisli tezgahlar, dokunmatik sipariş ekranları, tek tip giyimli personel, eşit boyda kızartılmış patatesler vb. nesne ve olgularla pekiştirilmiştir. İmaj yaratmaya yönelik örnek bir duysal markalama çalışmasıdır. Anlaşıldığı gibi tüketicinin kokuyu sıklıkla nesne, olay ve kişilerle ilişkilendirmesi, mağaza ve ürün algısı açısından önem kazanmaktadır. Çünkü mağazanın çevresi, iç atmosferi tüketicinin duysal-biliş algısını doğrudan (ruh hali- haz ve uyarılma) güçlü bir şekilde tetikler. Ürün kalitesine ilişkin algı ise duysal değildir ve satış, bilişsel-duygu modeline uygun bir algıyla ilişkilidir.

AVM’ler; satış, sosyalleşme, eğlence, bilişim ve benzeri etkinliklerin ortam kokuları kullanılarak ürün ve hizmet algısını etkilemek için pazarlandığı ticari adalardır.

New York Hershey’s mağazası koku yayamayan ambalajlı çikolataların kokusunu ortamda sentetik olarak kullanınca satışları % 34 oranında arttı. Starbucks, Dunkin’ Donut, Mrs. Field Cookies vb. firmalar tüketicileri tetiklemek için kahve kokusu kullanmaktadırlar.

Ortam kokulandırılmasına ilişkin, birinci bölümde anlatılan “Kokulu görüntü” (smell-o-vision) tekniği bazı ABD ve Japon sinemalarında kullanılmaktadır.

Rekabetçi neden teorilerinin sınanmasında da, “AVM Müşterilerinin Duyguları, Bilişleri ve Harcamaları Üzerinde Ortam Kokularının Etkisi” Hipotezleri ve model inşasına yönelik araştırmasında, Jean Charles Chebat özetle şunları öngörmektedir;

İlk Model: Ruh hali (duygulanım) algıdan (biliş) önce gelir.

Hipotez 1 a,b,c: Hafif ve hoş giden bir ortam kokusu tüketicileri uyarır, olumlu duygulanımını artırır ve uyarılma tüketicilerin ruh halini olumlu etkilemelidir.

Hipotez 2 a,b,c: Tüketicilerin ruh hali mağaza ortamına dair ve ürün kalitesine yönelik algıları iyileştirir, mağaza ortamına dair algıları ise ürün kalitesine dair algılarını etkiler.

Hipotez 3 a,b: Mağaza ortamına dair olumlu bir algı tüketicinin harcamasını etkiler ve ürün kalitesine dair olumlu bir algı ise harcamasını etkiler.

Rakip model: Algı (biliş) ruh halinden (duygulanım) önce gelir.

Hipotez 4 a,b: Hafif ve hoş giden bir ortam kokusu tüketicilerin mağaza ortamına dair algısını doğrudan etkiler ayrıca ürün kalitesine dair algısını da etkiler.

Hipotez 5: Tüketicilerin perakende satış ortamına ve ürün kalitesine dair algıları alışveriş açısından daha olumlu bir ruh halini besler ve bu da daha fazla para harcanmasıyla sonuçlanır.

Mağaza ortamı algısı tüketiciyi çok güçlü şekilde uyarır ve ürün algısını, dolayısıyla harcamayı etkiler. Koku ürün kalitesi algısını doğrudan ve mağaza ortamı algısı üzerinden güçlü bir biçimde etkiler. Ortam kokusu; mağaza ve dolaylı olarak ürün kalitesi algılarını olumlu bir biçimde etkiler. Ürün kalitesi algısının duygular üzerinde çok küçük anlamlı bir etkisi vardır ama tüketicinin çevresel olmayan faydacı ve hazzı değerlendirmeyle nedeniyle harcamaya çok fazla katkısı yoktur.

Mağazadaki ürünle ilişkili ve ürünü destekleyen, uyumlu ortam kokusu satışları arttırmada etkili olabilir. Ortam kokusu tüketici algılarını doğrudan etkiler. Algılar tüketicinin ruh hali üzerinde etkilidir. Ruh hali (haz ve uyarılma) harcamaya çok az anlamlı bir katkı yapar. Koku, tüketici duyguları üzerinde ki etkisinden çok müzikte olduğu gibi bilişsel etkileri nedeniyle bir anlam ifade ediyor olabilir. Kokular bilişsel işlemleri etkileyebilir

Yaklaşma/kaçınma modeli açısından bakıldığında mağaza atmosferiklerinin duygulara atfedilen önemi abartılmış olabilir. Ancak pazarlama açısından “Bilişsel Duygu ve Duyusal Biliş” Teorilerinin her ikisi de bir arada kullanılmalıdır. Biri olmadan diğeri olamaz ve ortamın tüketicilerin anlamlandırmasına uyum sağlayacak şekilde, mağaza atmosferikleri ile yönlendirilmesini kuvvetle öneriyoruz demektir.

Yani, tüketicinin çevre ve ürün kalitesine ilişkin ortam kokusu algısının bilişsel uyaran olarak karşılığı, kokuya ve adaptasyona bağlı olarak yaklaşma/kaçınma modeline uygun şekilde oluşur.

Sonuç olarak diyebiliriz ki, pazarlama ve satış amacıyla kullanılan kokusal ortam tetikleyicileri, tüketicinin ister çevre ve ürün kalitesiyle ilgili algısını isterse ruh halini etkiliyor olsun, Duygu-Biliş veya Biliş-Duygu Modelleri bir diğeri olmaksızın kullanılamaz.

2.3.1. Aromaterapi

Knasko ve arkadaşlarının (1990) çalışmaları gösterdi ki, bir kokunun sanal varlığı duygusal ve fiziksel olarak bazı insanları etkilemektedir. Bu etki birinci bölümde “1.3.4. Kokusal telkin ve plasebo” konu başlığıyla ele alınmıştı. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Aromaterapi, koku kullanarak, kokusal telkin ve plaseboyla yapılan, Butcher’ın (1998a,b) çalışmasında ifade ettiği gibi, “*bilimden çok duygulara dayanan ritüelistik deneyim*”lerdir. “*Aromaterapinin yararı, büyük ölçüde, insanlarda sebep olduğu inanç olabilir*” (Amodio, 1998). Bilimsel açıdan, inanç plasebo etkinin yerine geçer. Aromaterapi kavramını satın alan tüketici, şişedeki

kokunun ne olduğu önemli olmaksızın istediği etkiyi almış olur. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Dünyada 100.000 dolayında koku vardır; bunlardan yaklaşık bin tanesi esansiyel kokular, geri kalanıysa çeşitli koku bileşimleridir. Aromaterapik açıdan esansiyel kokular insanın ruh hali ve davranışlarını etkiler. Lavanta, fesleğen, tarçın ve turuncğil kokuları gevşemeye yardımcı olur, nane, kekik ve biberiye kokuları dinçleştirir, zencefil, kakule, meyan kökü ve çikolata romantik duygular uyandırır, gül depresyona iyi gelir. Bununla birlikte, koku uygunsuz kullanılırsa etkisiz olabilir ya da olumsuz etkilerde bulunabilir.

Sonuçta; astroloji, astronomiye göre neyse aromaterapi de aromakoloji karşısında aynı şeydir. Koku Araştırmaları Vakfı (www.olfactory.org), kokunun insanlar üzerindeki etkisinin sadece folklörden ibaret olmadığından hareketle Aromakoloji kavramını geliştirdi ve hizmet markası olarak sundu. Vakıf *“Koklama duyusunu ve insan davranışı üzerinde kokunun olumlu etkilerini incelemeye adanmış, kâr amacı gütmeyen bir yardım kurumu”*dur ve koku algılarının temelleri, koku ve psikoloji, kokusal koşullama, koku ve sosyal davranış ve ruh hali üzerine çeşitli bilimsel üniversite araştırma projelerine en azından kısmen finansal destek sağlamıştır (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

2.3.2. Türkiye’de Ortam Kokulandırması Örnekleri

Türkcell “kurumsal koku” kullanan ilk firmadır. Pazarlama uzmanlarıyla birlikte hazırladığı görev talimatını CEKK Kimya ve Kozmetik firmasına verdi ve firma dünyadaki üç büyük üreticiden biri olan İsviçreli Firmenich şirketine bir koku ürettirdi. Tüketicilerin kendilerini teknolojiyle özdeşleştirmeleri ve rahat hissetmeleri amacıyla üretilmiş üniseks koku, Turkcell’in bütün iletişim merkezlerinde kullanılmaya başladı.

Avea, Şubat 2012’den beri tüm iletişim mağazalarında kullanılmak üzere Gül Çiçek Kimya firmasına benzeri bir uygulama yaptırmıştır. Eczacıbaşı Vitra, Güral Sapanca, Ajia Otel ve Amara otelleri için CEKK’nin tasarladığı kurumsal kokular, firmalarca ortamda, davetiyelerde ve satışa sunulan kurumsal hediyelik eşya ile

kokulu çubuklarda kullanılmaktadır. Aynı üretici firma; TEB, Ceyo, Hilton İstanbul, Pera Palace, Radis-Son Blue, Rixos Otelleri, Cornelia Hotels, W Hotels, Torium AVM, Vitra Seramik, Süleymaniye Camii için kokular ve Mudo'ya Vavana isimli özel kurumsal koku tasarlamıştır. (Etkili Pazarlamada Koku Satışları Arttırıyor)

Vakko, Harvey Nichols, Damat, Tween, Swiss Otel, Adam Eve Otel, Gloria Serenity Resort, Zen Pırlanta, Brandroom, Fatih Kırıl Mobilya, Koleksiyon Mobilya, “kokusal pazarlama” tekniğini Türkiye'ye tanıtan Glokal Ltd. Şirketi firması tarafından üretilen kurumsal kokuları kullanmaktadırlar. “Mekanlar kokuyla konuşur” sloganıyla hareket eden firma koku aracılığıyla satışları doğrudan veya dolaylı yolla arttırmayı ve kokuyu mimari unsur olarak kullanarak mekanlarda ambiyans yaratmayı hedeflemiştir. (Etkili Pazarlamada Koku Satışları Arttırıyor)

Şirket ve kuruluşların kullandıkları aromatik kokular:

AVEA:Ferahlık ve dinamiklik hissi için portakal çiçeği

ECZACIBAŞI VİTRA:Safılık, temizlik, rahatlık ve huzur hissi için incir sütü

GÜRAL SAPANCA:Sakinlik, huzur hissi için lavanta ve paçuli karışımı

CEYO:Yaz havası, sahil esintisi ve sakinlik hissi veren deniz notalı bir koku

TEB: Güven ve huzur veren bir koku

MAVİ JEAN: Gençlik, dinamizm ve neşe hissi için bergamot, beyaz çay, mandarin, zencefil, bahçe kekiği, kış yasemini, şakayık, mimoza, lavanta, kaşmir, amber ve misk karışımı

MARRIOTT HOTEL: Temiz havalı ortam hissi için yeşil çiçek, zambak, karpuz ve çam karışımı

HOLLYDAYINN: Temiz havalı ortam hissi için narenciye, zencefil, nane karışımı baharatlar, beyaz çay ve aromatik çiçekler

LE MERIDIEN HOTEL: Kalite ve canlılık hissi için narenciye notalı, zencefilli baharatlar, beyaz çay, aromatik çiçeksi karışım

SHERATON: Temiz havalı tatil ortamı hissi için yeşil çimen

COLIN'S:Kalite, gençlik ve dinamizm hissi için Akdeniz lavantası, narenciye, sardunya, beyaz amber ve kristal misk karışımı

STARBUCKS: Taze kahve kokusu için, kahve ve çikolata karışımı

PORLAND:Kalite hissi için kremalı çiçekli vanilya, sedir, yasemin ve misk karışımı

PİZZA HUT: Fırından yeni çıkmış peynirli pizza kokusu için pizza baharatı kokusu

GHETTO NIGHT CLUB:İçki içme isteği için, portakal, muz, ananas, hindistan cevizi, portakal,mango ve tatlı baharatlar karışımı

MC DONALD’S: İştah hissi için dilimlenmiş elma, kahverengi şeker, karanfil, şekerkamışı, vanilya karışımı. (Etkili Pazarlamada Koku Satışları Arttırıyor)

Üçüncü Bölüm

DUYUSAL MARKA

3.1. DUYUSAL MARKALAMA NEDİR, ÖNEMİ

Çok uluslu ve yerel, çok sayıda şirket; markalarıyla tüketiciler arasında etkili algısal bir bağ kurmak için kullandıkları geleneksel tetikleyicilerin haricinde, bilinçaltını ve duyuları harekete geçiren başka tetikleyicilerin farkına vardılar. Geleceğin marka iletişimi bu nedenle çok boyutlu olacaktır. Bilinçaltını ve duyuları uyaran ürün ve hizmetlere ait markaların, tüketiciler üzerinde fark yaratan bir etkisi olacaktır. Aşağıdaki tanımda da görüleceği gibi marka, farklılaştırmaya ve farka ilişkin bir kavramdır: “Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre, marka *“bir ürünü yada bir grup satıcının ürünlerini yada hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden yada hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil yada tüm bunların bileşimidir”*. (Yavuz Odabaşı, 2006) Markalı ürün, ait olduğu ürün yelpazesi içinde benzer, ancak verdiği mesaj ve imajı açısından farklı olmalıdır. Yakın zamana kadar bu fark ağırlıklı görsel algı üzerinden şekillendirildi. Bugün ise geleceğin marka iletişim dillerinden biri olarak koku önem kazanmıştır.

Koku ve kokusal tetikleyiciler daha düne kadar farklarına varılmayıp ihmal edilmelerine rağmen, aslında iletişimin en dolaysız ve en güçlü biçimlerinden biridir. Çünkü daha önce söz konusu edildiği gibi, koku savunusu sisteminin bir fonksiyonu olarak doğrudan ilkel beynin (limbik sistem) duygusal tepkileri kontrol eden bölümü (amigdala) tarafından algılanır ve her soluk alış bir anlamda koklamaktır. Bu duyu o denli güçlüdür ki, *“günlük bazda yaşadığımız bütün duyguların yaklaşık %75’i gördüğümüz ya da işittiğimiz değil, kokladığımız şeyler tarafından yaratılır”*. (Stephen Bell–GDR Creative Intelligence 2006, sayı 21).” Bu; *Fragrance Institute*’un yaptığı çalışmaya göre, insanlarca tanımlanabilen 10.000 koku demektir ve duygusal bağ kurulan bazı kokular bir yıla yakın bir süreden sonra bile %65’lik bir doğrulukla anımsanabilir. Bu süre ve oran görsel algıda üç ay ve %50’dir. Parfümerinin kazandıran bir sektör olmasının temel sebeplerinden biri de işte budur. Koku algısının öznel ve etkili bir çağrıştırmacı olmasıdır.

Koku algısının bu iki özelliği günümüzde parfüm, aromatik yağlar vb. kokusal ürünlerde, temizlik ürünleri, kırtasiye, tekstil vb. kokulandırılmış ürünlerde, AVM, havaalanı, otel vb. ortam kokulandırmalarında hızlı bir devinime neden olmuştur. Ayrıca, ikinci bölümde bahsettiğimiz aromaterapi ve plaseboyla bir sağaltım uygulaması haline geldiği gibi, aromakoloji bilimini üretmiştir.

Sonuçta; marka ile tüketiciler arasındaki, koku ve kokusal algıya ilişkin bu yeni iletişim dili pazarlama uzmanlarınca “duyusal markalama” adıyla nitelendirilmiştir. Duyusal markalama üretici firma ve pazarlama şirketlerince yükselen bir ivmeyle kullanılmaktadır. Önde gelen Avrupa ve Amerikan şirketlerinde bu oran %35’leri bulmuşken, *Millward Brown*’ın araştırmasına göre, 2008 sonu, *Fortune 500*’e giren şirketlerin %35’i duyusal markalama kavramını benimseyecek. Asya ülkeleri de ve özellikle Japonya konuyla çok ilgililer ve başarılılar. Geleceğe dair soru şu olmalıdır: Büyük ticari sermaye markaları kokusal tetikleyicilerin haricinde, daha başka ve henüz fark edilmemiş hangi duyusal tetikleyicileri kullanacaklar ve tüketiciler buna hazır mı?

Üretici açısından belirli bir kokuyla bütünleştirilmiş duyusal marka, yani reklamcılıkta kullanılan biçimiyle görsel, işitsel, kokusal vs. algılarla birlikte yaratılan üç boyutlu markalandırma, yaratılan imaj ve mesajın her an her koşulda kalıcılığını garanti etmektedir. Birinci bölümde örneklerini verdiğimiz kokulandırılmış otomobiller, tekstil ürünleri vs. pazarda ürüne imaj oluşturan kokuyu ve dolayısıyla markayı tüketiciyle sürekli bir arada var kılmaktadır. “*Giderek artan sayıda tüketici tam bir duygusal yaklaşım benimseme yönünde çok boyutlu bir istek gösteriyor*”. (Martin, 2007, s. 81) Markayla ilgili üretici firmanın yetenek ve niteliğine dair tetikleyici arayan tüketiciler, aradıkları ve tanıyabilecek kadar bildikleri kokusal tetikleyiciyi algıladıklarında artık o marka için fiyat karşılaştırılabilir değildir. Parfüm Chanel 5, Chanel 5’dir. *İşte bu kokuydu* denilen farklı ürünler bir markanın üreticisinin ürün hattına ait farklı ürünler olabilir ve tüketiciler bilirler ki, yarattığı belirgin imaj ve ayırt edilebilirliği ile kokulu o ürün, pazarda kendine özgü bir yeri olan o markaya aittir.

Perakende sektöründe; mağaza yöneticileri, tüketicilere iyi seçenekler sunmak için şirketlerce üretilmiş yüzlerce ürün içinden, tüketicinin satın alma

kararını etkileyebilecek farklı ve tanınabilir, iyi markaları tercih ederler. Koku kullanarak gerçekleştirilmiş duyuusal markalı ürünler ve hizmetler (ortam kokulandırması) satış noktasında tüketiciler tarafından daha öncelikle fark edileceklerdir. Tabii olarak, mağazalarda perakende ürün satın alımlarında kalite, fiyat, kredilendirme, teslim vb. konulara da bağılı olarak, daha çok fark edilebilir niteliğı olan duyuusal markalı ürün alımlarını tercih edeceklerdir. Kokusal ürünler ve hizmetlerle ilgili bu tercihte, tüketiciler kadar mağaza yöneticileri içinde, üç boyutlu reklamların yarattığı duyuusal marka algısı, öncelikle fark edilir ve tercih edilir olacaktır.

Çevrenin algılanmasında tüketicilerin görsel algıyı %37, kokusal algıyı ise %23 oranında kullandıkları tespit edilmiştir. Çocukların satın alma noktasında ebeveynlerine etkisinin %80 ve koku alma duyarlılıklarının orta yaşlı erişkinlere oranla %200 daha güçlü olduğu düşünülürse duyuusal markalamanın önemi anlaşılabilir. Ayrıca çocukluktaki kokusal duyumsamalara ait anılar duyuusal marka bilinirliğı açısından da önemlidir ve marka ile geleceğın tüketicisi arasındaki bağı güçlendirecektir. *“Beş duyu içerisinde koku duyusu marka ile tüketiciyi birbirine bağlayan, açık ara en güçlü ama aynı zamanda kendisinden en az faydalanan araçtır.”* (Bell Stephen, 2006)

Duyuusal markalamayla farklılaştırılan, tüketiciyi tatmin eden ve tüketicikle sadakate dayalı bir bağı oluşturan kokulandırılmış bir ürün o markanın belirleyicisi olmuştur. Kokan markadır ve duyuusal marka ile isminin varlığı; güvenilirlik, kalite, mesaj ve imajı belirler. Marka, reklamlarda ve pazarda tüketicikle sürekli bir iletişim halindedir. Duyusal bir marka, kokulu ürün sunumuyla tüketiciyi daha öncelikli etkileyeceğı için, satın alma noktasında da tüketici kararlarını daha öncelikli etkileyecektir.

Ancak duyuusal markalandırma, tüketici hedef kitlesinin, markaya ilişkin düşünce, duyu ve isteklerine uygun olmalıdır. Mağaza içi ortam kokulandırmasında, yeni yıkanmış temiz gömlek ve çamaşır kokusu kullanan lüks gömlek perakendecisi *Thomas Pink*, aşağı yukarı herkesin sahip olduğu nostaljik kokusal anılardan hareketle markaya uygun bir çalışma yapmaktadır. Duyusal markalandırma, tüketiciyle kurulan algısal iletişimlerde duyuusal, derin, güçlü ve ileri düzeyde

bir iletişimdir. Çünkü kokusal tetikleyiciler bilişe indirgenmeden önce akıldan etkilenmezler. şöyle denilebilir: Marka, kokladığımız her an yanımızdadır. *“Bir kokuyla o doğrudan, gerçek bağa (gömler ve yeni yıkanmış çamaşır gibi) dolaysızca sahip olmayan markalar söz konusuysa, marka deneyimi içinde koku kullanımı, sıradanın dışında düşünmek ve markanın karakterini aktarmak için, daha fazla hayal gücünü işe katmalıdır”*. (Bell Stephen, 2006)

3.2.DUYUSAL MARKA YARATMAK

Marka farkı işaret etmektir. Üreticiler bu temel nedenle ve getirisi dolayısıyla ürünlerini markalandırırlar ve bu olgu iki boyutlu geleneksel markalandırmadan çok boyutlu duysal markalandırmaya evrilmektedir. Marka yaratmak demek; ürüne ilişkin markalama kararı almak, isim ve sponsoru belirlemek, strateji oluşturmak ve markayı yeniden konumlandırmak demektir.

Duyusal çağrışımlara sebep olduğu ve bu yüzden fark yarattığı için, duysal markalandırılmış ürün satış noktasında önceliklidir ve marka, ürünün fiziksel niteliğinin önündedir. Üretici şirketin kendisi markaya dönüşmüştür ve markanın sahibi artık tüketicilerdir. *“Marka oluşturmanın geleceği Bütünsel Satış Teklifindedir (BST). BST markalar, duysal marka yaratma kavramını bütünsel bir haber yayma yolu olarak kullanmak için, yalnızca geleneksele bağlı kalmayıp aynı zamanda dinsel duysal deneyimin karakteristiklerini de benimseyen markalardır”*. (Martin, 2007, s. 17)

Duyusal markalama, sadece logo merkezli görsel algıya dayalı değildir, mesajlarında görsel, işitsel, kokusal ve dokunsal bilgiler verir ve bunu yazılı, görsel ve sanal medyanın yanı sıra insan ilişkilerini kullanarak yapar. Duyusal markalamanın yaygın ve özgün oluşu ile şeffaflığı onu tüketicilerin hem sahip hem de dahil oldukları bir olguya dönüştürür ve artık firmadan çok tüketicilere aittir. Markanın yaşaması ve sıkıntıları tüketicilerin yaşamı ve sıkıntılarıdır. Marka çevresinde yaratılan kült, yani ritüeller, gelenekler ve kendine özgü tutum ve davranışlar marka boyutunu daha da geliştirir. Duyusal markalandırmanın yarattığı bu sosyoloji sonucu, yandaşlar, liderler, rakipler gibi kişilikler, yeni fikirler, yaygın sembolizm türü yapılar ortaya çıkar. Süreç içinde kendine özgü kutlamaların, anmaların yapıldığı bir tarih oluşturur.

Duyusal markalamanın mesajlarının yarattığı ve yaydığı tüm bu olgular, tıpkı dinsel sosyal gruplarda olduğu gibi, markayla ilişkili sosyal bir grubun markaya ilişkin gündemlerdir, ancak tüketicilerini müminlere dönüştürebilen çok az marka vardır. Nasa ilk Amerikan uzay mekiği *Enterprise*’ın adını, bir marka, hatta bir kült haline gelmiş olan televizyon dizisi Uzay Yolu’nun (*Star Trek*) tutkun

izleyicilerinden gelen 400.000 talep sonucu koydu. Markanın tüketici algısındaki gücü anlamında bir diğer örnek, 1,5 litresi 1,69 dolardan satılan su markası (Fransız) *Evian*'dır. *Budweiser* birasından % 20, *Borden's* süt ürünlerinden %40 ve *Coca Cola*'dan %8 daha pahalıdır. Markalanmayan bazı ürünlerse semt pazarlarında açık ve ambalajsız olarak satılan meyve, sebze, bakliyat, peynir ve benzerleridir.

Farklı olan bilinendir, farkı yaratan markadır, marka farkın ismidir. Tüketicinin farklı olanı seçebilmesi bağlamında, isim seçimi çok önemlidir. Çünkü satın alma noktasında fazla ödeme yapmış olsak bile, elbise değil, *Vakko* veya *Beymen*, otomobil değil *Mercedes* alırız. Fakat görsel, işitsel ve sanal ortamdaki tüm teknolojik gelişmişliğe rağmen, markanın tüketici ile iletişimde kullanılan iki boyutluluk artık yetersiz kalmaktadır. “*Marka yoluyla tüketiciyle iletişim kurmak isteyen kuruluş, tüketicinin tüm duyu organlarına hitap ederek tutarlı mesajları vermeye çalışmalıdır*”.. (Yavuz Odabaşı, 2006) Yeni strateji markanın beş duyu üzerinden, duyuşal marka konseptine uygun biçimde yapılandırılması ve isimlendirilmesidir. Bu uygulama başlamıştır ve yaygın bir şekilde süratle devam etmektedir. Arabalarında koku kullanan otomotiv sektörü (*Rolls Royce, General Motors, Ford* vb.); ikinci bölümde ürün ve hizmet sektörü kokulandırılmaları ile ilgili bahsettiğimiz birçok örnekte olduğu gibi, artık duyuşal markalamayı tercih etmektedirler. “*Markaların her ayrıntısı yaratılırken, duyuların gerçek bir imzasını taşımalıdır.*” (Martin, 2007, s. 49) Koku kullanarak yapılandırılan duyuşal marka; muhtemel ve derin ilişkilerle bağladığı tüketicilerine, çok boyutlu yaklaşımını ve mesajlarını, üç boyutlu iletişim formlarıyla ifade edecek ve tüketicilerinin yaşamlarında farklı deneyimler yaratmış olacaktır. “*Hiç kimse bir markanın kokusundan içi bayılsın istemez, ama herkes özdeşleşebildiği hafif tetikleyiciler veya sinyallere olumlu karşılık verir. Şimdiye kadar, önde gelen şirketlerin sadece % 35'inin gelecek iki yıl içinde bunu dikkate alacağı tahminini göz önünde tutarsak, koku için elverişli daha bol hava sahası var demektir*”. (Bell Stephen, 2006)

Kokulandırılmış duyuşal marka görsel olarak kolay algılanır ve rahat telaffuz edilebilir olmalı, kulağa ve burna hoş gelmeli, anlaşılır olmalı, görsel, sözel ve kokusal bellekte yer edinebilmeli, aykırı fikirler ve kokusal duyumsamalar yaratmamalı, sektöründe rakiplerinden farklı olabilmelidir. Duyusal marka yaratmak

demek, tüketici ile iletişim kurmak, duyuşsal algıları tetiklemek, istenilen duyguyu yaratmak, mesajı iletmek, inanç ve değeri benzeri kavramları ürünle ilişkilendirmek, ürünü pazarda konumlandırmak, anımsanmasını sağlamak vb. amaçları karşılayacak psikolojik bir platform tasarlamak demektir. Duyulara seslenen bu psikolojik yapıya tüketicinin bağılılığı markanın devamlılığı açısından zorunludur. *“Marc Jacobs 2006 yazı için yeni ‘splashes’ serisini piyasaya sürdüğü zaman, kokunun duyguları canlandırmada ne kadar güçlü olabildiğini anlamış biri olarak, en sevdiği yaz anılarını şişelemek istedi. Yeni biçilmiş çimen, serin yaz yağmuru ve bembeyaz pamuklu bir tişört ‘kokuları’na odaklandı, bunların her birinin müşteri için de anlamı, dolayısıyla duygusal çekiciliği vardı”*. (Bell Stephen, 2006)

Üretici bir firmanın kimliğinin kurgulanmasında, firmanın ürettiği ürünü ve değerini yansıtan ve duyumsatan çok boyutlu duyuşsal markalama için amblem, logo, cıngıl, ambalaj vs. yanı sıra koku da kullanılır ve bunların her biri tek başlarına kullanıldıklarında da anlaşılabilir olacak şekildedir. Kırık bir meşrubat şişesi bile formuyla, üzerindeki logosuyla veya kokusuyla tüketicide ürünle ilgili çağrışımlar yaratarak, parçalanmış markayı tanımlayabilmelidir. Bu nedenle, iyi tasarlanmış bir markanın parçaları kolay tanınabilir olmalı, her biri hedef tüketici kitlesi için anlamlı ve olumlu duyumsamalar yaratmalıdır. *“Koku ‘logo’muza yaratırken çıkardığımız en büyük derslerden biri, insanların kokularla olan duygusal bağlarının farkına varmaktır; kokular anıları tetikleyebilir, güçlü ve derin bağlantılar oluşturabilirler.”* (Bell Stephen, 2006) Bu anlayış parçalarından daha büyük olan markanın yaşam pratiği içinde parçaları ile her temas noktasında tüketici tarafından tanınabilirliğini ve devamlılığını amaçlar.

3.2.1. Marka Sponsoru:

Tanınabilirlik ve devamlılık maliyeti marka için bir sponsor gerektirir. Üretici firma ürünü kendi adı ile –IBM,Nestle vs. gibi– markalandırabilir veya perakendeciler için özel markalar üretebilir ya da ürün telif ücretleri ödenerek popüler kişi ve karakterin isimleri adı altında üretilir. *“Örneğin; Mc Donald’s gibi fast food firmaları çocuk menülerindeki oyuncaklar için Mickey Mouse, Barbie, Taş devri gibi çeşitli film ve oyuncak karakterlerini lisans karşılığı kullanırlar”*. (Yavuz Odabaşı, 2006, s. 366,367)

3.2.2. Marka Stratejisi:

Üretilmiş yeni ürünlerin markalandırılmasında firmalar; kullanılan mevcut marka ismini yayarak ve genişleterek (*Coca Cola, Diet Cola* vs.) aynı kategoride üretilen tüm yeni ürünlerde kullanır veya aynı ismi yeni bir ürün kategorisi (*Sony TV, Sony telefon*) için kullanır. Ya da aynı ürün kategorisinde birkaç marka ismi geliştirerek **çoklu** (*Lever deterjanları, Persil, Surf* vs.) kullanır ve yeni ürün için yeni markalandırma yapabilir. Tabii ki bu markalandırma stratejisinde koku, duyuusal markalandırmanın vazgeçilmez bir gereği olarak kullanılacaktır.

3.2.3 .Markalamayı Yeniden Konumlandırmak

Pazarda ürünü konumlandıran markanın, süreçte yeniden tasarlanması veya yaratılması gerekebilir. Temizleyici niteliği ve formu ön planda sunulan geçmişin markalı sabunları bugün yeni markalarıyla duygulara esin kaynağı olan kokulu sabunlar olarak sunulmaktadır.

Üretilen bazı ürünler kimyasal yapıları nedeniyle doğal olarak kokarlar. Markalandırılmış bu tür ürünler geçmişten beri ürünü farklı kılan bu özellikleri nedeniyle farkına varmaksızın başarılı olmuşlardır. *Johnson bebe losyonu* kendine özgü kokusu ve yukarıdaki özelliği nedeniyle günümüze kadar gelen bir markadır. Anlaşılmaktadır ki tüketiciye ve pazara ilişkin değişimler dolayısıyla, tüketicinin farklı olarak algılaması için markayı yeniden konumlandırmak gerekebilmektedir. “Örneğin; *Kentucky Fried Chicken, sağlık konusunda daha bilinçli tüketicilere yönelik olarak mönüsüne yağ oranı düşük vb. ürünler ekleyerek markasını yeniden konumlandırma yoluna gitmiştir. Keza ismini de KFC olarak değiştirmiştir*”. (Yavuz Odabaşı, 2006, s. 368)

3.2.4. Marka İmajı ve Ürün İmajı

Marka firmayı ve ürünü temsil eder. Markayı var ve anlamlı kılan, tüketicinin markaya yönelik uzun ve kesintisiz olması istenilen his ve duygularını içeren ilişkidir. Markalandırma yoluyla yaratılan imaj ile ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına rağmen, aynı anlama gelmezler. Ürüne ilişkin imaj tüketicinin ürünle ilgili düşünce ve duygularını, markaya ilişkin imaj ise markanın değerini, ürünün

nitelik ve kalitesini, zihinde ve duyguda yarattığı çağrışımları yansıtır. Marka imajı açısından *Mercedes* otomobili; sağlam, kaliteli, üstün teknoloji, prestijli, hızlı, pahalı ve satış değeri yüksek şeklinde nitelenebilir. Ürün imajı açısından ise araca ilişkin sağlamlık, tüketicinin yeni bir araba almak zorunda kalmaması ve pahalılık, kendini önemli biri olarak hissetmek sayılabilir. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. *“Tüketiciler sigara değil, sigaranın yarattığı imajı içerler” sonucuna varabiliriz*. (Yavuz Odabaşı, 2006) Ancak tüketiciler nitelikleri değil, yararları satın alır. Bu nedenle marka imajının nitelikleri, ürün imajının yarar sağlayan işlevsel ve duygusal yönleriyle uyumlu olmalıdır.

Stephen Bell, yeni trende uygun kokulu duyusal markalamayı nasıl tasarladıklarını anlatırken şu ifadeleri kullanmaktadır: *“Ajansın neyi simgelemesi gerektiğini kendimizce saptadıktan sonra, bir aracı olarak kullanılacak koku bağlamında bunun ne anlama gelebileceğini araştırdık. ... ‘See’ adını verdiğimiz koku ... canlı turuncu notalarına sahip; bizce ajansımızın renkli, yaratıcı ve beklenmedik olduğu düşüncesini yansıtmak için klasik, ama alttan alta bir ayrıksılığı da olan bir koku oluşturacak şekilde notalar beraber çalışıyor.*” (Bell Stephen, 2006)

3.2.5. Marka Değeri

Kamuoyunda bir markanın bilinirliği, kalitesi, tüketicide yarattığı bağlılık ve çağrışımlar, ayrıca patent, marka tescili, müşteri portföyü benzeri varlıkları o markanın değeridir. Marka değeri; ürüne değer katar, tüketiciyi olumlu etkiler, karar vermeyi kolaylaştırır, satın alma nedeni oluşturur, pazarlama maliyetini azaltır, tüketici ve firmaya değişik yollardan değer yaratır, firmanın işletme bilançosunda önemli bir finansal varlık ve tüketici esaslı bir değerdir.

3.3. DUYUSAL MARKA VE MARKA BAĞIMLILIĞI

Yazılı, görsel ve sanal medyanın yanı sıra özellikle insan ilişkilerini kullanarak mesajlarını yayan duyuşal markalar, dinsel gruplarda olduğu gibi bir cemaat ve kült yaratmak için dinlere özgü yöntemleri kullanabilmektedir. Tüketicilerini örgütlemek hedefiyle; diğerklerine (rakip) karşı bir amaç, vizyon ve aidiyet duygusu etrafında, simgesel bir dil kullanarak, gizemli tören ve ritüeller düzenleyerek yarattığı bir gerçeklikte, ürüne yönelik sahiçilik, tutarlılık ve mükemmellik algısı yaratır ve duygulara seslenirler. Bu sayılanlar Lindstrom'un bu modele uygun önermeleridir. (Martin, 2007)

Sosyal alt grup sosyolojisinde bağıllık, inanç ve dayanışma; ilişkileri güçlendiren ve aidiyet duygusunu pekiştiren unsurlardır. Ait olunduğu hissedilen ve düşünölen sosyal grubun sorunları, ait olanın da sorunlarıdır. *Michael Jackson*'ın yargılanma masraflarını karşılamak için *Fan Watch* adlı fan kulübünün iki milyon dolar para topladığı söylenmektedir. Tüketicilerinin, amblemlerini vücutlarına “dövme” olarak yaptırdıkları *Harley-Davidson*, *Apple*, *Coca Cola* vb. bazı büyük firmaların gücü, tüketicilerini aidiyet ve amaç duygusu etrafında toparlayabilmesidir. *Fan Watch* fan kulübü üyelerini motive eden şey budur. Kendini adanmış bu tür tüketiciler, markalarını desteklemek konusunda, dinsel bağıllıklarda göröldüğü biçimde bir bağıllık örneği sergilerler. Çünkü adanmışlığın mantıksal düşünme yolları tıkalıdır.

Bu tür tüketicilerin marka etrafındaki birlikteliklerinin bir diğerk sebebi de başkalarıdır –rakip markalar veya düşmanlardır. Onların varlığı sizi birlik içinde tutar ve güçlü kılar. 1970'lerin küresel kola savaşları, firma çalışanları ve tüketicileri açısından bir örnektir. Bir kola şirketi yöneticisinin söylemiyle, “Savaşa gider gibi işe gidiyorduk”.

Dinler vaatle bulunur, devamlıdır ve mükemmeldir. Yaşamın maddi ve manevi alanlarını, kendi mantık örgüsü içindeki eksikliklerini tamamlayarak idealize eder. Duyusal markalar da aynı şeyi yapar. Soyut ve somut alanlarla ilgili; olay, olgu, değerk, güven ve benzeri unsurları, ürünle paralel kılarak kabullenmeler yaratır. Yarattığı duyusal gerçeklikte, tutarlı bir biçimde kendisinin taklit değerk orijinal,

sahici ve kaliteli olduğu, hep böyle olacağı (istikrar), satın alma noktasında ürüne sahip olmanın yaşamı mükemmel kılmanın bir yolu olduğu vaadinde bulunur. Kalıcılığı ve devamlılığı bu şekilde sağlar. Tıpkı bir din gibi, markanın mükemmel bir dünyanın simgesi olması durumudur bu. Tüketici açısından güvenli, kontrollü, kolay anlaşılabilir, kendini gerçekleştirebildiği kuralları olan bir sosyoloji söz konusudur burada. Yani marka bağımlılığı halidir. Ambalajının bir parçası olarak içinden oyuncak çıkan *Kinder Surprise* yumurta çikolatanın marka ve tüketici açısından değişmez gerçekliğinin yarattığı bağımlılık gibi.

Üç boyutlu duysal markalar kendileri ve ürünlerle ilgili görsel, işitsel, kokusal vb. bilgileri yazılı, görsel ve sanal medya ile güçlü bir biçimde insan ilişkilerini kullanarak verir. Markanın yaygın ve örgün iletişimi onu tüketicilerin sahip ve dahil oldukları bir olguya dönüştürür. Dinsel bir mezhepte olduğu gibi, ritüeller, gelenekler, kendine özgü tutum ve davranışlar, yaygın olarak kullanılan renk, ikonografi ve sembolizme dayalı bir dil, ortak bir tarihçe vs. markanın sahibi olan bu tüketici sosyal alt grubunun yaşamının bir parçasıdır artık. Markayı kokuyla birleştirmenin öncü bir örneği olarak, 1989'da müminleri için *Madonna*'nın tütsü kokulu kapağıyla çıkardığı *Like a Prayer* albümünde olduğu gibi. Bu metotla kendini fark ettiren marka, tüketicilerin de istediği biçimde karar vermesini sağlamış olur. Harley-Davidson motosiklet müminleri topluluğu tipik örnektir. İlginç bir diğer örnek 1960'lı yıllarda küçük bir kulüpte Rock on Roll müziği çalan *The Who*'nun gitaristi *Pete Townshend*'in tavana kazara çarparak kırdığı gitarını, izleyicilerin çılgın tepkilerine karşılık bir sonraki konserde tekrar kırarak bunu *The Who* markasının bir töreni haline getirmesidir. Ancak *The Who*'nun bunu neden yaptığı genellikle bilinmez. Bu ritüelin ardındaki gizem söylence ve efsanelere neden olur, esin vericidir. Markanın kendi kendini tekrar tekrar yaratmasıdır bu. Formülünü (spektrometrik veya spektrofotometrik cihazlara rağmen) yalnızca iki kimyagerin bildiği söylenen *Coca-Cola*'nın formülü efsanesinde olduğu gibi. 1977 yılında Hint pazarına girmek isteyen firma hükümetin formülü açıklama talebine karşılık, marka gizeminin yapıcı gücünü kaybetmemek için, açıklamaktansa pazarı terk edeceğini söylemiştir. Çünkü marka ne denli gizemliyse o denli beğenilen ve aranan bir ürüne sahip demektir.

3.4. MARKA YERLEŞTİRME

Marka yerleştirme görsel ve sanal medyada, film, televizyon programları gibi mecralarda tüketicilerin ilgi alanları çerçevesinde fark edebilecekleri markalı ürünlerin kullanılmasıdır. Bedeli ödenmiş mesajları içeren ticari bir sponsorluk faaliyetidir. Markanın amacı; tüketicilerin bilinçaltında marka ve ürüne yönelik olumlu duygu yaratmak, hatırlamalarını sağlamak ve tüketicileri satın alma noktasına yönelik etkilemektir. Bazı Amerikan filmlerinde kapalı mekanlar bu nedenle çeşitli eşya vs. ile doludur ve oyuncular sürekli bir şeyler yerler. Bond filmlerinde *BMW*'ler, *Matrix* filminde *Nokia* telefonlar kullanılır vs. Dört boyutlu simülasyon oyunlarında olduğu gibi, günümüzde duysal markalar kokuyu birincil veya ikincil tetikleyici olarak, görüntü, ses ve temasın yanı sıra kullanılmaktadırlar.

3.5. UYGULAMA

Ürün ve marka tercihlerinde koku etkisine yönelik bir uygulamadır.

3.5.1. Materyal ve Metod

Araştırmaya ilişkin materyal, metod, model ve türlerdir.

Araştırma modeli, “...araştırma amacına uygun ve ekonomik olarak, verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşulların düzenlenmesi”dir. (Selltiz, Jahoda, Deutsch ve Cook, 1959). (Niyazi, 2008, s. 76)

“Bu koşulların düzenlenmesinde iki temel yaklaşım vardır. Bunlar tarama ve denemedir”. (Nisbet ve Entwistle, 1974;Simon, 1969; Cole,1972). (Niyazi, 2008, s. 76)

Niyazi Karasar’a göre deneme modelleri, neden – sonuç ilişkilerini belirlemeye çalışmak amacıyla yapılır. Araştırmacının kontrolünde ve gözlenmek istenen verilerin üretildiği araştırma modelleridir. Tarama modelleri, var olan durumu gözler, deneme modeli ise gözlenmek istenenlerin araştırmacı tarafından üretildiği bir modeldir. Deneme modelleri bir araştırmada amaçlar kısmı çoğunlukla hipotez şeklindedir. Olayların olası sebeplerine yönelik yargıları sınar. Bu ise kuram geliştirmek için atılmış bir adımdır. Deneme modeli ile yapılmış her araştırma bir karşılaştırma içerir. Bu belli bir şeyin içindeki değişimlerin veya şeyler arasındaki ayrımların karşılaştırılmasıdır. Deneme ortamları, doğal veya yapay olarak araştırmacının kontrolünde gerçekleşir. Burada deneme, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilemesiyle gerçekleşir. Kontrollü koşullarda, sistemli değişiklikler yapılır, sonuçlar izlenir. Deneme sayılabilmesi için bir araştırmada şu üç koşul karşılaştırılmalıdır.

1.Denemeci durumu manipüle etmeli,

2.Değiştirmeler kontrollü yapılmalı, .

3.Denemeci, durumu değiştirmesinin etkilerini izleyebilmeli

Tek değişken yasasına göre, “İki durum her haliyle birbirine eşit ise, bunlardan yalnızca birine eklenen ya da ondan çıkarılan bir eleman, durumlar arasında oluşacak olası ayrımın nedeni sayılır” (Best,1959). (Niyazi, 2008, s. 88)

3.5.2. Tezin Konusuyla İlgili Çalışma

Yapılan çalışma, laboratuvarda hazırlanan ürünün bir kısmına çok az miktarda koku ilave edilmesidir. Kullanılan deney düzeneği, deney özellikleri, çalışmada izlenen deney programı açıklanmıştır. Ayrıca, deneyden elde edilen sonuçlar bu bölümde sunulmuştur.

3.5.3. Uygulamanın Özellikleri

Deney 20 yetişkin erkek üzerinde uygulanmıştır.

Yalnızca kokulu ve kokusuz iki ürün kullanılmıştır.

Deney, ürünün kullanımına yöneliktir.

Araştırmada tercih ve neden soruları sorularak veriler toplanmıştır.

Deneyde kullanılan ürünler koku atölyesinde tasarlanmıştır.

Atölyede ilk olarak kokusuz duş jeli hazırlanmıştır. İkinci olarak bu ürünün yarısı çok hafif lavanta kokusu enjekte edilerek kokulandırılmıştır.

Tasarlanan ürünler eşit gramaj ve kıvamda ve aynı renkte olup koku dışında aynı ürünlerdir.

Deney 20 yetişkin erkek üzerinde uygulanmıştır.

Yalnızca kokulu ve kokusuz ürünler kullanılmıştır.

Ürünler katılımcının kolaylıkla kullanabileceği biçimde hazırlanmıştır.

Katılımcının, iki ürünü belirlenen sırayla kullanması önerilmiştir.

Araştırmada “Hangi ürünün tercih edildiği ve hangi ürünün neden seçildiği” soruları katılımcılara yüz yüze sorularak veriler toplanmıştır.

3.5.4. Uygulama Düzeneği

DeneySEL çalışma, kokusuz duş jeli ve hafif kokulu duş jeli olarak tasarlanmıştır. Bu ürünler aynı özelliklere sahiptir. Katılımcılara eşit gramajlı ve birbirinin aynı kutularda verilmiştir. Katılımcıların erkek olması belirlenmiştir.

Bunun sebebi erkeklerdeki koku algısının kadınlara ve çocuklara nazaran daha düşük olmasının araştırmayı daha anlamlı kılacağı düşüncesidir.

3.5.5. Uygulama Yöntemi

Katılımcıların verilen kokulu ve kokusuz iki üründen birini vücutlarında sırayla kullanarak, hangisini tercih ettiklerini belirlemeye yöneliktir.

3.5.6. Uygulamanın Yapılışı

Her iki üründen numuneler hazırlanarak katılımcılara denemeleri için verilmiştir. Katılımcılara araştırma konusu hakkında bilgi verilmemiştir. Katılımcılardan ürünleri kullanmaları ve kullanım sonrası beğendikleri ürünü seçmeleri istenmiştir.

3.5.7. Uygulama Programı

Araştırma konusu saptandıktan sonra yapılacak deney ile ilgili aşağıdaki program belirlenmiştir:

Ürünlerin hazırlanmasında ihtiyaca cevap verebilecek bir koku atölyesi belirlendi.

Koku atölyesinde bulunan bir koku uzmanı ve diğer çalışanlar araştırma konusu hakkında bilgilendirildi.

Belirlenen tarihlerde duş jeli hazırlanarak kokulandırıldı.

20 katılımcının kullanabileceği miktarlarda kokulu ve kokusuz numuneler hazırlandı.

Hazırlanan numuneler katılımcılara elden verildi.

Katılımcılar araştırma hakkında bilgilendirilmedi.

Katılımcılar ürünün kullanımı hakkında bilgilendirildi.

Katılımcılara ürünü kullanmaları için yeterli süre verildi.

Ürünlerin geri alınması sırasında katılımcılardan seçtikleri kutuyu getirmeleri istendi.

Ürünün teslimi sırasında katılımcılardan tercihlerinin sebebi konusunda görüşleri alındı.

Katılımcı görüşleri hiçbir ifade değişikliği olmadan kaydedildi.

3.5.8. Uygulama Sonuçları

Ürünü kullanan 20 erkek katılımcıyla, kullanım sonrasında yüz yüze görüşülmüştür.

3.5.8.1. Veri Toplama Yöntemi

Görüşmede sorulan iki soruya karşılık 20 erkek katılımcıdan 20 cevap alınmıştır.

3.5.8.2. Uygulamanın Varsayımları

Araştırma kapsamında yapılan uygulamanın veri toplamak için uygun bir yöntem olduğu,

Araştırmanın yapıldığı örnek grubun yeterli olduğu,

Uygulamayı yapan katılımcıların ürünleri doğru kullanıp değerlendirdikleri,

Katılımcıların hiçbir şekilde yönlendirilmedikleri varsayılmaktadır.

3.5.8.3. Uygulama ve sayısal sonuçların karşılaştırılması

Yapılan araştırma sonucu katılımcıların kullanım sonrasında ürün hakkındaki görüşleri:

Katılımcı	KOKULU	KOKUSUZ
1	Temizlendiğimi hissettim.	Temizlenmediğimi hissettim.
2	Köpüklüydü, okşayıcı ve yumuşaktı.	Hiçbir şey hissetmedim.
3	Daha yumuşak ve köpüklüydü.	Sade ve sertti.
4	Daha ferahlatıcı ve rahatladığımı hissettim.	Hiçbir şey hissetmedim.
5	Güzel kokuyor, temizleme etkisi yüksek, vücuttaki yağları güzel arındırıyor ve kayganlık hissi veriyor.	Hiç beğenmedim. Sertti ve köpüğü azdı.

6	Kokulu ve yumuşaktı.	Sertti ve kaygan değildi.
7	Hafif kokusu hoşuma gitti.	Bir şey hissetmedim.
8	Çok güzel kıvamı vardı ve rahatlatıcıydı.	Hiç sevmedim.
9	Hoşluk ve rahatlık hissettim, yumuşak ve kıvamlıydı. Kokusu hafif ve hoştu.	Nötr ve sertti.
10	Yumuşak, köpüklüydü ve daha rahatlatıcıydı.	Sertti ve sevmedim.
11	Yumuşak ve köpüklüydü.	Nötr ve kuruydu.
12	İkisi arasında pek bir şey fark etmedim.	Daha kıvamlıydı.
13	Pek bir şey fark etmedim.	Daha kaygan olabilir.
14	Lavanta kokuluyu beğendim.	Bir şey hissetmedim
15	Fazla bir fark göremedim	Rahatlatıcı buldum.
16	Kokulu ve yumuşaktı, kendimi iyi hissettim.	Hiçbir şey anlamadım.
17	Kendimi iyi hissettim.	Bir şey hissetmedim
18	Fazla bir fark görmedim.	Saçıma daha iyi geldi.
19	Pek bir fark göremedim.	Sanki daha köpüklüydü.
20	Daha kıvamlıydı, daha hoştu.	Donmuş ve kuruydu

Tablo 1- Uygulama ve sayısal sonuçların karşılaştırılması

Yapılan araştırma sonucunda; 20 erkek katılımcıdan 16'sı kokulu ürünü, 4 katılımcı kokusuz ürünü seçmiştir. Kokulu ürünün seçilmesi %80 ve kokusuz ürünün seçilmesi % 20 olarak belirlenmiştir.

3.6. UYGULAMA SONUCU

Bu uygulama Şu aıllardan değerlendirilebilir.

20 erkek katılımcının, 2 üründen kokulu ürünü tercih edenlerin sayısının 16 kişi olması, kokusal tetikleyicilerin insanları güdülediği düŐüncelerini desteklemektedir.

Tek deęiŐken yasasına göre, *“İki durum her hali ile birbirine eşit ise, bunlardan yalnızca birine eklenen ya da ondan çıkarılan bir eleman, durumlar arasında oluşacak olası ayrımın nedeni sayılır”* (Niyazi, 2008, s. 76,88) Bu ölçmede kullanılan iki ürün her hali ile birbirine eşit vücut jelidir. Bunlardan yalnızca birine hafif lavanta kokusu eklenmiŐtir. Katılımcıların % 80’inin kokulu ürünü tercih etmesi bu ayrımın olası sebebidir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun kokulu ürünü tercih etmeleri ve kokulu ürünü kullandıktan sonra verdiği ifadeler Tablo 1’de verilmiştir. Kullanılan kokulu ve kokusuz ürünler sonra verilen ifadelerin duygusal olduğu gözlenmiştir. Bu duygusal tepkiler Amerikalı psikolog ve bilişsel nöro bilimci Rachel Herz’in “Kokunun duygusal bir duyu olduğu” ve Fizikçi E.E. Free’nin “Kokulara verilen hemen hemen tüm tepkiler, zihnimizin bilinçaltı’ adı verilen kısmının yarattığı duygusal efektlerdir. Hiçbir Şekilde akıl mahsulü, entelektüel tepkiler değildir,” (Avery, 2011, s. 224) fikirlerini desteklemektedir.

Katılımcıların kokulu ürünü tercih etmeleri yine pazarlama gurusu Martin Lindstrom’un *“Tercihlerimizin %85’i bilinçaltında gerçekleşiyor, bilinçaltını tetikleyen unsurların başında da koku gelmektedir,”* söylemini desteklemektedir. (Etkili Pazarlamada Koku Satışları Arttırıyor)

Katılımcıların kokulu ürünü tercih etmelerinden sonra; okŐayıcıydı, temizlendiğimi hissettim, daha köpüklüydü, hoş kokuluydu, kendimi iyi hissettim, daha kaygandı, daha kıvamlıydı gibi ifadeleri, “kokular ruh halini etkileyebilir ve yargıları değiştirebilir” (Baron,1990) (Scholder Ellen Pam, 1998) fikrini desteklemektedir. Katılımcılardan iki üründen birinde kokudan bahseden kişi sayısı yedidir. Bunun nedeni kokunun tanınmasındaki zorluk olabilir. Çünkü kokular

sıfatlarla tarif edilmekte ve sonrasında isimlendirilmektedir. Tanımlamadaki zorluk, sözlerin yetersizliği değil kokunun bilişselliğidir denilmektedir. Koku ayrıca neye benzediği ifade edilmekle birlikte daha çok duyumsanabilir ve hatırlanabilir özelliği taşımaktadır. Psikologlar bu sorunun, beyindeki kokuyu bilişselliğe indirgeyecek sözel bilgiye ulaşamamaktan kaynaklandığını söylemektedirler. Bu ölçmede katılımcılar erkektir ve %80'i kokulu ürün tercih etmiştir. Bu ölçmede kokulu ürün tercihi % 80 olmasına rağmen ürünlerden birinin kokulu olduğunu ifade eden katılımcı sayısı 20 kişiden 7'si olmasına rağmen, kokuyu isimlendiren katılımcı sayısı 1 kişidir. Bunun sebebi kokuyu duyumsayabilen katılımcıların, kokuyu tanımlamada ve isimlendirmede sözel yeteneklerinin yetersizliği olabilir.

Katılımcılar, kokulu ürüne ilişkin %80 oranında olumlu ifade de bulunmuş, kokusuz üründe ise olumsuz ifadeler kullanmışlardır. Görülmektedir ki; kokulu ürünü kullananlar kendilerini daha iyi hissetmiştir. Koku araştırmalarındaki en yaygın bulgulardan biri, hoş giden kokuların hoş giden ruh halleri yarattığıdır (Reklam ve Tetikleyiciler). Bu ölçmede de verilen tepkiler yukarıdaki düşüncüyü desteklemektedir.

Kokulu üründe kullanılan hafif lavanta kokusu, Parasuraman (1984) ve Torri ve arkadaşları (1988) çalışmalarında muskat, lavanta ve başka bazı kokuların gevşemiş ruh halleri yarattığını göstermişlerdir. (Scholder Ellen Pam, 1998) Bu ölçmede kokulu ürüne karşı katılımcıların ifade ettikleri ferahlatıcı, rahatlatıcı bulma, kendini iyi hissetme durumlarının nedeni ürüne eklenmiş lavanta kokusu olabilir.

Ölçmede katılımcılar kokusuz ürünü kullandıktan sonra sade ve sert, nötr ve kuru, hoşlanmadım, donmuş ve sert, kaygan değildi, bir şey anlamadım, hiçbir şey hissetmedim gibi tanımlamalarda bulunmuşlardır. Bu tanımlamalardan anlaşıldığına göre, kokulu ürün ve kokusuz ürün kıyaslandığında kokusuz ürün nahış duygular uyandırmıştır. Bu durum kokunun Mehrabian ve Russell (1974) ile Donovan ve Rossiter'ın (1982) "*yaklaşma ve kaçınma davranışı*" teorisini desteklemektedir. (Chebat Jean Charles, 2003, s. 529,539)

Koku algısının özelliklerinden biride kişiden kişiye farklılıklar göstermesidir. Bu farklılıklar duyumsal, simgesel ve duygusal farklılıklardır. Bu ölçmede 4 katılımcı kokusuz ürünü tercih etmiş ve iki ürün arasında bir fark hissetmediğini söylemiştir. Bunun sebebi, kokusuz ürünü tercih eden kişilerin duyumsama eşiğinin (fark eşiği) yüksek olması veya az gelişmiş koku duyusuna (Mikrosmatik) sahip olmaları olabilir

Katılımcıların %80'inin kokulu ürünü tercih etmelerinin nedeni, kokunun kendilerinde yarattığı hoş ruh halidir. Bu, kişilerin duygusal tutumlarıdır. Kişinin belirli bir nesneye karşı duygusal tepkisini ifade etmektedir. A.Türkay'a göre; ürünlerin veya markaların özelliklerine ilişkin duygusal değerlendirme tüketicilerin tercihlerini de belirtmektedir. (Ayşegül, 2011)

3.7. SONUÇ

“Ürün ve Marka Tercihlerinde Koku Etkisi” isimli araştırma, kokunun etkili ve güçlü bir tetikleyici olduğunu, ürün ve ortamlarda diğer tetikleyicilerin yanı sıra uygun seçimlerle uygun biçimlerde kullanıldığında hizmet sektöründe; pazarlamacı, ürün, marka ve firma ilişkileri açısından tüketici algısını çok etkileyebileceği ve davranışlarını değiştirebileceği varsayımını incelemektedir.

Çalışmanın amacı ve sav’ı; kokusal tetikleyicilerin kullanılması halinde tüketicilerin psikoloji ve ruh hallerinin güdü, tutum, inanç ve davranış sıralamasıyla etkilenebileceği ve değiştirebileceğidir. Bu fikirden yola çıkarak, kokunun geçmişteki önemi, sosyal, kültürel ve ekonomik olarak incelenmiştir. Kokunun güdüleyici etkileri, kokunun algılanması, öğrenilmesi, koku hafızası, inanç ve tutumları etkileyebilmesi ve değiştirebilir olması bilimsel yöntemlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlara bağlı olarak kokunun ruh halleri üzerindeki etkileri bilimsel araştırmalar ışığında açıklanmaya çalışılmış ayrıca kokulandırılmış ürün ve marka örnekleri verilmiştir. Literatür taramalarından ve uygulamalardan toparlanan veriler, bilimsel yöntemlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Günümüz hizmet sektöründe yeniden fark edilen koku, ürünlerin ve hizmetin markası olarak Yani “Duyusal Marka” olarak kullanılır hale gelmiştir.

Teknoloji, bilişim ve iletişimdeki hızlı devinim, gelecekte reel veya sanal farklı gerçeklikleri mümkün kılacaktır. Tüketicilere, ürün, ürüne ilişkin bilgi ve hizmet; beş duyuyla birlikte, bilinçaltı ve duyuları harekete geçiren yeni tetikleyicilerle sunulacaktır. Geleceğin en dolaysız ve en güçlü marka iletişim dillerinden biri olan, koku bu geleceğinde ilk tetikleyicisidir. Çok boyutlu tetikleyiciler ve duyusal markalama stratejileri üretici ve pazarlamacılar açısından artık vazgeçilemezdir. Süreç tüketicileri bir biçimde, üretimi belirleyen unsurlardan biri haline getirmiştir. Duyumsamaları yadsınarak, marka tasarlamak ve pazarlama yapabilmek, artık geçmişe ait bir olgudur.

KAYNAKÇA

Kitap

Alain Corbin, **Kokunun Tarihi, Miyasma ile Fulya: Koku ve Toplumsal İmgelem**

XVIII-XIX. Yüzyıllar, Çevirenler : Pınar Güzelyürek Çelik, Mehmet Emin Özcan, Lale Arslan Özcan, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara, Ekim 2007, I. Baskı

Gilbert Avery, **Bir Burun Anlatıyor, Günlük Hayatta Kokunun Bilimi**, Çeviren :

Süleyman Karakan, Epsilon Yayıncılık, Mart, 2011 -I. Baskı

İnceoğlu Metin, **Tutum, Algı, İletişim**, Beykent Üniversitesi Yayınları, No. 69, 5.

Baskı, İstanbul 2010

Kutsal Dumandan, Sihirli Damlaya : Parfüm, Yapı Kredi Yayınları, 14 Nisan-30

Temmuz 2005 Kutsal Dumandan, Sihirli Damlaya : Parfüm sergisi dolayısıyla hazırlanmıştır

Lehrer Jonah, **Proust Bir Sinirbilimciydi**, Çeviren: Ferit Burak Aydar, Boğaziçi

Üniversitesi Yayınları, Haziran 2011-II. Baskı

Lindstrom Martin, **Duyular ve Marka**, Çeviren : Ümit Şensoy, Optimist Yayınları,

Kasım 2007

Odabaşı Yavuz, Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital medya

Hizmetleri, Ekim 2006 –VI. Basım

Prof. Dr. Tez Zeki, **İlaç ve Parfümün Sihirli Dünyası, Tarihte Eczacılık, Güzel**

Kokular ve Kozmetik, Hayykitap Yayınevi, Temmuz 2010 –I. Baskı

Zaltman Gerald, **Tüketici nasıl düşünür -Pazarlamada Yeni Yöntemler**, Çeviri :

A. Semih Koç, Yayıncı : Kapital Medya Hizmetleri AŞ.- İstanbul 2003

Sürekli Yayın

- Bell Stephen – Porter Coley, **Geleceğin Duyusu: Markaları koku aracılığıyla tanımlamak** Bell'in Yaratıcı Yönetmeni GDR Creative Intelligence, 2006, Sayı 21
- Chebat Jean-Charles, Michon Richard, **Ortam Kokularının AVM Müşterilerinin Duyguları, Kavrayışları ve Harcamaları Üzerindeki Etkisi**, Journal of Business Research 56 (2003) 529-539
- Herz Rachel, Brown Üniversitesi- W. Schooler Jonathan, Pittsburgh Üniversitesi
Kokusal ve görsel tetikleyiciler tarafından canlandırılan otobiyografik anılara ilişkin naturalist bir inceleme: Proust hipotezinin sınanması
American Journal of Psychology, Bahar 2002, Cilt 115, Sayı 1, ss. 21-32
- Morrin Maureen, **Koku Pazarlama: Genel Bir Bakış**, Sensory Marketing'den, editör Aradhna Krishna, 2010
- Scholder Ellen Pam ve Fitzgerald Bone Paula, **Reklamcılıkta Uygulanan Tetiklemeler Olarak Kokusal Uyarılar** Journal of Advertising, Cilt XXVII, Sayı 4 Kış 1998

İnternet Kaynağı

Elgün Harputluoğlu Özlem, **Pazarlama Sektörünün Güçlü Keşfi: Koku**

<http://www.perakende.org/guncel/haberler/pazarlama-sektorunun-guclu-kesfi-koku-1310110343h.html>

Etkili Pazarlamada Koku Satışları Arttırıyor <http://www.myfikirler.com/etkili>

[pazarlamada guzel koku satislari artiriyor.html](http://www.myfikirler.com/etkili-pazarlamada-guzel-koku-satislari-artiriyor.html)

Pazarlama Tamamen Duyusal Boyuta Geçiyor [http:// www.dunya.com/pazarlama](http://www.dunya.com/pazarlama)

[tamamen duyusal boyuta geciyor-152911h.htm](http://www.dunya.com/pazarlama-tamamen-duyusal-boyuta-geciyor-152911h.htm)

Perry Susan , New Scientist, **Tiksinti güdüsü' siyasi tutum ve davranışları nasıl**

etkiliyor, 07/16/2012 , MinnPost | 900 6th Avenue SE | Minneapolis, MN 55414, <http://www.minnpost.com/second-opinion/2012/07/how-our-disgustability-influences-our-political-attitudes-and-behaviors>

Türkay Ayşegül, **Satın alma davranışları açısından üniversite öğrencileri**

arasında marka bağımlılığının önemi “tezi”

<http://eprints.sdu.edu.tr/834/1/ts00894.pdf>

Uçkan Özgür, **Koku,duyusal zeminde algıyı kurgulamak için güçlü**

göstergelerden biridir. Gennaration Dergisi 19 Temmuz 2010

[http://www.gennaration.com.tr/manset1/koku duyusal zeminde algiyi kurgulamak icin guclu gostergelerden biridir](http://www.gennaration.com.tr/manset1/koku-duyusal-zeminde-algiyi-kurgulamak-icin-guclu-gostergelerden-biridir)

Yüksekbilgili Zeki, **Pazarlama Temelleri** (Fundamentals of Marketing)

<http://www.belgeler.com/blg/3gkm/pazarlama-eitimi-zeki-yuksekbilgili>

ÖZGEÇMİŞ

12 Mart 1963, Antakya doğumluyum. Hacettepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Ana Sanat Dalı mezunuyum. Anadolu Meslek Lisesi Grafik Tasarımı öğretmeniyim. 2012 yılında Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İletişim Tasarım Ana Sanat Dalı, Yüksek Lisans eğitimine başladım.

Aday: Zerrin Açikel Tuç