

## MARKALARIN DUYULARA SESLENMESİ: ÖRNEK ÇALIŞMA OLARAK HİJYENİK PED ÜRÜNLERİ BAZINDA DOKU DUYUSUNUN TÜKETİCİLER NEZDİNDE İNCELENMESİ <sup>1</sup>

Vesile DEMİR UZLU <sup>2</sup>

Kaan GEZ <sup>3</sup>

### Araştırma Makalesi

### Research Article

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,  
Gümüşhane, Türkiye

E-Posta  
vesiledemir6@gmail.com  
ORCID  
0000-0001-7674-2957

<sup>3</sup> Dr. Öğretim Üyesi  
Gümüşhane Üniversitesi İletişim  
Fakültesi, Gümüşhane, Türkiye

E-Posta  
kaangez@gmail.com  
ORCID  
0000-0003-3059-5407

Başvuru Tarihi / Received

Kabul Tarihi / Accepted

### ÖZ

Markaların küreselleşmesiyle birlikte rekabet ortamı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple markalar tüketicilerin gözünde bir adım öne geçebilmek adına birçok çalışma ve girişimde bulunmuşlardır. Ancak markaların duyu organlarına sesleniş bakımından ilk etapta görme ve duyma gibi duyulara seslenmesi rekabet ortamından sıyrılabilmeleri açısından yetersiz kalmaktadır. Tam da bu bağlamda markaların koku, tat, doku gibi duyulara seslenmesi tüketici açısından bir farkındalık yaratacağı öngörülmüştür. Nitekim bu çalışmada da hijyenik ped grubunda yer alan markaların ‘ultra yumuşak’, ‘pamuksu yumuşaklık’ gibi kavramları ön plana çıkarması tüketiciler açısından ‘doku’ algısına ne derecede farkındalık yarattığı baz alınarak incelenecektir. Öte yandan doku algısının satın alma davranışlarına etki eden bir durum olup olmadığını anlamak açısından da yöntem olarak nitel yöntem tercih edilmiştir. Nitel veri toplama tekniklerinden derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak 12 kişilik kadın katılımcılarla veriler elde edilmiştir. Derinlemesine görüşme tekniğinde elde edilen veriler ışığında satın alma, algısal belirleyicilik ve marka sadakatine ilişkin birincil duyu ‘doku’ bu duyuyu takiben ise ‘koku’ duyusunun ön planda olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Algı, Doku, Duyu, Duyusal markalama, Marka

### BRANDS APPEALING TO THE SENSES: AN EXAMINATION OF THE SENSE OF TEXTURE IN CONSUMERS ON THE BASIS OF SANITARY NAPKIN PRODUCTS AS A CASE STUDY

### ABSTRACT

With the globalization of brands, the competitive environment is increasing day by day. For this reason, brands have made many studies and initiatives in order to take a step forward in the eyes of consumers. However, in terms of appealing to the senses, brands' appealing to the senses such as sight and hearing in the first place is insufficient for them to stand out from the competitive environment. In this context,

<sup>1</sup> Bu çalışma, yazar Vesile DEMİR UZLU tarafından Dr. Öğr. Üyesi Kaan GEZ danışmanlığında yürütülmüş olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

it is predicted that brands' appealing to senses such as smell, taste and texture will create an awareness for the consumer. As a matter of fact, in this research, the brands in the sanitary napkin group will be examined on the basis of the extent to which the brands in the sanitary napkin group emphasize concepts such as "ultrasoft" and "cottony softness" create awareness on the perception of "texture" for consumers. On the other hand, qualitative method was preferred as a method to understand whether texture perception is a situation that affects purchasing behavior. Data were obtained with 12 female participants using in-depth interview technique, one of the qualitative data collection techniques. In the light of the data obtained in the in-depth interview technique, it was concluded that the primary sense of purchase, perceptual determinism and brand loyalty is 'texture', followed by the sense of 'smell'.

**Keywords:** Perception, Texture, Sense, Sensory branding, Brand

## GİRİŞ

“Günümüz dünyasında, tüketiciyle birebir ve daha etkileşimli bir ilişki kuran markalar, iletişim faaliyetlerinin yanı sıra tüketiciye artık bir deneyim de sunmayı hedefliyorlar. Reklamların, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ya da satış tutundurma faaliyetlerinin yeterli gelmediği durumlarda, markaların belli uygulamalarla, tüketicinin zihnine ve kalbine seslenmesi gerekliliği günden güne daha da belirgin hale geliyor. Dolayısıyla, günümüzde farklılaşmanın, akılda kalmanın ve tüketiciyle temas etmenin yolu duylardan, duygulardan ve deneyimlerden geçiyor.” (Gülmez, 2007, s. 59) Bir diğer deyişle duylar insan belleğinde önemli ölçüde izler bırakmaktadır. Örneğin; Bir kokunun insanları geçmiş yıllara götürmesi gibi bir gerçek söz konusudur. Bu bağlamda çeşitli markalar görme ve duyma duylarından ziyade ekstra etki yaratılacağı düşünülen tat, koku ve doku gibi duylara seslenmeyi bir gereklilik olarak görmüşlerdir. Bir diğer ifadeyle duylar ve uyarıcılar sayesinde dış dünyayı algılama durumu ortaya çıkmaktadır. Beş duyunun tamamının kullanımını algılama durumumuzu daha fazla etkilemektedir. Çünkü insan zihni gerçeklere değil, duyları yardımı ile duygularına göre ortaya bir tepki koymaktadırlar. Dolayısıyla duylar duyguları duygular ise davranış biçimini etkilemektedir. Bu çerçevede markalar tüketicilerine duygu ve his bağlamında olumlu etkiler yaratabilecek duylarına hitap ederek farklı bir deneyim sunmaya uğraşmaktadırlar.<sup>2</sup> Dolayısıyla markalar duylar

<sup>2</sup> Erman Akıllıbaş, Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü, Bitlis Eren Üniversitesi Akademik İzdüşüm Dergisi, 4/1 2019, s.97-99

yoluyla tüketiciye ulaşarak satın alma eğilimini de arttırmaya çabalamaktadır. Çünkü tüketicinin verdiği karar ve tepkiler farkında olunmasa da ruh halleri neticesinde açığa çıkmaktadır. Markalar böylelikle olumlu duyular ile yani duyuşal markalama ile tüketici üzerinde hem satın alma hem marka farkındalığı hem de marka konumlandırması sağlamaktadır (Onar, 2018, s.3). Bir diğler deyişle duyular insan belleğinde önemli ölçüde izler bırakmaktadır. Örneğin; Bir kokunun insanları geçmiş yıllara götürmesi gibi bir gerçek söz konusudur. Bu bağlamda çeşitli markalar görme ve duyma duyularından ziyade ekstra etki yaratılacağı düşünölen tat, koku ve doku gibi duyulara seslenmeyi bir gereklilik olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda duyuşal markalama terimi Martin Lindstrom (2005) kitabında markaların duyulara seslenmesini duyuşal marka olarak tanımlamış ve Bağlılık, Etki araştırmasıyla marka bağlamında duyuların etkisi tüketici gözünden ölçölmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada ise nitel yöntem baz alınarak görüşme tekniğıyle hijyenik ped sektörünün doku duyusunun tüketicileri nasıl harekete geçirdiğı amaçlanmakta olup elde edilen veriler ışığında satın alma ve marka sadakati etkileri de araştırılacaktır.

## 1. Marka Kavramları ve Algı İlişkisi

### 1.1. Marka Kavramı

Marka ile ilgili literatürde birçok tanım ve unsur bulunmaktadır. Marka diğler işletme ve hizmetler arasında farklılık oluşturma bir diğler deyişle farkındalık oluşturma sürecidir. Marka bir isim, kurum, logo, amblem gibi öğelerin tümü olarak ifade edilebilir. Öte yandan marka zihinde konumlanan bir ürün/hizmet bütünü olarak da nitelendirilebilir. Başka bir tanımlamaya göre; “ Marka bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle göröntölenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir.” (Wikipedia Sayfası, t.y) Marka sözcüğünün kelime anlamına ve tarihsel sürecine baktığımızda ise; ‘ Etimolojik olarak ‘marka kelimesi; Almanca ’da “Marc” Yani sınır çizgisi anlamına gelmektedir. Fransızca’da “Marque” yani ürün işareti anlamındadır. Anglo-Sakson dillerinde ise Marka; “Brand” – “Branding” yani işaretleme – yakma anlamında

kullanılmıştır. Markanın bir terim olarak Türkçeye geçişi İtalyanca “Marca”dan olmuştur. İtalyancaya ise İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir. Kavramın 19. yüzyılda Amerika’daki kullanımı “burning their mark” yani dağlayarak işaretlemektir” (Sağlam, 2019). Amerika’da kullanılan terim yani dağlayarak işaretleme hayvan sürülerinin birbirlerinden farklılaşması amacıyla ve daha birçok amaçla kullanılmakta olduğu söylenebilir.

### 1.2. Marka ve İletiler

Markalar tüketicinin zihninde yer etmek amacıyla bireylere sürekli olarak bir ileti gönderme çabasındadırlar. Lindstrom’a (2008, s.11) göre her bireyin bir tüketiciden ibaret olduğu gerçeğidir. Dolayısıyla markaların bunun farkında olması sebebiyle tüketicileri daima mesaj bombardımanı altında tutmaktadır. Televizyon reklamları, billboard reklamları, alışveriş merkezindeki panolar ve daha binlercesini içermektedir. Bu çerçeveden bakıldığında bu kadar ileti ve görseller bütünü hangisi ya da hangileri bireyin aklında yer edecektir? Dolayısıyla bu denli ileti ve reklam çalışmaları maddi açıdan da büyük meblağlar olurken birçoğu boşa harcanmış maddi bütünlükler olarak değerlendirilebilir. Bu problemlerden kaynaklı olarak ise markalar doğrudan bireyin başta duyularına daha sonra duyuların tetiklemiş olduğu zihne ardından kalbe seslenmeyi bir amaç olarak görmüşlerdir. Bu bağlamda markalar bir adım önde olabilmek adına duyulara seslenen reklam ve iletiler olarak kendilerini güncellemeye devam etmektedir. Öte yandan marka kimliği markanın tüketicilere vereceği iletileri de belirlemektedir.

Dolayısıyla markanın verdiği iletelerde doğrudan marka imajına etki edecektir. Marka imajı ise; markanın diğer markalardan farklılaşarak tüketiciyle bir bağ kurması, iletilen mesaj içeriğindeki imajın tüketiciyle de uyumlu olması marka imajının oluşmasını sağlamaktadır (İnce ve Uygurtürk, 2019, s.227). Bir başka ifadeyle marka imajı tüketicinin markayla ilgili algıladığı olumlu etkilerdir. Bu anlamda marka kimliği ve marka imajı arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Söz konusu bağın aracısı ve imajın etki kısmında ise markanın tüketiciye ilettiği mesajlar bulunmaktadır.

### 1.3. Algı Kavramı ve Süreci

Markalar pazarlama stratejisi güderken tüketicilerin algılama durumunu gözleterek, zihinde yer edinmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla pazarlama stratejisi söz

konusu algılama oluştuktan sonra olumlu veya olumsuz olarak bir sonuç oluşturmaktadır. Buradan hareketle tüketicinin algılama faktörü markaya yönelik olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirilmesine sebep olmaktadır. Bu çerçevede algı kavramlarını ve algısal süreçleri incelemek yerinde olacaktır.

Algı uyarıcıların duyu organları tarafından alınması, alınan uyarıcıların tanınması farkına varılması ve kavranması bağlamında geçen bilişsel ve fiziksel süreçlerin tamamı olarak ifade edilebilir. Bir diğer ifadeyle algı çevredeki uyarıcılar aracılığıyla duyu organlarına gelen insanlar tarafından duyular yoluyla anlamlandırılması süreci olarak tanımlanabilir (Sazak, 2008, s.2). Bu anlamda birbirlerine bağlı olmayan duyma, görme, koklama, tatma ve dokunma organlarında gelen duyu aktarımı algılama, anlama ve akabinde yorumlama şekliyle sonuçlanır (Eren, 2020, s.69). Algılama bir insanın beş duyu organı ile birlikte hissetme duyusuyla da beraber dış çevreden bilgi edinme durumunu kapsamaktadır (İnceoğlu, 2010, s.68). Algı insanın tek başına dış dünyayı anlamasına olanak tanıyamaz. Bu durumu etkileyen faktörler mevcuttur. Bu faktörler öğrenme, güdü, duygu, tutum, ve daha birçok faktörü barındırmaktadır (Aytaç, 2000, s.117).

## **2. Tüketici Davranışı ve Duyusal Markalama Kavramları**

### **2.1. Tüketici Davranışı Kavramı ve Temel Nedenleri**

Tüketiciler ebeveynlerinden bir bebek isteyen çocuktan, milyonlarca bilgisayar sistemi isteyen işletme yöneticisine kadar geniş bir insan kitlesini oluşturmaktadır. Öte yandan tüketilen ürün veya hizmetler de benzer bir biçimde çok çeşitli olup bir konserve bezelyesinden, kot pantolona dek milyonlarca ürün ve hizmet bütünü mevcuttur. Söz konusu istek ve ihtiyaçların giderilmesi noktasında en temel husus tüketici tutumları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü talep edilen ürüne veya hizmete olan istek tutumun derecesini belirlemektedir. Bu durumda tüketicinin satın alma davranışını direkt olarak etkilemektedir (Solomon, 2017, s.28). Bu çerçevede tüketici davranışı ve tüketicinin tepkileri markanın bir ürün veya hizmetine ilişkin gösterdiği davranış biçimlerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tüketici davranışı bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki süre ve satın alıp kullandıktan sonraki geçen zamanın tamamı olarak ifade edilebilir. Söz konusu davranışın ortaya çıkmasında ki

en önemli faktörler ise bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler olmaktadır. Çünkü bir istek ve ihtiyacın açığa çıkmasından ve ürün veya hizmete karar verip kullanılması bağlamında söz konusu üç tepkisel süreç ortaya çıkmaktadır (Kardes, Cronley vd, 2010, s.8). Tüketici davranışı bireylerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi için ürün veya hizmet seçme, kullanma faaliyetlerinin gerçekleştiği fiziksel bir süreç olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla tüketici davranışları bir ürün, hizmet satın alımında değil, satın alma süreci gerçekleşmeden önce zihinde başlayan bir süreç olarak ifade edilebilir (Khan, 2007, s.4). Bir diğer deyişle tüketici davranışı çevresel faktörlerinde etkisiyle biliş ve algılamının ortaya çıktığı tüketicilerin de tepkilerinin ortaya koyduğu bir süreç olarak tüketici davranışı kişisel tecrübelerin ve duyguların ifade edilmesi durumudur. Algı kişilerin kişisel izlenimlerini kapsarken biliş rasyonel durumları ortaya koymaktadır. Dolayısıyla satın alma sürecinde algı ve bilişin etkisi büyüktür. Bu doğrultuda satın alma sürecinin gerçekleşmesinde büyük oranda tüketicilerin gerçek tutumları etkili olmaktadır (Yan, 2019, s.616). Bu çerçevede tüketici davranışı markalar tarafından da büyük öneme sahiptir. Çünkü tüketici alışkanlıkları, tüketicinin karar verme eğilimleri, duygusal veya rasyonel karar verme yönelimleri ve ardından davranışa dökme biçimleri markalar açısından stratejik önem arz etmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışı açısından bakıldığında tüketicinin rasyonel durumlar yerine duygusal durumlara yönelmesi duygusal markalama bakış açısını da doğurmaktadır. Bu anlamda duygusal markalama kavramını irdelemek gerekmektedir.

## 2.2. Duyusal Markalama Kavramı

Duyular insanların olayları veya durumları algılamada etken uyarıcılar olarak ifade edilebilir. Duyular insanlar için o kadar güçlüdür ki geçmişe döndüren tat, koku, doku, görüntü ve sesler önemli bir unsur haline gelmektedir. Dolayısıyla insanların algıladığı duyular duyguları tetikleyip bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönlendirebilmektedir. Tüketicinin ihtiyaçlarını sadece rasyonellik değil çoğu zaman duyguları belirleyebilmektedir. Bu bakımdan duyular; markalar ve pazarlama stratejilerinde oldukça önem arz etmektedir (Lindstrom, 2005, s.25).

Günümüzde iki boyutlu duyulardan yani sadece ses ve görüntüden ziyade beş boyutlu duyulara geçilen bu dönemde markaların görsel ve işitmeye dayalı öğeleri baz alarak duyulara seslenmesi yetersiz olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında markaların

görme ve işitmeye dayalı olan iki duyuya hitap etmeyi içeren pazarlama stratejilerden sıyrılarak koku, tat, doku, görme ve işitme olarak beş duyuya hitap edecek pazarlama taktikleri oluşturması gereklilik halini almıştır. Marka sadakati oluşturmak isteyen işletmeler geleneksel olan görsel ve işitme dayalı pazarlama taktiklerinden uzaklaşarak tüm duyulara seslenen pazarlama stratejilerine odaklanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda birden fazla veya bütün duyuların bir arada kullanıldığı markalamaya ‘duyusal markalama’ denmektedir (İlter, 2010, s.101).

### 2.2.1. Duyusal Markalama Çerçevesinde Tüketici Davranışı

Markalar duyusal markalama stratejisi ile birlikte tüketici davranışını duygusal ve duyusal yönden etkileme çabası içinde olmaktadır. Dolayısıyla duyusal markalama bağlamında tüketici davranışı ilişkisine değinmek yerinde olacaktır. Tüketiciler dış dünyayı duyuları aracılığıyla algılarıyla eşleştirerek oluşan algı ile dış dünyayı yorumlayabilmektedirler. Bu noktada yeni bilgiler kazanıldığında zihinde yer alan bilgiler çerçevesinde değerlendirme yaparak bir ürün, hizmet veya marka hakkında nihai karar verebilmektedirler (Peck ve Childers, 2008, s.194). Bu çerçevede tüketiciler artık ürünleri deneyimleyerek tercih etmek istemektedirler. Bu durumun bilincinde olan markalar ise reklamlarında tüketiciyi bir yerden yakalayacak 5 duyu organına hitap etmeye çalışmaktadır (Simavoğlu ve Kuştepe, 2018, s.693). Dolayısıyla markalar zihinlerimize doğrudan algılarımız vasıtasıyla ulaşmak isterler. Duyular da bireylerin algısal süreçlerini yönettiğinden markalar birçok duyuya seslenmeyi amaç edinmişlerdir. Gerek reklamlar üzerinden gerekse pazarlama stratejileri üzerinden bir albeni yaratmaya uğraşmaktadırlar. Babür Tosun ve Elmasoğlu’na göre (2004 akt. Post., 2015, s.96) “Markalar mümkün olduğu kadar çok uyarıcı ile çeşitli duyulara seslenmelidirler. İnsanlar beş duyuya sahiptir. Bu duyusal temas noktaları, duygusal tepkileri kontrol ederek markaya yönelik bağlılığı güçlendirebilir.” Bu bağlamda markaların diğer duyu organlarına seslenmek istemeleri tesadüfi bir durum olmamakla birlikte markalar tüketicinin zihninde ve kalbinde yer almayı hedeflemektedirler.

### 2.3. Duyusal Markalamanın Önemi ve Amacı

Günlük yaşam içerisinde bireylerin tüketim ekseninde var olduğu bir gerçektir. Dolayısıyla markalar tüketicinin bir ürünü satın almasından ziyade tatminini ve memnuniyetini amaç edinmişlerdir. Bu çerçevede markalar tüketicinin zihninde yer

edinmek ve bu durumu sürdürülebilir kılmak amacıyla duyuşal markalamaya yönelmektedirler (Cabar, 2010, s.1). Duyular insanın duygularına ulaşma açısından en etkin unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Duyusal uyarıcılar direkt olarak insan zihnine ulaşarak duyguları harekete geçirmektedir. Bu çerçevede duyuşal markalama tekniğı duyuşal aracılığıyla tüketicinin zihninde markanın konumlandırılması ve duyuşal bir bağ yaratma amacını taşımaktadır (Lindstrom, 2005, s.65).

Öte yandan beş duyudan birisi veya beş duyunun tamamı tüketicie baskın gelerek bir istek doğurabilir. Tüketicie duyuşal yoluyla oluşan söz konusu istek bazı zaman dilimlerinde oluşabilirken, bazen de bulunan mekân veya ruh hali isteğın asıl kaynağınını oluşturabilir. Dolayısıyla markalar ürün veya hizmetlerine yönelik kendine öz bir nitelik oluşturarak tüketicieyi kendi ürün veya hizmetine çekebilmektedir. Örneğın gıda sektöründe hamburger, pizza gibi yiyecekler müşteride tüketme arzusu uyandırabilmektedir. Mekân bazında verebilecek bir örnekte sinemalar olmaktadır. Sinema olgusu patlamış mısır ile bütünleşmiş mekânı kapsamaktadır. Dolayısıyla film izlerken koku duyusunun aktifliğı tüketicieyi mısır almaya yönlendirmektedir.<sup>3</sup> Duyusal markalamanın amacına değınmek gerekirse markalar tüketicinin duyuşalarını iletişim, ürün veya hizmetle sistemli bir şekilde bütünleştirmeyi amaçlamaktadır. Söz konusu amaç markaların hayal gücünü, ürünlerini geliştirmeye ve tüketicin markaya bağlılığınını arttıracaktır. (Lindstrom, 2005, s.116).

### 3. Araştırma

#### 3.1. Araştırmanın Problemi ve Sınırlılıkları

Lindstrom'a göre (2005, s.99) bir markanın yaratmış olduğı duyuş o ürüne/hizmete anlamlandırdığımız kaliteyle yakından ilişkilidir. Bu bağlamda markaların hijyenik ped ürünlerinin reklamlarda doku algısı özelliğini kullanarak ne derecede bir fark yarattığı sorusu araştırmanın problemi olarak nitelendirilebilir. Araştırma sınırlılıkları ise, görme, duyma duyuşlarından ziyade sadece bir duyuş olarak doku duyuşu bazında sınırlandırılmıştır. Bu anlamda ped markalarının kullanmış olduğı doku duyuşu vurgularınının tüketicie üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

<sup>3</sup> (Mike Moser, Marka Yaratmanın Beş Adımı, (İnci Berna Kalınyazgan Çev.) İstanbul, Mediacat Kitapları 2007, s.136-137)



### 3.2 Araştırmanın Amacı Önemi ve Araştırma Soruları

Literatürde duyular ve marka bağlamında çok fazla araştırma bulunmaması bakımından bu araştırma önem arz etmektedir. Öte yandan markaların doku duyusuna algısal bakımdan yaklaşması tüketici açısından ne derecede farkındalık oluşturduğu sorusu bu araştırmanın ana amacını belirlemektedir. Bu bağlamda araştırma soruları şu şekildedir;

- 1) Reklamlar aracılığıyla yöneltilen doku ögesine yönelik duyuların tüketicilerin zihninde ve davranışında oluşan etkileri nelerdir?
- 2) Reklamlarda yer alan doku öğelerinin tüketici açısından markayı/ürünü satın almaya sevk edecek durumda mıdır?
- 3) Markaların doku duyusuna seslenmesi tüketiciler tarafından marka sadakati oluşturmakta mıdır?

Söz konusu araştırma soruları araştırmaya yön vereceği gibi elde edilen bulgular ışığında cevapları irdelenecektir. Araştırma sorularının cevaplarına ulaşmak adına ise araştırma yönteminden bahsetmek yerinde olacaktır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında hijyenik ped sektörü baz alınarak yürütülen çalışmada katılımcıların tercih ettikleri hijyenik ped markaları, kullandıkları hijyenik pedin duyularından hangilerine hitap ettiği, doku duyusunun katılımcılar üzerindeki etkilerini irdelemek açısından nitel yöntem tercih edilerek derinlemesine görüşme çerçevesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma tanımına değinmek gerekmektedir. “Nitel araştırma gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanmaktadır.” (Yıldırım ve Şimşek, 2021, s.39) Bu bağlamda araştırma kapsamının yönteminin hacmi açısından evren ve örneklem grubunun da belirlenmesi gerekmektedir.

### 3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma evreni Türkiye’de bulunan hijyenik ped ürününü kullanan tüm kadın katılımcılar olurken, örneklem grubu hijyenik ped ürünlerini kullanan 18 yaş ve üzeri olan Ön lisans ve Lisans eğitim düzeyine sahip Türkiye’de yaşayan 12 yetişkin kadın katılımcılar olarak belirlenmiştir. Katılımcılar tesadüfi olmayan örneklem yoluyla seçilmiştir.

### 3.5. Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcıların demografik özellikleri, ped sektörü bağlamında tercih ettikleri marka- doku sınıflandırması ve tercih edilen duyunun marka sadakatine etkisi tablolar halinde incelenecektir.

#### 3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerini içeren yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve katılım gösterdikleri şehirlere ilişkin veriler tablo 1 ve tablo 2’de incelenecektir.

**Tablo 1**

#### Katılımcıların Yaş ve Cinsiyet Faktörüne İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet
1.Katılımcı	22	Kadın
2.Katılımcı	23	Kadın
3.Katılımcı	23	Kadın
4.Katılımcı	21	Kadın
5.Katılımcı	21	Kadın

<b>6.Katılımcı</b>	27	Kadın
<b>7.Katılımcı</b>	25	Kadın
<b>8.Katılımcı</b>	26	Kadın
<b>9. Katılımcı</b>	19	Kadın
<b>10. Katılımcı</b>	21	Kadın
<b>11. Katılımcı</b>	22	Kadın
<b>12. Katılımcı</b>	22	Kadın

Araştırmada 12 kadın katılımcıyla derinlemesine görüşme tekniği uygulanarak veriler elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik yaş ve cinsiyet faktörlerine ilişkin bilgilere tabloda yer verilmiştir. Katılımcıların özel bilgilerine hiçbir şekilde yer verilmemiştir. Katılımcıların sözlerini aktarmak için 1-12 arasında katılımcılar numaralandırılarak hitap edilecektir. Çalışmada yer alan 12 katılımcının yaş aralığı 18 ve üzeri yaş aralığı skalasına uymakla beraber 27 yaş aralığına kadar katılımcılar çalışmada yer almıştır. Hijyenik Ped Sektörü baz alınarak yürütülen bir çalışma olduğundan katılımcıların tamamı kadın denekler olmuştur.12 katılımcının seçilme nedenleri ise şu şekilde ifade edilebilir;

- Soruların net bir biçimde algılanması için yetişkin bireyler seçilerek 18 yaş ve üzeri yaş aralığı tercih edilmiştir.
- Soruların net bir biçimde algılanması bakımından eğitim düzeyi Lisans ve Önlisans eğitim düzeyleri seçilerek çalışma kapsamı daraltılmıştır.
- Katılımcıların soruları dürüst bir şekilde cevaplandırması maksadıyla karşılıklı güven ilişkisi bu katılımcıların seçilmesinde etkili olmuştur.

Katılımcıların söz konusu maddeleri içeren, seçilme sebepleri net bir biçimde ifade edilmiştir. Nitel araştırmada katılımcıların özellikleri ve çalışmaya uygun olmaları bakımından önem arz etmektedir. Bu bağlamda katılımcıların eğitim durumu, meslekleri ve katılım gösterdikleri şehirler de çalışma kapsamı bakımından oldukça önemlidir.

**Tablo 2**

**Katılımcıların Eğitim Durumu, Meslek ve Şehir Faktörüne İlişkin Bilgiler**

Katılımcı	Eğitim Durumu	Meslek	Şehir
4.Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Bursa
5.Katılımcı	Ön Lisans	Hemşire	İstanbul
6.Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Mardin
7.Katılımcı	Lisans	Öğretmen	Mardin
8.Katılımcı	Lisans	Halkla İlişkiler Uzmanı	İstanbul
9. Katılımcı	Ön Lisans	İşsiz	İstanbul
10. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Çanakkale
11. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Kocaeli
12. Katılımcı	Lisans	Öğrenci	Hatay

Katılımcıların eğitim durumları ön lisans ve lisans olarak çalışma kapsamında sınırlandırılmış bir şekilde yürütülmüştür. Bu bağlamda 9 katılımcı Lisans eğitim düzeyine sahipken 3 katılımcı Önlisans eğitim düzeyini oluşturmaktadır. Meslek

bağlamında ise 5 katılımcı öğrenci, 2 katılımcı işsiz 1 katılımcı sosyal medya editörü, 1 katılımcı hemşire ve 1 katılımcı öğretmen, 1 katılımcı memur ve 1 katılımcı halkla ilişkiler uzmanı olarak katılım göstermiştir. Yaşadıkları şehir bağlamında ise; 4 katılımcı İstanbul, 2 katılımcı Mardin, 1 katılımcı Sivas, 1 katılımcı Erzincan, 1 katılımcı Bursa, 1 katılımcı Çanakkale, 1 katılımcı Kocaeli, ve 1 katılımcı Hatay şehrinden katılım göstermiştir.

### 3.5.2. Katılımcıların Kullandığı Ped Markası ve Etki Eden Doku Sınıflandırması

Katılımcılara yöneltilen hijyenik ped sektörü kapsamında tercih ettikleri ped markası ve bunu takiben duyularından en çok hangi duyu organına hitap ettiğine yönelik sorular sorulmuştur. Tablo 3’de bu soruların cevaplarına ilişkin detaylı cevaplar mevcuttur.

**Tablo 3**

#### Katılımcıların Kullandığı Ped Markaları Simgeleri ve Hangi Duyu Organlarına Daha Fazla Hitap Ettiğine İlişkin Bir Sınıflandırma

Katılımcılar	Marka Tercihi	Duyu Tercihi
1.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
2. Katılımcı	B Markası	Koku-Doku
3.Katılımcı	C Markası	Doku-Koku
4.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
5.Katılımcı	A Markası	Doku-Koku
6.Katılımcı	A Markası	Doku
7.Katılımcı	B Markası	Doku
8.Katılımcı	D Markası	Doku-Koku

<b>9.Katılımcı</b>	E Markası	Doku-Koku-Görüntü
<b>10.Katılımcı</b>	E Markası	Doku
<b>11.Katılımcı</b>	E Markası	Doku
<b>12.Katılımcı</b>	E Markası	Doku-Koku-Görüntü

Tablo 3’de görüldüğü üzere katılımcıların marka tercihi ve markaları baz alarak duyu tercihleri ortaya konmaktadır. Marka tercih durumları incelendiğinde 4 katılımcı A markasını, 2 katılımcı B markasını, 1 katılımcı C markasını, 1 katılımcı D markasını ve 4 Katılımcı E markasını tercih etmiştir. Bu çerçevede öncelikle A markası ardından E markasının kullanım çokluğu fazla olması ve doku duyusu tercihi bakımından marka bazında ön plana çıktığı açıkça görülmektedir.

Tüm markaların ortak noktası bazında katılımcıların duyu tercihleri incelendiğinde 12 katılımcının da doku duyusunu ön planda tuttuğunu gözlemlemek mümkündür. Bunun yanı sıra doku duyusuyla birlikte bireylerin kullandıkları ped markasının toplamda 8 katılımcının koku duyusuna da hitap ettiğini ve önemseydiğini söylemek yerinde olacaktır. Bu durumu takiben 2 katılımcı ise doku koku duyusunun yanında görüntüyü de önemseydiğini ifade eden duyu tercihinde bulunmuştur. Ancak genel olarak katılımcıların görme, duyma gibi genel geçer duyulardan ziyade hijyenik ped ürünleri bazında en başta doku duyusu olmak üzere koku duyusunun da etkili ve göz önünde olduğu açıkça ortaya konulabilir. Öte yandan tercih edilen duyulara ilişkin katılımcılar nezdinde bir marka sadakati oluşturup oluşturmadığına dair katılımcıların cevaplarını irdelemek yerinde olacaktır.

### 3.5.3 Katılımcıların Duyu Tercihi ile Marka Sadakati İlişkisi

Katılımcıların duyular bağlamında marka ile ilişkiler geliştirerek bir bağlılık oluşturması olası bir durumdur. Markayı güvenilir, modern, maskülen vs. gibi olgular dışında duyu organlarına hitap etmesi bakımından bir sadakat ve bağlılık gösterebilmektedir. Bu kapsamda katılımcıların hijyenik ped kullanırken ön planda

tuttuğu ve tercih ettiği duyulara yönelik söz konusu duyuların marka sadakati oluşturduğuna yönelik Tablo 4’de veriler açıkça görülmektedir.

**Tablo 4**

**Katılımcıların Duyu Tercihleri Bağlamında Marka Sadakati Etkisine İlişkin Bir Sınıflandırma**

Katılımcılar	Marka Sadakati	Duyu Tercihi
1.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
2.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
3.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
4.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
5.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
6.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
7.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
8.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku
9.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku-Görüntü
10.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
11.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku
12.Katılımcı	Marka Sadakati Oluşturur	Doku-Koku-Görüntü

Tablo 4’de katılımcıların tercih ettikleri duyu bakımından özellikle de doku duyusu bakımından marka sadakati oluşturur mu sorusuna yönelik 12 katılımcının tamamı marka sadakatine etki ettiğine ve dolayısıyla marka sadakati oluşturduğuna yönelik cevaplar vermişlerdir. Bu bağlamda hijyenik ped sektöründe tüketicilerin doku duyusunu ön planda tutmasına karşın aynı zamanda doku duyusunun marka sadakati oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

#### **3.5.4. Katılımcıların Sorulan Araştırma Sorularının Sınıflandırma Bazında Detaylı Cevapları**

Araştırmada yer alan 12 katılımcının tamamının da diğer duyuların yanı sıra doku duyusunu ön planda tuttuğunu söylemek mümkün. Bu bağlamda 1. Katılımcı kullandığınız hijyenik ped ürünün duyularınızdan hangisine hitap ettiğini düşünüyorsunuz sorusuna doku ve koku cevabını vererek kendini şöyle ifade etmiştir; “Koku olarak ben parfümlü tercih etmiyorum aslında hiçbir üründe ve tuvalet kağıdı ürünlerinde de parfümlü tercih etmiyorum aynı şekilde ped ürününde de cildimizle sürekli olarak temas halinde olduğu için parfüm hiçbir şekilde iyi değil bu yüzden hijyenik olması gerekir. Doku duyusunda ise rahatlık yumuşaklık yani ince tabakası olması lazım, kalın bir tabakası olmaması gerekir.”

1.Katılımcı doku duyusu, kullandığınız hijyenik ped ürününe/markasına karşı bir marka sadakati oluşturur mu sorusuna ise;

“Tabii ki oluşturur sonuçta bir insan rahatsız olduğu bir ped ürünü bir daha kullanmaz. Rahatsız ediyorsa şahsen ben tekrardan almam ve kimsenin almayacağını düşünüyorum ama insan memnun olduğu ürüne yönelik tabii ki marka sadakati oluşur.”

Benzer bir şekilde 4. Katılımcı duyu tercihi ve marka sadakatine ilişkin sorulara yönelik düşüncelerini şu şekilde dile getirmiştir;

“Kullandığım markanın kokulu yani parfümlü olanları da var, bir dönem parfümlü olanları çok tercih ediyordum, çünkü bölgesel bir koku varsa önüne geçtiğini düşünüyordum fakat sürekli aynı kokuyu duymak belli bir zamandan sonra rahatsız etmeye başladı. Günlük hayatta o kokuya benzer bir koku hissettiğim zaman direkt



aklıma A markası geliyor. Muhtemelen buda bilinçli olarak yapılan bir şey... Dokusal anlamda A markasını ele alırsam mutlaka kendi rahatlığı da var ama burada en çok benim için önemli olan beni nasıl hissettiriyor? Beni rahat hissettiriyor mu? O önemli. O bakımdan hissettirdiği içinde onu kullanıyorum kullanırken beni rahat ettiriyor, rahatlık ön planda olduğu içinde tercihim bu yönde ve marka sadakati oluşturuyor”

Marka sadakatine yönelik soruya ise 4. Katılımcı şöyle cevap vermiştir;

“Evet, marka sadakati oluşturur. Yani sadece ped markası olarak değil de günlük hayatta tercih ettiğimiz deterjanlar olsun veya giysiler olsun bunların içinde biz kendimizi nasıl rahat hissediyorsak veya kullanıldığı zaman bizim içimizi rahatlatıyorsa onları tercih ederiz. Yani kullanılan ped ürünü de rahatlık konusunda bizi memnun ediyorsa sürekli olarak onu tercih ederiz.”

Duyu tercihi ve marka sadakatine yönelik sorulara 7. ve 8. Katılımcılarda kendilerini şu şekilde ifade etmişlerdir;

7. Katılımcı duyu tercihi bağlamında ‘doku’ diyerek düşüncelerini dile getirmiştir;

“Doku duyusuna hitap ettiğini düşünüyorum. Doku olarak rahatlığı, yumuşaklığı benim için önemli.”

Marka sadakatine ilişkin ise;

“Bence marka sadakati oluşturur, çünkü benim elim sürekli B markasına gidiyor.”

8. Katılımcı benzer bir şekilde duyu tercihini şöyle ifade etmiştir;

“Duyularımdan doku ve koku bence. Pedit açtığım zaman en azından parfüm kokusunun olması benim hoşuma gidiyor. Doku olarak yumuşaklık ve rahatlık çok önemli çünkü sürekli hareket eden bir insanım ve beni rahatsız etmemesini sonra, vücudumu tahriş etmemesini istiyorum o yüzden D markasını daha çok tercih ediyorum.”

Marka sadakatine yönelik ise;

“Tabii ki marka sadakati oluşturur çünkü bir paket pedi yaklaşık 1 hafta kadar kullanıyorum. Bu süre zarfında hiçbir şekilde beni yarı yolda bırakmaması yani bana rahatlık hissi vermesi ondan sonra yumuşak olması, günümü rahatsız olmadan

geçirmem yani kafamda soru işareti bırakmadan günlük hareketlerimi rahatlıkla yapmamı sağladığı için sürekli aynı markayı tercih ediyorum çünkü artık o markayla benim aramda bir güven bağı oluşmuş oluyor.” Katılımcıların sorulara detaylı cevapları açıkça görülmektedir. Bulgular ışığında verilerin değerlendirmesi sonuç kısmında yer almaktadır.

## SONUÇ

Markalar tüketicinin zihninde dolaylı veya doğrudan bir yolla yer edinmek, özellikle süreklilik arz edecek şekilde yer edinmek istemektedirler. “Herhangi bir mal veya hizmeti satın alma kararı alırken fizyolojik, psikolojik etmenlerin haricinde satın alınacak mal ve hizmetin bireyin duyuşal öğelerine hitap edebilmesi de gerekmektedir.” (Karaman ve Çetinkaya, 2020, s.894) Bu anlamda markalar reklam çalışmalarında görsellik unsuruyla görme duyusuna, müzik veya jingle ile duyma duyusuna seslenirken bu geleneksellikten çıkarak görme duyma duyusu dışında tat, doku ve koku duyularına da gönderme yapmaya uğraşmaktadırlar. Bu anlamda ped sektörü baz alınarak yürütülen bu çalışmada bireylerin hangi duyuları daha ön plana çıkardığı veya önemseydiğine yönelik veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler niteliğinde en çok doku duyusu ön planda olmasına karşın koku duyusu da doku duyusunu takip etmektedir. Görme duyusu ise az katılımcı tarafından doku ve koku duyusunun yanı sıra tercih edilen duyular arasında yer almıştır. Bu bağlamda ped reklamları incelendiğinde ultra yumuşak, pamuksu yumuşaklık, kolay hareket edebilme kavramlarının vurgulandığını aynı zamanda koku duyusu bağlamında kötü kokuları gölgelemeye yönelik ifadelerin kullanıldığını görmek mümkündür.

Bu bağlamda araştırma sorusu kapsamında yer alan “Reklamlar aracılığıyla yöneltilecek doku öğesine yönelik duyuların tüketicilerin zihninde ve davranışında oluşan etkileri nelerdir?” sorusuna ilişkin katılımcıların cevapları incelendiğinde hijyenik ped reklamlarında yer alan doku duyusunun tüketicileri zihinlerinde bir ürün veya hizmetin yerleştiği görülmektedir. Bu bağlamda duyuşal markalamanın gücü de açığa çıkmaktadır.

Stephens’in belirttiği üzere (2017, s.77-99) görsel ekranlar dokunsal deneyimin bir aracı olarak nitelendirilebilir. Örneğin beyaz renkte ve tüylü bir köpeğin havlu ile

sarılmasını gösteren bir görsel köpeğin sevimliliğini ile beraber havlunun yumuşaklığını ön planda tutarak duyuşal bir deneyim sunmaktadır.

Bu tez çalışmasında ise hijyenik ped reklamlarında yer alan pamuk figürleri ve söylemleri ile benzer bir biçimde yumuşaklığa vurgu yapmak ekranlar sayesinde dokunsal işlevin tüketicilere aktarıldığı söylenebilir. Nitekim elde edilen sonuçlar nezdinde de doku duyusunun birincil tercih olduğu ve tüketicinin dokunsal deneyimi önemsedığı görülmektedir. Bu bağlamda ekranlar vasıtası ile sunulan duyuşal deneyimin önemi açığa çıkmaktadır. Bir diğer araştırma sorusu olan ‘‘Reklamlarda yer alan doku öğelerinin tüketici açısından markayı/ürünü satın almaya sevk edecek durumda mıdır?’’ sorusu ilk araştırma sorusuyla bağlantılıdır. İlk soruya ilişkin yapılan değerlendirmede markaların ekranlar vasıtası ile doku duyusuna vurgu yapıldığı ve katılımcıların duyu tercihi bakımından çalışma kapsamında doku duyusunun birincil olarak tercih edilmesi satın almaya da etki ettiği görülmektedir. Katılımcıların detaylı cevaplarından da anlaşılacağı üzere doku duyusunu ön planda tutarak ürün veya hizmeti tercih etmekte ve akabinde satın almaktadırlar.

Bu çerçevede katılımcılar tarafından markaya yönelik bağlılık oluşmakta ve aynı markayı doku tercihinden dolayı seçmektedirler. Bu bağlamda satın alma, son araştırma sorusu olan bağlılık bir diğer ifadeyle marka sadakati ile ilişkili olmaktadır.

‘‘Markaların doku duyusuna seslenmesi tüketiciler tarafından marka sadakati oluşturmakta mıdır?’’ sorusu katılımcılar tarafından doku duyusunun marka sadakati oluşturduğuna ve markaya yönelik bir duyuşal bağ oluşturduğuna vurgu yapmışlardır. Nitekim marka sadakatinin oluşabilmesi için tüketicilerin bir ürün veya hizmeti birkaç kez satın alması ile değil, markayla duyuşal bir bağ kurarak o ürün veya hizmeti defalarca kez satın alıp rekabet koşullarından etkilenmemesi olarak nitelendirilebilir. (Çakırkaya, 2019, s.1372-1373). Dolayısıyla doku duyusu baz alınarak marka sadakatinin katılımcılar nezdinde incelenmesi sonucunda ise bireylerin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere hijyenik pedin rahatlığı ve yumuşaklığı marka sadakatine eşit oranda etki ettiği açıkça söylenebilir.

Sonuç olarak algısal süreçlere etki eden duyuların marka çalışmaları bir öğeye, nesneye dokunmadan reklamlar aracılığıyla yöneltilen doku duyusuna seslenen

kavramların insan belleğindeki karşılıklarının doğru tanımlanması, bireyi harekete geçirme işlevine de olanak tanıyacağı gibi marka sadakati de oluşturacaktır. Nitekim ped sektörü bazında yapılan araştırmanın sonucu da bu tanımlama şeklindedir. Başka bir ifadeyle doku duyusunun markalar açısından stratejik olarak kullanımı, tüketiciyi gerek bilinçli olarak gerekse bilinçsiz olarak etkilediği, duyuların algısal süreçlerde ve bilinçaltında esasında oldukça etkili olduğu, araştırmanın duyular arasından doku duyusunun katılımcılar tarafından ön planda tutulduğu önemli bir sonuca işaret olmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın gizli ana sorusu olan ped sektöründe doku duyusunun tüketiciler üzerindeki etkisi bağlamında anlamlı bir ilişki olduğu ve tüketici üzerindeki etkilerinin önemi gerek satın alma gerekse marka sadakati anlamında deneklerin cevaplarının bu doğrultuda oldukça açık ve anlaşılır olduğu görülmektedir.

Varılan sonuçlar ışığında çalışmanın ped sektöründe yer alan markaların reklamlarında doku duyusuna daha fazla eğilim göstererek, aynı zamanda yeni bir araştırma olarak literatüre de katkı sağlanacağından önem arz etmektedir. Bu konuyla alakalı yapılacak çalışmalarda ise doku duyusunun başka hangi reklam ve markalarda öne çıktığını gözlemleyerek çalışmalar yürütmek önerilebilir. Bu çerçevede Youn-Kyung Kim ve Pauline Sullivan' ın (2019, s.1-16) çalışmasında Sephora ve daha birçok markanın çoklu duyusal markalama stratejisi kullanan global markaların örnekleri baz alınarak tüketiciler nezdindeki etkileri bakımından doku duyusu bağlamında araştırmalar yürütülebilir. Bu anlamda konuyla alakalı literatürde sınırlı olan çalışmaya destek verileceği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akıllıbaş, E. (2019). Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Aytaç, S. (2000). *İnsanı Anlama Çabası* (1. Baskı). Ezgi Yayınevi.
- Babür Tosun, N. ve Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Cabar, M. (2010). Marka İmajına Yönelik Algılarına Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Bir Pilot Araştırma. (Yayın No. 257930) [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Çakırkaya, M. (2019). İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Turkish Studies Social Sciences*, 14(4), 1367-1385.
- Eren, E. (2020). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi* (17. Baskı). Beta Yayınları.
- Gülmez, E. (2007). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- İlter, D. (2010). Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama. (Yayın No. 278726) [Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- İnce, M. ve Uygurtürk, H. (2019). Marka Kimliği, Marka Kişiliği, Marka İmajı ve Marka Konumlandırma Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 225-240.
- Karaman, E. E.ve Çetinkaya, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Testi ile Demografik Özelliklere Göre Farklılığın Tespiti. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(2), 883-898.
- Kardes, F., Cronley, M. ve Cline, T. (2010). *Consumer Behavior*.(1. Baskı). Cengage Learning.
- Khan, M. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management* (1. Baskı). New Age International.

DEMİR UZLU, Vesile ve GEZ, Kaan. (2025) Markaların Duyulara Seslenmesi: Örnek Çalışma Olarak Hijyenik Ped Ürünleri Bazında Doku Duyusunun Tüketiciler Nezdinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 305-326

Kim, Y.-k. ve Sullivan, P. (2019). Emonational Branding Speaks To Consumers' Heart: The Case Of Fashion Brands. *Fashion and Textiles*, 6(2), 1-16.

Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınevi.

Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology: Satın Almaya Dair Bildiğimiz Her şey Neden Yanlış*. (Ü. Şensoy, Çev.). Optimist Yayınevi.

Moser, M. (2007). *Marka Yaratmanın Beş Adımı*. (İ. B. Kalınyazgan, Çev.). MediaCat Kitapları.

Onar, C. (2018). Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi: Tartışma Metinleri, *Working Paper Series Dergisi*, 1-14.

Peck, J. ve Childers, T. (2008). *Efects Of Sensory Factors On Consumer Behaviour: A. C. Haugtvedt, P. Herr, ve F. Kardes (Ed.)If It Tastes, Smells, Sounds And Feels Like A Duck ,Then It Must Be, Handbook Of Consumer Psychology* (1. baskı, ss. 193-220). Psychology Press.

Sağlam, M. S. (2019, Şubat 11). Branding Türkiye Sayfası. <https://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami/>

Sazak, N. (2008). Müziksel Algılamının Temel Boyutları. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 2-11.

Simavoğlu, F. ve Kuştepe, İ. (2018). Reklamlarda Koku Duyusunun Kullanımına İlişkin Göstergibilimsel Analiz: Temizlik Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Awareness*, 3(5), 684-696.

Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. (1.Baskı). Pearson.

Stephens, D. (2017). *Essentials Of Consumer Behavior* (1. Baskı). Routledge.

Wikipedia Sayfası. (t.y). Wikipedia Sitesi, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>

Yan, B. (2019). Research On The Influence Of Customer Perceived Value On Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, 9, 609-626.

DEMİR UZLU, Vesile ve GEZ, Kaan. (2025) Markaların Duyulara Seslenmesi: Örnek Çalışma Olarak Hijyenik Ped Ürünleri Bazında Doku Duyusunun Tüketiciler Nezdinde İncelenmesi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder), 13 (1), 305-326

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (12. Baskı). Seçkin Yayıncılık.