

**DUYUSAL PAZARLAMADA AMBALAJ RENGİ VE KOKUSUNUN MÜŞTERİ TERCİHLERİNE
ETKİSİ: PARFÜM AMBALAJI VE TEKNİK BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ
ÜZERİNE BİR İNCELEME***

Öğr. Gör. Dr. Gökhan ÇÖLÜK**

Doç. Dr. Emine ARMAN KANDIRMAZ***

Doç. Dr. Elif URAL****

DOI: [10.47107/inifedergi.1604528](https://doi.org/10.47107/inifedergi.1604528)

Araştırma Makalesi

Başvuru Tarihi: 20.12.2024

Kabul Tarihi: 17.04.2025

Atıf Bilgisi: Çölük, G., Arman Kandırmaz, E., & Ural, E. (2025). Duyusal Pazarlamada Ambalaj Rengi ve Kokusunun Müşteri Tercihlerine Etkisi: Parfüm Ambalajı ve Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 27-46.

* Bu çalışma, Konya Teknik Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 185408 sayılı ve 10.12.2024 tarihli kurul onayı almıştır.

** Konya Teknik Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-mail: gcoluk@ktun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3125-4930

*** Marmara Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Basım Teknolojileri Bölümü, E-mail: earman@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4089-6660

**** Marmara Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu, Görsel, İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı Bölümü, E-mail: eozenural@marmara.edu.tr ORCID: 0000-0001-8447-7161

Öz

Son yıllarda artan rekabet ortamında, işletmeler ürünlerini pazarlayabilmek adına disiplinler arası araştırma ve geliştirme faaliyetleri yürütmektedirler. Gelişen teknolojiyle birlikte, rekabet ortamında farklı disiplinlerden elde edilen verilerin analiz edilmesi sayesinde işletmeler pazarlama hedeflerine yaklaşılması mümkün hale gelmektedir. Akademisyenler, işletmeler, mağazalar ve pazarlama yöneticileri; araştırma ve geliştirme faaliyetleri kapsamında ürün tasarımı ve ortam koşullarını dikkate alarak, tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerini etkileyen birçok strateji üzerinde çalışmaktadır. Bu pazarlama stratejilerinden biri de duyuşsal pazarlama stratejisidir. Perakende satışlarda, müşterilerin tercihlerini etkilemek amacıyla en fazla beş duyuya hitap eden duyuşsal pazarlama yöntemlerinden faydalanılmaktadır. Tek duyu ya da birden çok duyuya hitap eden pazarlama teknikleri, tüketici davranışlarını doğrudan etkilediği bilimsel çalışmalarda belirtilmektedir. Birden fazla duyuya hitap eden çalışmalar; duyular arası etkileşimin de dikkate alındığı, bilişsel, duygusal ve davranışsal eğilimlerle ilgili çalışmalardır. Bu çalışmada tüketici ürün tercihlerinde etkili olan görme ve koku arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, zemin renkleri farklı olacak şekilde beş parfüm ambalajı üretilmiş ve ortam kokusu olarak manolya kokulu parfümden faydalanılmıştır. Çalışmada deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini yaş ortalaması 21 olan, 30 kadın ve 30 erkekten oluşan 60 önlisans öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan gönüllü denekler, iki bağımsız gruptan oluşmaktadır. Araştırmada, bağımsız gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla en sık tercih edilen yöntemlerden biri olan Ki-kare testi uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan deney sonucunda, kadın ve erkeklerden oluşan kontrol grubu, deney grubuyla karşılaştırıldığında tüketici tercihlerinde belirgin değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Parfüm ambalajı renk tercihleri sosyokültürel, psikolojik, cinsiyet, yaşantı vb. yaklaşımlar ele alındığında; mevcut tercihlerin koku faktörü ile değiştiği ve manolya kokusu etkisiyle diğer renklere oranla siyah ve beyaz parfüm tercihlerinde artış olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; Ürün satışlarında görsel unsurların yanında, ambalaj ve ortam kokusunun da dikkate alınması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Duyusal pazarlama, duyuşsal etkileşim, ambalaj, koku, renk*

THE EFFECT OF PACKAGING COLOR AND SCENT ON CONSUMER PREFERENCES IN SENSORY MARKETING: A STUDY ON PERFUME PACKAGING AND VOCATIONAL SCHOOL OF TECHNICAL SCIENCES STUDENTS

Abstract

In recent years, in an increasingly competitive environment, businesses have been conducting interdisciplinary research and development activities in order to market their products. With the developing technology, it is possible to approach marketing goals by analyzing data obtained from different disciplines in a competitive environment. Academicians, businesses, stores and marketing managers are working on many strategies that affect consumers' decision-making and purchasing processes by taking into account product design and environmental conditions within the scope of research and development activities. One of these marketing strategies is the sensory marketing strategy. In retail sales, sensory marketing methods that appeal to a maximum of five senses are used to influence customer preferences. Marketing techniques that appeal to a single sense or multiple senses directly affect consumer behavior. Studies that appeal to multiple senses are studies related to cognitive, emotional and behavioral tendencies, where the interaction between senses is also taken into account. An experimental research method was used in the study. In this study, 5 perfume packages were produced with different background colors in order to determine the relationship between vision and smell, which are effective in consumer product preferences, and magnolia-scented perfume was used as the ambient scent. The sample of the study consists of 60 associate degree students, 30 women and 30 men, with an average age of 21 the volunteer subjects participating in the study consist of two independent groups. In the study, the Chi-Square test, one of the most frequently preferred methods, was applied to determine whether there is a significant difference between the independent groups. As a result of the experiment applied in the study, it was observed that consumer preferences changed significantly when the control group consisting of women and men was compared to the experimental group. When sociocultural, psychological, gender, life, etc. approaches are considered in the preference of perfume packaging colors, it is seen that the preferences that emerge change with the scent factor and that there is an increase in black and white perfume preferences compared to other colors with the scent of magnolia. It is concluded that in addition to visual elements, packaging and ambient scent should also be taken into consideration in product sales.

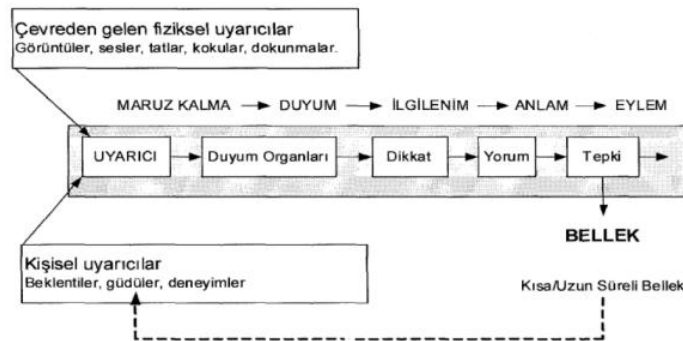
Keywords: *Sensory marketing, sensory interaction, packaging, scent, color*

Giriş

Pazarlama alanı, geçmişten günümüze kadar birinci dönem (ürün odaklı), ikinci dönem (satış odaklı) ve üçüncü dönem (müşteri odaklı) pazarlama olmak üzere üç zamansal döneme ayrılmaktadır. Pazarlama alanında; yöntem, süreç ve işletmelerin bakış açılarında değişimler olduğu görülmektedir. Klasik pazarlama anlayışında ürün odaklı bir yaklaşım sergilenirken, modern pazarlama anlayışında müşteri odaklı bir yaklaşım benimsenmiştir (Tekin vd., s. 226; Özdokur, 2022, s. 260). Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, gün geçtikçe yeni pazarlama trendleri de ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle sürekli değişen müşteri odaklı yeni pazarlama stratejileri, bilimsel Ar-Ge çalışmalarıyla desteklenerek firmaların sürekli kar elde etmesini sağlamaktadır. Geleneksel pazarlamadan modern pazarlama yöntemlerine geçiş sürecinde, tüketicinin ürün başında karar verme sürecini etkileyen Ar-Ge ve akademik araştırmalarda hâlâ geleneksel pazarlamanın öncelikli olduğu gözlemlenmektedir (Gölemmezli ve Barutçu, 2017, s. 149; Okay, 2024, s. 888; Schifferstein ve Howell, 2015, s. 24). Geleneksel pazarlama metodlarında, ambalajlı ürün ile müşteri arasındaki iletişim, renk, form, şekil, yazı, logo gibi grafik unsurları aracılığıyla kurulmaktadır. Pazarlama iletişimi, pazarlama stratejilerinin en hızlı geliştiği alanlardan biri olarak görülmektedir. Bu sebeple işletmeler, satış yapabilmek adına, insan duygularına hitap ederek karar vermeyi etkileyecek çalışmalar üzerinde yoğunlaşmaktadırlar.

İnsan yaşamı, çevresel koşullarla uyumlu ve sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için beş duyuya hitap eden, çevreyi duyumlama aracılığıyla algılayıp değerlendirdiği bir süreç olarak ifade edilmektedir (Akıllıbaş, 2019, s. 101). İnsan, doğası gereği çevresel uyarıcıların tümünü algılayamaz; ancak bilinçaltı düzeyinde davranışları yönlendirilebilmektedir. Örneğin; Bilinçaltı reklam uygulamaları. İnsan için duyumlar, yaşamı kolaylaştıran ve duyumlarımıza yön veren uyarıcı sistemler olarak açıklanmaktadır. Duyumlarımız aracılığıyla toplanan bilgiler, beynimizde işlenerek bilinçli ya da bilinçsiz kararlar veya refleksler olarak açığa çıkmaktadır. İnsan, etrafında olup biten her şeyi algılayamaz; ancak nörolojik olarak odaklanmadan maruz kaldığı her şeyden duygusal olarak etkilenmektedir (Canan, 2018, s. 197). Bilinç düzeyi bağlamında, çevresel koşullar ne kadar çok duyumumuza hitap ederse alacağı mesajların etkisi de duygusal olarak yüksek olmaktadır. Algılama süreci, insanların içinde bulundukları çevresel koşulların içerisinde uyarıcıların seçilmesi ve yorumlanması süreci olarak açıklanmaktadır. Algılama süreci kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bireylerin önemsedikleri konular ve olaylardaki izleme farkları, “algıda seçicilik” kavramı olarak açıklanmaktadır (Beşikçi ve Başfıncı, 2021, s. 155).

Şekil 1. Algılama Süreci Oluşum Aşamaları



Kaynak: Akıllıbaş, 2019, s. 102; Odabaşı ve Gülfidan, 2013, s. 129

Algılama süreci, çevresel veya kişisel uyarıların duyu organları aracılığıyla algılanmasıyla başlar; daha sonra tüketicilerde dikkat ve ilgilenme süreci gerçekleşir. Bu süreçte alınan bilgiler anlamlandırılır ve bireyin tutum ve

davranışları şekillendirilerek eyleme dönüşmesini sağlamaktadır. Son aşamada tüketici, bu eylemi hafızasına kaydederek zihninde kalıcı bir izlenim oluşturmaktadır (Akıllıbaş, 2019, s. 102). Algılama süreci ve duyuların tüketici üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, her bir duyu ayrı ayrı incelenebileceği gibi, birden fazla duyu birlikte kullanıldığında da duyular arası etkileşimin farklı tercihlere neden olmaktadır.

Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, duysal pazarlama ve duysal markalama, son yılların alternatif ve etkili pazarlama modellerinden olmuştur (Okay, 2024, s. 888). İnsan duyuları, reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Üretici firmalar veya perakendeciler, ürünlerini satarken, tüketicilerin duyularına hitap eden ses, renk, koku, sıcaklık, doku vb. örneklerle ve olumlu duyguları harekete geçirecek uygulamalar belirlemektedirler (Güven, 2018, s. 323). Yapılan araştırmalarda, tüketicilerin bir veya birden fazla duyusunun uyarılmasıyla satın alma davranışlarının etkilenebildiği görülmektedir. Bu çalışmalara mekân hazırlama dizilimleri örnek olarak gösterilebilir. Bu dizilimler, renk, ambiyans, ışık, ses gibi dışsal etkileyici unsurlardan oluşmaktadır. Bu stratejinin belirlenmesindeki amaç, tüketicilerin birden fazla duyusuna hitap ederek karar verme süreci ve tercihlerini doğrudan etkileyebilmektir. Duyular arası iletişimin bir uyum içinde gerçekleşmesi, müşterilerin satın alma davranışı, kalite ve lezzet algılarını doğrudan etkilemektedir (Kemp ve Gilbert, 1997, s. 35). Uygulanan stratejilerin amacı, tüketici profilini belirlemek veya algılarını yönlendirerek yalnızca ürünün satılmasını sağlamak değil, aynı zamanda marka ile duygusal bağın oluşmasına ve duysal markalamaya yardımcı olmaktır (Çakır, 2011, s. 60; Erenkol, 2017, s. 32; Tekeoğlu ve Büyükbaz, 2021, s. 89). Gülmez (2017, s. 81-83), duysal markalama üzerine yaptığı çalışmada, Starbucks ve Kahve Dünyası markalarını karşılaştırmış ve bu markaların tercih edilmesinde görme, koku, dokunma, işitme ve tat alma duyularının bireyler ve cinsiyetlere göre farklılık gösterdiğine dikkat çekmiştir. Bütün Aydın (2021, s. 26), markalama stratejileri üzerine yapmış olduğu çalışmada, Torku'nun Instagram görsellerinde imajını yerellik, doğallık ve geleneksellik ekseninde kurguladığını ve duyulardan özellikle görme ve tatma duyularına hitap ettiğini belirtmiştir.

Pazarlamada, duyulara hitap etmek stratejik bir yaklaşım haline gelmiştir. Çünkü tüketiciler, ne istediklerini tam anlamıyla açıklayamadıkları için, duysal davranışların bilinçli ve bilinçsiz sinyaller verdiği ve bu sinyallerin bir davranışı işaret ettiği düşünülmektedir (Meyerdıng ve Mehlhose, 2020, s.172). Firmaların, piyasa koşullarında kullanacakları uyarıcıların “duysal tüketici algılaması” çerçevesinde değerlendirmesi, bir uyarıcı üzerinde çalışılması ve verimliliğinin ölçülmesi önerilmektedir. Bu doğrultuda, duyuların etkinliğinin fazla olması ve pazarlamada kullanılması, bu konuyu disiplinler arası araştırmalara yönlendirmektedir. Pazarlama araştırmaları içinde, birçok bilim insanının ürünler ve duyular arasındaki ilişkiyi tespit etmeye ve tüketicilerin karar verme süreçlerini farklı yöntemlerle belirlemeye çalıştığı araştırmalar mevcuttur (Yücel ve Çubuk, 2013, s. 172-173). Beş duyu; koklama, görme, işitme, tat alma ve dokunma duyularıdır. Her uyarıcı için benzer uygulamalar, tüketicileri rahatsız edebilir. Krishna (2012, s. 332), duysal pazarlamanın, tüketicilerin ürünle ilgili bilinçaltı kavramlarını tetikleyici unsur olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir. İşletmelerin markalaşma sürecinde ve karar verme aşamasında ürünlerini beş duyuya hitap edecek şekilde tasarlamaları, rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır. Ancak bu yöntem, üründen ürüne tüketici tercihlerinde farklılık göstermektedir.

Bu doğrultuda, her bir duyu için pazarlamada farklı stratejiler oluşturulmaktadır. Görme duyusu, pazarlamada görsel olarak tetikleyici unsurlardan oluşmaktadır. Televizyon, reklam panoları, ambalaj, logo, sembol, yazı vb. görsel araçlar bunlara örnek gösterilebilir. Pazarlamada stratejilerinde görme duyusu uyarıcıları, diğer duyularla karşılaştırıldığında daha fazla kullanılmaktadır. Görsel uyarıcıların, koku uyarıcılarıyla birlikte sunulduğunda çok daha etkili sonuçlar alındığı görülmüştür (Lyu ve Huang, 2024, s. 10). Bu durumu avantaja çevirmek isteyen işletmeler için görme duyusuna hitap eden stratejiler, markalaşma sürecini desteklediği gibi, farklılıkların içinde ürünün bilinirliğini de arttırmaktadır. Görsel uyarıcılar, temel grafik tasarım unsurlarıyla etkili bir şekilde düzenlenerek rekabet ortamına hazırlanmaktadır. Ürünler için görsel uyarıcılar, rekabet ortamında ilk dikkat çeken unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketici açısından, satın alma ve karar verme aşamasında görsel uyarıcılar ayırt edici nitelik taşımaktadır. Tüketiciler, alternatifli ürünlerin üzerindeki görsellerle ürünün içeriğini tahmin etmeye

çalıştırmaktadırlar (Barutçu ve Tomaş, 2017, s. 153; Ercik vd., 2023, s. 2631). Yılmaz vd. (2018, s. 286) çalışmalarında, ambalajlardaki animasyon karakterlerinin çocukların tat alma duyusu üzerindeki etkisini araştırmış ve çocukların, animasyon karakterleri içeren ambalajlara kıyasla şeffaf ambalajlı ürünleri daha lezzetli algıladıklarını belirtmiştir. İşitme duyusu, pazarlamada reklam seslendirmelerinde, söz içeren veya içermeyen müzik, cıngıl veya doğal insan seslerini kapsamaktadır. İşletmeler, müşteri kitlesi özelinde akılda kalıcı, markalaşmaya katkı sağlayan ve satın almaya teşvik edici duygusal ortamlar oluşturan müzikler hazırlamaktadırlar. Özden (2023, s. 480), insan ses tonunun, pozitif ve negatif duyguları canlandırma arasında anlamı bir fark olduğunu, dolayısıyla firmaların personel seçimi aşamasında adayların ses tonuna dikkat etmeleri gerektiğini belirtmiştir. Joshi ve Al Lawati (2020, s. 790), perakende ve reklamlarda kullanılan müzik sesinin müşteriler üzerinde duygusal etkiye sahip olduğu ve duygu dünyalarına hitap ettiğini belirtmiştir. Ayrıca, seslerin bireylerin davranışlarını ve kararlarını yönlendirebileceği ifade edilmiştir. Koku duyusu, pazarlamada, ürünlerin tadı ve kalitesi hakkında ipucu vermektedir (Wallnoefer, vd., 2024, s. 1). Başka bir açıdan, işletmeler koku duyusunu, güzel kokularla pekiştirerek insan duygularına hitap etmektedir. Koku duyusunun hatırlamayı kolaylaştırıcı bir görevi de bulunmaktadır (Berçik vd., 2021, s. 24). Örneğin, çocukluk döneminde kullanılan kokulu silginin kokusu, insana o dönemdeki duyguları yaşatmaktadır. Kokunun markalaştırma aracı olarak kullanılabilmesi için görsel ve işitsel uyaranlarla desteklenmesi gerekmektedir. İşletmeler, müşterilere akılda kalıcı deneyimler sunmak için koku pazarlaması tekniklerinden faydalanmaktadırlar. Aslaner (2022, s.704), yapmış olduğu literatür taramasında, bazı aromatik bitkilerin ve malzemelerin insanda bıraktığı duygusal etkilere değinmiştir. Örneğin, vanilya konusunun olumlu duyguları uyandırdığı, limon kokusunun sakinleştirdiği, lavanta kokusunun stresi azalttığı, tarçın kokusunun konsantrasyonu ve odaklanmayı sağladığı gibi. Dokunma duyusu, pazarlamada hem görsel hem de fiziksel olarak tercih edilmektedir. Grafik tasarım uygulamalarında, tasarımcılar görsel doku duygusunu insanlara hissettirebilmek için sık çizgisel ifadeler kullanmaktadır. Böylece insan beyninde dokunma hissiyatının yaşatılması hedeflenmektedir. Müşteriler için dokunma hissi, ayırt etme ve karar verme sürecinde etkili olmaktadır. Çünkü müşteriler, ilgisini çeken ürünlere dokunma eğilimindedirler (Behremen, 2015, s. 27). Ürün seçiminde, tüketiciler için görsel verilerin yeterli olmadığı ürünlere dokunmak, geçmişte yaşamış oldukları ürün kalite parametrelerini değerlendirmeleri için bir fırsat sunmaktadır. Tat duyusu, pazarlamada müşterinin tat alma duyusunu deneyimlemesiyle karar verme aşamasının birlikte kullanıldığı pazarlama yöntemidir. Piyasaya sürülmesi planlanan ürünlerde, çeşitli kampanya ve promosyonlardan faydalanılmaktadır. İşletmeler, müşterilerine bu deneyimi ücretsiz olarak yaşatmaktadırlar. Tat duyusundan alınan keyif, kişiden kişiye farklılık göstermektedir (Ustaahmetoğlu, 2015, s. 128). Bu sebeple işletmeler, ürün tadı analizinde bu farklılığı gözeterek, damak tadı uzmanlığı ile tanınmış ve bu işi profesyonel olarak yapan kişilerle birlikte yürütmektedirler.

Ambalaj, üreticiden tüketiciye ulaşınca kadar fiziksel koruma sağlamakla birlikte, pazarlamadaki yeri, pazarlama iletişimi açısından oldukça önemlidir. Ambalaj, üzerinde taşıdığı grafik öğeleriyle markalaşmış veya markalaşma sürecindeki firmaların tüketiciyle iletişimine aracılık etmektedir (Doğaner ve Temel, 2024, s. 175). Firmalar için ambalaj, müşteri tarafından ilgi çekici bulunmalı, ürünü bir adım öne çıkartmalı, farklılaşmayı ve markalaşmayı desteklemesi beklenmektedir. Perakende sektöründe oluşan rekabet ortamında, ürünü ön plana çıkaran dikkat çekici özelliklerin başında, ambalaj tasarımlarında kullanılan renkler gelmektedir. Ambalajlarda renk kullanımı ayırt edici bir özelliktir ve görme duyusu ile karar verme ve satın alma aşamasında önemli bir rol üstlenmektedir (Dinçerler, 2019, s. 123; Spence ve Velasco, 2018, s. 226). Satın alma davranışlarını yönlendiren bir diğer duyu ise kokudur. İçinde bulunduğu ürünün kokusunu deneyimleme fırsatı veren ambalajlarla, tüketiciler beğendikleri kokulara göre karar verme ve satın alma davranışı göstermektedirler. Perakende satılan ürün çeşitlerinde, tüketicilere koku deneyimini sunan ambalajlar; ambalaj güvenliği, çevresel koşullar ve ürünün doğası dikkate alındığında, sınırlı sayıda bulunmaktadır.

Literatür incelendiğinde, duysal pazarlama ile ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışma kapsamında ambalajda renk ve koku unsurlarının duysal etkileşim aracı olarak kullanıldığı çalışmalar incelendiğinde, Lyu ve Huang (2024, s. 10), kokunun görsel algıyı somutlaştırdığını ve güçlendirdiğini belirtmiştir. Gölemezli ve Barutçu (2017, s. 149), ambalajda kullanılan rengin, koku yoğunluğu beklentilerini farklılaştırdığını ve siyah ambalajlarda sunulan kokularda

insanların daha yoğun koku beklediklerini ifade etmişlerdir. Dinçerler (2019, s. 123), çikolata ambalajlarında kullanılan renklerin, müşteriler satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilediğini belirtmiş, kırmızı ve mor renklerin bu davranışlar üzerinde etkili olduğunu vurgulamıştır. Kemp ve Gilbert (1997, s. 135), ortamdaki kokunun yoğunluğuna göre renk tercihlerinin değiştiğini ve koku yoğunluğu arttıkça koyu renk seçme eğiliminin ortaya çıktığını ifade etmiştir. Schifferstein ve Howell (2015, s. 24), koku ve ambalaj rengi arasındaki ilişkiyi incelemiş ve kokunun ambalaj rengine kıyasla satın alma kararını daha fazla etkilediğini belirtmiştir. Başfirinci ve Günay (2023, s. 360), ambalaj renklerinin tercihinde toplumsal cinsiyet ayrımını ele almış ve benzer içeriğe sahip ambalajların cinsiyet bakımından farklılıklar içerdiğini vurgulamıştır. Westland ve Shin (2015, s. 14), tüketicilerin ürün tercihlerinde, en sevdikleri renkleri tercih etme eğilimde olduklarını belirtmiştir.

Bu çalışmada, duyarlar arası etkileşim yaklaşımından yola çıkılarak, farklı renklere sahip parfüm ambalajlarının manolya kokusuyla sunulduğunda tüketici tercihlerine etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

1. Materyal ve Yöntem

1.1. Materyal

Etik Kurul İzni

Konya Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan, 10.12.2024 tarihli ve 185408 sayılı onay yazısı alınarak dergi editörlüğüne sunulmuştur.

Denekler

Denekler, Konya Teknik Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulunda 2024-2025 akademik yılında aktif olarak öğrenim gören öğrenciler arasından, 30'u erkek ve 30'u kadın olmak üzere seçilmiştir. Erkek denekler 18-33, kadın denekler 19-27 yaş aralığındadır ve genel yaş ortalamaları 21'dir. Deneyin katılım kriterleri; gönüllülük esasına dayalı olmak, görme ile ilgili herhangi engeli olmamak, kokuya karşı alerjik bir durumu bulunmamak ve daha önce parfüm satın alma deneyimine sahip olmaktır.

Araştırmada kullanılan materyaller ve teknik özellikleri

Karton: Araştırmada 300 g/m² ağırlığında Bristol karton kullanılmıştır. Karton, yerel bir kırtasiyeden temin edilmiştir.

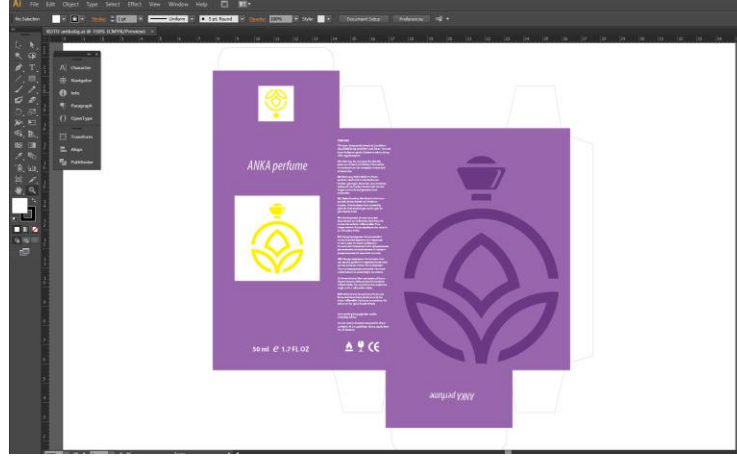
Selefon: Çalışmada, 12 mikron kalınlığında mat selefon kullanılmıştır. Selefon, yerel bir matbaadan temin edilmiştir.

Parfüm: Araştırmada, çiçek kokularından manolya esanslı bir parfüm kullanılmıştır. Parfüm, yerel bir marketten temin edilmiştir.

Ambalaj materyalinin hazırlık aşaması

Deneyde kullanılacak parfüm kutularının renkleri, piyasa koşullarında yaygın olarak karşılaşılan parfüm renkleri arasından seçilmiştir. Sarı, pembe, beyaz, siyah ve mor zemin renklerine sahip olmak üzere, herhangi bir markayla doğrudan ilişkilendirilemeyecek şekilde, beş farklı parfüm ambalajı tasarlanmıştır. Tasarımlar, Adobe CS6 Illustrator programında, Görsel 1'de gösterildiği gibi hazırlanmıştır. Hazırlanan tasarımlar, 300 g/m² ağırlığındaki Bristol karton üzerine Xerox 700i dijital baskı makinesi kullanılarak basılmıştır. Baskısı yapılan Bristol kartonların yüzeyine 12 mikron kalınlığında mat selefon kaplama işlemi yapılmıştır. Basılı kartonlar; cetvel ve maket bıçağı yardımı ile dikkatlice kesilmiş ve Görsel 2.'de görüldüğü gibi bir form haline getirilmiştir. Ayrıca araştırmada kullanılmak üzere, çiçek kokuları grubundan manolya esanslı bir parfüm temin edilerek hazır bulundurulmuştur.

Görsel 1. Adobe CS6 Illustrator Programında Ambalaj Tasarım Süreci.



Görsel 2. Deney için Hazırlanmış Ambalajı Formları



1.2. Yöntem

Araştırmada, nicel araştırma yöntemlerinden deneysel yöntem tercih edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, koku değişkeni çevresel manipülasyon aracı olarak kullanılmıştır. Çevresel manipülasyon, deney gruplarının bilinçli olarak yönlendirilmesi sağlamak amacıyla tercih edilmektedir. Bu kapsamda, araştırmada kokusuz ortam (kontrol grubu) ve kokulu ortam (deney grubu) olmak üzere iki gruptan oluşan karşılaştırmalı deneysel desen kullanılmıştır. Bu desen, literatürde statik grup karşılaştırmalı deneysel desen olarak tanımlanmakta olup, desende ön test uygulaması yapılmamaktadır. Bu desende, kontrol ve deney gruplarının tercihleri karşılaştırılmaktadır (Karasar, 2011, s. 98; Sığircı, 2023, s. 112). Deneklerin, araştırmanın amacını tahmin etmelerinin önüne geçmek amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir.

Deney için hazırlık süreci: Deneyde kullanılmak üzere, pembe, sarı, beyaz, siyah ve mor renklerde ve birbirine benzer tasarıma sahip beş parfüm kutusu, kontrol grubu ve deney grubu için hazırlanmıştır. Ambalajlar bir oda içerisinde, 50D(floresan) ışık kaynağı altında, sabit bir masa üzerine yan yana dizilmiştir. Katılımcılara, demografik bilgilerinin yanı sıra; koku alerjisi, renk ya da koku duyularıyla ilgili herhangi bir sağlık sorununun olup olmadığına

dair bilgilerin yer aldığı ön bilgi formu(anket) uygulanmıştır. Deney için gerekli koşulları sağlamayan gönüllüler araştırmaya dahil edilmemiştir. Uygun görülen katılımcılara, “Etik Kurul Onaylı Araştırma Katılımcı Bilgilendirme ve Onam Formu” imzalatılmıştır.

Deney süreci: Deney, iki aşamadan oluşmaktadır. Deneyin ilk aşaması, kontrol grubunun oluşturulmasıdır. Katılımcıların cinsiyet dağılımı, 15 kadın ve 15 erkekten oluşacak şekilde belirlenmiş ve deneyin gerçekleştirileceği odaya sırayla davet edilmiştir. Daha sonra katılımcılara, “Siz bir parfüm alacak olsaydınız hangisini seçerdiniz?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve kutulara temas etmelerine izin verilmiştir. Kontrol grubunun renk tercihleri alındıktan sonra veriler not edilmiştir. Kontrol grubunun deney aşaması tamamlandıktan hemen sonra, deneyin ikinci aşamasına geçilmiştir. Mevcut parfümlerin üzerine manolya esanslı parfüm sıkılmış ve 15 kadın, 15 erkek katılımcıdan oluşan farklı bir grup, sırayla ve aynı koşullarda deneye dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, deney grubuna ortamda kullanılan koku veya kokunun içeriği hakkında herhangi bir bilgi verilmemiştir. Katılımcı tercihleri, yaş, cinsiyet, parfüm tercihi şeklinde not edilmiştir. Elde edilen veriler, Excel programında düzenlenmiş ve yorumlanmak üzere veri grafikleri oluşturulmuştur.

Araştırmanın hipotezleri;

H1: Ortamdaki koku durumu, parfüm ambalajı rengi tercihlerinde anlamlı bir fark yaratır.

H2: Ortamdaki koku durumu, parfüm ambalaj rengi tercihlerinde cinsiyete göre anlamlı bir fark yaratır.

Araştırmada, kokusuz (kontrol) ortam ve kokulu (deney) ortamda belirlenen katılımcı renk tercihleri doğrudan karşılaştırılmıştır.

Araştırmanın hipotezini test etmek için, nicel araştırma yöntemlerinden deneysel yöntem ve karşılaştırmalı analiz yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada, birbirinden bağımsız iki grupla çalışılmıştır. Araştırmada, manolya kokusunun olmadığı kontrol grubu ile manolya kokusunun ortamda bulunduğu deney grubu arasında anlamlı bir fark olup olmadığı, SPSS-Ki kare(Crosstabs) test yöntemi ile belirlenmiştir. Ki kare testi, gözlenen değerlerle beklenen değerler arasındaki istatistiksel farkın anlamlı olup olmadığını belirlemek için tercih edilmektedir. Ayrıca, örneklemin büyüklüğünün küçük olduğu durumlarda, Fisher’in kesin testi Ki kare yerine kullanılmaktadır (Kiliç, 2016, s. 180). Gruplar arası anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak belirlenmiştir. Ki kare testi, kategorik verilerde iki veya daha fazla verinin bulunduğu bağımsız gruplar arasında anlamlı farkın olup olmadığını belirlemek için tercih edilmektedir.

2. Bulgular ve Tartışma

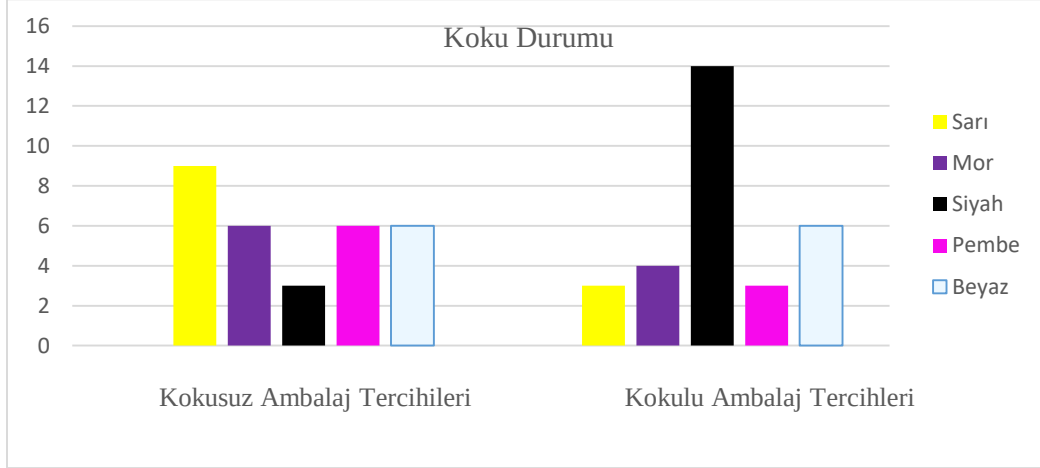
Deney, her iki grup için de başarıyla uygulanmıştır. Parfüm kokusunun, tüketici renk tercihleri üzerine etkisinin belirlenmesinde, araştırmanın bulguları sayısal veriler ve grafiklerle sunulmuş, elde edilen sonuçlar literatürle karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Ambalaj Rengi Tercihlerine İlişkin Beş Rengin Karşılaştırıldığı Ki Kare Testi Sonuçları

Deney Grubu		Kontrol Grubu		Ki Kare	
f	%	f	%	X ²	p
30	100	30	100	11.518	.021

Araştırmaya katılan katılımcıların, kontrol grubu ve deney grubu arasındaki ambalaj rengi tercihlerine ilişkin Ki kare testi sonucu incelendiğinde, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlemlenmiştir.

Şekil 2. Ki Kare Testi Sonucu Kontrol Grubu ve Deney Grubunda Yer Alan Renklerin Koku Durumuna Göre Frekans ve Tercih Dağılımları Grafiği



Katılımcıların cinsiyete göre renk tercihlerinin istatistiksel olarak analiz edilebilmesi amacıyla, renkler gruplandırılmıştır. Bu gruplandırmaya göre; pembe ve sarı renkler sıcak renkler kategorisinde; mor, siyah ve beyaz renkler ise nötr ve soğuk renkler kategorisinde yer alacak şekilde iki ana gruba ayrılmıştır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Erkek Katılımcıların Ambalajda Gruplandırılmış Renklerin Tercihlerine İlişkin İki Grubun Karşılaştırıldığı Ki Kare Testi Sonuçları

Deney Grubu		Kontrol Grubu		Ki Kare-Fisher's Exact Test	
f	%	f	%	X ²	p
15	100	15	100	6,234	.026

Araştırmada, erkek katılımcıların kontrol grubu ve deney grubu arasındaki ambalaj rengi gruplandırılmasında yapılan renk tercihleri Ki Kare-Fisher's Exact testi sonucu incelendiğinde, anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ düzeyinde anlamlı bir farklılık oluşmuştur.

Tablo 3. Araştırmaya Katılan Kadın Katılımcıların Ambalajlarda Gruplandırılmış Renklerin Tercihlerine İlişkin İki Grubun Karşılaştırıldığı Ki Kare Testi Sonuçları

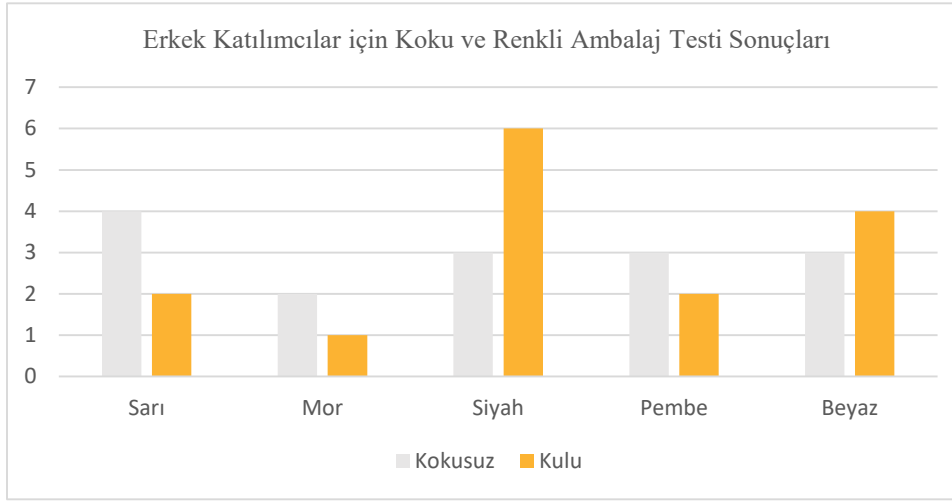
Deney Grubu		Kontrol Grubu		Ki Kare	
f	%	f	%	X ²	p
15	100	15	100	,010	.919

Araştırmaya katılan kadın katılımcıların, kontrol grubu ve deney grubu arasındaki ambalaj rengi gruplandırılmasında yapılan renk tercihlerine ilişkin Ki kare testi sonucu incelendiğinde, anlamlılık düzeyinin $p > 0.05$ olduğu ve bu nedenle

anlamalı bir farklılık oluşmadığı belirlenmiştir. Kadın katılımcıların renk tercihleri arasındaki farklılıklar, renk grupları arası değil, grup içindeki tercihlerde olduğu gözlemlenmiştir.

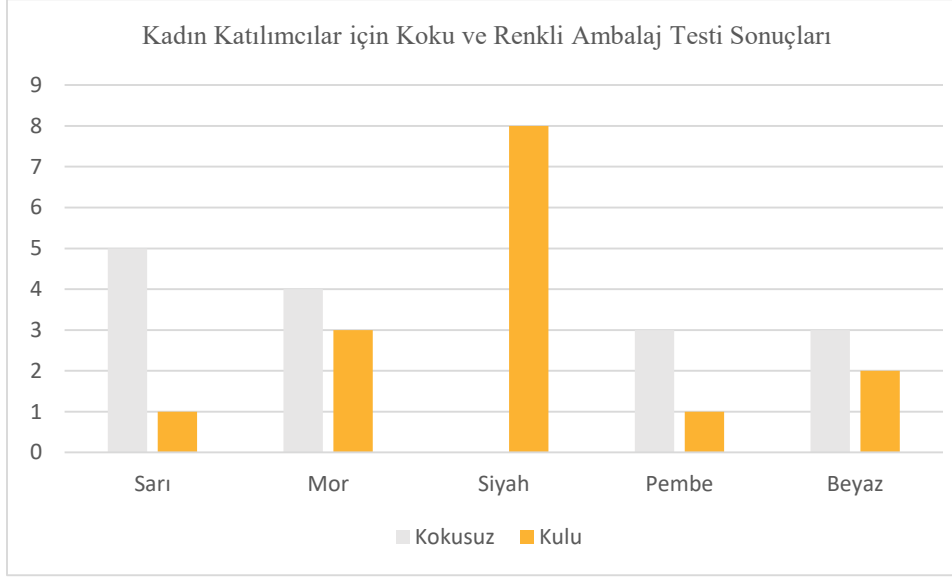
Erkek katılımcıların koku ve ambalaj rengi tercihleri arasındaki ilişki, kontrol grubu ve deney grubu arasında yapılan karşılaştırma ile belirlenmiştir. Karşılaştırma sonuçları Şekil 3'te verilmiştir.

Şekil 3. Erkek Katılımcıların Kontrol Grubu ve Deney Grubu Karşılaştırması.



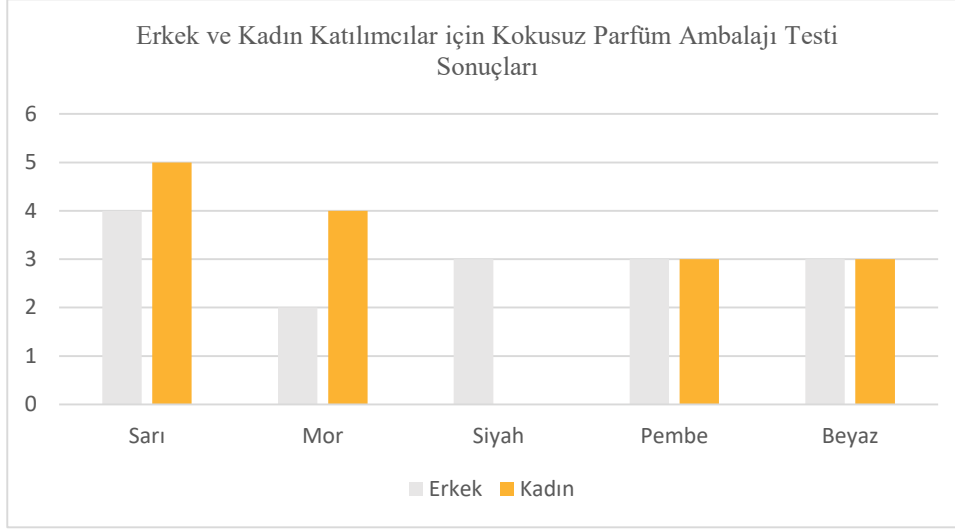
Şekil 3'te, kokulu ve kokusuz parfümlerin erkek katılımcıların ambalaj renklerindeki tercihleri gösterilmektedir. Şekil 3 incelendiğinde, kokulu ambalajların erkek katılımcıların tercihlerini belirgin bir şekilde etkilediği söylenebilir. Her rengin insan psikolojisi üzerindeki etkileri birbirinden bağımsız olmaktadır. Bu doğrultuda, tercihler incelendiğinde sarı, mor ve pembe ambalaj tercih sayılarında azalma, beyaz ve siyah renkli ambalajların tercih sayılarında ise artış gözlemlenmektedir. Kokulu ambalajlarda belirgin artış, özellikle siyah ambalajda gerçekleşmiştir. Bu değişimin nedeni olarak, ortamdaki koku yoğunluğunun renk tercihlerine etkisi olduğu söylenebilir. Ortamdaki koku yoğunluğuna göre renk tercihlerinin değiştiği ve koku yoğunluğu arttıkça koyu renk seçime eğilim duyulduğu literatürde belirtilmiştir (Kemp ve Gilbert, 1997, s. 35).

Şekil 4. Kadın Katılımcıların Kontrol Grubu ve Deney Grubu Karşılaştırması



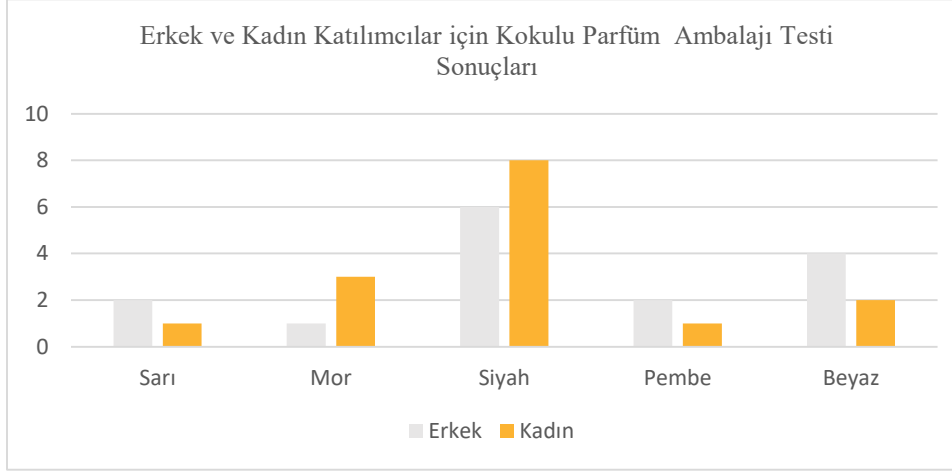
Şekil 4’te, kokulu ve kokusuz parfümlerin kadın katılımcıların ambalaj renklerindeki tercihlerine ilişkin veriler gösterilmektedir. Şekil 4 incelendiğinde, kadın katılımcıların ambalaj tercihlerinde farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Kokusuz ambalaj tercihlerinde sarı, mor, pembe ve beyaz renkteki ambalaj tercihlerinde azalma olurken, en belirgin azalma sarı renkli ambalaj tercihinde olmuştur. Başfirinci ve Günay (2023, s. 357), ambalaj renklerinde toplumsal cinsiyet ayrımına yönelik yaptıkları çalışmada, kadın katılımcıların siyah renk parfüm ambalajını tercih etme oranının erkek katılımcılara göre daha düşük olduğunu belirtmiştir. Bu çalışmada, sarı renk parfüm ambalajı en çok tercih edilen ambalaj olmuştur. Sarı rengin kokusuz ortamda tercihinin fazla olması ve kokulu ortamda bu tercihin değişmesi, koku yoğunluğunun tercihler üzerindeki etkisi ile ilişkilendirilebilir. Şekil 3 ve Şekil 4 karşılaştırıldığında, kadın katılımcıların tercihlerinin erkek katılımcılara oranla tercihlerin daha belirgin şekilde değiştiği gözlemlenmektedir. Kokusuz ambalaj tercihinde kadın katılımcılar siyah ambalajı tercih etmezken, kokulu ambalaj tercihlerinde siyah renk ambalaj en yüksek tercih sayısına ulaştığı görülmektedir. Bu durumda, kadın katılımcılarda kokulu ortamın, siyah ambalajın tercihinde belirgin bir etken olduğu söylenebilir. Siyah rengin koku ile birleştiğinde, genel algılarındaki farklılığın çağrışımsal olarak kalite, sofistike ve prestijli bir ürün algısı yarattığı fikri ortaya çıkmaktadır (Hunjet ve Vuk, 2017, s. 48; Müller vd., 2024, s. 17-18).

Şekil 5. Erkek ve Kadın Katılımcıların Kokusuz Parfüm Ambalajı Tercihleri



Erkek ve kadın katılımcıların kokusuz parfüm ambalajı tercihlerinin dağılımı Şekil 5'te gösterilmiştir. Şekil 5 incelendiğinde, erkek katılımcıların siyah, pembe ve beyaz parfüm ambalajı tercihlerinin sayıları birbirine eşit olduğu, sarı renkli ambalaj tercih sayılarının ise diğer ambalaj tercih sayılarına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Kadın katılımcılar içinse sarı ve mor renkli ambalaj tercihleri, erkek katılımcıların tercih sayılarından çok daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca, kadın katılımcıların siyah ambalajı ise hiç tercih etmedikleri gözlemlenmektedir. Bu durumda, erkek katılımcıların kokusuz ortamdaki siyah renk tercihlerinin, “cinsiyet rengi algısı” kavramına dayandığı söylenebilir (Başfirinci ve Günay, 2023, s. 357). Siyah rengin, erkek katılımcılar için gücü ifade ettiği ve cinsiyet algılarındaki farklılıkların bu tercihe etki ettiği söylenebilir (Tekinarslan ve Dal, 2019, s.167). Bu doğrultuda, her bireyin psikolojisinde renklerin yaşantı ve çağrışımları farklılık göstermektedir. Kokusuz parfüm rengi tercihlerinde, doğadan çağrışım olmaksızın yapılan tüketici tercihleri, cinsiyet, kültürel, sosyal ve psikolojik eğilimler doğrultusunda şekillendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda, grafikteki renk tercihleri dağılımı incelendiğinde, sonuçlar literatürle uyumludur (Akçay, vd., 2012, s. 6; Gilbert vd., 2016, s. 203; Müller vd., 2024, s. 17-18; Tanrıku, 2023, s. 132) Her ürünün bir renk skalasını çağrıştırdığı ve tüketiciler tarafından bakıldığında, ürün için çok fazla renk seçeneği sunulmasına rağmen sınırlı bir renk sayısının seçildiği ve diğer renklerin tercih edilmediği literatürde belirtilmiştir (Kojina vd., 1986, s. 15). Bu çalışmada Şekil 5'te görüldüğü gibi kokusuz renkli ambalajların tercih dağılımları incelendiğinde, parfüm ürünü için erkeklerde renk tercih skalasının kadınlara oranla daha geniş olduğu söylenebilir.

Şekil 6. Erkek ve Kadın Katılımcıların Kokulu Parfüm Ambalajı Tercihleri



Erkek ve kadın katılımcıların kokulu parfüm ambalajı tercihlerinin dağılımı Şekil 6’da gösterilmiştir. Kokulu ortamda yapılan tercihlerde, her renk için farklılıklar tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar için sarı, pembe ve beyaz ambalaj tercih sayıları fazla iken, kadın katılımcıların mor ve siyah ambalaj tercihleri erkek katılımcı tercihlerinden daha yüksek olmuştur. Şekil 6 incelendiğinde, katılımcılar için yoğun olarak kokulu siyah ambalajı tercih etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Bu sonuçlara gerekçe olarak, kokusuz parfüm renklerinin soyut çağrışımlar oluşturduğu ve dağılımların farklılaştığı, koku ile hem kadın hem erkek grubunun tercih ettiği renklerde ortak bir çağrışım oluşturduğu söylenebilir (Gilbert vd., 2016, s. 203; Porcherot vd., 2013, s. 169).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, duyular arası etkileşim yaklaşımından hareketle, farklı renklere sahip parfüm ambalajlarının koku ile sunulduğunda tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hem görme hem de koku duyusuna hitap eden bir materyal olarak parfüm ambalajı tercih edilmiştir. Görme duyusuna hitap eden farklı renklerdeki parfüm ambalajlarının, kokuyla birlikte sunulduğunda tüketici tercihlerinde duyular arası etkileşimin etkili olabileceği öngörülmüştür. Bu bağlamda, ambalaj tercihlerinde renk, koku ve cinsiyet faktörlerini gözetken bir deney deseni oluşturulmuştur. Araştırmada, kontrol ve deney grubunun ambalaj tercihleri arasındaki farklılıklar Ki kare testi ile analiz edilmiştir. Test sonuçları incelendiğinde, her iki grubun renk tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Günümüzde, duysal pazarlama ve duysal markalama, son yılların alternatif ve etkili pazarlama modelleri arasında önemli bir yer edinmiştir (Okay, 2024, s. 888). Bu modelde temel amaç, müşteri merkezli yaklaşımla tüketici beklentilerini analiz ederek, tercihlerini etkilemek ve bu yolla müşteri bağlılığını artırmaktır. Tüketiciler çoğu zaman beklentilerini doğrudan ifade etseler de ürün tercihlerinde çevresel, kültürel ve psikolojik pek çok değişkenin etkili olduğu görülmektedir (Hunjet ve Vuk, 2017, s. 48; Müller vd., 2024, s. 17-18). Çevresel faktörlerin, tüketici üzerinde bıraktığı duysal etkinin derecesi kadar tüketicilerin etkilendiği araştırmalarda belirtilmiştir. Örneğin, ses, koku, görme, doku, tat almak gibi tüketicilerin ürün tercihinde kullandıkları duylara hitap etmek, tüketici tercihlerini önemli ölçüde yönlendirdiği bilinmektedir. Herbir duyu özelinde veya çoklu duya hitap eden çalışmalar mevcuttur. Özellikle perakende sektöründe, çevresel koşulların sabitlenmesi gerekliliği bu tür uygulamaların sınırlı kalmasına neden olabilmektedir. Bununla birlikte, kokunun çevresel koşulların düzenlenmesinde etkili bir unsur olduğu ve tüketicilerin ürün değerlendirme süreçlerinde bu faktörden etkilendiği bilimsel araştırmalarda sıklıkla

vurgulanmaktadır. Ancak, kokunun hangi ürünlerin tercih edilmesinde etkili olduğu henüz kesin olarak belirlenememiştir. Koku içerikli ürünlerin pazarlanmasında, koku deneyimi sunmanın üretici firmalar için rekabet ortamında bir avantaj sağladığı söylenebilir.

Bu araştırma, parfüm ürünlerinin tercih edilmesinde çevresel koku faktörünün tüketici üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, parfüm ambalajı tercihleri ve renk yönelimlerine ilişkin veriler incelendiğinde, kontrol grubundaki katılımcıların tercih eğilimlerinin deney grubundakilere kıyasla farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Perakende koku uygulamaları; firmaların markalama stratejileri kapsamında değerlendirdiği mağaza içi koku düzenlemeleri ve ürün deneyimi süreçlerini kapsamaktadır. Koku deneyimi sunan yumuşatıcı, bulaşık deterjanı, şampuan, deodorant gibi ürünlerde koku deneyiminin tüketici zevk ve beğenilerine hitap edecek şekilde sunulması, tüketiciler açısından bir ürün deneyimi fırsatı olarak değerlendirilmektedir. Yapılan çalışmalarda, özellikle yumuşatıcı ürünlerinde görsel ve koku deneyimleri karşılaştırıldığında, önceliğin tüketici için kokudan yana olduğu ifade edilmiştir (Schifferstein ve Howell, 2015, s. 24). Bu çalışmada, parfüm ürünlerinde de benzer biçimde önceliğin koku unsurundan yana olduğu söylenebilir. Kokusuz ortamda, parfüm tercihlerinde her bir renk için en az bir tercihte bulunulduğu ancak kokulu ortamda her iki cinsiyet grubun da siyah(nötr) ve beyaz(nötr) renklere yöneldiği gözlemlenmiştir. Koku ve renk duyuları özelinde yapılan çalışmalar incelendiğinde, çağrışımsal kokuların tüketicilerin renk tercihlerini belirli bir düzeyde etkilediği belirtilmektedir (Lyu ve Huang, 2024, s. 10; Schifferstein ve Howell, 2015, s. 24). Bu çalışmada, siyah ve beyaz renklerin diğer ara renk ve sıcak renk tercihlerine kıyasla daha fazla yapılması, çağrışımsal koku ve renk kavramı ile tam olarak açıklanamamaktadır. Çünkü manolya kokusunun, diğer kişisel parfümlere göre daha belirgin çağrışım uyandırmaması beklenmektedir. Manolya çiçek kokusunun, katılımcılar tarafından tanınmadığı ve sonuçların her iki cinsiyet için de tutarlılık göstermesi, güzel kokuların tutarlı bir renk yönelimine neden olabileceği sonucuna varılmaktadır (Schifferstein ve Tanudjaja, 2004, s. 1264). Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu ise, kokusuz ortamda erkek katılımcıların parfüm ambalajı rengi yönelimlerinin çeşitli olmasıdır. Bu bulgu, parfüm ambalajı ürün rengi skalasının kadın katılımcılara göre daha geniş olduğunu ifade etmektedir. Renk tercihlerinde, literatürde cinsiyet rengi olarak belirtilen mor, pembe ve sarı renklerin erkekler tarafından da tercih edilmesidir (Kojina vd., 1986, s. 15; Başfıncı ve Günay, 2023, s. 357). Kokusuz ortamdaki renk tercihleri incelendiğinde, kadın katılımcıların siyah rengi hiç tercih etmedikleri gözlemlenmiştir. Bu sonuç literatürde yer alan çalışmalarla uyumludur (Akçay, vd., 2012, s. 6; Gilbert vd., 2016, s. 203; Müller vd., 2024, s. 17-18; Tanrıku, 2023, s. 132). Buna karşın, kokulu ortamda katılımcıların büyük bir bölümü siyah rengi tercih etmiştir. Bu tercih farklılığı, erkek katılımcılarla karşılaştırıldığında daha belirgin olmuştur.

Perakende sektöründe faaliyet gösteren firmaların, duyuşal markalama stratejilerinde, duyuşal arası etkileşim faktörünü dikkate almaları gerekmektedir. Ayrıca, ürün bazında ambalaj rengi belirlenirken hedef kitlenin cinsiyetine göre renk skalalarının oluşturulması önerilmektedir. Rekabetin yoğun olduğu perakende ortamında, ambalaj rengi ayırt edici bir özellik haline gelmektedir. Renk tercihleri, birçok psikolojik parametreyle açıklanabilse de kokulu ortamda kokunun etkinliği renk tercihlerini doğrudan etkilediği ve tüketicilerin koku faktörünü renk tercihlerine göre öne çıkarttığı araştırmalarda ortaya konulmuştur. Firmaların, koku içeren ürünlerin perakende satışlarında, kokunun etkinliğini dikkate alarak alternatif deneyimleme fırsatları sunan ambalaj çeşitlerine yönelmeleri önerilmektedir. Bu ambalaj türleri, akıllı ambalaj kapsamında yer alan aktif ambalajlama türleri olarak bilinmektedir. Aktif ambalajlama çalışmalarında, kağıt, karton, film tabakalarının yüzeyine uygulanan ve kokuyu hapseden mikro kapsülleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntem sayesinde, kokular kapsülünerek, tüketicilere ihtiyaç duyulduğunda koku deneyimi sunulmaktadır (Deng, 2025, s. 79). Böylece, koku içeren geçici çevresel faktörlerin etkisi azaltılabilir. Duyuşal markalama stratejilerinde, koku duyusuna hitap eden markalama yöntemlerinin, koku içerikli ürünlerin satışının yapıldığı perakende uygulamalarında yeniden değerlendirilmesi gereken bir strateji olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Akıllıbaş, E. (2019). Beş duyunun pazarlama algısındaki gücü. *Akademik İzdüşüm Dergisi*, 4(1), 97-124.
- Aslaner, D. A. (2022). Dijital çağda tüketicinin duyularına hitap etmek: Çoklu duyuşsal pazarlama üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 698-722. Doi:<https://doi.org/10.33437/ksusbd.1138427>
- Akcay, O., Sable, P. & Dalgin, M. H. (2012). The importance of color in product choice among young Hispanic, Caucasian, and African-American groups in the USA. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 1-6.
- Başfıncı, Ç. ve Günay, G. (2023). Ambalaj renginin cinsiyeti olur mu? Tüketici tercihleri ve toplumsal cinsiyet üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 339-379. Doi:10.15659/tad.15.2.172
- Behremen, C. (2015). *Yiyecek ve içecek işletmelerinin nöropazarlama faaliyetlerinde duyuşsal algıların etkisi, Psikonörobilyokimya perspektifi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi], Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Berčík, J., Neomániová, K., Mravcová, A. ve Gálová, J. (2021). Review of the potential of consumer neuroscience for aroma marketing and its importance in various segments of services. *Applied Sciences*, 11(16), 7636, 1-20. Doi:<https://doi.org/10.3390/app11167636>
- Beşikci, B. ve Başfıncı, C. (2021). Ambalajlarda kahraman kullanımının okul öncesi çocukların satın alma davranışına etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (33), 153-168. Doi:<https://doi.org/10.18092/ulikidince.952914>
- Büdü Aydın, E. (2021). Markaların imgesel kodlarının duyuşsal yorumu: Torku örneği. *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), 26-43.
- Canan, S. (2018). *Değişen beynim*. Tuti Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Değermen, A. ve Erenkol, H. (2017). Duyuşsal markalamanın marka farkındalığı üzerine etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 16-36.
- Deng, Y. (2025). Research and development of fragrance retention technology. *Highlights in Science, Engineering and Technology*, 125, 79-85. Doi:<https://doi.org/10.54097/y3v2d983>
- Doğaner, M. ve Temel, E. (2024). Sessiz satış elemanı ambalaj: Ambalajlı içme suyu sektöründe bir inceleme. *Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(1), 156-184. Doi: <https://doi.org/10.59113/niibfd.1427543>
- Dinçerler, E. M. (2019). *Ambalajda renk kullanımının tüketici satın alma davranışına etkisi*. [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercik, C., İlhan, İ., ve Keskin, S. N. (2023). Tüketici tercihlerinde renk ve görselliğin lezzet ve genel kabul edilebilirlik üzerindeki etkisi: El yapımı çikolata örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(3), 2618-2638. Doi:<https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1310>
- Gölemzli Tamaş, M. ve Barutçu, S. (2017). Duyuşsal pazarlama ve duyuşsal etkileşimin ürün algılamalarına etkisi: Yumuşatıcı ürününde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 149-169.
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyuşsal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, (13), 322-340.

- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duysal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84. Doi:<https://doi.org/10.19145/gumuscomm.289126>
- Gilbert, A. N., Fridlund, A. J., ve Lucchina, L. A. (2016). The color of emotion: A metric for implicit color associations. *Food Quality and Preference*, (52), 203-210. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.04.007>
- Hunjet, A. ve Vuk, S. (2017). The psychological impact of colors in marketing. *Vallis Aurea*, 3(2), 42-54. Doi:<https://doi.org/10.2507/IJVA.3.2.4.37>
- Joshi, C. A ve Al- Lawati, A. M. (2020). Impact of sensory marketing on consumers: Recreation industry in Muscat. *Global Scientific Journal*. 8 (9), 786-796.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Karaman, E. E. ve Çetinkaya, N. (2020). Gıda tercihinde duyuların rolü: tat duyusunun tat testi ile demografik özelliklere göre farklılığının tespiti. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 883-898.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (22. Basım). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.
- Kemp, S. E. ve Gilbert, A. N. (1997). Odor intensity and color lightness are correlated sensory dimensions. *The American Journal of Psychology*, 110(1), 35-46. Doi:<https://doi.org/10.2307/1423699>
- Kiliç, S. (2016). Chi-square test. *Psychiatry and Behavioral Sciences*, 6(3), 180. Doi:10.5455/jmood.20160803110534
- Kojina, M., Hoken, J. ve Takahashi, K. (1986). The role of color and pattern as mediators of product selection. *Journal of Human Ergology*, 15(1), 13-25. Doi:<https://doi.org/10.11183/jhe1972.15.13>
- Lyu, M. ve Huang, Q. (2024). Visual elements in advertising enhance odor perception and purchase intention: The role of mental imagery in multi-sensory marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103752. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103752>
- Meyerding, S. G. ve Mehlhose, C. M. (2020). Can neuromarketing add value to the traditional marketing research? An exemplary experiment with functional near-infrared spectroscopy (fNIRS). *Journal of Business Research*, 107, 172-185. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.052>
- Müller, A. C., Gil-Lafuente, J. ve Ferrer-Comalat, J. C. (2024). Colour choice as a strategic instrument in neuromarketing. *Mathematics*, 12(14), 1-20. Doi:<https://doi.org/10.3390/math12142212>
- Odabaşı Y. ve Gülfıdan, B. (2013), *Tüketici Davranışı*, 13. Baskı, MediaCat Akademi, İstanbul.
- Okay, S. (2024). Duyusal pazarlama üzerine yapılan çalışmaların vosviewer ile bibliometrik analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (47), 888-914. Doi:<https://doi.org/10.14520/adyusbd.1415853>
- Özdokur, S. (2022). Yiyecek içecek işletmeleri için çağdaş pazarlama yöntemleri. B. Zengin ve M. Taş (Ed.), *Yiyecek içecek pazarlaması*, (s. 245-266), Paradigma Akademi.

- Özden, A. T. (2023). Ses tonu ve duygular: Sembolik tüketime farklı bir bakış. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 14(2), 480-507. Doi:<https://doi.org/10.54688/ayd.1266371>
- Porcherot, C., Delplanque, S., Gaudreau, N. ve Cayeux, I. (2013). Seeing, smelling, feeling! Is there an influence of color on subjective affective responses to perfumed fabric softeners?. *Food Quality and Preference*, 27(2), 161-169. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.06.011>
- Schifferstein, H. N. ve Tanudjaja, I. (2004). Visualising fragrances through colours: The mediating role of emotions. *Perception*, 33(10), 1249-1266. Doi:<https://doi.org/10.1068/p5132>
- Spence, C. ve Velasco, C. (2018). On the multiple effects of packaging colour on consumer behaviour and product experience in the ‘food and beverage’ and ‘home and personal care’ categories. *Food quality and preference*, 68, 226-237. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.03.008>
- Schifferstein, H. N. ve Howell, B. F. (2015). Using color–odor correspondences for fragrance packaging design. *Food Quality and Preference*, 46, 17-25. Doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.012>
- Sığırcı, Ö. (2023). Deneysel araştırma tasarımı ve pazarlama araştırmalarında deneysel araştırma tasarımı kullanan yayınların incelenmesi. *TroyAcademy*, 8(1), 101-135. Doi:<https://doi.org/10.31454/troyacademy.1235967>
- Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31.1), 225-232.
- Tanrıkulu, B. (2023). Ambalaj tasarımında kullanılan rengin satın alma kararına etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 9(17), 117-134.
- Tekinarslan, N. G. ve Dal, N. E. (2019). Tüketici davranışları çerçevesinde ürün ambalaj renklerinin algılanması: Genç tüketiciler ile bir araştırma. *Journal of Academic Value Studies*, 5(1), 159-174. Doi:10.13934/1999.393
- Tekeoğlu, A. N. T. ve Büyükbaş, A. (2021). Marka algısı ile satın alma davranışı arasındaki ilişkide beş duyunun aracılık rolü. *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 13(49), 89-100. Doi:10.15189/1308-8041
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat algısı için dilden daha fazlası mı gerekli? Tat test üzerine bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (3), 127- 134. Doi:<https://doi.org/10.18037/ausbd.59514>
- Westland, S. ve Shin, M. J. (2015). The relationship between consumer colour preferences and product-colour choices. *JAIC-Journal of the International Colour Association*, 14, 47-56.
- Wallnoefer, L. M., Meixner, O. ve Riefler, P. (2024). Look-smell-taste labels on food date marking: Assessing their effectiveness for reducing food waste at a consumer level as part of the European Green Deal. *Food Quality and Preference*, 120, 105253. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105253>
- Yu, L., Westland, S., Li, Z., Pan, Q., Shin, M. J. ve Won, S. (2018). The role of individual colour preferences in consumer purchase decisions. *Color Research and Application*, 43(2), 258-267. Doi:<https://doi.org/10.1002/col.22180>
- Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). Nöropazarlama ve bilinçaltı reklamcılık yaklaşımlarının karşılaştırılması. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 172-183.
- Yeygel Çakır, S. (2011). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62

Yılmaz, E., Kurtul, K. ve Öztürk, Y. (2018, Mayıs). Ambalajın tatma duygusu üzerindeki rolü: Çocuklar üzerinde bir tadım testi. 7. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Burdur.

Araştırmacı Katkı Oranı: Araştırmacılar çalışmaya eşit oranda katkı sunmuştur.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Bu çalışmada herhangi bir kurum, kuruluş veya kişilerle ekonomik, ticari, yasal ya da mesleki bir herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Extended Abstract

In the increasing marketing competition in the market, there are many methods that guide marketing and new strategies are constantly being developed. With the development of technology, constantly changing new marketing strategies and tactics are the products of scientific R&D studies. These strategies ensures consistent profitability for businesses. In this process that moves from traditional marketing to modern marketing methods, it is seen that traditional marketing still has priority in studies that will affect the consumer's decision-making and purchasing process against the product. One of the new marketing methods offered by traditional marketing today is sensory marketing. The aim of sensory marketing is to increase the experiences of consumers by appealing to their senses and to bring the product to the forefront in the competitive environment during the decision-making phase. Appealing to the senses in marketing has become a strategic approach for businesses. Companies evaluate the stimuli they will use in market conditions within the framework of "sensory consumer perception". In the classical retail approach, the use of visual elements in packaged products is limited to studies to be conducted on the psychological effects of the sense of sight. A stimulus is studied for the sense of sight and the preference efficiency on consumers for the product is measured. However, it has been proven that appealing to more than one human sense directly affects consumer decision-making processes. In this regard, the high effectiveness of the senses and their use in marketing directs this subject to interdisciplinary research. As stated in the literature, many scientists in marketing are trying to determine the relationship between products and senses and to determine consumers' decision-making times with different methods (Yücel and Çubuk, 2013, p. 172-173). Sensory marketing strategies in the context of the product can be listed as product color, product smell, product sound, product texture, product taste. However, it has been proven that environmental stimuli also have an effect on consumer preferences when presented together with these senses. It has been stated in studies that sounds and smells in the environment change consumers' emotions (Canan, 2018, p. 197; Kemp and Gilbert, 1997, p. 35) In studies, businesses affect consumers' purchasing behavior by activating single and multiple sense organs. One of the ways to influence consumers in marketing strategies is to create space preparation sequences that appeal to consumers' senses. These sequences can be color, ambiance, light, sound, etc. It consists of external impressive elements. The purpose of determining this strategy is to appeal to more than one sense of the consumer and directly affect their decision-making process and preferences. The harmony of intersensory communication directly affects customers' perceptions of quality, purchasing behavior and taste (Kemp and Gilbert, 1997, p. 35).

The aim of the strategies they implement is not only to determine the consumer profile or to direct their perceptions to ensure that the product is sold, but also to help create an emotional bond and branding (Tekeoğlu and Büyükbaş, 2021, p. 89).

The basis of this study is the role of intersensory interaction in consumer preferences. In this context, the example of perfume packaging, which appeals to both the color and smell senses of consumers, is considered. Packaging serves as a multi-purpose material for businesses. While packaging provides physical protection from the manufacturer to the consumer, its place in marketing is very important in terms of marketing communication. With the graphic elements it carries on the packaging, it mediates communication between the consumer and the companies that have become brands or are in the process of branding (Doğaner and Temel, 2024, p. 175). Another task of the packaging for the companies is to help them be preferred by the customer. It should provide differentiation and branding that will be taken one step forward in the competitive environment. In the competitive environment formed in the retail sector, the colors used in the packaging designs are the most striking features in the products. The use of color in the packaging is a distinctive feature and plays an important role in the decision-making and purchasing stage with the sense of sight (Dinçerler, 2019, p. 123). Another sense that determines the purchasing behavior is smell. With the packages that give the opportunity to experience the smell of the product it is in, consumers show decision and purchasing behavior according to the smells they like. This method is an important marketing method for businesses. The packages that offer the smell experience to the consumers in the product varieties sold in retail are limited in

number when the packaging safety and product features are taken into consideration. This study aimed to determine the effects of different colored perfume packaging on consumers' preferences when they encounter odors, based on the intersensory interaction approach.