

Kokunun Tüketici Beynindeki Yolculuğu: Pazarlamada Koku Faktörü Üzerine Bütünleştirici Bir Literatür İncelemesi

The Journey of Scent in the Consumer Mind: An Integrative Literature Review on the Role of Scent in Marketing

Ayşe BİCAN ŞEN^a

^a(Sorumlu yazar/Corresponding author) Bağımsız Araştırmacı, bicanayse@gmail.com,  0000-0003-2674-7893

Öz

Makale Türü: Derleme
Article Type: Review Article

Makale Geçmişi/
Article History
Makale Geliş Tarihi/
Received: 25/02/2026
Makale Kabul Tarihi/
Accepted: 10/07/2026

Anahtar Kelimeler:
Duyusal pazarlama, koku pazarlaması, tüketici davranışı, duygu, hafıza.

Amaç: Bu çalışma ile insanoğlunun sahip olduğu en özel ve benzersiz duyusu olan kokunun diğer duylara kıyasla duyuşal sistem içerisinde farklılık gösteren işleyişine ayna tutularak, pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışı üzerine olan yansımalarına dair literatür değerlendirmesiyle detaylı bir içerik ve geniş bir anlayış sunulması hedeflenmektedir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışmada bütünleştirici literatür incelemesine yer verilmiş, YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Scholar, DergiPark ve ScienceDirect online veri tabanları üzerinde “koku pazarlaması ve kokusal pazarlama” anahtar kelimeleri kullanılarak çalışmalar taranmıştır. Belirlenen kriterler doğrultusunda toplam 83 akademik yayın bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. **Bulgular:** Pazarlamada koku unsuru akademik sahada önceden beri ilgi uyandıran ve akademik ilgiyle karşılanan bir konu olmuştur. Koku kullanımının tüketici üzerinde yarattığı etkiden hareketle mevcut konunun literatürde ürün ve ortam kokusu olarak ele alındığı, ürün kokusuna yönelik çalışmaların daha sınırlı olduğu görülmüştür. Alan yazın ürün kokusunun kalite algısını, tüketici hafızasını ve ürün kimliğini güçlendirdiğini, ürün değerlendirmeleri, marka tercihi ve bağlılığını etkilediğini göstermiştir. Ortam kokusunun ise tüketicinin harcama eğilimini, hizmet ve mağaza değerlendirmelerini, mekânın ve markanın hatırlanabilirliğini, hizmet kalitesini, mağazayı tekrar ziyaret etme niyetini, mağazada geçirilen süreyi ve memnuniyet düzeyini etkilediğine dikkat çekmiştir. **Sonuç:** Kokunun tüketici duygularını yönlendirdiğine, ürün ve hizmet markalarına pozitif etkiler yarattığına ve tüketici ile duygusal bağların kurulmasında önemli bir yere sahip olduğuna vurgu yapılmıştır. Ürün, marka ve hizmet temalarına ek olarak farklı disiplinlerin katılımıyla değişik bakış açılarının desteklendiği konuların ele alınmasına ihtiyaç vardır.

Abstract

Keywords: Sensory marketing, scent marketing, consumer behavior, emotion, memory.

Purpose: This study provides a comprehensive perspective and in-depth understanding of the reflections of scent—arguably the most distinctive and unique human sense—on marketing practices and consumer behavior. By highlighting the distinctive functioning of olfaction within the sensory system compared to other senses, the study seeks to present a detailed evaluation based on the existing literature. **Materials and Methods:** An integrative literature review methodology was employed in this study. Relevant studies were identified through searches conducted in online databases including the YÖK National Thesis Center, Google Scholar, DergiPark, and ScienceDirect, using the keywords "scent marketing" and "olfactory marketing." In line with the established criteria, a total of 83 academic publications were included and analyzed within the scope of this study. **Findings:** The use of scent in marketing has long attracted scholarly attention and has been a subject of sustained academic interest. Based on the effects of scent on consumers, it has been observed that the topic has predominantly been addressed in the literature under the categories of product scent and ambient scent, with relatively fewer studies focusing specifically on product scent. The literature indicates that product scent enhances perceived quality, strengthens consumer memory and product identity, and influences product evaluations, brand preference, and loyalty. Ambient scent, on the other hand, has been found to affect consumers' spending tendencies, evaluations of services and retail environments, memorability of the setting and brand, perceived service quality, intention to revisit the store, time spent in-store, and overall satisfaction levels. **Conclusion:** The findings emphasize that scent plays a significant role in shaping consumer emotions, generating positive effects on product and service brands, and facilitating the establishment of emotional connections with consumers. In addition to product, brand, and service-related themes, there is a need for further research incorporating diverse perspectives supported by contributions from different disciplines.



Bu çalışma [Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

Bu yayına atıfta bulunmak için/Cite as: Bican Şen, A. (2026). Kokunun tüketici beynindeki yolculuğu: Pazarlamada koku faktörü üzerine bütünleştirici bir literatür incelemesi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları & Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 132-156.

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1897830>

Etik kurul beyanı/Ethics committee statement: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

1. Giriş

“Kokular kelimelerden, gözle görünenden, duygulardan ya da iradede daha güçlü ikna ve inandırıcılığa sahiptir. Bir kokunun ikna edici gücünün önüne geçilemez, nefesin ciğerlerimize girmesi gibi adeta içimize işler, bizi doldurur, tamamen sarar ve bunun bir çaresi yoktur.”

Patrick Süskind, *Koku: Bir Katilin Hikayesi*

Geçmişten günümüze hızlı değişimlerin söz konusu olduğu yeni dünya düzeninde daha bilinçli, bilgili ve beklenti düzeyi yüksek yeni bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Bu sonuç işletme ve markaların işini zorlaştırmış, yeni bakış açıları ve yöntemlerin benimsenmesi gerektiğinin altını çizmiştir (Akgün & Ergün, 2016). Dolayısıyla daha etkin ve başarılı pazarlama stratejileri oluşturmayı hedefleyen işletmeler sadık bir tüketici kitlesi kazanabilmek için günümüz pazarlama dünyasında geleneksel yöntemlerden uzaklaşmaya başlamıştır (Babür Tosun & Elmasoğlu, 2016). Özellikle son yıllarda beş temel duyunun (görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat alma) tüketiciye ulaşma çabasındaki rolüne yönelik ilgi ve alaka her geçen gün katlanarak artmaktadır (Krishna vd., 2016). Bu bağlamda pazarlama sahasına güncel bir stratejik bakış açısı sunan “duyusal pazarlama” ile hedef kitlelerin zihninde kalıcı bir iz bırakabilmek mümkün olabilmektedir (Değermen Erenkol, 2017). Duyusal pazarlama temel duygulara hitap eden bilinçaltı tetikleyicilerinin tüketiciyi etkilediği çağrılar bütünü olarak kabul edilmekte, “tüketicilerin duygularını harekete geçiren algı, karar ve davranışlarını etkileyen pazarlama” olarak tanımlanmaktadır (Krishna, 2012).

Tüketicilerin beş temel duyusunun pazarlamanın merkezinde yer aldığı duyusal pazarlamanın gelişimi ile görme, işitme, koku alma, dokunma ve tat alma duyguları pazarlama strateji ve tekniklerinin odak noktası haline gelmiştir (Shabgou & Daryani, 2014). Bu sayılanlardan “koku” ise tüketiciyi yönlendirmede ve satın alma kararını şekillendirmede en önemli duyu olarak nitelendirilmekte, beyinde duyguların ve hafızanın kontrol edildiği limbik sistem

üzerinde hızlı bir etkiye sahip olduğu için de ayrı bir değer taşımaktadır (Maymand vd., 2012). Yapılan tahminler insan burnunun 400.000’den fazla koku molekülünü algılayabildiğini ve ayırt edebildiğini göstermektedir (Mori & Manabe, 2014). İnsanoğlunun sahip olduğu tüm duyular arasında koku beyne doğrudan bağlı olan tek duyudur ve koku beyin duyu ve anıları oluşturmaktan sorumlu alanlarını tetiklemektedir. Kaldı ki duygularımızın %75’i kokladıklarımız tarafından açığa çıkmaktadır (Randhir vd., 2016). Buradan hareketle mevcut çalışma ile koku duyusunun beyin ile olan bağlantısında yer alan mekanizmalara yer verilerek, kokunun tüketici davranışını nasıl biçimlendirdiği, kokunun pazarlama araştırmalarında nasıl konumlandığına değinilerek pazarlama eğitimi alan öğrenciler ve uygulayıcılar için detaylı bir içerik sunulması hedeflenmektedir. Bu bağlamda mevcut çalışma koku duyusunun tüketici üzerindeki özgün etkisi ve duyusal sistem içerisindeki farklı işleyişine dair geniş bir kavramsal çerçeve çizmesi ve pazarlama literatüründe yer alan çalışmaları bütüncül bir perspektiften farklı bakış açılarıyla değerlendirmesi noktasında diğer çalışmalardan ayrılmaktadır.

2. Koku Kavramı ve Koku Alma Duyusu

Türk Dil Kurumu kokuyu “nesnelerden yayılan küçücük zerrelere burun zarı üzerindeki özel sinirlerde uyandırdığı duyu” şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2025). Koku aynı zamanda uçucu bir yapı ve değişken yoğunluk derecelerine sahip organik bir bileşik olarak tasvir edilmektedir (McPherson & Moran, 1994). Lindstrom (2005) tarafından koku “gözlerinizi kapayabilir, kulaklarınızı örtebilir, dokunmayabilir ya da tatmak istemeyebilirsiniz, ancak soluduğunuz havaya karışan kokuyu almamanız mümkün değildir” şeklinde bir ifade ile betimlenerek kokunun insan yaşamında devre dışı bırakması güç bir duyu olduğu dile getirilmektedir.

Koku alma duyusu insanlar için diğer tüm duyular arasında en gizemli olanıdır. Kokular tüketicinin duyu durumlarını etkileme, çağrışım yaratma ve bir ürüne karşı tutum ve

yargı oluşturma potansiyeline sahiptir (Bone & Jantrania, 1992). Bununla birlikte geçmişe ilişkin anıları ve duyguları canlandırma gücü bulunan koku duyusu, diğer tüm duyular arasında “gerçeklerden” ziyade “duygularla” yakından bağlantılıdır. Bu bağlantı ise koku almada limbik sistemle mevcut olan doğrudan ilişkinin bir sonucudur. Limbik sistem de direkt olarak beyindeki duygu merkezi olan amigdala ve hafıza merkezi olan hipokampusla bağlanmaktadır. Dolayısıyla bu etki ve özelliklerinden ötürü koku duyusu, satın alma deneyiminin bir parçası olarak pazarlama ve tüketici davranışı çatısı altında bu eyleme değer katan bir unsur olarak genel kabul görmüş bir görüntü çizmektedir (Ward vd., 2007).

3. Kokunun Kısa Tarihi

Koku, biyolojik ve psikolojik kökende şekillenen bir kavram olmanın ötesinde çok daha geniş bir perspektiften bakılması gereken kültürel değerlerle yüklü olan sosyal ve tarihsel bir olgudur (Classen vd., 1994). İnsanlık tarihinin en ilkel ve en güçlü deneyimlerinden biri olan koku, toplumsal yapıyı ve sosyal ilişkileri biçimlendiren yapısı dolayısıyla geniş kitleleri yönlendirmede bir araç olarak

görülmüştür (Gök & Şahin, 2025). Tarihsel arka planda ise antik kültürler olan Mısır, Yunanistan ve Çin’de önemli bir rol oynayan koku faktörü, kokuların büyümlü gücüne inanılan bir toplumsal yapıda kişisel bakım, tıbbi tedavi ve dini konulardaki çeşitli ritüellerde yerini almıştır (Brandt & Huppert, 2025). Tarihin en eski ve ilkel dönemlerinden günümüz modern dünya düzenine değin kokunun kullanım şekli ve alanları farklı kültürlerde, her kültürün kendine özgü ritüellerinde ve davranış kalıplarında hayat bulmuş ve o toplumu ortak paydada birleştirmiştir. Toplumlar üzerinde benzer işlevlere sahip olan koku duyusu, günümüzün toplumsal düzeninde yenilenen ve dönüşen haliyle farklı bir çizgi yaratmakta, satın alma eylemi ve alışveriş kültürünün bir parçası olarak tüketicilerin tüketim davranışlarını etkileyebilmektedir (Uğur Çerikan, 2020). Her dönemde etkinliği ve önemi giderek artan kokuların özellikle insanların duygusal durumlarını etkileyebileceği ve değiştirebileceği, bu temelde davranışlarını şekillendirebileceği görüşü yaygındır (Lehrner vd., 2005). Tablo 1 tarihsel süreçte ve gündelik yaşamda sıkça karşılaşılan koku ve aromaların duygular üzerindeki etkisini özetlemektedir.

Tablo 1.

Kokular ve Etkilediği Duygu Durumları

Koku-Aroma	Duygu Durumuna Olan Etkisi
Adaçayı	Gerginliği hafifletir. Yorgunluk gidericidir. Duygusal dengeyi destekler.
Sardunya	Duyguları, kaygıyı ve stresi kontrol eder.
Lavanta	Sakinleştirici etkisi vardır. Canlandırıcı, rahatlatıcı ve huzur vericidir. Depresyon, stres ve endişenin giderilmesinde etkilidir.
Limon	Canlandırıcı özelliğe sahiptir. Duygudurum düzenleyici etkisi vardır.
Nane	Enerji verici özelliğe sahiptir. Baş ağrıları hafifletir. Zihinsel berraklığa yardımcı olur. Yaratıcılığı ve ferahlık hissini teşvik eder. Odaklanmayı kolaylaştırır.
Papatya	Depresyon, anksiyete ve stres gidericidir. Zihni rahatlatır. Duyguları güçlendirme potansiyeline sahiptir.
Biberiye	Kan basıncını düzenler. Zihin açar, canlandırır ve hafızayı güçlendirir. Öğrenme üzerinde önemli etkileri bulunur.
Ylang-ylang	Depresyon ve anksiyete ile mücadelede etkindir. Genel bir iyilik hali yaratır, öz saygıyı güçlendirir. Kalp atışı ve nefes alma ritmini düzenler.
Vanilya	Rahatlatıcı ve sakınleştirici özelliğe sahiptir. Sıcaklık, yumuşaklık ve şefkatle ilişkilendirilir. Safılık ve sadeliği çağırıştır. Stres ve kaygıyı azaltır. Anıları canlandırır ve nostaljik bir etki yaratır.
Portakal	Enerji verir ve canlandırır. Anksiyeteyi azaltır. Pozitif ruh hali ve duygu durumu yaratır.
Tarçın	Hafifletici özelliğe sahiptir. Odaklanmada etkilidir.
Gül	Zihni sakınleştirir. Konsantrasyonu artırır. Pozitif duyguların oluşmasını tetikler.
Orkide	Zarif ve ferahlatıcı bir ortam yaratır. Rahatlık hissi verir. İnsanların kendisini özel ve ayrıcalıklı hissetmesini sağlar. Olumlu bir zihinsel tutum yaratır.
Çikolata	Romantik duyguları uyandırır.
Deri kokusu	Lüksü, zenginliği ve zarafeti anımsatır.

Kaynak: (Chebat & Michon, 2003; Lehrner vd., 2005; Fox, 2009; Herz, 2009; Ali vd., 2015; Kim vd., 2016; Aydın Aslaner, 2022; Ringu & Ranjan, 2024’ten uyarlanmıştır.)

Gelinen son noktada yarattığı güçlü etkiler ve davranışları yönlendirme potansiyeli neticesinde ticari bir amaç doğrultusunda pazarlama sahasında konumlanan koku, akademik alanda tüketici davranışını etkileyen önemli bir faktör olarak ilgi çekici bir çalışma alanı haline dönüşmüştür (Giacalone vd., 2021).

4. Beyin – Koku Bağlantısı

Koku, beynin duyu merkeziyle yakından bağlantılıdır ve güçlü duygusal tepkilerin yaratılmasında etkilidir (Goldkuhl & Styven, 2007). En temel ve en köklü duylardan biri olan koku, koklama eyleminin gerçekleştiği anda içgüdüsel olarak bir tepki üretmektedir. Diğer duylarda tepki verilmeden önce bir düşünme gerçekleşmekte, ancak kokuda beyin düşünmeden önce tepki göstermektedir. İşte bu noktada pazarlama bakış açısından kokunun önemi, tüketicinin duygusal durumunda anlık olarak yarattığı etkilerden dolayı satın alma faaliyetini ve harcama davranışlarını şekillendirebilmektedir (Bradford & Desrochers, 2009). Tüketici koklama eylemi esnasında gösterdiği tepkide büyük ölçüde kokunun ve etkisinin aslında farkında değildir. Kokunun gizemli doğası ise burada ortaya çıkmakta ve kokunun işlenmesi ve aktarımı sürecindeki karmaşıklık bu duyunun benzersizliği ve özgünlüğünü vurgulamaktadır (Davies vd., 2003).

4.1. Beyindeki Koku Bölgeleri

İnsan burnunun her biri farklı moleküler yapıya sahip 400.000'den fazla koku molekülünü algılayıp ayırt edebileceği tahmin edilmektedir (Mori & Manabe, 2014). Bilinçli olarak algılanan bu geniş koku yelpazesi duygusal ve bilişsel tepkiler ortaya çıkarmaktadır. Koku duyusu ister ihtiyaç temelli isterse de estetik bir kaygı barındırsın, tüm canlılar evrim sürecinde çevresindeki kokuları tanımak ve ayırt edebilmek adına koku bilgisini beyne iletebilmek için bir mekanizma geliştirmiştir (Axel, 1995). İnsan beyninin en temel işlevlerinden biri de dış dünyayla ilgili duysal bilgileri işlemektir (Mori & Manabe, 2014). Bu duylar arasında koku alma duyusu sahip olduğu özel anatomik özellikleri sebebiyle

diğer duysal sistemlerden farklı ve bağımsız olarak işlemekte, görme, işitme ve dokunmadan ayrılmaktadır (Herz & Engen, 1996).

İnsanda merkezi koku alma sistemi koku alma soğanı, koku alma korteksi, piriform korteks, orbitofrontal korteks, entorinal korteks, anterior singulat korteks, insula, talamus, hipotalamus, amigdala ve hipokampus gibi beyin bölgelerini paylaşmaktadır (Soudry vd., 2011; Mori & Manabe, 2014; Smith & Bhatnagar, 2019). Bu yapılar değerlendirildiğinde;

- Koku alma soğanı (olfactory bulb) merkezi koku alma sisteminin ilk aktarma istasyonu ve beyinde koku alma bilgisinin ilk işlendiği yerdir (Mori vd., 1999).
- Koku alma korteksi (olfactory cortex) koku alma soğanından aktarılan koku bilgilerini alan ve işleyen bölgedir. Bu yapı, koku algısına ait veri ve bilgileri merkezi sistemde yer alan diğer ilişki alanlara gönderim sağlamaktadır (Mori & Manabe, 2014).
- Piriform korteks (PC) birincil koku alma korteksinin büyük bir bölümünü oluşturan ve koku alma ağının diğer bölümleriyle kapsamlı bağlantıları bulunan özel bir alandır (Vaughan & Jackson, 2014). PC bir duysal ilişkilendirme bölgesi olarak koku bilgisi ya da uyarıların tanımlanması, ayırt edilebilmesi ve geçmiş deneyimlerle karşılaştırılmasında benzersiz bir role sahiptir (Gottfried, 2010).
- Orbitofrontal korteks (OFC) işlevsel olarak kokunun anımsanması, hatırlanması ve bilinçli bir şekilde tanınmasında görev almaktadır (Soudry vd., 2011). OFC bir öğrenme mekanizması olarak kokunun hoşluğu, kokunun kimliği, pekiştirme ve ödül değeri hakkında bilginin temsil edildiği ve karar alma sürecinin desteklendiği alandır. (Rolls, 2004).
- Entorinal korteks (EC) sistem içerisinde hafıza ağının merkezi olarak hizmet etmektedir. EC önce hipokampus, sonrasında anterior singulat korteks ile etkileşime girerek hafızanın geri çağırılmasında uzun süreli bir rol oynamaktadır (Takehara-Nishiuchi, 2014).

- Anterior singulat korteks (ACC) beyinde hem “duygusal” limbik sistem hem de “bilişsel” prefrontal korteks ile bağlantıları bulunan ve duyguların düzenlenmesinde belirgin görevler üstlenen eşsiz bir alandır (Stevens vd., 2011).
- İnsula (Insular cortex) koku alma sistemi içerisinde hoş ve hoş olmayan koku uyarılarına karşı beyin aktivasyonu gerçekleştirmede görev üstlenmektedir (Rolls vd., 2010). Aynı zamanda duyguları bilişsel süreç ve davranışsal tepkilere bağlamada önemli bir konumdadır (Paulus & Stein, 2006).
- Talamus beyinde duyuşsal algı, dikkat, bilişsellik, uyku ve uyarılma, hafıza gibi işlevlere katkı sağlayan kritik bir yapıdır. Talamus koku alma duyusu hariç tüm duylar için birincil duyuşsal kortekse giden bilgilerin ana kaynağı konumundadır (Courtiol & Wilson, 2015). Koku ise sistem içerisinde talamusa uğramadan limbik sisteme direkt ulaşan tek duydur (Şirinyıldız & Kavak, 2023). Merkezi sistem dahilinde duyu ve hafızaya ilişkin koku duyusu dışında doğrudan ve yoğun nitelikli temasta bulunan hiçbir duyuşsal sistem bulunmamaktadır. Bu noktada koku duyusunun harekete geçirdiği hatıraların duyuşsal bağlamda güçlü olmasının nedeni bu dolaysız bağlantının varlığı ile açıklanabilmektedir (Herz & Engen, 1996).
- Hipotalamus limbik sistemin önemli bir parçasıdır. Duyguları ve hafızayı işleyen limbik sistem, hipotalamus ile birlikte talamus, hipokampus ve amigdala oluşmaktadır. (Keleş & Çepni, 2006). Aynı zamanda duyguların davranışa dönüşmesinde görev alan hipotalamus diğer koku merkezlerini eyleme geçiren önemli bir bölgedir (Carvalho vd., 2020).
- Amigdala hipokampus ile yakın bir bağlılık içerisinde bulunan ve duyuşsal hafıza süreçlerinin en önemli düzenleyicisi olarak konumlanan kilit bir alandır. Amigdala hem olumlu hem de olumsuz duyuşsal uyarıları kodlamada görevlidir ve bu uyarılara ilişkin duyuşsal hafızayla güçlü bir şekilde ilişkilendirilmektedir (Hamann, 2001).

Amigdalanın hipokampus ve EC ile olan iş birliği anıların duyuşsal olarak güçlenmesine ve daha uzun süreli hatırlanmasına zemin hazırlamaktadır (Savic, 2005).

- Hipokampus hafızayla güçlü bir bağlantı içerisinde bulunan, limbik sistemin önemli bir üyesidir (Krishna, 2012). Hipokampus özellikle uzun süreli hafızada ve duyuşsal deneyimlerin anlam kazanmasında büyük bir paya sahiptir (Soudry vd., 2011).

İnsanoğlundaki beş duyu arasında benzersiz özelliklere sahip olan koku duyusu, duyuşsal deneyimleri çağrıştırma ve hatıraları tetikleme gibi birtakım karakteristik özelliklere sahiptir. Belirtildiği üzere bu eşsiz yetenek koku alma soğanı ve PC tarafından duyu ve hafızanın merkezi olan amigdala ve hipokampus gibi limbik yapılar ile sağlanan direkt bağlantıların mevcudiyetiyle desteklenmektedir (Mouly & Sullivan, 2010).

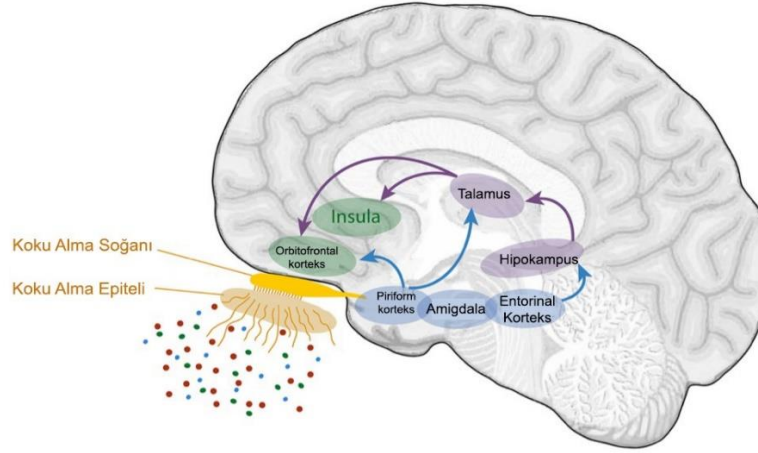
4.2. Kokunun Beyne İletim ve İşlenme Süreci

Koku algısı direkt olarak bilişsellik ve duyuşsallıkla bağlantılı olduğu için karmaşık bir olgu olarak kabul edilmektedir (Kroupi vd., 2015). Dolayısıyla koku alma sisteminin duyu, hafıza, karar verme ve davranış oluşturma gibi bağlantılarından dolayı ve koku alma bilgisinin bu sistem içerisinde işleyişi diğer duylardan farklılık göstermektedir (Krishna, 2012).

İnsan fizyolojisinde her bir duyu farklı uyarılara yanıt oluşturmakta ve her bir sistem yine farklı mekanizmalarla yönetilmektedir. Koku alma sistemini oluşturan düzen ise diğer duyuşsal sistemlere göre oldukça farklı bir nöroanatomik organizasyona sahiptir (Herz & Engen, 1996). Koku alma sisteminin merkezi yolları incelendiğinde koku alma duyusu koku alma soğanı ve birincil koku alma korteksi (PC) aracılığıyla duyu ve hafızada rol alan amigdala ve hipokampus ile direkt bağlantı içerisinde. Diğer duyuşsal sistemlerde mevcut olanın aksine, duyuşsal girdinin bu iki yapıya olan yansımaları beyindeki önemli bir bölge olan talamustan geçmemektedir. Sistem dahilinde gelen bilgiler OFC ve insuladan oluşan ikincil koku alma korteksine iletilmektedir. Bu noktada

kokunun beyindeki hafıza yapıları arasında var olan bu güçlü anatomik yapısı, anılara dair çağrışımların oluşması ile duyguların harekete geçmesinde koku duyusunun benzersiz ve özel olan konumunu her geçen gün

kuvvetlendirmektedir (Saive vd., 2014). Şekil 1 insan koku alma sisteminde görev alan beyin bölgelerini ve sistemin işleyişini ifade edilen bilgiler ışığında görselleştirmek adına şematik bir görsel sunmaktadır.



Şekil 1. İnsan Koku Alma Sisteminin Şematik Diyagramı

Kaynak: (Saive vd., 2014, s. 2'den uyarlanmıştır.)

İfade edildiği gibi sistem işleyişinde koku duyusunun talamusa uğramaması ve doğrudan limbik sisteme ulaşması bu duyusunun en belirgin özelliklerinden birisidir (Şirinyıldız & Kavak, 2023). Farklılık yaratan bu özellikler koku algısının hafıza ile olan bağlantısını, duygusal deneyimleri tetiklemesini, bilişselliği, davranışı ve kimi zaman ruh halini etkilemesini, karar verme süreçlerini şekillendirmesi gibi etkilerini ortaya çıkarmaktadır. Aynı zamanda koku duyusu tetiklediği duygusal deneyimlerle otobiyografik anıları canlandırabilme gücüne sahiptir (Pizzoli vd., 2022). Nörolojik açıdan bakıldığında koku alma nöronları insan vücudundaki en küçük nöronlar arasındadır ve en yavaş iletim hızına sahip olanlardır. Bu sebeple diğer duylara kıyasla koku duyusunun yarattığı etki daha uzun süre devam etmektedir (Herz & Engen, 1996). Çaya batırılmış bir kurabiye'nin geçmişe götüren yolculuğunda çocukluk anılarını nasıl tetikleyebileceğinin anlatıldığı Marcel Proust'un eserindeki bir bölüm, koku hafızasının temel özelliklerini yansıtan ve "Proust fenomeni" olarak bilinen bir olguda karşılığını bulmaktadır. Bu eserde istemsiz ve otomatik hatırlama olarak gerçekleşen, bir kokunun duyguları nasıl harekete geçirdiği ve uzamsal-zamansal bir

hafızanın tekrar inşasında nasıl bir rol aldığı üzerine paylaşılan görüşler, koku ve hafızaya dair yapılacak çalışmalara zemin hazırlamıştır (Jacobs, 2023). Konuya ilişkin yapılan araştırmalar genellikle temel bilimler, psikoloji ve özellikle son yıllarda pazarlama bakış açılarıyla desteklenmektedir (Krishna, 2012).

5. Koku Duyusunun Pazarlama Alanında Kullanımı

"Hiçbir şey geçmişi bir zamanlar onunla ilişkilendirilen bir koku kadar eksiksiz bir şekilde yeniden canlandıramaz".

Vladimir Nabokov

Son yıllarda insanlarda koku alma sisteminin yer verildiği çalışmalarda koku duyusunun hatırlama üzerindeki etkisi fizyolojik ve nörolojik kökenlere bağlanmış, gerçekleştirilen çalışmalar kokunun etkisinin uzun süre boyunca devam edebileceğini göstermiştir (Krishna vd., 2010). Kokunun yarattığı bu çarpıcı etki ile aylar, yıllar öncesine ait anılar ayrıntılarıyla hatırlanabilmektedir (Aggleton & Waskett, 1999). Bu özellik ile koku duyusu diğer duylardan farklı olarak pazarlama uygulamalarında eşsiz bir fırsat sunmaktadır. Çünkü bir ürün ya da ortam kokusu tüketici

dikkat etmese bile sistemde işlenmeye başladığından ve zihinde bir etki oluşturabildiğinden “müşterinin görmezden gelemeceği bir şeydir” (Ward vd., 2003).

Pazarlamada koku faktörünün kullanılması duyuşsal pazarlamanın bir yolu olarak değerdendirilmekte ve kokusal pazarlama ya da koku pazarlaması olarak çalışmalarda yerini almaktadır (Juozenaite, 2023). Günümüz pazarlama anlayışında koku kullanımının tüketiciler eylemlerini etkilemede giderek daha çekici bir araç haline geldiğı (Bradford & Desrochers, 2009), kokuların ikna edici güce sahip olduğı ve pazarlama sahasında rekabet avantajı sağladığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda koku kullanımının tüketiciler üzerinde duyuşsal etkiler yarattığı, satın alma ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğı, ayrıntılandırma, davranış oluşturma ve karar vermeyi şekillendirdiğı belirtilmektedir (Bone & Ellen, 1999). Koku kullanımı bir ürün ya da hizmete karşı ilk izlenimi yaratmaya yardımcı olur, bir markanın imajını farklılaştırabilir, bağlılık geliştirebilir, konumlandırabilir ve de güçlendirebilir. Kokuların tüketicilerde oluşturduğu etkiyi araştırmak oldukça zor ve karmaşık bir süreçtir. Çünkü bir ürün ya da hizmet ortamında kullanılan aynı koku tüketiciler algısı ve davranışları üzerinde farklı etkiler gösterebilmektedir (Juozenaite, 2023). Kaldı ki koku, farklı kültürler tarafından belirlenmiş anlam ve değerdlerle yüklenip şekillenen toplumsal bir olgudur (Classen vd., 1994) ve her bir toplum ile sosyal katmanlar için farklı anlam ve içerikler taşımaktadır (Gök & Şahin, 2025). Belirtildiğı üzere lavantanın sakinleştirici bir etkisi olduğı, fesleğen, tarçın ve turuncğil aromalarının rahatlamaya destek sağladığı belirtilmekte, kakule, nane, kekik ve biberiyesinin ise canlandırıcı etki yarattığı ifade edilmektedir. Zencefil, kakule, meyan kökü ve çikolatanın romantizm duyuşunu uyandırdığı, gül kokusunun ise depresyonu önlediğıne dair görüşler mevcuttur. Aynı zamanda yine kakule, biberiye ve limon otu gibi uyarıcı ve canlandırıcı kokuların beyinde noradrenalin salınımına neden olduğı ve bir uyarılma etkisi yarattığına dikkat çekilmektedir (Patil vd., 2011). Ancak

kokunun kültür odaklı değışimi ve algılanışına bakıldığında örneğın vanilya kokusunun Amerikan kültüründeki yeri rahatlık ve sıcaklıkla ilişkilendirilirken, Fransa’da feminenliği ve zarıflığı temsil etmektedir. Lavanta kokusu ise dünya genelinde daha erkeksi, ilham verici ve uyarıcı bir etkiye sahip görülürken, Amerika’da duyuşsallığı çağırıştırmaktadır. Dolayısıyla aynı koku farklı kültürlerde farklı duyuşlar uyandırabilmektedir (Trivedi, 2006). Pazarlama uygulamalarında ve oluşturulacak stratejilerde koku kullanımı oldukça kompleks bir yapı sergilemekte, kokunun tüketiciler, kültürel yapıya ve belirlenen hedef kitleye göre uyarlanması bu açıdan önem arz etmektedir.

Kokular tüketiciler üzerinde ortam ya da ürüne yönelik duyuşsal ve bilişsel tepkiler yaratmakta, ardından bir davranış oluşturmaktadır. Bu bağlamda Bone ve Ellen (1999) bir kokunun varlığı (ya da yokluğu), hoşluğu, nesneyle uyumu veya tutarlılığı olmak üzere üç boyutunun olduğunu ifade etmektedir. Konuya dair Spangenberg vd. (1996) koku kullanımında koku yoğunluğunun optimal düzeyde kullanımına dikkat edilmesinin gerekliliğini belirtmekte, bir kokunun güçlendikçe tüketiciler tarafından verilen tepkilerin olumsuz yöne evrilebileceğıne vurgu yapmaktadır. Madzharov vd. (2015) ise hoş ortam kokularının, özellikle ürün-koku bağlamında bir uyum sağlaması durumunda ürün hakkındaki değerdlendirmelerin, tercihlerin ve satın alma davranışlarının olumlu yönde gelişebileceğini belirtmektedir. Koku uygunluğunun önemine ilişkin Bone ve Jantrania (1992)’nın çalışmasında yer alan örnek dikkat çekicidir. Huzurevi sakinleri için yaşam ortamının iyileştirilmesi adına koku kullanımına yer vermek isteyen yöneticiler, iek kokularının genellikle hoş olarak algılandığını göz önüne bulundurarak bakımelerini bu kokuyla donatmışlardır. Ancak huzurevi sakinleri iek kokusunun cenaze törenlerini hatırlatmasından dolayı bu kokuyu onaylamamışlardır. Dolayısıyla koku kullanımında belirtilen koku seçimi, kokunun hoş olması ve ürün ya da hizmet ortamı ile olan uyumu gibi mevcut üç

boyutu bütünsel bir bakış açısıyla birbirini tamamlamak durumundadır.

Günümüz pazarlama dünyasında potansiyel rekabet avantajı yaratan bir faktör olarak koku, geleneksel pazarlama karmasının yeterli olmadığı ve giderek daha rekabetçi bir dünyada ürün, hizmet ve markanın farklılaştırılmasında önemli bir aktör olarak görülmektedir (Giacalone vd., 2021). Kokunun duygular, hafıza, anılar ve geçmiş deneyimlerle olan eşsiz bağlantısı dikkate alındığında ürün, hizmet ve markaya olan bağlılığın geliştirilmesinde (Davies vd., 2003), ürün ve hizmetlere koku eklemenin marka değerini artırabileceği öngörülmektedir (Krishna vd., 2010).

6. Tüketim Unsuru Olarak Kokunun Pazarlama Uygulamalarındaki Rolü

Koku duyusunun pazarlama uygulamalarında kullanımı Bradford ve Desrochers (2009)'un çalışmasında üç kategoride incelenmiştir. İlki pazarlama uygulayıcılarının bir araç galerisinde yer alan yeni bir araba kokusunun tüketicide yarattığı etkide olduğu gibi, ürün ve hizmete dikkat çekmek için bir tanıtım aracı olarak kullanılmasıdır. İkincisi kokunun kendisinin ürün olduğu ve kokunun üründen kaynaklandığı ürün kokusudur. Son olarak teknolojik müdahale yoluyla ya da faaliyet veya sürecin bir sonucu olarak ortamda doğal olarak ortaya çıkabilen bir kokunun mağaza ortamının bir parçası olarak kullanıldığı ortam kokusudur.

Mitchell (1994) ile Gulas ve Bloch (1995) kokunun tüketimle iki şekilde ilişkili olduğuna dikkat çekmektedir. Öncesinde ifade edildiği gibi birincisi bir ürünün ya da nesnenin sahip olduğu koku, diğeri ise genel ortamın bir parçası olarak konumlanan kokudur. Örneğin tüketicinin kişisel bakım ürünlerinde canlandırıcı etkisi olan bir vücut spreyi tercihinde olduğu gibi ürün özellikleri, ürün seçimi ve denemeyle ilişkili olan kısmı ürün kokusunu temsil ederken, süpermarketlerde pişen ekmek kokusunun ortama yayılmasında olduğu gibi genel atmosferin tamamlayıcı bir unsur şeklinde uygulanması ortam kokusunun kullanımını açıklamaktadır. Literatürde

pazarlama sahasındaki koku kullanımına dair gerçekleştirilen çalışmalar ürün ve ortam kokusunu merkeze koymaktadır.

6.1. Kokunun Ürün Üzerinde Kullanımı

Koku kullanımı ürün temelinde değerlendirildiğinde burada anlaşılması gereken ürün kokusudur. Şöyle ki, koku ürünün kendisidir (Bradford & Desrochers, 2009). Bir ürün sahip olduğu koku sayesinde çevresindekilerden kolayca ayırt edilebilir ve ürün hakkındaki bilgilere dair hafızayı güçlendirmede etkili olabilir. Ürün kokusu tüketici hafızasında uzun süreli koku – ürün çağrışımları yaratmaktadır (Krishna vd., 2010). Aynı zamanda koku bir ürünün kalite değerlendirmesinde rol oynayan önemli bir unsur olmakla birlikte, benzer ürünler arasında seçim yaparken farklılık yaratan bir nitelik oluşturmaktadır (Laird, 1932). Pazarlama uygulamalarında koku kullanımı ürüne karşı tüketici ilgisinin artırılmasında, ürün hakkındaki değerlendirmelerin olumlu olması yönünde bir baskınlık oluşturmaktadır (Gulas & Bloch, 1995).

Koku stratejisi ile ürüne uygulanan koku, bir markanın kimliğinin ve imajının bir parçası haline gelmesini sağlamaktadır. Örneğin Crayone renkli kalemleri insanları çocukluk anılarına götüren ve marka ile güçlü bir şekilde ilişkilendirilen karakteristik bir kokuya sahiptir. Kimyasal olarak kodlanmış ve patenti alınmış olan bu koku Crayone ile özdeşleştirilmiş, taklit edilmesi mümkün olmayan ve gelecekteki nesillerin çocuklarının anılarını canlandırmada sihirli bir etki yaratacak önemli bir unsurdur (Randhir vd., 2016). Marka-koku-ürün üçgeninde önemli bir diğer örnek ise benzersiz kokusu ile pazarda özel olduğuna dikkat çeken Play-Doh oyun hamurudur. Play-Doh'un sahip olduğu koku da tescil edilmiş olmakla birlikte "hafif kiraz dokunuşu içeren tatlı, misk kokulu, vanilyalı, belli belirsiz tuzlu ve buğday esaslı bir hamur kokusu" olarak tanımlanmaktadır. Markanın sahip olduğu bu ikonik kokunun tüketiciler üzerinde nostaljik etki yarattığı ve çocukluk anılarını hatırlattığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla Play-Doh oyun hamurunun eşsiz kokusu sadece bu ürünü

hatırlatmakla kalmamakta, ürün-koku temelinde kurduğu uzun süreli ilişkiler sayesinde kalite algısını güçlendirmekte ve tüketicinin geçmiş ile olan bağlantısında hatıralarını canlandırmaktadır (Elliott, 2019).

6.2. Kokunun Ortam Üzerindeki Kullanımı

Pazarlama uygulamalarında yer verilen ortam kokusu bir üründen kaynaklanmayan ve sunulduğu perakende ortamı ya da mağaza atmosferinin bir parçası olarak kullanılan genel mekân kokusu şeklinde tanımlanmaktadır (Bradford & Desrochers, 2009). Ortam kokusu bir mağaza ortamını stratejik olarak yönlendirmek, tüketici davranışını olumlu yönde etkilemek ve tüketici tepkilerini pozitif yönde artırmak için başvurulmuş ucuz ve etkili bir yöntemdir (Spangenberg vd., 1996; Douce & Janssens, 2013), aynı zamanda hizmeti somutlaştıran, güçlendiren ve farklılaştıran anahtar bir unsurdur (Goldkuhl & Styven, 2007).

Tüketici nezdinde kabul gören ve uygun olduğu onaylanan bir ortam kokusu çevre algısını değiştiren incelikli ve güçlü bir mekanizma olarak görülmektedir. Ayrıca kokunun var olduğu bir mağaza ortamı daha ciddi, resmi, daha uyarıcı ve çekici, aynı zamanda hareketli olarak algılanmaktadır (Ward vd., 2007). Bir mağaza ortamında konumlanan hoş kokular tüketicinin ruh halini değiştirebilmekte, anılarını tetiklemekte, mağazada daha uzun süre kalmasına etki edebilmekte, satın alma ve karar verme davranışını yönetebilmektedir (Gagarina & Pikturniene, 2015). Örneğin bir seyahat acentesi olan Thomson, tüketicinin özellikle yaz tatili dönemi için satın alma davranışı ve kararını etkileyebilmek adına ofis ortamında hindistan cevizi kokusuna yer vermekte (Douce & Janssens, 2013), kahve dükkânı Starbucks ise kahve çekirdeklerinin kavurma işlemini kendi mekânında gerçekleştirmekte ve taze kahve kokusunu ortama yayarak daha zengin bir duyuusal deneyim sağlamaktadır (Randhir vd., 2016). Tüm bu ifadeler ek olarak koku kullanımı mağaza imajını ve mağazanın tekrar ziyaret edilme niyetini pozitif yönde etkilemektedir (Goldkuhl & Styven, 2007). Davies vd. (2003) bir hizmet ortamında kokunun

başarıyla kullanılması durumunda tüketici ile güçlü bir bağın oluşmasının muhtemel olduğunu, koku faktörünün marka ve hizmet işletmesine bağlılık ve sadakat geliştirebilmek adına potansiyel bir araç olabileceğini belirtmektedir. Benzer şekilde Van Niekerk ve Goldberg (2021) hoş bir kokunun tüketicinin alışveriş eylemini zenginleştirebileceğine dikkat çekmekte, bir marka ya da bir ortam kokusunun kendine özgü ve özel bir kokusunun bulunmasının güçlü bir bağ yaratabileceğini ifade etmektedir. Bu sayede tüketici kokuyu her kokladığında markayı veya söz konusu ortamı hatırlayabilecektir. Bu noktada özellikle son yıllarda marka ve işletmeler kendileri için özel olarak tasarlanan ve üretilen “imza kokulara” yatırım yapmaya başlamıştır (Reimer, 2012). Markayla, bir ürün ya da sunulan hizmetle uyumlu bir imza kokusu duygusal tepkiler uyandırabilmekte, rekabet avantajı sağlamak ve tüketici deneyimini eşsiz kılabilir. Örneğin Abercrombie & Fitch markası “Fierce” isimli imza kokusunun patentini almıştır. Benzer şekilde United Airlines “Landing” adlı kokuya sahiptir ve Türk Hava Yolları “TK1933” olarak bilinen kokusuyla tüketici zihninde yer etmiştir (Juozenaite, 2023). Yine lüks segmentte yer alan Westin oteller zincirinin kendine özgü sardunya ile frezya aromalı beyaz çay kokusu otel içerisinde ve lobilerde yerini almakta (Krishna, 2012), aynı kategoride yer alan Marriott oteller zinciri de imza kokusunu otellerinin değişik alanlarında tüketiciye benzersiz bir deneyim sunmak ve atmosfer yaratmada kullanmaktadır (Giacalone vd., 2021). Ulaşım sektöründe ise Singapur Havayolları “Stefan Floridian Waters” adlı imza kokusu ile akla gelmektedir. Bu havayolu markası ayrıca kendine has tasarladığı kokusunu harmanladıkları sıcak havlu servisi ile lüks duygusunu yolcularına hissettirmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla markaların imza kokuları pazarlama sahasında tasarım stratejisinin önemli bir parçası olarak yer almaktadır (Spence, 2021). Bir hizmet ortamında sunuma koku bileşeninin eklenmesi rekabet avantajı sağlamakla beraber, uygulanacak olan pazarlama politikalarında potansiyel nitelikli

güçlü bir mekanizma olarak görülmektedir (Goldkuhl & Styven, 2007).

6.3. Tüketici Nörobilimi Perspektifinden Koku

Nörobilim ve pazarlama bilimlerinin etkileşimi ile ortaya çıkan tüketici nörobilimi alanı, ya da nöropazarlama olarak da bilinen bu yaklaşım, tüketicilerin beyin aktivitesini ölçmede nörobilim araştırma tekniklerinin uygulanması ile tüketici davranışı ve karar alma süreçlerini açıklayan ileri bir disiplin olarak araştırmalara rehberlik etmektedir (Cuesta vd., 2020). Bu alanda tüketici davranışlarının ölçülmesi ve incelenmesinde çeşitli araç ve teknikler araştırmalarda yer edinmektedir (Waldhauserova & Nagyova, 2023). Genel hatlarıyla bu araç ve teknikleri aşağıda yer alan haliyle sıralamak mümkündür:

- Elektroensefalografi (EEG); kısa süreli nöronal olayları tespit edebilen özelliğiyle, kafa derisine yerleştirilen elektrotlar aracılığıyla beyin bölgesindeki elektriksel aktiviteyi ve bu alanda oluşan değişiklikleri ölçmektedir (Ariely & Berns, 2010).
- Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme (fMRI); bilişsel ve duygusal süreçlerle ilişkili beyin bölgelerinin tanımlanmasında, kan akışındaki değişiklikleri belirleyerek beyin aktivitesinin haritalanmasını sağlamaktadır (Rawnaque vd., 2020).
- Manyetoensefalografi (MEG); beyindeki nöronal aktivitenin neden olduğu manyetik alanlardaki değişiklikleri ölçmektedir (Ariely & Berns, 2010).
- Göz izleme tekniği / göz takibi; görsel dikkati tüketicilerin bilişsel ve duygusal tepkileriyle ilişkilendirmeyi hedefleyen bir araçtır (Santos vd., 2015).
- Galvanik deri tepkisi / deri iletkenliği; ter bezlerinin bir uyarana karşılaşması sonucu derinin elektriksel iletkenlik değişiminin ölçülmesidir (Rawnaque vd., 2020).
- Yüz ifadesi okuyucu; mutluluk, hüzn, şaşkınlık, korku, öfke, nefret gibi duyguların ölçülmesinde bireyin yüz kası aktivitelerinin mikro ifadelerle oluşan bilinçsiz tepkilere odaklanmasıyla yüz ifadelerinin izlenmesidir (Gill & Singh, 2020).

Satın alma kararlarının çoğunun tüketici bilinçaltında verildiği ortak görüşünden hareketle, bir uyarana karşı verilen tepkiler ile ilgili duygu ve düşüncelerin tam anlamıyla ifade edilememesi tüketici davranışını daha karmaşıktırılmaktadır (Waldhauserova & Nagyova, 2023). Bu noktada tüketicileri bilinçaltında etkileme potansiyeli bulunan kokunun pazarlama sahasına yansımaları disiplinler arası bir alan olarak tüketici nörobilimi aracılığıyla duygusal ve bilişsel süreçler hakkında önemli çıktılar ortaya koymaktadır (Berčík vd., 2021).

7. Yöntem

Bu çalışma insanoğlunun en benzersiz duyusu olan kokunun pazarlama sahasında tüketici davranışını ve pazarlama araştırmalarını nasıl şekillendirdiğinin değerlendirilmesinde alan yazında yer alan çalışmalara yer vererek pazarlama eğitimi alan öğrenciler ve uygulayıcılar için ayrıntılı bir içerik sunmayı hedeflemektedir. Mevcut çalışmada pazarlamada koku unsuru ve tüketici davranışı çatısı altında daha geniş bir perspektiften derin bir anlayış kazanılması adına bütünleştirici literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Bütünleşik literatür incelemesi ele alınan konu bağlamında literatürü bütünleşik olarak inceleyip, daha kapsamlı ve bütüncül bir tablo sunmak adına gerçekleştirilen çalışmaların özetlenmesi ve yeni bakış açılarının kazandırılmasında öne çıkan nitel araştırma biçimidir (Torraco, 2016). Belirlenen bu literatür incelemesi yöntemiyle çalışmada yanıt aranan araştırma soruları aşağıdaki gibi sunulmaktadır:

Araştırma Sorusu 1: Pazarlamada koku faktörünün kullanımı tüketici davranışı çerçevesinden literatürde hangi boyutlarda ele alınıp incelenmiştir?

Araştırma sorusu 2: Koku pazarlaması tüketicilerin satın alma davranışı ve marka algısı bağlamında pazarlama çıktıları nasıl şekillendirmiştir?

Araştırma sorusu 3: Tüketici tepkilerinin değerlendirilmesi noktasında literatürde yer

alan çalışmalar hangi tür kokuların pazarlama uygulamalarındaki sunumuna yer vermiştir?

Araştırma sorusu 4: Koku unsurunun pazarlama sahasındaki konumunda çalışılan konular çoğunlukla hangi yöntemleri kapsamakta ve gelecekte yapılması tasarlanan çalışmalara neler önerilebilmektedir?

Pazarlamada koku faktörü üzerine gerçekleştirilen çalışmalara ilişkin kapsamlı bir değerlendirme yapmak ve alana katkı sunmak amacıyla mevcut çalışmada literatür taraması Eylül-Kasım 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Çalışma konusunun akademik bağlamda süreç içindeki gelişim ve ele alınışını değerlendirebilmek için tarih aralığı belirlenmemiş, konuya dair lisansüstü tez, makale, kitap bölümü ve bildiriler YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Scholar, DergiPark ve ScienceDirect online veri tabanları üzerinde taranmıştır. Yapılan literatür incelemesinin işlem ve yönetim sürecinde belirlenen dahil etme ve hariç tutma kriterleri detaylandırıldığında;

Dahil etme kriterleri: Pazarlamada koku unsurunun ele alındığı İngilizce ve Türkçe olarak yazılmış, “koku pazarlaması, kokusal pazarlama, scent marketing, olfactory marketing” anahtar kelimelerini karşılayan, sosyal bilimler alanına dahil, hakem sürecini tamamlayan ve tam metnine erişilebilen yayınlar çalışmaya dahil edilmiştir.

Hariç tutma kriterleri: Pazarlamada koku unsuru konusuyla doğrudan ilgili olmayan, konu ve alan dışı, hakem süreci tamamlanmamış, tam metnine erişilemeyen çalışmalar hariç tutulmuştur.

Mevcut çalışmada gerçekleştirilen literatür incelemesi manuel olarak yürütülmüştür. Literatür tarama sürecinde akademik yayınlar belirlenen anahtar kelimeler vasıtasıyla belirtilen online veri tabanlarında incelenmiştir. İlgili konuya dair gerçekleştirilen taramalar sonucunda toplam 232 akademik kayda ulaşılmıştır. Ulaşılan çalışmalar tekrarlanma durumu, başlık, özet ve tam metin incelemeleri ile birlikte önceden belirlenen dahil etme ve hariç tutma ölçütlerine göre değerlendirilmiş ve nihai sonuçta çalışma belirlenen 83 akademik yayın üzerinden yürütülmüştür. Literatür tarama sonrası elde edilen çalışmaların özet tablosu çalışma yılı ve yazarlar, yayın türü, tasarım yöntem ve teknik, sonuçlar olmak üzere dört başlık altında incelenmiştir.

8. Bulgular

Tüketici araştırmaları ekseninde koku faktörünün etkileri “ürün kokusu ve ortam kokusu” olarak ele alınmış olmakla birlikte yapılan çalışmalar farklı tablolarda görselleştirilerek sunulmuştur. Tablo 2 pazarlama alanında ürün kokusuna yönelik akademik sahada gerçekleştirilen çalışmaları göstermektedir.

Tablo 2.

Pazarlama Perspektifinden Literatürde Ürün Kokusunun Yer Verildiği Çalışmalar

Çalışmanın Yılı ve Yazar (lar)	Yayın Türü	Çalışma Tasarımı, Yöntem ve Teknikler	Çalışmanın Sonuçları
Laird (1932)	Makale	Saha deneyi, anket ve gözlem	Kadın ipek çoraplarının kullanıldığı çalışmada ürün kokusunun tüketici tercihlerini belirlediği, kokunun kalite algısını etkilediği görülmüştür.
Cox (1969)	Kitap bölümü	Saha deneyi, gözlem	Portakal kokulu kadın çoraplarının satın alma davranışını pozitif yönlü etkilediği ve kokulu çorapların daha kaliteli olduğu algısı sonucuna ulaşılmıştır.
Bone & Jantrania (1992)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Güneş kremi ve ev temizleme ürününün yer verildiği çalışmada ürüne uygun kokunun ürün değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Fiore vd. (2000)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Teşhir ürünlerinde ürün-koku uyumunun ürüne yönelik tutumu, satın alma niyetini ve ödemeye istekli olunması konusunda pozitif yönlü etki gösterdiği bulunmuştur.

Tablo 2. (devamı)

Krishna vd. (2010)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket ve gözlem	Kalem ve yüz mendilinin yer verildiği çalışmada ürün kokusunun koku ve ürün bilgileri arasında hafızayı olumlu etkilediği ve uzun süreli ilişkiler kurduğu, ürün kokusunun hafızayı güçlendirmede ortam kokusundan daha etkili olduğu sonuçlarda görülmüştür.
Tuç (2013)	Yüksek Lisans Tezi	Laboratuvar deneyi, anket	Kokulu ve kokusuz olarak tasarlanan duş jelinin değerlendirildiği tez çalışmasında, katılımcıların çoğunlukla lavanta kokusunun kullanıldığı kokulu ürünü tercih ettiği ve bu ürüne karşı olumlu değerlendirmelerde bulunduğu görülmüştür.
Krishna vd. (2014)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket ve gözlem	Reklamı yapılan ürünün görseli ile kokunun hayal edilmesi ve zihinde canlandırılması neticesinde tüketicinin ürüne istek duyabileceği ifade edilmektedir.
Demirtürk (2016)	Yüksek Lisans Tezi	Laboratuvar deneyi, EEG tekniği, içerik analizi ve karşılaştırmalı analiz	Nöropazarlama perspektifinden koku unsuruna yer verilen tez çalışmasında, kokunun anılara dönük çağrışımlar uyandırdığı, tüketici karar verme sürecini etkilediği, marka ile duygusal bir bağ yaratarak marka sadakati üzerinde pozitif bir etki sağladığı görülmüştür.
Demirtürk & Yücel (2017)	Makale	Laboratuvar deneyi, EEG tekniği, içerik analizi ve karşılaştırmalı analiz	Geçmiş deneyim ve hatıraları tetikleyen bir unsur olarak kokunun markaya dair olumlu duyguları harekete geçirdiği, tüketici karar verme davranışını pozitif etkilediği belirtilmiştir.
Kivioja (2017)	Makale	Saha deneyi, anket	Kokunun satış üzerinde pozitif etkisi bulunmuş olmakla birlikte, sonuçlar yaygın ve kategoriyle uyumlu bir kokunun ürün satışı üzerinde pozitif etki yarattığını göstermiştir.
Bozkurt (2019)	Yüksek Lisans Tezi	Laboratuvar deneyi, EEG tekniği, anket	Yumoş, Vernel, Bingo ve Migros'a ait yumuşatıcı markalarına yer verilen tez çalışmasında sonuçlar marka tercihlerinde kokunun etkisine yönelik bir tutumun varlığını göstermiştir.
Gürdin (2019)	Makale	Anket	Koku, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen ve daha çok kadınların dikkat ettiği bir unsur olarak değerlendirilmiş, sonuçlarda en çok kişisel bakım ürünlerinin seçiminde kokunun ön planda tutulduğu ifade edilmiştir.
Öztürk (2019)	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Hazır giyim sektöründe ürün kokusuna dair gerçekleştirilen tez çalışmasında, tüketicilerin fiyat, ürün kalite algısı ve satın alma davranışı üzerinde etkisinin bulunduğu görülmüştür.
Cuesta vd. (2020)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket, göz izleme tekniği, Biopac aracı	Parfüm seçimine yönelik satın alma kararının incelendiği çalışmada, koku tercihi cinsiyete göre farklılıklar göstermiş, kadınların kokuya karşı daha güçlü tepkilere sahip olduğu görülmüştür.
Courreges vd. (2021)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Bakım kreminin yer verildiği çalışmada, koku eklenmiş kremler kokusu olmayan diğer kremlere kıyasla daha olumlu değerlendirilmiş ve daha çok beğenilmiştir.
Sadıkzade (2024)	Doktora Tezi	Laboratuvar deneyi, EEG tekniği, anket	Kokulu ve kokusuz ürün ambalajlarına yer verilen tez çalışmasında kokunun olumlu duygusal tepkiler yarattığı, kokulu ürün ambalajının pozitif satın alma niyeti ve yüksek tatmin düzeyi yarattığı belirtilmiştir.
Berčík vd. (2025)	Makale	Saha deneyi (online), yüz ifadesi analizi, anket	Slovak ve İspanyol pazarında bulunan bir marketin fırın reyonundaki unlu mamullerin kokusunun ele alındığı çalışmada her iki katılımcı grubunun kokulara farklı tepkiler verdiği ve farklı ruh hallerine sahip olduğu görülmüş, sonuçlarda ürün kokuları hoşluk, duygusal etki, anı ve çağrışım uyandırma açısından kültürler arası farklılıklar göstermiştir.

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Pazarlama literatüründe ürün kokusu Tablo 2’de detaylandırıldığı üzere 17 çalışmanın konusunu oluşturmuştur. Yabancı literatürde 9 makale ve 1 kitap bölümü olmak üzere 10, ulusal literatürde ise 5 lisansüstü tez ve 2 makale olarak toplam 7 çalışmada pazarlamada ürün kokusu çalışılmıştır. Ürün kokusu temelli yabancı literatürde çalışmalar çoğunlukla makale türünde ve deneysel tasarım, anket ve gözlem ile gerçekleştirilmiş, ulusal literatürde özellikle son yıllarda ivme kazanan bir gelişmeyle lisansüstü tezlerde benzer bakış açılarıyla ele alınmıştır. Yabancı literatürde ürün kokusu tarihsel olarak daha erken dönemlerde çalışılmaya başlamış olmakla birlikte, ulusal alan yazında ise daha geç bir dönemde araştırmalara konu olmuştur. 2013 yılı itibarıyla pazarlama alanında ürün kokusu tez çalışmalarında yerini almaya başlamış, özellikle gelişen ve değişen teknoloji neticesinde nörogörüntüleme tekniklerine yer verilerek araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Yine

tablodan anlaşılabacağı üzere ürün kokusu tüketicinin ürün üzerindeki kalite algısını, marka tercihini, sadakatini ve satın alma niyetini etkilemektedir. Ürün ile uyumlu bir kokunun varlığı tüketicinin olumlu duygularını harekete geçirmekte, ürünün hatırlanmasını kolaylaştırarak anılarla ve geçmiş ile bir köprü kurmaktadır. Genel hatlarıyla ürün kokusunun temel alındığı çalışmalarda deneysel tasarım, gözlem ve anketin kullanıldığı görülmektedir. Ürün-koku uyumunun öne çıktığı, portakal, lavanta gibi kokulara yer verilerek kokulu ürünlerin kokusu olmayan ürünlere kıyasla tüketici tercihi yarattığı ürün kokusuna dair işlenen çalışmalarda dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, literatürde pazarlama bakış açısından ürün kokusuna yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Pazarlama alan yazınında ortam kokusunun incelendiği çalışmalara ise Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3.

Pazarlama Perspektifinden Literatürde Ortam Kokusunun Yer Verildiği Çalışmalar

Çalışmanın Yılı ve Yazar (lar)	Yayın Türü	Çalışma Tasarımı, Yöntem ve Teknikler	Çalışmanın Sonuçları
Knasko (1989)	Makale	Saha deneyi, gözlem	Meyveli ve çiçeksi ortam kokularının kullanımı ile tüketicinin harcama davranışı ve mağazada bulunma süresi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.
Lipman (1990)	Makale	Saha deneyi, gözlem	Hoş bir ortam kokusunun tüketicinin mağaza içerisinde daha uzun kalma süresini etkilediği sonuçlarda belirtilmiştir.
Hirsch & Gay (1991)	Makale	Saha deneyi, anket	Hoş kokuların yer aldığı bir odada tüketicilerin sergilenen spor ayakkabı markasına karşı daha güçlü satın alma eğilimi gösterdikleri sonuçlarda görülmüştür.
Gulas & Bloch (1995)	Makale	Model önerisi	Ortam kokusu ve tüketici etkilerine yönelik geliştirilen model önerisi ile, tüketicilerin yaklaşma/kaçınma davranışlarıyla ilgili faktörler ve kokuya karşı davranışsal tepkiler açıklanmaya çalışılmıştır.
Hirsch (1995)	Makale	Saha deneyi, gözlem	Las Vegas’taki bir kumarhaneye yerleştirilen ortam kokusunun tüketicinin ruh halini etkilediği ve kokunun etki alanı içerisinde oynanan para miktarının daha fazla olduğu sonuçlarda görülmüştür.
Mitchell vd. (1995)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Hoş bir ortam kokusu tüketici karar verme sürecini yönlendirmekle birlikte, sonuçlar ortam kokusunun ürün sınıfıyla uyumlu olması durumunda tüketicinin çeşitlilik arayışını ve seçim sürecini etkilediğini göstermiştir.
Spangenberg vd. (1996)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket ve gözlem	Ortam kokusunun mağaza özellikleri, mağaza ortamı, ürün algısı ve ürün hakkında pozitif değerlendirme sağladığı, tüketicinin mağaza içerisinde gezinme süresi ve satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir.
Aggleton & Waskett (1999)	Makale	Saha deneyi, anket ve gözlem	Müzede yer verilen ortam kokusunun müzenin uzun süreli hatırlanmasında önemli bir unsur olduğu ve özellikle kokunun hatıraların tetiklenmesinde bir ipucu işlevi görebileceği belirtilmiştir.
Bone & Ellen (1999)	Makale	Literatür incelemesi	Kokunun ürün ve ortamda uygulanması hususunda sistematik olarak dikkat gerektiğine vurgu yapılmış, bu sayede kokunun rekabet ortamında stratejik bir unsur olarak görülebileceği ifade edilmiştir.

Morrin & Ratneshwar (2000)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Ortam kokusunun tüketici hafıza süreci üzerindeki etkisine dikkat çekilen çalışmada, ortam kokusu olarak kullanılan sardunyanın bilinmeyen markaların hatırlanma işlevinde önemli bir araç olabileceği sonuçlarda görülmüştür.
Mattila & Wirtz (2001)	Makale	Saha deneyi, anket ve gözlem	Lavanta ve greyfurt kokularının yer verildiği çalışmada sonuçlar ortam kokusu ve müziğin uyumlu olmasının tüketicinin mağaza ortamını daha olumlu değerlendirmesine, dürtüsel satın alma davranışı göstermesine ve daha yüksek memnuniyet düzeyi sergilemesine etki sağladığını göstermiştir.
Chebat & Michon (2003)	Makale	Saha deneyi, anket	Ortam kokusunun tüketici duygularını tetikleyerek satın alma ve harcama davranışlarını etkilediği, tüketicilerin alışveriş ortamı ve ürün kalitesi algısını doğrudan yönlendirdiği sonuçlarda ifade edilmiştir.
Morrin & Ratneshwar (2003)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Sardunya kokusunun kullanıldığı çalışmada, ortam kokusunun markaların hatırlanması ve tanınmasını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Spangenberg vd. (2005)	Makale	Saha deneyi, anket ve gözlem	Noel konseptine yer verilen çalışmada, ortam kokusu-müzik tutarlılığının tüketici değerlendirmelerini, mağazayı ziyaret etme niyetini ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonuçlarda ifade edilmiştir.
Bosmans (2006)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Sonuçlar ortam kokusunun ürün ile uyumunun tüketicilerin ürün değerlendirmesini olumlu yönde etkileyebileceğini, hoş bir ortam kokusunun yarattığı duygusal tepkilerin ürün değerlendirmesinin öngörücü bir unsuru olduğunu göstermiştir.
Gueguen & Petr (2006)	Makale	Saha deneyi, gözlem	Limon ve lavantanın bir restoranda ortam kokusu olarak kullanıldığı çalışmada sonuçlar, lavantanın tüketicinin restoranda kalma süresini ve harcama miktarını artırdığını göstermiştir.
Goldkuhl & Styven (2007)	Makale	Literatür incelemesi	Kokunun hizmet pazarlaması alanında kullanımına katkı sağlayan çalışmada ortam kokusunun literatürde ihmal edildiğine dikkat çekmiştir.
Parsons (2009)	Makale	Saha deneyi, anket	Bir kitapçı, iç çamaşırı mağazası ve beyaz eşya bayisinde kahve, parfüm ve sabun kokularına yer verilerek gerçekleştirilen çalışmada, ortam kokusunun mağaza türüyle ilişkilendirilmesinin rekabet avantajı yaratacağı ve satın alma davranışını pozitif yönlü etkileyeceği belirtilmektedir.
Bradford & Desrochers (2009)	Makale	Literatür incelemesi, kavramsal çerçeve	Koku pazarlamasının teorik temellerine değinilen çalışmada ayrıca koku unsurunun sahada kullanımına yönelik etik sorunlara farkındalık yaratmak amaçlanmıştır.
Vinitzky & Mazursky (2011)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Sonuçlar online alışverişte ortam kokusunun tüketicilerin harcama davranışını etkilediğini, çevrimiçi mecrada daha fazla zaman geçirdiğini ve daha çok markayı incelediğini göstermiştir.
Douce & Janssens (2013)	Makale	Saha deneyi, anket	Hoş bir ortam kokusunun tüketici memnuniyeti, ürün ve mağaza ortamının değerlendirilmesi ve mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu belirtilmiştir.
Douce vd. (2013)	Makale	Saha deneyi, anket	Bir kitapçıda ortam kokusu olarak çikolata kokusunun uygulandığı çalışmada, ürün-koku uyumuna dikkat çekilerek mevcut ortam kokusunun yaklaşma ve satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu, ortamdaki çikolata kokusunun satışları artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.
Maiwald vd. (2013)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Nivea ile Balea markalarına yer verilen çalışmada kokunun tüketici marka algısı ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi bulunmuş, bir mağaza markası olan Balea'nın premium bir marka olan Nivea'nın ortam kokusunu kullanarak pozitif çağrışım ve marka değerini gasp ederek satın alma niyetini etkileyebileceğini göstermiştir. Sonuçlarda güçlü bir markanın özgün olan marka kokusunu rakiplerinden uzakta, ayrı ve bağımsız alanlarda kullanılması tavsiye edilmiştir.
Bouzaabia (2014)	Makale	Saha deneyi, anket	Nike mağazasında gerçekleştirilen çalışmada hoş bir ortam kokusunun mağaza ortamı, ürün, hizmet kalitesi, memnuniyet, uyarılma düzeyi, mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ve tüketici harcamaları üzerindeki pozitif etkisi belirtilmiştir.

Madzharov vd. (2015)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket ve gözlem	Sıcak-soğuk olarak atfedilen kokulara yer verilen, nane, vanilya ve tarçın kokusunun kullanıldığı çalışmada, sıcak bir ortam kokusunun yüksek sosyal yoğunluk algısını, prestij gibi güç dengeleyici tercihleri, premium ürün satın alma davranışını ve yüksek harcama seviyesini etkilediği görülmüştür.
Gagarina & Pikturniene (2015)	Bildiri	Laboratuvar deneyi, anket ve gözlem	Nane kokusunun risk hissini azalttığı ve ödeme eğilimini yönlendirdiği belirtilmiştir. Sonuçlar bir ortamda nane kokusunun potansiyel olarak riskli kararlar söz konusu olduğunda (örneğin plansız ve pahalı alışverişler gibi) tüketici davranışını etkilediğini göstermiştir.
Randhir vd. (2016)	Makale	Anket	Çalışmada KFC fast-food restoran zincirindeki mekân kokusu genel olarak uyarıcı bulunmuş, tüketiciler ortam kokusunu çoğunlukla heyecan verici ve keyifli olarak değerlendirmiştir.
Yıldırım (2016)	Yüksek Lisans Tezi	Saha deneyi, anket	Bir havalimanı ortamında (güvenlik kontrol alanı) ortam kokusunun çevre, hizmet kalitesi, satın alma niyeti ve zaman algısı üzerinde etkisi bulunmuş, hoş ve uyumlu bir ortam kokusunun yolcuların haz düzeyini ve duygularını olumlu yönde etkilediği sonuçlarda belirtilmiştir.
Darabi & Mirabi (2018)	Makale	Saha deneyi, anket	Ortam kokusunun tüketici üzerinde rahatlık ve hoşluk hissi yarattığı, bekleme süresi ve sadakat algısına yönelik etki oluşturduğu görülmüştür.
Güven (2018)	Makale	Anket	Süpermarket ve hipermarketlerin yer verildiği çalışmada koku, satın alma eyleminde tercih sebebinin oluştururken, katılımcılar ortam kokusunun etkisi altında kaldığını ifade etmiştir.
Errajaa vd. (2018)	Makale	Saha deneyi, anket	Marka ile uyumlu bir kokunun duyguları etkilediği ve bir ortamın ambiyansı ile ilgili deneyimi arttırdığı sonuçlarda görülmüştür. Marka ile uyumlu bir kokunun fiziksel ortamlarda kullanılması ile tüketicinin dikkatinin çekilebileceği ve marka adına farklılık yaratılabileceği üzerinde durulmuştur.
Rathee & Rajain (2018)	Makale	Literatür incelemesi, kavramsal çerçeve	Çalışmada ortam kokusunun uyumu, tüketicilerin duygudurum ve satın alma davranışına olan yansımaları tartışılmıştır.
Gezer (2019)	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir markanın kokusunun kullanıldığı tez çalışmasında, kokunun marka bilinirliği üzerindeki olumlu etkisi sonuçlarda görülmüştür.
Leenders vd. (2019)	Makale	Saha deneyi, anket ve gözlem	Bir süpermarkette ortam kokusu olarak kullanılan kavun kokusunun koku yoğunluğunun yüksek olması tüketicilerin mağaza değerlendirmelerini, mağazada harcanan süreyi ve satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir.
Berčik vd. (2020)	Makale	Laboratuvar deneyi, saha deneyi, anket, yüz ifadesi analizi	Bir kafe ortamında mekân kokusu olarak 7 çeşit kahve kokusunun test edildiği çalışmada sonuçlar ortam kokusunun kahve satışları üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir.
Vega-Gomez vd. (2020)	Makale	Saha deneyi, anket ve gözlem	Temiz kıyafet kokusu, elmalı turta ve tıraş losyonu kokusunun bir müze ortamında kullanıldığı çalışmada sonuçlar mekân-koku uyumu ile, kokunun algı ve değerlendirmeleri yöneterek tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini göstermiştir.
Güllü vd. (2020)	Makale	Anket	Duyusal pazarlama unsurları arasında koku, en yüksek etkiye sahip duyu olarak belirtilmiş, sonuçlarda kokunun tüketici satın alma karar ve davranışları üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Errajaa vd. (2020)	Makale	Saha deneyi, anket ve gözlem	Hizmet sektöründe ortam kokusunun marka imajıyla olan uyumuna dikkat çeken çalışma, koku-imaj uyumunun tüketici memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti, ürün ve hizmet algısı üzerindeki olumlu etkisini göstermiştir.
Özgür (2020)	Yüksek Lisans Tezi	Odak grup çalışması	Tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde koku duyusunun incelendiği tez çalışmasında, ortam kokusu ile birlikte ürün kokusunun satın alma tercihi üzerinde önemli ve etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Bütün ve Ertürk (2020)	Makale	Odak grup çalışması	Katılımcılar ortam kokusunun ruh hali ve duygudurum üzerinde etki oluşturduğunu, tercih ve marka bağlılığı sağladığını ve koku sahibi bir markaya daha fazla ödeme gerçekleştirebileceklerini belirtmiştir.
Arslan ve Basmacı (2020)	Makale	Literatür incelemesi, kavramsal çerçeve	Pazarlama uygulamalarında yer verilen ortam kokusu ve ürün kokusuna dair tüketici satın alma davranışı temelinde kavramsal bir inceleme sunulmuştur.

Anguera-Torrell vd. (2021)	Makale	Saha deneyi, yüz ifadesi analizi	Bir konaklama işletmesinde ortam kokusu olarak lavantanın kullanıldığı çalışmanın sonuçları, lavanta kokusunun bulunduğu odalarda konaklayan müşterilerin daha mutlu ve pozitif bir duygusal durum içerisinde olduğunu göstermiştir.
Berçik vd. (2021)	Makale	Laboratuvar deneyi, saha deneyi, EEG tekniği, yüz ifadesi analizi, anket	Bir restoran ortamında fesleğen, tavuk çorbası ve çilekli krema kokusuna yer verilerek gerçekleştirilen çalışmada ortam kokusunun satışlar üzerindeki pozitif etkisi belirtilmiş, ürün ile eşleşen bir ortam kokusunun satışları artırdığı ve markayı güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.
Cao & Duong (2021)	Makale	Saha deneyi, anket, gözlem	Vanilya kokusunun tüketicilerin duygusal durumlarını olumlu yönde etkilediği, ortam kokusunun tüketicinin mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti, harcama miktarı ve mağazada geçirilen süre üzerinde pozitif etki yarattığı sonuçlarda görülmüştür.
Gezer Ersoy & Topuz (2021)	Makale	Anket	Ortam kokusunun marka bilinirliğine olan pozitif etkisinin belirtildiği çalışmada, markaya ait koku bilinirliğinin cinsiyet, eğitim düzeyi ve gelir grubu gibi demografik değişkenler üzerinde farklılıklar taşıdığı ifade edilmiştir.
Silva vd. (2021)	Makale	Saha deneyi, anket ve gözlem	Bir toplu taşıma hizmeti üzerinde ortam kokusunun algılanan seyahat deneyimi, duygular, hafıza, işletme markasına yönelik tutum ve yolcuların gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilediği görülmüş, aynı zamanda yolcuların otobüs hizmetini tavsiye etme niyetinde önemli ölçüde artış gözlenmiştir.
Öztürk vd. (2021)	Makale	Anket	Mağaza ortam kokusunun satın alma davranışını etkilediği, ortam kokusunun çoğunlukla kadın tüketicileri daha fazla etkilediği ve satın almaya yönlendirdiği görülmüş, kokunun hem yaklaşma davranışı hem de satın alma eylemi üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu belirtilmiştir.
Durukan vd. (2021)	Bildiri	Literatür incelemesi, kavramsal çerçeve	Koku pazarlamasına dikkat çekmek amacıyla kokunun marka değeri ve marka imajı üzerindeki etkilerine dair kavramsal bir çerçeve sunulmuştur.
Aydın Aslaner (2022)	Makale	Betimsel analiz, derinlemesine görüşme	Tüketicilerin bir mağaza ortamında keskin ve yoğun kokulardan hoşlanmadığının belirtildiği çalışmada koku tercihinin cinsiyete göre değiştiği, kadınların çoğunlukla çiçek, vanilya, çikolata ve ferahlatıcı kokuları, erkek tüketicilerin ise baharatlı, odunsu ve ferah kokuları tercih ettiği görülmüştür.
Şenlik & Durukan (2022)	Makale	Anket	Ortam kokusunun tüketicilerin duygusal ve bilişsel algılarını etkileyerek satın alma davranışını olumlu yönde etkilediği sonuçlarda ifade edilmiştir.
Latina vd. (2022)	Makale	Anket	Starbucks kahve dükkanında gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin ortam kokusuna karşı duygusal tepkiler oluşturmaları satın alma niyetini önemli ölçüde etkilemiştir.
Cowan vd. (2023)	Makale	Saha deneyi, laboratuvar deneyi, anket ve gözlem	VR (sanal gerçeklik) deneyimine koku uyarının dahil edilmesinin tüketicilerin satın alma niyetini, tüketici ve marka tepkilerini artırdığını göstermiş, koku imgelerinin ve ortam kokularının tutarlı etkiler yarattığı sonuçlarda görülmüştür.
Oymak (2023)	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Otel işletmelerinde koku kullanımının ele alındığı tez çalışmasında, otellerde çoğunlukla çiçek kokusuna yer verildiği, otelin sahip olduğu ortam kokusunun tüketicinin kalite ve hizmet algısını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.
Şenlik (2023)	Doktora Tezi	Anket	Ortam kokusu ile birlikte ürün kokusunun ele alındığı tez çalışmasında, kokunun tüketici algısı üzerinde olumlu etkiler yarattığı ve satın alma davranışına yönlendirdiği sonuçlarda belirtilmiştir.
Juozenaite (2023)	Makale	Literatür incelemesi, kavramsal çerçeve	Koku pazarlamasının tüketici algısı ve davranışları üzerindeki etkisi kavramsal bir perspektiften sunulmuş, pazarlamada kokuya yer vermenin tüketici ve markalar üzerindeki etkilerine dikkat çekilmiştir.
Chatterjee vd. (2024)	Makale	Anket	Farklı kültürlerde (Polonya ve Hindistan) yer alan tüketicilerin ortam kokusunun yer aldığı alışveriş mekânında kokuya yönelik benzer bilişsel tepkiler verdiği ancak, tutumsal tepkiler ve satın alma davranışları arasında farklılıklar taşıdığı ifade edilmiştir.

Dai (2024)	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Marka kokusunun ele alındığı tez çalışmasında, kokusal kimlik kavramına yer verilerek, markasal koku kullanımının tüketici kalite algılamasında, duygusal bağ yaratmasında, marka tercihi ve hatırlanmasında pozitif etkiler yarattığı sonuçlarda görülmüştür.
Çaltı (2024)	Yüksek Lisans Tezi	Saha deneyi, nitel ve nicel araştırma teknikleri	Çalışmada tarçın, çikolata gibi kokuların kafe ortamında ürün satışını pozitif yönde etkilediği, satın alma kararı ve müşteri deneyimini etkilediği görülmüştür.
Sarışen (2024)	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Kokunun satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğu tez çalışmasında, koku unsurunun cinsiyet, yaş ve gelir düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkiye sahip olduğu belirtilmiştir.
Goswami vd. (2024)	Makale	Anket	Bir mağaza ortamında lavanta kokusunun en çok tercih edilen koku olduğu belirtilen çalışmada, hoş bir ortam kokusunun tüketicinin bekleme sırasında geçirdiği zamanı, alışveriş deneyimini ve satışları pozitif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Isoraite & Aktas (2024)	Makale	Derinlemesine görüşme	Duyusal pazarlama unsurları arasında yer alan koku duyusunun, tüketicilerin duygu ve davranışlarını etkileyip yönlendiren en önemli unsur olduğu sonuçlarda ifade edilmiştir.
Yu vd. (2024)	Makale	Saha deneyi, laboratuvar deneyi	Ortam kokusunun bir uyaran olarak zaman algısı üzerinden tüketicilerin mağaza değerlendirmelerini etkilediği ve stresi olumlu yönde azalttığı çalışma sonuçlarında ifade edilmiştir.
Chen (2025)	Makale	Saha deneyi, anket	Lüks bir Çin restoranında yürütülen çalışmada sonuçlar, hoş bir ortam kokusunun tüketici duyguları, yemek yeme niyeti, tekrar ziyaret etme ve tavsiyede bulunma davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.
Şeylan (2025)	Yüksek Lisans Tezi	Anket	Kokunun stratejik bir iletişim aracı olarak değerlendirildiği tez çalışmasında, ortam kokusunun mağazada geçirilen süreyi uzattığı, satın alma davranışına yönlendirdiği ve tüketici memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilediği sonuçlarda belirtilmiştir.
Beşbüçak (2025)	Yüksek Lisans Tezi	Odak grup çalışması	Mevcut tez çalışması kokunun duygular üzerinde etkili olduğuna, koku duyusunun reklamlar aracılığıyla tüketici algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir. Ayrıca kokunun marka ile duygusal bir bağ oluşturduğu ve nostaljiyi tetiklediği ifade edilmiştir.
Çölük vd. (2025)	Makale	Laboratuvar deneyi, anket	Ürün olarak parfüm ambalajı, ortam kokusunun manolya seçildiği ve deneysel yöntemin uygulandığı çalışmada, kullanılan kokunun tüketici tercihlerinde artış yarattığı sonuçlarda görülmüştür.

Kaynak: Literatürden faydalanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3'te görüldüğü haliyle pazarlama bakış açısından koku unsurunun değerlendirildiği çalışmalar çoğunlukla ortam kokusu üzerine yoğunlaşmıştır. Pazarlama sahasında ortam kokusu mevcut tabloda yer aldığı gibi 66 çalışmaya konu olmuş, yabancı literatürde 45 makale, 1 lisansüstü tez ve 1 bildiri olmak üzere 47, ulusal literatürde ise 9 makale, 9 lisansüstü tez ve 1 bildiri olarak toplam 19 çalışmada ele alınmıştır. Ortam kokusuna yönelik akademik çalışmalar yabancı literatürde çoğunlukla makalelerde, ulusal literatürde ise yine son yıllarda ilgi uyandıran bir konu olarak makale ve lisansüstü tezlerde konumlanmıştır. Özellikle ulusal literatürde 2018 yılı itibarıyla ortam kokusu çalışmalarda işlenmeye başlamış, konuya olan ilgi giderek artarak 2019-2025 yılları arasında istikrarlı olarak tez çalışmalarında yükseliş göstermiştir. Bununla

birlikte mekân atmosferinin bir parçası olarak ortam kokusunun tüketici satın alma davranışı, satın alma niyeti, harcama eğilimi ve karar alma sürecinde etkili olduğu, ürün, hizmet ve mağaza değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği de sonuçlardan anlaşılmaktadır. Hoş bir ortam kokusunun mekânın, markanın ve ürünün hatırlanabilirliği, hatıraları canlandırma ve çağrışım yaratma üzerinde pozitif yansımaları bulunmakla birlikte, algılanan kalite, memnuniyet düzeyi, sunulan hizmet ortamı ve hizmet kalitesi, mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ile mağazada geçirilen süre üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Konuya dair gerçekleştirilen çalışmalarda lavanta, sardunya, limon, nane, vanilya, manolya, tarçın ve çikolata gibi kokulara yer verilmiş, aynı zamanda ortam kokusu ve ürün uyumuna dikkat çekilmiştir. Ürün kokusunda olduğu gibi, ortam kokusuna

ilişkin yapılan çalışmalar yabancı literatürde çok daha erken süreçte çalışmalara konu olmuş, ulusal literatürde ise ilerleyen süreçlerde ele alınıp çalışılmıştır. Çoğunlukla deneysel tasarım, anket ve gözlem tekniklerine yer verilerek gerçekleştirilen ortam kokusu temelli çalışmalara ilerleyen süreçte derinlemesine görüşme, odak grup çalışması gibi nitel araştırma teknikleri de eşlik etmiştir. Konuya dair kaleme alınan derleme ve literatür taramaları ise ortam kokusu ve ürün kokusunu birlikte alarak ortak bir bakış açısından değerlendirmiş, kavramsal perspektifte konuya yol gösterici bir nitelik kazandırmıştır.

9. Sonuç ve Tartışma

Beyinde duyguların işlenmesinde görevli limbik sistem ile olan yakın ilişkisi, hafıza ve duygularla olan doğrudan bağlantısı sebebiyle koku duyusu beş duyu içerisinde en gizemli ve benzersiz olan duyu olarak tariflenmektedir. Kokunun sahip olduğu bu muazzam etkiden yola çıkarak bu çalışma ile kokunun beyin ile olan bağlantısına değinilerek, bu duyunun tüketici davranışını nasıl şekillendirdiği, pazarlama uygulamaları ve araştırmalarında nasıl konumlandığı bütünleştirici literatür incelemesi ile detaylandırılarak daha derin bir anlayış geliştirmek amaçlanmıştır. Mevcut çalışma koku duyusunun duyuusal sistem içerisindeki işleyiş ve özel konumuna dair geniş bir kavramsal çerçeve sunması ve pazarlama literatüründe yer alan çalışmaları farklı bakış açıları ve alanlarla bütüncül bir perspektiften değerlendirmesi bakımından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

Literatür incelemesine yer verilen bu çalışmada pazarlamada koku faktörünün ürün kokusu ve ortam kokusu olarak akademik çalışmalarda şekillendiği görülmüştür. 83 akademik yayının dahil edildiği çalışmada ürün kokusu eksenli 17, ortam kokusu temelli 66 çalışma değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda 83 çalışmanın 57'sinin yabancı literatürde, 26'sının ulusal literatürde yer aldığı tespit edilmiştir. Yabancı literatürde 1932'li yıllarda ürün kokusuna dair ilk makale kaleme alınmış, mevcut konu ile ilgili 2000'li yıllar itibarıyla farklı ürün ve ürün kokularına yer

verilerek akademik çalışmalar gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Ulusal literatürde ise ürün kokusu 2013 yılı itibarıyla çalışmalara konu olmuştur. Ulaşılan sonuçlar ürün kokusunun sınırlı düzeyde çalışıldığını göstermiştir. Literatürde daha dikkat çeken bir alan olarak ortam kokusu hem yabancı hem de ulusal literatürde çok sayıda çalışmada merkeze alınmıştır. Ortam kokusuna olan bu ilgi yabancı literatürde 1990 yılı ile birlikte ortaya çıkmış ve ilerleyen süreçte genişleyen bir çalışma alanı oluşturmuştur. 2020'li yıllarda ise ulusal literatürde özellikle lisansüstü tezlerde kaleme alınmaya başlayan söz konusu konu istikrarlı bir artış göstererek alan yazını büyütmeye başlamıştır. Bu noktada, özellikle son yıllarda merak uyandıran ve ilgi odağı haline gelen koku pazarlamasının alan yazında gelişmekte olan bir araştırma alanı yarattığı sonucuna varmak mümkündür.

Kokular tüketici algıları üzerinde etki yaratmaktadır ve tüketici seçimlerini belirleyerek davranış oluşturmaktadır (Madzharov vd., (2015)). Bu çalışmada duyuusal pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olan kokunun tüketici davranışı çizgisinde ürün, hizmet ve marka üçgeninde şekillendiği ve tüketiciyi etkilediği görülmüştür. Ürün ve ortam kokusu olarak iki farklı boyutta ele alınan mevcut konuda ürün kokusunun ürün kimliğini güçlendirmekle birlikte, tüketicilerin ürün değerlendirmelerini, algılanan kaliteyi ve ürün hatırlanabilirliği üzerinde olumlu etkileri bulunduğu saptanmıştır. Ortam kokusunun ise tüketici karar verme davranışı, memnuniyet düzeyi, hizmet kalitesi, mağazayı tekrar ziyaret etme niyeti ve mağazada geçirilen süre üzerinde pozitif etkisinin mevcut olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda ortam kokusunun hafızada yer edinerek ve çağrışım yaratarak, markaların hatırlanabilirlik ve tanınabilirliğini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Juozenaite (2023)'in çalışmasında olduğu gibi, koku faktörünün marka konumunu güçlendirdiği ve markayı farklılaştırdığı, aynı zamanda tüketici davranışı çerçevesinde satın alma niyeti, ortamda bulunma süresi ve tüketici deneyimlerinin hatırlanması üzerinde olumlu etkilerinin

bulunduğu benzer sonucu koku faktörünün önemine vurgu yapmıştır. Giacalone vd. (2021) konuya dair sistematik derleme niteliğindeki çalışmasının sonuçlarında da kokunun duyguları yönlendirdiği, mağaza içi davranışlarını etkilediği, satın alma ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu çıkarımı belirtilmiştir.

Koku, tüketicilerin duygu durumlarını etkileyen bir faktör olarak algılar, duygular ve davranışlarla bağlantılıdır (Aydın Aslaner, 2022). Mevcut çalışmada konuya ilişkin literatür ürün kokusu odaklı çalışmalarda portakal ve lavanta, ortam kokusunun işlendiği çalışmalarda çoğunlukla sardunya, lavanta, limon, nane, vanilya, manolya, tarçın ve çikolata gibi kokulara yer verildiğini göstermiştir. Bu kokulardan lavanta, çalışmalarda en çok tercih edilen koku olmuş ve diğerlerinden farklı olarak hem ürün hem de ortam kokusu olarak çalışılmıştır. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar lavanta kokusunun tüketici duygularını ve satın alma davranışını etkilediğini göstermiştir. Goswami vd. (2024) çalışması bir mağaza ortamında lavanta kokusunun tüketiciler tarafından en çok tercih edilen ortam kokusu olduğu sonucuna dikkat çekmiştir. Kokunun yarattığı etkiler neticesinde mevcut çalışmada literatür doğru kokunun seçimine vurgu yapmıştır. Goldkuhl ve Styven (2007) koku unsuruna yer vermenin rekabet avantajı yaratacağını, ancak koku kullanımında kokunun varlığı, algılanan hoşluğu, ürün-ortam-koku uyumu ve tüketici zihninde kalıcılığı gibi unsurlara dikkat etmenin önemini dile getirmiştir. Spangenberg vd. (1996) ise koku yoğunluğunun tüketicide yaklaşım davranışını teşvik ederek yenilik ve hoşluk hissini etkileyebileceğini, ancak optimum seviyenin ötesindeki yoğunluk artışının beğeniyi azaltabileceğini ifade etmiştir. Kokunun karmaşık olan doğası ele alındığında ise Davies vd. (2003) kokunun kültürel geçmiş, kültürel yapı, çevre, psikolojik etkenler ve bireysel farklılıklar gibi pek çok etmenden etkilenmesinin tüketici satın alma tercihi ve karar verme sürecinde değişiklikler yaratabileceğini ifade etmiştir. Literatür

pazarlama uygulamalarında koku seçiminin demografik özelliklerin belirlenerek ve hedef kitle göz önünde bulundurularak yapılması gerektiğine de dikkat çekmiştir (Gürdin, 2019; Cuesta vd., 2020; Gezer Ersoy & Topuz, 2021; Aydın Aslaner, 2022; Sarışen, 2024).

Mevcut çalışmada elde edilen sonuçlar pazarlamada koku unsuru konusunun çoğunlukla deneysel çalışma, anket, gözlem, derinlemesine görüşme, odak grup çalışması gibi nicel ve nitel araştırma teknikleriyle çalışıldığını göstermiştir. Son yıllarda gelişen teknoloji ve ortaya çıkan yenilikler tüketici nörobilimi çalışmalarını desteklemiş, alan yazında dikkat edildiği üzere farklı nörobilimsel tekniklere yer verilerek koku unsurunun ele alındığı çalışmalar dikkat çekici hale gelmiştir. Ürün ve ortam kokusunun ele alındığı çalışmalarda EEG tekniği, göz izleme tekniği ve yüz ifadesi analizi gibi farklı yöntemlerle çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Geleneksel araştırma yöntemleri ile birlikte tüketici nörobilimi bakış açısının birleşmesinin önemini vurgulayan Berčík vd. (2025) tüketici tercihleri ve karar verme sürecinin tanınmasında modern tüketici nörobilimi alanının yenilikçi teknolojiler sunduğuna ve yeni imkanlar yarattığına vurgu yapmıştır.

Sonuç olarak pazarlama alanında son yıllarda bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan koku markaları, işletmeleri, ürün ve hizmet ortamını taçlandıran, kurumsal kimliği güçlendiren ve kurduğu derin duygusal bağlar neticesinde tüketiciye eşsiz bir deneyim sunan önemli bir unsurdur. Nihayetinde, koku duygusu işletmeler ve markalar için günümüz pazarlama dünyasında muazzam bir potansiyele sahiptir ve her geçen gün pazarlama sahasında konumunu güçlendirmektedir. Pazarlamanın yükselen stratejilerinden birisi olan kokunun sahip olduğu gizemli, büyüleyici ve sihirli gücü bir özlü sözde şu şekilde hayat bulmaktadır:

“Koku, bizi binlerce mil öteye ve yıllar öncesine götüren güçlü bir sihirbazdır”.

Helen Keller

10. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Bu çalışma ile pazarlamada koku faktörünün kullanımına yönelik ve koku pazarlaması literatürüne yönelik bütünsel ve genel bir anlayış oluşturmak adına YÖK Ulusal Tez Merkezi, Google Scholar, DergiPark ve ScienceDirect online veri tabanları üzerinde “koku pazarlaması, kokusal pazarlama, scent marketing, olfactory marketing” anahtar kelimelerine yer verilerek alan yazın taraması gerçekleştirilmiştir. Belirtilen veri tabanları üzerinde belirlenen iki anahtar kelime ile literatürün taranması çalışmanın sınırlılığını oluşturabilmektedir. Mevcut çalışmada yer verilen veri tabanları dışında diğer veri tabanlarına başvurularak farklı anahtar kelimeler belirlenerek bir tarama gerçekleştirilmesi konuya dair farklı bakış açıları kazandırabilir.

Literatür, pazarlama uygulamalarında kokunun gerek ürün gerekse ortam üzerinde kullanımının tüketici davranışlarını şekillendirdiğini ve tüketim aktivitesini etkilediğini göstermektedir. Bu bağlamda konuya ilişkin literatür koku faktörünün pazarlama ve psikoloji bakış açısıyla geliştiğini göstermekle birlikte, mevcut konu farklı disiplinlerin bakış açıları ile güçlendirilebilir ve ürün kokusu odaklı çalışmalara daha fazla yer verilerek alan yazın genişletilebilir. Ayrıca son yıllarda ivme kazanan tüketici nörobilimi alanı farklı araç, teknik ve yöntemlere yer vererek koku faktörünün tüketici üzerindeki bilişsel ve duygusal süreçlerine değinerek tüketici beynine yönelik farklı bilimsel bir anlayış kazanılmasına daha fazla katkı sağlayabilir. Yine, nitel araştırma yönteminin farklı desenlerine başvurularak tüketici içgörüsüne dair duygu, düşünce ve eğilimler ile ilgili derinlemesine tespitlerde bulunulabilir. Bununla birlikte söz

konusu çalışmada pazarlamada koku faktörü tüketici davranışı çatısı altında ele alınmış olmakla birlikte, literatür taraması sonucunda genel perspektifin ürün ve ortam kokusu alanlarında çizildiği ve koku unsurunun ürün-marka-hizmet üçgenine olan yansımalarıyla resmedildiği anlaşılmaktadır. Konuya dair ifade edildiği gibi koku kullanımı bir pazarlama iletişimi ve bir strateji unsuru olarak kabul görmekle birlikte, pazarlama uygulamalarında özellikle ortam kokusunun bir uyaran olarak tutum, davranış ve ikna ile tüketiciyi bilinç dışı bir etki ile savunmasız kılması durumu söz konusu olabilmektedir. Bu durum rekabet ortamında mali kazanç ve tüketicinin manipüle edilmesi durumunu ve etik sorunsalını gündeme getirmektedir. Bu bağlamda koku pazarlaması çerçevesinde yeterince değinilmeyen bir husus olarak etik konu ve etik kuralların nasıl ele alınabileceğine değinen çalışmalara yer verilerek farklı bir alanda literatüre katkı sağlanabilir.

11. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği izni gerektiren bir çalışma olmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

12. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Dr. Ayşe BİCAN ŞEN tarafından hazırlanmıştır.

13. Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi bir çıkar çatışmasına konu değildir.

14. Finansman

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan destek alınmamıştır. Çalışma için gereken harcamalar yazar tarafından karşılanmıştır.

Kaynakça

Aggleton, J. P., & Waskett, L. (1999). The ability of odours to serve as state-dependent cues for real-world memories: Can viking smells aid the recall of viking experiences? *British Journal of Psychology*, 90, 1-7.
<https://doi.org/10.1348/000712699161170>

Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2016). Yeni bir pazarlama yaklaşımı olarak nöropazarlama üzerine kuramsal bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 11, 223-235.

- Ali, B., Al-Wabel, N. A., Shams, S., Ahamad, A., Khan, S. A., & Anwar, F. (2015). Essential oils used in aromatherapy: A Systemic review. *Asian Pacific Journal of Tropical Biomedicine*, 5(8), 601-611. <https://doi.org/10.1016/j.apjtb.2015.05.007>
- Anguera-Torrell, O., Álvarez León, I., Cappai, A., & Sanmartín Antolín, G. (2021). Do ambient scents in hotel guest rooms affect customers' emotions? *European Journal of Tourism Research*, 27, 1-16. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v27i.2120>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Arslan, İ. K., & Basmacı, U. (2020). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(58), 2434-2442.
- Axel, R. (1995). The molecular logic of smell. *Scientific American*, 273(4), 154-159. <http://dx.doi.org/10.1038/scientificamerican1095-154>
- Aydın Aslaner, D. (2022). Dijital çağda tüketicinin duyularına hitap etmek: Çoklu duyuşsal pazarlama üzerine bir araştırma. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 698-722. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.1138427>
- Babür Tosun, N., & Elmasoğlu, K. (2016). Duyuşsal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.
- Berčík, J., Mravcová, A., Gálová, J., & Mikláš, M. (2020). The use of consumer neuroscience in aroma marketing of a service company. *Potravinárstvo Slovak Journal of Food Sciences*, 14, 1200-1210. <https://doi.org/10.5219/1465>
- Berčík, J., Gálová, J., Vietoris, V., & Paluchová, J. (2021). The application of consumer neuroscience in evaluating the effect of aroma marketing on consumer preferences in the food Market. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(3), 261-282. <https://doi.org/10.1080/08974438.2021.1989102>
- Berčík, J., Mravcová, A., Sendra Nadal, E., López Lluch, D. B., & Farkaš, A. (2025). FaceReader as a neuromarketing tool to compare the olfactory preferences of customers in selected markets. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 29(1), 46-64. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2023-0050>
- Beşbiçak, D. (2025). Reklamın sessiz mesajı: Koku yoluyla tüketicisiyle bağ kurma (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Bone, P. F., & Jantrania, S. (1992). Olfaction as a cue for product quality. *Marketing Letters*, 3(3), 289-296. <https://doi.org/10.1007/BF00994136>
- Bone, P. F., & Ellen, P. S. (1999). Scents in the marketplace: Explaining a fraction of olfaction. *Journal of Retailing*, 75(2), 243-262. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)00007-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)00007-X)
- Bosmans, A. (2006). Scents and sensibility: When do (In) congruent ambient scents influence product evaluations? *Journal of Marketing*, 70(3), 32-43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.32>
- Bouzaabia, R. (2014). The effect of ambient scents on consumer responses: Consumer type and his accompaniment state as moderating variables. *International Journal of Marketing Studies*, 6(1), 155-167. <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n1p155>
- Bozkurt, Y. (2019). Kokusal pazarlamanın marka farkındalığı üzerindeki etkisinin nöropazarlama çerçevesinde incelenmesi (Yüksek lisans tezi). Yozgat Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. (2009). The use of scents to influence consumers: The sense of using scents to make cents. *Journal of Business Ethics*, 90, 141-153. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0377-5>
- Brandt, T., & Huppert, D. (2025). The mysterious sense of smell: Evolution, historical perspectives, and neurological disorders. *Frontiers in Human Neuroscience*, 19, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2025.1588935>
- Büdü, E., & Ertürk Y. D. (2020). Beş duyu kullanımı ile duyuşsal markalama: Tüketici tutumlarını belirleme üzerine bir odak grup çalışması. *Etkileşim*, 5, 52-71.
- Cao, M. T., & Duong, Q. N. (2021). Effect of ambient scents and behavior responses of customer. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 30, 133-144. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.4013>
- Carvalho, V. M. A., Nakahara, T. S., Souza, M. A. A., Cardozo, L. M., Trintinalia, G. Z., Pissinato, L. G., Venancio, J. O., Stowers, L., & Papes, F. (2020). Representation of olfactory information in organized active neural ensembles in the hypothalamus. *Cell Reports*, 32(8), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.celrep.2020.108061>
- Chatterjee, S., Bryla, P., & Saleh, M. I. (2024). Cross-cultural differences in the effects of the ambient scent on in-store behavior: The role of companionship. *Decision*, 51(3), 339-354. <https://doi.org/10.1007/s40622-024-00400-4>
- Chebat, J. C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56, 529-539. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8)
- Chen, Y. C. (2025). Intangible cues in hospitality: Emotional and behavioral effects of ambient scents in high-end restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 126, 104102. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104102>
- Classen, C., Howes, D., & Synnott, A. (1994). *Aroma: The cultural history of smell*. Taylor & Frances, Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203428887>
- Courreges, S., Aboulaasri, R., Bhatara, A., & Bardel, M. H. (2021). Crossmodal interactions between olfaction and touch affecting well-being and perception of cosmetic creams. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.703531>
- Courtiol, E., & Wilson, D. A. (2015). The olfactory thalamus: Unanswered questions about the role of the mediodorsal thalamic nucleus in olfaction. *Front. Neural Circuits*, 9(49), 1-8. <https://doi.org/10.3389/fncir.2015.00049>

- Cowan, K., Ketron, S., Kostyk, A., & Kristofferson, K. (2023). Can you smell the (virtual) roses? The influence of olfactory cues in virtual reality on immersion and positive brand responses. *Journal of Retailing*, 99(3), 385-399. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.07.004>
- Cox, D. F. (1969). The sorting rule model of the consumer product evaluation process, In Donald Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston, MA: Graduate School of Business Administration, Harvard University, 324-369.
- Cuesta, F., Paída, G., & Buele, I. (2020). Influence of olfactory and visual sensory stimuli in the perfume-purchase decision. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 63-71. <https://doi.org/10.32479/irmm.8963>
- Çalt, A. (2024). Duyusal pazarlamanın satın alma davranışı üzerindeki etkisi-Yapay koku ile deneysel bir çalışma (Yüksek lisans tezi). Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- 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 inceleme. *İNİF E- Dergi*, 10(1), 27-46.
- Dai, Ö. A. (2024). Marka bağlamında koku algısı: Demografik özelliklere göre bir analizi (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Darabi, K., & Mirabi, V. R. (2018). The effect of ambient scent on consumer experience: Evidence from mobile industry. *Management Science Letters*, 8, 1199-1206. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2018.8.005>
- Davies, B. J., Kooijman, D., & Ward, P. (2003). The sweet smell of success: Olfaction in retailing. *Journal of Marketing Management*, 19(5-6), 611-627. <https://doi.org/10.1362/026725703322189977>
- Değermen Erenkol, H. A. (2017). Duyusal markalamanın marka farkındalığı üzerine Etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 16-36.
- Demirtürk, H. (2016). Nöropazarlama açısından bilgilendirilmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi (Yüksek lisans tezi). Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirtürk, H., & Yücel, N. (2017). Nöropazarlama açısından bilgilendirilmiş kullanıcıların karar süreci üzerinde koku etkisinin ölçülmesi. *Ejovoc Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7(3), 58-69.
- Douce, L., & Janssens, W. (2013). The presence of a pleasant ambient scent in a fashion store. *Environment and Behavior*, 45(2), 215-238. <https://doi.org/10.1177/0013916511410421>
- Douce, L., Poels, K., Janssens, W., & Backer, C. D. (2013). Smelling the books: The effect of chocolate scent on purchase-related behavior in a bookstore. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 65-69.
- Durukan, T., İşcan, R. V., Bazancır, S., & Süer, S. (2021). Kokunun tüketici temelli marka değeri ve marka imajı üzerindeki etkisi: Kavramsal bir bakış. *Proceedings of the International Congress on Business and Marketing*, Doğu Üniversitesi, İstanbul.
- Elliott, C. (2019). Sensorium®: The splash of sensory trademarks. *Canadian Journal of Law and Society*, 34(2), 243-259. <https://doi.org/10.1017/cls.2019.13>
- Errajaa, K., Legohérel, P., & Dauce, B. (2018). Immersion and emotional reactions to the ambiance of a multiservice space: The role of perceived congruence between odor and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 100-108.
- Errajaa, K., Legohérel, P., Dauce, B., & Bilgihan, A. (2020). Scent marketing: Linking the scent congruence with brand image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33, 402-427. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2020-0637>
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, 17(1), 27-54. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200001\)17:1%3C27::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200001)17:1%3C27::AID-MAR3%3E3.0.CO;2-C)
- Fox, K. (2009). The smell report: An overview of facts and findings. *Retrieved March*, 12, 1-33.
- Gagarina, A., & Pikturniene, I. (2015). The effect of ambient scent type and intensiveness on decision making heuristics. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 605-609. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.457>
- Gezer, M. (2019). Kokunun marka bilinirliğine etkisi ve demografik faktörlere göre farklılığın incelenmesi: Hazır giyim sektöründe bir uygulama (Yüksek lisans tezi). Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gezer Ersoy, M., & Topuz, Y. V. (2021). Koku ve marka bilinirliği ilişkisinin demografik faktörlere göre incelenmesi: Hazır giyim sektöründe bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (69), 39-51. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.837579>
- Giacalone, D., Pieranski, B., & Borusiak, B. (2021). Aromachology and customer behavior in retail stores: A Systematic review. *Applied Sciences*, 11(13), 1-14. <https://doi.org/10.3390/app11136195>
- Gill, R., & Singh, J. (2020). A review of neuromarketing techniques and emotion analysis classifiers for visual-emotion mining. *9th International Conference on System Modeling & Advancement in Research Trends*, Teerthanker Mahaveer University, Moradabad, India, 103-108. <https://doi.org/10.1109/SMART50582.2020.9337074>
- Goldkuhl, L., & Styven, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1297-1305. <https://doi.org/10.1108/03090560710821189>
- Goswami, S., Malakar, D., & Ahmed, S. (2024). Role of scented ambience in shaping consumer behaviour. *Srusti Management Review*, 17(2), 102-119. <https://doi.org/10.63340/SAMT/00007>
- Gottfried, J. A. (2010). Central mechanisms of odour object perception. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(9), 628-641. <https://doi.org/10.1038/nrn2883>
- Gök, M., & Şahin, İ. (2025). Ritüellerden politik güce kokunun tarihsel anlam ve işlevleri. *Uluslararası Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 1-13. <https://doi.org/10.61729/uhad.1647394>
- Gueuen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.04.007>

- Gulas, C. S., & Bloch, P. H. (1995). Right under our noses: Ambient scent and consumer responses. *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 87-98. <https://doi.org/10.1007/BF02249272>
- Güllü, K., Uyar, K., & Gülsoy, M. (2020). Duyusal pazarlama ve konaklama işletmelerinin yiyecek içecek departmanlarında bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (1), 375-399. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.846551>
- Gürdin, B. (2019). Kokunun tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2160-2175. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.731>
- Güven, H. (2018). Süpermarket-hipermarketlerde kullanılan duyuşsal pazarlama öğelerinin analizi. *Kesit Akademi Dergisi*, 4(13), 322-340. <http://dx.doi.org/10.18020/kesit.1409>
- Hamann, S. (2001). Cognitive and neural mechanisms of emotional memory. *Trends in Cognitive Sciences*, 5(9), 394-400. [https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(00\)01707-1](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(00)01707-1)
- Herz, R. S., & Engen, T. (1996). Odor memory: Review and analysis. *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(3), 300-313. <https://doi.org/10.3758/BF03210754>
- Herz, R. S., (2009). Aromatherapy facts and fictions: A Scientific analysis of olfactory effects on mood, physiology and behavior. *International Journal of Neuroscience*, 119(2), 263-290. <https://doi.org/10.1080/00207450802333953>
- Hirsch, A. R., & Gay, S. E. (1991). Effect of ambient olfactory stimuli on the evaluation of a common consumer product, *Chemical Senses*, 16(5), 115-136.
- Hirsch, A. R. (1995). Effects of ambient odors on slot-machine usage in a Las Vegas casino. *Psychology & Marketing*, 12(7), 585-594. <https://doi.org/10.1002/mar.4220120703>
- Isoraitte, M., & Aktas, D. (2024). Study of the impact of sensory marketing on consumer behavior. 14th International Scientific Conference Business and Management. Vilnius, Lithuania, 509-517. <https://doi.org/10.3846/bm.2024.1172>
- Jacobs, L. F. (2023). The Proust hypothesis: The embodiment of olfactory cognition. *Animal Cognition*, 26, 59-72. <https://doi.org/10.1007/s10071-022-01734-1>
- Juozenaite, E. (2023). Scent marketing effects on consumer perceptions and behaviour. *Technology, Engineering, Management, Entrepreneurship, Learning International Journal*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.52576/TEMEL237.1001J>
- Keleş, E. & Çepni, S. (2006). Beyin ve öğrenme. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 3(2), 66-82.
- Kim, S. M., Park, S., Hong, J. W., Jang, E. J., & Pak, C. H. (2016). Psychophysiological effects of orchid and rose fragrances on humans. *Korean Journal of Horticultural Science & Technology*, 34, 472-487. <https://doi.org/10.12972/kjst.20160048>
- Kivioja, K. (2017). Impact of point-of-purchase olfactory cues on purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 34 (2), 119-131. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2015-1506>
- Knasko, S. C. (1989). Ambient odor and shopping behavior. *Chemical Senses*, 14(5), 719.
- Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57-67. <https://doi.org/10.1086/649909>
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Krishna, A., Morrin, M. & Sayin, E. (2014). Smellizing cookies and salivating: A focus on olfactory imagery, *Journal of Consumer Research*, 41(1), 18-34. <https://doi.org/10.1086/674664>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. S. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142-147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Kroupi, E., Vesin, J.-M., & Ebrahimi, T. (2015). Subject-independent odor pleasantness classification using brain and peripheral signals. In *IEEE Transactions on Affective Computing*, 7(4), 422-434. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2015.2496310>
- Laird, D. E. (1932). How the consumers estimate quality by subconscious sensory impressions: With special reference to the role of smell. *Journal of Applied Psychology*, 16, 241-246. <https://doi.org/10.1037/h0074816>
- Latina, N. A., Sordan, F. H., Calamba, L. J., & De Jesus, F. L. (2022). The relationship between scent marketing and purchase intention: The case of Starbucks consumer of Metro Manila. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 65-83. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i5.184>
- Leenders, M. A. A. M., Smidts, A., & El Haji, A. (2019). Ambient scent as a mood inducer in supermarkets: The role of scent intensity and time-pressure of shoppers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 270-280. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.007>
- Lehrner, J., Marwinski, G., Lehr, S., Jöhren, P., & Deecke, L. (2005). Ambient odors of orange and lavender reduce anxiety and improve mood in a dental office. *Physiology & Behavior*, 86(1-2), 92-95. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2005.06.031>
- Lindstrom, M. (2005). *Duyular ve marka*. (Çev: Ümit Şensoy), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lipman, J. (1990). Scents that encourage buying couldn't smell sweeter to stores. *The Wall Street Journal*, January 9, 5.
- Madzharov, A. V., Block, L. G., & Morrin, M. (2015). The cool scent of power: Effects of ambient scent on consumer preferences and choice behavior. *Journal of Marketing*, 79(1), 83-96. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0263>
- Maiwald, D., Ahuvia, A., Ivens, B. S., & Rauschnabel, P. A. (2013). The hijacking effect of ambient scent. *Marketing Review St. Gallen*, 30, 50-59. <https://doi.org/10.1365/s11621-013-0211-4>
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00042-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00042-2)
- Maymand, M. M., Ahmadinejad, M., & Nezami, P. (2012). Sensory brand: Studying relationship between 5 senses and brand value at World's 100 top companies. *Australi an Journal of Basic and Applied Sciences*, 6(8), 337-343.

- McPherson, A., & Moran, A. (1994). The significance of fragrance and olfactory acuity for the consumer household product market. *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 18(3), 239–51.
<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.1994.tb00697.x>
- Mitchell, D. J. (1994). For the smell of it all: Functions and effects of olfaction in consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 21(1), 330.
- Mitchell, D., Kahn, B. E., & Knasko, S. C. (1995). There's something in the Air: Effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 22(2), 229–238.
<https://doi.org/10.1086/209447>
- Mori, K., Nagao, H., & Yoshihara, Y. (1999). The olfactory bulb: Coding and processing of odor molecule information. *Science*, 286, 711–715.
<https://doi.org/10.1126/science.286.5440.711>
- Mori, K., & Manabe, H. (2014). Unique characteristics of the olfactory system. In K. Mori (Ed.), *The Olfactory System: From Molecules to Motivational Behaviors*. Tokyo: Springer, 1-18. https://doi.org/10.1007/978-4-431-54376-3_1
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2000). The impact of ambient scent on evaluation, attention, memory for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Business Research*, 49(2), 157–165. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00006-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00006-5)
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10–25.
<https://doi.org/10.1509/jmkr.40.1.10.19128>
- Mouly, A. M., & Sullivan, R. (2010). Memory and plasticity in the olfactory system: From infancy to adulthood. In Menini, A. (Ed.), *The Neurobiology of Olfaction*. Boca Raton (FL): CRC Press/Taylor & Francis.
<https://doi.org/10.1201/9781420071993-c15>
- Oymak, M. (2023). *Otel işletmelerinde fiziksel kanıt olarak kokunun incelenmesine yönelik bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgür, A. (2020). *Satın alma davranışı üzerinde duyuroların rolü: Koku pazarlaması üzerine bir alan araştırması* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. (2019). *Koku markalarının satın alma davranışı üzerine etkisi: Bursa ilinde hazır giyim sektörü üzerinde bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Öztürk, A., Berber, G., & Maraş Çakır, E. (2021). Perakende mağaza ortam kokusunun tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(3), 1261-1272.
- Parsons, A. G. (2009). Use of scent in a naturally odourless store. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(5), 440–452.
<http://doi.org/10.1108/09590550910954928>
- Patil, S.L., Sreekumaran, E. & Krishna, A.P. (2011). Evaluation of the efficacy of cardamom aromatherapy on aerobic fitness & autonomic functions among students. *Nitte University Journal of Health Science*, 1(3), 23-29.
<https://doi.org/10.1055/s-0040-1703515>
- Paulus, M. P., & Stein, M. B. (2006). An insular view of anxiety. *Biol Psychiatry*, 60(4), 383-387.
<https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2006.03.042>
- Pizzoli, S. F. M., Monzani, D., Mazzocco, K., Maggioni, E., & Pravettoni, G. (2022). The power of odor persuasion: The incorporation of olfactory cues in virtual environments for personalized relaxation. *Perspectives on Psychological Science*, 17(3), 652-661.
<https://doi.org/10.1177/17456916211014196>
- Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P., & Monishan, B. (2016). Analyzing the impact of sensory marketing on consumers: A Case study of KFC. *Journal of US-China Public Administration*, 13(4), 278-292.
<https://doi.org/10.17265/1548-6591/2016.04.007>
- Rathee, R., & Rajain, P. (2018). Power of scent marketing to influence consumer behavior. *Indian Journal of Marketing*, 48(9), 26-39.
<https://doi.org/10.17010/ijom/2018/v48/i9/131439>
- Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Mamun, K. A. A. (2020). Technological advancements and opportunities in neuromarketing: A Systematic review. *Brain Informatics*, 7(10), 1-19. <https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Reimer, E. M. (2012). A Semiotic analysis: Developing a new standard for scent marks. *Vanderbilt Journal of Entertainment and Technology Law*, 14(3), 698-728.
- Ringu, K., & Ranjan, D. A. (2024). A review on effectiveness of aromatherapy on mental health and well-being. *International Journal of Scientific Research in Modern Science and Technology*, 3(11), 1-13.
<https://doi.org/10.59828/ijrmst.v3i11.260>
- Rolls, E. T. (2004). The functions of the orbitofrontal cortex. *Brain and Cognition*, 55(1), 11-29.
[https://doi.org/10.1016/S0278-2626\(03\)00277-X](https://doi.org/10.1016/S0278-2626(03)00277-X)
- Rolls, E. T., Grabenhorst, F., & Parris, B. A. (2010). Neural systems underlying decisions about affective odors. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 22(5), 1069–1082.
<https://doi.org/10.1162/jocn.2009.21231>
- Sadıkzade, R. (2024). *Kokunun tüketicinin çevrimiçi satın alma davranışı üzerindeki etkisinin nöropazarlama yaklaşımı ile incelemesi* (Doktora tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saive, A.-L., Royet, J.-P., & Plailly, J. (2014). A review on the neural bases of episodic odor memory: From laboratory-based to autobiographical approaches. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 8(240), 1-13.
<https://doi.org/10.3389/fnbeh.2014.00240>
- Santos, R., Oliveira, J., Rocha, J., & Giralddi, J. (2015). Eye tracking in neuromarketing: A research agenda for marketing studies. *International Journal of Psychological Studies*, 7(1), 32-42. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p32>
- Sarışen, B. (2024). *Kokunun tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: Konya ili örneği* (Yüksek lisans tezi). Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Savic, I. (2005). Brain imaging studies of the functional organization of human olfaction. *Chemical Senses*, 30(1), 222-223. <https://doi.org/10.1093/chemse/bjh194>
- Shabgou, M., & Daryani, S. M. (2014). Towards the sensory marketing: Stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and its impact on consumer behavior. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 4(S1), 573–581.

- Silva, J., Sá, E. S., Escadas, M., & Carvalho, J. (2021). The influence of ambient scent on the passengers' experience, emotions and behavioral intentions: An experimental study in a public bus service. *Transport Policy*, 106, 88-98. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.03.022>
- Smith, T. D., & Bhatnagar, K. P. (2019). Anatomy of the olfactory system. In R.L. Doty (Ed.), *Smell and Taste, Handbook of Clinical Neurology*, 164, 17-28. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63855-7.00002-2>
- Soudry, Y., Lemogne, C., Malinvaud, D., Consoli, S. M., & Bonfils, P. (2011). Olfactory system and emotion: Common substrates. *European Annals of Otorhinolaryngology, Head and Neck diseases*, 128(1), 18-23. <https://doi.org/10.1016/j.anorl.2010.09.007>
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? *Journal of Marketing*, 60, 67-80. <https://doi.org/10.2307/1251931>
- Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) A lot like christmas: The interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of Business Research*, 58(11), 1583-1589. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.09.005>
- Spence, C. (2021). Scent in motion: On the multiple uses of ambient scent in the context of passenger transport. *Frontiers in Psychology*, 12, 1-19. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.702517>
- Stevens, F. L., Hurley, R. A., & Taber, K. H. (2011). Anterior cingulate cortex: Unique role in cognition and emotion. *The Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*, 23(2), 121-125. <https://doi.org/10.1176/jnp.23.2.jnp121>
- Şenlik, Ö., & Durukan, T. (2022). Duyusal pazarlama kapsamında mağaza kokusunun tüketici satın alma davranışındaki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 3306-3320. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1564>
- Şenlik, Ö. (2023). *Duyusal Pazarlama kapsamında mağaza ve ürün kokularının tüketicinin satın alma davranışına etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma* (Doktora tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeylan, S. (2025). *Kokunun tüketicilerin marka algısı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi* (Yüksek lisans tezi). Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Şirinyıldız, F., & Kavak, İ. (2023). Koku ve limbik sistem fizyolojisi. *International Conference on Frontiers in Academic Research*, 1, 418-426.
- Takehara-Nishiuchi K. (2014). Entorhinal cortex and consolidated memory. *Neuroscience Research*, 84, 27-33. <https://doi.org/10.1016/j.neures.2014.02.012>
- Trivedi, B. (2006). The hard smell. *New Scientist*, 192(2582), 36-39. [https://doi.org/10.1016/S0262-4079\(06\)61399-7](https://doi.org/10.1016/S0262-4079(06)61399-7)
- Torraco, R. J. (2016). Writing integrative literature reviews: Using the past and present to explore the future. *Human Resource Development Review*, 15(4), 404-428. <https://doi.org/10.1177/1534484316671606>
- Tuç, Z. (2013). *Ürün ve marka tercihinde koku etkisi* (Yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Uğur Çerikan, F. (2020). İlkelden moderne kokunun tüketimi ve Türk kültüründeki yansıması. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 1(48), 394-408. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.802558>
- Van Niekerk, C., & Goldberg, R. (2021). The influence of scent marketing on consumers' approach and avoidance behaviour in the high-end fashion industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 12(4), 12-30. <https://doi.org/10.36941/mjss-2021-0024>
- Vaughan, D. N., & Jackson, G. D. (2014). The piriform cortex and human focal epilepsy. *Frontiers in Neurology*, 8(5), 1-18. <https://doi.org/10.3389/fneur.2014.00259>
- Vega-Gómez, F. I., Miranda-Gonzalez, F. J., Pérez Mayo, J., González-López, O. R., & Pascual-Nebreda, L. (2020). The scent of art. Perception, evaluation, and behaviour in a museum in response to olfactory marketing. *Sustainability*, 12, 1-15. <https://doi.org/10.3390/su12041384>
- Vinitzky, G., & Mazursky, D. (2011). The effects of cognitive thinking style and ambient scent on online consumer approach behavior, experience approach behavior, and search motivation. *Psychology & Marketing*, 28(5), 496-519. <https://doi.org/10.1002/mar.20398>
- Waldhauserova, T., & Nagyova, L. (2023). Power of aroma marketing in branding: Design of available methodological approaches. *Inproforum*, 17(1), 129-134. <https://doi.org/10.32725/978-80-7694-053-6.20>
- Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2003). Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behaviour. *Journal of Business and Management*, 9, 289-302. <https://doi.org/10.1504/JBM.2003.141113>
- Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2007). Olfaction and the retail environment: Examining the influence of ambient scent. *Service Business*, 1, 295-316. <https://doi.org/10.1007/s11628-006-0018-3>
- Yıldırım, H. (2016). *The effects of ambient scent on perception of time, buying behavior, and evaluations of environment* (An empirical Study for the passengers at Budapest airport) (Master thesis). Corvinus University of Budapest, Faculty of Business and Administration.
- Yu, Z., Yang, S., Liu, Y., & Xie Y. (2024). Wait time speeds up: effects of scent arousal on time perception in service marketing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 52 (3), 327-340. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2023-0460>