

Araştırma Makalesi / Research Article

Geliş Tarihi / *Received*: 07. 02. 2019 • Kabul Tarihi / *Accepted*: 10. 03. 2019

Beş Duyunun Pazarlama Algısındaki Gücü

Erman AKILLIBAŞ

Doktora Öğrencisi

İstanbul Gelişim Üniversitesi-İşletme Bölümü-İstanbul-Türkiye

ORCID. 0000-0001-8869-8746

e-posta sinopeerman@gmail.com

Öz

İnsan duyuları yaşamımızda çok önemli olmasına rağmen, uzun yıllardır fark edilmemiştir. Küreselleşen dünyada rekabetin artması ile birlikte firmalar, binlerce mesaj bombardımanının etkisinden kurtulmak ve tüketicilerin zihninde daha fazla yer edebilmek için duyular aracılığı ile ürün ve hizmetlerine çeşitli karakterler katmalıdır.Yapılan araştırmalar göstermiştir ki tüketicilerin kalbine giden yol duyular ve duygulardan geçmektedir. Unutulmamalıdır ki her bir duyu insan yaşamında belirli bir duyguya karşılık gelmektedir. Bu çeşitli duygular satın alma kararlarında tüketicileri pozitif yönde etkilemektedir. Duyusal pazarlamanın en önemli olgusu beş duyunun yardımıyla tüketicilerin zihninde güçlü duygular ve hisler yaratmaktır. Algılar dünyayı,duyuların yardımı ile anlamlandırmamıza yardımcı olmaktadır. Duyular olmadan olayları ve olguları algılama şansımız bulunmamaktadır. Duyularımız, duygularımızı, duygularımızda davranışlarımızı yönlendirmektedir. Duyusal pazarlamanın etkileri beyaz eşyadan tutun gıdaya kadar hatta hizmet sektöründe bile görülmektedir. Duyusal pazarlama görme, koklama, tat alma,işitme ve dokunma duyularının, hepsinin veya birkaçının tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir şekilde kullanılmalıdır. Bu çalışmada duyusal uyarıcıların tüketici davranışları algısı üzerindeki etkisi ve duyusal pazarlamanın önemi açıklanmaya çalışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Duyu, Duyum, His, Algılama, Duyusal Pazarlama

The Power of Five Senses in the Perception of Marketing

Abstract

Although the human senses are very important in our lives, they have not been noticed for many years. With the increasing competition in the globalizing world, companies should add various characters to their products and services through the senses in order to get rid of the impact of thousands of message bombardment and to get more place in the minds of the consumers. The road leading through the senses and emotions. It should not be forgotten that each sense corresponds to a certain emotion in human life. These various feelings affect consumers positively in purchasing decisions. The most important phenomenon of consumer marketing is to create strong emotions and feelings in the minds of consumers with the help of five senses. Perceptions help us to make sense of the world with the help of the senses. Without senses, we do not have the chance to perceive events and cases. Our habits direct our feelings and our behaviors in our feelings. The effects of sensory marketing can be seen from white goods to food and even in the service sector. Sensory marketing is the effective use of all of the senses of vision, sniffing, taste, hearing and touch, in the purchasing decisions of consumers. In this study, the effects of sensory stimulants on consumer behavior perception and the importance of sensory marketing are tried to be explained.

Keywords: Sense, Sensation, Feeling, Perception, Sensory Marketing

GİRİŞ

Duyular, bedeninin içinde veya dışında olan bitenlerden bizi haberdar etmeye yarayan alıcı sistemlerdir¹. Beş duyumuz aracılığı ile toplanan bilgiler, duygu dünyamızı etkilemektedir. İşletmeler ne kadar çok sayıda duyuya hitap edip duyular arasındaki sinerjiyi ne kadar iyi kullanırsa insanlarla kurdukları bağ da o derece güçlenmektedir². Duyu organlarımız, yardımıyla çevremizdeki fiziksel dünyayı zihnimizdeki psikolojik dünyaya çevirmektediriz. Sadece duylara sahip olsaydık tepki vermemiz, hayatta kalmamız ve uyum sağlamamız mümkün olmazdı³. Pek çok işletmenin veya markanın kıyasıya rekabet ettiği günümüz pazar koşullarında işletmelerin veya markaların başarılı olabilmeleri, yaşattıkları duyguları farklılaştırabilme yeteneklerine bağlıdır. Pazarda birbirine çok benzer olarak algılanan firmaların tüketiciler tarafından tercih edilme ihtimalleri düşüktür. Çünkü tüketiciler gerçeklere göre değil, duyuların yardımı ile algılamalarına göre tepki vermekte ve hareket etmektedir⁴. Yapılan araştırmalar tüketicilerin çevreyi algılama sürecinde, beş duyuyu birden kullandığı zaman daha yüksek düzeyde algılama seviyesine ulaştığını göstermiştir. İşletmeler uzun yıllar boyunca beş duyuyu bir arada kullanmayı, sadece görme ve işitsel uyaranlar yoluyla tüketicilerin dikkatini çekmeye çalışmışlardır. Artık günümüzde değişen tüketici istek ve beklentilerine ayak uydurmak tüketicilerin zihinlerinde yer edebilmek için sadece görme ve işitme duyular ile sınırlı kalmayıp, koku, tat ve dokunma unsurlarını da işin içine katarak markanın algılanışına farklılık ve çekicilik katmak gereklidir⁵.

Duyusal pazarlama bireyin olumlu duygularını ele alarak satın alma isteğini arttırmaya yönelik bir yöntemdir. Beş duyumuzun uyaranlar aracılığı ile topladığı bilgiler, duygu dünyamızı etkilemektedir. Biz farkında olmasak da kararlarımızın çoğunu ruh halimizin etkisi altında alınmaktadır⁶. Kalabalık hal almış olan dünyada işletmeler kendi markalarını diğer markalardan ayırt edilebilmesini sağlaması için farklı, yaratıcı ve yeni şeyler denemesi gerekmektedir⁷. Değişen teknoloji, değişen piyasa koşulları ve tüketici ihtiyaç,

¹ Sinan Canan, **Değişen Beynim**, Tutukitap, İstanbul, 2018, s. 197

² Ceyda Onar, **Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, Tartışma Metinleri, 2018, s. 3

³http://docs.neu.edu.tr/staff/fatmagul.cirhinlioglu/PS%C4%B0KOLOJ%C4%B0YE%20G%C4%B0R%C4%B0C5%9E%20B%C3%96L%C3%9CM%205-ALGI_4.pdf

⁴ Hasan Hüseyin Ceylan, Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma, **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, s.133

⁵ Eda Pekar, Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın Beş Duyunun Rolü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2017, s. 1

⁶ Ceyda Onar, **Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, Tartışma Metinleri, 2018, s. 3

⁷ Tosun, N. B., Elmasoğlu, K. Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü, **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2.(1), 2015, s. 92

beklentileri doğrultusunda işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlama konusunda duygu/his odaklı deneyimlerin yaratılması gerektiği üzerinde durmuşlardır. Bu doğrultuda işletmeler, ürünlerini üretirken hedef kitlesi olan tüketicilerin psikolojilerini göz önüne alarak duygusal karar verici olan tüketicilerin psikolojik olarak etkilenmeleri ve olumlu bir tutum sergilemeleri için duyulara hitap edebilmenin yollarını keşfetmeye çalışmaktadır⁸.

ALGI, DUYUM VE ALGILAMA

Duyu; duysal organların etkiye karşı verdiği anlık tepkilerdir. Gözlerimiz, kulaklarımız gibi çeşitli duysal alıcılarımız sayesinde duysal verilerin alınması işlemidir⁹. Duyular insan beyninin orta kısmında yer alan talamusda gerçekleşir. Koku duyusu dışında tüm duyu organlarının bağlantı yeri olarak tanımlanır. Belirli bir işi gerçekleştirmek için yapılan davranışlar talamusda şekillenir. Brainstemden ve optik sinirlerden duyu bilgilerini alır ve daha yüksek beyin bölgelerine iletmektedir. Duyular temel ve bileşik duyar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Temel duyarlar da ikiye ayrılır. Birinci duyu olarak protopatik duyu; bir temel duyunun alınması ve tanınmasıdır. Bunun sağlam olması için merkeze kadar tüm organların ve yolların sağlam olması gerekir. Bunlardan birinde bozukluk olursa duyu alınmaz. İkinci olarak epikritik duyu; temel duyarların kendi içlerinde yoğunluk ve yaygınlık bakımından ayırt edilebilmesini gösterir. Epikritik duyunun alınabilmesi için protopatik duyunun sağlam olması gereklidir¹⁰. Birleşik duyu, duyarların birlikte aynı kombinasyonda algılanması olarak tanımlanır. Diğer bir tanıma göre herhangi bir duyunun otomatik olarak başka bir duyu algısını tetiklemesi işlemine, birleşik duyu denir. Sinestezi (Birleşik duyu) 19 yüzyılda Francis Galton tarafından bulunmuştur. Latince kökenli bir kelime olan "Syn" (beraber, birlikte) ve "Esthesia" (algılamak, hissetmek) köklerinden türemiştir Birleşik duyarlar ile, renkleri duyu, şekilleri tadıp, sesleri koklayabiliriz. Genel olarak temel duyarlar tek bir duyu ile algılanan olayları ifade etmede kullanılırken, birleşik duyarlar da birden fazla duyunun birlikte hareket ederek algılamaya yardımcı olduğu olayları ifade etmede kullanılmaktadır¹¹.

Her duyu organı aldığı enerjiyi önce elektrik sinyaline çevirir ve sonra beyine ulaştırır. Bu süreç alıcılar adı verilen duyu organlarındaki sinir hücreleri

⁸ Eda Pekar, Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın Beş Duyunun Rolü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2017, s. 54-55

⁹ Cem Güzeloğlu, "Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü", Tüketici Yazıları II. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları, 2010, s. 277

¹⁰ <https://www.slideshare.net/mbolmez/duyum-ve-almi>

¹¹ Erhan Hirik, **Türkiye Türkçesi Duyu Fiillerinde Anlam Ve Kelime Sıklığı İlişkisi**, SUTAD, 2017, s. 59

tarafından gerçekleştirilir¹². Algı, bireylerin içinde buldukları çevreyi organize etme ve duyuşal bilgileri düzenlemesine dayalı anlama ve farkına varma sürecidir¹³. Diğer bir ifadeye göre algı, duyuş organlarımızca bize ulaşan görsel, sözel, işitsel, tatsal ve dokunsal bilgilerin çerçevesinin oluşturularak yapılandırılması ve anlamlandırılması işlemine verilen addır¹⁴. Türk Dil Kurumu sözlüğünde algı, “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma, idrak etme” olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre algı, “nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir.” Algılar duyuşların işlevleri neticesinde ortaya çıkar¹⁵.

Duyular algılamanın başlangıç noktasıdır¹⁶. Algılama, insanların anlamlı bir dünya görüntüsü yaratmak için bilgi girdilerini seçme, organize etme ve yorumlama sürecidir¹⁷. İnsanların nasıl davrandığı onların çevrelerindeki dünyayı nasıl algıladığına bağlıdır¹⁸. Algılama, beyinin en üst seviyede gelişmiş olan serabral korteks alanında gerçekleşmektedir. Serebral korteks, insan beyinin dış katmanında oluşan yaklaşık 2,5mm kalınlığında, milyonlarca sinir hücrelerinin taşındığı bölgeye verilen addır¹⁹. Algılama sadece fizyolojik bir olay değil, aynı zamanda, bireyin inançlarından, tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen sübjektif bir yorumdur. Bir birey, algılamayı, kendi dünya görüşüne, inançlarına, değer yargılarına göre belirlemektedir²⁰. Algılama; kişilerin uyarıcıları seçtiği, organize ettiği ve anlamlı ve uyumlu bir resim halinde yorumladığı süreçtir. Bu sebeple algılama kişilerin davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Algılama kişisel bir süreç olduğu için kişilerin istekleri, ilgileri, kültürleri, beklentileri ve geçmiş tecrübeleri algılamada çok etkili olmaktadır²¹.

¹² Sibel Ayšın Arkonaç, **Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi**, Alfa Yayınları, İstanbul, 2005, s. 69

¹³ Suzan Duygu Erişti, Betül Uluuysal ve Muhterem Dindar, Designing an Interactive Learning Environment based on Theories of Visual Perception and Students' Views Aboutthe Software, **Anadolu Journal of Educational Sciences International**, 2013, s. 48

¹⁴ Yener Girişken, **Gerçeğı Algıla**, Beta, İstanbul, 2017, s. 38

¹⁵ Cengiz Akyol, **Algı Yönetimi**, 2015

(<http://www.cengizakyol.com/wpcontent/uploads/2015/03/10-Alg%C4%B1Y%C3%B6netimi.pdf>)

¹⁶ Hüseyin Güven, Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyuşal Pazarlama Ögelerinin Analizi, **Kesit Akademi Dergisi**, Yıl: 4, Sayı:13, 2018, s. 323

¹⁷ Birsın Çeken ve Elif Yıldız, Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri, **Sanatta Eğitim Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, 2015, s.135

¹⁸ Kenneth E. Runyon ve David W. Stewart, **Consumer Behavior and the Practice of Marketing**, Third Edition, Merrill: Columbus, 1987, s. 422

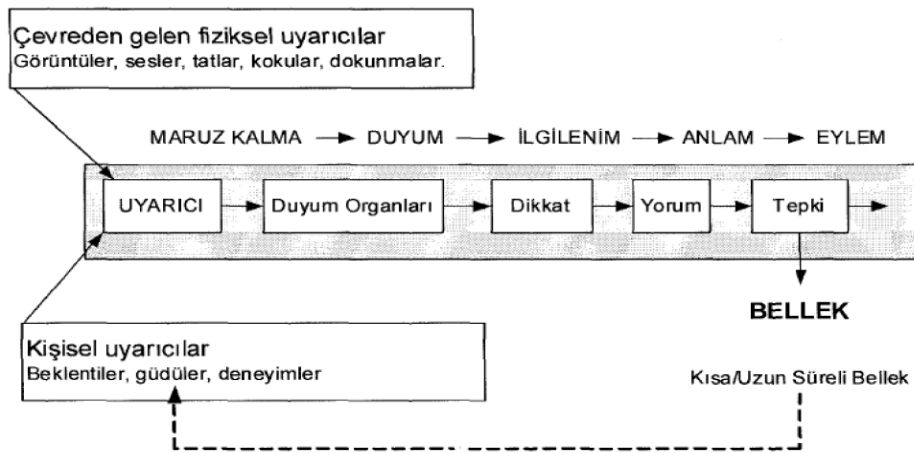
¹⁹ George Mather, **Duyu ve Algının Temelleri**, Çev. Editörü, Sinan Canan ve Recep Dokuyucu, Nobel Yayıncılık, Ankara, 2018, s. 3-5

²⁰ Nur Özer, Algılama ve Pazarlama Uygulamaları, **PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi**, (e-dergi), Yıl:5 Sayı:1 2009, s. 3

²¹ Cem Güzeloğlu, "Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü", Tüketici Yazıları II. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları, 2010, s. 288

Algılama tüketici davranışları açısından ele alındığında alım öncesindeki, alım esnasındaki ve alım sonrasındaki yorum ve unsur olarak göze çarpar. Algılama süreci insanların beş duyu organlarıyla çevrelerini kişilik, tutum, inanç ve deneyimlerinin süzgecinden geçirerek anlamaya çalıştıkları bir süreçtir. Yapılan araştırmalarda ürünlerin üzerlerinde sadece “diyet ürünüdür” ya da “yağ oranı azaltılmıştır” gibi ibarelerin yazılması ürünün tüketici tarafından daha az lezzetli olarak algılanmasına yol açtığı görülmüştür. Bu olaya Placebo etkisi de denmektedir. Plasebo etkisi inandığımız bir şey hakkında bilinçli olmayarak da olsa zihnimizi ve fizyolojik yapıımızı kandırmamızı ve buna göre tüm algılarımızı baştan yaratmamızı ifade etmektedir²².

Şekil 1. Algılama Süreci Oluşum Aşamaları²³



Algılama süreci; çevresel ve kişisel uyarıcıların duyu organları aracılığıyla fark edilmesiyle başlar, daha sonra tüketicinin beklenti ve ihtiyaçlarına yönelik ilgilenim sağlanır, anlam süreçlerinden geçerek, davranış ve tutum oluşmasıyla birlikte eylemin oluşmasıyla son bulur. Algılama süreci sonunda tüketicinin hafızasında yer edinen onun zihninde deneyim edinmesini sağlayan bir süreç gerçekleşir²⁴. İnsanların sahip olduğu bellek kısa ve uzun süreli bellek olarak ikiye ayrılmaktadır. Duyular, algı süreçleri aracılığıyla kısa süreli belleğe aktarılır. Depolama alanı sınırlı olan kısa süreli bellek sürekli uyarıcılara maruz kaldığından bir süre sonra kısa süreli bellekte işlenen bilgiler uzun süreli belleğe taşınmaktadır. Uzun süreli belleğe geçen bilgiler kişiler tarafından daha uzun

²²http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanicilar/zaferunal/dosyalar/dosya_ve_belgeler/duyurular/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0%20DAVRANI%C5%9ELARI%20V%C4%B0ZE.ppt

²³ Odabaşı Yavuz ve Barış Gülfidan, **Tüketici Davranışı**, MediaCat Akademi, İstanbul, 2013, s. 129

²⁴ Eda Pekar, Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2017, s. 20

sürelili hatırlanmaktadır²⁵. Algılama sürecinde bireyler, birbirinden farklı enerji türlerinin mevcut olduğu yaşadığımız çevrede, bireylerin fark edebileceği mutlak eşik düzeyinde olan uyarıcıları algılayabilmektedir. Duyusal alıcılara tepki vermek için bir duyu organının en düşük seviyede uyarılması gerekmektedir. Duyusal alıcıları harekete geçirmek için gerekli olan en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik adı verilmektedir.²⁶

Tablo 1. Duyu Organlarının Mutlak Eşik Değeri²⁷

Organ	Duyu	Mutlak Eşik Değerleri
Göz	Görme	Karanlık bir gecede 50 m'den bir mum ışığı
Kulak	İşitme	Sessiz bir ortamda 5 metreden bir kol saatinin işleyişi
Ağız	Tat alma	Sekiz litrelik bir suda bir çay kaşığı şeker
Burun	Koku alma	Altı odalı büyük bir evde bir damla esans
Deri	Dokunma	Bir santimetre yükseklikten yüzüne düşen bir sineğin kanadı

Algılama kişilerin geçmiş tecrübeleriyle ilgilidir. Böylece, kişisel algılar anlamlandırılır. Algılamalar, düşünsel aktivitelerle ilgilidir. Algılama, eylemlerle ilgilidir. Algılama hafızayla ilgilidir. Kalabalıkta bir arkadaşını gören biri bu sayede o kişiyi tanır. Algılama duygularla ilgilidir. Böylece, kişiler çocuklarının tehlikede olup olmadığını anlayabilir. Algılama, düşünmeyle ilgilidir. Bir kişi bir problemi okuduğunda çözümüne başlar çünkü kelimelerin anlatmak istediği anlamı algılamıştır. Algılama motivasyonla ilgilidir. Bir kadın bir şapka istiyorsa ve onu bir mağazanın vitrininde görürse, o mağazaya girer ve şapkayı satın alır. Yani, algılama eylemi başlatır. Algılama tamamen tüketicinin zihninde oluşan bir kavramdır. Bu sebeple, günlük yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır²⁸. Gestalt

²⁵ Güzin Subaşı, "Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı", **Mesleki Eğitim Dergisi**, Ankara, 1999, s. 29

²⁶ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 98-99

²⁷ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 100

²⁸ Cem Güzeloğlu, "Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü", Tüketici Yazıları II. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları, 2010, s. 276

psikologları, algılamayı anlık, bütünsel bir süreç olarak görmektedirler. Algılamanın eski deneyimlerden kopuk olmadığını savunan sosyal psikologlara göre, algıyı, yapısal ve işlevsel faktörler belirlemektedir. Yapısal faktörler fizik, çevre ve bireyin sinir sisteminde uyandırdığı tepkilerdir. Krech ve Chutchfield algının fonksiyonel olarak seçici olduğunu ve zihnimizin duyu organlarımıza çarpan bütün uyarıcıları eşit surette almaya hazır tarafsız bir organizasyon makinesi olmadığını ifade eder²⁹. Duyum, alıcı organlarının çevredeki enerjinin etkisi altında uyarılmasıyla ortaya çıkan nörofizyolojik süreçlere verilen addır. Duyumu inceleyen psikologlar alıcı organın yapısını, sinirsel enerjinin akış yollarını, çevrenin özelliği ile ortaya çıkan sinirsel enerjinin türü arasındaki ilişkiyi incelemektedir³⁰. Duyum; duyu organlarının (gözler, kulaklar, burun, ağız ve parmaklar) maruz kaldığı ışık, renk, ses, koku ve dokunma ile ilgili temel uyarıcılara verilen anlık tepkilerdir³¹. Duyum dediğimizde devreye duyu organları ile fark ettiğimiz, bir ışığın parlaklığı, bir ses tonunun perdesi, kahvenin sıcaklığı veya iğne battığında duyduğumuz acı gibi birçok ilkel yaşantıyı devreye girmektedir. Duyumlar yaşantıların hammaddesi olarak değerlendirilir; ancak yaşantı sadece bir dizi duyumdan ibaret görülemez. Günlük yaşantı içinde duyumlar sürekli olarak bir yorumlama (tointerpret) işlemi içinde devam etmektedir³². Her bir duyunun olumlu ve olumsuz durumlarda belirli duygular karşılık gelmektedir. Örneğin görme duyusunun olumlu görünümü çekicilik ve cazibe anlamına gelirken, olumsuz görünümün iticilik hislerini oluşturmaktadır. Dokunma duyusu olumlu durumlarda onur, gurur, güven ve kontrol edebilme iken, olumsuz durumlarda çekingenliğe neden olmaktadır. Tat alma duyusu olumlu olduğu durumlarda tatmin ve mutluluk yaratırken, olumsuz durumlarda tatminsizlik ve karamsarlığa neden olmaktadır. İşitme duyusu olumlu durumlarda neşe ve hareket hisleri oluştururken, olumsuz ses duyusu uzaklaşma ve terk etme anlamına gelmektedir. Koku duyusu olumlu durumlarda arzu ve keyif yaratırken, olumsuz durumda kızgınlık ve agresiflik oluşturmaktadır³³. Colorado Üniversitesi'nden Lawrence E. Williams'ın yaptığı araştırmalar göstermiştir ki bilinçli farkındalığın devrede olmadığı durumlarda verilen kararlar duyu yardımıyla gerçekleşmektedir. Örneğin, sıcak bir içeceği kısa süre tutan insanlar, yabancı birini, soğuk içeceği tutanlara kıyasla daha dostane davrandıkları görülmüştür³⁴.

²⁹ Beşir Seven, Gökay Yücel ve Mehmet Fırat Kürklü, **Algı ve Nöropazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi**, s.4 (<http://www.academia.edu>)

³⁰ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006, s. 98

³¹ Michael Solomon, **Consumer Behaviour -Buying**, Having and Being, 2004, s.49

³² Nurdan Öncal Taşkiran ve Nursel Bolat, Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2013, s. 54

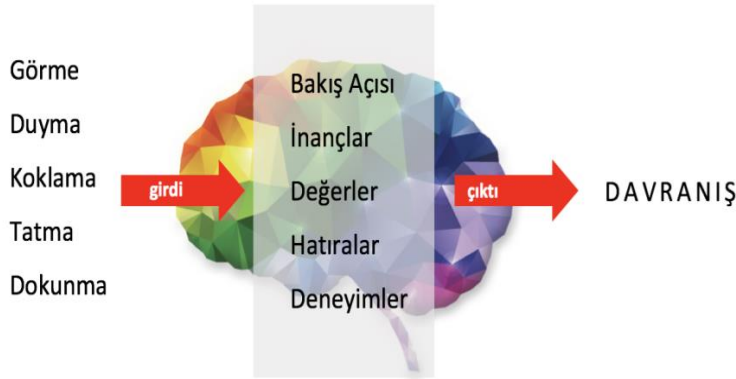
³³ Uğur Batı, **Marketing ya da Farkething**, Destek Yayınları, İstanbul, 2018, s.198

³⁴ http://www.aradhnakrishna.com/uploads/4/7/8/8/4788965/the_science_of_sensory_marketing_-_hbr.pdf

Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama, tüketici algılarına odaklanır, tüketici duyularını etkileyen uyarılardan başlar, tüketicilerin bu uyarıların nasıl anladıkları, yorumladıkları ve tepki gösterdikleri üzerinde çalışır³⁵. Duyusal pazarlama, tüketicilerin duyularını birleştiren ve davranışlarını etkileyen pazarlamadır³⁶. Duyusal pazarlama işletmelere, tüketicilerin zihninde ayırt edici bir imaj yaratma ve kendilerini daha iyi bir biçimde ifade etme fırsatı sağlamaktadır³⁷. Duyusal pazarlama beş duyuya (görme,koklama,duyma,tatma,dokunma) hitap eden ve bu sayede tüketicilerin algılarını, değerlendirmelerini ve davranışlarını etkileyen bir pazarlama türüdür³⁸.

Şekil 2.Beş Duyu Yardımıyla Karar Alma Süreci³⁹



Tüketicilerin kararları duyular yardımıyla gelen bilgileri zihinde yorumlanmasına göre şekillenir. Gelen bilgiler göz, burun, kulak, ağız ve deride yer alan reseptörler aracılığıyla beyne iletilir. Bu veriler beynimizde karakterimiz, kültürümüz, inançlarımız, hatıralarımız ve geçmiş deneyimlerimiz ile yorumlanarak davranışa dönüşmektedir.⁴⁰

Görme Duyusu

M. Ö. 5. yüzyılda Grekler göz ile görülen nesnelere arasında ilişkiyi ilk defa fark etmişlerdir. Görme işlemi retinanın ilk katmanlarında ışığı emen kimyasallar

³⁵ Nisan Yozukmaz ve Cafer Topaloğlu, Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them, *Journal of Tourism and Hospitality Management* December, Vol. 4, No. 2, 2016, s.53

³⁶ Melda Tomuş ve Süleyman Barutçu, "Duyusal Pazarlama Ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Üründe Bir Araştırma", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı*, 2017, s. 151

³⁷ Hakan Aslan, Cafer Topaloğlu, Burhan Kılı ve Nisan Yozukmaz, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2017, s.288

³⁸ <https://www.coursehero.com/file/14493635/Duyusal-Pazarlama>

³⁹ Seda Genç, *Nördijital*, E-Kitap, 2018, s.57

⁴⁰ Seda Genç, *Nördijital*, E-Kitap, 2018, s.56

içeren fotoroseptörlerde (ışık algılayıcıları) bulunur⁴¹. Görme Duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjilerini yakalayıp sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmaktadır. Söz konusu zihinsel enerjinin beyin görsel bölümlerinde işlenmesi sonucunda algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme görsel algılama ve ortaya çıkan ürüne ise görsel algı adı verilmektedir⁴². Görme işlemi gözde değil beyinde gerçekleşmektedir. Görmenin uyarıcı ışıktır Işık: 380 -760 nanometre arasında değişen dalga boyu ile temsil edilen bir radyan enerjisidir. Görme, ışık dalgası enerjisini sinir enerji sistemine çevirmesi olayıdır. Optik sinir; sinir akımları gözün arkasından çıkarak optik sinirden geçer. Talamus akımları sağ ve sol yarımkürelerde bulunan oksipital lobun arka kısmına aktarılır. Aktarılan herbiroksipital lobun arka kısmında sinir akımlarını doku, çizgi ve renk gibi sadece basit görsel duylara çeviren (anlamsız uyarıcı) birincil görsel korteks bulunur. Gördüklerimizden bir anlam çıkarabilmeniz için sinir akımlarının birincil görsel korteksten bitişikteki görsel çağrışım alanlarına gönderilmesi gerekir. Görsel çağrışım alanı; birincil görsel korteks gördüklerinize anlam katan veya çağrışım gerçekleştiren alanlara basit görsel duylar gönderir. Nesnelerin aslında renkleri bulunmamaktadır. Nesnelere ışık dalgalarını yansıtır ve bu dalgaların farklı dalga boyları görsel sistemimizde renk görme deneyimi olarak değiştirilir. Görsel sistemimiz, farklı boyutlardaki ışık dalgalarını milyonlarca farklı renge dönüştürür. Daha kısa ışık dalgalarını mor, mavi ve yeşilin farklı tonları olarak gözükürken, daha uzun ışık dalgalarını sarı, kırmızı ve turuncunun tonları olarak görünmektedir⁴³. İnsanların görme duyusunun etkisi oldukça güçlü bir duydur. Gözden beyne giden sinir yolları kulaktan beyne giden sinir yollarından 25 kat daha uzundur. Göz beyin hücrelerini içeren tek duyu organıdır. Hafıza geliştirme uzmanları sürekli olarak görsel imajların daha kolay hatırlanması bilgisi ile bağlantılı tekniklere vurgu yapmaktadırlar. Görsel duyu tüm duylara egemen olan bir duydur⁴⁴.

Martin Lindstrom ve Millward Brown'un gerçekleştirmiş olduğu çalışmada görme duyusunun %58 ile ilk sırada yer aldığı diğer duyların ise koklama %45, işitme %41, tatma %31 ve dokunma %25 olduğunu açıklamıştır⁴⁵. Birçok firma ürün isimlerini renklere özdeşleştirmeyi amaçlar. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde gazetelerde görülebilecek yeşil bir sigara paketi, KOOLS sigara markasını çağrıştırır. Jonnie Walker Red içki firmasının yıllardır üzerinde

⁴¹ Martin Lindstrom, **Buy.ology**. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları, 2014, s.30-31

⁴² Gülgün Bangir Alpan, **Görsel İletişim**, Ya-Pa Yayıncılık, İstanbul, 2005, s.24-25

⁴³ Fatma Gül Cirhinlioğlu, Psikolojiye giriş, Duyusal Süreçler, (http://docs.neu.edu.tr/staff/fatmagul.cirhinlioglu/PS%C4%B0KOLOJ%C4%B0YE%20G%C4%B0R%C4%B0C5%9E%20B%C3%96L%C3%9CM%204%20DUYUSAL%20%20S%C3%9CRE%C3%87LER_3.pdf)

⁴⁴ Karen Post, **Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers**, Minds New York, USA: AMACOM, 2004, s.106

⁴⁵ Uğur Batı, **Marketing ya da Farkething**, Destek Yayınları, İstanbul, 2018, s.216

çalıştığı en önemli reklam stratejisi ise marka ile kırmızı rengin özdeşleştirilmesidir. Yine ABD’de Budget Rent A Car firması kendi rengi olan portakal rengiyle adını öyle bir birleştirmiştir ki Chicago’da verdiği afiş reklamında dahi Budget, firma adı yerine “Chicago’nun Büyük Portakalı (The Big Orange of Chicago)” yazısını kullanmıştır⁴⁶. Kodak sarısı, Fuji yeşili, Coca Cola’nın kırmızısı, Hershey’in koyu kahverengisi, Bayer aspirinin yeşili bütün dünyada ürünü, ambalajını ve markasını renklerle güçlendirmenin önemli örneklerindedir⁴⁷. Araştırmalar ürün seçimi, tüketim esnasındaki ürün değerlendirmesi ve satın alma kararlarında görsel uyarıcıların tüketici davranışlarını etkilediğini belirtmektedir. Ayrıca, görme duyusu tüketicilerin yeni bir tasarımı, farklı bir ambalajı veya yeni bir mağaza dekorunu gördüğünde değişimleri ve farklılıkları keşfetmelerini sağlar. Örneğin, tüketiciler markette farklı alternatifler arasından bir meyveli yoğurt seçerken ambalajın rengine ve ambalajın üzerindeki resme bakarak ürünün tadı hakkında ipucu elde ederler ve bu görsel uyarıcılar tüketicilerin kararlarına yardımcı olmaktadır⁴⁸.

ABD nüfusunda yaşlılarını oranı azımsanmayacak sayıda bulunmaktadır. Bu durumu Casio firması yaşlılar için büyük saatler üretmesine ve kitap yayıncısı olan Harper Collins büyük puntolar ile yazılmış kitaplar piyasaya sürerek yüksek oranda satış oranına ulaşmasını sağlamıştır⁴⁹. Theodore Tobler şirketi çikolatasına üçgen bir şekil tasarladığında, şekil tadın önüne geçmişti. Eğlence dünyası olarak ün yapmış olan Hershey Parkında Hersey çikolatasının, ve brownilerin servis edildiği yiyecek salonları bulunmaktadır. Otel Hersey’de dinlenebilir, çikolata eriğinde spa yapabilirsiniz sonuç olarak firma çikolata ile kendini özleştirmiştir. Diğer örnekler olarak Klasik Roma sütünü şeklindeki Galliano şişesi, Finlandiya votkası, Kahlua, Johny Walker, Absolut Vodka ve Hennessy XO konyacı gibi ürünler kendini özel şekilleri ile tanımlamaktadır. Likör endüstrisi parfüm şişelerinin yansıttığı vaatleri taklit etmektedir. Jean Paul Gaultier kadınlar için çıkardığı Fragile adlı parfümünde Fragile yazısı damgalanmış kahverengi karton kutularda satılıyor. Bu özel ambalajın içinden kar topu şeklinde şişe çıkıyor salladığımız anda üzerinize binlerce altın renk pul uçuşuyor bu sayede ürün iki milyondan fazla satış rakamlarına ulaşmıştır⁵⁰.

⁴⁶ Birsen Çeken ve Elif Yıldız, Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri, *Sanatta Eğitim Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2, 2015, s.137

⁴⁷ Gülnur Eti İçli ve Mehmet Erol Çopur, Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2008 Cilt 10, 2008, s.27

⁴⁸ 21.Pazarlama Kongresi, Bildiri Cilt 2 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, Süleyman Barutçu & Melda Tomuş, *Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürününde Bir Araştırma*, 2017, s.608

⁴⁹ Erdoğan Koç, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s.114

⁵⁰ Martin Lindstrom, *Duyular ve Marka*, Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, 2007, s.97-98

İşitme Duyusu

İşitme işlemi nesnelere hareketinden ya da titreşmesinden çıkan sesin hava aracılığıyla titreşim ya da ses dalgalarına dönüşmesidir. Dış kulaktan içeri kulak kanalına yönlendirilen bu titreşimler kulak zarına ulaşmaya kadar ilerler. Bu olay titreşim zincirini başlatır. Kulak zarı vücudun en küçük üç kemiğiyle karşılıklı titreşerek sesi oval bir pencereden geçirir ve dolambaçlı oluşan bir labirente gönderir. Bu labirentin önünde salyangoz kabuğunu andıran sarmal bir tüp bulunur. Buradaki 25.000 reseptör gelen sinyalleri seçerek beyne ulaştırır ve bu şekilde işitme olayı gerçekleşmiş olur⁵¹. Kulağımız ses dalgalarının hepsini duymaya yeteneğine sahip değildir. İnsan kulağı yaklaşık 20 ila 20.000 Hz arasındaki sesleri duyabilir⁵². İnsan zihni konuşulan bir sözü 140 milisaniyede anlayabilirken, basılı bir sözcüğü ise 180 milisaniyede anlayabilmektedir. Aradaki bu 40 milisaniyelik fark, zihnin bu bilgiyi anlayabilmesi için beynin bu görsel veriyi işitsel unsura dönüştürmesinden kaynaklanmaktadır⁵³. İşitsel etkiler herhangi bir yer hakkında kişiye fikir verebilir. Bir yer ya da herhangi bir şeyin nasıl olduğu hakkında beyinde bir görsel fikrin oluşması ve bir algılamanın meydana gelmesinde işitsel duyuya seslenen çeşitli unsurların (efektler, müzik vb.) etkisi bulunmaktadır⁵⁴. Ford Motor Tauros modeli için özel kilit sistemi geliştirmiştir. Bu sistem sayesinde arabanın kapılarının kilitlenirken bir kasanın kilitlenmesi andıran bir ses sayesinde satışlar iki katına çıkmıştır. Diğer taraftan dondurulmuş kurutulmuş kahve kavanozunu ya da bir pringles patates çipsi kutusunu açarken çıkan sesin dudak yalatan bir tazelik hissini uyandırmak amacıyla özel olarak tasarlanmıştır⁵⁵. İsveç hamburger zinciri Max müşterileri için hoş bir ses deneyimi yaratmak için oluşturduğu konseptte şirket restoranların da İsveç şarkılarının çalınması ile satışlarında artışlar gözlemlenmiştir⁵⁶. Glasgow havaalanında bilgisayarda hazırlanan kuş sesi ve dalga seslerinin hafta boyunca yayınlanması ile birbirini takip eden belli periyotlarda da herhangi bir ses unsurunun yayınlanmaması sonucunda elde edilen etkinin ölçülmesine yönelik olmuştur. Söz konusu seslerin yayınlandığı zamanlarda yolcuların

⁵¹ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, 2007, s.32

⁵² Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006, s.109

⁵³ Eda Pekar, Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2017, s. 40

⁵⁴ Karen Post, **Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers, Minds**. New York, USA: AMACOM, 2004, s. 105

⁵⁵ Martin Lindstrom, **Buy.ology**. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları, 2014, s.152

⁵⁶ Bertil Hultén, Niklas Broweus ve Marcus van Dijk, **Sensory Marketing**, Palgrave Macmillan, 2009, s.78

havaalanındaki mağazalarda %10 daha fazla oranda zaman geçirdikleri gözlemlenmiştir⁵⁷.

Müziğin tüketicilerin ruh hallerini etkilediği yapılan çalışmalarla gözlemlenmiştir. Müzikten duyulan haz vücuttaki dopamin salgısını artırarak müşterilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir. Örneğin bir restoranda çalan Alman birahane müzikleri, restorana gelen müşterilerin Fransız şarabı yerine alman bira siparişi vermelerini önemli düzeyde etkilediği gözlemlenmiştir⁵⁸. Kellogg's mısır gevreği markası çıtırtı ile tadın sinerjisini geliştirmek için yıllarca deney yapmış, bu araştırma kapsamında Danimarkalı bir müzik laboratuvarıyla anlaşarak onun kahvaltı gevreğine özgü tam bir çıtırtı hissi üzerinde uzmanlaşmasını sağlamıştı. Firma, tıpkı ürünün reçetesi ve logosunda olduğu gibi, özgül çıtırtısının da patentini almak ve tescil ettirmek istemiş, bunun üzerine müzik laboratuvarı yalnızca Kellogg's için tasarlanmış oldukça belirgin ve ayırt edilen bir çıtırtı sesi yaratmıştır⁵⁹. Mağazalarda, ofislerde, arka planda çalınan müzik tüketicileri yatıştırmakta ya da hızlandırmaktadır. Araştırmalara göre, günün farklı saatlerinde farklı müzik çalınması çalışanların verimini arttırmaktadır. Reklamlarda kullanılan müzik ise, markayla özdeşleşmektedir. Bir zamanlar Absolute Votkaları, reklamlarında Rus müzikleri kullanılarak Votka-Rusya üzerine algılama mekaniği kurmaya çalışmıştır: İşlenen tema; heyecan, ve değişimdir. Sonrasında ise, Absolute Votka, aksiyon filmlerinin tempolu müziğini kullanarak heyecan ve hayal kurma temasını işlemiştir. Garanti Bankası'nın sponsorluğunu yaptığı "12 Dev Adam" reklam müziğinin hafızalarımızda edindiği yer, onu kitleleri ateşleyerek, her maçı karnaval havasına dönüştürme yeteneği ile açıklanabilir. Ford'un televizyon reklamlarında "Ford kamyonları Ford gücüyle üretilmiştir" diyen birdiş sesin Ford logosunu sabitleyen dört civatayı sıkın elektrikli matkabın sesi Ford araçlarını güçlü kılmak için yapılmış rasyonel bir reklam stratejisi olduğu söylenebilir⁶⁰. Nokia cep telefonlarının reklam cıngılına da yansıyan zil sesi, 12 mühendisin ürünün bir parçası gibi özel geliştirdikleri Mercedes Benz arabalarının özel tasarlanmış kapı sesi ve Intel'in tüm dünyada bilinen 5 notadan oluşan açılış müziği sesi işitme duyusunun pazarlamada kurumsal marka kimliğinin somut unsuru olarak kullanımına örnek olarak verilebilir. Las Vegas'taki kumarhanelerdeki kumar makinelerinden kazanmanın sesi olarak tanımlanan dökülen bozuk para sesi, ya da birçok dijital fotoğraf makinesi ve

⁵⁷ Sinem Yeygel Çakır, Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Araştırma Dergisi, Cilt:1 Sayı:4, 2010, s.60

⁵⁸ Erdoğan Koç, Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s.133

⁵⁹ Yıldız Polat, Duyularla Marka Parçalama, McDonald's, s.47

(www.academia.edu/16158140/Duyularla_Marka_Parçalama_McDonalds)

⁶⁰ Meltem Yener Tanrıverdi, Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul, 2014, s.91-93

kamerada müşterinin deklanşör sesini duyabilmesinin sağlanması da sesin pazarlamadaki duysal gücü ve algılamada yarattığı güçlü etkiye örnektir⁶¹. İşitsel uyarıcılarda, görüntülerle beraber gösterildiğinde daha etkili bir rol oynamaktadır. Sesler genellikle görsel uyarıcıları tamamlama niteliğindedir. Ürünün çıkardığı sesler, sloganlar, reklam müzikleri, tüketicinin ürün hakkında bilgi sahibi olmasında ve diğer ürünlerden ayırmasında kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca tüketiciler, ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi olmak için ürünün çıkardığı seslerden yararlanmaktadır. Örneğin, Türk kültüründe karpuzun olgunlaşmış olgunlaşmadığı, karpuzla vurarak çıkardığı sesteki anlaşılmasıdır. Bu güven ortamı da satın alma eylemini beraberinde getirmektedir. İşitsel uyarıcılar tüketici ruhunda güçlü çağrışımlar yaparak, tüketicinin beyninde markanın yeniden hatırlanmasında yardımcı olmaktadır. Kısacası, tüketici hayatı boyunca edindiği geçmiş bütün deneyimleri kullanarak markayı tanımaya yönelmektedir⁶². Yapılan çeşitli çalışmalarda, yavaş müziğin pozitif duysal etki yarattığı, satışları artırdığı rahatlatıcı müziklerin yavaş yemek yeme sağladığı ve mekân içinde daha fazla zaman ve para harcama miktarını artırdığı görülmüştür⁶³. Avustralya'da Mornington yarımadasındaki köyde yaşayan halk, sokak suçlarındaki artışı önlemek için klasik müzik çalmayı tercih edildi. Her bloğa Mozart, Bach, Beethoven veya Brahms ezgileri yayıldı. Bir hafta içinde suçlarda yarı yarıya düşüş gerçekleşti. Ayrıca günümüzde işletmeler, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, blender, kahve makinesi, tost makinesi gibi araçların ses seviyelerini oldukça düşük seviyeye düşürmeyi hedef aldılar fakat bir şeyi hesaba katamadılar ürünlerin sesleri ortadan kalkınca kişiliklerinde bir şeyler eksilmekteydi. 1970'li yıllarda IBM yeni geliştirdikleri sesiz çalışan daktiloyu piyasaya sürdüler fakat hiç beğenilmedi sonuç olarak firma fonksiyonların seslerini ortaya çıkarmak için elektronik parça eklemek zorunda kalmıştır⁶⁴.

Koku Duyusu

Koku duyusu, kişinin çevreyi tanımada, algılamada yönlendirici olmasından dolayı önemli bir duydur. Gözlerinizi kapayabilirsiniz, kulaklarınızı örtebilirsiniz, dokunmayabilir, ya da tatmak istemeyebilirsiniz, ama soluduğunuz havaya karışan kokuyu almamanız mümkün değildir⁶⁵. Koklama

⁶¹ Sinem Yeygel Çakır, Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Araştırma Dergisi**, Cilt:1 Sayı:4, 2010, s.59

⁶² Nurcan Yücel ve Fatma Çubuk, Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri, **International Journal of Social Science**, Cilt 1, 2014, s.226

⁶³ F. Özlem Güzel, Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma, **Anaolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:24 Sayı:2, 2013, s.228

⁶⁴ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, 2007, s.84-90

⁶⁵ Dilek İlter, Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama, (Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2010, s.108

duyusuna yönelik bilimsel çalışmaların geçmişi çok eski tarihlere dayanmamaktadır. 1991 yılında memelilerin koku alma reseptörleri Buck ve Axel tarafından keşfedilmiştir. Dünyada 100.000 dolayında kokunun olduğu bilinmektedir. Duyular ile ilgili incelemeler yapan kimyagerler ve nörologlar pazarlamada ürünlere yönelik etkili tasarımlar, hoş koku ve tatların yaratılması konusunda yeni yollar ortaya koymaktadır⁶⁶. Burnun üst kısımlarında koku eptali (olfactory epithelium) adı verilen alıcı hücreler vardır. Buruna giren gazlar, burun içinden geçerken koku eptali hücrelerini uyarır, bu uyarılma sinirsel enerji olarak beyine gider ve orada algılanır. Koku alma hücreleri, herhangi bir sinaptik bağlantıdan geçmeden beyin ile doğrudan ilişki kurmaktadır⁶⁷. Koku duyusu, en ilkel ve en önemli duylardan biridir. Koku alma duyusu, diğer duylardan daha hızlı bir şekilde beyne aktarılır. Koku alma duyusu, tat alma duyusundan 10.000 kat daha hassastır. Çünkü dilde 10.000 tane tat tomurcuğunun bulunmasına rağmen, burunda 6 milyon alıcı bulunmaktadır. Bu rakam koku alma duyusunun ne kadar güçlü ve etkili olduğunu göstermektedir. Koku alma duyusu, beynin duygu ve hafıza kısmında yer alır⁶⁸. Modern psikolojide koku duyusu en güçlü bellek unsuru olarak tanımlanmıştır. Koku duyusu diğer duyların gelişmesinden önce ortaya çıkmış özel bir niteliktir⁶⁹. Buzdolabından çıkardığımız sütü içmeden ilk önce koklarız, meyveleri almadan önce koklarız, bir duman kokusu aldığımız an koku almaya başlarız özetle koku duyumuz bizim taze olanı seçmemize ve tehlikelerden korur bu nedenle koku alma duylarımız yaşamımızda büyük bir paya sahiptir. Örneğin bulaşık deterjanındaki, ışıltılı bahar tazeliğinin özel kokusu, sabun, parfüm ve şampuan gibi ürünlerde yer alan özel kokular, işletmeler tarafından kullanılan duysal bağlantı hartalarından başka bir şey değildir⁷⁰.

Koku alma duyusu bazı durumlarda "uzaktan tat alma" olarak da değerlendirilmektedir. Bunun nedeni tat ve koku merkezlerinin birbirleri ile yakın bağlantı içinde bulunmasından kaynaklanmaktadır. Burun, insanlarda kimyasal uyarıların algılanması besin kaynaklarının bulunması, eş seçimi ve toplu yaşam sürecinde bireyler arasında iletişim kurulmasında önemli role sahiptir. İnsanlar eriyik halindeki kimyasalları tat alma, gaz halinde bulunanları

⁶⁶ Gilbert, AN ve Firestein, S. , **Dollars and Scents: Commercial Opportunities in Olfaction and Taste**, Nature Neuroscience, 2002, s. 1043-1044

⁶⁷ Doğan Cüceloğlu, **İnsan ve Davranışı**, Remzi Kitabevi, İstanbul, 2006, s.105

⁶⁸ Eda Pekar, Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2017, s.10

⁶⁹ Uğur Batı, **Marketing ya da Farkething**, Destek Yayınları, İstanbul, 2018, s. 234-235

⁷⁰ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, 2007, s.20-21

ise koku alma duyusu ile gerçekleştirir⁷¹. Koku duyusu bireylerin sosyal davranışlarını biçimlendirdiği gözlemlenmiştir. Örnek olarak Hollanda'da yer alan alışveriş merkezlerinin tuvaletlerine konan limon kokusunun çöp atma davranışlarını pozitif yönlü etkilediği görülmüştür. Amerika'da bazı süpermarketlerde akşam saatlerinde sıcak ve yeni pişmiş ekmek kokusu süpermarketin içine yayarak hem gıda ürünlerin satışını artırmış hem de süpermarket ile ilgili olumlu bir algı yaratmıştır. Diğer yandan süpermarkette bulunan ekmek kokusunu hisseden müşteriler çocukluk yıllarında annelerinin onlara yaptıkları kek, börekleri çağrıştırarak anne sıcaklığını hatırlatmaktadır⁷².

Farklı cinsiyetteki tüketicilerin kokulardan nasıl etkilendikleri üzerine giyim mağazalarında bir araştırma yapan Dr. Eric Spangenberg, bayan kıyafetlerinin satıldığı bölüme çok hafif bir vanilya kokusu ve gül kokusu yaymıştır. Erkekler üzerine daha önce yapılan araştırmalarda baharat ve bala benzer kokular üzerine testler yapılmıştır. Spangenberg'in araştırmadan elde ettiği bulgular şaşırtıcıdır. Mağazalardaki yazar kasa bantlarında yaptığı araştırmada, kokuların kullanıldığı dönemlerde gün içinde faturalar ikiye katlanmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında yayılan kokular, çapraz olarak değiştirildiğinde yani erkek reyonuna vanilya, bayan reyonuna gül kokusu yayıldığında ise, müşteriler ortalamanın altında daha az harcama yapmışlardır⁷³. Westin Hotels & Resort'un Dünya genelinde 8 şehirde bulunan otellerinde bir kimliklendirme unsuru olarak Beyaz Çay kokusunun kullanıldığı bu uygulamaya başlarken, kokunun müşteri deneyimini olumlu yönde etkileyecek, heyecanlandırarak bir yanı olması esas alınmıştır. Koku geliştirilirken, Westin Hotels&Resort çiçek kokusunu çok geleneksel, turuncu meyve kokusunu ise çok sert ve şiddetli olduğu için kullanamamayı tercih etmiştir. Kokunun aynı zamanda uluslararası bir çekicilik ve kabule sahip olmasına da dikkat edilmiştir. Şirketin tasarımcısı DB Kim sade ve hem rahatlatıcı hem de enerji verici olduğu için Beyaz Çay kokusunu seçmiştir⁷⁴. Ayrıca, yapılan araştırmalarda koku duyusu, anıların hatırlanmasında ve stresi dindirmekte etkin olduğu söylenmektedir. 1932 yılında yapılan araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, ipek bir kadın çorabı doğal (yani kokusuz), lavanta kokulu, meyve kokulu ve nergis kokulu olarak 250 ev hanımına gösterilmiş ve hangisinin daha kaliteli olduğu üzerine bir sorgulama yapılmıştır. Araştırma sonunda, ev hanımlarının %8'i doğal çorabın, %18'i lavanta kokulu çorabın, %24'ü meyve kokulu çorabın ve %50'si nergis kokulu çorabın daha kaliteli olduğunu belirtmiştir. Yani; çorap yapım özellikleri

⁷¹ Nurdan Öncal Taşkiran ve Nursel Bolat, Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Anlaşılmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (6),1, 2013, s. 60

⁷² Erdoğan Koç, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2016, s. 125-126

⁷³ Linda Tischler, **Smells Like Brand Spirit.**, FastCompany, August, 2005, s. 55

⁷⁴ Sinem Yeygel Çakır, Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Araştırma Dergisi**, Cilt:1 Sayı:4, 2010, s.57

bakımından aynı özelliklerde olmasına rağmen sadece kokularının farklı olması nedeniyle, bu çorapların farklı kalitelerde olduğu yönünde algı oluştuğu görülmüştür⁷⁵. Koku alma, koku ampulünde glomerüllere elektrik sinyalleri göndererek beyinde algılamaktadır .Limbik sistemde yer alan koku duyusu hafızada en çok yer eden duyu olmakla beraber uzun süreli veriler topladığı için tüketici üzerinde büyük bir etkisi bulunmaktadır⁷⁶. McCain Foods, yeni ürünü olan “Ready Baked Jackets”in (hazır dondurulmuş patates) tanıtımı için İngiltere’nin, Manchester, Londra, York, Nottingham ve Glasgow şehirlerindeki otobüs duraklarına, fırında patates aroma kokusu yayan kocaman 3D fırınlanmış patatesler yerleştirildi. Sonuç inanılmaz sayıda dondurulmuş patates satılmıştır⁷⁷.

Koku duyusu “sessiz duyu” olarak adlandırılır. Açıklamanın zorluğuna rağmen koku, insanlar tarafından kendilerini tarif etmede kullanılır. Kokular tüketicilerin ruh hallerin yüksek düzeyde etkilemektedir. Örneğin İsveçin başkenti olan Stokholm de bir marketin meyve ve sebze reyonuna yapay portakal kokusu sıkılmış. Sonuç gözle görülür bir oranda satışlarda artışa sebep olmuştur. Diğer bir örneğe göre Citroen firması araçların içlerine fabrikadan çıkış esnasında 9 farklı koku sıkılmıştır. Sonuç olarak çeşitli kokuların müşterilerde farklı atmosferler oluşturduğu ve bu sayede farklı koku paketleri olan araçlara talepler artmıştır. Ayrıca gazeteler gibi geleneksel medyada ve dergilerde bile, mikroskobik koku dolu toplardan yapılmış koku şeritleri kullanılmaktadır. Seçkin İtalyan markası Giorgio Armani gazete ve dergi reklamlarında uzun zamandır koku şeritleri kullanılmaktadır. Fransız lüksünün sahibi İngiliz gömlek üreticisi Thomas Pink LVMH, yeni yıkanmış giysi kokusunu ürünlerinde kullanmış ve bu sayede satışlarını 2 katına çıkarmıştır⁷⁸. Biz farkında olmadan duyularımız yaşantımızı ve deneyimlerimizi yönlendirmektedir. Örneğin ilk sıfır arabanızı aldığınız günü anımsayın arabanın üzerinde kendine özgü bir yeni araba kokusu bulunmaktadır. Bize en çarpıcı gelen yanının arabadaki kokunun bizde yenilik ve temizlik ifade etmesidir. Aslına bakarsanız, yeni araba kokusu diye bir şey yoktur. Bu yapay bir kurgudan, doğrudan fantezi yaratan başarılı bir pazarlama oyunundan başka bir şey değildir. Bu yeni araba kokusu fabrikada görebileceğiniz aerosol içeren bir maddeden ibarettir. Üretim hattından çıkmadan önce arabanın içine bu koku sıkılır. Ve bu kokunun ömrü topu topu altı haftadır⁷⁹. Cadillac firması müşteri sadakati yaratmak için yeni araba

⁷⁵ Cem Güzeloğlu, "Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü", Tüketici Yazıları II. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları, 2010, s.278

⁷⁶ Eda Pekar, Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2017, s.42-43

⁷⁷ <https://bigumigu.com/haber/mccain-foods-firinda-patates-kokulu-otobus-duraklari>

⁷⁸ Bertil Hultén, Niklas Broweus ve Marcus van Dijk, **Sensory Marketing**, Palgrave Macmillan, 2009, s.42-48

⁷⁹ <https://docplayer.biz.tr/4477089-5-duyuyla-guclu-markalar-yaratmak.html>

kokusunu özel olarak mühendisler tarafından oluşturuldu koku, deri koltuklarının içine sıkılmaktaydı. Bu koku yer yer tatlı geliyor bazen de zor anlaşılıyordu. Disney Worlda patlamış mısır satıcısının kokunun satışları nasıl etkilediğinin iyi bir göstergesidir. Satışlar azaldığında yapay patlamış mısır kokusu yayarak satışları 2 katına çıkartmak mümkündür. İngiliz gömlek mağazası olan Thomas Pink mağazalarında taze yıkanmış pamuk kokusu yayan sensörler kullanmaktadır⁸⁰. Mekân ve koku ilişkisi tüketicide olumlu bir marka algısı yaratmada önemli bir yer tutmaktadır. Yapılan araştırmaya göre lavanta özlü kokular, mağazada kalma süresini ve harcanan para miktarını arttırmaktadır. Bunun yanı sıra lavanta sakinleştirici özelliğe sahipken, limon kokusu ise canlandırma ve enerji verme gibi bir etkiye sahiptir⁸¹. Dr. Alan R. Hirsch'in 989 denek üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, insanların favori çocukluk dönemine ait kokuları doğdukları ve büyüdüğü dönemden itibaren çeşitlenmektedir. Araştırmanın yapıldığı deneklerden 1900 ve 1930 yılları arasında doğanlar, doğa ile ilgili kokular (çimen, ağaç, atlar ve turta gibi) nostaljik kokuları daha çok hatırlarken, 1930'dan sonra doğanlar daha çok gençliklerinden kalmış yapay ve belli markalarla ilişkilendirilmiş kokuları hatırlamaktadır. Dolayısıyla günümüzde insanlar için nostaljik olan şeyler geçmişten farklı olarak, daha yapay ve markalarla ilişkili olan kokulardır. Farklı cinsiyetteki tüketicilerin kokulardan nasıl etkilendikleri üzerine giyim mağazalarında bir araştırma yapan Dr. Eric Spangenberg, bayan kıyafetlerinin satıldığı bölüme çok hafif bir vanilya kokusu ve gül kokusu yaymıştır. Erkekler üzerine daha önce yapılan araştırmalarda baharat ve bala benzer kokular üzerine testler yapılmıştır. Spangenberg'in araştırmadan elde ettiği bulgular şaşırtıcıdır. Mağazalardaki yazar kasa bantlarında yaptığı araştırmada, kokuların kullanıldığı dönemlerde gün içinde faturalar ikiye katlanmaktadır⁸². Kokular, farklı kültürlerde farklı duygular uyandırmaktadır. Örneğin; kavun kokusu mutluluk ve gençlikle ilişkilendirilirken, vanilya kokusu Amerika'da rahatlık ve sıcaklık, içtenlikken, Fransa'da kadınsı ve zarif bir koku olarak değerlendirilmektedir. Sandal ağacı kokusu Amerikalı kadınlar için şehvetli bir koku ve deri ile ilişkilendirilirken zambak kokusu ise Fransızlar için etkileme, şefkat, aşk ve romantizmi sembolize etmektedir. Biçilmiş çimen kokusu ya da salatalık kokusu Fransa ve Almanya'da tazelik ve uyarıcı bir koku olarak anlamlandırılırken, Meksika ve Çin'de ise tazelik ya da ferahlıkla ilişkili olmayan bir doğallık olarak tanımlanmaktadır. Lavanta kokusu ise genelde erkeksi ve uyarıcı bir koku olarak düşünülürken, Amerika'da şehvetin kokusu olarak algılanmaktadır⁸³.

⁸⁰ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, 2007, s.106-111

⁸¹ Özdemir Erkan ve Tokol Tuncer, **Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri**, Bursa, Dora Yayınları, 2009, s.21

⁸² Linda Tischler, **Smells Like Brand Spirit**, Fast Company, August, 2005, s.54-55

⁸³ Sinem Yeygel Çakır, Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama, **Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Araştırma Dergisi**, Cilt:1 Sayı:4, 2010, s. 56

Koku, geçmiş anı ve hatıralara dönük çağrışımlar yapmakta, böylece marka ile sürekli ilişkilendirilerek, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına etkiye bulunmaktadır. İngitere’de bebek mağazalarının havalandırmalarından verilen bebek pudrası kokusunun, müşteriler üzerinde olumlu etkiler yarattığı gözlemlenmiştir⁸⁴. Sony firması "yeşil saplar" olarak adlandırdığı bir koku aroması yaratmıştır. Bu koku keskin, iç açıcı ve ferahlık hissi yaratmaktadır. Sadece Sony paketlerini açtığımızda o kokuya ulaşırsınız⁸⁵. Günümüzde, pazarlamacılar kokunun etkisini çeşitli biçimlerde kullanmaktadır. Kokulu giysiler, kokulu mağazalar, kokulu arabalar ve uçaklar, kokulu ev ürünleri, kokulu açık hava mekânları bu uygulamalara örnek olarak gösterilebilir. Kokuların duyguları canlandırdığı ve gerilimi azalttığı kanıtlanmıştır⁸⁶.

Dokunma Duyusu

Dokunma duyusu, deride bulunan mekanik reseptörler aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve beyinde parietal lob korteksi ile ilişkilendirilmektedir⁸⁷. Deri vücudun en geniş organıdır. Ayrıca, deriyi meydana getiren elementler beyin korteksinde geniş ölçüde temsil edilirler. Soğuğa sığağa, acıya ya da baskıya anında tepki veririz⁸⁸. Yapılan araştırmalarda göre dokunma duyusu kapsamında, vücutta 3-4 milyon ağrı duyma noktası, 500 000 basınç duyma noktası, 150 000 soğukluk duyma noktası, 16 000 sıcaklık duyma noktası bulunmaktadır⁸⁹.

Dokunma duyusu tüketici algısında çok önemli olsa da tüketici davranışı ve dokunma ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Fakat tüketici satın alma sürecinde öncelikle ürüne dokunma ihtiyacı duymaktadır. Tüketici açısından elbisenin, ayakkabının, mücevherin tenle teması önemli bir satın alma ölçütüdür. Tüketici bir ayakkabı, bir araba ya da bir kumaş üzerinde elini gezdirerek hissetmek ve dokunduğu ürün ile bir iletişim kurabilmektedir. Dokunmak alma sürecinde tüketiciye güven vermekte, çünkü tüketici dokunduğu ürünün varlığını teninde hissetmesi ürünü

⁸⁴ Mine Yeniçeri Alemdar, “Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, (Yayımlanmış Doktora Tezi) Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2010, s.158-159

⁸⁵ Uğur Batı, **Marketing ya da Farkething**, Destek Yayınları, İstanbul, 2018, s.240

⁸⁶ Rıdvan Karalar, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, İzmir, Meta Basım Matbaacılık, 2009, s.52

⁸⁷ Hakan Demirtürk, Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, 2016, s.82

⁸⁸ Dilek İlter, Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2010, s.110

⁸⁹ <http://ansiklopedi.yenimakale.com/dokunma-duyusu-deri.html#more-1843>

algılamasıyla eş değerdedir⁹⁰. Dokunma duyusuna verilebilecek en güzel örneklerden biri Coca-Cola firmasının 1996 yılında üretilen ürünlerinin yüksek bir oranın şişeden kutuya geçilmesi sonucunda kan kaybı yaşamıştır. Sebep olarak şişedeki dokunma hissini teneke kutulara orana daha fazla oranda his yaratmasından kaynaklandığı gösterilmiştir. Yaptığı hatadan çabuk dönen firma uluslararası pazarda çam şişe cola ile hala meşrubat pazarının dokunma lideri olarak yere sağlam basmaktadır⁹¹. Cep telefonu endüstrisinde yapılan araştırmada, tüketicilerin %35'inin telefonu elindeyken hissettiği duyguyu, görünüşünden daha önemli bulduğu tespit edilmiştir. Süpermarket zincirlerinin ya da kurumsal mağazaların dokunsal faktörleri ekonomik bir avantaja çevirdiği görülmektedir. Markaların numune ürünlerini rafların önünde tüketiciye dokunsal bir deneyim yaşamaları için sergilemeleri bu duruma iyi bir örnektir⁹². İstanbul'da mevsimlere bağlı olmayan ve 365 gün kutupları yaşama deneyimi sunan Magic Ice (Sihirli Buz Müzesi) müzesi ilk defa Türkiye gibi ılıman bir iklimde açılmıştır. Magic Ice tüketiciler için -5 derecede soğutulmuş büyük bir alanda müthiş bir kutup atmosferi yaşama imkânı sunmaktadır. Bu müze kar ve buzdan oluşmuş bir ortamda İskandinav doğası ve hayvanları, tarihi ve İstanbul tarihi bağları hakkında bilgiler vermektedir. Müzede 170 ton buz kullanılmakla birlikte aynı zamanda mavi renkli buzlar İsveç'in Jukkasjarvi bölgesindeki Torne Nehrinden getirilmiştir. Müzede kutupları gezerken üşümemeniz için özel Eskimo kıyafetleri bile hazırlanmış durumdadır. Magic Ice müzesini ziyaretçilerine müthiş bir dokunsal duyu deneyimi sunmaktadır⁹³. İskandinav üretimi olan Volvo XC60 aracında, sürücü ile araç arasında dokunma hissini yaratabilmek için araç içi malzemelerin birinci sınıf malzemeden üretimi gerçekleştirildi. Bu sayede dokunma duyusu müşteriler üzerinde pozitif bir etki bıraktığı anlaşıldı⁹⁴.

Dokunma, pürüzsüzlük, pürüzlülük, sıcaklık ve ağırlık gibi gözlem yoluyla elde edilemeyen bilgileri sunar ve bu bilgiler algı üzerinde etkili olur. Dokunma, kalitenin algılanışı ile de ilişkilidir⁹⁵. Dokunma duyusu, müşterilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Örneğin Volvo 1800 markasının sırtı

⁹⁰ Cesim Behremen, Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobijokimya Perspektifi, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, 2015, s. 27-28

⁹¹ Martin Lindstrom, **Duyular ve Marka**, Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul, 2007, s.101-103

⁹² Eda Pekar, Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2017, s.45-46

⁹³ Uğur Batı, **Marketing ya da Farkething**, Destek Yayınları, İstanbul, 2018, s.243

⁹⁴ Bertil Hultén, Niklas Broweus ve Marcus van Dijk, **Sensory Marketing**, Palgrave Macmillan, 2009, s.152

⁹⁵ Hüseyin Güven, Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Ögelerinin Analizi, **Kesit Akademi Dergisi**, Yıl: 4, Sayı:13, 2018, s.325

saran deri koltukları müşterilerin kendilerini daha güvende ve güçlü hissetmelerini sağlamak için özel olarak dizayn edilmiştir. Ayrıca dokunma duyusu taklit edilmesi veya rekabet edilmesi çok zor bir duygusal ve fiziksel bağ yaratmaktadır⁹⁶. Dokunma duyusunda şirketler tarafından yapılan yanlışlardan biri de şarap şişelerinin artık mantarsız üretilmesi, mantarlı bir şişeden dökülen şarabın daha kaliteli ve üstün olduğu algısı bulunmaktadır. Tüketicilerin ürünlere dokunmaları, onların satın alma tutumlarını ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. İkea mağazası üzerinde yapılan araştırmada, tüketicilerin ürünlere dokunmalarının satışların artışında etkili olduğu gözlemlenmiştir⁹⁷. Dokunma duyumuz algılarımızda son derece önemli olsa da tüketici davranışları ve dokunma ile ilgili sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Dokunma ile ilgili olarak algılamalarımıza yardımcı olmak üzere uygulanan en yaygın pazarlama stratejileri; örnek ürün dağıtımı, kumaş parçalarının basılı reklamlara iliştilmesi, süpermarket raflarında ürünlere dokunmayı kolaylaştırıcı raf düzenlemeleri, ambalaj tasarımlarının el yapısına uygun olarak tasarlanmasıdır. Ürünlerin bir kısmı dokunma hissini tatmin için alınır, örneğin kremler cildi yumuşatmak ve çatlaklardan arındırmak için alınır. Bu nedenle kremin cildinizde yarattığı yumuşak dokunuş son derece önemlidir. Dokunma ile ilgili olarak, ipek kumaşların lüks hissi verdiği bilinmektedir. Kot kumaşın yarattığı algı ise dayanıklı ve pratik oluşudur. Hafif kumaşlar kadınsı, sert kumaşlar erkeksi olarak nitelendirilir. Bu nedenle de, hedef pazarı kadınlar olan bir sigara “Silk Cut” olarak markalandırılmış ve sigaranın reklamlarında mor ipekten kumaş zemin olarak kullanılmıştır⁹⁸.

Tatma Duyusu

Tat alma duyusu işletmelerin yaratıcı stratejilerinde kullanacakları en zor duyulardan biridir. Bu duyuyla tüketicilere ulaşabilmek zordur ama kalıcıdır. Tat alma kabarcıkları denilen özel yapılar vasıtasıyla tat alırız. Çoğu dilimizin üzerinde yoğunlaşmış bir kısmı boğazımızın gerisinde ve damakta yer alan on bin kadar tat aşma kabarcığı vardır. Herkesin tat alma duyusu farklıdır. Sırasıyla tatlı, tuzlu, ekşi ve acı kimyasallara duyarlı olan dört çeşit tat alma kabarcığı bulunmaktadır⁹⁹. Tat alma duyusu çevremizi, olayları ve insanları anımsayışımızda önemli bir etkidir. Tat alma duyusu bellek üzerinde etkileri

⁹⁶ Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, Çev; İnci Berna Kalınyazgan, MediaCat Kitapları, 2017, s.130-131

⁹⁷ Hakan Aslan, Cafer Topaloğlu, Burhan Kılı ve Nisan Yozukmaz, Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies** 5, Vol:5, Issue:2, 2017, s.290

⁹⁸ Meltem Yener Tanrıverdi, **Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama**, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul, 2014, s. 88-89

⁹⁹ Dilek İter, **Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama**, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2010, s. 111

bulunmaktadır. Tat duyusu vücut kimyasallarını etkileyerek, özel salgı bezlerini tetikler ve bu salgılanan maddeler bellek merkezini uyarak anımsama işlemini gerçekleştirmektedir¹⁰⁰. Tat reseptörleri sadece tek bir tadı tanımlamakla sınırlı olmayıp, birden fazla tattan sorumlu tat birleşimlerine sahiptir. Dil üzerindeki tat reseptörleri tarafından algılanan dört ana tat vardır. Bunlar; tatlı, tuzlu, ekşi ve acı tatlar olarak sınıflanır. Tatlı dilin ön ucunda, tuzlu yan yüzeyinde (daha ziyade öne doğru), ekşi iki yan kısımda, acı ise dip kısımda algılanmaktadır. Tat alma (gustation), ağzın çeşitli bölümlerinde ve dil üstünde bulunan tat tomurcukları (reseptörleri) aracılığıyla elde edilen bir duyudur. Tat reseptörleri tat tomurcuklarında yer alır; her tat tomurcuğu 10-15 tat hücrelerinden meydana gelmiştir. Tat alma duyusu için önemli olan tat tomurcukları da dilin üzerinde bulunan papiller (epitel çıkıntılar) üzerinde yer almaktadır. Yetişkin bir insanın ağzında yaklaşık 9.000-10.000 kadar tat tomurcuğu yer alır. Kızlarda erkeklere oranla tat kabacıkları daha fazladır. Çocuklarda ise tat tomurcuklarının sayısı yetişkinlere göre daha fazladır. İnsanların yaşları ilerledikçe bu tat tomurcuklarının sayısı azalmaya başlar¹⁰¹. Yiyecek içecek sektöründeki şirketler için tatma duyusu, bariz bir marka ikonudur. Buna örnek olarak, McDonald's'ın patates kızartması, Oreo bisküvileri, Altoid nane şekerleri, Redbull'un enerji içeceği, Celestial Seasonings çayları, Ben,&Jerry's dondurmaları ve Jack Daniel's viskisini sayabiliriz¹⁰².

Tatların algılanmasında kültür değişiminin ve kültür farklılıklarının da önemi bulunmaktadır. Çok acı yiyen yöreler için acının önemi, öteki yörelere göre daha fazladır. Tat alma duyusu çeşitli ürünlerin algılanmasında önemli bir yer tutmaktadır. Bunun bilincinde olan işletmeler, ürünlerin türüne göre farklı tatlarla ürünlerin algılanmasını geliştirmek istemektedirler. Örneğin, diş macunlarının ağızda bırakacağı tat algılamada çok önemlidir. Bu nedenle, diş macunlarında birbirinden farklı tatlar oluşturulmaktadır¹⁰³. İşletmeler girmiş olduğu ülkede yaşayan insanların dini görüşü hakkında bilgi sahibi olması tatsal pazarlamada dikkat edilmesi gereken bir konudur. Örneğin; Müslüman bir ülkenin pazarına girmiş olan bir marka, Müslümanlar için dini olarak yasak olan bir hayvansal gıdayı ürünlerinde kullanırsa o ürünün satışından büyük başarılar beklemesi mümkün değildir. Pazarına girilen ülkenin kültürel yapısı da büyük önem taşımaktadır. Çevredeki birçok örneğin gözlemlenmesi sonucu ile; farklı kültürel yemekleri seven ve damak tadı buna alışmış olan ülkelerde buna uygun bir yol izlenmesi tüketiciler için önemlidir. Örnek olarak sağlıklı beslenmeyi

¹⁰⁰ Uğur Batı, **Marketing ya da Farkething**, Destek Yayınları, İstanbul, 2018, s.252

¹⁰¹ Dilşahs Miişoğlu ve İbrahim Hayoğlu, Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi, **HR.Ü.Z.F.Dergisi**, 2005, s.30

¹⁰² Mike Moser, **Marka Yaratmanın Beş Adımı**, İnci Berna Kalinyazgan (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2017, s. 135

¹⁰³ Rıdvan Karalar, **Çağdaş Tüketici Davranışı**, İzmir, Meta Basım Matbaacılık, 2009, s.53-54

hedef edinmiş olan ülkelerde sebze içerikli, baharat seven ülkelerde baharat içerikli olan ürünlerin tercih edilmesi gösterilebilir¹⁰⁴.

İnsanların tat olarak algıladığı şey aslında koku algısıdır. Tüketilen her şey koku algı sistemini, tat duyusuna göre daha fazla etkilemektedir. Bu durumda lezzet olarak tüketici zihninde ikonlaşmış ürünler aynı zamanda kişinin koku algısına da son derece etki etmiş durumdadır. Kahve ve çikolata satan işletmeler, uyguladıkları algı çalışmalarıyla dükkânlarına kahve ya da çikolata aroması yayarak tüketicilerin algısına nüfuz etmeye çalışmaktadırlar. Tat algısı yönelik yapılan çalışmalarda; sakızın, şakacı-kırmızı biberin, agresif- çikolatanın, şehvetli-kahvenin, enerjik-nanenin, serin-vanilyanın, durgun hisleri tetiklediği gözlemlenmiştir¹⁰⁵. Tat alma duyusu sayesinde bağıllık yaratan markalar oluşmaktadır. Örneğin lezzetli sucuk denince akla ilk gelen Afyon Cumhuriyet sucukları gelmektedir. Su dendiği zaman Erikli, ayran denince Eker, kahve denince Mehmet Efendi, lokumda Ali Muhiddin Hacı Bekir, boza denince Vefa gelmektedir. Absolut votkayı diğer tatlardan ayıran yapısı şeker ihtiva etmez, özel baharat kokuları içerir tadı yumuşaktır. Su ve kış buğdayının birleşiminden oluşur. İsveç Ahus'taki derin kuyudan alınan su ile işlenir, buğday Ahus'ta özel korunaklı tarlalarda yetiştirilmektedir. Ürün sadece sonbahar da ekilir ve sonbahar da toplanır. Bu sayede İsveç karının altında kalan sert taneli buğday benzersiz bir votka tadına dönüşmektedir¹⁰⁶.

Sonuçlar

Rekabetin giderek arttığı pazarda, işletmeler rakiplerinden farklı olabilmek için geleneksel pazarlama yöntemleri yerine, duyuların ve algıların işin içine katıldığı yöntemler gelişmiştir. Dünyaya geldiğimiz andan itibaren beş duyumuz ile belleklerimiz yaşadığımız her durum karşısında olumlu ya da olumsuz bilgiler toplamakta ve sonrasında aldığımız bilgiler bir koku, dinlediğimiz bir müzik ile iç dünyamıza götürmektedir. Belleğimizde izleri olan bir ses, bir koku bizleri mutlu ya da mutsuz etmekte, sevindirip ya da hüzünlendirmektedir. Duyular, birbirleriyle sinerji içinde çalışıp ve birbirini etkilemektedir. Bu yüzden kesin hatlarla birbirinden ayırmak mümkün değildir. Örneğin kahve satan bir dükkânın önünden geçtiğinizde dükkânı görmesek bile kahve kokusunu hemen algılarız. Kahveye olan haz ne kadar büyükse geçmiş deneyimlerden alınan hazda o derecede yüksek olmaktadır.

¹⁰⁴ Ceyda Onar, **Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi**, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, Tartışma Metinleri, 2018, s.6

¹⁰⁵ Eda Pekar, **Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü**, (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, 2017, s.44-45

¹⁰⁶ Uğur Batı, **Marketing yada Farkething**, Destek Yayınları, İstanbul, 2018, s. 254-255

Son yıllara kadar herkes tarafından bilinen bir yanlış bulunmaktadır. Görme duyusunun duyular içinde en fazla etkisi olduğu sanılmaktaydı. Oysa araştırmalar göstermiştir ki belirli bir duyudan ziyade çeşitli duyuların birlikte daha güçlü etkiler yarattığı görülmüştür. Pazarlama dünyasında işletmeler, tüketiciler ile kurdukları iletişim artık duyular aracılığı ile gerçekleşmektedir. Pazarlama artık dönüşmektedir. İşletmeler tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmek için multidisipliner pazarlama yöntemlerine yönelmektedir. Bu pazarlama yöntemleri tüketicinin algılama sürecinden geçip zihninde konumlandırma yapıp yapılmadığına göre olumlu ya da olumsuz sonuçlar göstermektedir. Duyusal pazarlama ile elde edilmek istenen hedef, tüketicinin duygularını, heyecanlarını, arzularını, ihtiyaçlarını, isteklerini ve korkularını anlayabilme ve yönetebilmektir. İşletmeler ile tüketici arasında ne kadar çok hissi iletişim gerçekleşirse, tüketicinin zihninde o kadar hatırlanabilir izler bırakmaktadır. Maruz kalınan duyusal uyarıcıların seçilmesi ve beyinde organize edilmesi algıyı oluşturmaktadır. Alışveriş yaparken aslında farkında olmadan insan beyni, bilinçaltında kişiselleştirilen deneyimler oluşturmakta ve bu deneyimler de kişilerin zihninde güçlü marka ve işletme imajı yaratmaktadır. Günümüzde birçok işletme duyusal pazarlama ile müşterilerini ikna etmeyi ve satışlarını arttırmayı çalışmaktadır. Önümüzdeki yıllarda işletmelerin, pazarlama stratejilerinde duyusal algıları kullanarak köklü değişikliklere yöneleceğine şahit olacağız.

KAYNAKÇA

- Alemdar, M. Y. (2010), “Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, Doktora Tezi
- Aslan, H., Topaloğlu, C., Kılı B. ve Yozukmaz, N. (2017), Yiyecek İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5, Vol:5, Issue:2, ss.287-300
- Arkonaç, S. A., (2005), Psikoloji Zihin Süreçleri Bilimi, 4.b., Alfa Yayınları, İstanbul
- Akyol, C. (2015), Algı Yönetimi, 2015 (<http://www.cengizakyol.com/wp-content/uploads/2015/03/10-Alg%C4%B1-Y%C3%B6netimi.pdf>)
- Başev S. E. (2017), Nöropazarlama, Artikel Yayıncılık, 1. Baskı, İstanbul, 2017
- Alpan, G. B. (2005), Görsel İletişim, Ya-Pa Yayıncılık, İstanbul
- Batı,U. (2018), Marketing yada Farkething, Destek Yayınları, İstanbul
- Behremen, C. (2015), Yiyecek Ve İçecek İşletmelerinin Nöropazarlama Faaliyetlerinde Duyusal Algıların Etkisi: Psikonörobiyokimya Perspektifi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, Yüksek Lisans Tezi

Beşir Seven, Gökay Yücel ve Mehmet Fırat Kürklü, Algı ve Nöropazarlamanın Tüketici Davranışına Etkisi (http://www.academia.edu/36442970/ALGI_VE_N%C3%96ROPAZARLAMA_NIN_T%C3%96CKET%C4%B0C%C4%B0_DAVRANI%C5%9EINDA_ETK%C4%B0S%C4%B0)

Canan, S. (2018). Değişen Beynim, TutiKitap, İstanbul

Ceylan, H. H. (2013), Algı Haritaları ve Marka Konumlandırma: Dizüstü Bilgisayar Markaları Üzerine Bir Çalışma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2013, 6/3, ss.132-147

Cüceloğlu, D. (2006), İnsan ve Davranışı (15. Baskı), Remzi Kitabevi, İstanbul

Çakır, S. Y. (2010), Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi Duyusal Markalama, Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Araştırma Dergisi, Cilt:1 Sayı:4

Çeken B. ve Yıldız, E. (2015), Renklerin Reklam Algısı Üzerindeki Etkisi: 2012 Kırmızı Reklam Ödülleri, Cilt 3, Sayı 2, ss.129-144

Demirtürk, H. (2016), Nöropazarlama Açısından Bilgilenmiş Kullanıcıların Karar Süreci Üzerinde Koku Etkisinin Ölçülmesi, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi

Erişti, S. D., Uluysal B. ve Dindar, M. (2013), Designing an Interactive Learning Environment Based on Theories of Visual Perception and Students' Views About the Software, *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 3(1) ss.47-62

Erkan, Ö. ve Tuncer, T. (2009), Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri, Bursa, Dora Yayınları

Gilbert, A. N., Firestein, S. (2002). Dollars and Scents: Commercial Opportunities in Olfaction and Taste. *Nature Neuroscience*,

Girişken, Y. (2017), Gerçeği Algı, Beta, 3. Baskı, İstanbul, 2017

Güven, H. (2018). Süpermarket-Hipermarketlerde Kullanılan Duyusal Pazarlama Öğelerinin Analizi, *Kesit Akademi Dergisi*, Yıl: 4, Sayı:13, 2018, s. 322-340

Güzeloğlu, C. (2010). "Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü", *Tüketici Yazıları II*. Ed. Müberra Babaoğlu ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları: 271-292

Güzel, Ö. F. (2013), Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Anaolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt:24 Sayı:2, ss.226-236

Hultén, B., Broweus N. ve Marcus Van Dijk, (2009), *Sensory Marketing*, Palgrace Macmillan

Hirik, E. (2017), Türkiye Türkçesi Duyu Fiillerinde Anlam Ve Kelime Sıklığı İlişkisi, *SUTAD*, Bahar 2017; (41): 53-74

İçli, G. E. ve Çopur, M. E., (2008), Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 10 Sayı 122-33

İlter, D. (2010), *Yaratıcı Stratejide Duyularla Marka Parçalama*, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi

Krishna, A. (2012), An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, ss.1-20

Lindstrom, M. (2007), *Duyular ve Marka*, Optimist Yayınları, Çev. Ümit Şensoy, İstanbul

Lindstrom, M. (2014), *Buy.ology*, (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Optimist Yayınları

Mather, G. (2018), *Duyu ve Algının Temelleri*, Çev. Editörü, Sinan Canan ve Recep Dokuyucu, Nobel Yayıncılık, 2.Baskı, Ankara

Miişoğlu, D. ve İ. Hayoğlu (2005), Tat Eşik Değerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi, *HR.Ü.Z.F.Dergisi*, 9(2): 29-35.

Moser, M. (2017), *Marka Yaratmanın Beş Adımı*, İnci Berna Kalınyazgan (Çev.), 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları

Odabaşı Y.ve Gülfidan, B. (2013), *Tüketici Davranışı*, 13. Baskı, İstanbul, MediaCat Akademi

Onar, C. (2018), *Duyusal Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Sürecine Etkisi* İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, Working Paper Series, Tartışma Metinleri

Özer, N. (2009), *Algılama ve Pazarlama Uygulamaları*, PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), <http://www.paradoks.org>, Yıl:5 Sayı:1

Post, K. (2004). *Brain Tattoos: Creating Unique Brands That Stick in Your Customers' Minds*. New York, USA: AMACOM

Pekar, E. (2017), *Duyusal Markalama Ve Tüketicilerin Marka Algısında Duyusal Markalamanın (beş duyunun) Rolü*, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Bursa, Yüksek Lisans Tezi

Rıdvan, K. (2009), *Çağdaş Tüketici Davranışı*, 3. Baskı, İzmir, Meta Basım Matbaacılık

Runyon, K. E. ve Stewart, D.W. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Third Edition, Merrill: Columbus.

Solomon, M. (2004), *Consumer Behaviour-Buying, Having And Being*, 6. Edition

Subaşı, G. (1999), ‘‘Bilişsel Öğrenme Yaklaşımı Bilgiyi İşleme Kuramı’’, *Mesleki Eğitim Dergisi*, Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi, Cilt 1, Sayı 2, Temmuz 1999, Ankara, s. 29.

Tanrıverdi, M. Y. (2014), *Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi

Taşkıran N.Ö. ve Bolat, N. (2013), *Reklam Ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Alınlanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme*, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (6),1, ss.49-68

Tischler, L. (2005). *Smells Like Brand Spirit*. *Fast Company*, August, (97), s.55

Tosun, N. B., Elmasoğlu, K. (2015). *Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü*. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2.(1), 91-111.

Yozukmaz N. ve Topaloğlu, C. (2016), *Senses in Hospitality: How Do Hotels Appeal to Them*, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 4, No. 2, ss. 51-74

Yıldız Polat, *Duyularla Marka Parçalama*, McDonald's, s.47 (www.academia.edu/16158140/Duyularla_Marka_Parçalama_McDonalds)

Yücel, N. ve Çubuk, F. (2014), *Nöropazarlama Penceresinden Marka Değeri*. *International Journal of Social Science*, Cilt 1, Sayı: 25-1, ss. 221-233

21. *Pazarlama Kongresi, Bildiri Cilt 2 Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Derneği, Süleyman Barutçu & Melda Tomuş, Duyusal Pazarlama ve Duyusal Etkileşimin Ürün Algılamalarına Etkisi: Yumuşatıcı Ürünüde Bir Araştırma*, 2017, ss.605-61

İnternet Kaynakları

<https://docplayer.biz.tr/4477089-5-duyuyla-guclu-markalar-yaratmak.html>

<http://sedagenc.com/duyularimiz-kararlarimizi-nasil-etkiler>

http://www.aradhnakrishna.com/uploads/4/7/8/8/4788965/the_science_of_sensory_marketing_-_hbr.pdf

http://docs.neu.edu.tr/staff/fatmagul.cirhinlioglu/PS%C4%B0KOLOJ%C4%B0YE%20G%C4%B0R%C4%B0C5%9E%20B%C3%96L%C3%9CM%204%20DUYUSAL%20%20S%C3%9CRE%C3%87LER_3.pdf

http://docs.neu.edu.tr/staff/fatmagul.cirhinlioglu/PS%C4%B0KOLOJ%C4%B0YE%20G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E%20B%C3%96L%C3%9CM%205ALGI_4.pdf

<https://www.slideshare.net/mbolmez/duyum-ve-algi>

<https://www.coursehero.com/file/14493635/Duyusal-Pazarlama>

<http://ansiklopedi.yenimakale.com/dokunma-duyusu-deri.html#more-1843>

http://personel.klu.edu.tr/dosyalar/kullanici/zaferunal/dosyalar/dosya_ve_belgeler/duyurular/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0%20DAVRANI%C5%9ELARI%20V%C4%B0ZE.ppt