

Citation: Güleç, U.T. 2023. Duyusal Markalama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi. *International Review of Economics and Management*, 11(1), 35-56. Doi: <http://dx.doi.org/10.18825/iremjournal.1272720>

DUYUSAL MARKALAMA YAKLAŞIMININ BİBLİYOMETRİK ANALİZ İLE İNCELENMESİ

Utku Tefvik GÜLEÇ¹

Başvuru Tarihi: 28 / 03 / 2023 – Kabul Tarihi: 27 / 06 / 2023

Öz

İnsanlar duyuları aracılığıyla dünyayı algılamakta ve deneyimlemektedir. Son yıllarda pazarlama ve marka stratejilerinde tüketicilerin duyularına hitap edilmektedir. Özellikle duyusal markalama yaklaşımında tüketicilerin beş duyusuna hitap edilmektedir. Günümüzde duyusal markalama yaklaşımıyla ilgili araştırmalar giderek artmaktadır. Bu yüzden duyusal markalama konusunun literatürdeki gelişimini bütüncül bir şekilde tespit etmek için bibliyometrik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Böylelikle bu araştırmada duyusal markalama konusu bibliyometrik analiz ile incelenmiştir. Araştırmada Scopus veri tabanından elde edilen duyusal markalamayla ilgili 204 adet yayının ilk olarak performans analizi yapılmış ve daha sonra görsel haritalama tekniği ile VOSviewer programı üzerinden bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda; (i) en çok yayın ve atıf sayısının “2022” yılında olduğu tespit edilmiş, (ii) en çok yayın yapan ülkenin “İngiltere” olduğu belirlenmiş, (iii) en çok yayın yapılan alanın “işletme, yönetim ve muhasebe” olduğu tespit edilmiş, (iv) en fazla yayın yapan yazarın “Spence, C.” olduğu belirlenmiş (v) en çok ortak yayın yapan yazarların (ortak yayın sayıları eşit) “Aryana, Boyko, Cooper, Dunn, Hands” olduğu saptanmış, (vi) en çok atıf alan yazarın “Spence” olduğu tespit edilmiş, (vii) en çok atıf alan kaynağın “Psychology and Marketing” olduğu saptanmış, (viii) en çok atıf alan ülkenin “İngiltere” olduğu belirlenmiş, (ix) en çok kullanılan anahtar kelimenin “duyusal pazarlama” olduğu tespit edilmiş, (x) bibliyografik eşleşme sayısı en çok olan yazarın dokümanı “Wörfel (2022)” olduğu saptanmış, (xi) en çok ortak atıf alan yazarın “Spence” olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Markalama, Bibliyometrik Analiz, Görsel Haritalama

JEL Sınıflandırması: M30, M31

¹ Doktora Öğrencisi, Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme ABD, gulecutkutevfik@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-6222-6935>

EXAMINATION OF SENSORY BRANDING APPROACH WITH BIBLIOMETRIC ANALYSIS

Abstract

People perceive and experience the world through their senses. In recent years, marketing and branding strategies have begun to address consumers' senses. In particular, the sensory branding approach appeals to consumers' five senses. Nowadays, research on the sensory branding approach is increasing. Therefore, bibliometric research is needed to determine the development of sensory branding in the literature in a holistic way. Thus, in this research, the topic of sensory branding was investigated through bibliometric analysis. In the research, firstly, the performance analysis of 204 publications on sensory branding obtained from the Scopus database was carried out and then the bibliometric analysis was carried out using the VOSviewer program with visual mapping technique. As a result of this research, (i) the highest number of publications and citations was determined to be "2022", (ii) the country with the highest number of publications was identified as "England", (iii) the field with the highest number of publications was determined as "Business, Management and Accounting", (iv) the author with the highest number of publications was identified as "Spence, C. ", (v) the authors with the highest number of collaborative publications (equal number of collaborative publications) were determined to be "Aryana, Boyko, Cooper, Dunn, Hands", (vi) the most cited author was determined as "Spence", (vii) the most cited source was determined as "Psychology and Marketing", (viii) the most cited country was identified as "England", (ix) the most used keyword was determined as "sensory marketing", (x) the author's document with the highest number of bibliographic couplings was identified as "Wörfel (2022)", (xi) the most co-cited author was identified as "Spence".

Keywords: Sensory Branding, Bibliometric Analysis, Visual Mapping

JEL Classification: M30, M31

I. GİRİŞ

İnsanların duyuları ve duyulara yönelik verdikleri tepkiler, çevreyi algılama ve anlamlandırma noktasında önemli olmaktadır. Örneğin beş duyuya hitap eden uyarıcıların güçlü etkisiyle insanların duygusal tepkileri (beğenme, hatırlama vs.) ve tutumları oluşmaktadır. Böylelikle markalar hedef kitleleri içerisinde yer alan tüketicilerin akıllarında kalıcı bir yer edinmeye çalışmaktadır. Tüketicilerin duyularına hitap ederek marka kimliklerini ortaya koymanın ve duyusal markalama faaliyetleri aracılığıyla hedef kitlelerle güçlü duygusal bağlar kurmanın önemi markalar için günden güne artmaktadır. Duyusal markalama; markalara beş duyuya hitap edecek biçimde kimlik unsurları sağlamaya ve markaları görsellik dışındaki diğer duyusal unsurlarla (tadı, kokusu, dokunuş özellikleri ve sesi) tanımlamaya imkân veren bir kavram olmaktadır. Duyusal markalamayla insanın beş

duyusuna (görme, koklama, tatma, işitme ve dokunma) mümkün olduğunca hitap eden markalar, hedef kitlelerinde yer alan tüketicilere geniş bir alan sunmaktadır. Ayrıca markalar duysal markalamayla tüketicilerin marka ile yakın temas kurmasını sağlayarak, tüketicilerin akıllarında işletme ve marka kimliğini daha net ve kalıcı bir şekilde konumlandırmaktadır. Pek çok işletme kendi markalarına özel koku, dokunma, görsel ve ses kimliklerini tasarlatmaktadır. Pazarlama uygulamalarında bu kimlikler kullanılmaktadır (Çakır, 2010: 39-40).

Bibliyometrik araştırmada yayınların belli özellikler açısından incelenmesiyle bilimsel iletişime yönelik farklı bulgulara ulaşılmaktadır. Bu bulgulardan farklı şekillerde faydalanılabilmektedir. Örneğin bir dergiyi içsel olarak değerlendirme veya bir ülkenin bilim politikasını şekillendirme açısından mikro ve makro düzeyde faydalanılabilmektedir. Bununla birlikte bibliyografik araştırmalarla bilimsel yayınların etkinliği gözler önüne serilmektedir. Ayrıca bibliyografik araştırmalarda verilere ulaşım kolay olduğundan veri kaynağı olarak atıf dizinlerinden faydalanılmaktadır (Al vd., 2010: 2). Bu araştırmada duysal markalama yaklaşımıyla ilgili Scopus veri tabanı üzerinden görsel haritalama tekniği ile bibliyometrik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmanın sonuçları duysal markalamayla ilgili çalışma yapacak araştırmacılara bütünsel bir görünüm sağlamaktadır. Bununla birlikte marka yöneticilerine duysal markalamayla ilgili bir bakış açısı sunmaktadır.

II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Görme, işitme, koklama, dokunma gibi duysuların insanlar üzerinde güçlü bir etkisi olmaktadır. Duyusal uyarılar; insanların çevrelerini etkilemekte, alışveriş deneyimini iyileştirebilmekte ve insanların davranışlarını değiştirebilmektedir. İnsanlar dünyayı tüm duysuları ile aynı anda algılamaktadır. Bundan dolayı bir deneyim ne kadar duysal olursa, o kadar ilgi çekici olmaktadır. Doğru duysal uyarılar uygun şekilde kullanıldığı takdirde insanlar; sakinleşebilmekte, gevşeyebilmekte, stresleri azaltılabilmekte, enerji verilebilmekte, ruh halleri iyileştirilebilmekte, karar verme sürecini etkileyebilmekte ve dolayısıyla harcama eğilimini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte duysal uyarıların bekleme süresi üzerinde olumlu etkisi olabilmektedir. Ayrıca duysular, tüketicilerin marka/ürün seçimi ve bunların (markanın/ürünün) sunduğu deneyimlerde oldukça önemli rol oynamaktadır. Marka, koku, doku ve ses gibi duysal bileşenleri kullanarak tüketicinin ürün ile ilişki kurmasına yardımcı olabilmektedir. Duyusal uyarım, tüketicinin seçimini etkilemekle birlikte bir ürünü diğer ürünlerden ayırmaya yardımcı olmaktadır. Markalama, pazarlamada önemli bir faktör olmaktadır. Geçmişte işletmelerin birçoğu, markalarını rakiplerinden farklılaştırmak amacıyla

görsel-işitsel uyarılar kullanırken, artık işletmeler beş duyuya hitap etmek suretiyle rakiplerinden bir dereceye kadar farklılaşmak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Böylelikle işletmenin kendi markasının ürünlerini rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olmak amacıyla duyusal markalama kavramı ortaya çıkmıştır. Duyusal markalamanın amacı, aynı anda beş duyuya hitap ederek tüketiciye beş boyutlu bir deneyim sunmaktır. Duyusal markalama ile tüketicilerin duyusal belleğine hitap edilir. Nihayetinde bu durum tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin bir parçası olmaktadır (Soars, 2009: 286; Uddin, 2011: 1; Hussain, 2014: 48).

Martin Lindstrom “Brand Sense” adlı kitabında “İnsanların dünyaya dair anlayışının neredeyse tamamı duyular aracılığıyla deneyimlenir” demiştir. Markalar, müşterilerin duyularına hitap ederek onların zihninde duygusal çağrışımlar oluşturabilmektedir. Duyusal markalama, marka ile ilgili olarak müşterilerin bütün duyularına (görme, koku alma, dokunma, işitme, tat alma) hitap eden bir pazarlama aracı olmaktadır. Duyusal markalama, Apple, Starbucks gibi en başarılı şirketler tarafından kullanılan önemli bir pazarlama aracıdır. Araştırmalara göre müşterilerin satın alma kararlarını marka algısına göre verdiği ve algının duyusal alıcılardan gelen uyarıların toplamını oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Güçlü markaların; müşterilere güven sağlayabilen, müşterilerin güvenini artırabilen ve insan duyularından yararlanabilen markalar olduğu ifade edilmektedir. Duyusal pazarlama tüketicilerin duygu ve davranışlarını etkilemek için duyuları kullanarak tüketiciyi etki altına almayı amaçlayan bir pazarlama tekniği olmaktadır. Duyular, insanların anıları ve duygularıyla güçlü bir şekilde bağlantılı olmaktadır. Duyusal pazarlamanın merkezi olarak insan duyularını vurgulayan beş duyusal strateji önerilmektedir. Marc Gobe “Emotional Branding” adlı kitabında “Her markanın bir ürünle ilgili olumlu duygu algısını tetikleyen bilinçaltı kodları içermesi gerektiğinden” bahsetmektedir. Martin Lindstrom ise duyusal markalamanın; marka ile ilişkiyi motive ettiğinden, duygusal tepkinin mantıklı düşünmeyi etkilediğinden, tek bir markanın farklı boyutlarını sunduğundan, marka ile tüketici arasında güçlü, olumlu ve sadık bir bağ kurduğundan söz etmektedir (Rupini & Nandagopal, 2015: 1-2).

Duyusal markalama, bir markanın marka kimliği oluşturmak ve markayı konumlandırmak için beş duyuya nasıl hitap ettiğiyle ilgili olmaktadır. Bu durum nihayetinde marka imajıyla sonuçlanmaktadır (Hultén, 2017: 284). Küresel bir tüketim kültüründe duyusal markalama stratejilerinin, farklı toplumsal kültürlerde evrensel olan duygulara hitap etmesi gerekli olmaktadır. Bununla birlikte duyusal algılar söz konusu kültüre özgü olmaktadır. Böylelikle markalama stratejileri geliştirilirken bu duruma dikkat edilmelidir. Duyuların

evrensel olduğu gerçeği ile birlikte marka yöneticileri çoklu duyusal marka deneyimleri oluşturarak bireyleri cezbetme noktasında fırsatlar elde etmektedir (Hultén, 2017: 291). Günümüzde markalar tüketicilerin duyularına, duyusal zevklerine ve bilişsel ihtiyaçlarına geçmişe nazaran daha yoğun bir şekilde hitap etmektedir. Markalar artık fiziksel faydaların yanı sıra estetik değerler, tasarımlar gibi özellikler aracılığıyla tüketicilere seslenmektedir. Duyusal markalamayla tüketicilerin satın alma davranışlarında markanın etkisini artırmak, markanın mesajını güçlendirmek ve markanın hatırlanabilirliğini artırmak suretiyle tüketicide marka ile ilgili sadakat oluşturmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte duyular, markaya yönelik sadakatin oluşturulmasında ve tüketicide güven sağlanmasında oldukça etkili olmaktadır (Gülmez, 2017: 62).

Lindstrom 2005 yılında “Sensogram” isimli bir duyusal markalama modeli önermiştir. Bu modelde beş duyu, yani görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma birbirleriyle etkileşime girmekte ve temas noktaları olarak duyular vasıtasıyla çoklu duyusal deneyimlere zemin hazırlamaktadır. Bu model, bir markanın performansını markayı ya da ürünü kullanmak suretiyle beş duyuya hitap etmesinin nasıl ölçülebileceğini göstermektedir. Apple ve Disney gibi dünyanın önemli markaları için yüzde 80’in üzerinde duyusal kaldıraç oranı önerilmektedir. Bununla birlikte Mercedes-Benz, Marlboro, Tiffany, Louis Vuitton gibi markalar için yüzde 70 ile 80 arasında duyusal kaldıraç oranı önerilmektedir. Burada önde gelen küresel markaların, bir tüketicinin marka imajı ve gerçek markaya olan bağlılığını etkileyen çoklu duyusal bir yaklaşıma ve duyusal çekiciliğe dayanması gerektiğinden bahsedilmektedir (Hultén, 2020: 207). Birtakım araştırmacılar, insan duyularının marka kimliğini ve marka imajını açıklamadaki önemine ve insan davranışlarını etkilemede önemli olduğunun bilinmesine rağmen bu konunun öneminin göz ardı edildiğini iddia etmektedir. İnsan duyuları, bir şirketin duyusal deneyimleri oluşturmasını ve sunmasını sağlayan pazarlama faaliyetlerinde önemli olmaktadır. Böylelikle şirketin marka kimliğini ve marka değerlerini daha yoğun bir şekilde tüketicilere aktarmasını sağlayabilmektedir (Hulten vd., 2009). Şirketlerin hedef pazara ulaşmasında müşterilerin zihninde kalma ihtiyacı önemli olmaktadır. Duyusal markalama, müşterinin hatırladığı bütün bir deneyim oluşturmak için beş duyuya hitap etmektedir. Duyusal markalama ile markaya katma değer sağlanmakta, satın alma kararını alışkanlık hâline getiren unutulmaz deneyimlerle markaya aşık olması sağlanmaktadır. Schmitt’e göre, “Pazarlamada yeni bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Müşteri artık bir ürün ya da hizmeti sadece maliyet-fayda analizine göre değil, satın almadan önce ve tüketim esnasında sunulan deneyime göre seçmektedir. Ürün ya da hizmet keyifli bir deneyim

sunuyorsa ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılıyorsa başarı gelmektedir”. Böylelikle beş duyuya hitap edilmek suretiyle satın alma kararını ve müşteri sadakatini etkileyen deneyimler geliştirilmesi gerektiği ifade edilmektedir (Hinestroza & James, 2014: 1-4).

Marka ne kadar çok duyuya hitap ederse, tüketiciler mesajı o kadar güçlü algılayacaktır. Böylelikle tüketiciler daha yüksek fiyatları ödemeye hazır olacaklardır. Markaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için bütün duyusal temas noktalarını değerlendirmesi ve bunları stratejilerine entegre etmesi gerekmektedir. Yani markaların duyusal marka platformuna sahip olması gerekmektedir. Kellogg's, Ford, Singapore Airlines gibi markalar, tüketicilere markalarını bütünüyle bir duyusal deneyim olarak sunmaktadır. Markanın sadece tüketim için oluşturulan bir şey değil, müşterilerle marka arasındaki ortak bir proje olduğu ifade edilmektedir (Lindstrom, 2005). Duyusal markalama ile tüketicilerin farklı duyusal noktalarına hitap edilmek suretiyle markanın mesajı aktarılmaktadır. Markanın mesajından tüketici ne kadar çok etkilenirse, markanın hatırlanabilirliği o kadar artabilmektedir. Bununla birlikte duyusal markalama, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını da etkilemektedir. Ayrıca duyusal markalama ile markanın ürünlerini yüksek fiyata satması ve güçlü bir rekabet avantajı oluşturması sağlanmaktadır (Uddin, 2011: 12).

III. LİTERATÜR TARAMASI

Lindstrom (2005), küresel markaların yüzde 99'unun marka iletişimlerinde sadece iki duyuya odaklandığını ortaya çıkarmıştır. Bu iki duyuyu ise görme ve işitme olmuştur. Bundan ayrı olarak duygusal bağlantıların beş duyunun hepsinin bir sinerjisi ile etkin olarak kurulduğunu ve bundan dolayı çoklu duyusal bir marka platformundan iletişim kuran markaların, tüketiciler ve ürünleri arasında duygusal bağlantılar kurma olasılığının daha yüksek olduğuna yönelik tespit yapılmıştır.

Ave vd. (2015), hem kokunun hem de görselliğin satın alma niyetinin yordayıcıları olduğu ortaya çıkarmıştır.

Tosun & Elmasoğlu (2015), en başarılı duyusal markalama stratejisi gerçekleştiren markaların Coca Cola, Nutella ve Nescafe olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte duyusal markalamanın marka sadakatini üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anvar (2016), ses, tat ve kokunun müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin de satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Gülmez (2017), araştırmaya katılanların Kahve Dünyası'nı tat ve dokunma duyuları açısından daha çok önemsendiğini ve Starbucks'u ise görme, koku ve ses duyuları açısından daha çok önemsendiğini tespit etmiştir. Bununla birlikte kadın katılımcılarda Starbucks markasının tat, koku ve ses duyularını öne çıkardığını ve Kahve Dünyası markasının ise dokunma ve görme duyularını öne çıkardığı tespit edilmiştir. Bununla beraber erkek katılımcılarda Kahve Dünyası markasının tat ve dokunma duyularını ön plana çıkardığı ve Starbucks markasının ise görme ve ses duyularını ön plana çıkardığı saptanmıştır. Ayrıca markaya ait mağazalara gitme sıklığının artmasıyla birlikte marka tercihlerinde duyuların rolünün ve öneminin arttığı tespit edilmiştir.

Erenkol (2017), duysal markalama ile marka farkındalığı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamıştır. Fakat gelir ve cinsiyet değişkenlerinin duysal markalama ile marka farkındalığı arasındaki ilişkide farklılaştırıcı bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Galante (2019), marka farklılaştırmasının sadece görsel ve işitsel uyaranlardan kaynaklanmadığını; bunun yerine beş duyunun hepsini kapsayan duysal uyarımdan kaynaklandığını tespit etmiştir.

Büdün & Ertürk (2020), beş duyunun ve tutum unsurlarının tüketicilerin tutum algılarını oluşturmada ve ayrıca tutum algılarını değiştirmede etkisinin önemli olduğunu tespit etmiştir. Böylelikle çoklu duysal deneyimin markalar için çok önemli bir bulgu olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte tüketicilerin yüzde 96,9'u ortam kokusunun ruh hâllerini etkileyeceğini belirtilmektedir. Bununla beraber kokunun eril ya da dişil özelliğe sahip olmasının tüketici tutumlarını yüzde 71,9 oranında etkilediği saptanmıştır.

Manojkumar vd. (2021), beş duysal markalama faktörünün (ses, koku, dokunma, görme ve tat) de kafe mekânının marka tutumu üzerinde olumlu yönde etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte kahvenin tadı ve kokusunun kafelerde olumlu marka tutumu oluşturmasında en etkili duyular olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda olumlu marka tutumu oluşturma noktasında en az etkili olan faktörlerin ise ses ve dokunma olduğu belirtilmektedir.

Zha vd. (2022), duysal marka deneyiminin bir marka ortamında çoklu duysal unsurlar (görsel, işitsel, koku, dokunma ve tat) aracılığıyla müşteri memnuniyeti, marka bağlılığı, marka aşkı gibi müşteri-marka ilişkilerindeki önemli değişkenleri etkilediğini tespit etmiştir.

IV. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, duyusal markalama konusunda yapılmış yayınların bibliyometrik olarak analiz edilmesidir. Bu amaçla, duyusal markalama konusunda 2005 ile 2022 yılları arasında Scopus veri tabanında yer alan yayınlar bibliyometrik olarak analiz edilmektedir. Duyusal markalama konusu Scopus veri tabanında araştırılırken, “Sensory Branding” anahtar kelimesiyle arama yapılmıştır. Söz konusu bu aramada bütün doküman türleri kapsama alınmıştır. Nihayetinde bu çalışmada toplam 204 adet yayın veri olarak kullanılmıştır. Bu verilerin bibliyometrik olarak analiz edilmesinde performans analizi ve görsel haritalama yönteminden yararlanılmıştır.

Norton’a göre bibliyometri kavramı, “Metinlerin ve bilgilerin ölçümü” şeklinde açıklanmıştır. Geçmişte bibliyometrik yöntemler, akademik dergilerin atıflarını takip etmek için kullanılmıştır. Fakat günümüzde bibliyometrik yöntemler hem geçmişi anlamak hem de potansiyel olarak geleceği tahmin etmek için kullanılmaktadır. Bibliyometri, araştırmacılara büyük ölçekli tarihsel verileri keşfetmeyi, düzenlemeyi ve analiz etmeyi sağlamaktadır. Böylelikle araştırmacılar bibliyometri sayesinde konuyla ilgili “gizli kalıpları” ortaya çıkarabilmektedir. Bibliyometride kullanılan kavramsal haritalar, atıf analizi, ortak atıf analizi yaygın araçlar arasında yer almaktadır (Daim & Suntharasaj, 2009: 47).

Bibliyometrik analiz, büyük ölçekli bilimsel verilerin titiz bir şekilde araştırılmasını ve analiz edilmesini sağlayan popüler bir yöntem olmaktadır. Bu analiz yöntemi, son yıllarda işletme araştırmalarında popüler hâle gelmiştir. Bu yöntemin popüler olmasının sebepleri; (i) bibliyometrik yazılımların (VOSviewer, Leximancer, Gephi vb.) ve bilimsel veri tabanlarının (Web of Science, Scopus vb.) kullanılabilirlik ve erişilebilirlik açısından ilerlemesi, (ii) bibliyometrik yöntemin multidisipliner alanda yaygınlaşması olarak ifade edilmektedir. Bibliyografik yöntemin avantajları; (i) büyük ölçekli yapılandırılmamış verilerin işlenerek titiz bir şekilde anlamlandırılması, (ii) yüksek araştırma etkisinin oluşturulması şeklinde açıklanmaktadır. İyi bir bibliyometrik çalışmada; (i) bir alanı geliştirmeye yönelik sağlam temeller oluşturulabilir, (ii) araştırmacılara ilgili alanda genel bir bakış açısı sağlanabilir, (iii) ilgili alanda bilgi boşlukları belirlenebilir, (iv) araştırmacılara çalışmalarında yeni fikirler oluşturmaları sağlanabilir, (v) ilgili alanda amaçlanan katkılar konumlandırılabilir (Donthu vd., 2021: 285).

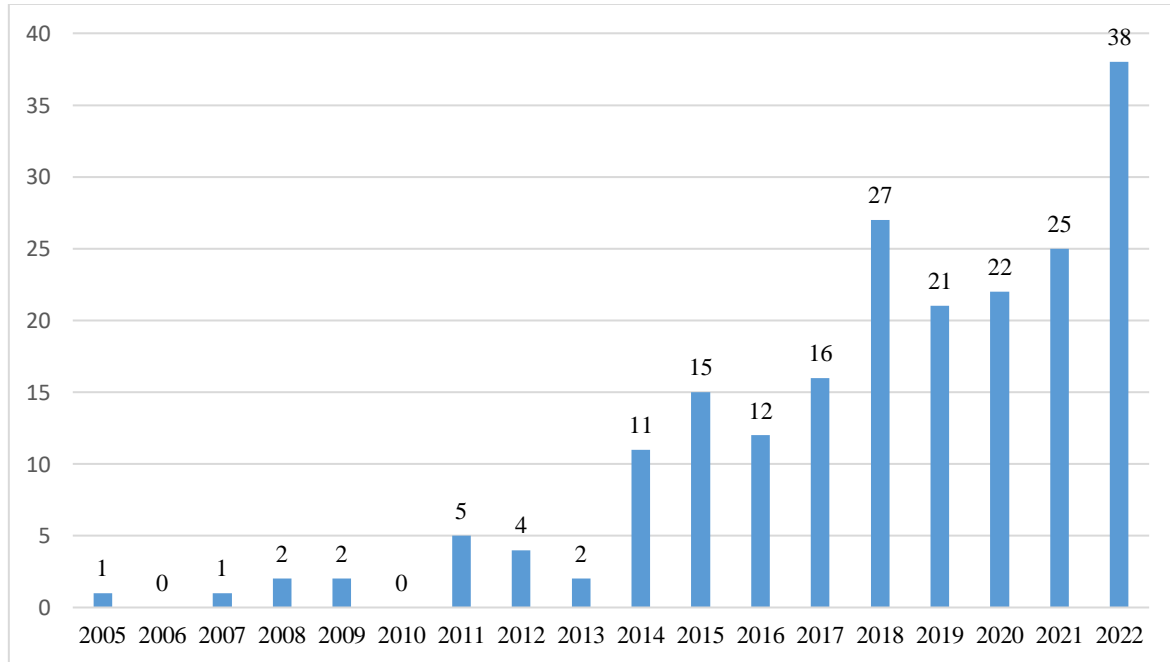
V. BULGULAR

Bulgular bölümünde öncelikle Scopus veri tabanından sağlanan yayınlarla ilgili verilerin performans analizi bulguları açıklanmaktadır. Performans analizi bulguları; yıllara göre yayın sayıları, yıllara göre atıf sayıları, en fazla yayın yapan ilk 10 ülke, en fazla yayın yapılan ilk 10 alan, en fazla yayın yapan ilk 10 yazar, en çok atıf yapılan ilk 10 yayından oluşmaktadır. Bundan sonra VOSviewer paket programı üzerinden sağlanan görsel haritalama bulguları belirtilmektedir. Görsel haritalama bulguları; ortak yazar, yazar atıf, kaynak atıf, ülke atıf, anahtar sözcük, dokümanların bibliyografik eşleşmesi ve yazarların ortak atfına yönelik ağ haritalarından oluşmaktadır.

V. I. Performans Analizi Bulguları

V. I. I. Yıllara Göre Yayın Sayıları

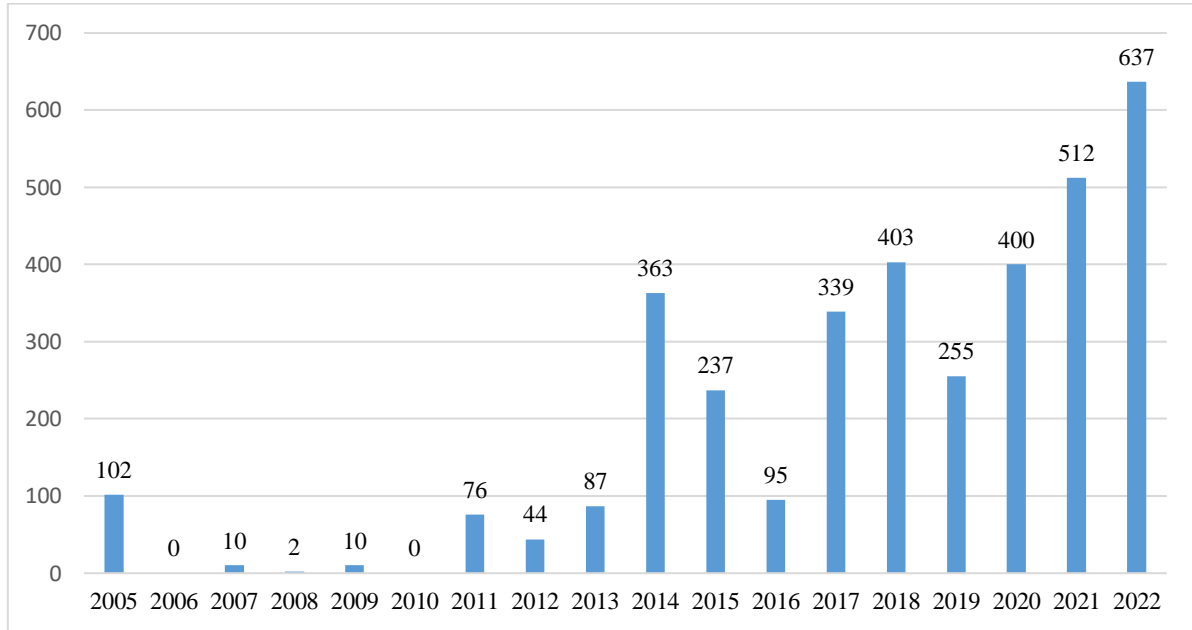
Dünya genelinde duyusal markalama konusuyla ilgili 2005-2022 yılları arasında toplam 204 adet yayın yayımlanmıştır. Duyusal markalama konusunda ilk yayın 2005 yılında yapılmıştır. En fazla yayın ise 2022 yılında yayımlanmıştır. 2022 yılında 38 yayın yayımlanmıştır. Buna göre duyusal markalamayla ilgili yayınların son dönemlerde artış gösterdiği tespit edilmiştir. İlerleyen yıllarda literatürde duyusal markalamaya yönelik yayınların artacağı söylenebilir. Duyusal markalama konusuna yönelik yıllara göre yayımlanan yayın sayıları Şekil I'de gösterilmiştir.



Şekil I. Yıllara Göre Çalışma Sayıları

V. I. II. Yıllara Göre Atıf Sayıları

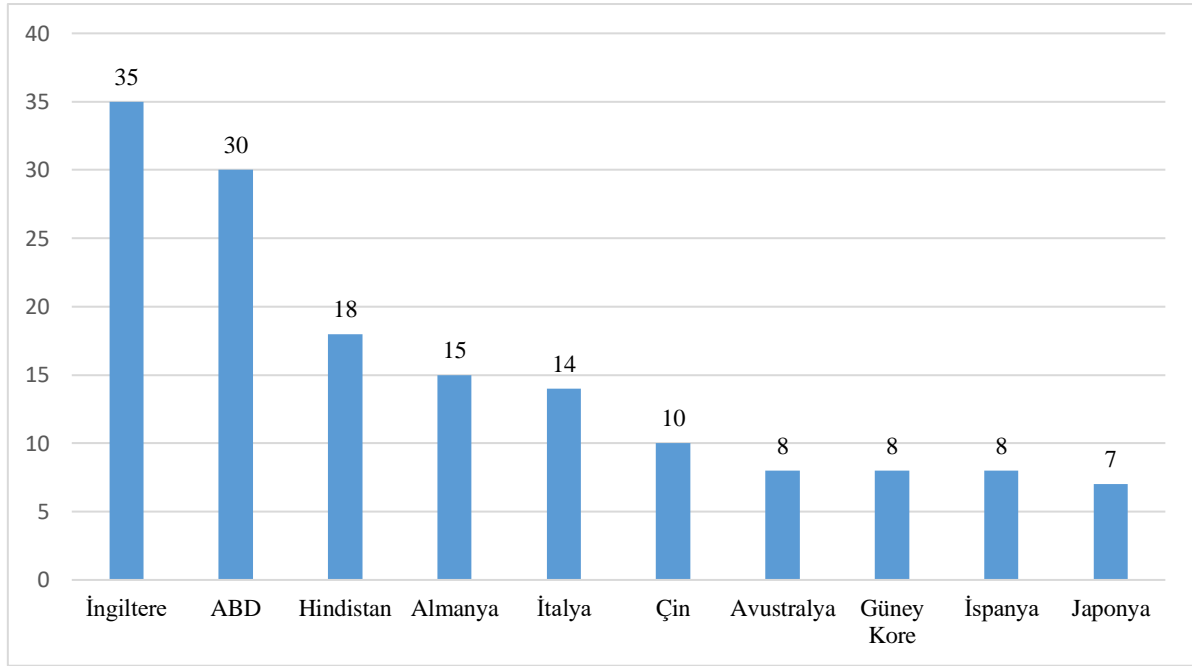
Duyusal markalamaya yönelik atıf sayılarında 2020 itibariyle düzenli bir artış gözlemlenmektedir. Bu konuyla ilgili atıf sayılarındaki artış eğiliminin özellikle 2022 yılında daha da hızlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca bu konuda hem yayın sayısının hem de atıf sayısının 2022 yılında (38 yayın, 637 atıf) en yüksek olduğu belirlenmiştir. Duyusal markalama konusuna yönelik yıllara göre atıf sayıları Şekil II’de gösterilmiştir.



Şekil II. Yıllara Göre Atıf Sayıları

V. I. III. En Fazla Yayın Yapan İlk 10 Ülke

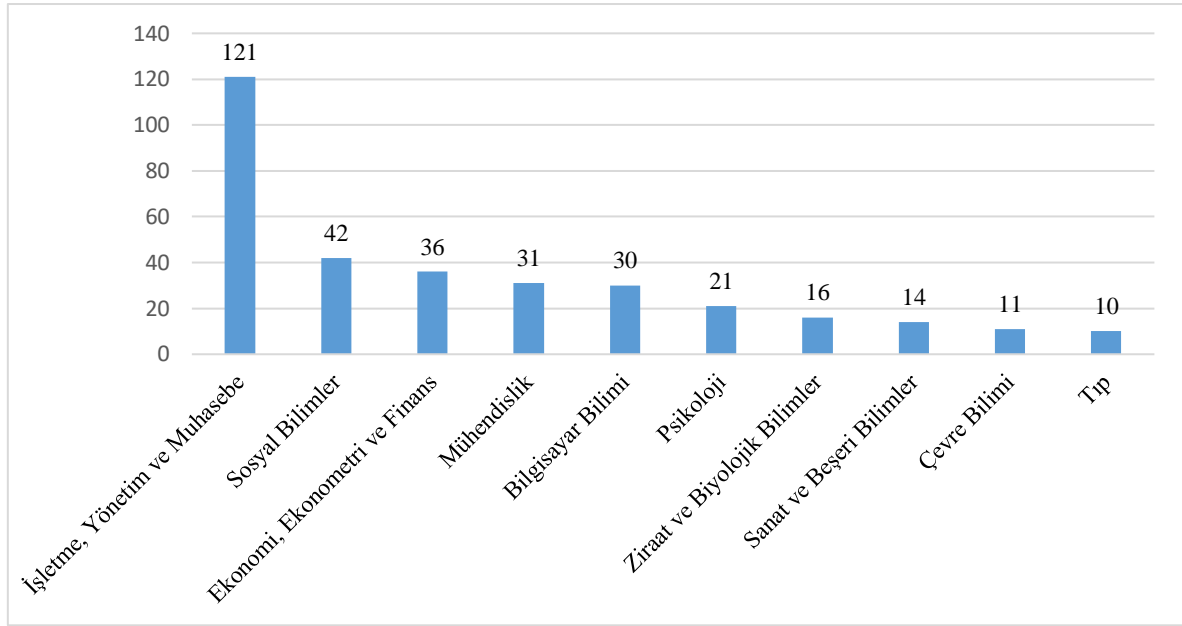
Bu konuya yönelik en fazla yayın yapan ülkeler incelendiğinde; birinci sırada 35 yayın ile İngiltere, ikinci sırada 30 yayın ile ABD, üçüncü sırada 18 yayın ile Hindistan, dördüncü sırada 15 yayın ile Almanya, beşinci sırada ise 14 yayın ile İtalya yer almaktadır. Böylelikle İngiltere’nin duyusal markalama literatürüne en çok katkı yapan ülke olduğu saptanmıştır. Bu konuya gelişmiş ülkelerin ilgi gösterdiği söylenebilir. Duyusal markalama konusuna yönelik en fazla yayın yapan ilk 10 ülke Şekil III’te gösterilmektedir.



Şekil III. En Fazla Yayın Yapan İlk 10 Ülke

V. I. IV. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Alan

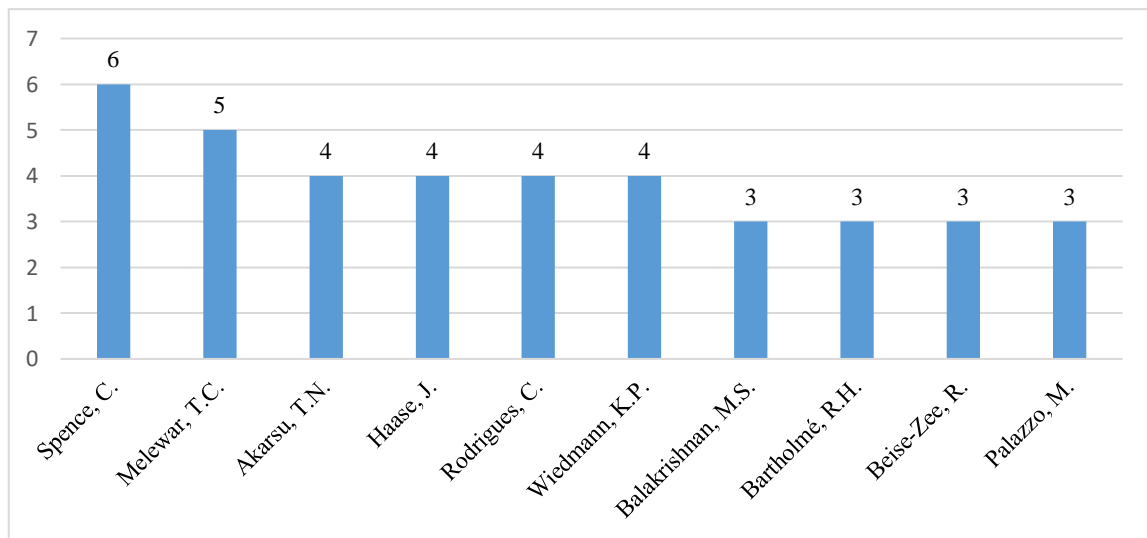
Bu konuyla ilgili en fazla yayın yapılan alanlar incelendiğinde; birinci sırada 121 yayın ile “işletme, yönetim ve muhasebe”, ikinci sırada 42 yayın ile “sosyal bilimler”, üçüncü sırada 36 yayın ile “ekonomi, ekonometri ve finans”, dördüncü sırada 31 yayın ile “mühendislik”, beşinci sırada ise 30 yayın ile “bilgisayar bilimi” yer almaktadır. Buna göre literatürde duysal markalama konusuyla ilgili yayınların büyük çoğunluğunun işletme, yönetim ve muhasebe alanında yapıldığı gözlemlenmiştir. Duyusal markalama konusunda en fazla yayın yapılan ilk 10 alan Şekil IV’te gösterilmektedir.



Şekil IV. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Alan

V. I. V. En Fazla Yayın Yapan İlk 10 Yazar

Bu konuyla ilgili en fazla yayın yapan yazarlar incelendiğinde; birinci sırada 6 yayın ile “Spence, C.”, ikinci sırada 5 yayın ile “Melewar, T. C.”, üçüncü sırada 4 yayın ile “Akarsu, T. N.”, dördüncü sırada 4 yayın ile “Haase, J.”, beşinci sırada 4 yayın ile “Rodrigues, C.” yer almaktadır. Böylece duyusal markalama konusunda en çok yayın yapan yazarın “Spence, C.” olduğu tespit edilmiştir. Duyusal markalama konusuna yönelik en fazla yayın yapan ilk 10 yazar Şekil V’te gösterilmiştir.



Şekil V. En Fazla Yayın Yapan İlk 10 Yazar

V. I. VI. En Çok Atıf Yapılan İlk 10 Yayın

Bu konuyla ilgili en çok atıf yapılan yayınlar incelendiğinde; (i) birinci sırada 281 atıf ile Spence vd. tarafından 2014 yılında yayımlanan “Store atmospherics: A multisensory perspective” adlı yayını, (ii) ikinci sırada 102 atıf ile Lindstrom tarafından 2005 yılında yayımlanan “Broad sensory branding” adlı yayını, (iii) üçüncü sırada 85 atıf ile Hepola vd. tarafından 2017 yılında yayımlanan “The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement” adlı yayını yer almaktadır. Böylece bu konuyla ilgili literatürde en çok atıf yapılan yayının Spence vd. (2014)’nin “Store atmospherics: A multisensory perspective” adlı yayını olduğu saptanmıştır. Duyusal markalama konusuna yönelik en çok atıf yapılan ilk 10 yayına dair bilgiler (yayın adı, yazar adı/adları, yıl, dergi/kitap adı, atıf sayısı) Tablo I’de yer almaktadır.

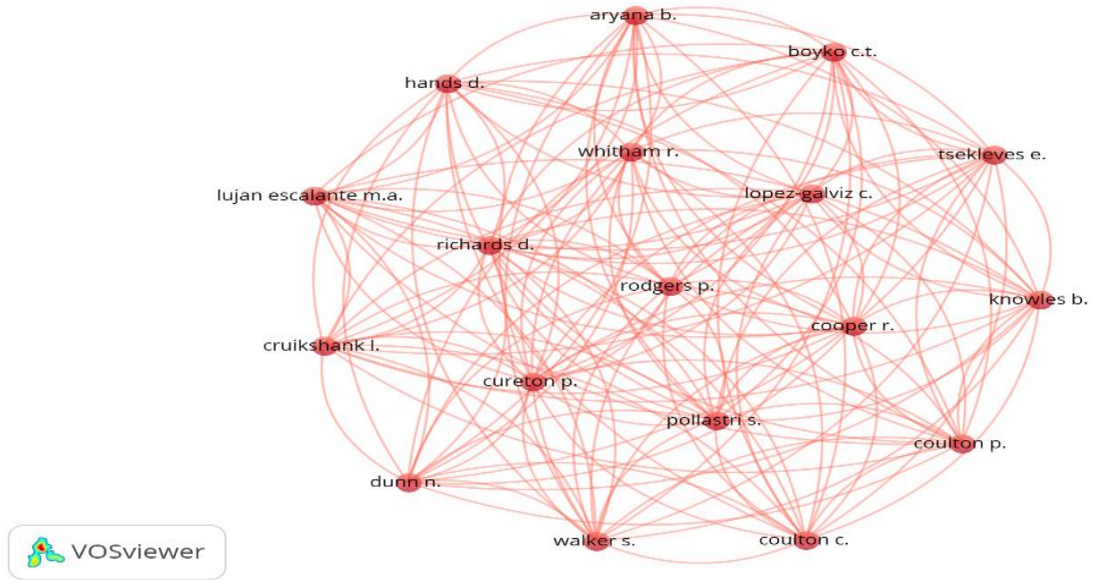
Tablo I. En Çok Atıf Yapılan İlk 10 Yayın

Yayın Adı	Yazar Adı/Adları	Yılı	Dergi/Kitap Adı	Atıf Sayısı
Store atmospherics: A multisensory perspective	Spence, Charles; Puccinelli, Nancy M.; Grewal, Dhruv; Roggeveen, Anne L.	2014	Psychology and Marketing	281
Broad sensory branding	Lindstrom, Martin	2005	Journal of Product & Brand Management	102
The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement	Hepola, Janne; Karjaluo, Heikki; Hintikka, Anni	2017	Journal of Product & Brand Management	85
Urban smellscapes: Understanding and designing city smell environments	Henshaw, Victoria	2013	Urban Smellscapes: Understanding and Designing City Smell Environments (Kitap)	74
The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength	Wiedmann, Klaus-Peter; Labenz, Franziska; Haase, Janina; Hennigs, Nadine	2018	Journal of Brand Management	71
Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention	Moreira, António C.; Fortes, Nuno; Santiago, Ramiro	2017	Journal of Business Economics and Management	69
Brand experience and customer citizenship behavior: the role of brand relationship quality	Xie, Lishan; Poon, Patrick; Zhang, Wenxuan	2017	Journal of Consumer Marketing	57
Consumer responses to interactive restaurant self-service technology (IRSST): The role of gadget-loving propensity	Ahn, Jee Ahe ve Seo, Soobin	2018	International Journal of Hospitality Management	54
Pleasantness, emotions and perceptions induced by coffee beverage experience depend on the consumption motivation (hedonic or utilitarian)	Labbe, David; Ferrage, Aurore; Rytz, Andréas, Pace, Jeremy, Martin, Nathalie.	2015	Food Quality and Preference	51
Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands	Kim, Youn-Kyung ve Sullivan, Pauline	2019	Fashion and Textiles	43

V. II. Görsel Haritalama Bulguları

V. II. I. Ortak Yazar Analizi

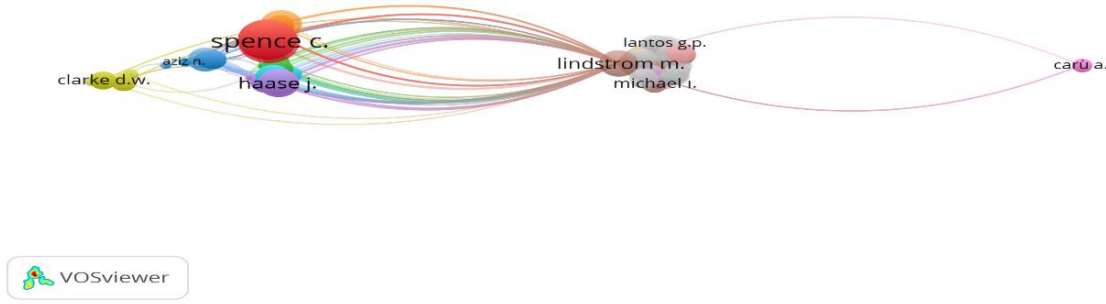
Bu konuya yönelik ortak yazar ağ haritası için VOSviewer programında bir yazarın minimum doküman sayısı olarak “1” ve bir yazarın dokümanına minimum atıf sayısı olarak “1” değeri seçilerek analiz yapılmıştır. Yazarlar arasında güçlü bir iş birliği olduğu tespit edilmiştir. Buna göre 1 yayın, 3 atıf ve 17 bağlantı gücü ile Aryana, Boyko, Cooper, Dunn, Hands gibi yazarlar duysal markalama konusunda en çok ortak yayın yapan yazarlar olmaktadır. Duyusal markalama konusunda en çok ortak yayın yapan yazarların ağ haritası Şekil VI’da gösterilmektedir.



Şekil VI. Ortak Yazar Ağ Haritası

V. II. II. Yazar Atıf Analizi

Bu konuya yönelik yazar atıf ağ haritası için VOSviewer programında bir yazarın minimum doküman sayısı olarak “1” ve bir yazarın dokümanına minimum atıf sayısı olarak “1” değeri seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. En çok atıf alan yazarlar; Spence (6 yayın, 304 atıf, 58 bağlantı gücü), Haase (4 yayın, 118 atıf, 42 bağlantı gücü), Linstrom (1 yayın, 102 atıf, 209 bağlantı gücü) olduğu tespit edilmiştir. Duyusal markalama konusunda en çok atıf alan yazarların ağ haritası Şekil VII’de gösterilmektedir.



Şekil VII. Yazar Atıf Ağ Haritası

V. II. III. Kaynak Atıf Analizi

Bu konuya yönelik kaynak atıf ağ haritası için VOSviewer programında kaynakların minimum doküman sayısı olarak “1” ve kaynakların minimum atıf sayısı olarak “1” değeri seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. En çok atıf alan kaynaklar; Psychology and Marketing (4 makale, 327 atıf, 27 bağlantı gücü), Journal of Product & Brand Management (1 makale, 102 atıf, 82 bağlantı gücü), Marketing Theory (2 makale, 86 atıf, 7 bağlantı gücü), Journal of Brand Management (3 makale, 81 atıf, 12 bağlantı gücü), Journal of Fashion Marketing and Management (1 makale, 39 atıf, 6 bağlantı gücü) olduğu tespit edilmiştir. Duyusal markalama konusunda en çok atıf alan kaynaklar/dergilerin ağ haritası Şekil VIII’de gösterilmektedir.

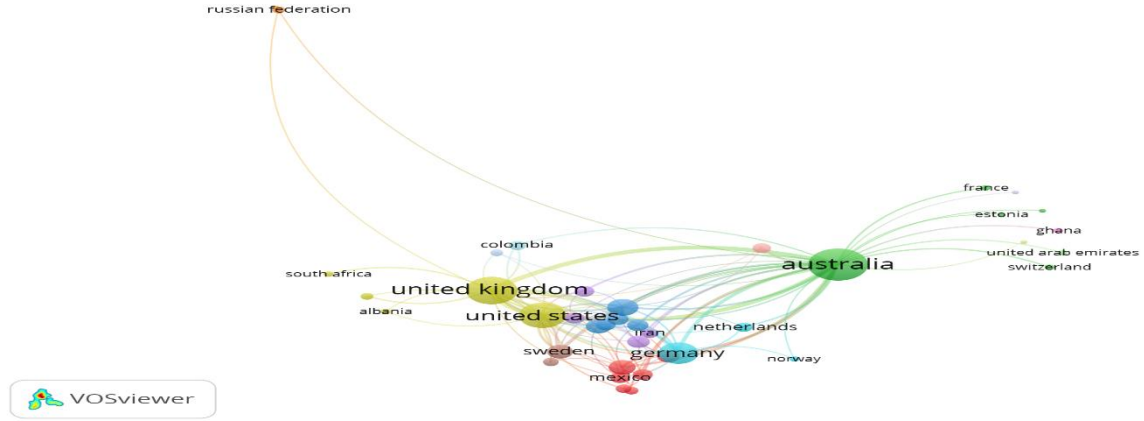


Şekil VIII. Kaynak Atıf Ağ Haritası

V. II. IV. Ülke Atıf Analizi

Bu konuya yönelik ülke atıf ağ haritası için VOSviewer programında ülkelerin minimum doküman sayısı olarak “1” ve ülkelerin minimum atıf sayısı olarak “1” değeri seçilerek analiz yapılmıştır. En çok atıf alan ülkeler; İngiltere (35 yayın, 673 atıf, 92 bağlantı gücü), ABD (29 yayın, 662 atıf, 74 bağlantı gücü), Avustralya (8 yayın, 258 atıf, 130 bağlantı

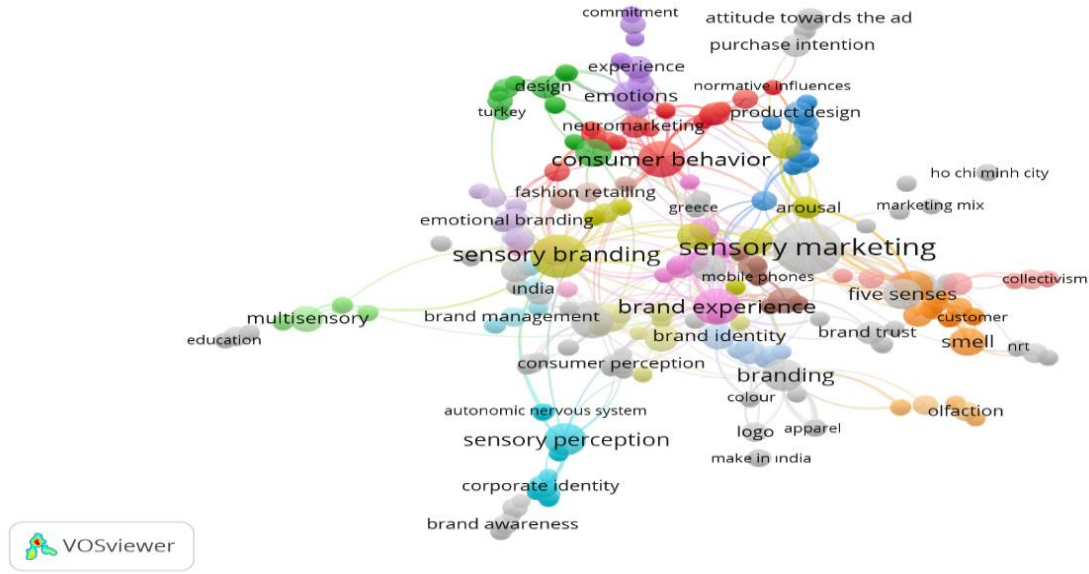
gücü), Almanya (15 yayım, 194 atıf, 47 bağlantı gücü), İsveç (6 yayım, 16 atıf, 17 bağlantı gücü) olduğu saptanmıştır. Duyusal markalama konusunda en çok atıf alan ülkelerin ağ haritası Şekil IX'da gösterilmektedir.



Şekil IX. Ülke Atıf Ağ haritası

V. II. V. Anahtar Sözcük Analizi

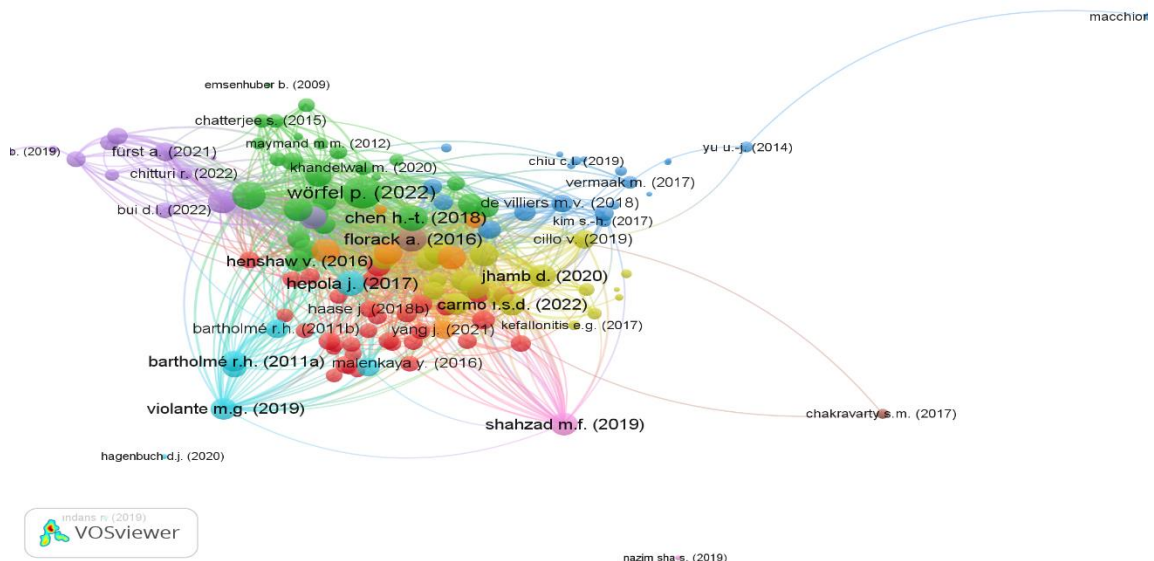
Bu konuya yönelik anahtar sözcük ağ haritası için VOSviewer programında bir anahtar sözcüğün minimum kullanılma sayısı olarak "1" değeri seçilerek analiz yapılmıştır. En çok kullanılan anahtar sözcükler; duyuşal pazarlama (22 tekrar sayısı, 116 bağlantı gücü), duyuşal markalama (14 tekrar sayısı, 69 bağlantı gücü), marka deneyimi (9 tekrar sayısı, 43 bağlantı gücü), tüketici davranışı (9 tekrar sayısı, 38 bağlantı gücü), markalama (7 tekrar sayısı, 36 bağlantı gücü), duyuşal algı (7 tekrar sayısı, 27 bağlantı gücü), beş duyu (6 tekrar sayısı, 37 bağlantı gücü), duygular (6 tekrar sayısı, 30 bağlantı gücü), koku (5 tekrar sayısı, 33 bağlantı gücü) olduğu tespit edilmiştir. Duyuşal markalamayla ilgili yayınlarda en çok kullanılan anahtar sözcüklerin/kelimelerin ağ haritası Şekil X'da gösterilmektedir.



Şekil X. Anahtar Sözcük Ağ Haritası

V. II. VI. Dokümanların Bibliyografik Eşleşme Analizi

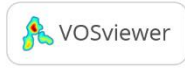
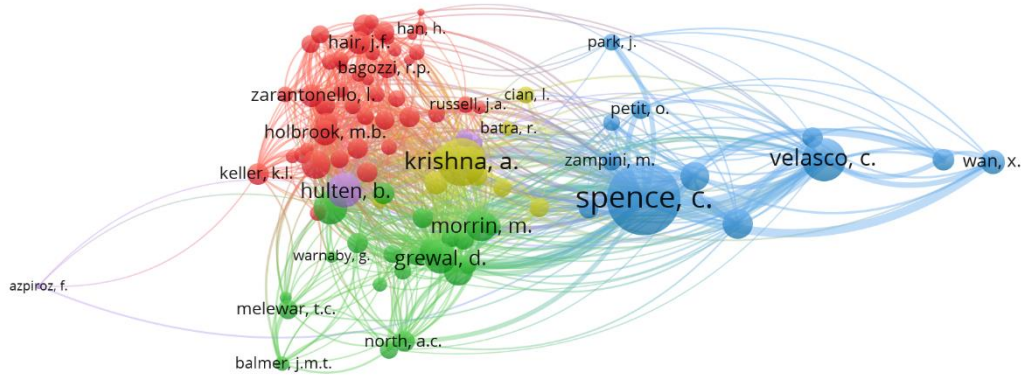
Bu konuya yönelik dokümanların bibliyografik eşleşme ağ haritası için VOSviewer programında bir dokümanın minimum atıf sayısı olarak “1” değeri seçilmek suretiyle analiz gerçekleştirilmiştir. Bibliyografik eşleşme sayısı en çok olan yazarların dokümanları/yayınları; Wörfel (2022) (8 atıf, 731 bağlantı gücü), Chen (2018) (29 atıf, 386 bağlantı gücü), Hepola (83 atıf, 356 bağlantı gücü), Florack (2016) (4 atıf, 354 bağlantı gücü) olduğu tespit edilmiştir. Duyusal markalama konusunda yazarların bağlantı güçleri üzerinden oluşturulan dokümanların bibliyografik eşleşme ağ haritası Şekil XI’de gösterilmektedir.



Şekil XI. Dokümanların Bibliyografik Eşleşme Ağ Haritası

V. II. VII. Yazarların Ortak Atıf Analizi

Bu konuya yönelik yazarların ortak atıf ağ haritası için VOSviewer programında bir yazarın minimum atıf sayısı için “1” değeri seçilerek analiz yapılmıştır. En çok ortak atıf alan yazarlar; Spence (392 atıf, 17555 bağlantı gücü), Krishna (190 atıf, 7403 bağlantı gücü), Velasco (84 atıf, 6066 bağlantı gücü), Hulten (141 atıf, 4145 bağlantı gücü), Morrin (73 atıf, 3343 bağlantı gücü), Grewal (62 atıf, 3335 bağlantı gücü) olduğu tespit edilmiştir. Duyusal markalama konusunda yazarların ortak atıf ağ haritası Şekil XII’de gösterilmektedir.



Şekil XII. Yazarların Ortak Atıf Ağ Haritası

VI. SONUÇ VE ÖNERİLER

Son dönemlerde pazarlama ve marka stratejilerinde tüketicilerin duyularına hitap edilmektedir. Markalar duyusal markalama yaklaşımıyla tüketicilerin beş duyusuna birden hitap etmeye çalışmaktadır. Literatürde duyusal markalamayla ilgili daha çok ampirik araştırmalar yoğunluktadır. Bunun için literatürün gelişimini ve mevcut durumunu ortaya koyan bibliyometrik araştırmalara gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada duyusal markalamayla ilgili yayınların bibliyometrik analizi yapılmıştır. Araştırmada ilk olarak performans analizi yapılmıştır. Daha sonra görsel haritalama tekniğiyle bibliyometrik analiz gerçekleştirilmiştir.

Yapılan performans analizi sonucunda; duyusal markalamayla ilgili en fazla yayın ve atıf sayısının 2022 yılında (38 yayın, 637 atıf) yapıldığı, en fazla yayın yapan ülkenin İngiltere (35 yayın) olduğu, en fazla yayın yapılan alanın “işletme, yönetim ve muhasebe” (121 yayın) olduğu, en fazla yayın yapan yazarın “Spence, C.” (6 yayın) olduğu, en çok atıf yapılan yayının “Spence vd. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective” (281

atıf) olduğu tespit edilmiştir. Görsel haritalama tekniği ile yapılan bibliyometrik analiz sonucunda; duyusal markalamayla ilgili en çok ortak yayın yapan yazarların “Aryana, Boyko, Cooper, Dunn, Hands” (1 yayın, 3 atıf ve 17 bağlantı gücü) olduğu, en çok atıf alan yazarın “Spence” (6 yayın, 304 atıf, 58 bağlantı gücü) olduğu, en çok atıf alan kaynağın “Psychology and Marketing” (4 makale, 327 atıf, 27 bağlantı gücü) olduğu, en çok atıf alan ülkenin “İngiltere” (673 atıf, 92 bağlantı gücü) olduğu, en çok kullanılan anahtar sözcüğün “duyusal pazarlama” (22 tekrar sayısı, 116 bağlantı gücü) olduğu, bibliyografik eşleşme sayısı en çok olan yazarın dokümanı; “Wörfel (2022)” (8 atıf, 731 bağlantı gücü) olduğu, en çok ortak atıf alan yazarın “Spence” (392 atıf, 17555 bağlantı gücü) olduğu saptanmıştır. Bu sonuçların duyusal markalama konusunu araştırarak araştırmacılara rehber olması beklenmektedir.

Bu araştırmanın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. Birinci kısıtlama, araştırma verilerinin sadece Scopus veri tabanından elde edilmesidir. Bundan dolayı Web of Science, TR Dizin gibi veri tabanları kapsam dışında tutulmuştur. İkinci kısıtlama, bibliyometrik analiz VOSviewer programı ile yapılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalar, farklı veri tabanları ve farklı bibliyometrik analiz programları ile yapılabilir. Böylelikle duyusal markalamayla ilgili farklı sonuçlar elde edilebilir.

REFERANSLAR

- Al, U., Soydal, İ. & Yalçın, H. (2010). Bibliyometrik özellikleri açısından Bilig'in değerlendirilmesi. *Bilig*, 55, 1-20.
- Anvar, M. (2016). The Effect of Multi-Sensory Branding on Purchase Intention at Coffee Shops in South Africa. *Master's Thesis*. University of the Witwatersrand.
- Ave, S. D., Venter, M., & Mhlophe, B. (2015). Sensory branding and buying behavior in coffee shops: A study on Generation Y. *The Retail and Marketing Review*, 11(2), 93-110.
- Büdü, E., & Ertürk, Y. D. (2020). Beş Duyu Kullanımı ile Duyusal Markalama: Tüketici Tutumlarını Belirleme Üzerine Bir Odak Grup Çalışması. *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(5), 52-71.
- Çakır, S. Y. (2010). Markaların Duyular Yoluyla Şekillenmesi: Duyusal Markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Daim, T., & Suntharasaj, P. (2009). Technology diffusion: forecasting with bibliometric analysis and Bass model. *Foresight*, 11(3), 45-55.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Erenkol, H. A. D. (2017). Duyusal Markalamanın Marka Farkındalığı Üzerine Etkisi. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 16-36.
- Galante, S. (2019). The Study of Impact of Sensory Branding on Consumers with Special Reference to Starbucks & KFC. *International Journal of Creative and Innovative Research in All Studies*, 1(10), 47-54.
- Gülmez, E. (2017). Marka Tercihinde Duyuların Rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası Markalarının Duyusal Markalama Açısından Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84.
- Hinestroza, N. B., & James, P. T. (2014). The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns. *Journal of Management and Marketing Research*, 14(1), 1-11.
- Hultén, B. (2017). Branding by the five senses: A sensory branding framework. *Journal of Brand Strategy*, 6(3), 281-292.
- Hultén, B. (2020). *Sensory Marketing: An Introduction*. New York: SAGE.
- Hultén, B., Broweus, H., Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*, London: Palgrave Macmillan.
- Hussain, S. (2014). The impact of sensory branding (five senses) on consumer: A case study on KFC (Kentucky Fried Chicken). *International Journal of Research in Business Management*, 2(5), 47-56.
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87.
- Manojkumar, S. S., Vasavada, M., & Sharma, M. S. (2021). Influence of Sensory Branding on Consumer Buying Behavior: An Empirical Evidence with Reference to Coffee Outlets of India. *International Journal of Management*, 12(3), 654-668.
- Rupini, R. V., & Nandagopal, R. (2015). A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding. *Journal of Psychiatry*, 18(2), 1-7.
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers' sense of sound, sight, smell and touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298.

Güleç, U.T. 2023. Duyusal Markalama Yaklaşımının Bibliyometrik Analiz İle İncelenmesi. *International Review of Economics and Management*, 11(1), 35-56.

Tosun, N. B., & Elmasoğlu, K. (2015). Duyusal markalamanın marka sadakati üzerindeki rolü. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 91-111.

Uddin, M. (2011). The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer: A Case Study on" Coca Cola". *Master's Thesis*. Karlstad Business School.

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2022). Experiencing the sense of the brand: the mining, processing and application of brand data through sensory brand experiences. *Qualitative Market Research*, 25(2), 205-232.