



DUYUSAL PAZARLAMA ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALARIN VOSVIEWER İLE BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Suat OKAY*

Öz

Bu araştırma, duyusal pazarlamanın etkisini haritalandırarak entelektüel yapısını anlamayı ve bu alanda çalışan akademisyenler için gelecekteki araştırma gündemini önermeyi hedeflemektedir. Çalışma, Vosviewer paketi ve Web of Science veri tabanı (WOS) verileri kullanılarak çeşitli analizler gerçekleştirilmiş ve duyusal pazarlama kavramına dair yapılan çalışmaların gelişimi ve yapılan araştırmaların haritası oluşturulmuştur. 302 eserin incelendiği çalışmada, en fazla eserin 2021 (47 eser), 2019 (45 eser), 2020 (38 eser), 2022 (36 eser) ve 2023 (34 eser) yıllarında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Eserlerin çoğunlukla dergi makalesi (256), Bildiri kitabı (38), editoryal yazı (5) ve kitap bölümü (21) türünde olduğu belirlenmiştir. SSCI (181), ESCI (52), SCI-Expanded (30), CPCI-SSH (28), BKCI-SSH (21), CPCI-S (14) ve AHCI (1) gibi endekslerde taranan yayınların ağırlıkta olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Araştırmada, duyusal pazarlama ile ilgili en çok kullanılan anahtar kelimelerin sensory marketing (duyusal pazarlama), consumer behavior (tüketici davranışı), neuromarketing (nöropazarlama), experiential marketing (deneyimsel pazarlama), touch (dokunma), olfaction (koku alma) olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma, duyusal pazarlama alanında kapsamlı bir bibliyometrik analiz gerçekleştiren ve alanın gelişimini haritalayan ilk girişimlerden biridir.



Çalışmanın bulguları, akademisyenler için gelecekteki araştırma alanları ve eğilimleri belirlemede faydalı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal pazarlama, Tüketici davranışı, Deneyimsel Pazarlama, Bibliometrik analizi.

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF STUDIES ON SENSORY MARKETING WITH VOSVIEWER

Abstract

This study aims to map the impact of sensory marketing, understand its intellectual structure, and propose future research agendas for scholars in the field. Various analyses were conducted using the VOSviewer software and data from the Web of Science (WOS) database to delineate the development of studies on sensory marketing and create a map of the research landscape. In this examination of 302 works, it was observed that the highest concentration of publications occurred in 2021 (47 works), 2019 (45 works), 2020 (38 works), 2022 (36 works), and 2023 (34 works). The majority of the works were identified as journal articles (256), conference papers (38), editorials (5), and book chapters (21). The findings indicate that the publications were indexed in SSCI (181), ESCI (52), SCI-Expanded (30), CPCI-SSH (28), BKCI-SSH (21), CPCI-S (14), and AHCI (1). The most frequently used keywords related to sensory marketing were sensory marketing, consumer behavior, neuromarketing, experiential marketing, touch, and olfaction. This study represents one of the initial endeavors to conduct a comprehensive bibliometric analysis in the field of sensory marketing and map its development. The findings of this research may provide valuable insights for determining future research areas and trends for scholars.

Keywords: Sensory marketing, Consumer behavior, Experiential marketing, Bibliometric analysis.

1. GİRİŞ

Pazarlama stratejileri günümüzde, tüketici davranışlarını ve tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, pazarlama dünyasında önemli bir değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. Özellikle, duyuşal pazarlama, markaların tüketicilerle güçlü duyuşal bağlar kurma çabalarının merkezine

yerleşmiş durumdadır. Bu bağlamda, duyuşal pazarlama üzerine yapılan araştırmaların, marka başarısını artırmak ve tüketicile marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmek açısından büyük önem taşıdığı kabul edilmektedir. Duyusal pazarlama konusunda yapılan araştırmalar, tüketicilerin duyuşal deneyimlerine ve markalarla olan duyuşal etkileşimlerine odaklanmaktadır. Literatürde, duyuşal pazarlamanın tüketici algısı, satın alma davranışları ve marka sadakati üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Ancak, bu alandaki çalışmaların bibliyometrik bir analizi henüz kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmemiştir.

Bibliyometrik analiz, bir alanın mevcut durumu hakkında biçimsel ve nicel verilerin elde edilmesinde kullanılan bir analitik metodoloji olarak değerlendirilmektedir. Bu metodoloji, akademik trendlerin izlenmesini ve görşelleştirilmesini kolaylaştırılan yazılımlar aracılığıyla uygulanmakta ve bilim dünyasındaki çeşitli metriklerle ilişkilendirilmektedir. Bibliyometri, araştırma performansının ölçülmesi ve değerlendirilmesi için nümerik göstergeler sağlanması yanısıra araştırmacıların alanla ilgili deneyimlerinden ve bilgi birikimlerinden de yararlanmaktadır. Ülke, yazar, üniversite ve dergi üretkenlikleri, güçlü ve zayıf araştırma alanları, literatürdeki boşluklar, iç birliği ağları, potansiyel fırsatlar ve bir alanın çıktılarının yaygın etkileri gibi konuları analiz etmek için bibliyometri kullanılmaktadır. Bu analizler, sistematik literatür taraması yapılırken veya bir araştırma projesinin başlangıç aşamasında önemli bilgiler sağlayabilir. Tüm kısıtlılıklarına rağmen, bibliyometrik analizin araştırmacılar arasında geniş bir ilgi görmesi, bu metodolojinin bilimsel çalışmalara sağladığı değerin anlaşılmasını yansıtmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, duyuşal pazarlama alanındaki mevcut araştırmaları bibliyometrik bir analiz ile derinlemesine incelemek ve bu alandaki araştırma

boşluklarını belirlemektir. Bu analiz, duysal pazarlama literatürünün genel bir panoramasını sunmayı ve gelecekteki araştırma yönlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın öncelikli hedefi, duysal pazarlama alanındaki bilgi birikimini artırmak ve bu alandaki araştırmalara yön vermek için bir rehber sunmaktır. Bu amaçla, VOSviewer paketi ve Web of Science veri tabanı (WOS) verileri kullanılarak çeşitli analizler gerçekleştirilecektir. Bu metodoloji, duysal pazarlama literatürünün yapısal özelliklerini ve mevcut eğilimleri anlamak için güçlü bir araç sağlamaktadır. Analiz sonuçları, duysal pazarlama alanında gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve oluşturacak ve araştırmacılara yol gösterecektir.

Bu çalışmanın akışı şu şekildedir: İlk olarak, duysal pazarlama literatürünün genel bir değerlendirmesi sunulacak ve ana akım bulgular özetlenecektir. Ardından, araştırmanın metodolojisi ve kullanılan analiz teknikleri açıklanacak ve elde edilen bulguların nasıl yorumlanacağı detaylı bir şekilde aktarılacaktır. Son olarak, çalışmanın bulguları tartışılacak ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulacaktır.

2. DUYUSAL PAZARLAMA

Duyusal pazarlama, tüketicilerin ürünleri veya hizmetleri algılamasını ve değerlendirmesini artırmayı amaçlayan bir pazarlama stratejisidir (Hultén vd., 2009). Bu strateji, tüketicilerin duyularını- görsel, işitsel, kokusal, tatlı veya dokunsal - etkileyerek derin ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlar. İnsanı/tüketiciyi sadece rasyonel bir varlık olarak gören bakış açısının zayıflamasıyla birlikte, tüketici davranışlarında duygular ve biliş paralel bir şekilde ele alınmaya başlandı. Bu değişimle birlikte, faydacı veya araçsal değerlere dayalı davranışlar ile haz arayışına yönelik ve hedonik değerlere dayalı davranışlar

arasındaki farkın belirginleşmesiyle, hedonik tüketim alanına yönelik akademik ilgide bir artış gözlemlenmiştir (İzmir vd., 2023: 296)

Tüketicilerin duyuşal deneyimlerini etkileyerek marka ile etkileşime geçmelerini sağlayan duyuşal pazarlama, insan duyuşlarının önemini vurgular. Örneğın, bir mağazanın iç mekanındaki düzenlemeler veya ürünlerin ambalaj tasarımları, tüketicilerin görsel duyuşlarını etkileyerek marka ile ilişkilendirme oluşturabilir. Ayrıca, işitsel uyarıcılar da tüketicilerin duyuşal tepkilerini tetikleyebilir; örneğın, bir marka jingle'ı veya mağaza içi müzikler, marka hakkında olumlu bir algı oluşturabilir. Duyusal pazarlama stratejileri, çeşitli teknikler kullanarak tüketicilerin duyuşlarını etkiler. Bu teknikler arasında görsel iletişim, işitsel uyarıcılar, kokusal stüdyolar, tatlı deneyimler ve dokunsal iletişim yer alır. Örneğın, bir mağazanın iç mekânında kullanılan hoş bir koku veya ürün ambalajının dokusu, tüketicilerin duyuşal tepkilerini etkileyerek marka ile bağ kurmalarına yardımcı olabilir (Krishna, 2012).

Duyusal pazarlama teknikleri, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilir ve marka sadakatini artırabilir. Tüketicilerin duyuşal bağ kurmalarını ve unutulmaz deneyimler yaşamalarını sağlayarak marka ile derin bir ilişki kurmalarına olanak tanır. Örneğın, bir restoranın lezzetli yemekleri ve atmosferi, müşterilerin tekrar ziyaret etme isteğini artırabilir.

Duyusal pazarlama, teknolojik ve sosyal değişimlerle birlikte sürekli olarak evrim geçirir. Gelecekte, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerin duyuşal pazarlama stratejilerinde daha fazla kullanılması beklenmektedir. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve etik değerlerin ön plana çıktığı bir dönemde, duyuşal pazarlama stratejilerinin bu değerlere uygun olarak şekillendirilmesi gerekecektir. Duyusal pazarlama, tüketicinin algısını merkeze alan bir pazarlama faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Bu aşama, ilk olarak tüketicinin duyuşlarına etki

eden uyarıcılardan başlar ve bu uyarıcıları nasıl yorumladığı, anladığı ve tepki verdiği şeklinde ilerlemektedir. Ayrıca, bu tür faaliyetler, pazarlama planının oluşturulması ve ürün tasarımı gibi alanlarda kullanıldığı gibi markanın müşterilerle iletişim biçimini belirlemede de önem taşımaktadır. Pazarlama çalışmaları, duyuşal uyarıcıları uygun bir biçimde kullanmayı başarabilirse, karar verme aşamasını etkileyebilir ve bu durumda tüketicilerin harcama eğilimi artabilir (Soars, 2009: 513). Tüketici algıları, tüketicilerin ürünlerle alakalı her noktayı yorumlama, anlama ve algılama sürecini kapsamaktadır. Algı aşaması, tüketicinin ürünle ilgili farkındalık edindiği yöntem olarak işlev görmekte olup beş duyu ile görme, dokunma, koku, tat ve işitme yoluyla gerçekleşebilmektedir (Vieria, 2009: 35). Duyusal pazarlama, restoranlar ve mağazalar gibi işletmeler tarafından kullanılan ancak müşterinin genellikle farkında olmadığı bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu pazarlama türü, müşteri tecrübesini artırmayı ve duyulara hitap edecek işlemler aracılığıyla tüketici davranışlarını etkilemeyi hedeflemektedir (Krishna, 2012: 351).

Pazarlama stratejileri açısından duyuşal tüketici bakış açısı kazanmada etkili bir araç olan duyuşal pazarlama, ürünlerin, kavramların, ambalajın ve pazarlama karması işlevlerinin farklılıkları aracılığıyla duyuşal tüketiciler ve onların karar verme aşamalarını açıklamaya yardımcı olmakta ve böylece uzun vadede başarı sağlanmaktadır. Duyusal pazarlama aynı zamanda firmalara ürün ve hizmet karlılığı olarak yüksek avantajlar elde etme fırsatı sağlamaktadır. Gıda sektörü endüstrisinde, duyuşal pazarlama kısmi olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin birçoğu restoranlar, fast-food zincirleri ve fırınlar, beş duyumuzu doğal olmayan sistemlerle canlandırmaya çalışmaktadır. Günümüzde duyuşal pazarlama, başta hizmet sektöründe olmak üzere hemen hemen her sektörde çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Goldkuhl ve Styven, 2007: 355). Otel, restoran ve mağaza gibi işletmeler, tüketicilerin duyularına etki edecek pazarlama çalışmaları

yürütmektedir. Örnek olarak, mağazalarda seslendirilen müzikler, fırından yayılan kokular, tabela ve panolarda bulunan özel renkler, atıştırılabilir gıda ürünlerinin tadı ve hatta tekstil üretim ürünleri ile dokunma(temas) gibi deneyimler sunmaktadır. Hizmetlerin duysal içeriğe sahip olmaması niteliği sebebiyle (McDougall ve Snetsinger, 1990: 11), tüketici ve tüketici grupları hizmetteki kalite algısını bulmakta zorluk yaşayabilmektedir. Bundan ötürü, duysal pazarlama, hizmetleri soyutluktan arındırarak somutlaştırmak amacıyla sesler, renkler veya kokular gibi duysal öğeleri kullanarak atmosferi şekillendirmeyi amaçlar ve olumlu bir marka ve ürün algısı oluşturmaktadır. Bernd Schmitt, pazarlama geleneksel sınırlar dışında formüle etmiş ilk bilim adamı olarak kabul görmektedir. Satın alma kararı üzerinde duygusal etkinin önemini vurgulamış ve ürün veya hizmetlerin içerdikleri özelliklere bağlı olarak pazarlama hedef ve stratejilerinin yerine duygular ve deneyimlerin baskın bir şekilde ön plana alındığı yeni stratejilerin gerekliliğini fark ederek bu alana vurgu yapmıştır. Müşteriler, ürünleri veya hizmetleri seçme konusunda çeşitli reklamlar arasında seçim yapmak durumunda kalır. Şirketlerin amacı, müşterilerin markayı benimsemesini ve ürünlerini, hizmetlerini satın almalarını harekete geçirmektir. Bu nedenle, olumlu tecrübe ve kazanımlar deneyimler sağlanmalı ve bu durum tüketicilerin markayla ilişki kurabilmesi ve duygusal bağlar oluşturup, firma ile tüketici arasında kalıcı bir bağ kurmanın anahtarı olarak görülmektedir (Freemantle, 2004: 145).

Pazarlama, tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma işlemlerini gerçekleştirdiği noktalarda rahat hissetmelerinin büyük önem arz ettiği bir vizyona doğru yönelmekte ve kendini yeniden keşfetmeli ve uyum sağlamalıdır. Bu durum duysal pazarlama veya deneyimsel pazarlama olarak isimlendirilen yeni bir eğilim olarak ifade edilmektedir; markalara katma değer kazandırır ve tüketicileri unutulmaz deneyim kazanımlarıyla markaya bağlar ve böylelikle satın alma

kararları bir alışkanlık haline gelmiş olur. Schmitt (2009) "Pazarlama yeni bir çağa girmektedir. Tüketiciler, yalnızca maliyet-fayda eğrisi için bir ürün veya hizmeti tercih etmemekte, satın alma işlemi öncesi ve tüketim esnasında yaşatılan deneyimler de önem arz etmektedir. Eğer ürün veya hizmet keyif veren bir deneyim sunmakta ve müşterinin ihtiyaçlarını karşılamada sorun yaşamıyorsa ürün veya hizmetin sağlayacağı başarı kesin olarak görülmektedir".

Pazarlama stratejilerini oluşturan pazarlama departmanları, duygu ve hislerin satışı gerçekleştirdiğinde ve pazarlama kampanya çalışmalarında duygusal stratejiler oluşturarak çalışmaların daha da başarılı olacağı öngörülmektedir. Bu sebeple, firmalar markaları ile tüketiciler arasında güçlü bir ilişki geliştirmelidir, çünkü duygularla satın alma davranışı motivasyonu arasında bir ilişki bulunmaktadır. Duygusal çekicilik ve farklılaşma önem arz eden faktörlerdendir; "duygusal motivasyon yalnızca bir satın alma davranışı kararı oluşturmaz, aynı zamanda tüketiciyi ihtiyacın algılanmasından satın alma eylemi sonrasında doğru tercih yaptığını onaylayan satın alma davranışı eyleminin bütününe götürmektedir" (Alder, 2001: 164). Duygusal pazarlama stratejilerini eylemlerinde uygulayan markalar, ürün ve hizmetlerine sahip olduğu müşterilerinin yaşam şekillerine hitap edecek özel bir cezbedicilik eklerler ve tüketicilerin talep ve istekleriyle özdeşleşmeye çalışmaktadırlar. (Clegg, 2003: 72).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada, bibliyometrik analiz yöntemlerinden bilimsel haritalama tekniği kullanılmıştır. Bibliyometri, matematik ve istatistik analizlerinin bilimsel iletişim araçlarına uygulanması anlamına gelir. Bu terim, Pritchard tarafından istatistiksel bibliyografi kavramının yerine önerilmiştir (Pritchard, 1969). Bibliyometrik analiz yöntemi, nicel yöntemler kullanarak bilimsel çalışmaları analiz etmek için kullanılır (Korkarar vd., 2021:2459). Bu analizler, belirli bir kapsamda incelenmek

istenen bilimsel çalışmaları yazar, yıl, ülke, konu, atıf gibi özelliklerine göre sayısal olarak çözümler ve o kapsam bağlamında mevcut yazının geldiği noktayı ve eğilimini ortaya koyar (Zeren ve Kaya, 2020: 37–38). Bu yöntem, araştırmacılara bilimsel literatürdeki gelişmeleri anlamak ve belirli konuların veya disiplinlerin evrimini izlemek için güçlü bir araç sunmaktadır.

Bibliyometrik yöntemlerin performans analizi ve bilimsel haritalama olarak iki temel kullanım alanı bulunmaktadır. Bilimsel haritalama, bibliyometrinin önemli bir alanı olup, bilimsel araştırmanın yapısal ve dinamik yönlerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır (Cobo vd., 2011; Van Eck ve Waltman, 2010). Bibliyometrik haritalama için çeşitli yazılımlar bulunmaktadır. En popüler olanları arasında VOSviewer ve Bibliometrix bulunmaktadır. Bibliometrix, çok yönlü bir yazılım olarak farklı veri tabanlarından gelen dosyaları kullanarak analiz yapabilme özelliğine sahiptir. Diğer yandan, VOSviewer, farklı kaynaklardan gelen verileri birleştirememesine rağmen, basit kullanımı ve yüksek grafik kalitesi ile dikkat çekmektedir (Arruda vd., 2022). Bu yazılımlar, araştırmacıların bibliyometrik analizlerini yaparken çeşitli seçenekler sunarak disiplinler arası çalışmalara ve bilimsel literatürün derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır.

Duyusal pazarlama kavramıyla ilgili gerçekleştirilen bibliyometrik analizlerin temelinde nicel veriler ve sayısal ölçüm göstergelerinden oluşmaktadır. Analizler, VOSviewer yazılım paketi ve Web of Science (WOS) veritabanından elde edilen veriler üzerinden yürütülmüştür. İncelenen dönem 2014 ile 2023 arasındaki son 10 yıldaki yayın çalışmalarını kapsamaktadır. Atıf analizi, bibliyografik haritalama, anahtar kelime analizi ve yazar atıf analizi gibi yöntemler, duyusal pazarlamanın kavramsal, sosyal ve entelektüel yapısını bütüncül bir şekilde ortaya koymayı hedeflemiştir.

3.1. Çalışmanın amacı

Bu araştırmanın temel amacı, duyusal pazarlama kavramı etrafındaki çalışmaları kapsamlı bir bakış açısı ile ele alarak sunmaktır. Nicel verilere dayalı bibliyometrik

analiz sonuçları sentezlenerek, mevcut literatürdeki çeşitli boyutlar, eğilimler ve boşluklar kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Bu çalışma, araştırmacılara ve akademisyenlere, duyuşal pazarlama alanındaki bilimsel tartışmaların ilerlemesine ve gelecekteki araştırma gündemlerinin oluşturulmasına katkı sağlayabilecek değerli içgörüler sunmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın kısıtlılıkları

Çalışmanın en kritik kısıtlılığı, Türkiye'de Tübitak, Ulakbim, Yök tez arşivi gibi kaynaklar ve uluslararası alanda Scopus ve Pubmed gibi veri tabanları ile henüz çevrimiçi erişime açılmamış kaynakların çalışma dışında bırakılmasıdır.

3.3. Veri ve analiz

Web of Science veri tabanının tercih edilmesi, bibliyometrik analizler ve çeşitli diğer analizler için güvenilirlik açısından kritik öneme sahiptir. Bu veri tabanı, ileri düzey veri analizi için gelişmiş arama göstergelerine ve çeşitli kontrol mekanizmalarına sahiptir. Veri tabanı farklı disiplinlerden gelen kapsamlı ve güncel yayınları içerir, bu da araştırmacıların disiplinler arası çalışmalara dayalı kapsamlı analizler gerçekleştirmesine yardımcı olmaktadır. Nitelikli ve güvenilir çalışmaları kapsamaması, yayın etiği açısından da önemlidir. Ayrıca, farklı disiplinlerden geniş kapsamlı bir veri koleksiyonuna erişim sağlar.

Bu çalışmada VOSviewer programının tercih edilme nedeni, araştırmacılara alanyazındaki evrimleri, ilişkileri ve yeni kavramları keşfetme konusunda kolaylık sağlaması ve işlevselliğidir. Program, veri setlerinin derinlemesine incelenmesine olanak tanıyan görselleştirme, haritalama ve çok boyutlu analiz imkanları sunmaktadır.

03.11.2023 tarihinde “Sensory marketing” anahtar sözcüğüyle tüm alanlar tercih edilerek gerçekleştirilen arama sonucunda 352 belge sonucuna ulaşıldı. Yıllara kıyasla sınırlandırma tercihi seçilerek en eski 2014 en yeni 2023 olmak üzere bir sınırlandırma yapılarak son 10 yılda yapılan çalışmalar ele alınarak ve 302 belgeye ulaşıldı. Bu nedenle, arama kıstaslarını belirlerken bu sınırlamalara uyuldu ve sonuç olarak 302 belge tespit edildi. Bu 302 belgenin yazar, alıntı bilgileri, atıf, metin eşleşmeleri, dergi, yazar bibliyografik eşleşmeleri, ülke atıf, kurum atıf, anahtar sözcük ve özet analizleri yoluyla incelenmiştir. Veri tabanı olarak kullanılan Web of Science’da endekslenen çalışmalar kıstas olarak kullanılmıştır.

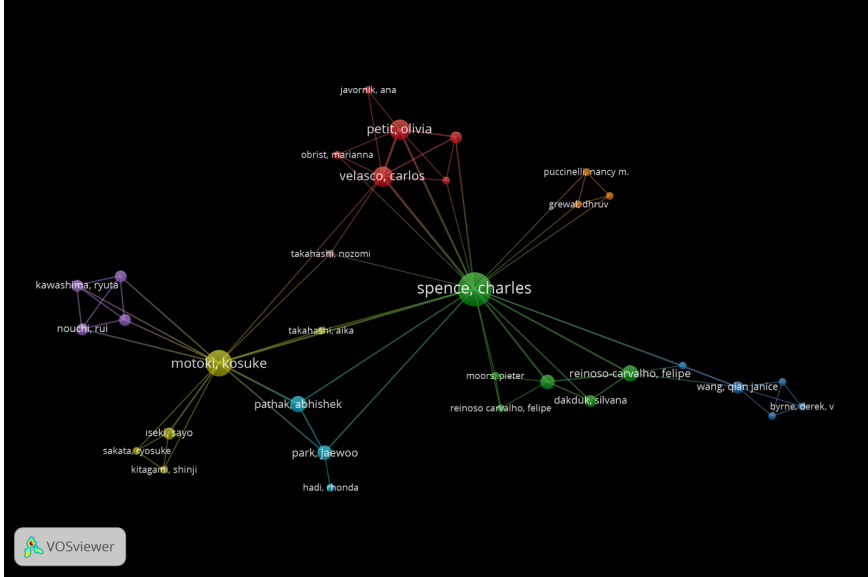
4. BULGULAR

4.1. Ortak yazar analizi

Yazarlar, bilimsel çalışmalar üzerinde işbirliği yaparak ağlar oluşturulmaktadır. Bu ağlar, iki yazar arasında ortak bir yayın yapıldığında meydana gelmektedir. Bu analiz, yalnızca yazarlar arasındaki sosyal bağları değil, aynı zamanda yazarların bağlı olduğu kurumlar ve ülkeler arasındaki işbirliğini de ortaya koymaktadır. Bu şekilde, akademik dünyadaki işbirliği ve ilişkiler hakkında derinlemesine bir anlayış elde edilebilmektedir (Zupic ve Čater, 2015).

Yazarların ortak yazar ağlarını belirlemek için en az bir ortak yayın kıstas belirlenerek ortak yazar analizi ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Yazarların birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 33 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 8 küme, 72 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 115 olarak saptanmıştır.

En çok ortak yayın yapmış olan yazarlar sırasıyla Spence Charles 17 yayın, Krishna Aradhna 8 yayın, Biswas Dipayan 11 yayın, Szocs Courtney 6 yayın ve aynı zamanda yazarlar arasında toplam bağlantı gücü olarak da en çok ilişkili yazarlar olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 1. Ortak Yazar Analizi Ağları

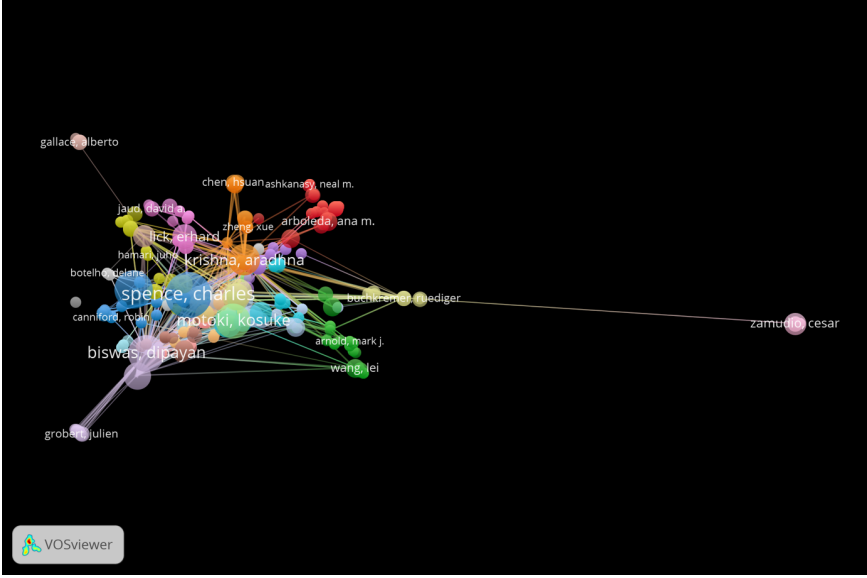
4.2. Yazar atfı analizi

Ortak atfı analizi, çalışmaların ne kadar sık birlikte alıntılındığına dayalı bir analiz türüdür. Bu analiz, çalışmaların içeriklerinin ilişkili olma olasılığının, birlikte alıntılanma sıklığı ile arttığı varsayımına dayanır (Zupic & Čater, 2015). Bu bağlamda, ne kadar sık birlikte atfı alınırsa, çalışmalar arasındaki ilişkinin ve benzerliklerin daha yüksek olduğu düşünülür. Ortak atfı analizi, ilgili alandaki odak yazarların, çalışmaların ve kaynakların belirlenmesine yardımcı olur (Arslan, 2022). Bu yöntem, bir araştırma alanındaki önemli çalışmaları ve bu çalışmalar arasındaki ilişkileri anlamak için kullanılan etkili bir araçtır.

Yazarların atfı ağlarını belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atfı kıstas belirlenerek yazar atfı analizi ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Yazarların birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 385 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 26 küme, 2923 bağlantı ve toplam bağlantı gücü 3797 olarak saptanmıştır. En çok atfı almış olan yazarlar sırasıyla Spence Charles 17 yayın ile 704 atfı, Krishna Aradhna 8 yayın ile 657 atfı, Biswas Dipayan 11 yayın ile 499 atfı,

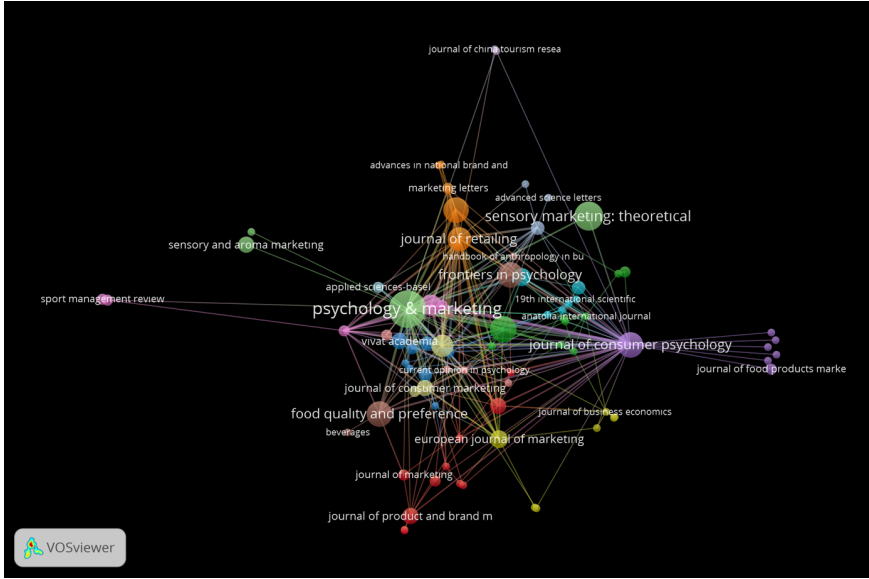
Szocs Courtney 6 yayın ile 322 atıf aldığı atıf almış olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu yazarlar aynı zamanda toplam bağlantı gücü olarak da en fazla bağlantı gücüne sahip yazarlar olarak görülmüştür.

Şekil 2. Yazar Atıf Analizi Ağları



4.3. Kaynak atıf analizi

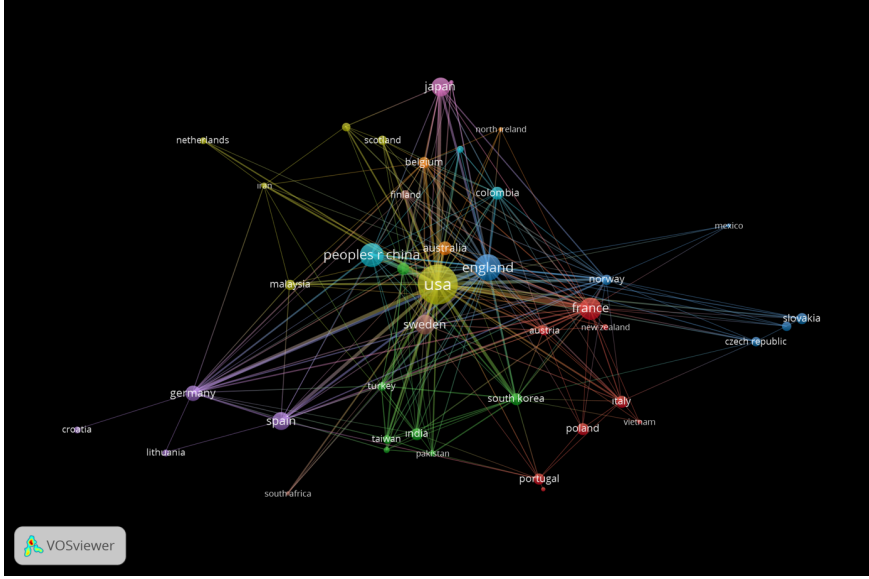
Kaynakların atıf ağlarını belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atıf kıstası belirlenerek kaynak atıf analizi ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Kaynakların birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 80 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 15 küme, 274 bağlantı ve 474 toplam bağlantı gücü olarak saptanmıştır. En çok atıf almış olan kaynaklar olarak sıralama; 22 yayın 654 atıf ile Psychology & marketing, 10 yayın 504 atıf ile Journal of consumer psychology, 8 yayın 406 atıf ile Journal of marketing research, 7 yayın 307 atıf ile Journal of consumer research, 9 yayın 267 atıf ile Journal of retailing kaynağı olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu kaynaklar aynı zamanda toplam bağlantı gücü olarak da en fazla bağlantı gücüne sahip kaynaklar olarak tespit edilmiştir.

Şekil 3. Kaynak Atıf Analizi Ağları

4.4. Ülke atıf analizi

Ülkelerin atıf ağlarını belirlemek için en az bir yayın ve en az bir atıf kıstası belirlenerek ülke atıf analizi ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Ülkelerin birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 42 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 9 küme, 246 bağlantı ve 1078 toplam bağlantı gücü olarak saptanmıştır. En fazla atıf almış olan ülkeler olarak sıralama; 83 yayın 2620 atıf ile ABD, 36 yayın 1099 atıf ile İngiltere, 26 yayın 498 atıf ile Fransa, 31 yayın 378 atıf ile Çin, 6 yayın 292 atıf ile Norveç olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu ülkeler aynı zamanda toplam bağlantı gücü olarak da en fazla bağlantı gücüne sahip ülkeler olarak tespit edilmiştir.

Şekil 4. Ülke Atıf Analizi Ağları

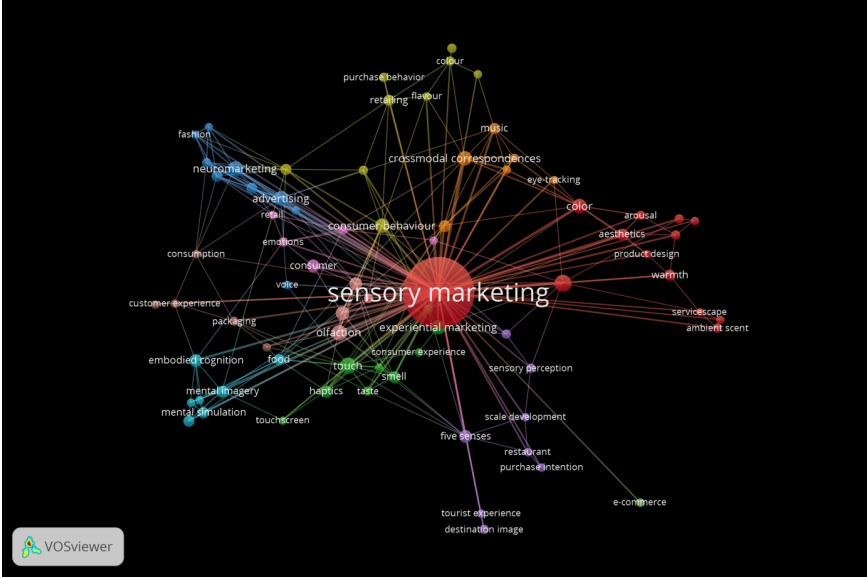


4.5. Kurumların atıf analizi

Kurumların atıf ağlarını belirlemek için kurum tarafından en az bir yayın ve en az bir atıf kıstası belirlenerek kurum atıf analizi ile ilgili ağ haritası oluşturulmuştur. Kurumların birbirleriyle ilişkili olduğu tespit edilen 254 birim üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucu toplamda 27 küme, 1680 bağlantı ve 2301 toplam bağlantı gücü olarak saptanmıştır. En çok atıf almış olan kurumlar olarak sıralama; 19 yayın 737 atıf ile University of Oxford, 9 yayın 695 atıf ile University of Michigan, 10 yayın 499 atıf ile University of Florida olarak sıralanmaktadır. Sıralanan bu kurumlar aynı zamanda toplam bağlantı gücü olarak da en fazla bağlantı gücüne sahip kurumlar olarak tespit edilmiştir.

Toplam bağlantı gücü olarak anahtar sözcüklerin aynı sıralama ile sıralanmadığı gözlemlenmiştir.

Şekil 6. Anahtar Sözcük Analizi Ağları

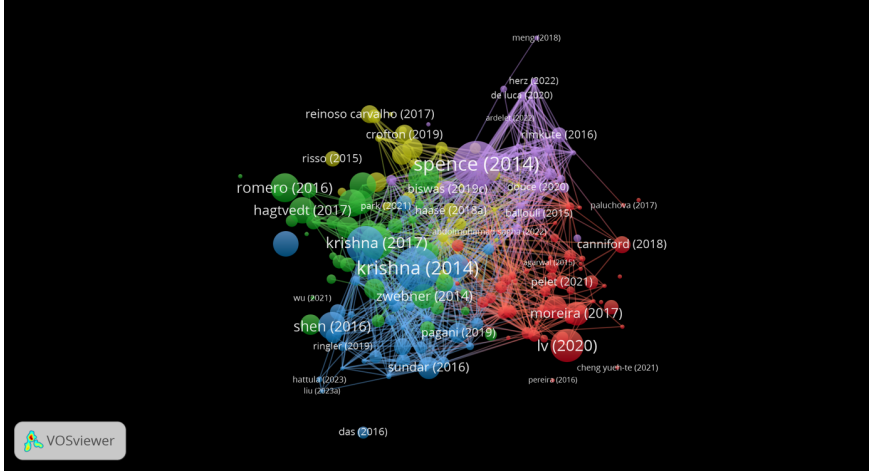


4.7. Bibliographic coupling of documents analysis(Metinlerin bibliyometrik eşleşme analizi)

Bibliyometrik eşleşme tanım olarak; birbirinden bağımsız iki referans yoluyla alıntı yapılmış ortak bir yayına atıf bildirilmesi koşulunu tanımlamaktadır. En az bir atıf alması koşulu ile sınırlandırılan ve aralarında ilişki bulunan 204 birim yayın ile gerçekleştirilen analize kıyasla 5 küme, 10378 bağlantı ve 26576 toplam bağlantı gücü saptanmıştır. En çok bibliyometrik eşleşme bulunan eserler 279 alıntılama ile Spence(2014), 246 alıntılama ile Krishna(2014), 176 alıntılama ile Petit(2019), 133 alıntılama ile Iv(2020), 132 alıntılama ile Krishna(2017), 116

alıntılama ile Biswas(2019b) olarak sıralanmaktadır. Toplam bağlantı gücü olarak aynı sıralama olmadığı tespit edilmiştir.

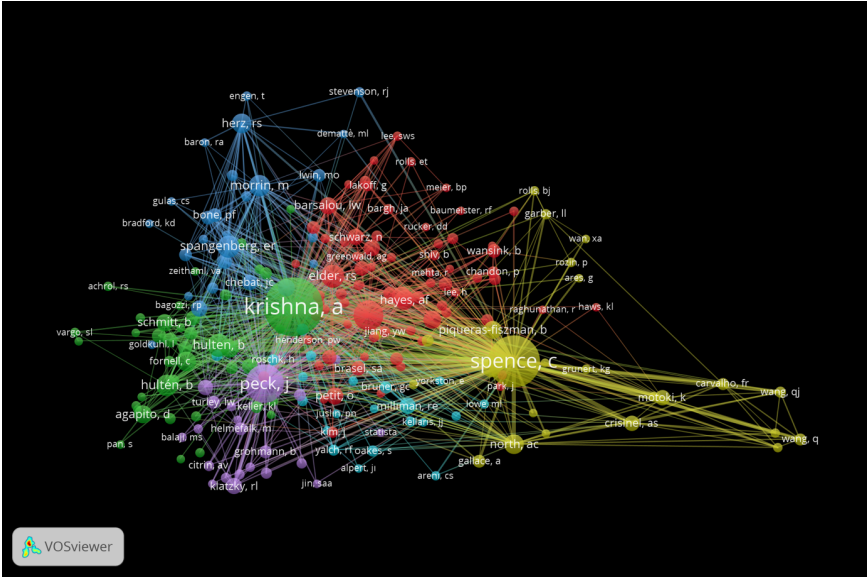
Şekil 7. Metinlerin Bibliyografik Eşleşme Analizi Ağları



4.8. Co-citation of cited authors analysis (Yazarların ortak atıf Analizi)

Ortak atıf tanımlama olarak, bir çalışmada farklı kaynaklara yapılan atıflar olarak ifade edilmektedir. Atıf sayısı olarak minimum 10 olarak düzenlenip gerçekleştirilen analize kıyasla 632 birim, 6 küme, 91965 bağlantı ve 323690 toplam bağlantı gücü üzerinden analiz yapılmıştır. En çok ortak atıf almış olan yazarlar sırasıyla; 481 atıf sayısı ile Krishna A, 378 atıf sayısı ile Spence C, 203 atıf sayısı ile Peck J., 128 atıf sayısı ile Biswas D., olarak sıralanmaktadır. Toplam bağlantı gücü olarak da aynı sıralama tespit edilmiştir.

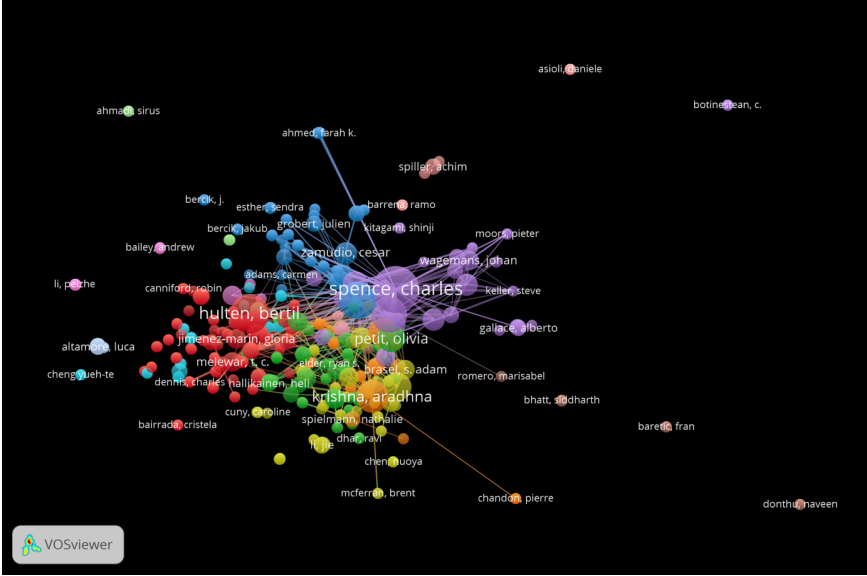
Şekil 8. Yazarların Ortak Atıf Analizi Ağları



4.9. Bibliographic coupling of authors analysis(Yazarların bibliyometrik eşleşme analizi)

Yazarların bibliyometrik eşleşme analizi için en az bir yayın ve bir atıf alma kistasına göre şekillendirilmiş ve aralarında ilişki olan 446 birim ile gerçekleştirilen analizde istinaden 12 küme, 55174 bağlantı ve 279441 toplam bağlantı gücü saptanmıştır. En çok bibliyometrik eşleşme bulunan yazarlar 17 yayın 704 alıntıyla Spence Charles, 8 yayın 657 alıntıyla Krishna Aradhna, 11 yayın 499 atıf ile Biswas Dipayan, 6 yayın 322 atıf ile Szocs Courtney, 6 yayın 280 atıf olarak sıralanmaktadır. Toplam bağlantı gücü olarak aynı sıralama görülmemiştir.

Şekil 9. Yazarların Bibliyografik Eşleşme Analizi Ağları



5. SONUÇ

Araştırmalar, günümüzde küresel ölçekte yoğun rekabetin yaşandığı ve ürün ile hizmet çeşitliliğinin hızlı bir şekilde arttığı pazarlarda firmaların tüketicileri çekme ve etkileme çabalarının gittikçe zorlaştığını göstermektedir. Bu durum, geleneksel pazarlama yöntemlerinin günümüz tüketicileri tarafından yeterli bulunmamasına neden olmaktadır. Tüketici algısının, tüketici satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip temel bir etken olduğu ise yapılan araştırmalarla desteklenmektedir. Dışsal uyarılar, bireysel beklentiler, kişisel deneyimler ve motivasyonel faktörler tarafından şekillendirildiği için tüketici algısı etkilenmektedir. Duyusal pazarlama kavramı, tüketicilerin algılarını etkilemek amacıyla fiziksel uyarıların pazarlamacılar tarafından kullanıldığı önemli bir araç olarak sunulmaktadır. Bireyin içsel özelliklerinin yanı sıra, pazarlamacılar çevresel fiziksel uyarıları

manipüle ederek tüketici algı sürecini etkileyebilirler. Bu fiziksel uyarılar, tüketicilerin duyularına hitap ederek satın alma kararlarını etkileyebilir.

Bu çalışmanın temel amacı, duyuşal pazarlama alanındaki mevcut araştırmaları bibliyometrik bir analiz ile derinlemesine incelemek ve bu alandaki araştırma boşluklarını belirlemektir. Bu analiz, duyuşal pazarlama literatürünün genel bir panoramasını sunmayı ve gelecekteki araştırma yönlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu çerçevede, çalışmanın öncelikli hedefi, duyuşal pazarlama alanındaki bilgi birikimini artırmak ve bu alandaki araştırmalara yön vermek için bir rehber sunmaktır. Bu amaçla, VOSviewer paketi ve Web of Science veri tabanı (WOS) verileri kullanılarak çeşitli analizler gerçekleştirilmiştir. Bu metodoloji, duyuşal pazarlama literatürünün yapısal özelliklerini ve mevcut eğilimleri anlamak için güçlü bir araç sağlamaktadır. Analiz sonuçları, duyuşal pazarlama alanında gelecekteki araştırmalar için bir çerçeve oluşturacak ve araştırmacılara yol gösterecektir.

03.11.2023 tarihinde “Sensory marketing” anahtar sözcüğüyle tüm alanlar tercih edilerek gerçekleştirilen arama sonucunda 352 belge sonucuna ulaşıldı. Yıllara kıyasla sınırlandırma tercihi seçilerek en eski 2014 en yeni 2023 olmak üzere bir sınırlandırma yapılarak son 10 yılda yapılan çalışmalar ele alınarak ve 302 belgeye ulaşıldı. Bu nedenle, arama kıstaslarını belirlerken bu sınırlamalara uyuldu ve sonuç olarak 302 belge tespit edildi. Bu 302 belgenin yazar, alıntı bilgileri, atıf, metin eşleşmeleri, dergi, yazar bibliyografik eşleşmeleri, ülke atıf, kurum atıf, anahtar sözcük ve özet analizleri yoluyla incelenmiştir. Veri tabanı olarak kullanılan Web of Science’da endekslenen çalışmalar kıstas olarak kullanılmıştır. Çalışmada yapılan analizler sonucunda en çok ortak yayın yapmış olan yazarlar sırasıyla Spence Charles 17 yayın, Krishna Aradhna 8 yayın, Biswas Dipayan 11 yayın, Szocs Courtney 6 yayın, en çok atıf almış olan yazarlar sırasıyla Spence Charles 17 yayın ile 704 atıf, Krishna Aradhna 8 yayın ile 657 atıf, Biswas Dipayan 11 yayın ile 499 atıf, Szocs Courtney 6 yayın ile 322 atıf aldığı atıf almış, en çok atıf

almış olan kaynaklar olarak sıralama; 22 yayın 654 atıf ile Psychology& marketing, 10 yayın 504 atıf ile Journal of consumer psychology, 8 yayın 406 atıf ile Journal of marketing research, 7 yayın 307 atıf ile Journal of consumer research, 9 yayın 267 atıf ile Journal of retailing, en fazla atıf almış olan ülkeler olarak sıralama; 83 yayın 2620 atıf ile ABD, 36 yayın 1099 atıf ile İngiltere, 26 yayın 498 atıf ile Fransa, 31 yayın 378 atıf ile Çin, 6 yayın 292 atıf ile Norveç, en çok atıf almış olan kurumlar olarak sıralama; 19 yayın 737 atıf ile University of Oxford, 9 yayın 695 atıf ile University of Michigan, 10 yayın 499 atıf ile University of Florida, Duyusal pazarlama konusunda yapılmış olan yayınlarda sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde Sensory marketing (duyusal pazarlama) sözcüğünün 206 tekrar olarak kullanıldığı, Consumer behavior (tüketici davranışı) sözcüğünün 21 tekrar olarak kullanıldığı, Neuromarketing(nöropazarlama) sözcüğünün 17 tekrar, Experiential marketing (deneyimsel pazarlama) sözcüğünün 9 tekrar olarak kullanıldığı, en çok bibliyometrik eşleşme bulunan eserler 279 alıntılama ile Spence(2014), 246 alıntılama ile Krishna(2014), 176 alıntılama ile Petit(2019), 133 alıntılama ile Iv(2020), 132 alıntılama ile Krishna(2017), 116 alıntılama ile Biswas(2019b), En çok ortak atıf almış olan yazarlar sırasıyla; 481 atıf sayısı ile Krishna A, 378 atıf sayısı ile Spence C, 203 atıf sayısı ile Peck J.,128 atıf sayısı ile Biswas D., en çok bibliyometrik eşleşme bulunan yazarlar 17 yayın 704 alıntıyla Spence Charles, 8 yayın 657 alıntıyla Krishna Aradhna, 11 yayın 499 atıf ile Biswas Dipayan, 6 yayın 322 atıf ile Szocs Courtney, 6 yayın 280 atıf olarak sıralanmaktadır.

Bu araştırma, duyusal pazarlamanın dinamik yapısını anlamayı ve gelecekteki araştırma alanlarına yönelik potansiyel fırsatları belirlemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları arasında, sadece Web of Science (WOS) veri tabanından elde edilen verilere dayanması ve diğer veri tabanlarının dışlanmış olması bulunmaktadır. Bu durum, belirli bir veri eğilimine yol açabilir. Gelecekteki araştırmaların, bu eğilimi azaltmak için birden fazla veri tabanını kullanmayı

dikkate alması önerilmektedir. Duyusal pazarlamanın yeni bir araştırma alanı olması, konunun gelişen doğasını anlamak için ileride benzer çalışmaların yapılmasının önemini vurgulamaktadır. Tüm bu sınırlamalara rağmen, bu çalışma, konuyla ilgili kapsamlı bir bakış sunmakta ve derinlemesine ilgi duyan araştırmacılar için güçlü bir başlangıç noktası oluşturmaktadır.

Çıkar Çatışması Bildirimi:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanmasına ilişkin herhangi bir potansiyel çıkar çatışması yoktur.

Destek/Finansman Bilgileri:

Bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve / veya yayınlanması için herhangi bir finansal destek alınmamıştır.

Etik Kurul Kararı:

Bu araştırma için etik kurul kararına ihtiyaç yoktur.

KAYNAKÇA

- Alder, H. (2001). Mind to Mind Marketing: Communicating with 21st-century customers. Kogan Page.
- Arruda, H., Silva, E. R., Lessa, M., Proença Jr., D., & Bartholo, R. (2022). VOSviewer and Bibliometrix. Journal of the Medical Library Association, 110(3), 392–395. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1434>
- Arslan, E. (2022). Sosyal Bilim Araştırmalarında VOSviewer ile Bibliyometrik Haritalama ve Örnek bir Uygulama. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(Özel Sayı 2), 33–56. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227291>
- Barwise, P. (2004). Traditional Marketing: A Deficiency in Brand Performance. Journal of Marketing Management, 20(9-10), 1059-1075.
- Clegg, J. (2003). How brands are built: The sensory marketing imperative. Journal of Product & Brand Management, 12(4), 224-232.

- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). Science mapping software tools: Review, analysis, and cooperative study among tools. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(7), 1382–1402. <https://doi.org/10.1002/asi.21525>
- Freemantle, N. (2004). Creativity and brand development. In A. B. Thompson (Ed.), *Handbook of brand and experience management* (pp. 139-161). Edward Elgar Publishing.
- Goldkuhl, L. G., ve Styven, M. E. (2007). Multi-sensory marketing: The impact of music, scent, and sight on consumer perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(5), 352-358.
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M. (2009). Sensory marketing: A literature review. **Journal of Business Research**, 62(3), 232–240.
- İzmir, O., Eroglu-Hall, E., & Sevim, N. (2023). Deneyimsel Tüketim Bakış Açısıyla Kalite, Algılanan Değer, Tatmin ve Sadakat Zincirinin İncelenmesi: Üçüncü Dalga Kahve Tüketimi. **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 14*(1), 294-310.
- Korkarar, S., Çetin, C., & Deveciyan, M. T. (2021). Ethic National and International Studies in the Field of Entrepreneurship Bibliometric Analysis of Studies(The Bibliometric Analysis of National, and International Studies on Ethical Entrepreneurship). *Journal of Business Research - Turk*, 13(3), 2455–2472. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1271>
- Krishna, A. (2009). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products (Vol. 1)*: Routledge Academic.
- Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- McDougall, G. H., ve Snetsinger, D. W. (1990). Revising the Definition of Services: Benefits for Consumers and Marketers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(1), 7-13.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25, 348–349.

- Schmitt, B. (2009). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Free Press.
- Soars, R. (2009). Sensory Marketing and Its Potential Impact on Sales. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 507-523.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Vieria, J. (2009). Creating Emotional Brand Connections with Sensory Marketing. *International Journal of Market Research*, 51(1), 25-39.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35–52.
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric Methods in Management and Organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

EXTENDED ABSTRACT

Introduction

Traditional marketing strategies represent an approach where customers are sought to be attracted solely through auditory and visual communication channels, commonly known as advertising. However, it is believed that there are limitations in this approach, and companies may face constraints in brand performance. Traditional marketing strategies need to be fundamentally reconsidered to address customers in a more personal and personalized way (Barwise, 2004: 1062). In this context, creative advertising and differentiating marketing strategies should be integrated to establish long-term customer-brand relationships.

In response to this need, a new approach targeting the consumer's five senses and connotations is becoming increasingly popular. This strategy is based on the theory that by focusing on consumers' sensory experiences, their behaviors can be influenced, and consequently, their emotional responses, perceptions, memories, preferences, and purchase decisions can be changed (Krishna, 2009). This approach, referred to as "sensory marketing" in the marketing world, has

initiated a significant transformation in the industry. Sensory marketing influences consumers by creating strong emotional connections between them and brands. Consumers establish a deep emotional relationship with the brand beyond the practical benefits provided by the product or service.

The main goal is to exceed consumer expectations, continually support and guide the subconscious with creativity and appropriate accumulations. Emotions and feelings triggered by external influences leave traces in memory and later transform into an internal desire. In this way, a unique, enjoyable, and positive experience is realized. In the words of Bernd Schmitt (Schmitt, 2009), 'Marketing will undergo a complete transformation. Consumers will choose products or services not based on cost-benefit analysis but on the quality of the experiences offered. If marketing efforts result in a satisfying experience with the product or service, customer loyalty and commitment will be established.' This perspective emphasizes the importance of sensory marketing and the power of the emotional connection between the brand and the consumer.

Method

In this study, bibliometric analyses related to the concept of sensory marketing are based on quantitative data and numerical measurement indicators. The analyses were conducted using the VOSviewer software package and data obtained from the Web of Science (WOS) database. The examined period covers the last 10 years, from 2014 to 2023. Citation analysis, bibliographic mapping, keyword analysis, and author citation analysis are among the methods employed to comprehensively reveal the intellectual structure of sensory marketing.

The fundamental aim of this research is to offer a comprehensive overview of studies revolving around the concept of sensory marketing. By synthesizing the results of bibliometric analyses grounded in quantitative data, various dimensions, trends, and gaps within the existing literature have been thoroughly addressed. This study aspires to provide valuable insights to researchers and academicians, contributing to the progression of scholarly discussions in the field of sensory marketing and the formulation of future research agendas.

Findings (Results)

The preference for the Web of Science database is of paramount importance for the solidity and reliability of this study. This database is equipped with various mechanisms that oversee the adherence of scientific research to publication ethics standards, ensuring its quality. Meticulously curated to offer access to high-quality publications, this database has been carefully constructed to facilitate access to reliable and qualified studies. Researchers benefit from the robust search tools and extensive datasets of the Web of Science database,

enabling them to conduct detailed analyses. The database encompasses comprehensive and up-to-date publications from diverse disciplines, aiding researchers in conducting interdisciplinary analyses.

This study opted for the Web of Science database due to its capacity to provide reliable and comprehensive data. This choice has empowered researchers to thoroughly examine the existing literature on the concept of sensory marketing and conduct trustworthy analyses. As of November 3, 2023, a search conducted with the keyword "Sensory marketing" across all fields yielded 352 documents. By narrowing the search criteria to the past 10 years from 2014 to 2023, a total of 302 documents were considered. Therefore, the search criteria adhered to these limitations, resulting in the identification of 302 documents. These documents were examined through authorship, citation information, references, text matches, journal details, author bibliographic matches, country citation, institution citation, keyword, and abstract analyses. Studies indexed in the Web of Science database were used as the criterion for inclusion.

Conclusion and Discussion

This study aims to comprehend the dynamic nature of sensory marketing and identify potential opportunities for future research areas. One of the limitations of this research lies in its reliance solely on data obtained from the Web of Science (WOS) database, excluding other databases. This circumstance may introduce a bias toward a specific data trend. Future research endeavors are recommended to consider the utilization of multiple databases to mitigate such biases. The fact that sensory marketing is a relatively nascent research domain emphasizes the importance of future studies to grasp the evolving intricacies of the subject. Despite these acknowledged limitations, this research provides a comprehensive insight into the topic, serving as a robust starting point for researchers with a profound interest in delving into the subject more deeply.