



Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Duyusal Pazarlama Uygulamaları (Sensory Marketing Practices in Food and Beverages Companies)

*Hakan ASLAN^a, Cafer TOPALOĞLU^b, Burhan KILIÇ^b, Nisan YOZUKMAZ^b

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Graduate School of Social Sciences, Muğla/Turkey

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Turkey

Anahtar Kelimeler

Duyusal pazarlama
Beş duyu
Yiyecek içecek işletmesi
Muğla

Öz

Bu çalışmanın amacı, yiyecek ve içecek işletmelerinin duyusal pazarlama farkındalıklarını belirlemek ve işletmelerin bilerek ya da bilmeyerek kullandıkları duyusal pazarlama uygulamalarını keşfetmektir. Bu sebeple araştırma nitel desende yürütülmüş olup, veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış görüşme ve gözlem kullanılmıştır. Görüşmecileri belirlemek için ise, kartopu ve kolay ulaşılabilir durum örneklemesi tercih edilmiştir. Bu amaçla, Muğla ilindeki Menteşe, Göcek ve Akyaka bölgelerinde bulunan 10 yiyecek ve içecek işletmesinin sahibi veya yöneticileriyle yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve işletmelerde gözlem yapılmıştır. Görüşme soruları, literatür referans alınarak oluşturulmuş ve uzman görüşüyle son halini almıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler NVivo 11 for Windows nitel veri analiz programında analize tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonucunda, işletme sahibi veya yöneticilerinin duyusal pazarlama kavramını terim olarak bilmedikleri, bilmemelerine rağmen duyusal pazarlama uygulamalarına başvurdukları görülmüştür. Duyusal pazarlama uygulamaları ile ilgili bulgular değerlendirildiğinde ise, yiyecek ve içecek işletmelerinin en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıkları, kısmen tat pazarlamasından yararlandıkları ve düşük düzeyde de olsa işitsel ve koku pazarlamasına başvurdukları tespit edilmiştir.

Keywords

Sensory marketing
Five senses
Food and beverage enterprises
Muğla

Abstract

The aim of this study is to determine awareness levels of managers of food and beverage enterprises towards sensory marketing and to explore sensory marketing applications they use strategically or unintentionally. For this aim, this study was conducted through a qualitative design and as data collection tools, semi-structured interviews and observation methods were applied. In order to specify the sample, snowball and convenience sampling were preferred. In accordance with this purpose, semi-structured interviews were carried out with the owners and managers of 10 food and beverage companies in Menteşe, Göcek and Akyaka regions in Muğla Province. Interview questions were prepared under the guidance of sensory marketing literature and given their final form with an expert opinion. Obtained data were analyzed with the qualitative data analysis program called NVivo 11 for Windows. As a result of the study, it was deduced that company owners and managers had not known the term "sensory marketing" and although they had not known the term, they had been using some sensory marketing practices. As for sensory marketing practices, it was detected that food and beverage enterprises mostly used visual and tactile marketing, partly took advantage of gustative marketing and rarely used auditory and olfactory marketing.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: aslanhakann@gmail.com (H. Aslan),

GİRİŞ

Pazarlama alanında insan duyuları (görme, işitme, koklama, tat, dokuma) önemli olmasına rağmen uzun zaman boyunca göz ardı edilmiştir (Hulten, Broweus ve Van Dijk, 2009, s.1; Krishna, 2010, s.3). Oysa insanoğlunun dünya ile ilgili tüm kavrayışı, duyular aracılığıyla gerçekleşmektedir (Lindstrom, 2006: s.21). Diğer yandan her insanın, işletmeleri, markaları ve ürünleri fark etmesinde duyular rol oynamaktadır (Hulten vd., 2009, s.1). Günümüzde duyuların, yargı ve karar alma sürecindeki rolü psikolojinin yanı sıra, pazarlama alanında da artan bir ilgiye sahip olmuştur (Krishna ve Schwarz, 2014, s.159). Bu ilgi, beraberinde işletmelerin taktik ve stratejilerinin merkezinde duyuların yer aldığı yeni bir pazarlama yaklaşımı olan duyusal pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Hulten vd., 2009, s.2). En kabul gören tanımlamasıyla duyusal pazarlama “tüketicilerin beş duyusuna hitap eden ve onların algılamalarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama çeşidi” olarak ifade edilmektedir (Krishna, 2012, s.332).

Duyusal pazarlamaya dönük uygulamalar perakende, otomotiv ve gıda gibi birçok endüstride kullanılmaktadır. Özellikle yiyecek ve içecek endüstrisi, duyusal deneyimlerin yoğun olarak sunulduğu alanlardır. Bu endüstride artık tüketiciler sadece yiyecek veya içeceğin tadına yönelik seçimler gerçekleştirmemektedir. Tüketiciler mekân seçimi yaparken, tat duyusuna hitap eden uygulamaların yanı sıra dekorasyon, müzik, koku gibi unsurları da dikkate almaktadırlar. Bu sebeple, artan rekabet ortamında rakiplerinden farklılaşmak isteyen yiyecek ve içecek işletmeleri, duyusal pazarlama uygulamalarını bilinçli bir şekilde kullanarak pazarlama stratejilerinin merkezine yerleştirmelidirler.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Duyusal Pazarlama

Duyusal pazarlama alanında önde gelen uzmanlar arasında yer alan Krishna (2012, s.332) bu kavramı, “tüketicilerin duyularına hitap eden ve onların algılamalarını, yargılarını ve davranışlarını etkileyen pazarlama çeşidi” olarak tanımlamıştır. Duyusal pazarlama, bir işletmenin farklı duyusal stratejiler kullanarak tüketicilerin yaşam biçimi ve kişiliklerine ilişkin marka imajı ve marka farkındalığının nasıl yaratabileceğini tanımlamayı amaçlamaktadır (Hulten vd., 2009, s.6). Bir başka tanıma göre duyusal pazarlama, beyine giden çeşitli duyu kanalları aracılığıyla tüketici davranışlarını etkilemeyi ve farkındalık yaratmayı amaçlayan tüm pazarlama iletişim biçimlerini ifade etmektedir (Oswald, 2001, s.1).

Hulten vd.’ne (2009, s.5) göre duyusal pazarlama çerçevesi, işletmelerin tüketicilere ilişkisel ve kitlesel pazarlama faaliyetleri ile ulaşmasından daha derin bir seviyede beş insan duyusuna ulaşması varsayımına dayanmaktadır. Bu noktada kitlesel ve ilişkisel pazarlamadan farklılaşmaktadır (Hulten, 2011, s.263). Çünkü duyusal pazarlamanın hareket noktası bireyin zihnidir. Bu yönde duyusal pazarlama işletmelere, tüketicilerin zihninde ayırt edici bir imaj yaratma ve kendilerini daha iyi bir biçimde ifade etme fırsatı sağlamaktadır (Hulten vd., 2009, s.6). Ayrıca, duyusal pazarlama, tüketicilerin satın alma davranışında markanın etkisini önemli ölçüde arttırmakta ve güçlü bir tüketici sadakati oluşturmaktadır (Molitor, 2007, s.34-35).

Görsel Pazarlama (Görme)

Görme duyusu, insanoğlunun sahip olduğu duyular arasında en güçlü olanıdır (Lindstrom, 2006, s.95; Batı, 2013, s.182; Koç, 2013, s.106). Hatta günlük hayatta aldığımız kararların çoğu görme duyumuzun etkisinde kalmaktadır. Görme; küçük ve büyük, ince ve kalın, aydınlık ve karanlık arasındaki farklılıkları algılamamıza yardım etmektedir (Hulten vd., 2009, s.89).

Koç'a (2013: 107) göre pazarlama ve tüketici davranışları açısından görme duyusu; ürünlerin şekli, tasarımı, estetik bağlamda görüntüleri, paket ve ambalajları, renkleri ve logoları ile ilişkilidir. Kotler (1973) ise görselliği atmosfer boyutunda ele alarak; renk, parlaklık (ışık), boyut ve şekil gibi faktörlerin görsel ortamı oluşturduğunu ileri sürmüştür. Bu kapsamda atmosferdeki görsel unsurların tüketici davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Biswas, Szocs, Chacko ve Wansink (2017) Amerika'da gerçekleştirdikleri çalışmada, restoranlardaki ortam ışığının yiyecek seçimine etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonuçları, ortam ışığı azaldıkça, tüketicilerin daha az sağlıklı yemekleri tercih etme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Koku Pazarlaması (Koklama)

İnsanoğlunun beş duyusundan biri olan koku, duygularla yakın ilişkilidir (Soars, 2009, s.294). Bu ilişki, kokunun beyinde bulunan koku merkezine ulaşması ve orada önceki deneyimlerle eşleşmesi sonucunda oluşmaktadır. Eşleşme sağlanan, yani beyin tarafından tanınan koku, beraberinde duygusal ve dürtüsel merkezleri de harekete geçirmektedir. Bu durum, kokunun, duygu ve davranışlarla ilişkisini ortaya koymaktadır (Batı, 2013, s.201).

Pazarlama uzmanları kokuyu genellikle üç şekilde kullanmaktadırlar. Bunlardan ilki, kokunun kişisel veya oda deodorantı olarak ana ürün niteliğinde kullanılmasıdır. Bu durumda, ürünün satın alınma amacı kokunun kendisidir. İkincisi ise kokunun ikincil ürün niteliğinde kullanımınıdır. Yani bir ürünü eşsiz bir kokuyla ilişkilendirmeyi ifade etmektedir. Sonuncusu ise kokunun bir satış ve reklam aracı olarak kullanımınıdır (Morrin, 2010, s.76).

Kotler (1973) ise kokuyu, atmosferin bir boyutu olarak ele almış ve ortam kokusu olarak isimlendirmiştir. Ortam kokusunun tüketiciler üzerinde olumlu bir ruh hali yaratma gibi bir özelliği bulunmaktadır (Morrin, 2010, s.76). Davies, Kooijman ve Ward (2003) perakende işletmeleri üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, ortam kokusunun tüketici davranışlarına etkisini incelemişlerdir. Çalışma sonuçları, kokunun tüketici anılarını tetikleyerek, işletme ile tüketici arasında kuvvetli bir bağ oluşturma aşamasında kullanılabileceğini göstermektedir.

İşitsel Pazarlama (İşitme)

Pazarlama iletişiminin büyük bir bölümü işitsel niteliktedir. Bazı tüketiciler, radyo ve televizyonlarda ortaya çıkan reklam müzikleri ve şarkılara maruz kalırken, bazıları ise otel, restoran ve uçak gibi mekânlarda ortam müziğini işitmektedirler. Ayrıca, bazı markaların kimlikleriyle bütünleşmiş imza müzikleri de bulunmaktadır. Nokia telefon markası kendine özel olarak bestelenmiş zil sesiyle bu duruma iyi bir örnektir (Krishna, 2012, s.9).

İşitsel pazarlama hizmet alanlarında da sıkça kullanılmaktadır. Müzik en sık kullanılanıdır. Müziğin tüketici davranışlarına etkisini inceleyen bu yönde bazı çalışmalar bulunmaktadır. Milliman (1986) restoranlar üzerine gerçekleştirdiği çalışmasında, arka planda çalan müziğin tüketici davranışlarına etkisini incelemiştir. Çalışma

sonuçları, müziğin temposundaki değişim seviyelerinin, restorandaki kalış süresi ve satın alma davranışını etkilediğini göstermektedir. Bu kapsamda müzik, pazarlama uzmanlarına, tüketici davranışlarını etkilemek ve rahat bir satış ortamı yaratmada atmosferi tamamlamak için fırsatlar sunmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008, s.12).

Tat Pazarlaması (Tat Alma)

Tat alma, dilde bulunan algılayıcılar aracılığıyla gerçekleşmektedir (Lindstrom, 2006, s.39; Uddin, 2011, s.15). Dilin üzerinde sayısız tat algılayıcısı bulunmakta ve bu algılayıcıların her biri 50 ile 100 arasında hücreden oluşmaktadır. Bu hücreler, ağızdaki yiyeceğin kimyasal niteliklerine bağlı olarak beyine bilgi taşımaktadır (Krishna ve Elder, 2010, s.282).

Tutundurma faaliyetleri kapsamında işletmeler, tüketicilere gözü kapalı tadım testleri ve ücretsiz tadım kampanyaları gibi uygulamalar ile doğrudan ulaşarak, onları ikna etmek için tat pazarlamasını kullanmaktadır (Valenti ve Riviere, 2008, s.14).

Dokunsal Pazarlama (Dokunma)

Dokunma duyusu, insanın bir nesneyle doğrudan temas etmesi sonucunda oluşmaktadır (Hulten vd., 2009, s.136). İnsanoğlunun dokunma organı ise deridir. Deri, alt tabakasındaki sinir uçlarında bulunan duyu algılayıcıları vasıtasıyla basınç, soğuk, sıcaklık ve acının hissedilmesini ve algılanmasını sağlamaktadır (Koç, 2013, s.127).

Peck ve Wiggins'a göre (2006) tüketicilerin ürünlere dokunmaları, onların satın alma tutumlarını ve davranışlarını olumlu yönde etkilemektedir. Hulten (2012) ise, İkea mağazası üzerine yaptığı araştırmada, tüketicilerin ürünlere dokunmalarının satışların artışında etkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca Wakefield ve Blodgett (1996) yaptıkları çalışmada, basketbol ve futbol maçlarında rahat ve konforlu koltuklarda oturmanın, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Yapılmış olan çalışmalardan da görüldüğü üzere, insanların dokunma duyusuna hitap etmek önemlidir.

Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Duyusal Pazarlama

Yiyecek ve içecek endüstrisi içerisinde yer alan işletmeler, tüketicilere duyusal deneyimler sunmaktadırlar. Duyusal deneyimler ise dekorasyon, renk, müzik ve koku gibi unsurlar aracılığıyla oluşturulmaktadır. Bu unsurlar tüketiciler ile düzenli olarak diyalog kurma aşamasında işletmelere yardımcı olmakta ve işletme içerisinde tüketim için uygun bir ortam yaratmaktadır. Bu süreçte, tüketicilerin işletmede daha uzun süre kalma veya daha fazla tüketim yapma gibi davranışları da etkilenmektedir. Ayrıca başarılı bir şekilde kullanılan duyusal uygulamalar özellikle marka sadakati oluşturma aşamasında yiyecek ve içecek işletmelerinin ellerini güçlendirmektedir. Dolayısıyla bu işletmeler için duyusal pazarlama yaklaşımı, artan rekabet ortamında kullanabilecekleri stratejik bir araç konumundadır (Lannario, Manisera, Piccolo ve Zuccolotto, 2012, s.319).

Duyusal pazarlama kullanımı ve uygulamalarına yönelik literatür incelendiğinde, yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalar olduğu görülmektedir. Valenti ve Riviere (2008) tarafından yürütülen çalışmada, Halmstad bölgesindeki gıda işletmelerinin duyusal pazarlamaya yönelik farkındalıkları ve kullandıkları duyusal pazarlama uygulamaları araştırılmıştır. Çalışma nitel desende yürütülmüş olup, 5 işletme ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar ise, işletmelerin duyusal pazarlama kavramını terim olarak

bilmediklerini göstermekte ve ayrıca işletmelerin en fazla görsel ve işitsel uygulamaları kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Amorntatkul ve Pahome (2011) ise, Tayland'daki otel ve restoran işletmelerinde duyuşsal pazarlamanın nasıl uygulandığını ve bu uygulamaların tüketici karar alma sürecini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Çalışmada, işletmelerin kullandıkları uygulamaları keşfetmek için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Duyusal uygulamaların tüketici karar alma sürecindeki etkisini belirlemek için ise anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma sonuçları, işletmelerin koku, müzik ve renk gibi duyuşsal uygulamaları kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, duyuşsal pazarlama uygulamalarının tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme ve bağlılığı olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, Muğla ilinde bulunan Menteşe, Akyaka ve Göcek bölgelerindeki yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetici veya sahiplerinin duyuşsal pazarlama farkındalıklarını belirlemek ve bilerek ya da bilmeyerek gerçekleştirdikleri duyuşsal pazarlama uygulamalarını keşfetmektir.

Literatürde yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, koku ve müzik gibi unsurlar üzerine gerçekleştirilmiş bazı çalışmalar mevcuttur (bkz. Kotler, 1973; Gueguen ve Petr, 2006; Milliman, 1986; Srivastava, 2015). Ancak, duyuşsal pazarlama kullanımı ve uygulamalarına yönelik yeterli sayıda çalışma bulunmadığı görülmüştür. Bu sebeple, daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca çalışmanın, işletmelere duyuşsal pazarlama uygulama sürecinde yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışma, ilgili alana ve sektöre sağlayacağı katkı açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın nitel desende yürütülmesi uygun görülmüş olup, veri toplama tekniği olarak yarı-yapılandırılmış görüşme ve gözlem kullanılmıştır. Araştırma sürecinde görüşmecileri belirlemek için amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme tercih edilmiştir. Kartopu örnekleme yöntemi ilk olarak konu ile ilgili bilgisi olabilecek kişilerin tespiti ile başlamakta ve daha sonra bu kişilerin konuya yardımcı olabilecek diğer kişilere yönlendirme yapması ile devam etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.139). Kolay ulaşılabilir durum örneklemesinde ise araştırmacı en kolay ulaşabileceği durumu tercih etmektedir. Bu yöntem araştırmaya hız ve pratiklik kazandırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.141). Bu araştırmanın alanı, Muğla ilindeki Menteşe, Akyaka ve Göcek bölgelerinde bulunan 10 yiyecek ve içecek işletmesidir. İşletmelerin 7'si Menteşe, 2'si Göcek ve 1 tanesi de Akyaka bölgesinde bulunmaktadır. İlk işletme kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Sonraki işletmelere ise kartopu örnekleme yöntemi kapsamında işletmelerin yönlendirmesi sonucunda ulaşılmıştır. Araştırma sürecinde veriler tekrar eder duruma geldiğinde (doyum noktası) yeterli nitelikte veriye (katılımcıya) ulaşıldığına karar verilebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.141). Bu bağlamda bu araştırmada da veriler tekrar sürecine girdiğinde (10.görüşme) görüşmelere son verilmiştir. Araştırma kapsamında konu ile ilgili bilgi sahibi oldukları düşüncesiyle hem işletme sahipleri hem de yöneticilerle

görülmüştür. Görüşme öncesinde ve sonrasında işletmelerde ortalama 1 saat boyunca gözlem yapılmış ve elde edilen bilgiler not edilerek analize dâhil edilmiştir.

Görüşmelerde kullanılan sorular; Yozukmaz (2016), Valenti ve Riviere (2008), Amorntatkul ve Pahome (2011) ve Krishna'nın (2012) çalışmaları referans alınarak oluşturulmuş ve pazarlama alanında uzman bir akademisyen görüşü ile desteklenmiştir.

Verilerin Analizi

Görüşmeler ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve ardından yazıya dökülmüştür. Ayrıca gerçekleştirilen gözlemler sonucunda, her işletmede kısa notlar tutulmuştur. Yazıya dökülen görüşmelerin analizi aşamasında NVivo 11 for Windows nitel veri analiz programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Tablo.1'de görüleceği üzere; görüşmeye katılan 10 kişinin 2'si kadın, 8'i erkektir. Görüşmecilerin 6'sı üniversite mezunu, 4'ü lise mezunudur. Yaş aralıkları ise 30 ile 60 arasında değişmektedir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcılar, işletme sahibi veya işletme müdürlerinden oluşmaktadır.

Tablo. 1 Görüşmeye Katılan Katılımcıların Özellikleri

Görüşme Numarası	Unvan	Yaş	Cinsiyet	Eğitim
G1	İşletme Sahibi	41	Erkek	Lise
G2	İşletme Müdürü	32	Erkek	Üniversite
G3	İşletme Sahibi	30	Erkek	Üniversite
G4	İşletme Müdürü	34	Erkek	Üniversite
G5	İşletme Müdürü	42	Kadın	Lise
G6	İşletme Müdürü	45	Erkek	Üniversite
G7	İşletme Müdürü	26	Erkek	Üniversite
G8	İşletme Sahibi	38	Erkek	Lise
G9	İşletme Müdürü	56	Erkek	Üniversite
G10	İşletme Sahibi	60	Kadın	Lise

Tanımlayıcı bilgiler ile ilgili soruların ardından sahip oldukları temaları belirlemek amacıyla görüşmecilere, "Yansıtmak istediğiniz belirli bir temanız var mı?" sorusu yöneltilmiştir. Görüşmecilerin soruya verdiği yanıtlar, NVivo 11 programı yardımıyla kelime analizine tabi tutulmuştur. Şekil-1'de yer alan analiz sonuçları, görüşmecilerin çoğunun sıklıkla kahve ve alakart kelimelerini kullandıklarını göstermektedir.

Şekil. 1 Tema Word Cloud



Katılımcıların Duyusal Pazarlama Farkındalığına Yönelik Bulgular

Duyusal pazarlama kavramına yönelik farkındalıklarını belirlemek amacıyla görüşmecilere, “Duyusal pazarlama nedir biliyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Soruya verilen yanıtlar analiz edildiğinde, hiçbir görüşmecinin duyusal pazarlama kavramını terim olarak bilmediği görülmektedir. Bu sebeple kavram, görüşmecilerin tümüne açıklanmıştır.

Duyusal pazarlama kavramını, terim olarak bilmediğini ifade edenlerin yanı sıra kavramı bilmemesine rağmen fikir yürüten görüşmeciler olmuştur. 4. görüşmeci bu yönde şunları ifade etmiştir: “*Daha önce duydum bilgim şu yönde; misafir restorana geldiği takdirde kendisini oraya çekebilecek her türlü unsur... Bu görsel olabilir, işitsel olabilir veya kokusal olabilir. Keten menü kullanıyorsunuzdur o bile duyusal pazarlamaya giriyor diye öğrenmiştim.*”

Diğer bir yönden, duyusal pazarlama kavramı ile ilgili soruyu yanlış anlayarak duygusallık ile karıştıran bir görüşmeci olmuştur. Bu görüşmeciye kavram hakkında tekrar bilgi verilmiştir.

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kullanılan Duyusal Pazarlama Uygulamaları

Görsel Pazarlamaya Yönelik Bulgular

Yiyecek ve içecek işletmeleri, bir takım materyaller aracılığıyla misafirlerinin görme duyusuna hitap eden uygulamalar kullanmaktadırlar. Bu uygulamaları keşfetmek amacıyla görüşmecilere sorular yöneltilmiştir. Görüşmecilerin verdikleri yanıtların analizi ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen gözlem sonucunda işletmelerin görsel olarak; yiyecek ve içecek materyallerini, renkleri, ışıkları, personel kıyafetlerini ve dekorasyon objelerini kullandıkları görülmüştür.

İşletmelerin görsel pazarlama kapsamında yiyecek ve içecek materyallerini (tabak, bardak vb.) kullandıkları bulgulanmıştır. Ayrıca, 1. görüşmeci diğer işletmelerden farklılaşma aşamasında bu materyallerin önemli bir yere sahip olduğunu belirtmiştir: “*Materyal olarak da farklı sunumlar yapıyoruz, değişik bardak ve tabaklar kullanıyoruz hani sıradan diğer mekânlar gibi materyaller değil de hani limonatayı farklı bardakta kahveyi farklı bir sunumda vermeye çalışıyoruz*”.

Tablo.2 İşletmelerin Dekorasyonlarında Kullandıkları Baskın Renkler

İşletme	Dekorasyonda Kullanılan Renkler
1	Beyaz, Mavi, Yeşil, Turuncu
2	Kahverengi, Gri
3	Kırmızı, Sarı, Turuncu
4	Kahverengi, Bej, Gri, Siyah
5	Mavi, Yeşil, Beyaz
6	Kahverengi, Bej, Yeşil
7	Bej, Kahverengi, Beyaz
8	Turuncu, Bej
9	Açık kahverengi, Bej, Turkuaz, Kırmızı
10	Beyaz, Bej, Gri

Tablo.2’de araştırmaya katılan yiyecek ve içecek işletmelerinin dekorasyonlarında kullandıkları baskın renkler verilmiştir. Tablo.2 görüşmecilerin verdikleri yanıtların analizi ve araştırmacı tarafından gerçekleştirilen gözlem sonucunda oluşturulmuştur. Genel olarak işletmelerin dekorasyonlarında kullandıkları renkler incelendiğinde, rahat

ve ferah bir ortam oluşturmak amacıyla kahverengi ve bej gibi yumuşak (soft) renklerin kullanıldığı görülmektedir. Diğer yandan ise sıcak bir ortam yaratmak amacıyla kırmızı, turuncu ve sarı gibi sıcak renkleri kullanan işletmelerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun bu süreçte mimarlardan destek aldıkları belirlenmiştir. 2. görüşmeci durumu şu şekilde ifade etmiştir: *“İnsanların iştahını açan, iştahını kapatan renklerin olduğunu biliyoruz onlar hakkında araştırmaya girmedik daha çok mimarla çalışıp onun doğrultusunda dekorasyondaki renkleri belirledik.”*

Görüşme sonuçlarının analizi neticesinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin görsellik kapsamında genellikle iki çeşit ışık kullandıkları görülmüştür. Bazı işletmeler daha sıcak bir ortam yarattığı gerekçesiyle gün ışığı sağlayan ampulleri tercih ederken, bazıları ise enerji tasarrufu sağlamak amacıyla beyaz led ampulleri tercih etmektedir. Görüşmeciler kullandıkları ışık düzeyini ise loş olarak belirtmişlerdir: *“Yani mum ışığını anımsatır içerisi, dışarıda da keza öyle bir kitaptaki yazıları okuyabilecek derece ışık tonlarına dikkat ediyoruz.”* (9. görüşmeci)

Görüşmecilerin görsellik kapsamında vurguladığı bir diğer önemli nokta personel kıyafetleridir. Yapılan görüşme ve gözlemler neticesinde, işletmelerin personel kıyafetlerinde genellikle siyah, beyaz, kahverengi ve mavi renkleri kullandıkları görülmektedir. Görüşmecilerin büyük bir çoğunluğu personel kıyafetlerinin seçimini yaparken tozu ve teri göstermeyen renkleri tercih ettiğini ifade etmiştir: *“Üzerlerine bir şey döküldüğü zaman veya tozlanma ya da terledikleri zaman bu pek fazla görünmesin diye süt kahverengi genelde yiyecek ve içecek işletmelerinde tercih edilen bir renktir.”* (2. görüşmeci)

Uzak doğu mutfağına hitap ettiklerini belirten 4. görüşmeci işletmeye geleneksel ve rahat bir ortam kazandırmak amacıyla personel kıyafetlerinde kimono (japon ulusal giysisi) kullandıklarını belirtmiştir: *“Buradaki personel kıyafetleri az önce bahsettiğim gibi çok böyle resmi değil biraz daha rahat ve garsonlarımız kimono (ulusal japon giysisi) kullanıyor. Kimono japonlara has olduğu için aslında misafir içeri girdiğinde restoran hakkında hiçbir fikri olmasa uzak doğuya yönelik olduğunu anlıyor.”*

Görsel olarak diğer işletmelerden farklı bir uygulama gerçekleştirdikleri görülen 2. görüşmeci, açık bir mutfak kullandıklarını ve misafirlerin talep ederlerse yemek hazırlığı ve yapımını seyredebileceklerini ifade etmiştir: *“Mutfağımız boydan boya açık olduğu için her an misafirlerimiz içerideki olan yemek hazırlığını görebiliyor eğer isterlerse kendilerine de izletebiliyoruz özellikle nasıl yapıldığını ve ya mutfağımızın hijyenini görebiliyorlar tabi ki bu talep doğrultusunda oluyor.”*

Yapılan gözlem ve görüşmeler sonucunda, bazı işletmelerin misafirlerine görsel olarak hitap etmek amacıyla dekoratif objeler kullandıkları görülmüştür. Genel olarak biblo tarzı aksesuarların çokluğu tespit edilmiştir. Bir işletmede, merdivenin korkuluklarında kullanılan çok pahalı bir metal, süs havuzu ve eski bir kütük dekoratif amaçlı kullanılmaktadır. Diğer bir işletmede ise, daktilo ve gramofon gibi objelerin kullanıldığı görülmüştür.

İşitsel Pazarlamaya Yönelik Bulgular

Yiyecek ve içecek işletmelerinde, misafirlerinin işitme duyusuna hitap edebilecek uygulamalar kullanılmaktadır. Bu uygulamaları keşfetmek amacıyla görüşmecilere sorular yöneltilmiştir. Alınan yanıtlar analiz edildiğinde, tüm işletmelerin işitsel pazarlama kapsamında müzik uygulamalarına başvurdukları görülmüştür. Daha çok hafif yiyecek ve içecek sunumu gerçekleştiren kafe tarzındaki yiyecek ve içecek işletmeleri lounge tarzı hafif

müzikler tercih ederken, alakart hizmeti sunan restoran gibi işletmeler nostaljik müzikler tercih etmekte ayrıca, canlı müzik performansı sunmaktadırlar: *“Genelde lounge müzikler çalıyoruz burada daha doğrusu birazcık ortama da bağlı eğer hareketli bir misafir profilimiz varsa o an içerisinde daha hareketli müzikler çalıyoruz. Ama genelde lounge müzikler çalıyoruz.”* (2. görüşmeci) *“Mesela akşamları müzik grubumuz oluyor. Bazen iki kişi bazen ise üç kişi, ama genelde sadece alakart hizmeti veriyorken bir kişi geliyor. Bu kişi ut çalıyor veya piyano çalıyor.”* (7. görüşmeci)

İşletmelerin büyük bir çoğunluğu müzik seçimini kendisi gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra araştırmaya dâhil edilen iki franchising işletmesinde, müzikler genel merkezden yönetilen bir radyo yayınıyla sağlanmaktadır. Bu durum 3. görüşmeci tarafından: *“Bütün şubelerde uygulanan bir radyo programı var. Biz onu kullanıyoruz.”* şeklinde ifade edilmiştir.

Koku Pazarlamasına Yönelik Bulgular

Görüşmecilere işletmelerinde kullandıkları koku uygulamaları sorulduğunda, genellikle verdikleri yanıtlar, ortamda kullandıkları koku ve yiyecek-içecek kokusu üzerine olmuştur. Araştırma kapsamındaki hiçbir işletmenin kendisine özel bir ortam kokusu bulunmamaktadır. İşletmeler, perakende işletmelerinden kolaylıkla temin edilebilen okyanus esintili oda parfümü veya deodorantları kullanmaktadırlar. Bu kokuyu kullanmalarının amacını 6. görüşmeci *“Okyanus kokumuz var onu kullanıyoruz. Amacımız işletmedeki misafirlere ferahlık sağlamak.”* şeklinde ifade etmiştir.

Bir görüşmeci ise zararlı olduğu gerekçesiyle ortam kokusu kullanmadıklarını, doğal ortam kokusunu tercih ettiklerini belirtmiştir: *“Hayır, kesinlikle koku uygulamamız yok. Sadece doğal ve otantik doğa kokusu dışında hiçbir sağlığa zararlı koku kullanmıyoruz.”* (9. görüşmeci)

İşletmelerin ortam kokusu haricinde kek, kurabiye ve kahve kokularını kullandıkları görülmüştür. Yiyecek ve içecek kokularının kullanıldığı bu uygulama; kek, kurabiye ve kahve kokusunun işletme içerisine bilinçli şekilde yayılması ile gerçekleşmektedir. Ayrıca, bu uygulamanın satışa olumlu katkısı olduğu da bulgulanmıştır. Bu yönde 1. görüşmeci şunları ifade etmiştir: *“Kek, kurabiye yaptığımız zaman onun kokusu özellikle içeriye veriyorum. Böyle iştah açıcı oluyor o çıkınca tepsiyi salonda gezdiriyorum. Bazen o yeni çıkandan bana bir tane keser misin tarzı şeyler oluyor.”*

Dokunsal Pazarlamaya Yönelik Bulgular

İşletmelerin kullandıkları dokunsal uygulamaları keşfetmek amacıyla görüşmecilere sorular yöneltilmiştir. Yöneltilen sorulara verilen yanıtlar, genellikle sandalye/koltuk kumaşları, masa/sandalye malzemesi ve ortam ısısı üzerinedir. Görüşmecilerin bazıları; işletmelerinde sadece ahşap sandalye ve minder kullanırken, bazıları; sandalye ve koltuklarda keten türü kumaşlar kullanmaktadırlar. Bu konuda 7. görüşmeci *“Sandalye ve koltuklarda keten kullanmaya gayret ediyoruz.”* ifadelerini kullanmıştır. Bunun sebebini ise *“Hem şık durması açısından hem de müşteri oturduğu zaman terlememesi açısından kullanıyoruz çünkü saatlerce otursun amacı içerisindeyiz.”* şeklinde ifade etmiştir.

Görüşmelerde verilen yanıtlar ve araştırmacı tarafından yapılan gözlem sonucunda, tüm işletmelerin masa ve sandalyelerinde ahşap malzeme kullandıkları görülmüştür. Bunun sebebini ise 4. görüşmeci, “*Ahşaba dokunduğunuzda vermiş olduğu bir sıcaklık var ve bu metalle veya bir camla kıyaslanamaz bence. Ahşap insanı daha rahat hissettirir.*” şeklinde ifade etmiştir.

Görüşmeciler diğer bir dokunsal uygulama olarak, ortam ısısını vurgulamışlardır. Genellikle yazın iç alanlarda; klima, dış alanlarda; soğuk su buharlı pervane kullanmaktadırlar. Kışın ise; klima, masa altı ısıtıcısı ve doğal gaz radyanlarını kullandıklarını ifade etmişlerdir: “*Yazları için pervanelerimiz ve su soğutma sistemimiz var. Kışlar için ise hem masalarımızın altında alttan ısıtma sistemimiz var hem de üst tarafta doğalgaz radyan sistemimiz var o şekilde ısıtmayı sağlıyoruz.*” (2. görüşmeci)

Tat Pazarlamasına Yönelik Bulgular

İşletmelerin tat pazarlaması kapsamındaki uygulamalarını ortaya çıkarmak amacıyla görüşmecilere, “İşletmenizdeki tat alma duyusuna hitap eden uygulamalarınız var mı? Varsa nelerdir?” soruları yöneltilmiştir. Ayrıca bu sorular “Örneğin sunduğunuz bir imza yemek veya içeceğiniz var mı?” gibi ipuçlarıyla desteklenmiştir.

Tablo.3 İşletmelerin Sundukları İmza Yemek veya İçecekler

İşletme	İmza Yemek veya İçecek
1	Patlıcanlı Tavuk, Çilekli limonata
2	Tost, Sandviç
3	Efe kahvesi, Fincan kek, Çikolaşk
4	Datça bademli tavuk, Karides dolgulu kabak çiçeği, Acılı kokteyl
5	-
6	Zeytinyağlı meze, Köy tavuğu dolması, Döş dolması,
7	Saçta lokum
8	Soğuk ve Sıcak Kahve, Limonata
9	Ev Yapımı Yemek ve Limonata
10	Dondurma çeşitleri (Erikli, Kuru incirli, Ballı vb.)

Tablo-3’de araştırma kapsamına alınan yiyecek ve içecek işletmelerinin misafirlerine sundukları özel yemek ve içeceklere yer verilmiştir. Tablo.3 görüşmecilerden alınan yanıtların analizi sonucunda oluşturulmuştur. İşletmelerin neredeyse tümünün kendilerine has imza yemek veya içecekleri olduğu görülmüştür. Ayrıca, 1. görüşmeci imza yemek veya içecek uygulamalarının işletme bağlılığı yarattığını “*Bazı yemeklerimizi menüden çıkartamıyoruz ve değiştiremiyoruz. Gelen kişi hiç menüye bakmadan direk onu yemeye geliyor.*” şeklinde ifade etmiştir.

Diğer bir yandan, işletmelerin tadım günleri düzenleyip/düzenlemediklerini keşfetmek amacıyla görüşmecilere, “*Ücretsiz tadım günleri düzenliyor musunuz?*” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar, çoğu işletmenin böyle bir uygulamaya başvurmadığını göstermektedir.

İşletmeler genellikle kendi personellerine yönelik tadım uygulamaları gerçekleştirmektedirler. 9. görüşmeci bu uygulamayı satışları arttırmak amacıyla gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir: “*Mesela şuan o pastayı satabilmesi için onun tadını bilmek zorunda. O konu çok önemli kesinlikle.*”

Görüşmecilerden bir tanesi, bu yönde çalışmalarının olduğunu ve en yakın zamanda uygulamaya başlayacaklarını belirtmiştir: *“Şuan da yapmıyoruz ama bu yönde planlarımız var. En yakın zamanda da mekânımızın ön tarafında bir kahve tadım standı kurmayı düşünüyoruz. O zaman tat olarak kaldırımında yürüyen sokaktan geçen insanlara bile “böyle bir kahvemiz var tatmak ister misiniz?” diye bir tat organizasyonu yapmayı düşünüyoruz.”* (2. görüşmeci)

Birden Çok Duyuya Hitap Eden Uygulamalara Yönelik Bulgular

Yiyecek ve içecek işletmelerinde tek bir duyuya hitap eden uygulamalar olduğu gibi, birden fazla duyuya hitap eden uygulamalarda bulunmaktadır. Görüşmecilerden elde edilen yanıtlar analiz edildiğinde, görsellik ve tat veya görsellik ve koku uygulamalarının birlikte kullanıldığı görülmüştür. Özellikle yiyecek ve içeceklerin sunumu esnasında tadı ve kokusu kadar, görselliğinin de önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu yönde 1. görüşmeci şunları ifade etmiştir: *“Tabi öncelikli amacımız görselliği, tadı kadar görselliğine de önem veriyoruz. Mesela bu saydığım yemek çok böyle düz tabakta hoş durmayacaksa onu çukur tabakta servis ediyoruz .”*

4. görüşmeci ise misafirlerine soğuk kokulu ıslak havlular sunduklarını belirtmiştir. *“Biz buraya gelen misafire öncelikle soğuk lavanta kokulu ıslak havlu ikramında bulunuruz. Çünkü misafirin istediği ilk şey serinliktir ve kokusu da çok güzeldir.”* Islak havlu, tüketicilerin hem dokunma duyularına hem de koku duyularına hitap etmektedir.

Ayrıca aynı görüşmeci, işletmelerinin ortasında konumlu ufak yapay şelaleleri olduğundan bahsetmiştir. Buradaki şelaleler, hem görme hem de işitme duyusuna hitap ettiği için birden çok duyuya hitap eden uygulamalara bir örnek teşkil etmektedir: *“Burada birden çok ufak şelalemiz var bizim üzerinde küpler var. Bu küplerden su akıyor ve aslında oturduğunuz yerden de o suyun şırıltısını duyabiliyorsunuz.”*

SONUÇ ve ÖNERİLER

Muğla ilinin Menteşe, Göcek ve Akyaka bölgelerinde bulunan 10 yiyecek ve içecek işletmesinin yönetici veya sahiplerinin duysal pazarlamaya yönelik farkındalıklarını belirlemek ve bilerek ya da bilmeyerek kullandıkları duysal pazarlama uygulamalarını keşfetmek üzere gerçekleştirilen bu araştırmada şu sonuçlara ulaşılmıştır. Öncelikle yiyecek ve içecek işletmelerinin yönetici veya sahiplerinin duysal pazarlama kavramını terim olarak bilmedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla duysal pazarlama uygulamalarını bilinçli ve stratejik olarak kullanmadıklarını belirtmek gerekir. Buna karşın, işletmelerin bilmeyerek de olsa birçok yönde duysal pazarlama uygulamalarını kullandıkları görülmüştür. Valenti ve Riviere (2008) tarafından Halmstad bölgesindeki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine gerçekleştirilen çalışmada da görüşmecilerin duysal pazarlama kavramını bilmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönde çalışma sonuçları benzerlik göstermektedir.

Sonuçlara göre işletmelerin görsel olarak; yiyecek ve içecek sunum materyallerini, renkleri, ışığı ve dekoratif objeleri kullandıkları ve genel olarak kahverengi, bej ve gri gibi yumuşak renkleri tercih ettikleri görülmüştür. Ayrıca, gün ışığı ve led ışığını kullandıkları, ışık düzeyini ise loş tercih ettikleri tespit edilmiştir. Yozukmaz (2016) tarafından Bodrum'daki 5 yıldızlı otellerde kullanılan duysal pazarlama uygulamalarını keşfetmek üzere gerçekleştirilen çalışmada da otel odalarında genellikle bu renklerin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kullanılan işitsel uygulamalar ise genellikle müziği kapsamaktadır. Kafe tarzı işletmeler; genellikle lounge müzikler tercih

ederken, yemek ve alkol tüketimine dayalı alakart işletmeler; nostaljik ve türk sanat müziği tercih etmektedirler. İşletmelerin büyük çoğunluğunda akşamları canlı müzik performansı da sunulmaktadır. Bazı işletmeler; koku uygulamaları kapsamında okyanus esintili parfüm veya deodorantları tercih ederken, bazılarının; kokuyu zararlı bularak kullanmadıkları görülmüştür. Misafirlerinin dokunma duyularına ise; sandalye ve koltuklarda keten tarzı malzemeler kullanarak, masa ve sandalyeleri ahşap malzemedan tercih ederek hitap ettikleri belirlenmiştir. Ayrıca, ortam ısısını; klima, soğuk su püskürten pervaneler ve doğal gaz radyanları ile sağladıkları görülmüştür. De Pelsmaeker, Dewettinck ve Gellynck (2013) çalışmalarında, gıda ürünlerinin seçiminde tat duyusunun önemine vurgu yapmışlardır. Bu araştırmada da, işletmelerin tat pazarlaması kapsamında kendilerine has yemek veya içecekler oluşturdukları ortaya konmuştur. Bu bağlamda, işletmelerin tat duyusunu önemsedikleri görülmüştür. Ayrıca özel yemek veya içecek oluşturmanın, işletme bağlılığı yarattığı sonucuna da ulaşılmıştır. Ücretsiz tadım uygulamasına ise; hiçbir işletmede rastlanmamıştır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yiyecek ve içecek işletmelerinin duysal pazarlama kapsamında en çok görsel ve dokunsal pazarlamayı kullandıkları, kısmen tat pazarlamasından faydalandıkları ve düşük düzeylerde de olsa koku ve işitsel pazarlamadan yararlandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmeler, misafirlerinin kalış sürelerini ve tüketimi arttırmak için sandalye ve koltuklarda rahat, terletmeyen kumaşlar kullanılmalı, dekorasyonlarında yorucu olmayan rahatlatıcı ve ferah renkleri (yumuşak renkler) tercih etmelidirler. Gueguen ve Petr (2006) Brittany bölgesindeki restoranları ziyaret eden 88 tüketici üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, kokunun işletmede kalış süresini ve harcama miktarını arttırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu sebeple işletmeler kendilerine has koku ve müzikler yaratmalı, imza yemek ya da içecekler geliştirmelidirler. Böylece, marka bağlılığı oluşturmak için gerekli zemini sağlamış olacaklardır. Tadım uygulamaları, tüketicilerin bilmedikleri ürünleri denemelerini sağlamak ve satın alma için daha iyi bir ortam oluşturmaktadır. Bu yönde, yiyecek ve içecek işletmeleri belirledikleri günlerde küçük porsiyonlara bölünmüş ürünler ile tadım uygulamaları gerçekleştirebilirler.

Araştırma, Muğla ilinin Menteşe, Göcek ve Akyaka bölgelerindeki 10 yiyecek ve içecek işletmesi yöneticisi veya sahiplerinin görüşlerini kapsamaması nedeniyle sınırlılığa sahiptir. Farklı ve daha geniş bir örneklem üzerinde konu tekrar nitel desende incelenebilir. Ayrıca, daha sonraki araştırmalar işletmeleri ziyaret eden tüketiciler üzerine yoğunlaşarak konuya başka bir açıdan bakılması sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Amorntatkul, N. ve Pahome, T. (2011). *How Sensory Marketing Applies to The Hotel and Restaurant Industry In Order To Influence Customer's Behavior i Thailand*. (Unpublished Master's Thesis). International Marketing Program, Malardalens Högskola Eskilstuna Vasteras.
- Bati, U. (2013). *Markethink ya da Farkethink! Deneyimsel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: İyi Yayınlar.
- Biswas, D., Szocs, C., Chacko, R. ve Wansink, B. (2017). Shining Light on Atmospherics: How Ambient Light Influences Food Choices. *Journal of Marketing Research*, February 2017: 111-123.

- Davies, B., Kooijman, D. ve Ward, P. (2003). The Sweet Smell of Success: Olfaction in Retailing. *Journal of Marketing Management*, 19: 611- 627.
- De Pelsmaeker, S., Dewettinck, K. ve Gellynck, X. (2013). The Possibility of Using Tasting As A Presentation Method for Sensory Stimuli in Conjoint Analysis. *Trends in Food Science & Technology*, 29: 108-115.
- Gueguen, N. ve Petr, C. (2006). Odors and Consumer Behavior in A Restaurant. *Hospitality Management*, 25: 335-339.
- Hulten, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-sensory Brand-experience Concept. *European Business Review*, 23(3): 256-273.
- Hulten, B. (2012). Sensory Cues and Shoppers' Touching Behaviour: The Case of IKEA. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4): 273-289.
- Hulten, B., Broweus N. ve Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. New York: Palgrave Macmillan.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics As A Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4): 48-64.
- Krishna, A. (2010). An Introduction to Sensory Marketing. İçinde: Krishna, A. (Der.), *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Producers*. New York: Routledge, ss. 1-13.
- 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.
- Krishna, A. Elder, S. R. (2010). The Gist of Gustation An Exploration of Taste, Food, and Consumption. İçinde: Krishna, A. (Der.), *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Producers*. New York: Routledge, ss. 281-301.
- Krishna, A. ve Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*, 24(2): 159-168.
- Lannario, M., Manisera, M., Piccolo, D. ve Zuccolotto, P. (2012). Sensory Analysis in The Food Industry As A Tool for Marketing Decisions. *Adv Data Anal Classif*, 6: 303-321.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka, 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*. Ümit Şensoy (Çev.), İstanbul: Optimist Yayınları.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(2): 286-289.
- Molitor, D. (2007). The Sensory Potential. *The Hub*. November/December: 34-36.
- Morrin, M. (2010). Scent Marketing An Overview. İçinde: Krishna, A. (Der.), *Sensory Marketing: Research on The Sensuality of Producers*. New York: Routledge, ss. 75-86.
- Oswald, L. (2001). Semiotics and Sensory Marketing. *Marketing Semiotics Inc*. July: 1-3.

- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*, 70: 56-69.
- Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3): 286-298.
- Srivastava, R. K. (2015). Musical Environment and Its Effect on Restaurant Patrons' Behaviour in Emerging Market. *Int. J. Indian Culture and Business Management*, 11(4): 517-537.
- Uddin, S. (2011). *The Impact of Sensory Branding (five senses) on Consumer*. (Unpublished Master's Thesis). Karlstad Business School, Business Administration: Karlstad.
- Valenti, C. Ve Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing*. Högskolan i Halmstad.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yozukmaz, N. (2016). *Sensory Marketing Applications in 5-Star Hotels: The Case of Bodrum*. (Unpublished Master's Thesis). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Wakefield, L.K. ve Blodgett, G.J. (1996). The Effect of The Servicescape on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *The Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61.