



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 içerik analizine tabii 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),