

Üniversite Öğrencilerinin Süpermarketlerde  
Uygulanan Satış Tutundurma Etkinliklerine  
Karşı Davranışsal Tepkilerine  
Yönelik Bir Araştırma  
Özge AKIN  
(Yüksek Lisans Tezi)  
Eskişehir 2007



**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN SATIŞ  
TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNE KARŞI DAVRANIŞSAL TEPKİLERİNE  
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Özge AKIN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI**

**Eskişehir,**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Haziran, 2007**

## ÖNSÖZ

Satış tutundurma etkinliklerinin öğrencilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada öncelikle satış tutundurma kavramının yapısı açıklanmış ve satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkileri ile ilgili literatürde bulunan çalışmalara yer verilmiştir. Daha sonra satış tutundurma etkinliklerinin öğrencilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir'deki Kampüsler'inde öğrenim gören öğrenciler üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Çalışma süresince her açıdan büyük katkısı bulunan tez danışmanım hocam Prof. Dr. Yavuz ODABAŞI'na yapmış olduğu titiz incelemeler sonrasındaki yapıcı eleştirileri, paylaştığı bilgi ve deneyimleri için sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Çalışmada istatistiksel verilerin oluşturulması ve değerlendirilmesinde yardımcı olan Arş. Gör. A. Sabri TAYLAN'a, ayrıca çalışmamın tüm aşamalarında benimle birlikte olan ve deneyimlerini paylaşan Arş. Gör. İçlem ER, Arş. Gör. Tuğba KILIÇER ve Öğr. Gör. Zeynep ÖZATA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Özge AKIN  
Eskişehir

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖZ .....	ii
ABSTRACT .....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ .....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiv
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN YAPISI

1. SATIŞ TUTUNDURMA KAVRAMI.....	3
2. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN GELİŞME NEDENLERİ ...	4
2.1. Perakendecilerin Artan Gücü.....	5
2.2. Marka Bağlılığının Azalması .....	6
2.3. Satış Tutundurma Etkinliklerine Duyarlılığın Artması .....	6
2.4. Tüketici Pazarındaki Değişmeler .....	8
2.5. Kısa Dönemli Bakış Açıları.....	8
2.6. Ölçülebilirlik .....	8
2.7. Markaların Çoğalması.....	9
3. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....	9
3.1. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Üstün Yönleri.....	9
3.2. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Zayıf Yönleri.....	10
4. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN AMAÇLARI .....	11
4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Etkinliklerinin Amaçları .....	12
4.1.1. Ürün Denemelerini Arttırmak .....	12
4.1.2. Ürünlerin Tekrar Kullanımını Sağlamak.....	13
4.1.3. Satış Miktarını Arttırmak .....	13
4.1.4. Yeni Ürünleri Tanıtmak.....	13
4.1.5. Rakip Firmaların Stratejilerine Karşılık Vermek .....	14
4.1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Güçlendirmek .....	14
5. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN GRUPLANDIRILMASI.....	14
5.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri.....	16
5.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı (Sampling) .....	16
5.1.2. Kupon Dağıtımı (Couponing) .....	19
5.1.3. Avantajlı Paketler (Bonus Packs) .....	22

5.1.4. Armağan Dağıtımı (Premiums) .....	24
5.1.5. Fiyat İndirimleri (Price-Offs) .....	27
5.1.6. Yarışma ve Çekilişler (Contest and Sweepstakes).....	29
5.1.7. Mağaza İçi Gösteriler (In-Store Demonstrations).....	31
5.2. Aracı Kuruluşlara Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri.....	33
5.2.1. Ticari İndirimler .....	35
5.2.2. Ticari Gösteriler .....	35
5.2.3. Ortaklaşa Reklam İndirimleri .....	36
5.2.4. Ticari Yarışmalar .....	36
5.2.5. Bayi Toplantıları .....	36
5.2.6. Ticari Teşvikler .....	36
5.3. Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri .....	37
5.3.1. Destekleyici Programlar .....	37
5.3.1.1. Satış Toplantıları .....	37
5.3.1.2. Satış El Kitapçıkları.....	38
5.3.1.3. Satış Portföyleri .....	38
5.3.1.4. Örgüt İçi Yayınlar .....	38
5.3.2. Motivasyon Programları .....	38
5.3.2.1. Yarışmalar .....	38
5.3.2.2. Armağanlar .....	39

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL TEPKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1. TUTUM KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ .....	40
1.1. Tutum Kavramı .....	40
1.2. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler .....	42
1.2.1. Bilişsel Bileşen .....	44
1.2.2. Duygusal Bileşen.....	44
1.2.3. Davranışsal Bileşen.....	45
2. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİ VE DAVRANIŞSAL TEPKİLER.....	46
2.1. Marka Değişirme (Brand Switching) .....	47
2.2. Satın Alma Hızı (Purchase Acceleration).....	50
2.3. Stoklama (Stockpiling).....	53
2.4. Ürün Deneme (Product Trial) .....	55
2.5. Harcama (Spending) .....	57
2.6. Marka Bağlılığı (Brand Loyalty) .....	57

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNE KARŞI DAVRANIŞSAL TEPKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	60
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	60
2.1. Araştırma Hipotezleri.....	61
3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	63
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ .....	63
4.1. Araştırma Modeli.....	63
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	64
4.3. Anket Formu .....	67
4.4. Verilerin Analizi.....	69
5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	70
5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri .....	70
5.2. Katılımcıların Süpermarkete Haftalık Ortalama Harcamaları ve Süpermarkete Gitme Sıklığı.....	72
5.3. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Etkililiği.....	73
5.3.1. Her Bir Satış Tutundurma Etkinliğine Göre Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması .....	74
5.3.1.1. Fiyat İndirimleri .....	76
5.3.1.2. Mağaza İçi Gösteriler .....	77
5.3.1.3. Kuponlar .....	78
5.3.1.4. Çekiliş ve Yarışmalar.....	80
5.3.1.5. Avantajlı Paketler .....	81
5.3.1.6. Örnek Ürün Dağıtımı.....	83
5.3.1.7. Armağan Dağıtımı .....	84
5.3.2. Davranışsal Tepkilere Teşvik Eden Satış Tutundurma Etkinliklerinin Karşılaştırılması.....	85
5.3.2.1. Marka Değişirme .....	87
5.3.2.2. Satın Alma Hızı.....	88
5.3.2.3. Stoklama.....	90
5.3.2.4. Ürün Deneme .....	91
5.3.2.5. Harcama .....	93
5.3.2.6. Marka Bağlılığı .....	94
5.4. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Süpermarkete Gitme Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinlikleri Üzerindeki Etkisi .....	96
SONUÇ .....	99

<b>EKLER .....</b>	<b>104</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>107</b>



## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. ABD’de Satış Tutundurma Etkinliklerine Yapılan Harcamalar .....	5
Tablo 2. Örnek Ürün Dağıtım Yöntemlerinin Üstün ve Zayıf Yönleri .....	18
Tablo 3. Başarılı Çekiliş Kampanyaları İçin Kurallar.....	31
Tablo 4. Tepki Süreci Modelleri ve Davranış Aşamaları .....	43
Tablo 5. Katılımcıların Haftalık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılımı .....	73
Tablo 6. Katılımcıların Süpermarkete Gitme Sıklığına Göre Dağılımı.....	73
Tablo 7. Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Davranışsal Tepkilerin Ortalaması.....	75
Tablo 8. Davranışsal Tepkilerin Manova Sonuçları.....	75
Tablo 9. Fiyat İndirimi Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları .....	76
Tablo 10. Davranışsal Tepkilerin Fiyat İndirimi Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu .....	76
Tablo 11. Mağaza İçi Gösteriler Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları .....	77
Tablo 12. Davranışsal Tepkilerin Mağaza İçi Gösteri Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu .....	78
Tablo 13. Kupon Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları.....	79
Tablo 14. Davranışsal Tepkilerin Kupon Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu.....	79
Tablo 15. Çekiliş ve Yarışma Etkinliklerine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları .....	80
Tablo 16. Davranışsal Tepkilerin Çekiliş ve Yarışma Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu .....	81
Tablo 17. Avantajlı Paket Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları.....	82
Tablo 18. Davranışsal Tepkilerin Avantajlı Paket Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu .....	82
Tablo 19. Örnek Ürün Dağıtım Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları.....	83
Tablo 20. Davranışsal Tepkilerin Örnek Ürün Dağıtım Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu .....	83
Tablo 21. Armağan Dağıtım Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları .....	84
Tablo 22. Davranışsal Tepkilerin Armağan Dağıtım Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu .....	85
Tablo 23. Davranışsal Tepkilere Göre Satış Tutundurma Etkinliklerinin Ortalaması .....	86
Tablo 24. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Manova Sonuçları.....	86
Tablo 25. Öğrencilerin Marka Değişirme Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları.....	87
Tablo 26. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Marka Değişirme Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu.....	88
Tablo 27. Öğrencilerin Satın Alma Hızı Davranışının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları .....	89
Tablo 28. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Satın Alma Hızına Göre Tukey Fark Testi Tablosu .....	89

<b>Tablo 29. Öğrencilerin Stoklama Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları.....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 30. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Stoklama Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu.....</b>	<b>91</b>
<b>Tablo 31. Öğrencilerin Ürün Deneme Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları.....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 32. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Ürün Deneme Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu .....</b>	<b>92</b>
<b>Tablo 33. Öğrencilerin Harcama Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları.....</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 34. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Harcama Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu.....</b>	<b>94</b>
<b>Tablo 35. Öğrencilerin Marka Bağlılığı Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları .....</b>	<b>95</b>
<b>Tablo 36. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Marka Bağlılığı Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu.....</b>	<b>95</b>

**ŞEKİLLER VE GRAFİKLER LİSTESİ**

	<u>Sayfa No</u>
Şekil 1. Kuponlu Ürünlerin Satın Alınma Yüzdesi .....	7
Şekil 2. Ürün Kategorilerine Göre Kupon Kullanma Durumu .....	20
Şekil 3. Tüketicilere Cazip Gelen Satış Tutundurma Etkinlikleri.....	28
Şekil 4. Geleneksel Tutum Modeli .....	44
Şekil 5. Tutundurma Karması ve AIDA .....	46
Grafik 1. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı .....	70
Grafik 2. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı .....	71
Grafik 3. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı.....	72

## GİRİŞ

Günümüzde ürün ve hizmetler giderek artmakta ve birbirine benzemektedir. Böylelikle, tüketicilerin karşısında çok fazla ürün ve hizmet seçeneği bulunmaktadır. Bu çeşitlilik ve hızlı değişim hem tüketiciyi karar vermede zorlamakta hem de ürünlerin mağaza raf ve reyonlarında satın alınmak üzere beklemesine yol açmaktadır. Ayrıca tüketicilerin gün içinde binlerce mesaj bombardımanına tutulması özellikle reklamların etkinliğini her geçen gün azaltmaktadır (Gülçubuk, 2007, s.57-77). Tüm bu olumsuzluklar pazarlama dünyasını yeni topraklar keşfetmeye zorlamaktadır. “Promosyonel pazarlama” ise önemi gittikçe artan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Latince kökenine bakıldığında ilerlemek, ileriye götürmek ya da bulunduğu yerden daha yüksek bir yere götürmek anlamına gelen ve İngilizce “sales promotion” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılan “promosyon” sözcüğü ülkemizde farklı kavramlarla da ifade edilmektedir (Tanlasa, 2005, s.49-55). Literatüre bakıldığında “promosyon” sözcüğünün karşılığı olarak satış tutundurma, satış promosyonu, satış özendirme, satış destek, satış teşvik ve satış geliştirme gibi kavramlar kullanılmaktadır. Bu çalışma kapsamında ise “sales promotion” kavramının karşılığı olarak satış tutundurma ifadesi kullanılmıştır.

Pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olan satış tutundurma etkinlikleri ürünün satın alınmasını teşvik etmek amacıyla tüketicilere, aracılara ve satış örgütüne yönelik faaliyetler olarak ifade edilebilmektedir. Günümüzde pazarlama iletişimi araçlarının değişmesi ve bütünleşik pazarlama iletişiminin gelişmesi satış tutundurma etkinliklerinin tanımının kapsamını da paralel olarak genişletmektedir (Lane, King ve Russell, 2005, s.428). Dolayısıyla, eklenen yaratıcı etkinlikler satış tutundurma etkinlikleri içinde yerini almaktadır.

Dünyada satış tutundurma etkinliklerine yapılan harcamalar gittikçe artmakta ve firmalar bu araçtan daha fazla yararlanmak amacıyla daha yaratıcı yöntemlere başvurmaktadır. Ülkemizde ise bu etkinliklerin yoğun olarak kullanıldığı

gözlemlenmekle birlikte, bu etkinliklere dayalı bir pazarlama sektöründen bahsetmek mümkün olmamaktadır.

Satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmanın birinci bölümünde, genel olarak satış tutundurma etkinliklerinin yapısı incelenmektedir. Bu bölümde söz konusu etkinliklerin tanımı, gelişme nedenleri, amaç ve özelliklerine değinilmiştir. Ayrıca satış tutundurma etkinlikleri gruplandırılarak, özellikle tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri geniş kapsamlı olarak açıklanmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde öncelikle tutum kavramı, tepki süreci modelleri ve tutumun bileşenlerinden bahsedilerek tutum-davranış ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Daha sonra satış tutundurma etkinliklerinin marka değiştirme, satın alma hızı, satın alma miktarı, ürün deneme, harcama ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

Üçüncü ve son bölümünde ise, satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amacıyla uygulanan anket çalışmasının sonuçları ortaya konmuş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN YAPISI

#### 1. SATIŞ TUTUNDURMA KAVRAMI

Satış tutundurma etkinlikleri özellikle son yıllarda pazarlama literatüründe yer alan bir kavramdır. Satış tutundurma etkinliklerinin pazarlama literatüründe son yıllarda yer alması, ayrıca reklam ve kişisel satış arasında bir yerde bulunması yeterince tanınmamasına ve tutundurma karması elemanları ile karıştırılmasına yol açabilmektedir. Bu açıdan söz konusu etkinliklerin tanımlanması önem kazanmaktadır. Satış tutundurma etkinliklerinin farklı kaynaklar tarafından yapılan tanımları aşağıda sıralanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan tanıma göre; kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/duyurum dışında kalan, tüketicileri satın almaya ve ürünü denemeye yönelten, araçların etkinliğini arttıran, sınırlı bir dönemde tüketiciler, perakendeciler ya da toptancılar için yapılan, tüketici talebini arttıran ya da ürünün kalitesini geliştiren, pazarlama baskısını arttırmaya yönelik uygulamalardır (Engel ve diğerleri. 2000, s.422).

Satış Promosyon Ajansları Konseyi'ne göre; satış tutundurma etkinlikleri, bir ürün ya da hizmet için belirli, ölçülebilir davranış ve tepkiyi oluşturmak amacıyla satış ile ilgili teşvik edici ödüller sunan bir pazarlama iletişimi aracıdır (Burnett, 1998, s.312).

Satış tutundurma satış hızını arttırmak amacıyla ürüne ek bir değer ya da özendirici nitelik katarak satış gücünü, aracı kuruluşları ve son tüketicileri doğrudan doğruya etkileyen eylemlerdir (Belch ve Belch, 2004, s.513).

Satış tutundurma etkinlikleri tüketiciler, satış gücü ve aracı kuruluşlar arasında yüksek marka değeri algısı yaratmada kullanılan satış özendirme teknikleridir (O'guinn, Allen ve Semenik, 2003, s.637).

Yapılan bu tanımlardan yola çıkarak satış tutundurma etkinlikleri ile ilgili aşağıdaki özellikleri sıralamak mümkündür (Korkmaz, 1995, s.5):

- Tüketicilerin alımını harekete geçirmek için kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/duyurum dışında ekstra teşviklere ihtiyaç vardır.
- Satış tutundurma etkinlikleri genellikle belirli bir süre için uygulanan, süreklilik göstermeyen uygulamalardır.
- Bu etkinlikler, hedef kitle ile bağıntılı tüketicilere, satış gücüne ve araçlara yönelik olarak üç şekilde yürütülmektedir.

## 2. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN GELİŞME NEDENLERİ

Satış tutundurma etkinlikleri, son yıllarda pazarlama iletişimi karmasının önemi artan bir aracı haline gelmektedir. Satış tutundurma etkinliklerinin öneminin artmasının nedenleri aşağıda başlıklar halinde sıralanmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.194-195).

- ⇒ Perakendecilerin artan gücü,
- ⇒ Marka bağlılığının azalması,
- ⇒ Satış tutundurma etkinliklerine duyarlılığın artması,
- ⇒ Tüketici pazarındaki değişimler,
- ⇒ Kısa dönemli bakış açıları,
- ⇒ Ölçülebilirlik,
- ⇒ Markaların çoğalması (Belch ve Belch, 2004, s.516).

Yukarıdaki nedenlere bağlı olarak tüm dünyada şirketlerin pazarlama bütçelerinde satış tutundurma etkinliklerine ayırdıkları paylar önemli ölçüde artmıştır. Örneğin, 1980 yılında Amerikan şirketleri pazarlama iletişimi bütçelerinin %44'ünü reklam harcamalarına ayırırken, on yıl sonra bütçede reklam için ayrılan rakam %31'e düşmüş, satış tutundurma etkinlikleri için ayrılan rakam ise %69'a yükselmiştir. Benzer bir değişim Avrupa'da da yaşanmıştır. Örneğin Belçika'da 1981 yılında pazarlama iletişimi bütçesinin %43'ü reklama ayrılırken, 1992 yılında satış tutundurma etkinliklerinin bütçedeki payı %72'ye yükselmiştir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh,

2001, s.298). 2000'li yıllara gelindiğinde ise firmaların satış tutundurma etkinlikleri harcamalarına ayırdıkları pay inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Firmaların 2004-2005 yılı harcamaları ve yüzdelik değişimleri Tablo-1'de görülmektedir.

**Tablo 1.** ABD'de Satış Tutundurma Etkinliklerine Yapılan Harcamalar

<i>Harcama kalemleri</i>	<i>2004 (milyar dolar)</i>	<i>2005 (milyar dolar)</i>	<i>Değişim (%)</i>
Etkinlik pazarlaması	166,0	171,8	3,0
Doğrudan e-posta	35,1	49,8	41,8
İkramiye ve teşvik ödülü	46,5	47,6	2,5
Mağaza içi tanıtım	18,5	19,3	4,8
Sponsorluk	11,1	12,1	8,7
Kupon	7,2	7,2	0,0
Basılı Malzeme	6,1	6,1	0,0
Lisanslı ürün	5,9	5,9	0,0
İnteraktif/online pazarlama	2,4	2,4	0,0
Sadakat programları	2,0	2,0	0,0
Oyun, yarışma	1,8	1,8	0,0
Numune dağıtımı	1,8	1,8	0,0
Diğer	8,9	14,4	61,8
<b>Toplam</b>	<b>313,2</b>	<b>342,2</b>	<b>9,3</b>

*Kaynak:* Aydın, Özlem. "Promosyon Gerçekten İşe Yarar mı?", *Capital Dergisi*. Yıl:14, Sayı:11, Aralık 2006, s.249-254.

Türkiye'de ise satış tutundurma etkinlikleri çok yaygın olarak kullanılmakla birlikte, satış tutundurma etkinliklerine dayalı pazarlama sektöründen söz edilememektedir. Bu alanda büyük bir kavram kargaşası yaşanmakta olup, uzmanlaşmanın olmadığı ifade edilebilir. Reklam ve halkla ilişkiler dışında bütün işler doğrudan pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Türkiye'de satış tutundurma etkinliklerine yapılan harcamalar konusunda ise bir istatistik bulunmamaktadır, ancak satış tutundurma etkinliklerinin ülkemizde çok hızlı geliştiğini söylemek mümkündür (Eyüboğlu, 2000, s.71-73).

## 2.1. Perakendecilerin Artan Gücü

Üreticiler, uzun yıllar pazarda önemli güce ve etkiye sahipken, organize perakendeciler (hipermarket, zincir market, süpermarket vb.) ise üreticilerin ürünlerinin



pasif birer dağıtıcısı olmuştu. Tüketim malları üreticileri aşırı reklam ve tüketicilere yönelik bazı satış tutundurma etkinliklerini kullanarak markaları için talep yaratmaya çalışmıştı. Ayrıca üreticiler ürünlerini bulundurması için perakendecilere baskı uygulamıştı. Perakendecilerin çok az araştırma ve satış analizi yapmaları kendi markalarının satış performansları hakkındaki bilgiler için üreticilere bağlı olmalarına neden olmuştu (Belch ve Belch, 2004, s.516).

Son yıllarda ise çeşitli gelişmeler pazardaki güç dengesinin üreticilerden perakendecilere geçmesini sağladı. Perakendeciler, mağaza içi bilgisayar sistemleriyle tüketicilere yönelik bilgi edinme avantajlarını kullanarak, kendi markalarını pazara sunarak ve büyük ölçekli perakendeciliğin satın alma gücünü elinde tutarak üreticiler üzerinde güç oluşturmaya başladı (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.194). Örneğin Amerika’da Home Depot, The Gap, Toys “R” Us ve Wal-Mart gibi perakendeciler tüketicilerin daha fazla talep ettikleri, daha iyi ürün ve hizmetleri düşük fiyatla, hızlı ve eksiksiz bir şekilde yerine getirebildikleri için perakende satışta üstün bir durumda bulunmaktadır (O’guinn, Allen ve Semenik 2003, s.640).

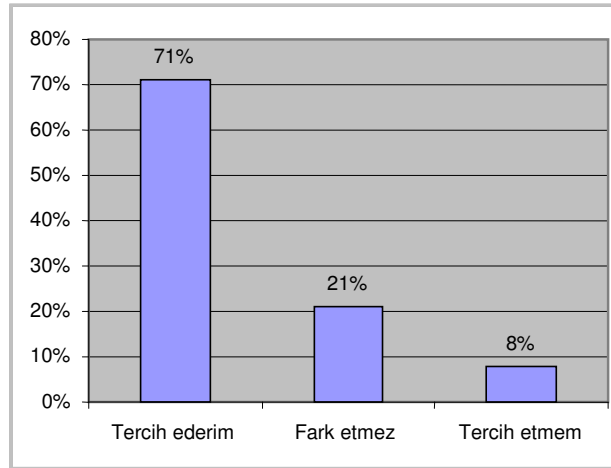
## **2.2. Marka Bağlılığının Azalması**

Satış tutundurma etkinliklerinin öneminin artmasının önemli bir diğer nedeni ise, tüketicilerin marka bağlılığının azalması, buna karşın fiyat, değer ve uygunluk gibi öğelerin tüketiciler için daha fazla önemli hale gelmesidir. Bu sonuç satış tutundurma etkinlikleri gibi maddi teşviklerin önemini arttırmaktadır. Satın alma kararının çoğunluğu perakende pazarda oluşmaktadır. Bunun nedeni, ürün ya da marka sayısının artmasının satın alma kararını kuvvetlendirmesi ve tüketicinin karar verdiği yer ve zamanda kullanılan iletişim çabalarının ikna etmenin en etkili araçları olmasıdır (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001, s.299).

## **2.3. Satış Tutundurma Etkinliklerine Duyarlılığın Artması**

Günümüzde firmalar pazarlama programlarında satış tutundurma etkinliklerine daha fazla yer vermektedir. Bunun nedeni, satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerde

istenilen tepkiyi yaratabilmesidir. Tüketicilerin satın alma davranışları ve satış tutundurma etkinliklerine olan tepkilerini incelemek amacıyla Promotion Decisions Incorporated tarafından 33.000'den fazla kişi üzerinde kapsamlı bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada 12 paketlenmiş ürün hem çeşitli satış tutundurma etkinlikleri kullanılarak hem de tam fiyat üzerinden satışa sunulmuştur. Sonuçlara göre, tüketicilerin %42'si satış tutundurma etkinlikleri kullanılan ürünleri, %58 ise tam fiyat üzerinden satılan ürünleri satın almayı tercih etmiştir. Çalışmada kuponlar tüketicilerin %24'ü tarafından tercih edilerek en tutulan satış tutundurma aracı olmuştur. Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine duyarlılığının artmasının en önemli nedeni, bu etkinlikler sayesinde para biriktirebilmesidir. Diğer bir neden ise, birçok seçenekle karşılaşan zamana duyarlı tüketicilerin satın alma noktasında kararını vermesidir. Bazı araştırmalara göre, tüketicilerin %70'i satın alma kararını satış tutundurma etkinlikleriyle karşılaştıkları mağazalarda vermektedir (Belch ve Belch, 2004, s.516). Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin satış tutundurma etkinlikleri uygulanan ürünleri tercih etme olasılığı % 71 çıkmıştır. Araştırma sonuçları Şekil-1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Kuponlu Ürünlerin Satın Alınma Yüzdesi

**Kaynak:** Aydın, Özlem. "Promosyon Gerçekten İşe Yarar mı?", **Capital Dergisi**. Yıl:14, Sayı:11, Aralık 2006, s.249-254.

Sonuçtan da anlaşılacağı üzere Türk halkının satış tutundurma etkinliklerine çok duyarlı olduğu söylenebilir. Buna neden olarak Türkiye'de yaşanan ekonomik zorluklar, işsizlik seviyesi ve sabit gelir yakalayamama gösterilebilir (Tanlasa, 2005, s.49-55).

## 2.4. Tüketici Pazarındaki Değişmeler

Tüketici pazarının daha fazla bölünme eğiliminde olması ve geleneksel kitle iletişim araçlarına dayanan reklamların etkinliğinin azalması pazarlamacıları ayrıntılı bölümlenmiş hedeflere yönlendirmektedir. Artık çok sayıda firma satış tutundurma etkinliklerini bölgesel pazarlara uyarlamaya çalışmaktadır. Çünkü satış tutundurma etkinlikleri yöresel lezzetler, konulara ve olaylara bağlı programlar aracılığıyla bölgesel pazarlarda etkin olabilmenin öncelikli araçlarından biri haline gelmektedir. Fast-food restoranlar ve Domino's gibi pizza zincirleri pazarlama bütçelerinin büyük bir bölümünü yerelle bağlantılı olarak tasarlanmış satış tutundurma etkinliklerine harcamaktadır (Belch ve Belch, 2004, s.517).

## 2.5. Kısa Dönemli Bakış Açıları

Birçok pazarlama yöneticisi kısa dönemde performansın ve satış hacminin artırılmasında satış tutundurma etkinliklerinin işlevine inanmaktadır (Belch ve Belch, 2004, s.519). Satış tutundurma etkinlikleri yeni ürünleri sunmada ya da yoğun rekabete karşı bir savunma mekanizması oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Böylelikle, söz konusu etkinlikler kısa dönemde satışları arttırmada ve uzun dönemde işletmeyi pazar payı hedeflerine ulaştırmada yardımcı olabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.195).

## 2.6. Ölçülebilirlik

Firmalar satış tutundurma harcamalarının satış ve kârlılıktaki yerini ölçmek istemektedir. Özellikle günümüzde firmaların satış tutundurma etkinliklerinin belirlenen hedeflere ulaşmadaki etkisini ölçme isteğini gerçekleştirmek daha da kolaylaşmıştır. Örneğin, perakencilerin kullandıkları bilgisayar sistemleriyle satış tutundurma etkinliklerini günlük olarak izlemek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.195).

## 2.7. Markaların Çoğalması

Her yıl binlerce yeni marka tüketici pazarında yerini almaktadır. Marketing Intelligence Service tarafından yapılan araştırmaya göre tüketim malları firmaları her yıl 30.000 yeni ürünü piyasaya sürmektedir (1980 yılında bu rakam 2689'du). Markaların inanılmaz boyutlardaki artışı sonucunda doymuş bir pazar oluşmakta ve kullanılan reklam kampanyalarının önemli bir yararı olmamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin markalarını denemelerini cesaretlendirmek isteyen firmaların satış tutundurma etkinliklerine olan bağlılığı gittikçe artmaktadır (Belch ve Belch, 2004, s.516).

## 3. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Satış tutundurma etkinliklerinin üstün ve zayıf olduğu noktalar bulunmaktadır. Firmalar, uygulama yaparken bu özelliklere dikkat etmelidir. Bunun nedeni ise, bazı firmalar için geçerli olabilen bir uygulamanın, bir başka firma için geçerli olmayabilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.196).

### 3.1. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Üstün Yönleri

Satış tutundurma etkinliklerinin aşağıda sıralanmış olduğu gibi bir çok üstün yönü bulunmaktadır (Burnett ve Moriarty, 1998, s.314-315). Pazarlama yöneticileri satış tutundurma etkinliklerinden en uygun olanlarını kullanarak üstünlüklerinden faydalanmaya çalışmalıdır.

- Satış tutundurma etkinliklerinin en önemli üstünlüğü tüketicileri bir şeyi denemesi ya da satın alması için harekete geçirmesidir.
- Satış tutundurma etkinlikleri özel fiyatlandırma ya da diğer uygulamalar aracılığı ile ek bir değer yaratarak fiyat-değer ilişkisini değiştirir. Başka bir ifadeyle, ikramiye ya da fiyat indirimlerinde olduğu gibi tüketicinin gözünde ürüne maddi bir değer katar.
- Firma açısından bakıldığında satış tutundurma etkinlikleri satın alma miktarını ve sıklığını artırır.

- Satış tutundurma etkinlikleri kısa dönemde pozitif sonuçlar yaratabilmektedir. Ancak kötü bir ürün, zayıf reklam kampanyası ya da satış gücünün yetersiz olması durumunda satış tutundurma etkinliklerinin iyileştirici olması beklenemez.
- Satış tutundurma etkinlikleri satış gücünü yönlendirir ve motive eder. Örneğin satış örgütüne yönelik etkinliklerden ödül ve ikramiyeler tüm satışların artmasında satış gücünü motive edebilir.
- Firmalar indirim ya da posta ile kupon gönderme gibi etkinliklerle tüketicilerden isim ve adres bilgilerini istemektedir. Böylelikle, tüketici bilgilerini içeren bir veritabanı oluşturabilir ve bu bilgiler sayesinde tüketici davranışlarını izleyebilirler.
- Satış tutundurma etkinlikleri oldukça esnektir. Esnek olmasının nedenlerinden biri, geniş kullanım alanıdır. Üretim ya da hizmet işletmesi, küçük ya da büyük, kâr amacı güden ya da gütmeyen bütün işletmelerde kullanılabilir (Burnett ve Moriarty, 1998, s.314). Bir diğer neden ise, yeni ürünün tanıtımı sürecinde, herhangi bir aşamada kullanılabilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.196).

### **3.2. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Zayıf Yönleri**

Satış tutundurma etkinliklerinin üstün yönlerinin yanı sıra zayıf yönleri bulunmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin pazarlama planlarını satış tutundurma etkinliklerinin zayıf yönlerini göz önünde bulundurarak yapması, söz konusu planların verimliliği açısından önem taşımaktadır. Zayıf yönleri aşağıda sıralanmıştır (Burnett ve Moriarty, 1998, s.315).

- Fiyatla ilgili satış tutundurma etkinliklerinin sık tekrarlanması ürün ya da markanın algılanan değerini düşürebilir. Örneğin, kuponların çok yaygın kullanılması bazı tüketicilerin kuponsuz ürün satın almamasına neden olabilmektedir.

- Satış tutundurma etkinlikleri, dikkatli kullanılmadığında tüketicinin ilgisini marka değerinden fiyata doğru yönelterek marka bağlılığının azalmasına neden olabilmektedir.
- Bazı eleştirmenlere göre, marka inşa sürecinde reklamlar yerine satış tutundurma etkinliklerinin kullanılması markalara duyarsız tüketiciler yaratabilir.
- Araçlara yönelik satış tutundurma etkinliklerinin zayıf yönü, yoğun araçlarla firmanın kendi satış gücünün birlikte çalışmasının zor olmasıdır. Araçların yarışma gibi etkinliklere katılacağı ya da kendilerine yöneltilen satış tutundurma araçlarını kullanacağı konusunda herhangi bir garanti yoktur. Satış tutundurma kampanyasını planlayanlar ve araçlar işbirliği içinde çalışmalıdır. Dağıtıcılar ve satış personeli birlikte çalışsalar bile perakendecilerin satış tutundurma araçlarını kullanmayı reddetmesi söz konusu araçların boşa gitmesine neden olabilir.
- Satış tutundurma etkinlikleri geçici ve kısa ömürlüdür. Uzun dönemli planlandıklarında yararlı olamazlar. Genellikle, 90 günden az bir dönemi kapsarlar (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.197).
- Satış tutundurma etkinlikleri tek başlarına kullanılmazlar. Reklam, kişisel satış ve tanıtımla birlikte uygulanmalıdırlar. Diğer çalışmalara ek bir destek oluşturması açısından oldukça önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.197).
- Reklam ajanslarında en yetenekli kişiler bu iş için ayrılmazlar. Genellikle ajanslar, satış tutundurma etkinliklerini düşük statüde tutarlar (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.197).

#### **4. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN AMAÇLARI**

Burnett ve Moriarty'e göre (1998), satış tutundurma etkinliklerinin amaçları oluşturulurken iki faktörün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu faktörlerden biri, amaçların proaktif-reaktif yaklaşımlara göre belirlenmesi, diğeri ise amaçların hedef kitleye göre belirlenmesidir. Satış tutundurma etkinliklerinin amaçları reaktif ve proaktif olabilir. Proaktif, uzun vadeli amaçlar aşağıdaki unsurları gerçekleştirmeyi hedefler:

- Ek gelir ya da pazar payı elde etmek,
- Hedef pazarı genişletmek,
- Ürün ile ilgili pozitif bir deneyim yaratmak,
- Ürün ve marka değerini arttırmak (Burnett ve Moriarty, 1998, s.321).

Reaktif, kısa vadeli amaçlar ise aşağıdaki unsurları gerçekleştirmeyi hedefler:

- Rekabeti karşılamak,
- Stok oluşturmak,
- Nakit yaratmak (Burnett ve Moriarty, 1998, s.322).

Hedef kitleye göre belirlenen amaçlar ise tüketicilere, aracılara ve satış gücüne yönelik olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

#### **4.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Etkinliklerinin Amaçları**

Satış tutundurma etkinliklerinin kısa süreli olup olmamasına bakılmaksızın, firma ve pazarlama amaçları ile uyumluluğu ve öngörülen hedefleri gerçekleştirecek şekilde düzenlenmesine dikkat edilmesi gerekmektedir (Gülçubuk, 2007, s.57-77). Aşağıda tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinliklerinin amaçları ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

##### **4.1.1. Ürün Denemelerini Arttırmak**

Yeni tüketiciler kazanmak isteyen firmalar, satış tutundurma araçlarını kullanarak tüketicilerin yeni bir ürünü deneme riskini azaltmaya çalışmaktadır. Örneğin fiyat indirimi tüketiciyi ürünü satın alması için teşvik etmektedir (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.642).

Ürün denemeleri yeni ürünlerin yanında sorunlu ürünler için de kullanılmaktadır. Buradaki amaç ile beklenen, deneme sonucunda markaya dönüşün olacaktır. Ürün denemeleri düşük riskli tüketim mallarında yaygın olarak

kullanılmaktadır. Deneme sonucunda, ürüne yönelik olumlu tutumları oluşturabilmek satış tutundurma etkinlikleriyle reklamdaki daha kolay gerçekleştirilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.200).

#### **4.1.2. Ürünlerin Tekrar Kullanımını Sağlanmak**

Kuponlar ve puan toplama gibi yöntemler satın alma davranışının tekrarlanmasını sağlayarak markaya karşı tüketici bağlılığı yaratabilmektedir. Özellikle havayolları şirketleri, oteller ya da diğer işletmeler kullanım sıklığına göre müşterilerini ödüllendiren programlar ya da kulüp programları aracılığıyla güçlü müşteri ilişkileri kurmaya çalışmaktadır. Örneğin Delta, American ve United gibi havayolu şirketleri en kazançlı müşterilerini ellerinde tutabilmek için müşterilerini sadakat programlarına kaydetmektedir (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.643). Benzer şekilde ülkemizde Miles&Smiles adlı özel yolcu programını kullanan Türk Hava Yolları'nın bu programında 1 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır. Miles&Smiles programıyla THY müşterilerine ücretsiz bilet, refakatçi bileti ve uçuş sınıfını yükseltme gibi avantajlar sunarak müşteri sadakati yaratmaya çalışmaktadır (<http://www.thy.com/tr-TR/skylife/article.aspx?mkl=205>). Bir diğer örnek olan McDonald's ise marka değiştirme eğiliminin yüksek olduğu fast-food endüstrisinde müşterilerini elinde tutabilmek için Mcextra kartı kullanmaktadır (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.643).

#### **4.1.3. Satış Miktarını Arttırmak**

Fiyat indirimleri ya da armağan dağıtımı gibi uygulamalar tüketicilerin ürünü stoklamasını sağlamaktadır. Böylelikle firma stoğu azaltmakta ya da firmaya giren nakit artmaktadır (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.642).

#### **4.1.4. Yeni Ürünleri Tanıtmak**

Satış tutundurma etkinlikleri tüketicilerin dikkatini çekmesi ve ürünü denemelerini sağlaması nedeniyle genellikle yeni markaların tanıtımında kullanılmaktadır. Örneğin Curad adlı bandajların üreticisi yeni çocuk bandajlarını



tanıtmak istediğinde 7.5 milyon örnek paketi McDonald's Happy Meal paketinin içinde dağıtmıştı. Bu çalışma büyük başarı kazanmış ve firmanın satışları %30 oranında bir artış göstermişti (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.643).

#### **4.1.5. Rakip Firmaların Stratejilerine Karşılık Vermek**

Satış tutundurma etkinlikleri, tüketicilerin satın alma miktarını arttırdığı ve tüketicileri yeni markaları denemeye teşvik ettiği için rakip firmaların pazarlama stratejilerini bozabilmektedir. Eğer firma rakip firmanın yeni ürününü pazara sunacağını ya da yeni reklam kampanyasını başlatacağını biliyorsa, zamanında yapacağı fiyat indirimi ya da armağan dağıtımını gibi uygulamalarla rakibinin pazarlama stratejisini bozabilmektedir (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.643).

#### **4.1.6. Bütünleşik Pazarlama İletişimini Güçlendirmek**

O'guinn, Allen ve Semenik'e (2003, s.644) göre firmalar satış tutundurma etkinliklerini reklam, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ile birlikte kullandığında başarı sağlayabilir. Satış tutundurma etkinlikleri fiyat indirimleri, yarışma ve verilen ödül şansı ile ek bir değer yaratır. Bu, tüm iletişim çabaları içinde ek ve farklı bir mesaj olmaktadır

### **5. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN GRUPLANDIRILMASI**

Firmaların kullandığı çeşitli satış tutundurma etkinlikleri bulunmaktadır. Bunlar fiyata yönelik olan (fiyat indirimleri, kuponlar) ve fiyata yönelik olmayan (yarışma ve çekilişler, örnek ürünler) satış tutundurma etkinlikleri olarak ikiye ayrılabilir gibi, en yaygın olarak kullanılan hedef alınan gruplara göre de gruplandırma yapılabilmektedir (Page, Aradhna ve Bari 2001, s.549-553). Fiyata dayalı satış tutundurma etkinliklerinde firmalar, pazar payını arttırma, marka değiştirme davranışını ve anında satın almayı teşvik etme gibi kısa dönemli sonuçları hedeflerken, fiyata dayalı olmayan etkinliklerde marka imajını geliştirmek, marka çağrışımlarını güçlendirmek ya da marka bağlılığını arttırmak gibi uzun dönemli sonuçlar hedeflemektedir (Oyman, 2004, s.55-75).

Hedef alınan gruplara göre satış tutundurma etkinliklerini üç grupta toplamak mümkündür:

- Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri,
- Aracı kuruluşlara yönelik satış tutundurma etkinlikleri,
- Satış gücüne yönelik satış tutundurma etkinlikleri.

Tüzel'e (2003, s.30) göre, satış tutundurma etkinliklerinin aracı işletmeler ve tüketiciler olmak üzere iki hedef kitlesi vardır. Üretici, aracı işletme ve tüketici üçlüsünün ilişkilerinden yola çıkarak satış tutundurma etkinliklerini sınıflamak mümkündür. Buna göre, satış tutundurma etkinlikleri iki gruba ayrılır. Birinci grup, ürünlerin üreticiden dağıtımçıya ya da perakendeciye hareket etmesidir ki bu satış tutundurma türüne "içsel" satış tutundurma denir. Üreticiler içsel satış tutundurma etkinliklerini, ürünlerini dağıtım kanalları aracılığıyla müşterilerine doğru "itmek" için kullanır. Ticari indirimler ve gösteriler, satış noktası malzemeleri, ortaklaşa reklam indirimleri, bâyi toplantıları ve yarışmalar itme etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir. İkinci grup ise ürünlerin üretici, dağıtımçı ya da perakendeciden son tüketici tarafından "çekilmesi"dir ki bu satış tutundurma türüne de "dışsal" satış tutundurma denilmektedir. Bu tür dışsal satış tutundurma etkinlikleri son tüketicilerde talep yaratmak amacıyla üreticiler tarafından kullanılmaktadır. Böylelikle ürünler dağıtım kanalından çekilmiş olmaktadır. Örnek ürünler, kuponlar, avantajlı paketler ve fiyat indirimleri ise çekme etkinliklerine örnek olarak gösterilebilir.

Üç hedef gruba göre yapılan ayrıma dördüncü grup olarak endüstriyel kullanıcıları eklemek mümkündür. Ancak, endüstriyel alıcıların ihtiyaç ve satın almalarının farklılık göstermesi ve kişisel satış çalışmalarının etkin biçimde bu amaca yönelik olarak uygulanabilmesi gibi nedenlerle bu gruba yönelik yaygın uygulamalar yoktur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.203).

## 5.1. Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri

Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri ürünün son kullanıcılarına yöneltilmektedir. Son kullanıcılar tüketiciler ya da işletmeler olabilmektedir. Bu satış tutundurma etkinlikleri, özellikle marketler ve eczanelerde satılan ürünlere odaklanmaktadır. Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri şunlardır:

- ⇒ Örnek ürün dağıtımı,
- ⇒ Kupon dağıtımı,
- ⇒ Avantajlı paketler,
- ⇒ Armağan dağıtımı,
- ⇒ Fiyat indirimleri,
- ⇒ Para iadeleri,
- ⇒ Yarışma ve çekilişler,
- ⇒ Satış noktası malzemeleri,
- ⇒ Paketleme,
- ⇒ Mağaza içi gösteriler,
- ⇒ Hediye pulları.

### 5.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı (Sampling)

Örnek ürün dağıtımında ürün gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük bir boyutuyla tüketicilere dağıtılır. Bu sayede tüketicilerin ürünü risksiz ya da az bir riskle denemesi sağlanır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.203). Örnek ürün dağıtımı pahalı bir yöntem olmasına rağmen, genellikle tüketicileri ürünü denemeye yöneltilmektedir. Ayrıca pazara yeni bir ürün ya da markayı tanıtmada en sık kullanılan satış tutundurma etkinliklerinden biridir (Belch ve Belch, 2004, s.526). Örnek ürün dağıtımının üstün ve zayıf yönleri Tablo-2'de sunulmuştur. Örnek ürünler tüketicilere çeşitli yöntemlerle ulaştırılmaktadır. Başlıca dağıtım yöntemleri şunlardır:

- **Mağaza içinde örnek ürün dağıtımı:** Özellikle yiyecek ve kozmetik ürünlerinde kullanılan bir yöntemdir. Tüketici satın alma noktasında ürünü

deneme şansına sahiptir. Tüketicinin ürünü beğenmesi durumunda satın alması beklenir. Bu nedenle pazarlamacılar tarafından tercih edilen bir tekniktir (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.648).

- **Kapıdan kapıya örnek ürün dağıtımı:** İşgücü maliyeti nedeniyle en pahalı yöntem olmaktadır. Bununla birlikte, eğer pazarlamacı hedef kitlenin oturduğu coğrafik alan hakkında bilgi sahibi ise bu yöntem etkili olabilir. Bazı firmalar dağıtım maliyetini azaltmak için örnek ürünleri tüketicilere doğrudan günlük gazeteler aracılığıyla dağıtmaktadır. (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.648).
- **Posta yoluyla örnek ürün dağıtımı:** Örnek ürünler, hedeflenen tüketicilere posta aracılığıyla gönderilmektedir. Genellikle küçük, hafif ve uzun süre saklanabilen ürünlerin dağıtımında kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntemin en önemli üstünlüğü, pazarlamacının ürünün nereye ve ne zaman dağıtılacağı konusunda kontrolünün olması ve spesifik pazar alanlarına hitap edebilmesidir. Posta yoluyla dağıtımın başlıca sıkıntısı ise, posta ile ilgili kısıtlamalar ve posta ücret tarifelerinin artmasıdır (Belch ve Belch, 2004, s.527).
- **Ürün ambalajı üstünde örnek ürün dağıtımı:** Örnek ürünün, başka bir ürünün ambalajına iliştirilmesi bir diğer örnek ürün dağıtım yöntemidir. Bu yöntemin maliyeti az olmakla birlikte, özellikle ürün çeşidi zengin olan firmalar tarafından kullanılmaktadır. Ürün ambalajı üstünde örnek ürün dağıtımının başlıca sıkıntısı, deneme etkisinin sadece taşıyıcı ürünü satın alan tüketicilerle sınırlı kalmasıdır (Belch ve Belch, 2004, s.528).
- **Kurumlar aracılığıyla örnek ürün dağıtımı:** Ürün olası kullanıcılara okul, hastane ya da dernekler gibi kurumsal araçlarla ulaştırılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.205).
- **Gazete ve dergiler aracılığıyla örnek ürün dağıtımı:** Son yıllarda en çok kullanılan örnek ürün dağıtım yöntemidir. Cox Direct tarafından 1998 yılında yapılan araştırmaya göre sağlık ve güzellik ürünleri tüketicilerin %42'sine bu yolla ulaşmaktadır (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.649).
- **Merkezi yerlerde dağıtım:** Şehir merkezlerinde, fuarlarda ve araçlarla yapılan dağıtım sayesinde çok daha fazla tüketiciye ulaşma şansı bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.205).

**Tablo 2.** Örnek Ürün Dağıtım Yöntemlerinin Üstün ve Zayıf Yönleri

<i>Örnek Ürün Dağıtım Yöntemi</i>	<i>Üstünlükleri</i>	<i>Zayıflıkları</i>
Kapıdan kapıya örnek ürün dağıtımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hemen hemen bütün ürünler bu yolla dağıtılabilir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En pahalı örnek ürün dağıtım yoludur.</li> <li>Kişinin evde olmaması çabuk bozulabilir ürünlerde sorun yaratabilir.</li> <li>Bazı bölgelerde yasal olmayabilir.</li> </ul>
Doğrudan postalayarak örnek ürün dağıtımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bozulabilir olmayan küçük ve hafif ürünler için çok uygundur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Posta ile ilgili maliyetleri artırır.</li> </ul>
Merkezi yerleşim yerlerinde örnek ürün dağıtımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek gibi bozulabilir ürünler ya da kişisel gösterim gereken ürünler için uygundur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satışçıların eğitimini gerektirdiğinden, belli maliyeti vardır.</li> <li>Kamuya açık bazı yerlerde yasal olmayabilir.</li> </ul>
Mağaza içinde örnek ürün dağıtımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perakendeci desteğini sağlamak için en uygun yöntemdir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Herhangi bir yeni üründe olduğu gibi perakendecilerin ürünü kabul etmesi gerekmektedir.</li> <li>Denemek amacıyla geliştirilmiş özel boyutlarda örnek ürünlerin üretimi gereklidir.</li> </ul>
Başka bir ürün ambalajı içinde ya da üstünde örnek ürün dağıtımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üreticinin diğer ürünleri için düşük maliyetli bir dağıtım biçimidir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deneme etkisi taşıyıcı ürünün kullanıcılarıyla sınırlıdır.</li> <li>Büyük boyutlu ürünler için uygun değildir.</li> </ul>
Kurumlar aracılığıyla örnek ürün dağıtımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üniversite öğrencileri ve askeri personel gibi hedef kitlesi sınırlı olan ürünler için uygundur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aracılar için çekiciliği yoktur.</li> </ul>
Gazete ve dergiler aracılığıyla örnek ürün dağıtımı	<ul style="list-style-type: none"> <li>Düz ürünler için düşük maliyetli bir dağıtım biçimidir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deneme etkisi diğer yöntemlere göre daha azdır.</li> <li>Bu yolla dağıtılabilecek ürün sayısı sınırlıdır.</li> </ul>

**Kaynak:** Öztürk, A. Sevgi. “Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir, 1993, s.43.

1998 yılında Cox Direct's (20th Annual Survey of Promotional Practices) tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketicilerin %43'ü dağıtılan örnek ürünün hoşlarına gitmesi durumunda markalarını değiştirebileceklerini, %41'i örnek ürün ve kuponlarla yeni ya da geliştirilen ürünlerin farkına vardıklarını ifade etmiştir. Ayrıca tüketicilerin %75'i kapıdan yapılan örnek ürün dağıtımının satın alma kararlarında oldukça önemli olduğunu ifade etmiştir  
([http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0BDW/is\\_14\\_40/ai\\_54398725](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_14_40/ai_54398725)).

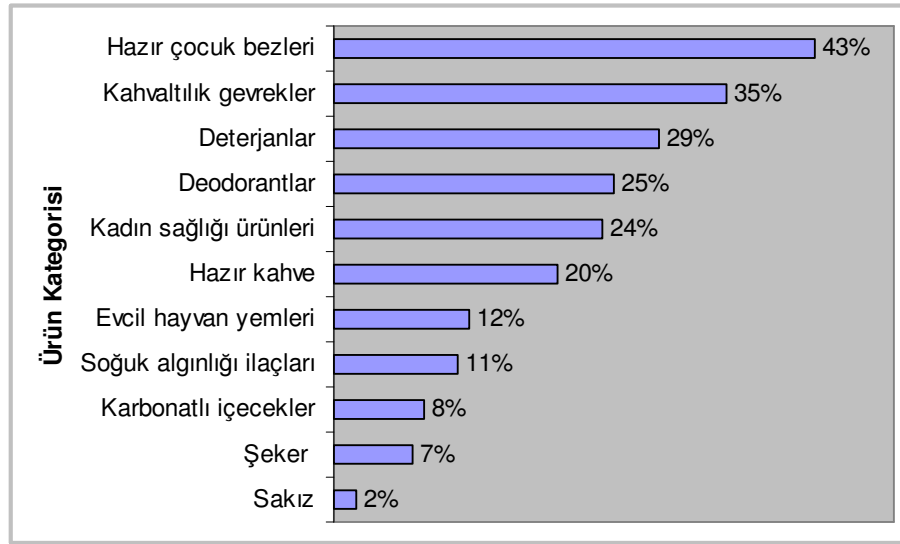
Ülkemizde pazarlama araştırmaları ve doğrudan pazarlama alanında hizmet veren Trio tarafından 2004 yılında yapılan araştırmaya göre, görüşülen tüketicilerin %71'i verilen örnek ürünleri her zaman ya da zaman zaman kullandıklarını ifade etmiştir. Örnek ürünlerin kullanma oranı ise kadınlarda daha fazla gözlenmiştir ("İzmir'de Tuttuysa...", 2004, 28-34).

### **5.1.2. Kupon Dağıtımı (Couponing)**

Kupon; üzerinde belirli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve tüketiciye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan bir araçtır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.206). Ayrıca kupon, en eski ve en yaygın kullanılan satış tutundurma etkinliklerinden biridir (Lane, King ve Russell, 2005, s.428). İlk olarak 1895 yıllarında C.W. Post Company tarafından üzümlü ve fındıklı gevrekler için kullanılmıştır (Tellis, 1998, s.273).

Kuponlar hem üreticiler hem de perakendeciler için önemli bir satış tutundurma aracı olarak ifade edilebilir (Guimond, Kim ve Laroche, 2001, 131-137). Bunun en önemli göstergesi kupon dağıtımının son 30 yıl içinde çarpıcı bir şekilde artmasıdır. NHC Promotional Service tarafından yapılan araştırmaya göre, Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicilerin yaklaşık %80'i kupon kullanmakta ve %25'i kuponlarını alışverişlerinde harcamaktadır (Belch ve Belch, 2004, s.528). Yine, Amerika Birleşik Devletleri'nde 2001 yılında yaklaşık 239 milyar kuponun dağıtıldığı ve 4 milyar kuponun tüketiciler tarafından kullanıldığı tahmin edilmektedir. Bu ise hane halkının her birinin yılda 2000'in üzerinde kupona ya da her gün 6 kupona maruz kalması

anlamına gelmektedir (Raghubir, Inman ve Grande, 2004, s.23-42). Promo Magazine göre, 2002 yılında tüketicilerin %71'i kuponları para biriktirmelerini sağlaması nedeniyle tercih ettiklerini ifade etmektedir. Ayrıca, kuponları bazen kullanan ya da nadiren kullanan tüketicilerin kuponları kullanma oranının arttığı ifade edilmektedir (Lane, King ve Russell, 2005, s.428). Kuponların kullanımının tercih edilen ürüne göre değiştiğini de ifade etmek gerekir. Şekil-2'de kuponların tercih edilen ürüne göre dağılımı gösterilmiştir.



**Şekil 2.** Ürün Kategorilerine Göre Kupon Kullanma Durumu

**Kaynak:** O'Guinn, Thomas, Chris Allen and Richard J. Semenik. **Advertising and Integrated Brand Promotion.** U.S: South-Western Pub, 2003, s.644.

Tellis'e (1998, s.274) göre, kuponlar firmaların tüketicilere doğrudan sundukları fiyat indirimlerinin özel bir çeşidi olup, tüketicilerin ilgisini çekmekte kullanılmaktadır. Böylelikle tüketicilerin marka değiştirmeleri, tüketimlerini arttırmaları ve aldıkları ürünleri stoklamaları için markanın daha fazla satın alınmasını teşvik etmektedirler. Ancak, birçok satış tutundurma etkinliğinin bu amaçları gerçekleştirdiği, hatta bazılarının kuponlardan daha etkili olduğu söylenebilir. Bu konuda kuponların diğer satış tutundurma etkinliklerinden üstünlüğü, tüketiciler arasında daha fazla ayırt edilebilmesidir. Çünkü kuponlar tüketiciler tarafından kesilen, saklanan, bulup getirilen ve geçerli olabilmesi için uygun kullanılması gereken bir satış tutundurma aracıdır. Bir başka ifadeyle, kuponların tüketiciler tarafından planlanması gereklidir.

Kuponla ilgili kavramlardan biri ise kupon değeridir. Kupon değeri, hem tüketicilerin satın alma niyeti hem de kuponların geri dönme oranları (redemption) üzerinde önemli etkileri olan bir kavramdır. Kuponun değerinin artması kuponların geri dönme oranını da arttırmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların sonucuna göre, kuponun değerinin artması her zaman satın alma niyetini arttırmamaktadır. Markayla ilgili geçmiş fiyat bilgilerinin varlığı, firma tarafından diğer markaların fiyatlarıyla ilgili bilgilerin verilmesi ve rakiplerin fiyat bilgileri kupon değerinin etkisini hafifletmektedir (Raghubir, 2004, s.1-12).

Kupon dağıtım yöntemleri de kuponla ilgili bir başka konudur. Kuponlar tüketicilere çeşitli yöntemlerle ulaştırılmaktadır. Kuponların başlıca dağıtım yöntemleri aşağıda sıralanmıştır.

- **Doğrudan posta yoluyla dağıtım:** Bu yöntemde kuponlar hedef kitleye posta yoluyla ulaştırılır. Hedeflenen spesifik tüketici grubuna ulaşmada kolaylık sağlanması nedeniyle önemi artan bir dağıtım yöntemidir.
- **Medya kuponları yoluyla dağıtım:** Gazete ve dergiler aracılığıyla yollanan kuponlardır. Kuponların %64'ünden fazlası bu yöntemle dağıtılmaktadır (Tellis, 1998, s.274). Gazete aracılığıyla dağıtılan kuponların üstünlükleri; pazarın seçilebilmesi, gecikme zamanının en düşük düzeye indirilebilmesi, toplu reklam seçeneği yaratarak maliyetlerde etkinliğin sağlanması ve geniş bir kitleye seslenebilmesidir (Belch ve Belch, 2004, s.533).
- **Paket içinde ya da üzerinde dağıtım:** Aynı ürünün tekrar satın alınması amacıyla kullanılan bu kuponlar paketin içinde ya da üzerinde yer alırlar. Ayrıca İspanya ve İtalya'da en çok kullanılan dağıtım yöntemidir.
- **Çapraz kupon yöntemi:** Bir ürünün üzerinde yer alan kuponlar başka bir ürünün satın alınmasında da kullanılabilirler. Bu kuponlara "çapraz kupon" denilmektedir.
- **Mağazada dağıtım:** Toplam kupon dağıtımının yaklaşık %8'ini oluşturmaktadır. Kuponlar mağaza içinde, önünde ya da satış noktasında tüketicilere ulaştırılmaktadır (Tellis, 1998, s.274).



Kuponlarla ilgili olarak bahsedilebilecek konulardan bir diğeri ise kuponların üstün yönleridir. Kuponların üstün yönleri aşağıda sıralanmıştır (O’guinn, Allen ve Semenik 2003, s.645).

- Fiyata duyarlı tüketici için bir indirim sağlarken, diğeri tüketiciler tam fiyat üzerinden ürünü satın almaktadırlar.
- Kupon kullanan tüketiciler çoğunlukla rakip marka kullanıcılarıdır. Bu nedenle kuponlar tüketicileri marka değiştirmeye teşvik ederler.
- Üreticiler, kuponların zamanlamasını ve dağıtımını kontrol edebilirler.
- Kupon satın alma davranışının tekrar gerçekleşmesinde etkili bir yöntemdir.

Kuponların yukarıda sıralanan üstünlüklerinin yanında çeşitli zayıf yönleri de bulunmaktadır. Kuponların zayıf yönleri aşağıda sıralanmıştır (O’guinn, Allen ve Semenik 2003, s.645).

- Kuponların geri gelme oranını tahmin etmek oldukça güçtür. Bazı tüketiciler kuponları hemen kullanırken, bazıları aylar boyunca ellerinde tutabilmektedir. Kuponun üzerine konulan son kullanma tarihi kuponun geri dönmesini sağlasa da kuponun etkisini azaltabilmektedir.
- Kuponlar, firmanın sürekli kullanıcılarına da indirim sağlamaktadır.
- Kuponlar yanlış ve kötü amaçlı kullanıma açıktır. Bu problem yanlış şekilde geri dönen kuponlarla doğrudan ilgilidir. Kuponların yanlış geri dönmesi üç şekilde olmaktadır: Kuponlu ürünü satın almayan tüketicilerin kuponu getirmesi, tezgâhtarlar ve mağaza yöneticileri tarafından kuponun getirilmesi ve yasal olmayan toplama ya da kopyalanan kuponların mağaza sahiplerine satılmasıdır.

### **5.1.3. Avantajlı Paketler (Bonus Packs)**

Literatürde “bonus packs” kavramının karşılığı olarak avantajlı paketler, armağanlı paketler, ekonomik paketler ve bonus ambalaj gibi kavramlar kullanılmıştır. Dolayısıyla söz konusu kavramın karşılığıyla ilgili literatürde bir görüş birliğinin

olduğu söylenememektedir. Bu çalışmada “bonus packs” sözcüğünün karşılığı olarak avantajlı paket sözcüğünün kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüştür. Ancak anket formlarında “bonus packs”in karşılığı olarak katılımcıların daha rahat anlayabilmesi açısından “aynı fiyata fazla miktar/ birden fazla aynı tür ürünün tek ambalajla sunumu” şeklinde ifade edilmiştir.

Avantajlı paket kavramı ürünün ek miktarının özel bir ürün paketiyle sunulması olarak ifade edilebilir (Clow ve Boock, 2002, 427). Avantajlı paketlerin iki uygulama şekli bulunmaktadır: (Schultz, William ve Petrison, 1998, s.54).

- Daha fazla miktarda ürünü içeren büyük paketlerin, ürünün normal boyuttaki fiyatıyla ya da daha düşük bir fiyatla satılması.
- Birden fazla ürünün özel bir ambalaj içinde bir araya getirilerek paketlenmesi ve paketin içinde yer alan ek ürünün tüketicilere düşük fiyat ya da parasız satılması.

Avantajlı paketler, genellikle düşük fiyatlı ve sık sık alınan dayanıksız ürünler için çok geçerli olan bir uygulamadır. Özellikle yeni ürünler için başarılı olma şansı yüksektir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.212). Avantajlı paketler çeşitli amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır. Bu amaçlar aşağıda sıralanmıştır (Clow ve Boock, 2002, 428).

- Paketin boyutunun ya da içindeki ürün miktarının artırılması yoluyla ürünün kullanımını yaygınlaştırmak,
- Rakiplerin faaliyetlerine karşılık vermek,
- Ürünü stoklamak,
- Tüketici bağlılığını geliştirmek,
- Yeni tüketiciler kazanmak,
- Tüketicileri marka değiştirme konusunda cesaretlendirmek

Yukarıda sıralanan amaçların yanında avantajlı paketlerin dikkat edilmesi gereken yönleri de bulunmaktadır. Bazı araştırmalar tüketicilerin avantajlı paketlere

kuşkuyla baktıklarını göstermiştir. Armağanlar küçük olduğunda tüketiciler ürünün fiyatının doğru bir şekilde değiştiğine inanmamakta; armağan büyük olduğunda ise, tüketiciler fiyatların önceden yükseldiğini ve ek miktarın değerini ödediklerini düşünmektedir (Clow ve Boock, 2002, 428). Hardesty ve Bearden (2003) yaptıkları çalışmada, avantajlı paketlerde sunulan tekliflerin fiyat indirimlerine göre tüketicilerde daha çok yanlış anlama ve şüpheyeye yol açtığını ileri sürmektedir. Bu durum tüketicilerin sunulan teklifi düşük olasılıkla değerlendirmesine neden olabilmektedir. Bir başka önemli nokta ise, ürünün ek miktarının aynı ya da benzer fiyatla satılmasının, armağan paketlerinin pahalı olmasına neden olabilmektedir. Ayrıca yeni paketleme ve nakliye giderleri nedeniyle firmanın maliyetleri artabilmektedir. Tüketicilerin büyük miktarlı alımlarına bağlı olarak firmanın nakit girişinin azalması ise armağan paketlerle ilgili diğer bir önemli noktadır (Clow ve Boock, 2002, 428).

#### 5.1.4. Armağan Dağıtımı (Premiums)

Armağanlar, ürünü satın alan tüketicilere firma tarafından parasız ya da düşük bir fiyatla sunulan teşvik olarak nitelendirilebilir. Armağan dağıtımında ürünlerin gerçek ya da deneme boyutunun tüketicilere ulaştırılması amaçlanmaktadır (Korkmaz, 1995, s.38). Bu temel amaç dışında armağan dağıtımının temel amaçları aşağıda sıralanmıştır (Tellis, 1998, s.273).

- *Tüketicilerin iyi niyetini kazanmak:* Bunu gerçekleştirebilmek için armağanlar tüketicilerin hoşnut olabileceği şekilde seçilmelidir.
- *Tüketicileri ürünü satın alması için teşvik etmek:* Bunun gerçekleştirilebilmesi için firmaların armağanları tüketicilerin alabileceğinden çok daha az bir fiyatla sağlaması gerekmektedir. IBM'in kişisel bilgisayarını ek ücret almadan DOS ve Windows'un son sürümleriyle birlikte satması buna örnek olarak verilebilir.
- *Tekrar satın almayı özendirerek marka bağlılığı yaratmak.*
- *Ödüle desteklenen ürünün tüketici tarafından hatırlanmasını sağlamak:* Örnek olarak dış macunuyla birlikte verilen özel olarak tasarlanmış dış fırçası verilebilir. Böylelikle tüketici her dış fırçasını kullandığında markayı hatırlayacaktır.

Yukarıda da belirtildiği gibi armağan dağıtımı gerçek ya da deneme boyutlarındaki ürünün tüketicilere ulaştırılmasını amaçlamaktadır. Pazarlama yöneticileri örnek ürünleri hedef kitleye ulaştırabilmek için farklı yöntemler uygulayabilmektedir. Bu yöntemler aşağıda sıralanmıştır.

- **Doğrudan armağanlar:** Doğrudan armağanlar restoran endüstrisinde, özellikle McDonald's ve Burger King gibi fast-food zincirlerinde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, McDonald's her yıl 750 milyon oyuncakçı Happy Meal menüsüyle dağıtarak dünyanın en büyük oyuncakçısı olma yolunda ilerlemektedir (Belch ve Belch, 2004, s.533). Doğrudan armağan dağıtımının ise dört farklı uygulama şekli vardır (Öztürk, 1993, s.53):
  - **Paket içinde verilen armağanlar:** Armağanlar ürün paketinin içinde yer alır. Bunlar genellikle küçük boyutlu ve ucuz armağanlardır.
  - **Pakete iliştilmiş armağanlar:** Bunlar ürüne ya da ürün paketine iliştilmiş olarak verilirler.
  - **Paketten ayrı verilen armağanlar:** Ürün satın alındıktan sonra tüketicilere verilen hediyelerdir.
  - **Yeniden kullanabilen ambalajlar:** Ürün, üründen bağımsız değeri olan bir ambalajın içerisine konulur. Ürün bittikten sonra ambalaj tüketici tarafından kullanılabilir.
- **Postayla dağıtılan armağanlar:** Tüketicinin armağanı alabilmesi için ürünü satın aldığına dair kanıtları üreticiye yollaması gerekmektedir. Bazen hediyein verilebilmesi için tüketicinin birden fazla ürünü satın alması istenmektedir (Clow ve Boock, 2002, 423). Tüketici açısından doğrudan dağıtılan armağanlardan farkı, anında ödüllendirme olmaması ve tüketicinin armağanı elde etmek için belli bir süre beklemesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.209).
- **Maliyetini tüketiciye ödeden armağanlar:** Tüketicinin ürünün maliyetinin bir kısmını ya da tamamını ödediği armağanlardır. Pazarlamacılar genellikle ürünleri maliyetini tüketiciye ödedeği armağan olarak kullanmak üzere

büyük miktarlarda satın almakta ve bu armağanları tüketicilere perakende fiyatından daha düşük bir fiyatla sunmaktadır. Bu uygulamanın amacı, kâr elde etmek değil, tüketici için bir değer yaratmak ve maliyeti azaltmaktır. Böylelikle, armağanlar tüketicide markaya karşı bir ilgi ve iyi niyet yaratarak marka imajını geliştirmektedir (Belch ve Belch, 2004, s.536). Maliyeti tüketiciye ödenen en popüler armağan programlarından biri Burger King tarafından sunulan Pokemon oyuncakları ve oyun kartlarıdır. Bu programda, Kid's Meal ya da Big Kids menüsü alan çocuklar Pokemon oyuncakları ve oyun kartları için 1.99 dolar ödemektedir. Pokemon hediye programı Burger King'in tarihindeki en büyük başarı olarak nitelendirilmektedir. Birçok Burger King mağazasında satış tutundurma etkinliğinin son haftasında iş hacmi %30 oranında önemli bir artış göstermiştir (Clow ve Boock, 2002, 418).

Armağan dağıtımının olumlu yönlerinin yanında zaman ve maliyetle ilgili olumsuzluklar da yaşanabilmektedir. Armağan dağıtımının en önemli olumsuzluklarından biri kısa ömürlü olmasıdır. Birçok firma tüketicilere dağıtacağı armağanların ürünleriyle ilgili ve ürünlerine adapte edilebilir olmasını istemektedir. Ancak armağanların gelişen pazarlama materyallerine ve ürünlere yetişme konusunda sorun ortaya çıkmaktadır. Çok sayıda firmanın armağan dolu deposu ürünlerin çok uzun süre beklemesi ve tüketici tarafından önemini yitirmesi nedeniyle ortada kalmaktadır. Bir diğer sorun ise maliyetlerle ilgilidir. Armağanlar özellikle ürünlere olan talebi arttırmak amacıyla tüketicilere sunulmaktadır. Örneğin, pek çok fast-food restoranı Disney ile temsilcilik sözleşmesi imzalamaktadır. Bu sözleşmelerde Disney başka satıcı ya da restorana armağan vermeyeceğine dair imza atmaktadır. Ancak Disney, farklı sektörlerdeki firma ve perakende mağazalara ürünleri sunabilmektedir. Bu türdeki bir sözleşme ürünün fiyatını ve maliyetini yükseltmektedir. Sonuç olarak, yüksek maliyetli armağanlar daha fazla satış yaratmakta; ancak armağanı sağlamanın maliyeti de artmaktadır (Clow ve Boock, 2002, 420).

### 5.1.5. Fiyat İndirimleri (Price-Offs)

Fiyat indirimleri, ürünlerin satışını arttırmak amacıyla ürünün fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir (Tüzel, 2003, s.44). Böylece, satın almak için değer arttırmak ve ekonomik teşvik yaratmak mümkün olmaktadır (Raghubir ve Corfman, 1999, s.211-222). Fiyat indirimleri, YTL ya da yüzdelik miktarlarda olabileceği gibi bu iki metodun birleşimi şeklinde uygulanabilmektedir. Her iki durumda da fiyat indirimleri kısıtlama olmadan tüm tüketicilere ya da tercih edilen müşterilere sunulmaktadır (Chen, Monroe ve Lou, 1998, s.353-372).

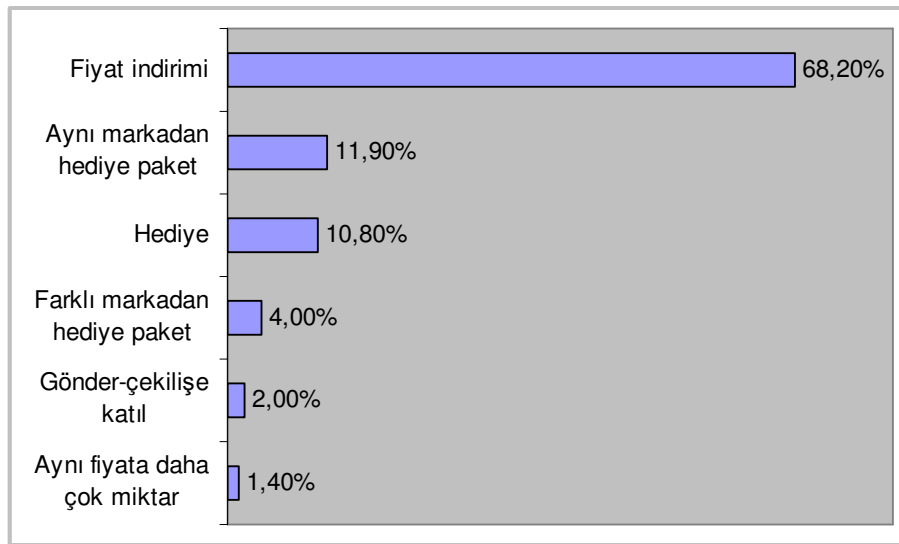
Günümüzde birçok firma fiyat indirimini var olan müşterilerini tutma ve rekabeti karşılayabilme amacıyla kullanılmaktadır. Fiyat indirimleri özellikle düşük fiyatlı ve sık sık alınan dayanıksız ürünler için geçerli olan bir uygulamadır. Yerleşik ürün ve markalarda kullanılabilmesi için indirim miktarının daha fazla olması gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.212). Alkolsüz içkiler, çamaşır deterjanları, kağıt ürünleri ve bebek bezlerinde etkili bir şekilde uygulanmaktadır (Burnett ve Moriarty, 1998, s.312). Ancak fiyat indiriminin kullanımı dayanıklı tüketim mallarında da oldukça yaygınlaşmıştır. Kameralar, spor malzemeleri, televizyonlar, ses ve video donanımları, bilgisayar ve arabalar gibi dayanıklı tüketim mallarında fiyat indirimleri fiyata duyarlı tüketiciyi çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2004, s.540).

Chen, Monroe ve Lou (1998), fiyat indirimi mesajlarının tüketicilerin algı ve satın alma niyeti üzerinde etkilerine yönelik olarak yaptıkları araştırmada, yüksek fiyatlı ürünlerde yapılan parasal indirimlerin, yüzde olarak yapılan indirimlerden çok daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Buna karşın, düşük fiyatlı ürünlerde yüzde olarak yapılan indirimlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu öne sürmüştür.

Fiyat indirimlerinin üretici, perakendeci ve tüketici için çeşitli üstün tarafları bulunmaktadır. En önemli üstünlüğü en kolay ve en hızlı satış tutundurma etkinliği olmasıdır. Ayrıca ürünün denenmesinde ve satın alma davranışının tekrarlamasında kullanılmaktadır. Fiyat indiriminin tüketiciler için olumlu tarafı anında ve koşulsuz

olmasıdır. Üreticiler ise bu tip satış tutundurma etkinliklerinde kolay ve çabuk bir şekilde organize olabilmektedir. Perakendeciler üzerinde ise ekstra bir iş yükü oluşturmamaktadır (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001, s.303).

Retailing Institute tarafından hazırlanan Türkiye Perakendeci Omnibusu raporuna göre (2006); firmalar, kendileri için talep ettikleri gibi tüketiciler için de, anında fiyat avantajı kazandıracak uygulamaları talep etmektedir. Ülkemizde fiyat indirimleri tüketiciler tarafından en çok tercih edilen satış tutundurma etkinliğidir. Fiyat indirimlerinin tüketiciler açısından önemi Şekil-3’de yer almaktadır. Tüketicilerin fiyata oldukça duyarlı olmasının nedeni, Türkiye’nin dönem dönem yaşadığı ekonomik krizlere bağlamak mümkündür (“İzmir’de Tuttuysa...,” 2004, 28-34).



**Şekil 3.** Tüketicilere Cazip Gelen Satış Tutundurma Etkinlikleri

**Kaynak:** Retailing Institute, Türkiye Perakendecilik Omnibusu, 2006- II. Dönem Raporu

Fiyat indirimlerinin yukarıda belirtilen üstünlüklerinin yanında zayıf yönleri de bulunmaktadır. Fiyat indirimleri, tüketicilerin fark ettiği ve sıklıkla fiyat indirimi beklediği, bu nedenle düşen fiyatların sıklıkla problem yarattığı bir etkinlik olmaktadır. Örneğin, Gedenk ve Neslin (1999), fiyat indirimlerinin var olan satışlar üzerinde pozitif etkileri olduğunu, ancak sonraki marka tercihi üzerinde negatif etkileri olduğunu ileri sürmüştür. Pelsmacker ve arkadaşları (2001), fiyat indirimlerinin sık tekrarlanmasının, tüketiciyi ürün ya da mağazanın kalitesi konusunda şüpheye düşürebildiğini ifade

etmiştir. Bir başka ifadeyle, fiyat indirimi ürünün algılanan değerini düşürmekte ve tüketiciler markayı “ucuz marka” olarak algılayabilmektedirler (Öztürk, 1993, s.56). Sık tekrarlanan fiyat indirimlerinin bir başka olumsuz sonucu ise, satışların etkinliğini azaltabilmesidir. Çünkü tüketiciler fiyat indirimi olmadan satın alma davranışında bulunmayabilmektedir. (Clow ve Boock, 2002, 418).

Firmalar açısından bakıldığında, fiyat indirimleri oldukça maliyetli olmakla birlikte, tüketici referans fiyatlarını düşürmesi nedeniyle firmaların kârlılığında da zarar verebilmektedir (Hardesty ve Bearden, 2003, s.17-25).

### **5.1.6. Yarışma ve Çekilişler (Contest and Sweepstakes)**

Yarışma ve çekilişler birbirine benzer nitelikte etkinlikler olsa da aralarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yarışmalar bazı aktivitelere katılmayı gerektirmektedir. Yarışmayı kazanmak gösterilen performansa bağlıdır. Bu nedenle, yarışmalarda beceri unsuru ön plana çıkmaktadır. Genellikle yarışmalara katılabilmek için tüketicilerin ürünü satın alması gerekmektedir. Çekilişlerde ise, katılım için ürünün satın alınması gerekli değildir. Tüketiciler diledikleri zaman çekilişe katılabilirler. Çekilişi kazanabilmek ise şans faktörüne bağlıdır (Clow ve Boock, 2002, 421). Bu nedenle de çekilişlere daha çok katılım söz konusudur (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.209).

Yarışma ve çekilişlerde verilen ödülün değerinin algılanmasında geçici ve gerçek değer olmak üzere iki unsur bulunmaktadır. Geçici değer, verilen hediyelerin çekiciliği ile ilgilidir. Algılanan değer arttıkça katılım da artmaktadır. Gerçek değer ise, bireylerin yarışma ya da çekilişe katılarak yeteneklerini sergilemesi ve bundan zevk alması söz konusudur. Bu nedenle ödüller ikinci planda kalmaktadır (Clow ve Boock, 2002, 421-422). Bunun yanı sıra yarışma ve çekilişler aşağıdaki amaçları yerine getirmektedir (Öztürk, 1993, s.60).

- ⇒ Ürünle ilgili heyecan yaratarak satışların artmasını sağlamak,
- ⇒ Yeni bir ürünü tanıtmak,
- ⇒ Ürünü diğer markalardan farklılaştırmak,



- ⇒ Mevcut müşterilerin daha çok ürün satın almasını sağlamak,
- ⇒ Aracıların desteğini sağlamak.

Yarışma ve çekilişler her ne kadar belli amaçlara ulaşmada etkili olsa da, bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Bunlar (Clow ve Boock, 2002, 423):

- Firmalar yarışma ve çekilişlerle ilgi olarak çok sayıda harcama yapmaktadır (ödüllerin ayarlanması, giriş formları, yasal gereklilikler, reklamlar). Bu etkinliklerde istenilen başarının sağlanamaması firmanın maliyetlerinin artmasına neden olabilmektedir. Firmaların çekilişlerde başarılı olması için yapması gerekenler Tablo-3'te gösterilmiştir.
- Çeşitli şans oyunlarının popülerliğinin artmasına bağlı olarak, tüketicilerin birçok oyun ve çekilişe olan ilgisi gittikçe azalmaktadır. Sonuç olarak, yarışmayla kazanılan bir öğle yemeği ya da 100 dolar tüketicileri artık heyecanlandırmamaktadır.
- Artık tüketicinin yasal ya da yasal olmayan birçok yerde oyun oynama şansı bulunmaktadır. Bu nedenle markete gidip alışveriş yapmak ve yarışmaya katılma fikri tüketiciye cazip gelmemektedir.

Amerika'da yarışma ve çekilişler için yılda yaklaşık 1,5 milyar harcama yapılmaktadır. Amerikan firmalarının her yıl %70'inden fazlasının çeşitli oyunları desteklediği ve nüfusun yaklaşık %30'unun çekiliş ve yarışmalara katıldığı tahmin edilmektedir. Özellikle alkolsüz içkilerde, fast-food zincirlerde ve sinema sektöründe oyunlar kullanılmaktadır (Lane, King ve Russell, 2005, s.432).

**Tablo 3. Başarılı Çekiliş Kampanyaları İçin Kurallar**

<p><b>Süre</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hedef kitleyi belirlemek</li> <li>• Etkinliğin nerede kullanılmasının doğru olacağına karar vermek</li> <li>• Etkinliklerin başlangıç ve bitiş tarihlerini ilan etmek</li> <li>• Çekiliş prosedürünü belirlemek</li> </ul>
<p><b>Başvuru</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Giriş koşullarını belirtmek</li> <li>• Yanlış ya da yasal olmayan başvuruların eleneceğini belirtmek</li> <li>• Birden fazla yapılan başvuruların eleneceğini belirtmek</li> <li>• Başvuruların bitiş tarihini bildirmek</li> <li>• Kaybolan ya da çalınan başvuruların sorumluluğunu kabul etmemek</li> <li>• Gönderilen başvuruları listelemek ve katılımcılardan daha fazla bilgi istemek</li> </ul>
<p><b>Ödüller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ödülleri ayrıntılı anlatmak</li> <li>• Kazananların ikramiye oranlarını göstermek</li> <li>• Finali jürinin kararıyla bildirmek</li> </ul>
<p><b>Kazananlar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ödülün kazanan ya da tayin ettiği kişi tarafından alınmasını sağlamak</li> <li>• Kazananların bildirileceğini belirtmek</li> <li>• Kazananların isimlerini açıklamak</li> </ul>

*Kaynak:* Tellis, J. Gerard. **Advertising and Sales Promotion Strategy**. N.J.:Prentice-Hall, 1998, s.29.

Ülkemizde ise Trio tarafından 2004 yılında yapılan bir araştırmaya göre, firmaların düzenledikleri çekilişli ödül kampanyalarına katılım oranı oldukça düşük çıkmıştır. Görüşülen tüketicilerin %81 bir yıl içerisinde herhangi bir çekilişlere katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin firmalara güven duymamaları, bu tür etkinliklerde şanssız olma düşüncesi gibi nedenler çekilişlere katılım oranının azalmasına neden olmaktadır (“İzmir’de Tuttuysa...,” 2004, 28-34).

### 5.1.7. Mağaza İçi Gösteriler (In-Store Demonstrations)

Mağaza içi gösteriler, ürünün ve/veya ürünün kullanımının perakende mağazada gösterimidir. Firmalar, ürünlerinin deneme niteliğinde kullanılmasını ve satın alınmasını teşvik etmek ya da ürünün nasıl kullanıldığını göstermek amacıyla geçici olarak gösterimler düzenlerler. Dikkat çekmede oldukça etkili olan bu satış tutundurma etkinliğinin maliyetinin yüksek olması nedeniyle kullanımı çok yaygın değildir (Öztürk,

1993, s.64). Mağaza içi gösteriler genellikle tüketici trafiğinin yoğun olduğu büyük departmanlı mağazalarda, süpermarketlerde ya da büyük perakende mağazalarda kullanılmaktadır (<http://www.answers.com/topic/in-store-demonstration>). Mağaza içi gösterilerin üç şekilde yapılmaktadır ([www.extension.iastate.edu/agdm](http://www.extension.iastate.edu/agdm)):

- **Canlı gösteriler:** Göstericiler tarafından ürünün ve ürünün kullanımının tüketicilere gösterilmesidir. Bu yöntem bilgi ve ürün için özel bir hazırlık gerektiren yeni ürünler için oldukça etkilidir. Ayrıca tüketicilerden gelen sorular da yanıtlanmaktadır. Canlı gösterilerin önemli üstünlüğü tüketicileri ürünü satın almaları konusunda cesaretlendirebilmesidir.
- **Hareketli gösteriler:** Göstericinin mağaza içinde dolaşarak ürünleri tüketicilere tanıttığı gösterilerdir. Gösterici genellikle ürünün sergilendiği alanın yakınlarında gösterim yapmaktadır. Ancak, bütün mağazaların bu tip gösterimlere izin vermemesi olumsuz yönü olarak ifade edilebilir.
- **Hareketsiz gösteriler:** Ürün belli bir alanda sunulmaktadır. Bu tip gösterilerde tüketicilerin ürüne aşına olması gerekmektedir.

Mağaza içi gösterilerin çeşitli avantajları bulunmaktadır (Korkmaz, 1995, s.51-52). Bunlar:

- Mağaza içi gösteriler satın alma noktasını hatırlatmaktan çok, daha önce yapılmış olan reklam mesajlarını hatırlatarak, tüketicileri satın alma davranışına yöneltmeye çalışırlar.
- Diğer satış tutundurma etkinliklerinden farklı olarak, mağaza içi gösteriler doğru yerde, doğru zamanda ve doğru tüketicilere yöneliktir. Tüketiciler genellikle kendi ekonomik güçlerine uygun olan mağazalardan alışveriş yaptıkları için mağaza içi gösterilerden en uygun şartlar altında etkilenmektedir. Bu nedenle, mağaza içi gösteri mesajları, tüketicinin satın alma karar sürecini hızlandırmaktadır.
- Mağaza içi gösteriler taksit ya da kredili satın alma düşüncesiyle mağazaya gelmiş olan tüketicilerin kazanılmasında oldukça etkili bir yöntemdir. Yeterince iyi düzenlenmiş teşhir yeri, ürünün değer kazanmasına ve müşterinin dikkatini çekmede etkili olmaktadır.

- Mağaza içi gösterilerde bir ürünün yararlarını ortaya çıkarmak ve vurgulamak söz konusu olduğundan tüketicinin ürünü çabuk tanınması sağlanabilmektedir. Böylelikle mağaza içi gösteriler tüketicilerin satın alma kararlarını hızlandırmakta ve satışı kolaylaştırmaktadır.
- Satılmaya çalışılan ürünün içeriği diğer reklam mesajları ile bağlantılı olduğu zaman, mağaza içi gösteriler tüketicilere daha önceki satış mesajlarını hatırlatmaya yardımcı olmaktadır.
- Kozmetik ve gıda gibi özellikle sürümü çok olan ürünlerde mağaza içi gösteriler satın alma içgüdüsünü canlandırmakta ve satın almayı hatırlatmaktadır.
- Tüketici tarafından gözden kaçırılan ya da dikkate alınmayan özel fiyatlara, tüketicinin ilgisi mağaza içi gösterilerle çekilebilmektedir.
- Tüketicinin kendi aile fertleri için bir şey satın alma isteği mağaza içi gösterilerle güçlendirmek mümkündür.

Yukarıda detaylı bir şekilde açıklanan satış tutundurma etkinliklerinin yanında para iadeleri, paketleme, satış noktası malzemeleri ve hediye pulları gibi satış tutundurma etkinlikleri de bulunmaktadır. Ancak, uygulamada bu etkinliklerin incelenmemesi ve anketin oluşturulmasında büyük ölçüde yararlanılan Shi, Cheung ve Prendergast (2005)'in çalışmalarında da söz konusu etkinliklerin yer almaması gibi nedenlerle para iadeleri, paketleme, satış noktası malzemeleri ve hediye pulları gibi etkinliklerle ilgili detaylı açıklama yapılmamıştır.

## **5.2. Aracı Kuruluşlara Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri**

Aracı kuruluşlara yönelik satış tutundurma etkinlikleri, üreticiler ya da pazarlama kanalının diğer üyeleri tarafından ürünü dağıtım kanalından itme amacıyla kullanılan harcamalardır. Aracı kuruluşlara yönelik satış tutundurma etkinlikleri perakendeciler, toptancılar ve dağıtıcıları kapsamaktadır. Üreticiler ürünlerini taşınması için kanalın diğer üyelerini bu yolla ikna edebilir. Toptancılar ve dağıtıcılar ise, söz konusu etkinlikleri perakendecilerin ürünü satın almasını teşvik etmek amacıyla kullanabilirler (Clow ve Boock, 2002, 307).

Aracılara yönelik satış tutundurma etkinliklerinin yukarıda ifade edilen temel amaçlarının dışında birçok amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar aşağıda sıralanmıştır (Clow ve Boock, 2002, 325)

- ⇒ Dağıtımda öncelik sağlamak,
- ⇒ Perakendeci raflarda yerlerini artırmak,
- ⇒ Markanın kabul edilmesini sağlamak,
- ⇒ Rakiplerin faaliyetlerine karşılık vermek,
- ⇒ Sipariş miktarını arttırmak,
- ⇒ Perakendeci stoklarını arttırmak,
- ⇒ Fazla stokları eritmek,
- ⇒ Kanaldaki ilişkileri geliştirmek,
- ⇒ Yeni ürünleri aracılara tanıtmak (Pickton ve Broderick, 2001, 538),
- ⇒ Aracıları motive ederek harekete geçirmek,
- ⇒ Tüketici bilgilerinin veritabanında toplanılmasını sağlamaktır.

Aracılara yönelik satış tutundurma etkinlikleri pazarlama kanalı üyeleri arasında güçlü ilişkilerin kurulmasında önemli rol oynamaktadır. Perakendeci, üreticilerin teşvik ettiği ürünleri stokladığında tüketici ürünü satın alma şansına sahip olabilir. Aynı durum toptancı ve dağıtıcılar için de geçerlidir. Bu aracılar ürünü taşıyarak ürünün perakendecilere doğru itilmesini sağlarlar (Clow ve Boock, 2002, 307).

Aracılara yönelik olarak uygulanan çeşitli satış tutundurma etkinlikleri bulunmaktadır. Bunlar:

- ⇒ Ticari indirimler
- ⇒ Ticari gösteriler
- ⇒ Ortaklaşa reklam indirimleri
- ⇒ Yarışmalar
- ⇒ Bayi toplantıları

### **5.2.1. Ticari İndirimler (Trade Allowances)**

Ticari indirimler, perakendeci ya da toptancıları ürünü stoklamaya, ürünün reklamını yapmaya ya da üreticilerin ürünlerini sergilemeye teşvik etmek amacıyla üretici tarafından yapılan indirim ya da sunulan anlaşmalardır. Ticari indirimlerin satın alma indirimi, tutundurma indirimi ve raf alanı ücreti gibi çeşitleri bulunmaktadır (Belch ve Belch, 2004, s.547).

Satın alma indirimi, üreticilerin perakendeci ve toptancılara belirli bir zaman için sundukları fiyat indirimleridir. Söz konusu indirimler ücretin faturadan indirilmesi yoluyla yapılır. Tutundurma indirimi, üreticilerin markasını satış tutundurma etkinlikleriyle destekleyen perakendecilere yaptıkları indirimlerdir. Raf alanı ücreti, son yıllarda perakendeciler ürünün süpermarketin belli bir rafına konması için raf ücreti talep etmektedirler. Bu ücret karşılığında perakendeciler raflarında ürün için yer ayırmaktadırlar (Belch ve Belch, 2004, s.547).

### **5.2.2. Ticari Gösteriler (Trade Shows)**

Ticari gösteriler, üretici işletmelerin kendi başlarına ya da diğer işletmelerle birlikte ürünlerini sergileme fırsatı bulduğu etkinliklerdir (Öztürk, 1993, s.23). Söz konusu gösteriler üreticilere ve perakendecilere birçok önemli fırsat sunmaktadır. Üretici açısından ticari gösteriler, potansiyel müşterileri keşfetme ve yeni ürünleri tanıtmaya açısından bir şans sunmaktadır. Ayrıca rakiplerin neler yaptığı konusunda bilgi alma fırsatı yaratmaktadır. Ticari gösterilerde üreticinin satış ekibi, karar alıcılar ve alıcılarla doğrudan karşılaşabilirler. Ticari gösteriler firmanın imajının ve marka isminin desteklenmesi için kullanılabilirler. Perakendeci açısından ticari gösteriler, ürünlerin alıcılar tarafından karşılaştırılması ve kısa zamanda olası satıcılarla temas kurulmasını sağlamaktadır. Ticari gösteriler alıcı ve satıcının karşılaştığı, birlikte etkili nasıl çalışılabileceğinin tartışıldığı, resmi olmayan ve baskının az olduğu ideal alanlardır (Clow ve Boock, 2002, 318).

### **5.2.3. Ortaklaşa Reklam İndirimleri (Cooperative Advertising Allowances)**

Ortaklaşa reklamlarda, üretici perakende düzeyinde reklam maliyetlerinin bir kısmını karşılamaktadır. Üreticinin maliyetin bir kısmını karşılaması için perakendeci reklamın yerleştirilmesi ve içeriğiyle ilgili bazı politikalar izler. Genellikle, rakibi olamayan ürünlerin reklamı yapılır. Birçok durumda, üreticinin maliyetin bir kısmını üstlenmesi için perakendeci ürünü görünür bir şekilde sergilemektedir (Clow ve Boock, 2002, 316).

### **5.2.4. Ticari Yarışmalar (Trade Contests)**

Üreticiler bazen satış hedeflerini ve diğer amaçları gerçekleştirebilmek için yarışmalar düzenlerler. Bu amaçlara örnek olarak satış gücünü harekete geçirmek, satış personelinin ve yönetiminden destek sağlamak verilebilir. Yarışmalar toptancıların, dağıtıcıların ve perakendecilerin satış personeline yöneliktir (Belch ve Belch, 2004, s.551).

### **5.2.5. Bayi Toplantıları**

Bayi toplantıları ulusal ya da bölgesel düzeyde düzenlenebilir. Özellikle, bir dönemin sonuçlarının tartışılıp yeni dönem için yapılacakların gözden geçirilmesini amaçlamaktadır. Aracı kuruluş temsilcilerine yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgiler iletirken, onlardan gelecek öneriler de ele alınarak incelenmektedir. Bu toplantılar, üretici firmanın satış elemanları ile aracı kuruluşların temsilcilerinin iletişim kurmaları bakımından oldukça yararlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.217).

### **5.2.6. Ticari Teşvikler (Trade Incentives)**

Ticari teşvikler ticari indirimlere benzemektedir. Ticari indirimlerden farkı, ticari teşviklerde perakendecinin indirimi alabilmesi için belli işlevleri yerine getirmesinin gerekli olmasıdır. Ticari teşviklerin öncelikli amacı, üreticinin markasının

perakendeci tarafından pazarlama kanalında itilmesi ve bu markanın alınması konusunda perakendecinin desteklenmesidir. Ticari teşviklerin avantajları pahalı olmaması, kolay ve hızlı gerçekleştirilebilir olmasıdır (Clow ve Boock, 2002, 318).

### **5.3. Satış Örgütüne Yönelik Satış Tutundurma Etkinlikleri**

Satış gücüne yönelik satış tutundurma etkinlikleri önemli bir rekabet silahıdır. Bu etkinlikler yeni ürünlerin başarılı bir şekilde tanıtılmasında, raf alanının arttırılmasında ve satış personelinin motive edilmesinde üreticilere yardım etmektedir. Satış gücüne yönelik satış tutundurma etkinliklerinin genel amacı, tüm satışların artması için satış gücünü motive etmektir. Kısa dönemli amaçlar ise yeni bayiler ve perakendeciler elde etmek, yeni ya da sezonluk ürünlerin satışını desteklemek, özel bayi ve perakendecilerle bağlantı kurmak ve sipariş miktarını arttırmaktır. Satış örgütüne yönelik etkinlikler destekleyici programlar ve motivasyon programları olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır (Burnett ve Moriarty, 1998, s.329).

#### **5.3.1. Destekleyici Programlar**

Destekleyici programlar, satış personeli eğitmek ve onları satış sunumu için gerekli olan materyallerle donatmak için kullanılmaktadır. Bu materyallere örnek olarak satış el kitapları, satış portföyleri, ürün modelleri, slâytlar, filmler, videolar ve diğer görsel araçlar verilebilir.

##### **5.3.1.1. Satış Toplantıları**

Destekleyici programların en yaygın olanlarından biri olan satış toplantıları yerel, bölgesel, ulusal ya da uluslar arası satış gücünü bir araya getiren eğitsel toplantılardır. Toplantılar işin yanı sıra eğlence unsurunu da içermektedir (Burnett ve Moriarty, 1998, s.329). Bu toplantılar, işletmenin satış gücüne yeni ürünlerin, plan ve programların tanıtılması ya da satış gücünün yeni çalışmalar için teşvik edilmesi amacıyla düzenlenir (Öztürk, 1993, s.25).



### **5.3.1.2. Satış El Kitapçıkları**

Satış teşvik malzemeleri işletmenin ürünleri, politika ve programları hakkında bilgi veren satış el kitaplarını içermektedir. Satış el kitapları ürünün sunumunda, satış gücünü eğiten ve satış gücüne yardım eden önemli bir satış tutundurma aracıdır (Burnett ve Moriarty, 1998, s.329).

### **5.3.1.3. Satış Portföyleri**

Satış portföyleri, satış görüşmelerinde ilgi ve dikkat çekmek amacıyla yararlanılan, göze ve kulağa hitap eden araçlardır. Ürün modellerinden, resimlerden, fotoğraflardan, grafiklerden ve slaytlardan oluşabilir. Özellikle, sözlü sunuşlarla desteklendiğinde çok etkili olabilecek araç ve gereçlerdir. Müşteri özellikleri, ürünün yapısı, satış elemanlarının taktikleri ve genel işletme politikaları göz önüne alınarak oluşturulmaları gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.218).

### **5.3.1.4. Örgüt İçi Yayınlar**

Örgüt içi yayınlar, dönemsel olarak satış gücüne ulaştırılan gazete, dergi ve mektup gibi yayınlardır. Örgüt içi yayınların işlevlerinden biri firmalar ve satış gücü arasındaki iletişim sağlamalarıdır. Diğer işlevi ise satış gücünü bilgilendirmesidir.

## **5.3.2. Motivasyon Programları**

Motivasyon programları satış gücünü daha fazla çalışmak için motive eden etkinliklerdir. Bu etkinlikler yarışmalar ve armağanlardır (Burnett ve Moriarty, 1998, s.330).

### **5.3.2.1. Yarışmalar**

Yarışmalar motivasyon programlarının başında gelmektedir. Yarışmalar yeni ürünlerin tanıtılmasında, düşen satışların yeniden canlandırılmasında, rakiplerin rekabetçi tutumlarına karşılık verilmesinde etkili olmaktadır (Fill, 1999, s.390). Yarışmalar genellikle, satış elemanlarının kendi geçmiş performanslarına göre

düzenlenmeli ve elemanlar arasındaki arkadaşlık ve beraberlik duygularını zedelememelidir. Ödüller çok çeşitli olmalı ve farklı performanslar farklı şekilde ödüllendirilmelidir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.218).

### **5.3.2.2. Armağanlar**

Satış gücüne daha fazla satış yapmalarını sağlama amacıyla armağan dağıtılabilir. Onursal kulüpler ve para ödülleri bu gruba örnek olarak verilebilir. “Satış onur kulübü” takım çalışmasını ödüllendirebilir. Örneğin, “başkanlar kulübü” birçok endüstride, satış örgütünü ödüllendiren ve satışları arttırmak için kullanılan bir ödül sistemidir. Primler, satış özel satış amaçlarını gerçekleştiren satış personeline verilen ek ödemelerdir. Primlerin rüşveti çağrıştırması nedeniyle negatif bir imajı olmasının yanında, birçok firma satış örgütünü harekete geçirmek ve motive etmek amacıyla primleri kullanmaktadır (Burnett ve Moriarty, 1998, s.330).

## İKİNCİ BÖLÜM

### SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNİN TÜKETİCİLERİN DAVRANIŞSAL TEPKİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

#### 1. TUTUM KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

##### 1.1. Tutum Kavramı

Tutum, bireylerin bir ürüne, bir insana ya da bir markaya yönelik genel değerlendirmesi anlamına gelmektedir. Bu bağlamda bir markaya ilişkin tutum, o marka hakkındaki olumlu ve olumsuz tüm düşünce, duygu ve davranışlardan oluşmaktadır. Marka tutumu genelde statik olmasına karşın, sistematik bir çalışma ile zaman içinde tutum değişikliğini sağlamak mümkün olabilmektedir (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001, s.65).

Sosyal psikoloji açısından bakıldığında, üzerinde anlaşılan tek bir tutum tanımının olmadığı görülmektedir. Bir tanımda tutum, kişinin bir obje karşısında olumlu ya da olumsuz bir tavrı nasıl gösterdiği şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımda tutum, bir objeye karşı olan eylemin değerlendirilmesi olarak ele alınmaktadır. Bir başka tanımda ise, bir obje ya da objeler topluluğuna olumlu ya da olumsuz yönde öğrenilmiş yanıtlanma yeteneği olarak ele alınmaktadır. Tutum, bireyin kendi dünyasının bir yönüyle ilgili güdülenme, algılama, coşku ve tanıma süreçlerin devamlı bir örgütlenmesidir (İslamoğlu, 2003, s.107-108). Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinmektedir. Satın alma kararı da belirli bir tutumun pekiştirilmesini ya da değiştirilmesini etkiler (Odabaşı ve Barış, 2002, s.157).

Tutumlar, tüketicilerin marka ya da firmayla ilgili değerlendirmelerini kuramsal olarak özetlediği için pazarlamacılar için önemli bir kavramdır. Tutumlar olumlu ya da olumsuz duyguları ve davranışsal eğilimleri ifade etmektedir. Pazarlamacıların tutumlara olan ilgisi tüketicilerin satın alma davranışlarıyla ilgili varsayımlarına dayanmaktadır. Tutum ve davranış arasındaki ilişkinin varlığını destekleyen önemli

kanıtlar bulunmaktadır. Ancak tutum ve davranışlar arasındaki bağ sabit değildir, diğer birçok faktör davranışları etkileyebilmektedir. Tutumlar, pazarlama yöneticileri açısından çok önemli bir kavram olduğu için reklamlar ve satış tutundurma etkinlikleri yeni ürünler/hizmetler ya da markalara karşı olumlu tutumlar yaratmak için kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2004, s.117).

Tutum konusunda üzerinde durulan bir diğer konu ise tutumların işlevleridir. Tutumların tüketiciler için dört önemli işlevi aşağıda sıralanmıştır (Solomon, 2002, s.199).

- *Yararlı olma işlevi:* Yararlı olma işlevi, ödüllendirme ve cezalandırmanın temel ilkeleriyle bağlantılıdır. Tüketiciler bazı ürünlere karşı zevk verip vermemelerine dayanarak tutumlar geliştirmektedir. Örneğin, yediği çizburgerin tadından hoşlanan biri çizburgere karşı olumlu tutumlar geliştirecektir.
- *Değer ifade etme işlevi:* Değer ifade etme işlevi, tüketicinin ana değerlerini ya da benliğini ifade etmektedir. Bireyler sadece ürünün objektif yararları için değil aynı zamanda ürünün kendisi için taşıdığı anlama göre de tutum geliştirmektedirler. Değer ifade etme işlevi yaşam tarzı analizleriyle bağlantılıdır.
- *Ego koruma işlevi:* Ego koruma işlevi, tutumların kişileri dışsal tehditlerden ve içsel duygulardan korumasıdır. 1950'li yıllarda ev kadınları üzerinde yapılan araştırmada kadınların becerikli ev kadını algısını tehdit ettiği için hazır kahve kullanımına direndiği görülmüştür. Bir diğer örnek ise, koltuk altı kokuları nedeniyle topluluk içinde utanırıcı durumda kalan insanları vurgulayan deodorant kampanyalarıdır.
- *Bilgi işlevi:* Bilgi işlevi, kişiler ve nesnelere hakkında elde edilen bilgilerin anlamlı bir biçimde örgütlenebilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler ilgi duydukları ve ihtiyaçları olan bilgileri arzu etmektedir.

Örneğin, arabası olmayanların motor yağlarına, bebeği olmayanların bebek mamalarına ilgi duymamaları söz konusu ürünlere ihtiyaç duymamalarıyla ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.168).

## 1.2. Tutumları Oluşturan Temel Bileşenler

Bireylerin tutumları, deneyimleri ve edindiği bilgilerin örgütlenmesi ile oluşmaktadır. Söz konusu örgütlenme belli değerlendirme süreçlerine bağlı olduğu için, deneyim ve bilgiler değiştiğinde tutumlar da değişebilmektedir. Tutumları oluşturan temel bileşenler bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenden oluşmakta olup, bu öğeler arasında bir iç tutarlılığın olduğu varsayılmaktadır. Bu varsayıma göre bireyin bir konuyla ilgili bilgileri o konuya olumlu bakmasını gerektiriyorsa (bilişsel bileşen), birey o konuya ilişkin olumludur (duygusal bileşen). Bunu sözleri ve davranışları (davranışsal bileşen) ile gösterir (Tavşancıl, 2005, s.72).

Tutum çalışmalarında önce bilişsel bileşenin, sonra duygusal bileşenin gerçekleştiği, bunu ise davranışsal bileşenin takip ettiği varsayılmıştır. Tutum oluşturma süreci incelendiğinde ilk alternatif, bilişsel bileşene hitap ederek tutum yaratma stratejisidir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.161). Diğer bir deyişle, tüketicilerde öncelikle marka hakkında farkındalık sağlanarak bilgilenme gerçekleştirilmeli, daha sonra markaya yönelik çeşitli duygular yaratılmalı, son olarak ise oluşan duygu setinin satın alma davranışını oluşturmaya sağlanmalıdır. Tablo-4'te yer alan tepki süreci modellerinin hepsi bu basamakları farklı yöntemlerle gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Pelsmacker, Geuens ve Bergh, 2001, s.60).

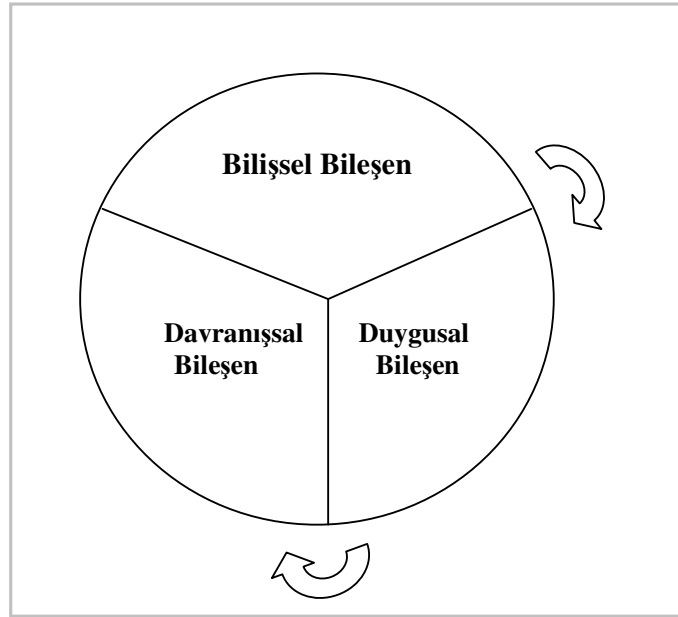
Tepki süreci modelleri 1960'lı yıllardan beri reklam literatüründe oldukça önemli bir yer tutarken, bundan sonraki dönemlerde satış, pazar payı, marka bağlılığı ve marka seçimi gibi satın alma davranışlarının ölçümünde önemle üzerinde durulmaya başlanmıştır (Shi, Cheung ve Predergast, 2005, s.467-486). Bu modellerde genel olarak bir etkinin oluşmasının bir diğer etkiye bağlı olduğu ve etkiler arasında hiyerarşik bir düzenin varlığının gerekliliği öne sürülmektedir (<http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441>).

**Tablo 4.** Tepki Süreci Modelleri ve Davranış Aşaması

<i>Aşamalar</i>	<i>AİDA Modeli</i>	<i>Etkiler Hiyerarşisi Modeli</i>	<i>Yeniliklerin Benimsenmesi Modeli</i>	<i>Bilgi İşleme Modeli</i>
Bilişsel Aşama	Dikkat	Haberdar olma Bilgi	Haberdar olma	Bilgi sunumu Dikkat Kavrama
Duygusal Aşama	İlgili Arzu	Hoşlanma Tercih İkna	İlgi Değerlendirme	Kabul Tutma
Davranış Aşaması	Eylem	Satın alma	Deneme Benimseme	Davranış

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** Beşinci Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.405.

Tepki süreci modellerindeki aşamalar bilişsel aşama, duygusal aşama ve davranışsal tepkiler olarak ayrılabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.406). Bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamaya örnek olarak 1988 yılında uzun süren durgunluktan sonra, aspirinin satış oranının hızla artması verilebilir. Satışlardaki bu patlamanın nedeni, bir tıp dergisinde her gün alınan aspirinin kalp krizi riskini azaltacağı yönünde bir açıklama yapılmasıydı. Bu örnek, temel davranışların anlamı olarak incelenen tutumlar için bir yaklaşım gösterir. Aslında tüketiciler aspirinin baş ağrısı, soğuk algınlığı ve yüksek ateş için yararlı olduğunu bilmektedir. Aspirinin kalp krizi riskini azalttığı yönündeki yeni bilgi, bu amaç için aspirini kullananlar arasında aspirine olan eğilimi arttırmasının yanında, yeni bir inanç ve aspirine karşı olumlu duygular yaratmıştır. Sonuç olarak, ürüne olan talep birden artmıştır. Üç bileşenli model de denilen geleneksel tutum modeli; bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşen bu ilişkiyi açıklamaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001, s.182-183). Geleneksel tutum modeli Şekil-4'de görülmektedir.



**Şekil 4.** Geleneksel Tutum Modeli

**Kaynak:** Shiffman, Leon G ve Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. **Consumer Behaviour**. N.J.:Prentice-Hall, 2004, s. 256.

### 1.2.1. Bilişsel Bileşen

Bilişsel bileşen, bireylerin nesnelere hakkında ne düşündükleriyle ilgilidir. Bilişsel bileşen, **bilgi** (kişinin kendi deneyimlerine dayanarak aspirinin ağrıyla hafifleteceğine ve kalp krizi riskini azaltacağına inanması), **düşünce** (tıp dergisinin aspirinin kalp krizi riskini azaltmadaki rolüyle ilgili iddialarına dayanarak oluşan ikna edici olmayan inanışlar), **inanç** (araştırmacılar ve onların yöntemlerinin güvenilirliği hakkındaki inanışlar) ve **değer sisteminden** (kişilerin sağlığı korumak için tıbbi tavsiyeleri önemsemesi) oluşmaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001, s.183).

### 1.2.2. Duygusal Bileşen

Duygusal bileşen, ürün ya da marka ile ilgili duygu ya da hislerden oluşmaktadır (Shiffman ve Kanuk, 2004, 257). Duygusal bileşen, duyguları içermekte ve bilişsel bileşene olan tepkilerimizi ifade etmektedir. Örneğin, tıp dergisinde aspirinin kalp krizini azaltmada etkili olabileceği yönündeki rapor, aspirine karşı olumlu duyguların

oluşmasını ve sağlığı korumak için aspirinin uygun bir tedavi olarak düşünülmesini sağlamaktadır (Hanna ve Wozniak, 2001, s.183).

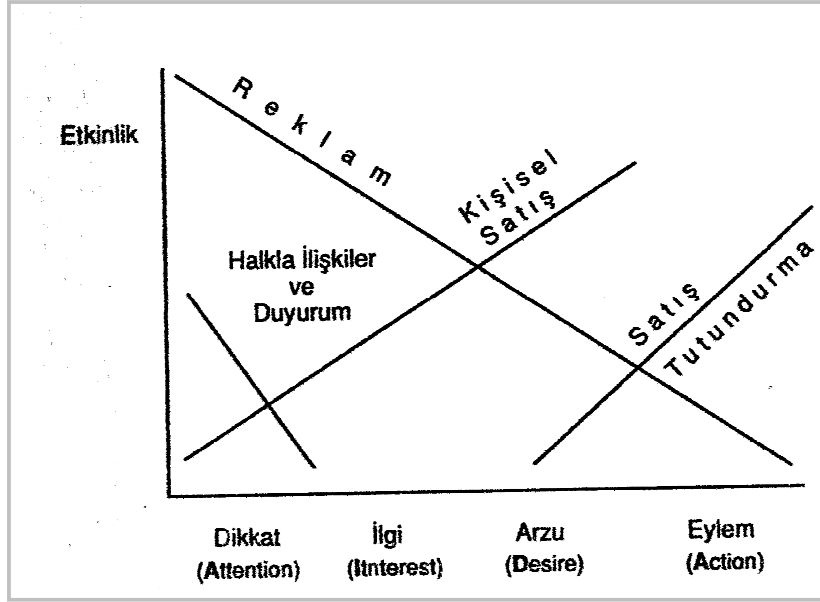
### 1.2.3. Davranışsal Bileşen

Davranışsal bileşen, nesneye yönelik olarak istekle oluşan hareketi belirlemektedir. Davranışsal bileşende ortada olan bir davranış söz konusudur. Tüketicilerin dergide yayınlanan makaleyi okuduktan sonra aspirini alma ve kullanma konusunda acele etmesi örnek olarak verilebilir (Hanna ve Wozniak, 2001, s.183). Davranışsal bileşen bir eğilimi yansıtır. Başka bir ifadeyle, belirli bir yönde davranma niyeti söz konusudur. Ancak her zaman kişinin bu niyete göre davranması gerektiğini beklemek hatalı olabilir ve araya giren faktörler kararı etkileyebilir. Örneğin, bir kimse bankasından memnun olmayıp hesabını bir başka bankaya yatırma niyetinde olabilir; ancak bu işlemin getireceği bir sürü bürokratik zorluk nedeniyle kararını eyleme dönüştüremeyebilir. Olumlu tutumun yöneltildiği ürüne ihtiyaç olmayabilir, ürünü almak için gereken ekonomik güç yetersiz kalabilir, başka önceliklerin varlığı söz konusu olabilir ya da ailenin diğer üyelerinin tutumlarını dikkate alma gerekebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.160).

Satış tutundurma etkinlikleri hedef kitlede bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepki yaratmaya yönelik olabilmektedir. Bu tepkiler aracılığıyla tüketicinin zihnine bazı bilgilerin yerleştirilmesi, belli tutumların oluşturulması, var olan tutumların değiştirilmesi ya da hedef alınan kitlenin belli bir davranışa yöneltilmesi istenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.405).

Laroche ve arkadaşları (2003), satış tutundurma etkinliklerini bilişsel, duygusal ve davranışsal model ile açıklayarak, satış tutundurma etkinliklerinin davranışsal bileşen üzerinde güçlü etkilerinin olduğunu ileri sürmüştür. Yine, Shi, Cheung ve Predergast çalışmalarında (2005) satış tutundurma etkinliklerinin davranışsal boyutu üzerinde odaklanmıştır. Satış tutundurma etkinliklerinin davranış üzerindeki etkisi Şekil-5'te AIDA modelinde gösterilmiştir. Benzer şekilde, bu çalışmada da satış tutundurma etkinliklerinin davranışsal bileşen üzerindeki etkileri araştırılmıştır.





Şekil 5. Tutundurma Karmaşası ve AIDA

**Kaynak:** Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi.** Beşinci Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.87.

## 2. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİ VE DAVRANIŞSAL TEPKİLER

Satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkileri altı başlıkta incelenmiştir. Daha sonra detaylı olarak açıklanan davranışlar başlıklar halinde sıralanacak olursa:

- ⇒ Marka değiştirme
- ⇒ Satın alma hızı
- ⇒ Stoklama
- ⇒ Ürün deneme
- ⇒ Harcama
- ⇒ Marka bağlılığı

## 2.1. Marka Değiştirme (Brand Switching)

Marka değiştirme, pazarlamada en çok araştırılan konular arasında yer almaktadır. Marka değiştirme, tüketicinin düzenli olarak satın aldığı marka yerine rakip markayı satın almasıdır (Tellis, 1998, s.242).

Tüketicilerin marka değiştirmesine neden olan birçok etken bulunmaktadır. Marka değiştirmeye yol açan etkenlerden biri, daha önce kullanılan ve memnun kalınan bir ürünün daha sonraki kullanımında beklentileri karşılayamamasıdır. Bunun sonucunda tüketicinin alternatif markaları inceleme ve karmaşık karar verme süreci başlamaktadır. Bunun dışında, ürünün fiyatında ortaya çıkan değişiklikler, rakip markalarda çeşitli satış tutundurma etkinliklerini uygulanması ve tüketicilerin kullandıkları markadan sıkılarak değişiklik arama isteği de tüketicilerin marka değiştirmesine neden olabilmektedir ([http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysener\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysener_makale.htm)).

Ayrıca tüketicilerin kişisel zevk ve alışkanlıklarının zaman içerisinde değişmesi de marka değişikliğine neden olabilmektedir. Tüketici eski gözde ürününü ve markasını yeni bir bakış açısıyla değerlendirerek, yeni ürün ve markaları denemek isteyebilmektedir. Tüketiciyi kullandığı markadan farklı markaları denemeye yönelten nedenler arasında; piyasadaki farklı ürünlerin denenmesine duyulan merak, ürünün kalitesi ve performansında ortaya çıkan değişiklikler nedeniyle yaşanan hayal kırıklığı ve geçmiş deneyimler sayılabilir ([http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/aysesener_makale.htm)).

Marka değiştirme ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarına göre, satış tutundurma etkinlikleri tüketicilerin seçimini önemli ölçüde etkilemekte ve bunun sonucunda tüketicilerin A markasından B markasına geçiş yapmasına neden olmaktadır. Bucklin, Gupta ve Siddarth (1998); Bell, Chiang ve Padmanabhan (1999) yaptıkları araştırmalarda satış tutundurma etkinliklerinin çoğunluğunun uygulandığı dönem içerisinde tüketicilerin marka değiştirmesine yol açtığını saptamıştır.

Özellikle fiyat indiriminin tüketicileri marka değiştirmeye teşvik ettiğini ileri süren birçok çalışma bulunmaktadır (Gupta, 1988, 355-524; Tellis, 1998, s.242; Arora, Allenby ve Ginter, 1998, s.29-44). Neslin'e (2002) göre, marka değiştirmeye ekonomik açıdan bakıldığında, fiyat indirimi markanın yararını artırarak marka değiştirmeyi teşvik etmektedir. Davranışsal açıdan bakıldığında ise, hareket faydası (transaction utility) markanın satın alınması için ek bir güç sağlanmaktadır. Gilbert ve Jackaria (2002), fiyat indirimlerinin yanı sıra avantajlı paketlerin de tüketicileri marka değiştirmeye teşvik ettiklerini ileri sürmektedir. Buna karşın; Shi, Cheung ve Predergast yaptıkları çalışmada (2005) fiyat indirimleri, kuponlar, yarışma ve çekilişler, avantajlı paketler ve mağaza içi gösterilerin marka değiştirme üzerindeki etkisini zayıf bulmuştur.

Marka değiştirme konusuyla ilgili çok sayıda araştırma olmasına rağmen, fiyat-kalite arasındaki ilişkinin belirleyici faktörleri hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Önceki araştırmalar tüketicileri marka değiştirmeye teşvik eden iki faktör tanımlamaktadır: Satış tutundurma etkinlikleri, reklamlar ya da ürünün özellikleri gibi pazarlama karması değişkenleri (Blattberg, Briesch ve Fox, 1995,s.111-132) ve seçim koşulları ya da gözden geçirilmekte olan seçeneklerin nitelikleridir (Dhar, 1997, s.215-231; Sen, 1998, s.64-67).

Nowlis ve Simonson'a (2000) göre, bir markadan başka bir markaya geçiş yüksek kalite algısıyla (daha iyi özellikler, daha fazla güvenilir olma gibi), daha düşük fiyatla ya da her ikisiyle gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, marka değiştirmeye ilgili olarak yapılan araştırmaların temel amacı, tüketicilerin düşük fiyat-kaliteli ya da yüksek fiyat-kaliteli seçeneklerdeki istekliliklerini etkileyen unsurları kavramamızı sağlamaktır. Çoğu durumda, pazarlama karması ve seçim koşulları marka değiştirmeyi birlikte etkilemektedir. Söz konusu etkenlerden birindeki değişim tüketicilerin düşük fiyat-kaliteli ya da yüksek fiyat-kaliteli alternatif seçenekler arasındaki tercihini etkileyecektir. Nowlis ve Simonson (2000) yaptıkları çalışmada göz önünde bulundurulmuş alternatif seçeneklerin (seçim koşullarının) fiyat-kalite uzantısıyla sınırlı olduğunu ileri sürmektedir. Cooper ve Inoue (1996), bu duruma örnek olarak araba satın almayı düşünen tüketicileri vermektedir. Tüketiciler Lexus gibi yüksek fiyat-kalite

seçeneğinde yer alan markayı satın almayı düşünüyorlarsa, Dodge Neon gibi düşük fiyat-kalite seçeneğinde yer alan markaya kuşkuyla bakacaktır.

Nowlis ve Simonson (2000) seçim koşullarının ise tüketicilerin marka değiştirme eğilimini çok fazla etkilediğini ileri sürmektedir. Çalışmalarında üç koşulu içeren seçenekleri incelemişlerdir. İlki, yüksek fiyat-kaliteli (aynı zamanda satış tutundurma etkinlikleriyle teşvik edilmiş) ve orta fiyat-kaliteli iki markanın olması durumudur. Bu seçeneklerin varlığında daha çok tüketici orta fiyat-kaliteli markadan yüksek fiyat-kaliteli marka seçeneğine doğru yönelmiştir. Söz konusu seçeneklere düşük fiyat-kaliteli bir marka eklendiğinde ise, daha az sayıdaki tüketici orta fiyat-kaliteli markadan yüksek fiyat-kaliteli markaya yönelmiştir. İkincisi, düşük fiyat-kalite (aynı zamanda satış tutundurma etkinlikleriyle teşvik edilmiş) ve orta fiyat-kaliteli iki marka seçeneğinin olması durumudur. Bu seçeneklerin varlığında düşük fiyat-kaliteli markadan orta fiyat-kaliteli marka seçeneğine yönelen tüketiciler, orta fiyat-kaliteli markadan düşük fiyat-kaliteli seçeneğe yönelen tüketicilerden daha fazla olmuştur. Söz konusu seçeneklere yüksek fiyat-kaliteli bir marka eklendiğinde ise orta fiyat-kaliteli markadan düşük fiyat-kaliteli markaya geçiş çok daha fazla olmuştur. Üçüncü koşulda ise, orta fiyat-kalite (satış tutundurma etkinlikleriyle teşvik edilen) ve düşük fiyat-kaliteli iki marka seçeneği vardır. Bu durumda, düşük fiyat-kaliteli markadan orta fiyat-kaliteli marka seçeneğine, orta fiyat-kaliteli markadan düşük fiyat-kaliteli seçeneğe yönelen tüketicilerden daha fazla olmuştur. Söz konusu seçeneklere yüksek fiyat-kaliteli bir marka eklendiğinde ise, orta fiyat-kaliteli markadan düşük fiyat-kaliteli markaya geçiş azalmıştır.

Marka değiştirme esnekliği ise üzerinde sıklıkla çalışılmış olan bir diğer kavramdır. Bu konuda Gupta'nın (1988) yaptığı araştırmanın sonucu diğer araştırmalara temel oluşturmaktadır. Gupta tarafından yapılan araştırma sonucunda marka değiştirme esnekliği % 84 bulunmuştur. Daha sonra yapılan araştırmalarda bulunan sonuçlar ortalama % 74'tür (Chintagunta 1993, s.184-208; Bucklin, Gupta ve Siddart, 1998, s.189-97; Bell, Chiang ve Padmanabhan, 1999, s.504-526). Bu sonuçlar Gupta'nın (1988) sonuçlarını destekler niteliktedir. Marka değiştirmenin esnekliğinin ortalama % 74 olması nedeniyle, marka değiştirme ikincil talep etkisi olarak nitelendirilmiştir.

Ayrıca bu esneklik, fiyat indirimleriyle marka 100 kazanıyorsa diğer markalar 74 kaybediyor şeklinde açıklanmaktadır (Gupta, 1988, s.82-83; Ainslie ve Rossi, 1998, s.91-106; Bell, Chiang ve Padmanabhan, 1999, s.504-526; Sethuraman, Srinivasan ve Kim, 1999, s.23-41; van Heerde, Leeflang ve Wittink, 2000, s.383-395; Ailawadi, Neslin ve Gedenk, 2001, s.71-89; Sethuraman ve Srinivasan, 2002, s.379-386). Ancak, Harald, Gupta ve Wittink (2003) tarafından yapılan araştırmada marka değiştirme esnekliği %33 olarak bulunmuştur. Marka değiştirme esnekliğinin % 33 olması diğer markaların yaklaşık 33 birim kaybetmesi şeklinde ifade edilmiştir. Söz konusu araştırmalar arasındaki farklılığın nedeni ise, diğer çalışmaların brüt değişikliği, Harald, Gupta ve Wittink (2003) ise net değişikliği olmasıdır.

## **2.2. Satın Alma Hızı (Purchase Acceleration)**

Satın alma hızı, satış tutundurma etkinliklerinin bir sonucu olarak tüketicinin ürünü daha erken bir zamanda satın almasıdır (Shi, Cheung ve Predergast, 2005, s.467-485). Eğer bir ev kadını satış tutundurma etkinliklerinden yararlanmak için ürünü bir ya da iki hafta önce satın alıyorsa satış tutundurma etkinliklerinin satın almayı hızlandırdığı söylenebilmektedir (Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003, s.393-403).

Tüketiciler satın alma kararını vermeden önce ürünle ilgili daha fazla bilgi sahibi olmayı istemektedir. Tüketiciler satın alacakları ürüne karar verirken, ürün kategorisiyle bağlantılı olan farklı özellikteki ürünlerle ilgili bilgi toplamaya yönelebilmektedir. Ayrıca, süpermarketlerdeki ürünlerin hem fiyat hem de fiyat dışı özelliklerini karşılaştırma eğilimindedir. Tüketiciler iyi bir fiyat teklifi aradıklarında, fiyatları markalar arası ve/veya mağazalar arasında karşılaştırabilmektedir. Bu karşılaştırmaların nedeni, tüketicinin pazaryerindeki en uygun fiyatı bulmak istemesidir. Tüketiciler ayrıca fiyatın düşmesini beklemekte ve satış tutundurma etkinlikleri uygun olana kadar satın alma eylemlerini erteleyebilmektedir. Diğer taraftan, eğer tüketicilerde satış tutundurma etkinliklerinin çabuk biteceği beklentisi varsa, ürünleri satın alma konusunda daha aceleci davranabilmektedir. Böylelikle, satış tutundurma etkinliklerinin uygunluğu tüketicilerin daha iyi seçenekler için araştırma yapmaya devam etmesine neden olurken, etkinliklerin sona erme beklentisi tüketicilerin araştırmalarını durdurmasına ve satın

alma eylemini gerçekleştirmesine neden olabilmektedir (Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003, s.393-403). Sonuç olarak, zaman satın alma davranışını hızlandırması açısından önemli bir kavram olarak nitelendirilebilir.

Aggarwal ve Vaidyanathan'a (2003) göre, satış tutundurma etkinlikleri zaman sınırlı olan ve olmayan şeklinde gruplandırılabilir. Zaman sınırlı ve zaman sınırlı olmayan satış tutundurma etkinlikleri arasındaki en önemli fark, etkinliklerin satın alma hızı üzerindeki etkisidir. Eğer satış tutundurma etkinlikleri uzun bir dönemi kapsıyorsa, tüketiciyi satın almaya yöneltecek herhangi bir baskı yoktur. Diğer taraftan, zaman sınırlı satış tutundurma etkinlikleri (bir hafta ya da kısa süreli), satış tutundurma etkinliklerinden yararlanmak isteyen tüketicilerin satın almalarını hızlandırma konusunda motivasyonlarını arttırmaktadır.

Yapılan araştırmalar zaman sınırlı satış tutundurma etkinliklerinin satın alma hızı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Buna karşılık zaman sınırı olmayan satış tutundurma etkinlikleri, satın alma hızına katkıda bulunmamaktadır (Inman, Peter ve Raghbir, 1997, s.68-79; Inman ve McAlister, 1994, s. 423-428; Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003, s.393-403; Tan ve Chua, 2004, s.343-355).

Son kullanma tarihleri ve ilan panolarında yer alan kısıtlı zaman uyarıları, satış tutundurma etkinliklerinin önemli özelliklerindedir (Spears, 2001, s.67-76). Fiyat ve ilan panosunun en önemli işlevi, tüketicilerin nerede ve ne zaman alışveriş yapacağı konusundaki belirsizliklerini çözmeye yardımcı etmesidir (Andersen ve Simester, 1998, s.139-155). Özellikle ilan panolarında sınırlı zaman teklifi içeren ifadelerin kullanılması (son üç gün, 25 yıl'di, şimdi 25 yıl gibi ifadeler) tüketicileri yaptıkları araştırmaları azaltması konusunda cesaretlendirebilmektedir. Zaman baskısının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkileriyle ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır (Inman, Peter ve Raghbir, 1997, s.68-79; Inman ve McAlister, 1994, s. 423-428; Aggarwal ve Vaidyanathan, 2003, s.393-403; Tan ve Chua, 2004, s.343-355; Spears, 2001, s.67-76).

Örneğin, Tan ve Chua'a (2004) göre, satış tutundurma etkinliklerinin en önemli ayırt edici özelliği, tüketicileri harekete geçirmesidir. Söz konusu hareket yönelimi etkinliklerin çoğu zaman sınırlı süre için geçerli olmasından kaynaklanmaktadır. Genellikle, satış tutundurma etkinlikleri belli bir süre için sunulduklarından sınırlayıcı etkileri olduğu görülebilmektedir (Inman, Peter ve Raghurir, 1997, s.68-79). Zaman, tüketicileri markaya çekmek için kullanılan önemli bir araç olmaktadır (Inman ve McAlister, 1994, s.423-428; Spears, 2001, s.67-76).

Önceki çalışmalar satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin satın alma hızlarını arttırdığını göstermiştir. Örneğin, Inman ve McAlister (1994) tüketicilerin kuponların son kullanma tarihini bilmeleri durumunda, son kullanma tarihi yaklaştıkça kuponların geri dönme oranlarının arttığını yaptıkları çalışmada göstermiştir. Inman ve McAlister (1994) pişmanlık teorisini<sup>1</sup> kullanarak, tüketicilerin süresi dolan kuponların zararından kaçmaya çalıştıklarını ve buna bağlı olarak, son kullanma tarihi yaklaştıkça kuponların geri dönme oranlarının (redemption) arttığını açıklamaktadır. Söz konusu çalışma, kuponların son kullanma tarihinin, kuponların geri dönme oranlarını son kullanma tarihinden hemen önce harekete geçirdiği konusunda bazı deneysel bulgular sağlamaktadır. Ayrıca, beklenen pişmanlığın kupon günü yaklaştıkça artacağını ileri sürmektedir. Bu nedenle, firmaların satış tutundurma etkinliklerinde son kullanma tarihini açık ya da örtülü şekilde ('sadece 3 gün' ya da 'sınırlı zaman' gibi ifadeler) sıklıkla kullanılarak dikkat çekmeye çalışması şaşırtıcı olmamaktadır (Spears, 2001, s.67-76).

Inman ve McAlister (1994), ayrıca satın alma hızının etkisiyle ilgili alternatif bir teoriksel temel olarak olasılık teorisini<sup>2</sup> sunmaktadırlar. Tüketiciler, kupon başlangıçta nominal değerinin olası kazancı olarak görülebilmektedir. Son kullanma tarihi

<sup>1</sup> Pişmanlık teorisi, her halin bilinme olasılığının karar verecek birey tarafından bilinmesi halinde, objektif olasılık olarak değerlendirilmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Ancak, bu olasılık kişi tarafından bilinmiyorsa, onun bu halin olması için gösterdiği inanç ve güveni içeren subjektif bir değer karar sürecine katıldığı kabul edilmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkn. ([www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper](http://www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper)).

<sup>2</sup> Olasılık teorisi, tüketicilerin kaybetme konusunda kazanmaya göre daha hassas olduklarını ve kuponların potansiyel kayıp olarak gözden geçirilmesinin kuponların geri dönme olasılığını arttırdığını ileri sürmektedir. Sonuç olarak satın alma hızlanmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkn. ([www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper57](http://www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper57)).

yaklaştığında ise, eğer tüketiciler son kullanma tarihinden önce kuponu kullanmamışlarsa, kuponu nominal değerinin olası kaybı olarak düşünebilmektedir.

Satış tutundurma etkinliklerinin satın alma hızı üzerindeki etkilerini daha ayrıntılı olarak inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Shi, Cheung ve Predergast'a (2005) göre, fiyat indirimi, avantajlı paketler ve kuponlar satın almayı önemli ölçüde hızlandırmakta; buna karşın, mağaza içi gösteriler ile çekiliş ve yarışmaların satın alma hızı üzerindeki etkisi oldukça düşüktür. Benzer şekilde Gilbert ve Jakaria (2002); Bucklin, Gupta ve Siddarth (1998), özellikle fiyat indirimlerinin satın almayı hızlandırdığını ifade etmektedir.

### **2.3. Stoklama (Stockpiling)**

Stoklama (stockpiling), ürünün daha fazla miktarda satın alınmasıdır. Bugüne kadar çeşitli çalışmalarda satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin stoklama eğilimleri üzerindeki kısa ve uzun dönemli etkileri incelenmiştir. Araştırmaların çoğu ise, satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin stoklama eğilimi üzerindeki kısa dönemli etkilerine yöneliktir. Bu araştırmalar da genellikle elde edilen kısa dönemli bulgular üzerinden uzun dönemli tahminler yapılmıştır (Mela, Jedidi ve Bowman, 1998, s.250-261).

Satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin stoklarını arttırması üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Neslin ve Ailawadi'ye (1998) göre; yüksek stok, iki mekanizma aracılığıyla tüketimi arttırabilir: Stokların bitme olasılığının az olması (fewer stockout) ve tüketicilerin kullanım oranının artması. Stokların bitme olasılığının az olması tüketicilerin ürünleri tüketme konusunda daha fazla şanslı olması anlamına gelmektedir. İkinci mekanizma, tüketicilerin yüksek stokları olduğunda kullanım oranının artması, ekonomik ve davranışsal teori tarafından desteklenmektedir. Benzer şekilde Assunção ve Meyer (1993) tüketimin stoklarla birlikte arttığını ileri sürmüştür. Buna neden olarak stok tutma maliyetlerinin oluşturduğu baskıyı ve yüksek stokların tüketicilere ürün tüketiminde sağladığı esnekliği göstermişlerdir.



Daha spesifik çalışmalara bakıldığında, örneğin, Bell, Chiang ve Padmanabhan (1999) fiyat değişimlerinin stoklama davranışı üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Yaptıkları çalışmada, kâğıt mendil, hazır kahve, deterjan, kâğıt havlu gibi stoklanabilir ürünlerde fiyat indirimi olduğunda tüketicilerin stoklama eğiliminde oldukları saptanmıştır. Stoklama özellikle dikkat çeken ve kolayda mallarda tüketimin arttığını göstermektedir (Chandon ve Wansink, 2002, s.321-335; Ailawadi ve Neslin, 1998, s.390-398; Bell, Iyer ve Padmanabhan, 2002, s. 292-303). Yine, Narasimhan, Neslin ve Sen (1996) çalışmalarında fiyat indirimlerinin tüketicilerde stoklama davranışına neden olduğunu ve ürünün stoklanabilir olmasının fiyat değişimlerine verilen tepkilerin büyüklüğünü etkilediğini öne sürmektedir. Mela, Jedidi ve Bowman yaptıkları çalışmada (1998), satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin stoklama eğilimi üzerinde pozitif etkilerinin olduğunu bulmuştur. Ayrıca, satış tutundurma etkinliklerinin uzun dönemde satın alma sıklığı üzerinde negatif, satın alma miktarı üzerinde ise pozitif etkilerinin olduğunu ileri sürmüştür.

Hendel ve Nevo'ya göre (2006), elde stok tutma maliyetinin yüksek olması gibi nedenlerle stokların düşük tutulması, yaygın fiyat indirimleri ve düşük indirim seviyelerinde, tüketiciler fiyatların artmasına azalmasından daha fazla tepki vermektedir (klasik zarardan kaçma etkisi). Bunun tersine, elde stok tutma maliyetinin düşük olması gibi nedenlerle stokların yüksek tutulması, sık olmayan fiyat indirimleri ve yüksek indirim seviyelerinde, tüketiciler fiyat indirimlerine fiyat artışlarından daha fazla yanıt verme eğilimindedir. Fiyatlar düştüğünde tüketiciler gelecekte fiyatların yükseleceğini düşündükleri için ürünleri satın alma hızlarını arttırabilir. Sonuç olarak, tüketicilerin stoklama eğilimi gelecekte bugüne geçici bir talep kayması yaratmaktadır.

Shi, Cheung ve Predergast (2005) ise, fiyat indirimleri, avantajlı paketler ve kuponların tüketicileri stoklama davranışına yönelten en etkili satış tutundurma etkinlikleri olduğunu belirtmiştir. Ancak, Laroche ve arkadaşları (2003), avantajlı paketler ile stoklama davranışı arasında herhangi bir ilişki bulamamıştır. Shi, Cheung ve Predergast'ın bulgularında (2005), avantajlı paketler kuponlardan daha etkili satış tutundurma etkinliği çıkarken, mağaza içi gösterilerin etkisinin çok zayıf olduğu görülmüştür. Bucklin, Gupta ve Siddarth (1998) ise, yine Shi, Cheung ve Predergast'tan

(2005) farklı olarak, fiyat indirimlerinin stoklama davranışı üzerindeki etkisinin çok az olduğunu ifade etmiştir. Bulgular arasındaki farklılıkların birçok nedeni olabilir. Gilbert ve Jakaria'ya (2002) göre, ankete katılan yanıtlayıcıların bekâr olması nedeniyle ürünleri büyük miktarlarda satın almaya gerek duymamaları ya da sınırlı depolama alanlarının olması stoklama davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, birçok süpermarket ürününün dayanıksız ürünler olması nedeniyle stoklanamaması da diğer bir neden olarak gösterilebilir. Gilbert ve Jakaria'ya (2002) göre, söz konusu çalışmalarda ürünler dayanıklı ve dayanıksız ürünler olarak kategorize edilebilseydi, fiyat indiriminin stoklama davranışı üzerindeki etkisi pozitif çıkabilirdi.

#### **2.4. Ürün Deneme (Product Trial)**

Ürün deneme, gerçekte ürünün kullanılmasını ve denenmesini içermektedir. Bugüne kadar yapılan çalışmalar satış tutundurma etkinlikleri ile ürün deneme arasında ilişkinin olduğunu saptamıştır. Söz konusu ilişkinin derecesi ise satış tutundurma etkinliğine göre değişmektedir. Aşağıda bu çalışmalar ayrıntılarıyla incelenmiştir.

Ndubisi ve Moi (2005) yaptıkları çalışmada, mağaza içi gösterilerin tüketicilerin ürün deneme tepkilerinin şekillendirilmesinde en önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir. Benzer şekilde Shi, Cheung ve Predergast (2005), mağaza içi gösterilerin ve fiyat indirimlerinin tüketicileri ürünü denemeye teşvik etmede daha yararlı olduğunu ifade etmektedir. Bunun nedeni, iki satış tutundurma etkinliğinin tüketicinin önceden denemediği yeni bir ürünü satın alırken riskini azaltmasıdır. Söz konusu çalışmada, mağaza içi gösteriler tüketiciyi ürünü denemeye teşvik eden en etkili satış tutundurma aracı olarak bulunmuştur. Gilbert ve Jackaria (2002), fiyat indirimlerinin ürün deneme üzerinde özellikle etkili olduğunu ileri sürmektedir. Yine, Ndubisi ve Moi (2005) yaptıkları çalışmada, fiyat indirimlerinin tüketicilerin ürün deneme davranışı üzerinde önemli rol oynadığını ifade etmiştir. Raghubir ve Corfman'a göre ise (1999), fiyat indirimleri genellikle ürünün kullanıcısı olmayan tüketicileri ürünü denemeye cesaretlendirmek için kullanılmaktadır.

Fill (1997) ise, kuponların tüketicilerin ürünü denemesini sağlamak amacıyla kullanıldığını belirtmektedir. Kuponlar kabul edilmiş markalar için yararlı satış tutundurma araçları olabilmektedir. Markanın kullanıcısı olmayan tüketicileri markayı denemeleri konusunda cesaretlendirebilmekte ve markanın geliştirilen yeni versiyonunun denemesini sağlayabilmektedir (Belch ve Belch, 2004, s.529). Gilbert ve Jakaria (2002) kuponların popüleritesine katılmakla birlikte, kuponları kullanım bakımından en son sırada yer alan ve ürün deneme üzerindeki etkisi en az olan satış tutundurma etkinliği olarak ifade etmiştir. Ndubisi ve Moi (2005), yaptıkları çalışmada kuponların ürün deneme üzerinde önemli bir etkisini bulamamıştır. Buna neden olarak, araştırmanın yapıldığı yerde kuponların yaygın olarak kullanılmayan satış tutundurma aracı olmasını göstermişlerdir.

Örnek ürün dağıtımı, tüketicileri yeni ürün denemeye teşvik etmenin en iyi yolu olarak nitelendirilebilir. Bunun en önemli nedeni, örnek ürün dağıtımının tüketiciler açısından risksiz olmasıdır. Örnek ürün dağıtımıyla sağlanan deneme oranı reklam ve diğer satış tutundurma etkinliklerinden daha fazladır (Belch ve Belch, 2004, s.526; Clow ve Boock, 2002, 427; Shimp, 2003, s.532; Fill, 1999, s.382). Ndubisi ve Moi (2005), yaptıkları çalışmada örnek ürün dağıtımı ile ürün deneme arasında önemli bir ilişki saptamıştır. Buna karşın, Gilbert ve Jakaria (2002) çalışmalarında örnek ürün dağıtımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisini bulamamıştır.

Ndubisi ve Moi'ye (2005) göre, bir başka satış tutundurma etkinliği olan avantajlı paketlerin ürün deneme üzerinde etkisi bulunmaktadır. Avantajlı paketler sıklıkla tüketicilerin marka ya da ürün denemelerini arttırmak amacıyla kullanılmaktadır. Böylelikle, ürünlerin çoğunun ek bir maliyeti olmamakta ve tüketicilerin önemli bir kısmı ürünü denemek için satın almaktadır. Buna rağmen, Ndubisi ve Moi (2005) avantajlı paketlerin ürün deneme üzerindeki etkisinin fiyat indirimi ve mağaza içi gösterilerin etkisinden daha az olduğunu ileri sürmektedir. Ancak, Gilbert ve Jakaria (2002) ile Shi, Cheung ve Predergast (2005) yaptıkları çalışmalarda avantajlı paketler ile ürün deneme arasında önemli bir ilişki bulamamıştır.

## 2.5. Harcama (Spending)

Genellikle, süpermarketlerde uygulanacak satış tutundurma etkinliklerinin seçiminde spesifik amaçlar devreye girmektedir. Örneğin, daha fazla ürünü satmak ya da tüketicilerin süpermarketi her ziyaretinde daha fazla harcamasını sağlamak gibi amaçlar devreye girebilmektedir.

Shi, Cheung ve Predergast (2005) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin satış tutundurma araçlarına harcamalarının önemli farklılıklar gösterdiğini bulmuştur. Fiyat indirimleri satış tutundurma etkinlikleri içinde tüketicileri daha fazla harcamaya yönelten en etkili araçtır. Fiyat indirimlerini avantajlı paketler ve kuponlar izlemiştir. Buna karşın, araştırmada mağaza içi gösteriler ile yarış ve çekilişler tüketicilerin harcama davranışı üzerinde etkisi en az olan iki satış tutundurma aracı olarak gösterilmiştir.

Perakendeciler fiyat indirimlerini tüketicileri süpermarketlere çekmek ve böylelikle normal fiyatlı ürünlerin satışını harekete geçirmek için sıklıkla kullanmaktadır (Mulhern ve Padgett, 1995, s.83-90). Mulhern ve Padgett (1995) yaptıkları çalışma sonucunda satış tutundurma etkinlikleri nedeniyle süpermarkete gelen tüketicilerin  $\frac{3}{4}$ 'ünün normal fiyatlı ürünleri satın aldığını bulmuştur. Yine söz konusu çalışmada, tüketiciler normal fiyatlı ürünlere satış tutundurma etkinlikleriyle teşvik edilen ürünlerden daha fazla para harcamıştır.

## 2.6. Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)

Tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek için, sadece bir markayı tekrar tekrar satın alması marka bağlılığını göstermektedir. Bir bakıma, marka bağlılığı olan müşterilerin basit bir satın alma alışkanlığı geliştirdikleri düşünülebilir; ancak marka bağlılığını basit bir alışkanlıktan ayırmak önemlidir. Marka bağlılığı, markaya karşı çok olumlu tutumlara dayanmaktadır ve tüketici satın alma eylemini gerçekleştirirken her defasında bu markayı bulmak için bilinçli bir bağlılık göstermektedir. Bunun tersine, alışkanlıklar sadece tüketimi kolaylaştırmaktadır ki bu tüketim derin bir inanca dayanmamaktadır (O'guinn, Allen ve Semenik 2003, s.173).

Marka bağıllığı, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan tüketicilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçülmesidir. Marka bağıllığı arttıkça tüketicinin rakip ürünlerdeki değişikliklere hassasiyeti de azalmaktadır. Marka bağıllığından bahsedebilmek için, öncelikle tüketicinin ürünü daha önce satın alması ve ürün hakkında deneyim sahibi olması gerekmektedir. Tüketicilerin denedikleri markanın performans ve kalitesi ile ilgili herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece memnun kaldıkları markalara bağlı kaldığı ifade edilebilir. Böylece tüketiciler, daha önce denemedikleri yeni ürünler yerine deneyip memnun kaldıkları ürün ya da markaya bağlı kalarak belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltmaktadır. Riski azaltmak için daha fazla para ödemeye razı olmaktadırlar (Bayraktaroğlu, 2004, s.69-84).

Marka bağıllığı, pazarlama literatüründe en çok araştırılan değişkenlerden biridir. Literatürde satış tutundurma etkinliklerinin marka bağıllığı üzerindeki etkisiyle ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Satış tutundurma etkinliklerinin marka bağıllığı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu savunanların yanında, herhangi bir etkisinin olmadığını ileri sürenler ve olumsuz etkilerinin olduğunu savunanlar bulunmaktadır.

Davis, Inman ve McAlister (1992), satış tutundurma etkinliklerinin marka tercihini arttırdığını ileri sürmektedir. Davis, Inman ve McAlister (1992) yaptıkları çalışmanın sonucunda, satış tutundurma etkinliklerinin marka tercihi üzerinde ve buna bağlı olarak tekrar satın alma olasılığı üzerinde negatif etkisini bulamamıştır. Yine, Shimp (2003) satış tutundurma etkinliklerinin tekrar satın alma davranışını cesaretlendirdiğini ve böylelikle marka bağıllığını desteklediğini ifade etmektedir.

Bhattacharya ve arkadaşlarına göre (1996), satış tutundurma etkinlikleri marka bağıllığını iki şekilde etkileyebilir: Birincisi, satış tutundurma etkinlikleri markanın var olan kullanıcılarının tekrar satın alma davranışlarını yönlendirebilir. İkincisi, satış tutundurma etkinlikleri geçici olarak yeni tüketicileri etkileyebilir ve böylelikle toplam kullanıcıların sayısı artabilir. Bu çalışmada marka bağıllığının ölçülmesinde “kategori ihtiyaçlarının paylaşımı”<sup>3</sup> (share of category requirements) adlı ölçümden

<sup>3</sup> “Kategori ihtiyaçlarının paylaşımı” her markanın tüketici grupları arasındaki pazar payını ölçmektedir.

yararlanmıştır. Bhattacharya ve arkadaşları çalışmalarında satış tutundurma etkinliklerinin marka bağlılığı üzerinde etkisinin olmadığını saptamıştır. Benzer bir şekilde Oyman (2004), tüketicilerin satış tutundurma etkinlikleri nedeniyle marka bağlılığından ödün vermediğini ifade etmiştir. Yine, Keller (2003), satış tutundurma etkinliklerinin marka bağlılığını azaltması, marka değiştirmeyi arttırması, kalite algısını azaltması ve fiyat duyarlılığının arttırması gibi birçok dezavantajı olduğunu ileri sürmektedir. Laroche ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmada (2003) ise, kuponlar ile marka bağlılığı arasında negatif bir ilişki bulunmuştur.

Gedenk ve Neslin (1999) çalışmalarında fiyat indirimi uygulanan, fiyat dışı satış tutundurma etkinliği uygulanan (örnek ürün dağıtımı) ve herhangi bir satış tutundurma etkinliği uygulanmayan yoğurt ve maden suyu markalarını karşılaştırmıştır. Fiyat indiriminin marka bağlılığı üzerindeki etkisini negatif bulmuştur. Buna karşın, fiyat-dışı satış tutundurma etkinliklerinin marka bağlılığı üzerinde negatif ya da pozitif bir etkisine rastlamamıştır. Aynı çalışmada ulusal markaları ve özel markalar (private labels) da karşılaştırılmıştır. Satış tutundurma etkinliklerinin ulusal markalarda uygulanmasının sonucunda söz konusu markalara olan bağlılığın yıprandığı, buna bağlı olarak da market markalarının pazar payını ve kârını arttırdığı tespit edilmiştir. Fiyat indirimlerinin aksine, ulusal markalarda fiyat-dışı satış tutundurma etkinliklerinin uygulanmasının marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisine rastlanmamıştır. Market markalarına uygulanan fiyat indiriminin marka bağlılığı üzerindeki etkisi de negatif olmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNE KARŞI DAVRANIŞSAL TEPKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Günümüzde satış tutundurma etkinlikleri, pazarlama iletişimi karmasının önemli bir aracı haline gelmiştir. Söz konusu etkinlikler, diğer pazarlama iletişimi etkinliklerini desteklemekte ve tamamlamakta kullanıldığı gibi, ana araç olarak da kullanılabilir. Tüm bunlara bağlı olarak, firmaların pazarlama iletişimi bütçelerinde satış tutundurma etkinlikleri için ayırdıkları paylar inanılmaz boyutlara ulaşmaktadır. Dünyada birçok ülkede satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi çeşitli boyutlarıyla ele alınmıştır. Ancak ülkemizde satış tutundurma etkinliklerinin davranışsal boyutu üzerine var olan çalışmaların yetersizliği dikkat çekmektedir.

Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin süpermarketlerde uygulanan satış tutundurma etkinliklerine yönelik davranışsal tepkileri incelenecektir. Araştırma, incelenen tüm etkinliklerin süpermarketlerde uygulanması ve süpermarketlerin öğrencilerin sık gittikleri yerler olması gibi nedenlerle süpermarketlerde uygulanmıştır.

#### 2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, süpermarketlerde uygulanan satış tutundurma etkinliklerinden hangilerinin üniversite öğrencileri üzerinde etkili olduğu ve söz konusu etkinliklerin öğrencilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini belirlemektir.

Bu genel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları şöyle özetlenebilir:

- Satış tutundurma etkinliklerinin hangi davranışsal tepkileri (marka değiştirme, satın alma hızı, stoklama, ürün deneme, daha fazla harcama ve marka bağlılığı) ortaya çıkarabileceğinin belirlenmesi,
- Fiyat indirimleri, örnek ürünler, kuponlar, avantajlı paketler, yarışma ve çekilişler, armağanlar ve mağaza içi gösteriler gibi satış tutundurma etkinliklerinden hangisinin/hangilerinin öğrenciler tarafından tercih edildiğinin belirlenmesi,
- Üniversite öğrencilerinin demografik özelliklerinin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi,
- Üniversite öğrencilerinin süpermarkete gitme davranışlarının (süpermarkete gitme sıklığı ve süpermarkete haftalık ortalama harcama) satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

### 2.1. Araştırma Hipotezleri

Araştırma kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin ve bu ilişki düzeylerinin ortaya konması amacıyla 20 araştırma hipotezi kurulmuştur.

- (1) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satış tutundurma etkinliklerine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.
- (2) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin fiyat indirimi etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.
- (3) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin mağaza içi gösteri etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.
- (4) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin kupon etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.
- (5) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin çekiliş ve yarışma etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri farklılık göstermektedir.
- (6) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin avantajlı paket etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.



- (7) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin örnek ürün dağıtım etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.
- (8) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin armağan dağıtım etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.
- (9) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.
- (10) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin marka değiştirme davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.
- (11) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satın alma hızı davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.
- (12) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin stoklama davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.
- (13) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin ürün deneme davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.
- (14) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin harcama davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.
- (15) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin marka bağlılığı davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.
- (16) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- (17) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- (18) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.
- (19) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları süpermarkete gitme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.
- (20) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları haftalık ortalama harcamalarına göre farklılık göstermektedir.

### 3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Satış tutundurma etkinlikleri, birçok yönüyle araştırmalara konu olmuş kavramlar arasındadır. Ancak yapılan literatür taraması sonucunda, ülkemizde bu konuyla ilgili birçok makale ve tez olmasına karşın, tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik davranışsal tepkileri konusunda yeterli çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Söz konusu eksikliğin giderilmesi için satış tutundurma etkinliklerinin bu yönünün değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Günümüzde firmaların karşısında, yapacakları alışverişleri dikkatli bir şekilde planlayan tüketiciler bulunmaktadır. Bu nedenle firmalar, daha planlı hareket eden tüketicileri etkilemek için satış tutundurma araçlarını daha sık kullanmaktadır. Bu doğrultuda tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik davranışlarının saptanması, firmaların satış tutundurma stratejilerinin etkinliğini de arttıracaktır. Böylelikle firmalar hem pazarlarını genişletebilecek hem de satış gelirlerini arttırabileceklerdir.

Bu araştırmada, Eskişehir'deki süpermarketlerde kullanılan satış tutundurma etkinliklerinin üniversite öğrencilerinin davranışsal tepkisi üzerindeki etkisini belirlemek amaçlandığı gibi, etkinliklerin tutundurma karması içindeki önemi de vurgulanmaya çalışılmıştır.

### 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde sırasıyla araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, anket formu ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

#### 4.1. Araştırma Modeli

Araştırmada tanımlayıcı (betimsel) ve ilişkisel (bağıntısal) araştırma modelleri kullanılmıştır. Her iki araştırma modeli de çevredeki olayların özelliklerinin ve sıklık derecelerinin sayılmasına yöneliktir (Gökçe, 2004, s.53). Gerçeğin ne olduğunu bulmak

ve var olan duruma anlam verilmesine dönük araştırmalar tanımlayıcı bir özelliğe sahiptir. Tanımlayıcı araştırmalar genellikle güncel sorunların çözümüne yönelik, pratikteki yararı gözetilerek yapılan uygulamalı araştırmalardır (Ural ve Kılıç, 2005, s.18). Söz konusu araştırmalar, çok geniş bir alanı içerir. Amacı, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir (Nakip, 2004, s.22). İlişkisel araştırmalarda ise olaylar arasında ilişki aranır. İlişkisel araştırma modeliyle gerçekleştirilen bir araştırmada, araştırma probleminde yer alan iki ya da daha fazla değişkene ilişkin olarak örneklemedeki katılımcılardan veri toplanır. Toplanan verilerin daha sonra istatistiksel tekniklerle incelenmesi sonucunda, değişkenler arasında bir bağıntı olup olmadığı belirlenir (Kırcaali İftar, 1999, s.8).

Araştırmada üniversite öğrencilerine ait demografik değişkenler, öğrenim görülen yüksekokul, fakülte ve enstitü ile öğrencilerin süpermarkete gitme davranışlarını belirleme amacı araştırma için tanımlayıcı modelin seçilmesini gerektirmektedir. Satış tutundurma etkinlikleri ile davranışsal tepkiler arasındaki bağıntıları görme amacı ise ilişkisel modelle mümkün olmaktadır.

#### **4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini, 2006-2007 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi'nin Eskişehir'deki Kampüsler'inde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenine Bilecik Meslek Yüksekokulu, Bozüyük Meslek Yüksekokulu ve Açıköğretim Fakültesi dâhil edilmemiştir. Bunun nedeni, daha geniş bir örnekleme çalışmak için yeterli zamanın ve finansman kaynağının olmayışdır.

Anadolu Üniversitesi'nde 2006-2007 öğretim yılı itibariyle öğrenim gören öğrenci sayısı, Yunus Emre Kampüs'ü 16199, İki Eylül Kampüs'ü 3417 ve Porsuk Meslek Yüksekokulu 2752'dir (<http://ogrsayi.anadolu.edu.tr/aozet.htm>). Bu durumda araştırmanın evreni 22368 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmada rassal örnekleme yöntemlerinden biri olan basit rassal örnekleme kullanılmıştır. Öğrencilerin yaşları, satış tutundurma etkinliklerine karşı satın alma

davranışları ve süpermarkete gitme sıklıkları bakımından homojen bir tutum sergiledikleri varsayılarak, basit rassal örnekleme yöntemi seçilmiştir. Basit rassal örnekleme, üzerinde araştırma yapılacak evrenin özelliklerini yansıtacağı düşünülen örneklemin evrenden seçilmesi ve gözlemlerin bu birimler üzerinde yapılması kaçınılmaz olduğunda başvurulabilecek en basit örnekleme yöntemidir (Özmen, 1999, s.36). Basit örnekleme planlarında örnekleme girecek birimler arasında bir fark görülmemekte, bir tercih yapılmamakta ve tanımlanan evrendeki bütün birimlere eşit seçilme olasılığı sağlanmaktadır (Özmen, 2000, s.48-49). Bir başka ifadeyle, her birim, ana kütleli oluşturulan diğer birimlerden bağımsız olarak seçilmektedir (Nakip, 2004, s.144). Örneklem sayısını belirlemek için kullanılan formüller aşağıda sunulmuştur (Düzakın, 2005,s.62-65).

Sonlu ana kütlelerde örneklem sayısı aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır:

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + (N - 1)}$$

Burada;

n = Örneklem büyüklüğü,

N = Ana kütle büyüklüğü,

N<sub>0</sub> = Sonsuz ana kütle için örneklem büyüklüğünü ifade etmektedir.

Yukarıdaki formülden de anlaşılacağı üzere sonlu ana kütle büyüklüğünün hesaplanabilmesi için öncelikle sonsuz ana kütle için örneklem büyüklüğünün hesaplanması gerekmektedir. Sonsuz ana kütlelerde örneklem sayısı aşağıdaki formül yardımıyla saptanmaktadır.

$$n = \frac{Z^2 \sigma_x}{e^2}$$

Burada;

n = Örneklem büyüklüğü,

Z = Güven düzeyinin normal standart değerini,

$\sigma_x$  = Ana kütle standart sapmasını,  
 $e$  = Örneklem hatasını ifade etmektedir.

Bu formül yardımıyla %95 güven düzeyinde  $\pm\%5$ 'lik bir sapma ile hesaplama yapıldığında ana kütle büyüklüğü;

$$e = 0,05$$

$$p = 0,5$$

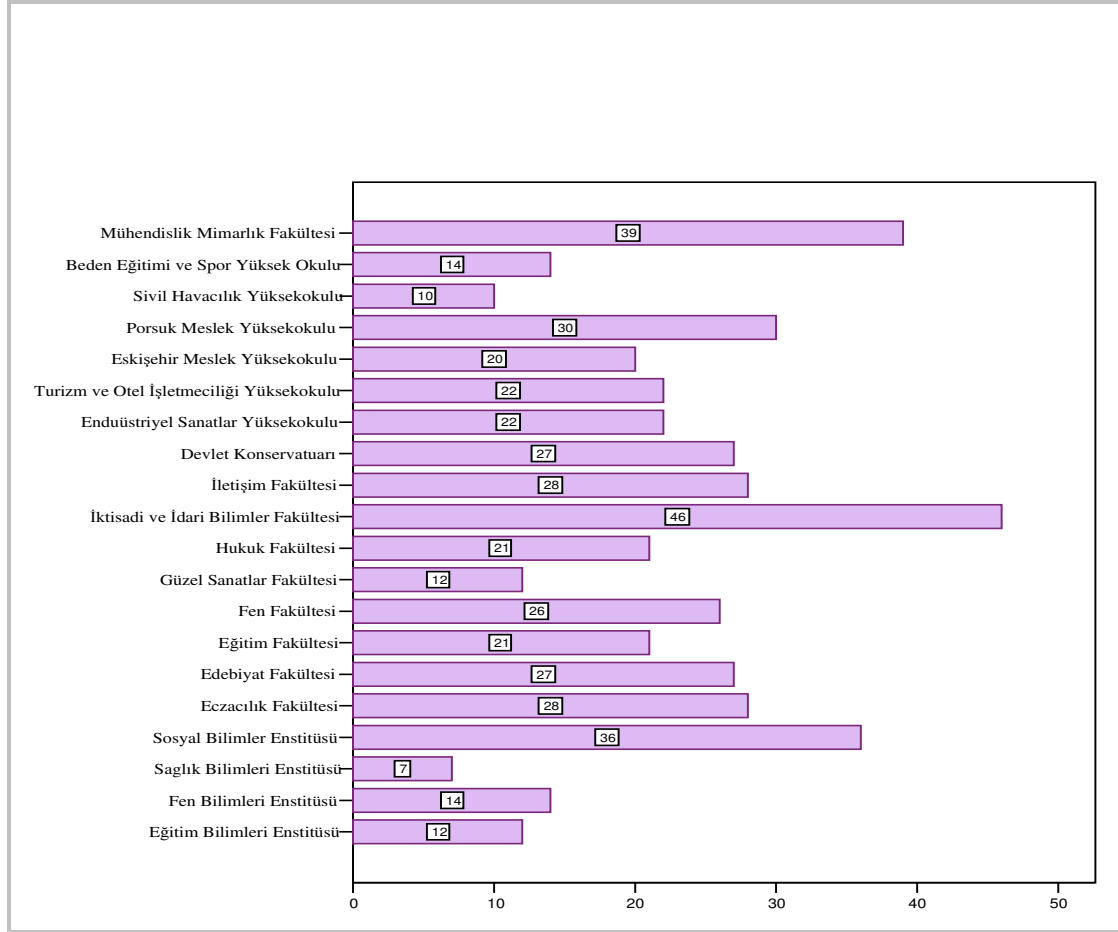
$$Z = 1,96 \text{ (\%95 güven düzeyi)}$$

$$\frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} = \frac{(1,96)^2 0,5 (1-0,5)}{0,05^2} = 384,19 \approx 384 \text{ olmaktadır. Bu değeri}$$

yukarıda sonlu ana kütle için verilen formülde yerine koyarsak;

$$n = \frac{n_0 \times N}{n_0 + (N - 1)} = \frac{384 \times 22368}{384 + (22368 - 1)} = 377,54 \approx 378$$

Söz konusu ana kütlede örneklem hacmi 378 olmalıdır. Bu hesaplamalardan yola çıkarak örneklem sayısının 465 olmasına karar verilmiştir. Örneklemin yüksekokul, fakülte ve enstitülere göre dağılımı Şekil-5'te gösterilmiştir.



Şekil 5. Örneklemın Yüksekokul, Fakülte ve Enstitülere Göre Dağılımı

### 4.3. Anket Formu

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile süpermarkete gitme alışkanlıkları (süpermarkete gitme sıklığı ve haftalık ortalama harcamaları) ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca katılımcılara öğrenim gördükleri yüksekokul, fakülte ve enstitü sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcıların satış tutundurma etkinliklerine yönelik davranışsal tepkilerin belirlenmesine yönelik sorulara yer verilmiştir. Bu bölümün amacı, katılımcıların Eskişehir süpermarketlerinde genellikle karşılaştığı yedi farklı satış tutundurma aracına yönelik davranışsal tepkilerini (marka değiştirme, satın alma hızı, stoklama, ürün deneme, daha fazla harcama ve marka bağlılığı) belirlemektir.

Araştırmada kullanılan ve Ek-1’de örneği bulunan anket formu 48 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde fiyat indirimi, mağaza içi gösteriler, çekiliş ve yarışmalar, kuponlar ve avantajlı paketlerle ilgili ifadelerin oluşturulmasında Shi, Cheung ve Prendergast (2005)’ın çalışmalarından yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmadan farklı olarak anket formuna örnek ürün ve armağan dağıtımıyla ilgili ifadeler eklenmiştir. Söz konusu ifadelerin eklenme nedeni örnek ürün dağıtımı ve armağan dağıtımı gibi etkinliklerin Türkiye’de firmalar tarafından yaygın olarak kullanılmasıdır. Ayrıca anket formunda yer alan satış tutundurma etkinlikleriyle ilgili bölümlerin her birine Gilbert ve Jackaria (2002)’nın çalışmasında yer alan marka bağlılığı ile ilgili ifade eklenmiştir. Buradaki amaç satış tutundurma etkinliklerinin, son yılların önemli kavramlarından biri olan marka bağlılığı üzerindeki etkisini belirlemektir. Yanıtlayıcıların ikinci bölümdeki ifadeleri, “1:Kesinlikle katılıyorum”dan 5:Kesinlikle katılmıyorum” a kadar sıralanan 5’li Likert tipi ölçekle değerlendirilmişlerdir.

Anket formunda yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla 15-18 Mart 2007 tarihleri arasında 15 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu anlaşılamayan ifadeler gözden geçirilip düzeltilmiştir.

Son şekline ulaşan anketler 26 Mart-13 Nisan 2007 tarihleri arasında Anadolu Üniversitesi’nin Eskişehir’deki Kampüsler’inde öğrenim gören öğrencilere uygulanmıştır. Tüm katılımcılara anket öncesi araştırmanın amacıyla ilgili kısa bir bilgi verilmiştir. Katılımcılardan 3 tanesine ait veriler hatalı bulunduğundan analize dâhil edilmemiştir. Veri toplama süreci sonunda Yunus Emre Kampüs’ünden 369, İki Eylül Kampüs’ünden 67 ve Porsuk Meslek Yüksekokulu’ndan 30 olmak üzere toplam 462 kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Anketteki ifadeler arasındaki iç tutarlılığı belirlemek amacıyla Cronbach Alpha değeri (güvenilirlik katsayısı) hesaplanmıştır. Cronbach Alpha katsayısının değerlendirilmesinde uyulan ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Özdamar, 1999, s.500):

$0,00 < \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 < \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

$0,60 < \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 < \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada satış tutundurma etkinliklerine ilişkin ifadelerin güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Söz konusu değişkenler için Alpha Katsayısı 0,902 olarak belirlenmiştir. Buna göre, satış tutundurma etkinlikleri değişkenlerinin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

#### **4.4.Verilerin Analizi**

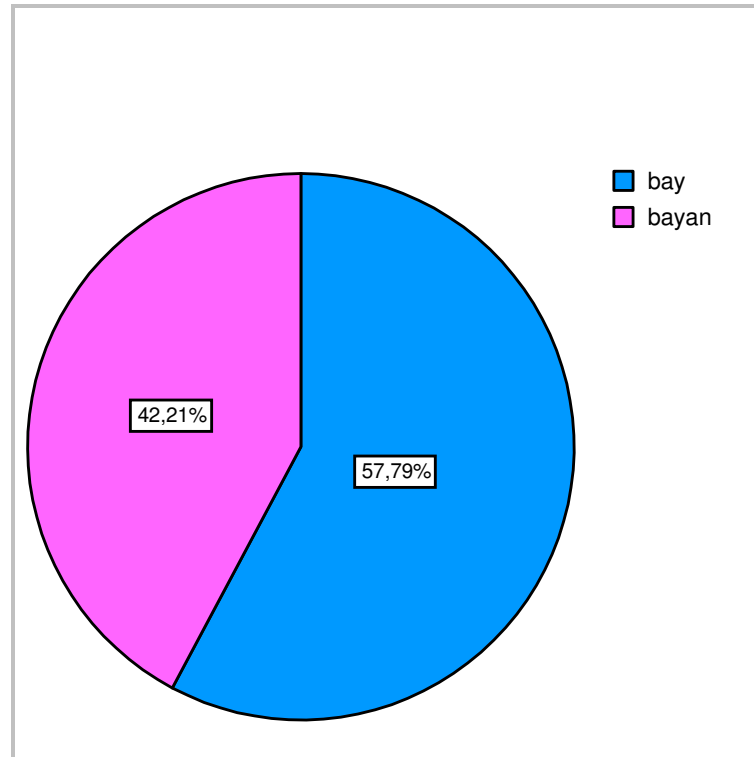
Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde SPSS paket programının 15. sürümünden yararlanılmıştır. Araştırmada öğrencilere ait demografik değişkenler, öğrenim görülen yüksek okul, fakülte enstitü ve öğrencilerin süpermarkete gitme davranışlarını belirlemek için tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (frekans, yüzde, pasta ve bar grafiği) yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki bağıntıları görmek için kurulan hipotezler ise tek yönlü ANOVA ve çoklu karşılaştırma testleri ile tek yönlü ve çok yönlü MANOVA kullanılarak değerlendirilmiştir.



## 5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

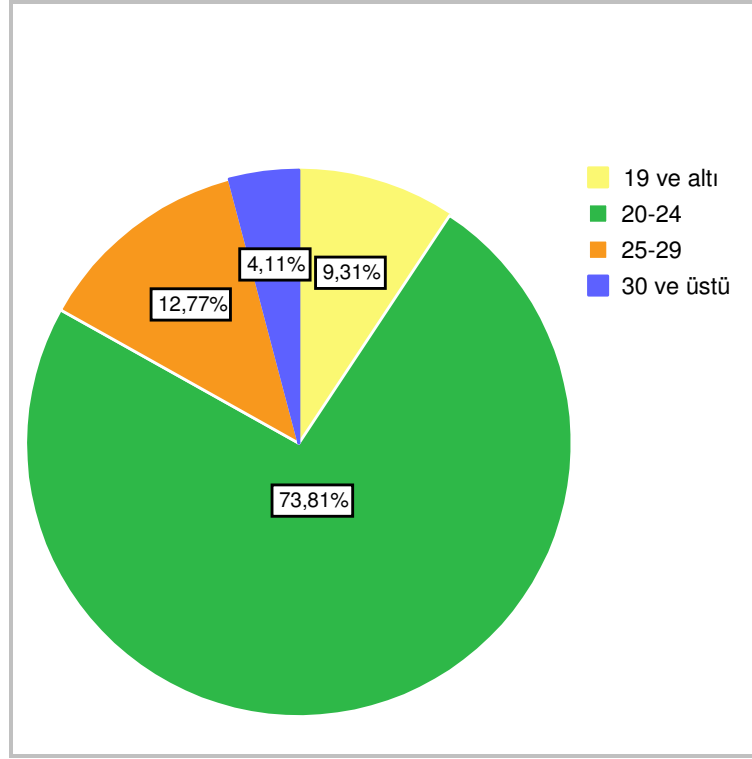
### 5.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerini öğrenmek için cinsiyetleri, yaşları ve gelir durumları sorulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri aşağıdaki grafiklerde gösterilmektedir.



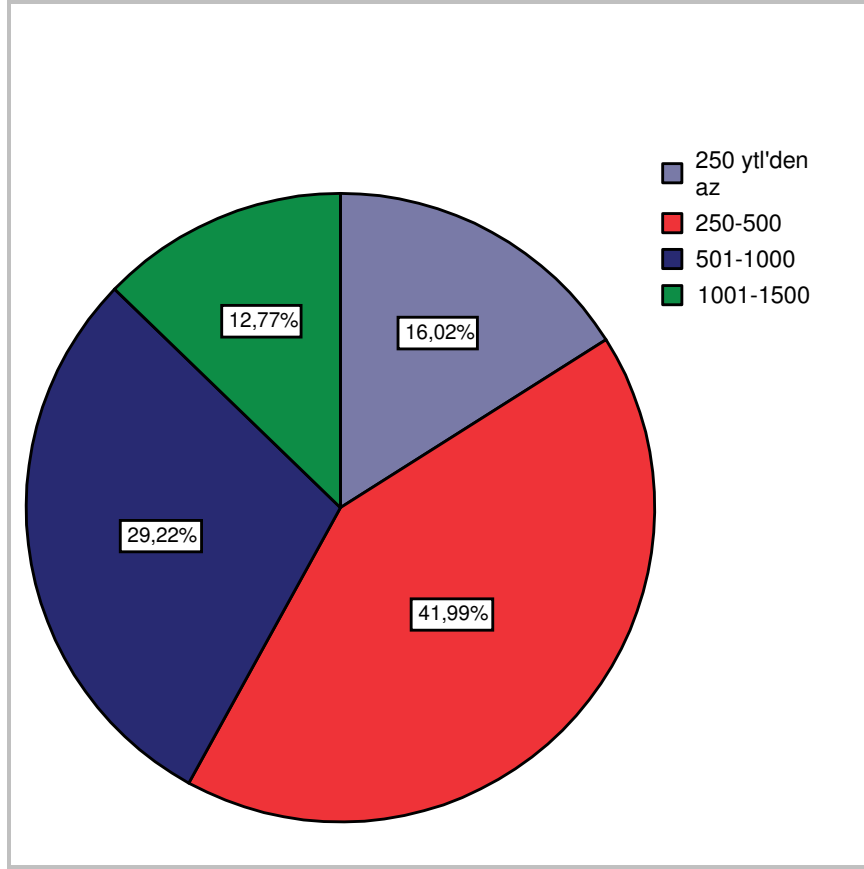
**Grafik 1.** Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların %42,21'i kadın, %57,79'u erkeklerden oluşmaktadır.



**Grafik 2.** Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına göre dağılımları incelendiğinde, %73,81'inin 20 ile 24 yaş arasında, %12,77'sinin 25 ile 29 yaş arasında, % 9,31'inin 19 ve altı yaşta %4,11'inin ise 30 ve üstü yaşta olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlası 20 ile 24 yaş arasındadır.



**Grafik 3.** Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre dağılımları incelendiğinde, %41,99'unun 250-500 YTL arasında, %29,22'sinin 501-1000 YTL arasında, %16,02'sinin 250 YTL'den az ve %12,77'sinin 1001-1500 YTL arasında geliri olduğu görülmektedir.

## 5.2. Katılımcıların Süpermarkete Haftalık Ortalama Harcamaları ve Süpermarkete Gitme Sıklığı

Bu bölümde katılımcıların süpermarkete haftalık ortalama harcamaları ve süpermarkete gitme sıklıkları araştırılmıştır. Veriler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Haftalık Ortalama Harcamalarına Göre Dağılımı

<i>Haftalık Ortalama Harcama</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
20 YTL'den az	156	33,8
20-49 YTL	197	42,6
50-79 YTL	85	18,4
80 YTL'den fazla	24	5,2
<b>Toplam</b>	<b>462</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların süpermarkete haftalık ortalama harcamalarına göre dağılımları incelendiğinde, %42,6'sının haftada 20-49 YTL arasında, %33,8'inin 20 YTL'den daha az, %18,4'ünün 50-79 YTL arasında ve %5,2'sinin 80 YTL'den fazla harcama yaptığı görülmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Süpermarkete Gitme Sıklığına Göre Dağılımı

<i>Süpermarkete Gitme Sıklığı</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Haftada birden az	102	22,1
Haftada 1-2 kez	231	50,0
Haftada 3-4 kez	79	17,1
Haftada 4'ten fazla	50	10,8
<b>Toplam</b>	<b>462</b>	<b>100,0</b>

Araştırmaya katılanların süpermarkete gitme sıklığına göre dağılımları incelendiğinde, %50,0'ının haftada 1-2 kez, %22,1'inin haftada birden az, %17,1'inin haftada 3-4 kez ve %10,8'inin haftada 4'ten fazla süper markete gittiği görülmektedir.

### 5.3. Satış Tutundurma Etkinliklerinin Etkililiği

Bu araştırma kapsamında, satış tutundurma etkinliklerinden hangilerinin üniversite öğrencileri üzerinde etkili olduğu ve söz konusu etkinliklerin öğrencilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla ankette yer alan yedi satış tutundurma etkinliğinden her birine davranışsal tepkilerle ilgili altı ifade

(marka değiştirme, satın alma hızı, stoklama, ürün deneme, daha fazla harcama ve marka bağlılığı) eklenerek öğrencilerin katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir.

Öğrencilerin verdikleri yanıtlar doğrultusunda satış tutundurma etkinliklerinin etkililiği iki farklı şekilde incelenmiştir. Birincisinde, her bir satış tutundurma etkinliğine göre davranışlar (dikey olarak) karşılaştırılmıştır. İkincisinde ise satın alma davranışlarına göre (yatay olarak) satış tutundurma etkinlikleri karşılaştırılmıştır.

### **5.3.1. Her Bir Satış Tutundurma Etkinliğine Göre Satın Alma Davranışlarının Karşılaştırılması**

Bu kısımda öncelikle birden fazla değişkenin aynı anda analize tabi tutulması nedeniyle çok değişkenli analiz tekniklerinden biri olan tek yönlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) kullanılmıştır. Tek yönlü MANOVA'da davranışsal tepkiler bağımlı, satış tutundurma etkinlikleri ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Tek yönlü MANOVA sonuçlarının anlamlı çıkması durumunda ise söz konusu farklılığın hangi satış tutundurma etkinliklerinden kaynaklandığını bulmak için her satış tutundurma etkinliğine tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bu analizde satış tutundurma etkinliklerinden her biri bağımsız değişken, davranışsal tepkiler ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Tek yönlü ANOVA analizlerinin anlamlı bulunması durumunda ise hangi grup ortalamasının ve/veya ortalamalarının diğerinden farklı olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri yapılmış ve farklı ortalamaya sahip olan gruplar belirlenmiştir. Yapılan varyans homojenlik testinde grupların varyansları homojen olduğu için grupların birbiriyle karşılaştırılmasında Tukey HSD testi kullanılmıştır.

**Tablo 7.** Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Davranışsal Tepkilerin Ortalaması

	<i>Fiyat indirimi</i>	<i>Örnek ürün dağıtımı</i>	<i>Kupon</i>	<i>Armağan dağıtımı</i>	<i>Çekiliş ve yarışma</i>	<i>Mağaza içi gösteriler</i>	<i>Avantajlı paketler</i>
Marka değiştirme	3,49 <sup>2</sup>	<b>3,14<sup>1</sup></b>	2,73 <sup>2</sup>	<b>3,40<sup>1</sup></b>	2,85 <sup>2</sup>	2,79 <sup>2</sup>	<b>3,38<sup>1</sup></b>
Satın alma hızı	<b>3,72<sup>1</sup></b>	2,87 <sup>2</sup>	2,73 <sup>2</sup>	3,23 <sup>2</sup>	2,75 <sup>2</sup>	2,56 <sup>3</sup>	<b>3,26<sup>1</sup></b>
Stoklama	3,21 <sup>3</sup>	2,50 <sup>3</sup>	2,66 <sup>2</sup>	2,95 <sup>3</sup>	2,55 <sup>3</sup>	2,30 <sup>4</sup>	<b>3,17<sup>1</sup></b>
Ürün deneme	3,02 <sup>3</sup>	<b>3,14<sup>1</sup></b>	2,81 <sup>2</sup>	3,17 <sup>2</sup>	2,72 <sup>2</sup>	2,72 <sup>2</sup>	3,11 <sup>2</sup>
Harcama	3,06 <sup>3</sup>	2,41 <sup>3</sup>	2,48 <sup>3</sup>	2,69 <sup>4</sup>	2,43 <sup>3</sup>	2,29 <sup>4</sup>	2,83 <sup>3</sup>
Marka bağlılığı	3,09 <sup>3</sup>	<b>3,17<sup>1</sup></b>	<b>2,86<sup>1</sup></b>	3,01 <sup>3</sup>	<b>3,06<sup>1</sup></b>	<b>3,07<sup>1</sup></b>	3,07 <sup>2</sup>
<b>Toplam</b>	<b>19,59</b>	<b>17,23</b>	<b>16,27</b>	<b>18,45</b>	<b>16,36</b>	<b>15,73</b>	<b>18,82</b>
<i>Ortalama</i>	<i>3,27</i>	<i>2,87</i>	<i>2,71</i>	<i>3,07</i>	<i>2,72</i>	<i>2,62</i>	<i>3,14</i>
<b>Notlar</b>							
* 1= kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum							
** Tabloda yer alan üst simgeler ortalamaların sıralamasını göstermektedir. Sayısal üst simgeler her bir satış tutundurma etkinliği tarafından teşvik edilen satın alma davranışlarının dikey olarak karşılaştırmasının sonuçlarını ifade etmektedir. Üst simgelerde yer alan "1" sayısı en etkili olan satış tutundurma etkinliğini ifade etmektedir. Arasında önemli farklılığı olmayan satış tutundurma etkinlikleri ise aynı üst simge ile gösterilmektedir.							

(1) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin satış tutundurma etkinliklerine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.

**Tablo 8.** Davranışsal Tepkilerin Manova Sonuçları

	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>df<sub>1</sub></i>	<i>df<sub>2</sub></i>	<i>P</i>
Davranış	<b>,047</b>	272,594	42,000	124980,720	,000

Tablo incelendiğinde, Wilks' Lambda değerinin 0,05'ten küçük olması grup ortalamalarının farklı olduğunu göstermektedir. Bu durumda 1 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Hipotezin kabul edilmesi durumunda, söz konusu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için tek yönlü ANOVA analizi ve Tukey HSD testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmış ve p<0,05 anlamlı kabul edilmiştir.

### 5.3.1.1. Fiyat İndirimleri

Üniversite öğrencilerinin fiyat indirimi etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

- (2) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin fiyat indirimi etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.

**Tablo 9.** Fiyat İndirimi Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	181,774	5	36,355	28,413	<b>,000</b>
Gruplarıçi	3504,559	2739	1,280		
<b>Toplam</b>	<b>3686,333</b>	<b>2744</b>			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin davranışsal tepkileri fiyat indirimi etkinliğine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 2 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Fiyat indirimi etkinliğine göre hangi davranışlar arasında anlamlı fark olduğu Tablo-10'da gösterilmiştir.

**Tablo 10.** Davranışsal Tepkilerin Fiyat İndirimi Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Marka Değişirme</i>	<i>Satın Alma Hızı</i>	<i>Stoklama</i>	<i>Ürün Deneme</i>	<i>Harcama</i>	<i>Marka Bağlılığı</i>
Marka Değişirme	—	—	—	—	—	—
Satın Alma Hızı	-,230*	—	—	—	—	—
Stoklama	,280*	,511*	—	—	—	—
Ürün Deneme	,474*	,704*	,193	—	—	—
Harcama	,430*	,660*	,149	-,044	—	—
Marka Bağlılığı	,402*	,632*	,121	-,072	-,028	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre öğrencilerin fiyat indirimi etkinliğine göre davranışsal tepkilerinin ortalaması, satın alma hızı 3,72, marka değiştirme 3,49, stoklama 3,21, harcama 3,06, ürün deneme 3,02 ve marka bağlılığı 3,09 olarak bulunmuştur. Tablo-7’de üst simgelerde yer alan rakamlardan da anlaşılacağı üzere fiyat indirimlerine karşı davranışsal tepkiler üç sırada incelenebilir. Birinci sırada satın alma hızı yer alırken, ikinci sırada ise marka değiştirme davranışı bulunmaktadır. Buna karşın, üçüncü sırada ürün deneme, stoklama ve harcama bulunmakta ve fiyat indiriminin bu davranışlar üzerindeki etkisi arasında önemli farklılıklar görülmemektedir. Bu durumda fiyat indirimlerinin bir ve ikinci sırada yer alan davranışları teşvik etmede son sırada yer alan davranışlardan çok daha etkili olduğu ifade edilebilir. Marka bağlılığına bakıldığında ise diğer markaların fiyat indirimine gitmesi durumunda tüketicilerin tercihlerinin değişebileceği söylenebilir.

### 5.3.1.2. Mağaza İçi Gösteriler

Üniversite öğrencilerinin mağaza içi gösteri etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

(3) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin mağaza içi gösteri etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.

**Tablo 11.** Mağaza İçi Gösteriler Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	206,926	5	41,385	35,361	<b>,000</b>
Gruplarıiçi	3210,348	2743	1,170		
<b>Toplam</b>	3417,275	2748			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05’ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin davranışsal tepkileri mağaza içi gösteriler etkinliğine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 3 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Mağaza içi



gösteri etkinliğine göre hangi davranışlar arasında anlamlı fark olduğu Tablo-12’de gösterilmiştir.

**Tablo 12.** Davranışsal Tepkilerin Mağaza İçi Gösteri Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Marka Değişirme</i>	<i>Satın Alma Hızı</i>	<i>Stoklama</i>	<i>Ürün Deneme</i>	<i>Harcama</i>	<i>Marka Bağlılığı</i>
Marka Değişirme	—	—	—	—	—	—
Satın Alma Hızı	,229*	—	—	—	—	—
Stoklama	,491*	,262*	—	—	—	—
Ürün Deneme	,075	-,153	-,416*	—	—	—
Harcama	,501*	,272*	,010	,426*	—	—
Marka Bağlılığı	-,275*	-,503*	,766*	-,350*	-,776*	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testinden edilen sonuçlar göre öğrencilerin mağaza içi gösteri etkinliğine göre davranışsal tepkilerinin ortalaması, marka bağlılığı 3,07, marka değişirme 2,79, ürün deneme 2,72, satın alma hızı 2,56, stoklama 2,30 ve harcama 2,29 olarak bulunmuştur. Tablo-7’de üst simgelerde yer alan rakamlardan da anlaşılacağı üzere mağaza içi gösterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğu söylenemez. Ancak satın alma davranışları kendi içlerinde karşılaştırıldığında, mağaza içi gösterilerin marka değişirme ve ürün denemeyi teşvik etmede satın alma hızına oranla daha etkili olduğu söylenebilir. Harcama ve stoklama davranışlarına teşvik etmede ise en az etkili olduğu görülmektedir. Marka bağlılığına bakıldığında ise diğer markaların mağaza içi gösteriler düzenlemesi durumunda tüketicilerin tercihlerinin değişebileceği ifade edilebilir.

### 5.3.1.3. Kuponlar

Üniversite öğrencilerinin kupon etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

- (4) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin kupon etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.

**Tablo 13.** Kupon Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası Gruplarıçi	41,357 3188,316	5 2750	8,271 1,159	7,134	<b>,000</b>
<b>Toplam</b>	3229,673	2755			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'den küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin davranışsal tepkileri kupon etkinliğine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 4 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Kupon etkinliğine göre hangi davranışlar arasında anlamlı fark olduğu Tablo-14'te gösterilmiştir.

**Tablo 14.** Davranışsal Tepkilerin Kupon Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Marka Değişirme</i>	<i>Satın Alma Hızı</i>	<i>Stoklama</i>	<i>Ürün Deneme</i>	<i>Harcama</i>	<i>Marka Bağlılığı</i>
Marka Değişirme	—	—	—	—	—	—
Satın Alma Hızı	,009	—	—	—	—	—
Stoklama	,068	,077	—	—	—	—
Ürün Deneme	-,084	-,076	-,153	—	—	—
Harcama	,248*	,257*	,180	,332*	—	—
Marka Bağlılığı	-,135	-,126	-,203*	-,050	-,383*	—

\*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testinden edilen sonuçlar göre öğrencilerin kupon etkinliğine göre davranışsal tepkilerinin ortalaması, marka bağlılığı 2,86, ürün deneme 2,81, marka değişirme ve satın alma hızı 2,73, stoklama 2,66 ve harcama 2,69 olarak bulunmuştur. Tablo-7'de üst simgelerde yer alan rakamlardan da anlaşılacağı üzere kuponların satın alma davranışları üzerinde önemli etkilerinin olduğu söylenemez. Satın alma

davranışları kendi içlerinde karşılaştırıldığında kuponların ürün deneme, marka değiştirme, satın alma hızı ve stoklamayı teşvik etmede harcamaya göre daha etkili olduğu söylenebilir. Marka bağlılığına bakıldığında ise, marka bağlılığının en yüksek değeri aldığı görülmektedir. Bu değere dayanarak tüketicilerin ellerinde diğer markalara ait kupon olması durumunda söz konusu markalara yöneleceği ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, kuponlar diğer markalara olan bağlılığı azaltabilmektedir.

#### 5.3.1.4. Çekiliş ve Yarışmalar

Üniversite öğrencilerinin çekiliş ve yarışma etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

(5) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin çekiliş ve yarışma etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri farklılık göstermektedir.

**Tablo 15.** Çekiliş ve Yarışma Etkinliklerine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	111,646	5	22,329	17,458	<b>,000</b>
Gruplarıçi	3499,468	2736	1,279		
<b>Toplam</b>	3611,113	2741			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin davranışsal tepkileri çekiliş ve yarışma etkinliğine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 5 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Çekiliş ve yarışma etkinliğine göre hangi davranışlar arasında anlamlı fark olduğu Tablo-16'da gösterilmiştir.

**Tablo 16.** Davranışsal Tepkilerin Çekiliş ve Yarışma Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Marka Değişirme</i>	<i>Satın Alma Hızı</i>	<i>Stoklama</i>	<i>Ürün Deneme</i>	<i>Harcama</i>	<i>Marka Bağlılığı</i>
Marka Değişirme	—	—	—	—	—	—
Satın Alma Hızı	,099	—	—	—	—	—
Stoklama	,294*	,195	—	—	—	—
Ürün Deneme	,125	,026	-,169	—	—	—
Harcama	,419*	,320*	,125	,294*	—	—
Marka Bağlılığı	-,212	-,310*	-,505*	-,337*	-,630*	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testinden edilen sonuçlar göre öğrencilerin çekiliş ve yarışma etkinliğine göre davranışsal tepkilerin ortalaması marka bağlılığı 3,06, marka değişirme 2,85, satın alma hızı 2,75, ürün deneme 2,72, stoklama 2,55 ve harcama 2,43 olarak bulunmuştur. Tablo-7’de de görüldüğü gibi çekiliş ve yarışmaların mağaza içi gösterilerde elde edilen sonuçlara benzer şekilde, satın alma davranışlarını teşvik etmede önemli etkisinin olmadığı görülmektedir. Ancak mağaza içi gösterilerdeki sonuçlarla karşılaştırıldığında çekiliş ve yarışmaların nispeten satın alma davranışları üzerinde daha fazla etkileri olduğu söylenebilir. Davranışlar kendi içlerinde karşılaştırıldığında, çekiliş ve yarışmalar marka değiştirmeyi satın alma hızı ve ürün denemeden daha çok teşvik etmektedir. Stoklama ve harcamayı teşvik etmede ise en az etkili olduğu görülmektedir. Marka bağlılığına bakıldığında ise diğer markaların yarışma ve çekiliş düzenlemesi durumunda tüketicilerin tercihlerinin değişebileceği ifade edilebilir.

### 5.3.1.5. Avantajlı Paketler

Üniversite öğrencilerinin avantajlı paket etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

- (6) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin avantajlı paket etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.

**Tablo 17.** Avantajlı Paket Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası Gruplarıçi	81,069 3472,481	5 2737	16,214 1,269	12,780	<b>,000</b>
<b>Toplam</b>	3553,550	2742			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin davranışsal tepkileri avantajlı paket etkinliğine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 6 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Avantajlı paket etkinliğine göre hangi davranışlar arasında anlamlı fark olduğu Tablo-18'de gösterilmiştir.

**Tablo 18.** Davranışsal Tepkilerin Avantajlı Paket Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Marka Değişirme</i>	<i>Satın Alma Hızı</i>	<i>Stoklama</i>	<i>Ürün Deneme</i>	<i>Harcama</i>	<i>Marka Bağlılığı</i>
Marka Değişirme	—	—	—	—	—	—
Satın Alma Hızı	,117	—	—	—	—	—
Stoklama	,209	,092	—	—	—	—
Ürün Deneme	,270*	,153	,061	—	—	—
Harcama	,552*	,435*	,343*	,282*	—	—
Marka Bağlılığı	,314*	,197	,105	,044	-,238*	—

\*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testinden edilen sonuçlar göre öğrencilerin avantajlı paket etkinliğine göre davranışsal tepkilerin ortalaması marka değişirme 3,38, satın alma hızı 3,26, stoklama 3,17, ürün deneme 3,11, marka bağlılığı 3,07 ve harcama 2,83 olarak bulunmuştur. Tablo-7'de de görüldüğü gibi avantajlı paketlerin satın alma davranışlarını teşvik etmede etkisinin olduğu görülmektedir. Davranışlar karşılaştırıldığında, avantajlı paket tekliflerinin marka değişirme, satın alma hızı ve stoklamayı teşvik etmede diğer davranışlara göre daha etkili olduğu söylenebilir. Harcamayı teşvik etmede ise etkisiz

kaldığı görülmektedir. Marka bağlılığına bakıldığında ise diğer markaların avantajlı paket vermesi durumunda tüketicilerin tercihlerinin değişebileceği ifade edilebilir.

### 5.3.1.6. Örnek Ürün Dağıtım

Üniversite öğrencilerinin örnek ürün dağıtım etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

(7) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin örnek ürün dağıtım etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.

**Tablo 19.** Örnek Ürün Dağıtım Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası Gruplarıçi	265,887 2954,044	5 2745	53,177 1,076	49,414	<b>,000</b>
<b>Toplam</b>	3219,931	2750			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin davranışsal tepkileri örnek ürün dağıtım etkinliğine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 7 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Örnek ürün dağıtım etkinliğine göre hangi davranışlar arasında anlamlı fark olduğu Tablo-20'de gösterilmiştir.

**Tablo 20.** Davranışsal Tepkilerin Örnek Ürün Dağıtım Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Marka Değişirme</i>	<i>Satın Alma Hızı</i>	<i>Stoklama</i>	<i>Ürün Deneme</i>	<i>Harcama</i>	<i>Marka Bağlılığı</i>
Marka Değişirme	—	—	—	—	—	—
Satın Alma Hızı	,263*	—	—	—	—	—
Stoklama	,639*	,376*	—	—	—	—

Ürün Deneme	,001	-,262*	-,638*	—	—	—
Harcama	,726*	,463*	,087	,725*	—	—
Marka Bağlılığı	-,031	-,294*	-,670*	-,032	-,757*	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testinden edilen sonuçlar göre öğrencilerin örnek ürün dağıtım etkinliğine göre davranışsal tepkilerin ortalaması marka bağlılığı 3,17, marka değiştirme ve ürün deneme 3,14, satın alma hızı 2,87, harcama 2,41 ve stoklama 3,21 olarak bulunmuştur. Tablo-7’de de görüldüğü gibi örnek ürün dağıtımını marka değiştirme ve ürün denemeyi teşvik etmede benzer etkiye sahip olmakla birlikte, diğer davranışlara göre daha etkili olduğu söylenebilir. Buna karşın, satın alma hızı, stoklama ve harcamayı teşvik ettiği söylenemez. Marka bağlılığına bakıldığında ise diğer markaların örnek ürün dağıtımında tüketicilerin tercihlerinin değişebileceği ifade edilebilir.

### 5.3.1.7. Armağan Dağıtım

Üniversite öğrencilerinin armağan dağıtım etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkileri karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

(8) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin armağan dağıtım etkinliğine gösterdikleri davranışsal tepkiler farklılık göstermektedir.

**Tablo 21.** Armağan Dağıtım Etkinliğine Göre Öğrencilerin Davranışsal Tepkilerinin Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	143,05	5	28,617	22,862	<b>,000</b>
Gruplarıçi	3747,277	2754	1,252		
<b>Toplam</b>	3590,362	2759			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05’ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin davranışsal tepkileri armağan dağıtım etkinliğine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 8 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Armağan

dağıtım etkinliğine göre hangi davranışlar arasında anlamlı fark olduğu Tablo-22’de gösterilmiştir.

**Tablo 22.** Davranışsal Tepkilerin Armağan Dağıtım Etkinliğine Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Marka Değişirme</i>	<i>Satın Alma Hızı</i>	<i>Stoklama</i>	<i>Ürün Deneme</i>	<i>Harcama</i>	<i>Marka Bağlılığı</i>
Marka Değişirme	—	—	—	—	—	—
Satın Alma Hızı	,173	—	—	—	—	—
Stoklama	,456*	,283*	—	—	—	—
Ürün Deneme	,234*	,061	-,221*	—	—	—
Harcama	,716*	,543*	,260*	,481*	—	—
Marka Bağlılığı	,395*	,222*	-,061	,161	-,321*	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testinden edilen sonuçlar göre öğrencilerin armağan dağıtım etkinliğine göre davranışsal tepkilerin ortalaması marka değişirme 3,40, satın alma hızı 3,23, ürün deneme 3,17, marka bağlılığı 3,01, stoklama 2,95 ve harcama 2,69 olarak bulunmuştur. Tablo-7’de üst simgelerde yer alan rakamlardan anlaşılacağı üzere armağan dağıtımını marka değiştirmeyi teşvik etmede diğer davranışlara göre daha etkilidir. Satın alma hızı ve ürün denemeyi teşvik etmede daha az etkili olmakla birlikte, stoklama ve harcamayı teşvik ettiği söylenemez. Marka bağlılığına bakıldığında ise, diğer markaların armağan dağıtımında tüketicilerin söz konusu markalara yöneleceği ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, armağan dağıtımını diğer markalara olan bağlılığı azaltabilmektedir.

### 5.3.2. Davranışsal Tepkilere Teşvik Eden Satış Tutundurma Etkinliklerinin Karşılaştırılması

Bu kısımda öncelikle tek yönlü MANOVA kullanılmıştır. Tek yönlü MANOVA’da satış tutundurma etkinlikleri bağımlı, davranışsal tepkiler ise bağımsız değişken olarak kabul edilmiştir. Tek yönlü MANOVA sonuçlarının anlamlı çıkması durumunda ise söz konusu farklılığın hangi davranıştan kaynaklandığını bulmak için her davranışsal tepkiye tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bu analizde davranışsal



tepkilerden her biri bağımsız değişken, satış tutundurma etkinlikleri ise bağımlı değişken olarak kabul edilmiştir. Tek yönlü ANOVA analizlerinin anlamlı bulunması durumunda ise hangi grup ortalamasının ve/veya ortalamalarının diğerinden farklı olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri yapılmış ve farklı ortalamaya sahip olan gruplar belirlenmiştir. Yapılan varyans homojenlik testinde grupların varyansları homojen olduğu için grupların birbiriyle karşılaştırılmasında Tukey HSD testi kullanılmıştır.

**Tablo 23.** Davranışsal Tepkilere Göre Satış Tutundurma Etkinliklerinin Ortalaması

	<i>Fiyat indirim</i>	<i>Örnek ürün dağıtım</i>	<i>Kupon</i>	<i>Armağan dağıtım</i>	<i>Çekiliş ve yarışma</i>	<i>Mağaza içi gösteriler</i>	<i>Avantajlı paketler</i>
Marka değiştirme	<b>3,49<sup>a</sup></b>	3,14 <sup>b</sup>	2,73 <sup>c</sup>	<b>3,40<sup>a</sup></b>	2,85 <sup>c</sup>	2,79 <sup>c</sup>	<b>3,38<sup>a</sup></b>
Satın alma hızı	<b>3,72<sup>a</sup></b>	2,87 <sup>c</sup>	2,73 <sup>c</sup>	3,23 <sup>b</sup>	2,75 <sup>c</sup>	2,56 <sup>d</sup>	3,26 <sup>b</sup>
Stoklama	<b>3,21<sup>a</sup></b>	2,50 <sup>c</sup>	2,66 <sup>c</sup>	2,95 <sup>b</sup>	2,55 <sup>c</sup>	2,30 <sup>d</sup>	<b>3,17<sup>a</sup></b>
Ürün deneme	<b>3,02<sup>a</sup></b>	<b>3,14<sup>a</sup></b>	2,81 <sup>b</sup>	<b>3,17<sup>a</sup></b>	2,72 <sup>b</sup>	2,72 <sup>b</sup>	<b>3,11<sup>a</sup></b>
Harcama	<b>3,06<sup>a</sup></b>	2,41 <sup>c</sup>	2,48 <sup>c</sup>	2,69 <sup>b</sup>	2,43 <sup>c</sup>	2,29 <sup>c</sup>	2,83 <sup>b</sup>
Marka bağlılığı	<b>3,09<sup>a</sup></b>	<b>3,17<sup>a</sup></b>	2,86 <sup>b</sup>	3,01 <sup>b</sup>	<b>3,06<sup>a</sup></b>	<b>3,07<sup>a</sup></b>	<b>3,07<sup>a</sup></b>
<b>Toplam</b>	<b>19,59</b>	<b>17,23</b>	<b>16,27</b>	<b>18,45</b>	<b>16,36</b>	<b>15,73</b>	<b>18,82</b>
<i>Ortalama</i>	<i>3,27</i>	<i>2,87</i>	<i>2,71</i>	<i>3,07</i>	<i>2,72</i>	<i>2,62</i>	<i>3,14</i>
<b>Notlar</b>							
* 1 = kesinlikle katılmıyorum ve 5= kesinlikle katılıyorum							
** Tabloda yer alan üst simgeler ortalamaların sıralamasını göstermektedir. Alfabetik üst simgeler belirli bir satın alma davranışına teşvik eden yedi satış tutundurma etkinliğinin yatay olarak karşılaştırılmasının sonuçlarını göstermektedir. Üst simgelerde yer alan "a" harfi en etkili satış tutundurma etkinliğini göstermektedir. Arasında önemli farklılığı olmayan satış tutundurma etkinlikleri, aynı üst simge ile gösterilmektedir.							

(9) **H<sub>1</sub>:** Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışları satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 24.** Satış Tutundurma Etkinliklerinin Manova Sonuçları

	<i>Wilks' Lambda</i>	<i>F</i>	<i>df<sub>1</sub></i>	<i>df<sub>2</sub></i>	<i>P</i>
Etkinlik	<b>,036</b>	360,015	42,000	14726,667	,000

Tablo incelendiğinde Wilks' Lambda değerinin 0,05'ten küçük olması grup ortalamalarının farklı olduğunu göstermektedir. Bu durumda 9 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Hipotezin kabul edilmesi durumunda, söz konusu farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için tek yönlü ANOVA analizi ve Tukey HSD testi ile çoklu karşılaştırmalar yapılmış ve  $p < 0,05$  anlamlı kabul edilmiştir.

### 5.3.2.1. Marka Değişirme

Marka değişirme davranışını satış tutundurma etkinliklerine göre karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**(10) H<sub>1</sub>:** Üniversite öğrencilerinin marka değişirme davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 25.** Öğrencilerin Marka Değişirme Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	286,127	6	47,688	37,777	<b>,000</b>
Gruplarıçi	4050,907	3209	1,262		
<b>Toplam</b>	4337,034	3215			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'den küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin marka değişirme davranışları satış tutundurma etkinliklerine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 10 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Marka değişirme davranışına göre hangi satış tutundurma etkinlikleri arasında anlamlı fark olduğu Tablo-26'da gösterilmiştir.

**Tablo 26.** Satış Tutundurma Etkinliklerinin Marka Değişirme Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Fiyat İndirimi</i>	<i>Örnek Ürün Dağıtımı</i>	<i>Kupon</i>	<i>Armağan Dağıtımı</i>	<i>Çekiliş ve Yarışma</i>	<i>Mağaza İçi Gösteriler</i>	<i>Avantajlı Paket</i>
Fiyat İndirimi	—	—	—	—	—	—	—
Örnek Ürün Dağıtımı	,355*	—	—	—	—	—	—
Kupon	,765*	,411*	—	—	—	—	—
Armağan Dağıtımı	,090	-,265*	-,675*	—	—	—	—
Çekiliş ve Yarışma	,646*	,291*	-,119	,556*	—	—	—
Mağaza İçi Gösteriler	,700*	,346*	-,065	,610*	,054	—	—
Avantajlı Paket	,112	-,243*	-,653*	-,022	-,534*	-,589*	—

%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testi sonuçlarına göre, yedi satış tutundurma etkinliğinin teşvik ettiği farklı marka değiştirme etkileri, Tablo-23'te üst simgelerde yer alan harflerden de görüldüğü gibi üç sırada incelenebilir. İlk sırada fiyat indirimi (ortalama=3,49), armağan dağıtımı (ortalama=3,40) ve avantajlı paketler (ortalama=3,38) yer almaktadır. Söz konusu etkinliklerin marka değiştirmeyi teşvik etmedeki etkisi ikinci sırada yer alan örnek ürün dağıtımının (ortalama=3,14) etkisinden daha fazladır. Buna karşın, çekiliş ve yarışmalar (ortalama=2,85), mağaza içi gösteriler (ortalama=2,79) ve kuponların (ortalama=2,73) marka değiştirmeyi teşvik ettiği söylenememektedir.

### 5.3.2.2. Satın Alma Hızı

Satın alma hızını satış tutundurma etkinliklerine göre karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**(11) H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin satın alma hızı davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 27.** Öğrencilerin Satın Alma Hızının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	451,015	6	75,179	64,740	<b>,000</b>
Gruplarıçi	3721,804	3205	1,161		
<b>Toplam</b>	4172,879	3211			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin satın alma hızı satış tutundurma etkinliklerine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 11 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Satın alma hızına göre hangi satış tutundurma etkinlikleri arasında anlamlı fark olduğu Tablo-28'de gösterilmiştir.

**Tablo 28.** Satış Tutundurma Etkinliklerinin Satın Alma Hızına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Fiyat İndirimi</i>	<i>Örnek Ürün Dağıtımı</i>	<i>Kupon</i>	<i>Armağan Dağıtımı</i>	<i>Çekiliş ve Yarışma</i>	<i>Mağaza İçi Gösteriler</i>	<i>Avantajlı Paket</i>
Fiyat İndirimi	—	—	—	—	—	—	—
Örnek Ürün Dağıtımı	,848*	—	—	—	—	—	—
Kupon	,987*	,139	—	—	—	—	—
Armağan Dağıtımı	,493*	-,355*	-,493*	—	—	—	—
Çekiliş ve Yarışma	,975*	,127	-,012	,482*	—	—	—
Mağaza İçi Gösteriler	1,160*	,311*	,173	,666*	,185	—	—
Avantajlı Paket	,459*	-,389*	-,528*	-,034	-,516*	-,700*	—

%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testi sonuçları Tablo-23'te de görüldüğü gibi satın alma hızı satış tutundurma etkinliklerine göre önemli farklılıklar göstermektedir. Satın alma hızına teşvik eden etkinlikler karşılaştırıldığında, fiyat indiriminin (ortalama=3,72) en etkili

olduğu görülmektedir. Avantajlı paketler (ortalama=3,26) ve armağan dağıtımı (ortalama=3,23) satın alma hızını teşvik etmede fiyat indirimine göre daha az etkilidir. Buna karşın, örnek ürün dağıtımı (ortalama=2,87), çekiliş ve yarışmalar (ortalama=2,75), kuponlar (ortalama=2,73) ve mağaza içi gösterilerin (ortalama=2,56) satın alma hızını teşvik etmede etkili olduğu söylenememektedir.

### 5.3.2.3. Stoklama

Stoklama davranışını satış tutundurma etkinliklerine göre karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

(12) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin stoklama davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 29.** Öğrencilerin Stoklama Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	338,401	6	56,400	47,400	<b>,000</b>
Gruplarıçisi	3802,841	3196	1,190		
<b>Toplam</b>	4141,243	3202			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin stoklama davranışları satış tutundurma etkinliklerine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 12 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Stoklama davranışına göre hangi satış tutundurma etkinlikleri arasında anlamlı fark olduğu Tablo-30'da gösterilmiştir.

**Tablo 30.** Satış Tutundurma Etkinliklerinin Stoklama Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Fiyat İndirimi</i>	<i>Örnek Ürün Dağıtımı</i>	<i>Kupon</i>	<i>Armağan Dağıtımı</i>	<i>Çekiliş ve Yarışma</i>	<i>Mağaza İçi Gösteriler</i>	<i>Avantajlı Paket</i>
Fiyat İndirimi	—	—	—	—	—	—	—
Örnek Ürün Dağıtımı	,713*	—	—	—	—	—	—
Kupon	,553*	-,160	—	—	—	—	—
Armağan Dağıtımı	,265*	-,448*	-,228*	—	—	—	—
Çekiliş ve Yarışma	,660*	-,054	,107	,394*	—	—	—
Mağaza İçi Gösteriler	,911*	,198	,358*	,646*	,252*	—	—
Avantajlı Paket	-,040	-,673*	-,513*	-,225*	-,619*	-,871*	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testi sonuçları Tablo-23'te de görüldüğü gibi satış tutundurma etkinlikleri satın alma hızını teşvik etmede stoklamaya göre daha etkilidir. Stoklamaya teşvik eden satış tutundurma etkinlikleri karşılaştırıldığında, fiyat indiriminin (ortalama=3,21) ve avantajlı paketlerin (ortalama=3,17) stoklama üzerinde diğer davranışlara göre daha etkili olduğu ifade edilebilir. Bu iki satış tutundurma etkinliğinin değeri diğer satış tutundurma etkinliklerinin değerinden önemli farklılık göstermektedir. Armağan dağıtımı (ortalama=2,95), kuponlar (ortalama=2,66), çekiliş ve yarışmalar (ortalama=2,55), örnek ürün dağıtımı (ortalama=2,50) ve mağaza içi gösteriler (ortalama=2,30) stoklamaya teşvik etmeyen etkinliklerdir. Söz konusu etkinlikler kendi içlerinde karşılaştırıldıklarında, armağan dağıtımı ikinci sırada yer almakta, kuponlar, çekiliş ve yarışmalar ve örnek ürün dağıtımı üçüncü sırada bulunmaktadır. Mağaza içi gösteriler ise son sırada bulunmaktadır.

#### 5.3.2.4. Ürün Deneme

Ürün deneme davranışını satış tutundurma etkinliklerine göre karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

(13) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin ürün deneme davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 31.** Öğrencilerin Ürün Deneme Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası Gruplarıçi	109,131 3993,120	6 3195	18,189 1,250	14,553	<b>,000</b>
<b>Toplam</b>	4102,251	3201			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin ürün deneme davranışları satış tutundurma etkinliklerine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 13 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Ürün deneme davranışına göre hangi satış tutundurma etkinlikleri arasında anlamlı fark olduğu Tablo-32'de gösterilmiştir.

**Tablo 32.** Satış Tutundurma Etkinliklerinin Ürün Deneme Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Fiyat İndirimi</i>	<i>Örnek Ürün Dağıtımı</i>	<i>Kupon</i>	<i>Armağan Dağıtımı</i>	<i>Çekiliş ve Yarışma</i>	<i>Mağaza İçi Gösteriler</i>	<i>Avantajlı Paket</i>
Fiyat İndirimi	—	—	—	—	—	—	—
Örnek Ürün Dağıtımı	-,118	—	—	—	—	—	—
Kupon	,207	,325*	—	—	—	—	—
Armağan Dağıtımı	-,150	-,031	-,357*	—	—	—	—
Çekiliş ve Yarışma	,297*	,415*	,090	,447*	—	—	—
Mağaza İçi Gösteriler	,302*	,420*	,0,95	,451*	,005	—	—
Avantajlı Paket	-,092	,026	-,299*	,058	-,389*	-,394*	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testi sonuçları Tablo-23'te üst simgelerde yer alan harflerden de anlaşılacağı üzere, birden fazla satış tutundurma etkinliğinin tüketicileri ürün denemeye teşvik ettiği ifade edilebilir. Stoklamaya teşvik eden satış tutundurma etkinlikleri karşılaştırıldığına armağan dağıtımı (ortalama=3,17), örnek ürün dağıtımı (ortalama=3,14), avantajlı paketler (ortalama=3,11 ) ve fiyat indirimi (ortalama=3,02) ürün denemeye teşvik eden etkinliklerdir. Buna karşın, kuponlar (ortalama=2,81), çekiliş ve yarışmalar ile mağaza içi gösterilerin (ortalama=2,72) ürün deneme üzerindeki etkisi bulunmamaktadır.

### 5.3.2.5. Harcama

Harcama davranışını satış tutundurma etkinliklerine göre karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

(14) **H<sub>1</sub>**: Üniversite öğrencilerinin harcama davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 33.** Öğrencilerin Harcama Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	205,101	6	34,183	28,557	<b>,000</b>
Gruplarıçisi	3825,743	3196	1,197		
<b>Toplam</b>	4030,844	3202			

Bulunan p değerinin, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin harcama davranışları satış tutundurma etkinliklerine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 14 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Harcama davranışına göre hangi satış tutundurma etkinlikleri arasında anlamlı fark olduğu Tablo-34'te gösterilmiştir.



**Tablo 34.** Satış Tutundurma Etkinliklerinin Harcama Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Fiyat İndirimi</i>	<i>Örnek Ürün Dağıtımı</i>	<i>Kupon</i>	<i>Armağan Dağıtımı</i>	<i>Çekiliş ve Yarışma</i>	<i>Mağaza İçi Gösteriler</i>	<i>Avantajlı Paket</i>
Fiyat İndirimi	—	—	—	—	—	—	—
Örnek Ürün Dağıtımı	,651*	—	—	—	—	—	—
Kupon	,583*	-,068	—	—	—	—	—
Armağan Dağıtımı	,376*	-,275*	-,207	—	—	—	—
Çekiliş ve Yarışma	,635*	-,016	,051	,259*	—	—	—
Mağaza İçi Gösteriler	,772*	,121	,188	,396*	,137	—	—
Avantajlı Paket	,234*	-,417*	-,349*	-,142	-,401	-,538*	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testi sonuçları Tablo-23'te de görüldüğü gibi fiyat indiriminin (ortalama=3,06) en yüksek değeri olarak harcamaya teşvik ettiği ifade edilebilir. Buna karşın, armağan dağıtımı (ortalama=2,69), avantajlı paketler (ortalama=2,83), örnek ürün dağıtımı (ortalama=2,41), kuponlar (ortalama=2,48), çekiliş ve yarışmalar (ortalama=2,43) ile mağaza içi gösterilerin (ortalama=2,29) harcama üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Ancak, söz konusu etkinlikler kendi içlerinde karşılaştırıldığında armağan dağıtımı ve avantajlı paketler etki bakımından ikinci sırada yer almakta; örnek ürün dağıtımı, kuponlar, çekiliş ve yarışmalar ile mağaza içi gösteriler son sırada bulunmaktadır.

### 5.3.2.6. Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı davranışını satış tutundurma etkinliklerine göre karşılaştırmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Hipotez ve analiz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**(15) H<sub>1</sub>:** Üniversite öğrencilerinin marka bağlılığı davranışı satış tutundurma etkinliklerine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 35.** Öğrencilerin Marka Bağlılığı Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinliklerine Göre Anova Sonuçları

	<i>Kareler Toplamı</i>	<i>Serbestlik Derecesi (df)</i>	<i>Kareler Ortalaması</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Gruplararası	24,550	6	4,092	3,376	<b>,000</b>
Gruplarıçi	3882,079	3203	1,212		
<b>Toplam</b>	3906,630	3209			

Bulunan p değeri, %95 güven derecesinde 0,05'ten küçük olduğu için üniversite öğrencilerinin marka bağlılığı davranışları satış tutundurma etkinliklerine göre anlamlı bir fark göstermektedir. Bu durumda 15 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Marka bağlılığı davranışına göre hangi satış tutundurma etkinlikleri arasında anlamlı fark olduğu Tablo-36'da gösterilmiştir.

**Tablo 36.** Satış Tutundurma Etkinliklerinin Marka Bağlılığı Davranışına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	<i>Fiyat İndirimi</i>	<i>Örnek Ürün Dağıtımı</i>	<i>Kupon</i>	<i>Armağan Dağıtımı</i>	<i>Çekiliş ve Yarışma</i>	<i>Mağaza İçi Gösteriler</i>	<i>Avantajlı Paket</i>
Fiyat İndirimi	—	—	—	—	—	—	—
Örnek Ürün Dağıtımı	-,078	—	—	—	—	—	—
Kupon	,229*	,307*	—	—	—	—	—
Armağan Dağıtımı	,083	,161	-,146	—	—	—	—
Çekiliş ve Yarışma	,033	,111	-,196	-,050	—	—	—
Mağaza İçi Gösteriler	,024	,102	-,205	-,059	-,009	—	—
Avantajlı Paket	,024	,102	-,205	-,059	-,009	,000	—

\* %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tukey HSD testi sonuçları Tablo-23'te de görüldüğü gibi, örnek ürün dağıtımı (ortalama=3,17), fiyat indirimi (ortalama=3,09), mağaza içi gösteriler, avantajlı paketler (ortalama=3,07), çekiliş ve yarışmalar (ortalama=3,06) birinci sırada yer almaktadır.

Kuponlar (ortalama=2,86) ve armağan dağıtımı (ortalama=3,01) ise ikinci sırada yer almaktadır. Bu durumda kupon ve armağan dağıtımının başka markalara bağlılığı olan tüketicilerin bu bağlılıklarını olumsuz yönde etkiyeceği ifade edilebilir. Bununla birlikte, diğer etkinliklerin başka markaların avantajlı paket vermesi durumunda tüketicilerin tercihlerini değiştirebileceği ifade edilebilir.

#### **5.4. Öğrencilerin Demografik Özellikleri ile Süpermarkete Gitme Davranışlarının Satış Tutundurma Etkinlikleri Üzerindeki Etkisi**

Araştırmada çalışılmak istenen diğer konularla ilgili beş hipotez kurulmuştur. Öğrencilere ilişkin olarak cinsiyet, yaş, gelir durumu, süpermarkete gitme sıklığı ve haftalık ortalama harcama olmak üzere toplam beş değişken ile satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutum çok yönlü MANOVA'ya tabi tutulmuştur. Çok yönlü MANOVA sonuçlarının anlamlı çıkması durumunda ise söz konusu farklılığın hangi satış tutundurma etkinliklerinden kaynaklandığını bulmak için her satış tutundurma etkinliğine tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Tek yönlü ANOVA analizlerinin anlamlı bulunması durumunda ise hangi grup ortalamasının ve/veya ortalamalarının diğerinden farklı olduğunun belirlenmesi amacıyla çoklu karşılaştırma testleri yapılmış ve farklı ortalamaya sahip olan gruplar belirlenmiştir. Yapılan varyans homojenlik testinde grupların varyansları homojen olmadığı için grupların birbiriyle karşılaştırılmasında Tamhane T2 testi kullanılmıştır.

**(16) H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda Wilk's Lambda değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır (Wilks' Lambda=0,23,  $p>0,05$ ). P değerinin 0,05'ten büyük olması grup ortalamalarının farklı olmadığını göstermektedir. Bu durumda 16 numaralı araştırma hipotezi reddedilir. Satış tutundurma etkinlikleri cinsiyet farklılıklarına bağlanacak şekilde birbirinden ayrılmamaktadır.

**(17) H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda Wilk's Lambda değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır (Wilks' Lambda=0,70,  $p>0,05$ ). P değerinin 0,05'ten büyük olması grup ortalamalarının farklı olmadığını göstermektedir. Bu durumda 17 numaralı araştırma hipotezi reddedilir. Satış tutundurma etkinlikleri öğrencilerin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

**(18) H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları gelir durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda Wilk's Lambda değeri 0,05'ten küçük çıkmıştır (Wilks' Lambda=0,04  $p<0,05$ ). P değerinin 0,05'ten küçük olması grup ortalamalarının farklı olduğunu göstermektedir. Bu durumda, satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumun öğrencilerin gelir durumuna göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir. Böylelikle, 18 numaralı araştırma hipotezi kabul edilir. Hangi satış tutundurma etkinliklerinin söz konusu farklılığa neden olduğunu bulmak için tek yönlü ANOVA uygulanmıştır. Sonuçlar çekiliş ve yarışmalar, mağaza içi gösteriler ve avantajlı paketler olmak üzere üç etkinlikte anlamlı farklılıklar olduğunu göstermiştir. Farklılıkların hangi iki gruptan kaynaklandığını test etmek için çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testi kullanılmıştır. Test sonuçları incelendiğinde, çekiliş ve yarışmalarda geliri 250 YTL'den az olanlar ile 1001-1500 YTL olanlar, 250-500 YTL olanlar ile 1001-1500 YTL olanlar arasında anlamlı bir fark varken, mağaza içi gösterilerde geliri 250 YTL'den az olanlar ile 1001-1500 YTL olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Avantajlı paketlere bakıldığında ise, geliri 250 YTL'den az olanlar ile 501-1000 YTL ve 1001-1500 YTL olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir.

**(19) H<sub>1</sub>:** Öğrencilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları süpermarkete gitme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda Wilk's Lambda değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır (Wilks' Lambda=0,46,  $p>0,05$ ). P değerinin 0,05'ten büyük olması grup ortalamalarının farklı olmadığını göstermektedir. 19 numaralı araştırma hipotezi reddedilir. Satış tutundurma etkinlikleri süpermarkete gitme sıklığına göre farklılık göstermemektedir.

(20) **H<sub>1</sub>**: Öğrencilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları haftalık ortalama harcamalarına göre farklılık göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda Wilk's Lambda değeri 0,05'ten büyük çıkmıştır (Wilks' Lambda=0.71,  $p>0,05$ ). P değerinin 0,05'ten büyük olması grup ortalamalarının farklı olmadığını göstermektedir. 20 numaralı araştırma hipotezi reddedilir. Satış tutundurma etkinlikleri süpermarkete haftalık ortalama harcamaya göre farklılık göstermemektedir.

## SONUÇ

Literatür incelendiğinde satış tutundurma etkinliklerini çeşitli açılardan ele alan birçok çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan bir kısmı satış tutundurma etkinliklerinden birini ya birkaçını incelerken, bazıları ise davranışlara odaklanmaktadır. Ayrıca satış tutundurma etkinlikleriyle ilgili farklı faktörleri de inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Literatürde özellikle birden fazla satış tutundurma etkinliği ile çok sayıda davranışı birlikte inceleyen çok az çalışmanın olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada satış tutundurma etkinliklerinden hangisi ya da hangilerinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu ve satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Öncelikle her bir satış tutundurma etkinliği (fiyat indirimleri, örnek ürünler, kuponlar, avantajlı paketler, yarışma ve çekilişler, armağanlar ve mağaza içi gösteriler) tarafından teşvik edilen farklı satın alma davranışları (marka değiştirme, satın alma hızı, stoklama, ürün deneme, daha fazla harcama ve marka bağlılığı) karşılaştırılmıştır. Daha sonra ise satın alma davranışlarına teşvik eden satış tutundurma etkinlikleri karşılaştırılmıştır. Ayrıca öğrencilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarının demografik özellikleri ve süpermarkete gitme davranışları (süpermarkete gitme sıklığı ve süpermarkete haftalık ortalama harcama) ile farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Analiz sonucu elde edilen bulgular ve bulgular doğrultusunda uygulamaya yönelik getirilen öneriler aşağıda sıralanmıştır:

- Sonuçlar fiyat indirimlerinin satış tutundurma etkinlikleri içinde en etkili araç olduğunu göstermektedir. Fiyat indirimi üniversite öğrencilerinin satın alma hızlarını arttırmaktadır. Bu saptama Shi, Cheung ve Predergast (2005), Gilbert ve Jakaria (2002) ve Bucklin, Gupta ve Siddarth'ın (1998) çalışmalarının sonuçları ile uyumludur. Fiyat indirimlerinin etkili bir araç olmasının nedenlerinden biri basit ve açık olmasıdır. Böylelikle fiyat indirimleri tüketiciler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir. Ayrıca Türkiye'de yaşanan ekonomik zorluklar tüketicilerin fiyata karşı duyarlılıklarını çok fazla arttırmakta ve fiyat indirimlerinin satış tutundurma etkinlikleri içinde ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Örnekleme oluşturan öğrencilerin neredeyse

%50'sinin aylık 250-500 YTL, %30'unun ise aylık 250 YTL'den az gelirin olması fiyat indirimlerinin etkili bir etkinlik olmasını açıklamaktadır. Fiyat indirimlerinin satın alma hızını teşvik etmesinin nedeni ise fiyat indirimlerinin çoğunlukla zaman sınırlı olan bir etkinlik olmasıdır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler süpermarkete bir sonraki gelişlerinde aynı avantajı yakalayamayacaklarını düşündükleri için ürünü daha erken bir zamanda satın almaktadır.

- Genel olarak bakıldığında avantajlı paketlerin birden fazla davranışa teşvik etmesi nedeniyle etkili bir satış tutundurma etkinliği olduğu söylenebilir. Bulgular avantajlı paketlerin marka değiştirme, satın alma hızı ve stoklama gibi davranışlara teşvik edebileceğini göstermektedir. Avantajlı paketlerin stoklama üzerindeki etkisi Shi, Cheung ve Predergast'ın (2005) sonuçları ile uyumlu olmakla birlikte; Laroche ve arkadaşları (2003) ile Bucklin, Gupta ve Siddarth (1998)'in çalışmaları ile farklılık göstermektedir. Bulgular arasındaki farklılıkların birçok nedeni olabilir. Gilbert ve Jakaria'ya (2002) göre, ankete katılan yanıtlayıcıların bekâr olması nedeniyle ürünleri büyük miktarlarda satın almaya gerek duymamaları ya da sınırlı depolama alanlarının olması stoklama davranışlarını etkileyebilmektedir. Ayrıca, birçok süpermarket ürününün dayanıksız ürünler olması nedeniyle stoklanamaması da diğer bir neden olarak gösterilebilir. Çalışmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin bekâr olmasına rağmen, Laroche ve arkadaşları (2003) ile Bucklin, Gupta ve Siddarth (1998)'in çalışmaları ile farklı sonuçlar elde edilmesinin nedeni avantajlı paketlerin özünde bir indirim olması ile açıklanabilir. Ayrıca üç ya da daha fazla öğrencinin bir arada yaşaması avantajlı paketlerin ekonomik olarak çekiciliğini arttırmaktadır. Avantajlı paketlerin öğrencileri marka değiştirmeye teşvik edebileceği yine avantajlı paketlerin özünde bir indirim olmasıyla açıklanabilir. Satın alma hızı ise avantajlı paketlerin teşvik edebileceği bir diğer davranış olarak ifade edilebilir. Avantajlı paketlerin zaman sınırlı etkinlikler olması satın alma hızını arttırabilmektedir.
- Örnek ürün dağıtımının ise ürün deneme ve marka değiştirmeye teşvik ettiği düşünülebilir. Örnek ürün dağıtımıyla ürün deneme arasındaki pozitif ilişki Ndubisi ve Moi (2005)'nin çalışmaları ile uyumlu olmakla birlikte, Gilbert ve

Jakaria (2002) çalışmalarında örnek ürün dağıtımının tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde önemli bir etkisini bulamamıştır. Örnek ürün dağıtımının risksiz bir etkinlik olması öğrencileri ürün deneme ve marka değiştirmeye teşvik edebilmektedir. Armağan dağıtımının ise öğrencileri marka değiştirmeye teşvik edebileceği ifade edebilir. Armağanlı paketlerin öğrencileri marka değiştirmeye teşvik etmesinin nedeni ekonomik olmasıyla açıklanabilir.

- Kuponlar, mağaza içi gösteriler ile çekiliş ve yarışmalar etki bakımından son sıralarda yer almaktadır. Kupon dünyada oldukça yaygın kullanılan bir satış tutundurma etkinliğidir. Shi, Cheung ve Predergast yaptıkları çalışmada kuponların tüketicilerin davranışsal tepkisi üzerinde önemli etkilerinin olduğunu vurgulamıştır. Benzer şekilde Fill (1997), Belch ve Belch (2004) kuponların tüketicilerin ürün denemesini sağladığını ifade etmektedir. Gilbert ve Jakaria (2002) kuponların popülaritesine katılmakla birlikte, kullanım bakımından en son sırada yer alan ve ürün deneme üzerindeki etkisi en az olan satış tutundurma etkinliği olarak ifade etmiştir. Ndubisi ve Moi (2005), yaptıkları çalışmada kuponların ürün deneme üzerinde önemli bir etkisini bulamamıştır. Benzer şekilde bu çalışmada da kuponların satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi bulunamamıştır. Kupon kullanımının Türkiye’de yaygın olmaması son sırada yer almasının önemli bir nedeni olarak gösterilebilir. Ayrıca kupon kullanımı tüketici açısından oldukça zahmetli bir süreci içermektedir. Çünkü tüketici alışveriş yaparken kuponu yanında getirmek ve ihtiyacı olmasa da bir ürünü almak zorunda kalmaktadır. Mağaza içi gösteriler ile çekiliş ve yarışmalara bakıldığında Shi, Cheung ve Predergast’ın (2005) çalışmaları ile uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. Özellikle, Eskişehir’deki süpermarketlerde mağaza içi gösterilerin yaygın olarak kullanılmaması bu duruma neden olabilir. Çekiliş ve yarışmalarla ilgili bir güven sorununun olması ve tüketicilerin şanssız olduklarına inanmaları gibi nedenler de söz konusu etkinliklere olan katılımı ve dolayısıyla bu etkinliklerin etkisini azalttığı ifade edilebilir.
- Yedi satış tutundurma etkinliği her bir davranışa göre incelendiğinde; fiyat indirimi, avantajlı paketler ve armağan dağıtımının öğrencileri marka



değiştirmeye teşvik edeceği düşünülebilir. Satın alma hızına bakıldığında, fiyat indiriminin öğrencileri bu davranışı teşvik ettiği ifade edilebilir. Öğrencileri stoklamaya teşvik edebileceği saptanan etkinlikler ise fiyat indirimi ve avantajlı paketlerdir. Ayrıca örnek ürün dağıtımı, avantajlı paketler ve armağan dağıtımının öğrencileri ürün denemeye teşvik edeceği düşünülebilir. Bunların dışında satış tutundurma etkinliklerinin öğrencileri harcama davranışına teşvik etmede etkili olmadığı söylenebilir.

- Marka bağlılığı ile ilgili sonuçlara bakıldığında, kupon ve armağan dağıtımının başka markalara bağlılığı olan tüketicilerin bu bağlılıklarını olumsuz yönde etkiyeceği ifade edilebilir. Kuponlar ile ilgili elde edilen sonuç Laroche ve arkadaşlarının (2003) çalışmaları ile uyumludur. Bununla birlikte, başka markaların fiyat indirimi, örnek ürün dağıtımı, çekiliş ve yarışma, mağaza içi gösteriler ve avantajlı paketler gibi etkinlikler uygulaması durumunda tüketicilerin tercihlerini değiştirebileceği ifade edilebilir. Benzer şekilde Keller (2003), satış tutundurma etkinliklerinin marka bağlılığını azalttığını ifade etmektedir. Bu durum Bhattacharya ve arkadaşları (1996) ile Oyman'ın (2004) çalışmalarından farklılık göstermektedir. Söz konusu farklılık araştırılan ürünler ve örneklem farklılıklarından kaynaklanabilir.
- Araştırma sonuçlarına göre, öğrencilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumu demografik değişkenlerden (cinsiyet, yaş, gelir durumu) sadece gelir durumuna göre farklılık göstermektedir. Başka bir ifadeyle, gelir durumu satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumunu doğrudan etkilemektedir. Özellikle düşük gelir grupları ile yüksek gelir grupları arasında satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutum bakımından önemli fark vardır. Ayrıca satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutum süpermarkete gitme sıklığına ve haftalık ortalama harcamaya göre farklılık göstermemektedir. Satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumun cinsiyet, yaş ve süpermarkete gitme davranışlarına göre farklılık göstermemesinin nedeni örneklem olarak öğrencilerin seçilmesiyle ilgili bir durum olabilir.

Bu çalışmada satış tutundurma etkinliklerinin öğrencilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bilindiği üzere, örneklem olarak seçilen öğrencilerin

yanında farklı demografik gruplar da süpermarketlerden alışveriş yapmaktadır. İleriki çalışmalarda seçilen örneklem farklı demografik grupları içerebilir. Böylelikle, genellemeler yapmak mümkün olacaktır. Özellikle demografik gruplarda çalışan ya da ev kadınlarının yer alabilir. Bunun en önemli nedeni, Türkiye’de kadınların yapılan alışverişlerde karar birimi olmasının yanında, satış tutundurma etkinliklerine çok daha duyarlı olmasıdır. Bunun dışında, tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine ilişkin görüşleri ürün bazında da değişebilmektedir. Bu nedenle süpermarketlerdeki tüm ürünler yerine belli ürünler üzerine araştırma yapılabilir.

**Ek-1: Anket Formu Örneği****TÜKETİCİLERİN SÜPERMARKETLERDE UYGULANAN SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNE YÖNELİK DAVRANIŞSAL TEPKİLERİNİN ÖLÇÜLMESİ**

Anket formu tüketicilerin süpermarketlerde uygulanan satış tutundurma etkinliklerine yönelik davranışsal tepkilerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Sizden istenilen, anket formunda yer alan soruları dikkatle okuyup size en uygun gelen yanıtı işaretlemenizdir. Bu anket formunda vereceğiniz bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Bu nedenle lütfen maddelerin her birine gerçekçi yanıtlar veriniz. Vereceğiniz yanıtlar kişi bazında değil genel olarak değerlendirilecektir.

İlgi ve yardımlarınız için teşekkür ederiz.

Özge AKIN  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**1. Öğrenim gördüğünüz yüksekokul, fakülte ya da enstitünün adı.....**

**2. Cinsiyetiniz**

- (1) Bayan
- (2) Bay

**3. Yaşınız**

- (1) 19 ve altı
- (2) 20-24
- (3) 25-29
- (4) 30 ve üstü

**4. Gelir Durumunuz**

- (1) 250 YTL'den az
- (2) 250-500 YTL
- (3) 501-1000 YTL
- (4) 1001-1500 YTL

**5. Süpermarkete hangi sıklıkla gidiyorsunuz?**

- (1) Haftada birden az
- (2) Haftada 1-2 kez
- (3) Haftada 3-4 kez
- (4) Haftada 4 kezden daha fazla

**6. Süpermarkete haftada ortalama ne kadar harcıyorsunuz?**

- (1) 20 YTL'den daha az
- (2) 20-49 YTL
- (3) 50- 79YTL
- (4) 80 YTL'den fazla

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
<b>FİYAT İNDİRİMİ</b>					
Fiyat indirimi düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Fiyat indirimi ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Fiyat indirimi aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Fiyat indirimi daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Fiyat indirimi süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	5	4	3	2	1
Diğer markalarda fiyat indirimi olsa da genellikle aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1
<b>ÖRNEK ÜRÜN DAĞITIMI</b>					
Örnek ürün dağıtımını düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Örnek ürün dağıtımını ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Örnek ürün dağıtımını aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Örnek ürün dağıtımını daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Örnek ürün dağıtımını süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	5	4	3	2	1
Diğer markalar örnek ürün dağıtsalar da genellikle aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1
<b>KUPONLAR</b>					
Kuponlar düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Kuponlar ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Kuponlar aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Kuponlar daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Kuponlar süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	5	4	3	2	1
Elimde diğer markalara ait kupon olsa da genellikle aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1
<b>ARMAĞAN DAĞITIMI</b> (Ürünü satın alan tüketicieye parasız ya da daha düşük bir fiyatla sunulan ve satın alınan üründen farklı hediyelerdir. Örneğin, gıda ürünlerine iliştilmiş bardaklar, cam kaplar, diş macunuyla verilen diş fırçası, deterjanla verilen yumuşatıcı gibi)					
Armağan dağıtımını düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Armağan dağıtımını ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Armağan dağıtımını aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Armağan dağıtımını daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Armağan dağıtımını süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	5	4	3	2	1
Diğer markalar armağan dağıtsalar da genellikle aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1

Kesinlikle katılmıyorum  
Katılıyorum  
Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum  
Katılmıyorum  
Kesinlikle katılmıyorum

### ÇEKİLİŞ VE YARIŞMALAR

Çekiliş ve yarışmalar düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Çekiliş ve yarışmalar ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Çekiliş ve yarışmalar aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Çekiliş ve yarışmalar daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Çekiliş ve yarışmalar süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	5	4	3	2	1
Diğer markalar çekiliş ve yarışma gibi etkinlikler düzenleseler de genellikle aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1
<b>MAĞAZA İÇİ GÖSTERİLER</b> (Örneğin, elektrikli ev aletlerinin ya da kozmetik ürünlerin işlevlerinin, faydalarının ve kullanışlarının firma tarafından tutulan profesyonel kişiler aracılığıyla tüketiciye anlatılması)					
Mağaza içi gösteriler düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Mağaza içi gösteriler ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Mağaza içi gösteriler aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Mağaza içi gösteriler daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Mağaza içi gösteriler süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	5	4	3	2	1
Diğer markalar mağaza içi gösteriler sergileseler de genellikle aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1
<b>AYNI FİYATA FAZLA MİKTAR/ BİRDEN FAZLA AYNI TÜR ÜRÜNÜN TEK PAKETLE SUNUMU</b> (Örneğin, aynı fiyata % 20 daha fazla, bir tane alana bir tane bedava gibi ifadeler)					
Bu tür paketler düzenli olarak satın almadığım başka bir markayı satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Bu tür paketler ürünü planladığımdan önce almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Bu tür paketler aynı üründen daha fazla miktarda almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Bu tür paketler daha önce hiç denemediğim bir ürünü satın almamı sağlar.	5	4	3	2	1
Bu tür paketler süpermarketi her ziyaretimde daha fazla harcamamı sağlar.	5	4	3	2	1
Diğer markalar bu tür paketli ürünler sunsalar da genellikle aynı markayı satın alırım.	5	4	3	2	1

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

- Burnett, John and Sandra Moriarty. **Introduction to Marketing Communication**. N.J.:Prentice-Hall, 1998.
- Belch, E., George and Michael A. Belch. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. Sixth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, 2004.
- Clow E., Kenneth and Donald Boock. **Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication**. N.J.:Prentice-Hall, 2002.
- Hanna, Nessim and Richard Wozniak. **Consumer Behaviour**. N.J.:Prentice-Hall, 2001.
- İslamoğlu, Ahmet H., **Tüketici Davranışları**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 2003.
- Engel, James F., Martin R. Warshaw, Thomas C Kinnear ve Bonnie B Reece. **Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach**. Ninth Edition. Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources Inc, 2000.
- Fill, Chris. **Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications**. Second Edition. Prentice Hall Europe, 1999.
- Gökçe, Birsen. **Toplumsal Bilimlerde Araştırma**. Dördüncü Baskı. Ankara: Savaş Yayınevi, 2004.
- Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. Second Edition. N.J. : Prentice Hall, 2003.
- Lane, Ronald W., Karen Whitehill King ve J. Thomas Russell. **Kleppener's Advertising Procedure**. Sixteenth Edition. N.J. : Prentice Hall, 2005.
- Nakip, Mahir. **Pazarlama Araştırmalarına Giriş**. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Neslin, Scott A. **Sales Promotion, in Handbook of Marketing**, Edited by Barton A. Weitz and Robin Wensley, London: Sage Publications, s. 311-338, 2002.
- O'Guinn, Thomas, Chris Allen and Richard J. Semenik. **Advertising and Integrated Brand Promotion**. U.S: South-Western Pub, 2003.
- Odabaşı, Yavuz ve Mine Oyman. **Pazarlama İletişimi Yönetimi**. Beşinci Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002.
- Odabaşı, Yavuz ve Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**. Dördüncü Baskı. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002.

Özdamar, Kazım, Yavuz Odabaşı, Yaşar Hoşcan, Ali Atıf Bir, Gönül Kırcaali-İftar, Ahmet Özmen, Yıldız Uzuner. **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Ed.: Ali Atıf Bir. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:601, 1999.

Özdamar, Kazım. **Paket Programlar ile Veri Analizi**. Dördüncü Baskı. Eskişehir: Kaan Kitapevi, 1999.

Özmen, Ahmet. **Uygulamalı Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi Yayınları No:1257, 2000.

Pelsmacker, Patrick D., Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh. **Marketing Communications: A European Perspective**. Financial Times Prentice Hall, 2001.

Pickton, David and Broderick Amanda. **Integrated Marketing Communication**. N.J.: Prentice-Hall, 2001.

Russell J., Thomas and W. Ronald Lane. **Kleppner's Advertising Procedure**, Fifteenth Edition. N.J.:Prentice-Hall, 2002.

Schultz E., Don, William A. Robinson, Lise A. Petrison. **Sales Promotion Essentials**. Third Edition. NY: The McGraw-Hill Companies, 1998.

Shiffman, Leon G ve Leslie Lazar Kanuk. **Consumer Behaviour**. Eight Edition. N.J.:Prentice-Hall, s. 256, 2004.

Shimp, Terence A. **Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications**. Sixth Edition. Ohio: Thomson/South-Western, 2003.

Solomon R., Michael. **Consumer Behaviour**. Fifth Edition. N.J.:Prentice-Hall, 2002.

Tavşancıl, Ezel. **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. İkinci Baskı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2005.

Tellis, J. Gerard. **Advertising and Sales Promotion Strategy**. N.J.:Prentice-Hall, 1998.

Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.

## MAKALELER

Aggarwal, Praveen ve Rajiv Vaidyanathan. "Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions". **Journal of Consumer Behaviour**. Vol.2, Issue 4, s.393-401, June 2003.

Ailawadi, Kusum ve Scott Neslin. "The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster". **Journal of Marketing Research**. Vol.35, Issue 3, s.390-398. August 1998.

- Ailawadi, Kusum L., Scott A. Neslin ve Karen Gedenk. "Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions". **Journal of Marketing**. Vol.65, Issue 1, s.71-89, January 2001.
- Ainslie, Andrew ve Peter E. Rossi. "Similarities in Choice Behavior Across Product Categories". **Marketing Science**. Vol.17, Issue 2, s.91-106, February 1998.
- Andersen, Eric T. ve Duncan I. Simester. "The Role of Sale Signs". **Marketing Science**. Vol.17, Issue 2, s.139-155, February 1998.
- Arora Neeraj, Greg Allenby M., James Ginter L. "A Hierarchical Bayes Model of Primary and Secondary Demand". **Marketing Science**. Vol.17, No.1, s.29-44, Winter 1998.
- Aydın, Özlem. "Promosyon Gerçekten İşe Yarar mı?". **Capital Dergisi**. Yıl:14, Sayı:11, s.249-254, Aralık 2006.
- Bayraktaroğlu, Gül. "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma". **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Organizasyon Dergisi**. Cilt 11, Sayı 2, s.69-84, 2004.
- Bell, David R., Jeongwen Chiang ve V. Padmanabhan. "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization". **Marketing Science**. Vol.18, Issue 4, s.504-526, April 1999.
- Bell, David R., G. Iyer, ve V. Padmanabhan. "Price Competition under Stockpiling and Flexible Consumption". **Journal of Marketing Research**. Vol.39, No.3, s.292-303, August 2002.
- Bell, David R., Jeongwen Chiang ve V. Padmanabhan. "The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization". **Marketing Science**. Vol.18, No.4, s.504-526, 1999.
- Bhattacharya, C.B., Peter S. Fader, Leonard M. Lodish ve Wayne S. DeSarbo. "The Relationship Between the Marketing Mix and Share of Category Requirements". **Marketing Letters**. Vol.7, No.1, s.5-18, January 1996.
- Blattberg, R.C., Briesch, R. ve Fox, E.J. "How Promotions Work". **Marketing Science**. Vol.14, No.3, s.122-132, 1995.
- Bucklin, Radolph E., Sunil Gupta ve S. Siddart. "Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors". **Journal of Marketing Research**. Vol.35, No.2, s.189-197, 1998.
- Chen, Shih-Fen S., Kent B. Monroe ve Yung-Chein Lou. "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions". **Journal of Retailing**. Vol.74, No.3, s.353-372, Autumn 1998.



- Chintagunta, Pradeep K. "Investigating Purchase Incidence, Brand Choice and Purchase Quantity Decisions of Households". **Marketing Science**. Vol.12, No.2, s.184-208, 1993.
- Chandon, Pierre ve Brian Wansink. "When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-Saliience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity". **Journal of Marketing Research**. Vol.39, Issue 3, s.321-335, August 2002.
- Cooper, Lee G. ve Akihiro Inoue. "Building Market Structures from Preferences". **Journal of Marketing Research**. Vol.33, No.3, s.293-306, 1996.
- Davis, Scott J., Jeffrey Inman ve Leigh McAlister. "Promotion has a Negative Effect on Brand Evaluations-Or Does It? Additional Disconfirming Evidence". **Journal of Marketing Research**. Vol.29, Issue 1, s.143-148, February 1992.
- Dhar, Ravi. "Consumer Preference for a No-Choice Option". **Journal of Consumer Research**. Vol.24, Issue 2, s.215-31, September 1997.
- Düzakın, Erkut. "Bilimsel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğünü Belirleme". **Pazarlama Dünyası**. Yıl:19, Sayı:1, s.62-65, 2005.
- Eyüboğlu, Ayşe. "Türkiye'de Satış Promosyonu Sektöründen Bahsedebilir miyiz?". **Görüş Dergisi**. Sayı 43, s.71-73, Mayıs-Haziran 2000.
- Gedenk, Karen ve Scott A. Neslin. "The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback". **Journal of Retailing**. Vol.75, No.4, s.433-459, 1999.
- Gilbert, David C. ve N. Jackaria. "The Efficacy of Sales Promotions in UK supermarket: A Consumer View". **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol.30, No.6, s. 315-322, 2002.
- Guimond, Lisa, Chankon Kim ve Michel Laroche. "An Investigation of Coupon-Prone Consumers: Their Reactions to Coupon Feature Manipulations". **Journal of Business Research**. Vol.54, No.2, s.131-137, November 2001.
- Gupta, Sunil. "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy". **Journal of Marketing Research**. Vol.25, No.4, s.355-524, November 1988.
- Gülçubuk, Ali. "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi". **Ege Akademik Bakış Dergisi**. Cilt 7, Sayı 1, s.57-77, Ocak 2007.
- Hardesty, David M. ve William O. Bearden. "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level". **Journal of Retailing**. Vol.79, Issue 1, s.17-25, 2003.

- Heerde, Harald J. van, Sachin Gupta ve Dick R. Wittink. "Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, Only 33% Is". **Journal of Marketing Research**. Vol.40, Issue 4, s.481-491, November 2003.
- Heerde, Harald J. van, Peter S. H. Leeflang ve Dick R. Wittink. "The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data". **Journal of Marketing Research**. Vol.37, Issue 3, s.383-395, August 2000.
- Hendel, Igal ve Aviv Nevo. "Measuring the Implications of Sales and Consumer Inventory Behavior". **Econometrica**. Vol.74, Issue 6, s.1637-1673, November 2006.
- Inman, Jeffrey J. ve Leigh McAlister. "Do Coupon Expiration Dates Affect Consumer Behaviour?". **Journal of Marketing Research**. Vol.31, No.3, s.423-428, 1994.
- Inman, Jeffrey J., Anil C. Peter ve Priya Raghurir. "Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating the Deal Value". **Journal of Consumer Research**. Vol.24, Issue 1, s.68-79, June 1997.
- "İzmir'de Tuttuysa...." **Marketing Türkiye**, Sayı 55, s.28-34, 1 Temmuz 2004.
- Laroche, Michel, Frank Pons, Nadia Zgolli, Marie-Cécile Cervellon ve Chankon Kim. "A Model of Consumer Response to Two Sales Promotion Techniques". **Journal of Business Research**, Vol.25, s.513-522, July 2003.
- Mela, Carl F., Kamel Jedidi ve Douglas Bowman. "The Long-Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior". **Journal of Marketing Research**. Vol.35, Issue 2, s.250-261, May 1998.
- Mulhern, Francis J. ve Padgett, Daniel T. "The Relationship between Retail Price Promotion and Regular Price Purchase". **Journal of Marketing**. Vol.59, s.83-90, October 1995.
- Narasimhan, Chakravarthi, Scott A. Neslin, Subrata K. Sen. "Promotional Elasticities and Category Characteristics". **Journal of Marketing**. Vol.60, Issue 2, s.17-30, April 1996.
- Ndubisi, Nelson Oly ve Chiew Tung Moi. "Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**. Vol.17, Issue 1, s.32-49, March 2005.
- Nowlis, Stephen M. ve Itamar Simonson. "Sales Promotions and the Choice Context as Competing Influences on Consumer Decision Making". **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 9, No.1, s.1-16, 2000.
- Oyman, Mine. "Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları". **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt 4, No.1, 55-75, 2004.

Page, Moreau, Krishna Aradhna, Harlam Bari. "The manufacturer-retailer-consumer triad: differing perceptions regarding price promotions", **Journal of Retailing**, Vol.77, 2001

Raghubir, Priya. "Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Profits?". **Journal of Retailing**. Vol.80, Issue 1, s.1-12, January 2004.

Raghubir, Priya, J. Jeffrey Inman ve Hans Grande. "The Three Faces of Consumer Promotions". **California Management Review**. Vol.46, No.4, s.23-42, Summer 2004.

Raghubir, Priya ve Kim Corfman. "When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?". **Journal of Marketing Research**. Vol.36, Issue 2, s.211-222, May 1999.

Sen, Sankar. "Knowledge, Information Mode and Attraction Effect". **Journal of Consumer Research**. Vol.25, Issue.1, s.67-77, 1998.

Sethuraman, Raj, V. Srinivasan ve Doyle Kim. "The Asymmetric Share Effect: An Empirical Generalization on Cross-Price Effects". **Journal of Marketing Research**. Vol. 39, Issue 3, s.379-386, 2002.

Sethuraman, Raj, V. Srinivasan ve Doyle Kim. "Asymmetric and Neighborhood Cross-Price Effects: Some Empirical Generalizations". **Marketing Science**. Vol.18, Issue 1, s.23-41, 1999.

Shi, Yi-Zheng, Ka-man Cheung ve Gerard Prendergast. "Behavioural Response to Sales Promotion Tools". **International Journal of Advertising**. Vol.24, Issue 4, s.467-486, 2005.

Spears, Nancy. "Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis". **Journal of Advertising**. Vol.30, No.1, s. 67-76, 2001.

Tan, Soo-Juan ve Seow Hwang Chua. "While Stocks Last! Impact of Framing on Consumers' Perception of Sales Promotion". **Journal of Consumer Marketing**. Vol.21, No.4, 343-348, 2004.

Tanlasa, Burçin Tarhan. "Markalarda Artık Boş Yok!". **Marketing Türkiye**. Sayı 89, s.49-55, 1 Aralık 2005.

## **TEZLER**

Öztürk, A. Sevgi. "Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma". Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir, 1993.

Korkmaz, Sezer. “Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış Geliştirme Çabalarının Tutundurma Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara, 1995.

Tüzel, Kıvanç Nazlım. “Tüketicilere Yönelik Satış Teşvikleri ve Diş Macunu Üreticilerinin Uyguladıkları Satış Teşviklerin Satın Alma Davranışlarına Olan Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul, 2003.

Retailing Institute, Türkiye Perakendecilik Omnibusu, 2006- II. Dönem Raporu

### **İNTERNET KAYNAKLARI**

Filiz, Hande. “Tutum Oluşumlarının Reklam İletişimine Etkileri ve Reklam Yoluyla Tutum Oluşturma”. <http://www.halklailiskiler.com.tr/detay.asp?id=2441>, Erişim Tarihi:12.03.2007.

Şener, Arzu ve Müberra Babaoğul. “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi”. [http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/ayesesener\\_makale.htm](http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/ayesesener_makale.htm), Erişim Tarihi: 06.04.2007.

Şimşek, Özlem ve Mustafa Özyalçın. “Özel Yolcu Programının THY Tarihi”. <http://www.thy.com/tr-TR/skylife/article.aspx?mkl=205>, Erişim Tarihi: 05.06.2007.

Tosun, Nurhan Babur. “Reklam İletişimi Yönünden Tüketici Karar Verme Süreci”. <http://www.akdeniz.edu.tr/iletisim/dergi/say11tosun.html>, Erişim Tarihi:10.05.2007.

Holz-Clause, Mary. “In-Store Demonstrations”. [www.extension.iastate.edu/agdm](http://www.extension.iastate.edu/agdm), Erişim Tarihi: 09.05.2007.

\_\_\_\_\_. “In-Store Demonstration”. <http://www.answers.com/topic/>, Erişim Tarihi: 09.05.2007.

\_\_\_\_\_. “Gelecek Alışverişi”. [www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper57](http://www.tcmb.gov.tr/research/discus/dpaper57), Erişim Tarihi: 11.05.2007.

\_\_\_\_\_. “Sampling Breaks Out”. [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_m0BDW/is\\_14\\_40/ai\\_54398725](http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_14_40/ai_54398725), Erişim Tarihi:05.06.2007.

<http://ogrsayi.anadolu.edu.tr/aozet.htm>, Erişim Tarihi: 26.05.2007.