

---

## Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları

Yard. Doç. Dr. Mine OYMAN

Anadolu Üniversitesi

İletişim Bilimleri Fakültesi\*

**Öz:** Satış tutundurma yıllardır uygulanmasına rağmen, pazarlama iletişimi programlarındaki rolü ve önemi son yıllarda artmış bir etkinliktir. Öneminin artışına yol açan bir çok faktörden sözedilebilir. Perakendecilerin artan gücü, marka sadakatinin azalması, tüketiciler pazarının kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar dilimlerine ayrılması, kısa dönemli bakış açıları, rekabet ve reklam mesajlarının yarattığı mesaj karmaşası ve bulanıklığı bunlardan bazılarıdır.

Satış tutundurma etkinlikleri tüketicilere, dağıtım kanalı üyelerine, satış gücüne yönelik olarak gerçekleştirilebilir. Hedef kitle de satış tutundurma amaçlarını ve kullanılacak araçların sınırlarını çizer. Pazarlama yöneticileri tüketiciler pazarında; yeni kullanıcılara ürünü denetmek, tüketicileri yeniden satın almaya özendirmek ya da tüketicilerin çoklu miktarlarda satın almalarını sağlamak gibi amaçlarla satış tutundurmayı kullanırlar. Dağıtım kanalı üyeleri ve kişisel satış gücü için de; satış hacmini artırmak, mağaza içinde ürünün satışına destek sağlamak, yeni bir dağıtım alanına ürünün sunumunu gerçekleştirmek ve satış çabalarını desteklemek gibi amaçlar güderler. Tüketiciler de bazı yarar ya da değer beklentileriyle bu etkinliklerden yararlanırlar. Tüketiciler parasal tasarruflar, alışveriş kolaylığı, katma değer yaratma, kalite gibi işlevsel yararlar kadar, eğlence, heyecan, yenilikleri keşfetme gibi hazcı (hedonik) yararlar elde etmeye çalışırlar.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik genel tutumlarını ve satış tutundurmada algıladıkları yararları belirlemektir.

**Anahtar Kelimeler:** Satış Tutundurma, Tutum, Algılama, Hazcı, İşlevsel, Yarar.

### CONSUMERS' ATTITUDES TOWARD SALES PROMOTIONS AND PERCEIVED BENEFITS

**Abstract:** While sales promotion has been around for a long time, its role and importance in marketing communications programs have increased in recent years. A number of factors have led to the increase in sales promotion. Among them are the growing power of retailers, declining brand loyalty, fragmentation of consumer market, short-term focus, competition and advertising clutter.

Sales promotions may be targeted at any or all of consumers, distribution channel members and sales force. The target audience dictates both the promotion objectives and the mix of sales promotion tools used. For example, marketing managers use promotions to achieve some objectives such as: Prompt trial by new users, stimulate repeated uses, introduce new products, increase sales in consumer target market. They also uses sales promotions increase sales volume, stimulate in-store and selling efforts support, introduce a product to a new distribution area in resellers and sales force. Of course, consumers use sales promotions with some benefit or value expectations. They provide utilitarian benefits such as monetary savings, convenience, added value, quality as well as hedonic benefits such as entertainment, exploration.

The purpose of this study, is to determine consumers attitudes toward sales promotions in general and their perceived benefits from sales promotion.

**Key Words:** Sales Promotion, Attitude, Perceive, Hedonic, Utilitarian, Benefits.

---

\* İletişim İçin: 3330580 / 2448  
moyman@anadolu.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Satış tutundurma etkinlikleri birer tüketici olarak bizlerin günlük yaşamlarımızın ayrılmaz bir parçası olmaya başlamıştır. Alışverişe gittiğimiz bir süpermarkette karşılaştığımız günlük indirimler, bir markadan bir tane aldığımızda ikincisinin bedava olduğunu duyuran anonslar, satın aldığımız ürünle verilen hediyeler ya da kuponlar, yapılan çekilişler, kredi ya da alışveriş kartlarını kullanarak elde ettiğimiz hediyeler, puanlar, indirimler vb. bunlardan sadece bazılarıdır. Anılan bu satış tutundurma etkinlikleri, üretici ya da perakendeci işletmelerin tüketicilere yönelik uygulamalarıdır. Üretici firmaların tüketicilerin yanında dağıtım kanalı üyelerine ve kişisel satış gücüne yönelik olarak gerçekleştirdiği uygulamalar olduğu da düşünülürse, satış tutundurma etkinlikleri kapsamının ne kadar geniş olduğu daha iyi anlaşılacaktır.

Satış tutundurma etkinliklerinde güdülen amaçlar ve beklenen yararlar etkinliklerin taraflarına göre değişecektir. Örneğin; üreticilerin hedefi dağıtım kanalı üyeleri olduğunda, itme stratejisinden hareketle toptancılara ve perakendecilere yönelik özellikle kişisel satış ve satış tutundurma ağırlıklı tutundurma etkinliklerine girişilir. Aracı kurumlara yönelik satış tutundurma amaçları, araçların stoklarını artırmaktan, rakiplerin programlarına karşılık vermeye değin değişebilir. Hedef kitle tüketiciler olduğunda ise perakendeci düzeyinde talebi artırmaya yönelik çekme stratejisinden yararlanılır (Odabaşı ve Oyman, 2002). Tüketicilere yönelik olarak ise ürünü denemeyi sağlamak, yeniden ya da çoklu miktarlarda satın almayı özendirmek gibi amaçlar güdülebilir.

Tüketiciler de satış tutundurma etkinlikleriyle belirli amaçlara ulaşmaya, yarar sağlamaya çalışırlar. Çoklu miktarlarda satın alarak, indirimlerden yararlanarak tasarruf yapmak ilk akla gelen yarardır. Bununla birlikte, alışverişi kolaylaştırma, eğlenme, keşfetme gibi amaçlar da güdülebilir.

## 2. SATIŞ TUTUNDURMA: ÖZELLİKLERİ VE GELİŞME NEDENLERİ

Yoğun rekabetçi baskıların yaşandığı iş dünyasında, işletmeler farklı olmak, yenilikler sunmak, hedef kitleleri çekmek ve sürekli kılmak için çaba harcamaktadırlar. Her gün yüzlerce yeni ürünün pazara sunulduğu bir dünyada hem araçları hem de tüketicileri ürüne çekmek, denetmek, yeniden satın almasını sağlamak gittikçe zorlaşmaktadır. İşte bu noktada satış tutundurma etkinlikleri işletmelere hem rekabetçi bir üstünlük sağlayabilmekte, hem de etkinlik sonucunda alınacak tepkileri (deneme, tekrar alım vb.) niceliksel olarak değerlendirmeye olanak tanıyabilmektedir.

Satış Tutundurma Ajansları Konseyi (The Council of Sales Promotion Agencies) satış tutundurmayı “bir ürün ya da hizmet için belli ve ölçülebilir bir eylem ya da tepki oluşturmak üzere satışla ilgili teşvikler sunan bir pazarlama iletişimi aracı” olarak tanımlamaktadır (Burnett ve Moriarty, 1998).

Satış tutundurma; anında satışı gerçekleştirmek birincil hedefiyle, tüketicilere, satış gücüne ve ürünü dağıtan araçlara ek bir değer ya da teşvik olanağı yaratan doğrudan bir satış teşvik aracıdır (Belch ve Belch, 1998). Tüketici, perakendeci ve toptancılara yönelik kısa süreli teşvikler olup satın alma davranışını etkileyerek anında karşılık almayı hedefler (Çabuk ve Güneş, 2000).

Tanımlardan da görülebileceği gibi, kişisel satış ve reklamın aksine çoğunlukla sürekli olmayan, kısa dönemli, ve tüketici/müşteriler için ek değer yaratarak, pazara nüfusu artırıcı, pazar geliştirmeyi destekleyici, kapasite kullanımını maksimize edici ve pazarlama programını farklılaştırıcı bir faaliyettir (Karabulut, 1994).

Satış tutundurma etkinlikleri tüketim ürünlerinde olduğu kadar, endüstriyel ürünlerde de yoğun olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin pazarlama iletişimi bütçelerinde giderek daha fazla pay ayırmaya başladıkları satış tutundurmanın yoğun olarak kullanmasının nedenleri şöyle özetlenebilir (Belch ve Belch, 2001):

- Pazardaki güç dengelerinin üreticiden perakendeciye doğru kayması; perakendecilerin tüketicilere üreticilerden daha yakın olmaları, tüketiciler hakkında kapsamlı bilgilenme olanaklarının olması, modern ve büyük ölçekli perakendeci kurumların artması gibi nedenlerle ürünlerin tutundurulmasında önemli rol oynamaları
- Pazara sürekli yeni markalar sunulurken marka sadakatinin azalması ve satış tutundurma etkinlikleriyle çözüm aranması
- Tüketiciler pazarının kitlesellikten uzaklaşarak küçük pazar dilimlerine bölünme eğiliminde olması ve bu pazar dilimlerine özel tutundurma etkinliklerinin adeta zorunluluk arz etmesi
- Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin satış tutundurma etkinliklerini günlük olarak dahi izleme ve ölçme olanağı sunması.

Günümüzde satış tutundurma etkinlikleri artık reklamın gölgesinde kalan zayıf bir seçenek olarak görülmemekte, Heinz, Procter & Gamble, Mc Donald's gibi çoğu pazar liderlerince yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Reklamın maliyetlerindeki artışlar, yoğun reklam uygulamalarıyla ortaya çıkan mesaj karmaşası, reklamın etkinliği konusundaki tartışmalar, rekabet baskısı karşısında duyulan pazar payı kaybetme endişesi işletmelerin satış tutundurma etkinliklerine daha fazla önem vermesine neden olmaktadır (Pattie, 1998).

Satış tutundurma etkinliklerinin belli başlı özellikleri ve üstünlükleri de şöyle sıralanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

- Aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusu yaratarak ürüne yönelik olumlu tutumlar geliştirmesi
- Diğer tutundurma çalışmalarına ek olarak, onları desteklemek amacıyla kullanılması
- Doğrudan bir özendirme aracı olması ve alıcıyı eyleme yöneltmesi
- Ürün yaşam sürecinin herhangi bir aşamasında kullanılacak esneklikte olması
- Ölçekleri ne olursa olsun farklı büyüklükteki tüm işletmeler tarafından uygulanabilir olması.

Bu özelliklere ve üstünlüklere karşın satış tutundurma etkinliklerinin genellikle kısa dönemli ve diğer tutundurma çalışmalarıyla bir arada uygulanması gerektiği, diğer bir tutundurma etkinliğinin yerini alamayacağı ve çok dikkatle ele alınmaması durumunda ürünün imajını olumsuz etkileyebileceği de unutulmamalıdır.

### 3. SATIŞ TUTUNDURMA ETKİNLİKLERİNDE TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI YARARLAR

Satış tutundurma etkinlikleri üretici işletmelerden aracı kurumlara ve tüketicilere/kurumsal araçlara yönelik ya da aracı kurumlardan tüketicilere/müşterilere yönelik olarak gerçekleştirilir. Bu da doğal olarak her bir taraf için ayrı yararlar ya da amaçlar demektir. Örneğin işletmeler tüketicilerin bilgi istemelerini sağlamak, ürünü denemeye ya da yeniden satın almaya özendirmek gibi amaçlara ulaşmak için satış tutundurmada yararlanabilirler. Stok oluşturulmayı özendirmek, ürünlerin satışına destek sağlamak gibi amaçlarla da satış tutundurma ile dağıtım kanalı üyelerinin davranışlarını etkilemeye çalışabilirler (Odabaşı ve Oyman, 2002).

Satış tutundurma etkinlikleri çok çeşitlidir ve yöneltildiği hedef kitlelere göre farklılık gösterir. Üretici işletmeler araçlara yönelik olarak; satış noktası malzemeleri, hediyeler, yarışmalar, bayi toplantıları gibi etkinlikler gerçekleştirirler. Satış örgütüne yönelik olarak; satış yarışmaları, toplantılar, kataloglar vb. malzemeler gibi çalışmalar yaparlar. Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleri ise, örnek ürün dağıtımından kuponlara, para iadelelerinden yarışma ve çekilişlere değin uzanan çok geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu uygulamalar basitçe fiyata dayalı ve fiyata dayalı olmayan satış tutundurma etkinlikleri şeklinde sınıflanabilir ve her kategori de farklı amaçlara hizmet eder.

Fiyata dayalı satış tutundurma etkinliklerinde (indirimler, kuponlar vb.) işletmeler, pazar payını artırma, marka kaydırma davranışını ve anında satın almayı teşvik gibi kısa dönemli sonuçları hedeflerken, fiyata dayalı olmayan etkinliklerde (hediyeler, çekilişler, ücretsiz örnek ürünler vb.) marka imajını geliştirmek, marka çağrışımlarını güçlendirmek ya da marka sadakatini artırmak gibi uzun dönemli sonuçlar hedeflenir. Ancak işletme yöneticileri özellikle satışlara etkisinden dolayı satış tutundurma etkinliklerine daha çok kısa dönemli hedeflere ulaşma aracı olarak bakabilmektedirler. Örneğin; marka yöneticileri arasında yapılan bir araştırma, yöneticilerin satışları artırmak gibi kısa dönemli hedeflere ulaşmada fiyata dayalı etkinlikleri ve özellikle kupon uygulamalarını daha çok tercih ettiklerini göstermektedir (Lee, 2002).

Geleneksel olarak satış tutundurma etkinliklerinin temel belirleyicilerinden biri kısa dönemli satış etkisi olsa da, satış tutundurma etkinliklerinin, özellikle tüketicilere yönelik etkinliklerin tüketicide tutum oluşturma ve uzun dönemde marka tercihi yaratma gibi amaçlara hizmet eden daha stratejik ve iletişim esaslı uygulamalar olduğu da unutulmamalıdır (Öztürk, 1995).

Satış tutundurma etkinliklerinin bir diğer tarafı olan tüketiciler de farklı amaçlarla ve yarar beklentileriyle bu etkinliklerden yararlanırlar. Tüketici için satış tutundurma yararı, satış tutundurma deneyimine bağlı olarak algılanan değer şeklinde tanımlanabilir. Bu deneyim ise hem satış tutundurma etkinliğiyle karşılaşmayı (örneğin; bir ürünle birlikte verilen bir armağanı görme) hem de kullanımı (örneğin armağanlı bir ürünü satın alma) içerebilir (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000).

Tüketici açısından satış tutundurma yararları çeşitli sınıflamalara tabi tutularak açıklanmaktadır. Örneğin; bir çalışmada tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinlikleriyle ilgili çoklu yarar çerçevesi oluşturulmuş ve yararlar altı grupta incelenmiştir (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000):

- Parasal Tasarruf Yararı (Satış tutundurma ile ekonomik yararlar sağlama)
- Kalite Yararı (Normalde tüketicilerin alamayacakları kaliteli ürünleri elde etme)
- Kolaylık Yararı (Tüketicinin araştırma ve karar maliyetlerini azaltarak alışverişini kolaylaştırma)
- Değer-Takdir Yararı (Bilinçli bir alışverişçi olmanın hem tüketicinin kendisince hem de çevresince takdir edilmesi)
- Keşfetme Yararı (Tüketicinin yeni şeylere ulaşma, çeşitlilik, bilgi gibi içsel ihtiyaçlarını karşılama)
- Eğlence Yararı (Çekilişler, hediyeler, yarışmalar gibi satış tutundurma etkinliklerini gerek izleyerek gerekse katılarak heyecanlı, eğlenceli bir etkinliğin parçası olma)

Bu kapsamlı sınıflamanın yanında, gerek alışveriş gerekse tüketim ile ilgili tüketici yararı ya da değeri, genellikle hazcı, haz almaya yönelik (hedonik) ve işlevsel-nesnel yararlar şeklinde iki grupta incelenmektedir. Örneğin; hazcı tüketimde, tüketimin çoklu duyuşsal, düşsel ve duygusal yönleriyle ilgili davranışlar üzerinde durulur ve yaşanan deneyimin tat, koku vb. duyuları, hayalleri ve duyguları harekete geçirici yönü ön plana çıkar (Arnold ve Reynolds, 2003). Başka bir deyişle tüketim fantezi, eğlence, haz alma gibi arzularca yönlendirilmektedir. İşlevsel tüketim ise daha nesnel ve çoğunlukla zorunlu ihtiyaçlarca yönlendirilir (O'Curry ve Strahilevitz, 2001). Tüketicinin beklentisi temel ihtiyaçlarını pratik bir şekilde karşılamaktır.

Tüketicilerin alışveriş güdülerinde ve davranışlarında da aynı yapıyı görmek olasıdır. Örneğin; hazcı alışveriş güdüleri; macera amaçlı (farklı bir dünyada olma), sosyal amaçlı (başkalarıyla bir arada olma), ödül amaçlı (stresten kurtulma kendisi için bir şeyler yapma), fikir edinme amaçlı (bilgilenme, trendleri izleme), rol ağırlıklı (başkaları için güzel, özel bir şeyler alma) ve değer odaklı (indirimler vb. etkinliklerden yararlanarak bireysel ve çevresel takdir kazanma) şeklinde sınıflanmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003). Örneğin bu ayrım alışveriş davranışına uyarlandığında işlevsel yararlar, tüketicilere alışveriş esnasında en iyi ürünlere verimli bir şekilde ulaşma ve satın almasına yardımcı olan yararlar olarak görülmektedir. Hazcı yararlar ise alışverişte eğlenceli, dinamik hoş bir ortam yaratmaya yönelik yararları kapsamaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Dolayısıyla duygusal tepkiler, duygusal hazlar ve estetik kaygılar ön plandadır. Öznel olduğu kadar sembolik beklentileri de içinde barındırır (Odabaşı, 1999).

Satış tutundurma etkinlikleri de aynı şekilde hazcı ve işlevsel yararlar sunan etkinlikler olarak görülebilir. Hazcı yararlar, bu tür etkinliklerle sağlanan eğlence, zevk, heyecan, keşfetme, ödüllendirilme gibi duyguları içerir. İşlevsel yararlar ise tüketicilerin ekonomiklik, verimlilik gibi yararları artırmasına olanak tanıyan, nesnel ve bilişsel yararlarla karşılık gelir. Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerinde algıladığı işlevsel yararlar; parasal tasarruflar, kaliteli ürünleri satın alabilme, alışverişini kolaylaştırma vb. olabilir. Dolayısıyla fiyat indirimleri, kuponlar, para iadeleri gibi fiyata dayalı etkinlikler ekonomik bir yarar sağlayabilecek ve tüketicilerini etkileyebilecektir. İngiltere'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, satış tutundurma etkinlikleri özellikle de fiyat indirimleri, tüketicilerin sa-

tın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemekte, planladıklarından önce ve çoklu miktarlarda satın almalarına, daha önce kullanmadıkları ürünleri denemelerine neden olabilmektedir (Gilbert ve Jackaria, 2002). Hazcı yararlar ise eğlence, keşfetme, ödüllendirme gibi yararlar ön plana çıkar. Başka bir deyişle satış tutundurma etkinliği olan bir ürünü satın alan tüketici, bu etkinliği, bir eğlence-heyecan unsuru, değişiklik beklentisine karşılık veren bir uygulama ya da bir ödül olarak algılayabilmektedir. Örneğin; bir süt ürününün yanında ücretsiz verilen bardak, bir hediye-bir ödül olarak algılanmakta ve bir şeyler kazanma duygusuna hitap edebilmektedir. Ülkemizde yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin hediye ürünü satışlarından etkilendikleri ve hediye ürünü tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu durum insanın doğası gereği hediye verilmesinden hoşlanması ve bu uygulamalarda ürünün yanında ücretsiz verilen diğer bir ürünü hediye kabul etmesine bağlanabilir (Çabuk ve Güneş, 2000).

Satış tutundurma etkinliklerinde tüketici için ön plana çıkan yararların genellikle işlevsel yararlardan oluştuğu düşünülür. Ancak işlevsel yararlar kadar hazcı yararlar da tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre ücretsiz hediyeler, yarışmalar, çekilişler gibi çoğu fiyata dayalı olmayan, hazcı satış tutundurma uygulamalarını tüketiciler eğlenceli bulmakta ve satın alma kararlarını etkileyen önemli bir ölçüt olarak görmektedirler. (Huff ve Alden, 1998). Kaldı ki işlevsel yararlarla özdeşleştirilen fiyat indirimleri ya da avantajlı paketlerde dahi hazcı bir yarar algılaması ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; ülkemizde yapılan bir çalışmaya göre bonuslu ürünleri satın alan/almayı alışkanlık haline getiren tüketiciler için bu ürünleri satın alma nedenleri arasında "ekonomik yarar sağlama" amacı ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte bonuslu ürünleri gerçekte satın al-salar da almasalar da tüketiciler bu ürünleri alışveriş anında incelemekte, bu ürünler tüketicilerin dikkatini çekmekte ve onlara ilginç gelmektedir (Hablemitoğlu, 2001).

Tüketicilerin hangi yararları önceliklendirerek satış tutundurma etkinliklerine tepki verdikleri, işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü işletmeler bu yarar beklentileri doğrultusunda tüketicilere daha etkin ulaşabilecek ve istedik tepkiler elde edebileceklerdir. Tüketicilere yönelik satış tutundurma etkinliklerini, tüketicilerin bu etkinliklere ilişkin yarar algılamalarına dayalı olarak gerçekleştirebileceklerdir. Tüketiciler de beklentileri karşılandığında tatmin olabilecek ve marka sadakati sağlayabileceklerdir.

Bu çalışmanın temel amaçlarından biri de tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerinden ne tür yararlar beklediklerini ortaya koyabilmektir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmada örnekleme oluşturan tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarını ve yarar algılamalarını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarının ve yarar algılamalarının demografik özelliklerine göre farklı olup olmadığı da araştırmanın bir diğer amacı olarak belirlenmiştir. Ek olarak yarar beklentilerini ortaya koymak için geliştirilen ölçeği oluşturan ifadelerin kaç faktöre indirgenebileceği de araştırılmıştır.

## **5. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ**

### **5.1. Araştırma Modeli**

Araştırma, belirlenen amaçlara uygun olarak pazarlama araştırmalarında da yoğun olarak yararlanılan “Betimsel ve Bağıntısal Araştırma Modeli” kullanılarak ele alınmıştır. Betimsel araştırmalar bir konu hakkındaki varolan durumu saptamaya yöneliktir. Bağıntısal araştırmalarda değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmektedir (Kurtuluş, 1998).

### **5.2. Araştırma Örnekleme**

Araştırma Anadolu Üniversitesi Yunus Emre Kampüsü’nde yer alan akademik birimlerde (fakülte, yüksekokul vb.) çeşitli düzeylerde görev yapan ve kota örnekleme yöntemiyle belirlenen 250 kişiye anket uygulanarak yapılmış, veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplam 250 anket formu dağıtılmış, 210’u geri dönmüş ve eksik ve hatalı olan 7 form ele-nerek 203 form analiz için kullanılmıştır.

### **5.3. Veri Toplama Yöntemi**

Betimsel araştırmalarda amaç, eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Betimsel araştırmalarda sıklıkla yararlanılan veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yönteminden yararlanılarak veriler elde edilmiştir.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümün başında satış tutundurma yöntemi ile ilgili olarak örneklerle kısa bir açıklama yapılmıştır. Birinci bölümde cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik 10 ifade yer almaktadır. İkinci bölüm ise cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerinde ne tür yararlar algıladıklarını değerlendirmeye yönelik 19 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler; Chandon, Wansink ve Laurent (2000) tarafından, satış tutundurmada tüketicilerin yarar algılamalarını ölçmeye ve geçerliliğini sınamaya yönelik olarak yapılan ölçek geliştirme araştırmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Söz konusu araştırmada 18 ifade yer almaktadır. Ancak ülkemizin ekonomik kriz gerçeğini göz önüne alarak, kriz dönemlerinde tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerinden ekonomik bir yarar bekleyip beklemediklerini görmek amacıyla ölçeğe krizle ilgili bir ifade eklenerek 19 ifade ile değerlendirme yapılmıştır. Cevaplayıcılar her iki bölümdeki ifadeleri, “1: Kesinlikle katılmıyorum” dan 5: Kesinlikle katılıyorum” a kadar sıralanan 5’li likert tipi ölçekle değerlendirmişlerdir.

Anket formunun üçüncü bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu bölümde cevaplayıcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, kurum-daki konumu, aylık geliri ve medeni durumunu belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Anketin geçerliliğini belirlemek amacıyla öntestler yapılmış ve anket son şeklini almıştır. Öntestler sonucunda ankette satış tutundurma yerine “promosyon” sözcüğünün kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın temel amaçlarından biri olan tüketicilerin yarar algılamalarını belirlemeye yönelik ölçeğin güvenilirliği için güvenilirlik analizi yapılmış ve Alpha Katsayısı 0,925 olarak belirlenmiştir.

Araştırma verileri SPSS ortamında değerlendirilmiş frekans dağılımları, t-testi ve varyans analizi (ANOVA) yardımıyla veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

## 6. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında cevaplayıcıların demografik özellikleri ve yapılan veri analizleri yer almaktadır.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)
<b>Yaş</b>		
20-29	70	34,8
30-39	92	45,8
40-49	35	17,4
50 ve üstü	4	2,0
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	118	58,1
Erkek	85	41,9
<b>Eğitim</b>		
Lise ve altı	42	20,9
Üniversite	71	35,3
Yüksek L./Doktora	88	43,8
<b>İş Konumu</b>		
İşçi	24	11,9
Memur	66	32,8
Öğretim Üyesi/Görevlisi	111	55,2
<b>Aylık Gelir</b>		
250 milyondan az	19	9,6
250-500 milyon	93	47,0
501-1.000 milyar	67	33,8
1.001-1.500 milyar	19	9,6
<b>Medeni Durumu</b>		
Evli	116	57,7
Evli değil	85	42,3



Tablo 1’den de görülebileceği gibi cevaplayıcıların büyük bir bölümünü (%45,8) 30-39 yaş grubundakiler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların yarısından fazlasının kadınlardan (%58.1) ve evli olanlardan (%57.7) oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumu itibariyle değerlendirildiğinde ise lise ve altı eğitim düzeyinde olanların oranı %20.9, üniversite ve YL/Doktora düzeyinde olanların oranı ise %79.1’dir. Cevaplayıcıların %55.2’sini akademisyenler oluşturmaktadır. Aylık gelir itibariyle 250-500 milyon arasında gelire sahip olanların oranı %47, 5001-1.000 milyar arası geliri olanların oranı ise %33.8’dir.

Cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarına ilişkin ortalamalar Tablo 2’de yer almaktadır.

**Tablo 2. Cevaplayıcıların Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Genel Tutumları**

İfadeler	N	Ortalama	Stand.Sapma
1. İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim.	202	3,94	1,07
2. Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve ödüllendirilmek hoşuma gider.	203	3,46	1,21
3. Promosyonları takip eder ve alım kararımı ona göre veririm	203	2,75	1,10
4. Firmaların yeterince satılmayan ürünlerini satmak için promosyonlara başvurduklarını düşünüyorum.	201	3,47	1,11
5. Firmaların promosyon öncesinde fiyatları yükselttiklerini düşünüyorum.	203	3,70	0,94
6. Firmaların “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “5 tane al 3 tane parası öde” gibi uygulamalarını inandırıcı bulmuyorum.	202	3,54	1,01
7. Firmalar promosyonlara daha fazla satmak için başvursalar da tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum.	202	3,49	0,99
8. Ürünleri satın alırken promosyonlardan çok markası, kalitesi, fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm.	203	4,24	0,75
9. Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin; indirimler, hediyeler vb.) birden fazla satın alabilirim.	203	3,80	1,13
10. Promosyonlu bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim.	202	2,46	1,05

1= Kesinlikle katılmıyorum

5= Kesinlikle katılıyorum

Ortalamalara bakıldığında cevaplayıcıların ürünleri satın alırken kalite, fiyat, marka gibi kriterler doğrultusunda tercihlerini önceliklendirdikleri (4,24), satış tutundurma etkinlikleri nedeniyle marka sadakatlerinden pek de ödün vermedikleri (2,46) görülmektedir. Bununla birlikte iki benzer üründen satış tutundurma etkinliği olanı tercih etme (3,94) ve bu tür etkinliklerde birden fazla ürün alma (3,80) eğiliminde oldukları da görülmektedir. Başka bir deyişle kalite, fiyat ve marka tercihi gibi temel kriterler tüketicilerin tercihlerinde belirleyici olsa da, satış tutundurmada kullanılmayan istifade etmeye yönelik bir eğilim de söz konusudur. Tüketicilerin bu eğilimlerinin yanında firmaların satış tutundurma etkinlikleri öncesinde fiyatlarını yükselttiklerine yönelik inançlarının olması da (3,70) dikkat çekici bir bulgu olarak görülebilir.

Çalışmada cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarının demografik profillerine göre farklı olup olmadığı üzerinde de durulmuştur. Bu farklılık, t-testi ve

Oneway-ANOVA analizleriyle araştırılmıştır. Yaş, eğitim, gelir ve işteki konum itibariyle farklılıkları belirlemek için yapılan ANOVA analizlerinde yaş ve eğitim düzeyi ile satış tutundurmaya yönelik tutumlar arasında bir farklılık bulunamamış ( $p > 0.05$ ), gelir ve iş konumu açısından bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Sonuçlar Tablo 3’de yer almaktadır.

Gelir düzeylerine göre “bazı satış tutundurma etkinliklerinde (örneğin; indirimler, hediyeler gibi) birden fazla ürün satın alma” eğilimi değişme gösterebilmektedir ( $F = 0.390$ ,  $p = 0,036$ ). Eğilimdeki farklılığın hangi gelir düzeyinden kaynaklandığını görebilmek için post hoc testlerinden LSD testinden yararlanılmıştır. Testin sonuçlarına göre düşük gelir grubundakilerin (250 milyon’un altında) diğer gelir gruplarına göre bu tür etkinliklerden yararlanabilmek için ürünleri birden fazla almaya daha eğilimli oldukları belirlenmiştir.

Tablo 3. Gelir ve İşteki Konum Açısından Satış Tutundurma Tutumları Farklılığı

Tutumlar	F	P
Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin; indirimler, hediyeler) birden fazla ürün satın alabilirim.	0.390	0.36*
Promosyonları takip eder ve alım kararımı ona göre veririm.	2.774	0.047*
Firmaların promosyonlar öncesinde fiyatları yükselttiklerini düşünüyorum	2.158	0.045*

**P < 0.05**

Cevaplayıcıların iş konumu ile satış tutundurmaya yönelik tutumları arasındaki farklılık ise, satış tutundurma etkinliklerini takip etme ile firmaların bu etkinlikler öncesi fiyatlarını yükselttiklerine ilişkin ifadelerde ortaya çıkmaktadır. Post hoc testi sonuçlarına göre satış tutundurma etkinliklerini izleme ve alım kararını ona göre verme şeklinde tutuma sahip olanların memurlar olduğu, memurların diğer çalışanlara özellikle de öğretim görevlilerine göre bu etkinliklere daha eğilimli oldukları söylenebilir. Satış tutundurma etkinliği öncesinde firmaların fiyatları yükselttiği görüşü ise akademisyenlerde diğerlerine göre daha çok kabul gören bir görüştür.

Cevaplayıcıların medeni durumları ve cinsiyetlerine göre satış tutundurmaya yönelik tutumlarının değişme gösterip göstermediği t-testi yardımıyla araştırılmıştır. Buna göre cevaplayıcıların medeni durumu ile tutumları arasında farklılık sadece “firmalar satış tutundurmaya daha fazla satmak için başvursalar da tüketicilerin de kazançlı çıktığı” görüşünde ortaya çıkmakta ve evli olanların bu görüşe daha eğilimli olduğu görülmektedir (t-değeri = 3.086,  $p$  (2-tailed) = 0,02). Evli olanlar ile evli olmayanların grup ortalamaları bu görüşle karşılaştırıldığında da bu eğilimi görmek mümkündür. Satış tutundurma etkinliklerinde firmalar kadar tüketicilerin de kazançlı çıkabileceği görüşünde olan evlilerin ortalaması 3.86, evli olmayanların ortalaması ise 3.07’dir.

Cevaplayıcıların cinsiyetleri ile satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları arasındaki farklılıklar t-testi yardımıyla araştırılmış ve “satış tutundurma etkinliklerini alışveriş karşılığında sunulan bir ödül olarak görme ve ödüllendirilmekten hoşlanma” tutumuyla cinsi-

yet arasında bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Test sonuçlarına göre (t-değeri = 2,403 ve p (2-tailed) = 0,01) kadınlar erkeklere oranla bu etkinlikleri ödül olarak görmeye ve bundan hoşnut olmaya daha eğilimlidirler. Bu tutuma yönelik ortalamalara bakıldığında da kadınların 3.72 ortalama ile bu görüşe erkeklerden daha eğilimli (erkeklerin ortalaması 3.11) olduğu söylenebilir.

Cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerine yönelik genel tutumları kadar, bu etkinliklerin ne tür yararları ya da kazançları olduğuna ilişkin algıları da önemlidir. Çalışmanın bu kısmında cevaplayıcıların satış tutundurma konusundaki yarar algılamaları üzerinde durulmuştur.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Satış Tutundurma Yararlarına İlişkin Algılamaları

İfadeler	N	Ortalama	Stand.Sapma
<b>Ekonomi – Tasarruf</b>			
1. Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	203	3,58	1,02
2. Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	203	3,27	0,95
3. Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.	201	3,10	0,99
4. Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihimi promosyonlu ürünlerden yana yaparım.	203	3,37	1,10
<b>Kaliteli Alımlar</b>			
5. Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/markayı alabilirim.	200	2,80	0,98
6. Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.	199	3,67	1,10
7. Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	203	3,03	1,04
<b>Alışveriş Kolaylığı</b>			
8. Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.	202	2,97	1,05
9. Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	203	2,43	0,95
10. Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.	202	2,71	1,07
<b>Değer-Takdir</b>			
11. Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	200	2,61	0,99
12. Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	201	2,73	1,06
13. Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	201	2,27	0,99
<b>Keşfetme</b>			
14. Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım	203	2,87	1,07
15. Alışveriş yaparken yeni fikirlerle ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara gözatarım.	202	3,66	1,14
16. Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihimi promosyonlara göre yaparım.	203	2,30	0,93
<b>Eğlence-Heyecan</b>			
17. Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	203	2,61	1,06
18. Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	201	3,00	1,11
19. Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	203	3,65	1,10

1= Kesinlikle katılmıyorum

5= Kesinlikle katılıyorum

Cevaplayıcıların altı yarar kategorisine ilişkin ortalamalarına bakıldığında, satış tutundurma etkinlikleri ile parasal tasarruf yapılabileceği, daha kaliteli ürünlerde yapılan bu etkinliklerle bu ürünleri alım olanağı elde edilebileceği görüşünde oldukları söylenebilir. Başka bir deyişle, cevaplayıcıların yarar algılamaları, ekonomiklik ve kalite gibi işlevsel yararlar da daha yoğundur. Alışverişi kolaylaştırma ya da kayda değer olma-takdir görme gibi satış tutundurma yararları konusunda ise cevaplayıcıların çoğunluğunun kararsıza yakın olduğu ya da bu konuda yarar algılamalarının düşük olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerinin yeni fikirlere ulaşma, yenilikleri keşfetme ve canlı, hoş bir atmosfer yaratma yararına ilişkin algılamaları ise nispeten yüksektir..

Cevaplayıcıların satış tutundurmaya yönelik yarar algılamaları ile demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak bu çalışmanın amaçlarından biridir. Bu amaçla t-testi ve Varyans Analizinden (Oneway-ANOVA) yararlanılmıştır. Yaş, eğitim, gelir ve meslekle ilgili olarak yapılan ve farklılıkların olduğu ifadeleri gösteren ANOVA sonuçları aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 5. Yaş ve Algılanan Satış Tutundurma Yararları İlişkisi

Yarar İfadeleri	F	P
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla, bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.	4.03	0.01
Promosyonları takip ederek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	2.46	0.04
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	2.62	0.04
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihimizi promosyonlara göre yaparım.	3.34	0.03

**p < 0.05**

Tablo 5'den de görülebileceği gibi, cevaplayıcıların; daha kaliteli ve pahalı ürünleri satın alma, alışverişe daha az zaman ve çaba harcama, çevreden takdir görme ve yeni markaları satın alabilme olanağı gibi satış tutundurma yararlarına ilişkin algılamaları yaşlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılığın kaynağını belirlemek için post hoc testlere başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre 40 yaş ve üzerindeki yaş grubundan olanlar bu grubun altındakilere göre, satış tutundurma etkinliklerini daha pahalı ve kaliteli ürünlere ulaşma olanağı yaratan araçlar olarak görme eğilimindedirler. Yine aynı yaş grubundakilerin diğerlerine göre bu etkinlikleri alışverişi kolaylaştıran araçlar olarak algılama eğilimleri daha yüksektir. Çevredekilerin takdirini kazanma konusunda da aynı yaş grubunun algılaması daha yüksektir. Hep aynı markaları satın alma yerine tercihini satış tutundurmaya göre yapma konusunda ise 40-49 yaş grubundakilerin diğerlerine, özellikle 20-29 yaş grubundakilere göre eğilimleri daha yüksektir.

Tablo 6. Eğitim Düzeyi ve Algılanan Satış Tutundurma Yararları

Yarar İfadeleri	F	P
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla, her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü satın alabilirim.	3.46	0.03
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatacak ve neyi ne kadar alacağım konusunda bilgiler sunarak alışverişimi kolaylaştırır.	4.43	0.01
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.	4.05	0.01

**p < 0.05**

Algılanan satış tutundurma yararlarındaki farklılıkların hangi eğitim düzeyinden kaynaklandığını belirlemek için post hoc testlerden yararlanılmıştır. Test sonuçlarına göre, satış tutundurma ile yapılan tasarruflarla daha iyi bir ürünü satın alabilme yararı konusunda, lise ve altı eğitim düzeyinde olanların yarar algılamaları diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksektir. Aynı eğitim düzeyindekilerin, satış tutundurma etkinliklerinin hatırlatma ve alışverişini kolaylaştırma ile yeni markaları deneyebilme yararı konusundaki algılamaları da diğerlerine göre daha yüksektir. Lise ve altı eğitim düzeyinde olanların satış tutundurma etkinliklerinde tasarruf, kolaylık gibi işlevsel yararlarla daha önem verdikleri söylenebilir.

Tablo 7. Gelir Düzeyi ve Algılanan Satış Tutundurma Yararları

Yarar İfadeleri	F	P
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü satın alabilirim.	3.24	0.03
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alacağım konusunda beni bilgilendirerek alışverişimi kolaylaştırır.	2.55	0.04
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişiklikleri keşfetmek için promosyonlara gözatarım.	2.60	0.04
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve eğlenceli bir ortam yarattığını düşünürüm.	2.62	0.04

**p < 0.05**

Algılanan satış tutundurma yararlarındaki farklılıkların hangi gelir grubundan kaynaklandığını belirlemek için post hoc testlere başvurulmuştur. Test sonuçlarına göre satış tutundurma ile yapılan tasarruflarla daha iyi ürünleri alabilme ve alışverişini kolaylaştırma gibi işlevsel satış tutundurma yararlarında düşük gelir grubundakilerin (500 milyon altı), diğer gelir gruplarına göre yarar algılamaları daha yüksek bulunmuştur. Düşük gelir grubundakilerin yeni fikirlere ulaşma ve yenilikleri keşfetme yararında da algılamaları diğer grup-

lara göre daha yüksektir. Satış tutundurma etkinliklerinin hoş ve eğlenceli bir ortam yaratmasıyla ilgili hazcı yarar algılamaları ise 1.001-1.500 milyar arası gelir grubunda daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Meslek ve Algılanan Satış Tutundurma Yararları

Yarar İfadeleri	F	P
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü alabilirim.	2.73	0.04
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri bana hatırlatarak ve neyi ne kadar alacağım konusunda bilgilendirerek alışverişimi kolaylaştırır.	8.09	0.00
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hissedeyim, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	2.94	0.04
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	3.53	0.03
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	4.06	0.01

**p < 0.05**

Cevaplayıcıların mesleklerine göre de algılanan satış tutundurma yararları farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedenlerini belirlemek için yapılan post hoc testlerde işçilerin diğer meslek gruplarına, özellikle de akademisyenlere göre kalite, hatırlatma-bilgilendirme gibi işlevsel yararlar ve kendini iyi hissetme, çevresel takdir gibi hazcı yararlar yarar algılamalarının yüksek olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle işçi konumunda çalışanların, satış tutundurma tasarruflarıyla daha iyi ürünleri alabilme, alışverişini kolaylaştırma, kendini iyi hissetme ve çevrenin takdiri gibi yararlar algılamaları daha yüksektir. Akademisyenlerin ise bu etkinliklerin eğlenceli olma yararına ilişkin algılamaları diğer gruplara göre daha yüksek bulunmuştur.

Cevaplayıcıların cinsiyet ve medeni durumlarına göre algıladıkları satış tutundurma yararlarının farklılık gösterip göstermediği t-testleri yardımıyla araştırılmıştır. Cinsiyet açısından yarar algılamalarının farklılık göstermediği belirlenmiştir. Medeni durum itibarıyla ise, sadece "satış tutundurma etkinliklerini bütçeyi rahatlatan uygulamalar olarak görme" şeklindeki yarar ifadesinde farklılık belirlenmiştir (t değeri = 2.34, p (two-tailed) = 0.02). Bu farklılık evli olanlardan kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle, evli olanların bu etkinlikleri "bütçeleri rahatlatan uygulamalar" olarak görme, yani işlevsel yararı ağır basan bir bakış açısıyla algılama eğilimleri evli olmayanlara göre daha yüksektir.

Satış tutundurma etkinliklerinin bu algılanan kapsamlı, 6 boyutlu yararını, bilindiği gibi hazcı ve işlevsel yararlar olarak iki boyutta indirgemek de mümkündür. Bu bağlamda satış tutundurma etkinlikleri tüketicinin alışveriş davranışında; ekonomik tasarruflara, alışveriş kolaylığına, verimli bir alışveriş olanağına, kaliteli ürünleri elde etmeye yardımcı olu-

yorsa işlevsel yararlar söz konusu olacaktır. Eğer satış tutundurma etkinlikleri alışverişte eğlence, yeni şeyler keşfetme, çevresel ve bireysel takdir kazanmaya yardımcı oluyorsa hazcı yarardan söz edilebilecektir (Chandon, Wansink ve Laurent, 2000).

Satış tutundurma faydaları konusunda Chandon, Wansink ve Laurent (2000) tarafından yapılan ölçek geliştirme ve geçerliliğini test etme çalışmasında, altılı yarar gruplaması faktör analizi ile iki faktöre (hazcı ve işlevsel yararlar) indirgenmiştir.

Bu noktadan hareketle Anadolu Üniversitesi'nde yapılan bu çalışmada da ondokuz değişkenle incelenen satış tutundurma yararlarının faktör analizi yardımıyla daha az boyuta indirgenip indirgenemeyeceği üzerinde durulmuştur. Aşağıda bu amaçla yapılan faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizinin Bartlett testi = 1718,5 ve K.M.O. testi =0.901, p=0.000 olduğundan uygunluğuna karar verilmiştir. Ondokuz ifade ile faktör analizi yapılmış, güvenilirlik analizi sonucunda 3 ifade iptal edilmiştir. Varimax rotation ile yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör elde edilmiştir (eigen value > 1). Faktörler toplam varyansın %64,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 9. Satış Tutundurma Yararları İle İlgili İfadelerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans %'si	Alpha Katsayısı
<b>Faktör 1: Ekonomik olma ve kaliteli ürünlere ulaşma yararı</b>		<b>46.01</b>	<b>0.88</b>
• Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yapılır.	0,82		
• Promosyonlardan yararlanarak kârlı bir alışveriş yaptığımı düşündürdüm.	0,80		
• Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak gördüm.	0,79		
• Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görür, tercihimizi promosyonlu ürünlerden yana yapabiliriz.	0,68		
• Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri satın alma fırsatı verir.	0,65		
• Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla, bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.	0,60		
• Promosyonlardan yaptığı tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha kaliteli ürünleri satın alabilirim.	0,55		
<b>Faktör 2: Değer ve alışveriş kolaylığı sağlama yararı</b>		<b>10.07</b>	<b>0,85</b>
• Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	0,82		
• Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	0,75		

Tablo 9'un devamı

• Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hissedeyim, yararlanmadığımda bir fırsatı kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	0,74		
• Promosyonları takip ederek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	0,70		
• Promosyonlardan yararlanarak daha çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.	0,67		
<b>Faktör 3: Eğlence ve yenilikleri keşfetme yararı</b>			
• Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	0,89	<b>8,70</b>	<b>0,84</b>
• Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	0,88		
• Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	0,68		
• Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.	0,50		

Faktör analizi sonuçlarından da görülebileceği gibi, satış tutundurma etkinliklerinin sağlayacağı parasal tasarruflar ve gerek bu tasarruflarla, gerekse pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan satış tutundurma etkinlikleriyle bu tür ürünleri elde edebilme olanağı 1. faktöre karşılık gelmekte ve toplam varyansın %46.0.1 ile açıklanmaktadır. Bir birey olarak tüketicinin, satış tutundurma etkinliklerini takip ederek yararlanmayı, hem bireysel olarak hem de çevresel olarak takdir edilecek bir davranış olarak görmesi ve yine bu etkinlikleri alışverişini kolaylaştıran bir unsur olarak algılaması, ikinci faktörde "Değer ve alışveriş kolaylığı yararı" olarak yapılanmakta ve toplam varyansın %10.07'sine karşılık gelmektedir. Son faktör ise satış tutundurmanın eğlence ve heyecan yaratan, keşfetme dürtüsünü harekete geçiren boyutu bir yarar olarak sınıflanmakta ve varyansın %8,7'si ile açıklanmaktadır.

Faktörlere bakıldığında cevaplayıcılar için en ağırlıklı satış tutundurma yararının ekonomik tasarruflar ve kaliteli ürünleri elde edebilme olanağı olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle işlevsel yararlar cevaplayıcılar için ön planda gelmektedir. Alışveriş kolaylığı gibi işlevsel bir yarar ile değer-takdir duygusunu tatmin gibi hazcı bir yarar aynı faktörde bir araya gelerek ikinci ağırlıklı faktörü oluşturmaktadır. Tamamen hazcı bir yarar temsil eden üçüncü faktör ise cevaplayıcılar için en son algılanan yarar temsil etmektedir. Faktörlerin varyans ağırlıklarından hareketle cevaplayıcılar için en öncelikli yarar algılamasının ekonomiklik ve kaliteli ürünleri elde edebilme olanağı olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan bu çalışmada üç faktöre indirgenen satış tutundurma yararları ile cevaplayıcıların demografik özellikleri arasında bir ilişki olup olmadığı da araştırılmış ancak bir ilişki bulunamamıştır. Bu nedenle faktör analizinden önce altı yarar kategorisini oluşturan her bir ifade ile demografik faktörler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.



Chandon vd.'nin (2000) satış tutundurma yarar algılamaları konusundaki ölçek geliştirme çabaları, yararları iki faktöre indirgeyebilse de bu çalışmanın diğer çalışmalarla da test edilmesini gerektirecektir. Bu amaçla Anadolu Üniversitesi'nde yapılan bu çalışmanın bu bölümü ölçek testi olarak da görülebilir. Bu nedenle tüketicilerin satış tutundurma yararları konusundaki algılamaları sadece faktör analizi doğrultusunda değil, daha önceki bölümlerden de görülebileceği gibi, çeşitli analizlerle bütünlük olarak değerlendirilmiştir.

## **7. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Yapılan çalışmanın ilk bölümünde cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerine yönelik genel tutumları değerlendirilmiştir. Ortalamalar ve yapılan ilk değerlendirmelerde tüketicilerin satış tutundurma etkinliği olan ürünleri tercih etme ve bu etkinlikler nedeniyle çoklu alıma gitme gibi genelde olumlu bir tutumlara sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte hem satış tutundurma dışındaki ürün değerlendirme kriterlerinin, hem de marka sadakatlerinin alışveriş kararlarında daha etkili olduğu söylenebilir. Ancak tüketicilerin bu etkinliklere yönelik olumlu tutumlarını da göz önüne alarak, fiyat, kalite gibi kriterler de uygunsa satış tutundurma etkinliğini değerlendirme, markayı deneme gibi bir eğilime girebilecekleri de düşünülebilir. Tüketicilerin bu etkinliklere yönelik olumlu tutumlarına rağmen, firmaların etkinlikler öncesinde fiyatları yükselttikleri düşüncesinde olmaları, bu konuda firmalara yeterince güvenmedikleri şeklinde değerlendirilebilir. Bu noktada satış tutundurma uygulamalarında tüketicide kuşkuya yol açan, güven sarsan uygulamaların firmalara çok şey kaybettirebileceği gerçeğinin altı çizilmelidir.

Cevaplayıcıların satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumlarının yaş ve eğitim düzeyi dışındaki demografik özelliklerinden etkilendiği de araştırmanın bir diğer bulgusudur. Düşük gelir grubundaki cevaplayıcılar, satış tutundurma etkinlikleri nedeniyle çoklu miktarlarda alırken, akademisyenler firmaların etkinlikler öncesinde fiyatlarını yükselttiklerini düşünmekte, kurumda memur vb. düzeyde çalışan cevaplayıcılar da alışveriş kararlarını genellikle bu tür etkinlikleri takip ederek vermektedir. Evli olanlar satış tutundurmaya firmalar kadar tüketiciler için de kazançlı bir uygulama olarak görürken, bayan cevaplayıcılar bu etkinliği bir ödül olarak görmeye daha eğilimlidirler.

Cevaplayıcıların satış tutundurma yararlarına ilişkin algılamalarına bakıldığında satış tutundurma etkinliklerini tasarruf yapma ve kaliteli ürünlere ulaşma aracı olarak gördükleri söylenebilir. Cevaplayıcıların yenilikleri keşfetme ve hoş ve heyecanlı bir atmosfer yaratma gibi bazı hazcı satış tutundurma yararlarına da sıcak baktıkları görülmektedir. Özellikle kaliteli ürünlere ulaşma, alışverişi kolaylaştırma, bireysel ve çevresel takdir ile yeni markaları deneme olanağı gibi yararlar, 40 ve üzeri yaş grubunda önem kazanmaktadır. Cevaplayıcıların 40 ve üzeri yaş grubundan ve çalışan bireylerden olması alışveriş kolaylığı yararını anlaşılır kılmaktadır. Kaliteli ürünleri elde etme ve bütçeyi rahatlatma vb. ile gelen içsel takdir duygusu ise yaşın getirdiği bir tüketim bilincinin ve isteğinin sonucu olarak görülebilir.

Eğitim de satış tutundurma yararları konusunda önemli bir belirleyici değişken olarak ortaya çıkmaktadır. Lise ve altı eğitim düzeyinde olan cevaplayıcılar, diğer gruplara göre satış tutundurma etkinliklerini, daha iyi ürünleri satın alabilme, yeni markaları deneyebilme ve alışverişi kolaylaştırma aracı olarak görebilmektedirler.

Cevaplayıcılar arasında algılanan satış tutundurma yararlarını farklılaştıran bir diğer unsur da gelir düzeyidir. Düşük gelir grubunda olanlarda satış tutundurmanın daha kaliteli ürünleri elde etme, alışverişi kolaylaştırma ve bilgilenme, yenilikleri keşfetme gibi yararları ön plana çıkmaktadır. Aynı gelir grubunda yer alanların hem bireysel hem de çevresel takdiri önemli bir yarar olarak görme eğilimleri diğerlerine göre daha yüksektir. Satış tutundurma etkinliklerinin eğlenceli ve hoş bir ortam yaratma yararı konusunda ise gelir düzeyi yüksek cevaplayıcıların algılamaları daha yüksektir.

Aynı yararlar, başka bir ifadeyle kaliteli ürünleri elde etme, alışverişi kolaylaştırma, bireysel ve çevresel takdir ile eğlence gibi yararlar meslek grubuna göre de farklılaşmaktadır. Cevaplayıcılardan işçi konumunda çalışanların bu tür yararlar da algılamaları diğerlerine göre daha yüksektir.

Cevaplayıcıların satış tutundurma yararlarına ilişkin algılamaları medeni durumları itibariyle de farklılık göstermiştir. Evli olanlarda satış tutundurma etkinliklerini bütçelerini rahatlatan uygulamalar olarak görme eğilimi, ekonomiklik, tasarruf gibi yararları ön plana çıkarmıştır.

Eğitim, meslek ve gelir düzeyine göre bazı satış tutundurma yarar algılamalarında, paralellikler olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle lise ve altı eğitim düzeyinde olanlar, gelirleri 500 milyon ve altında bulunanlar ve kurumda işçi statüsünde çalışanların fayda algılamaları aynı değişkenlere işaret etmektedir. Satış tutundurma tasarruflarıyla her zaman kullanılan daha iyi bir ürünü/markayı satın alma, alışverişi kolaylaştırma yararları benzer eğitim, meslek ve gelir düzeyinde olanların algıladıkları işlevsel yararlardan ikisine karşılık gelmektedir. Bu noktada eğitim ve gelir düzeyi arasında bir korelasyon olup olmadığına bakmanın yararlı olacağı düşüncesinden hareketle korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda Pearson Korelasyon K. = 0,653, Sig.(2-titled) = 0,00,  $p \leq 0,01$  olduğundan cevaplayıcıların eğitim ve gelir düzeyleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların eğitim düzeyleri arttıkça, gelirlerinin de arttığı görülmüştür. Aynı şekilde cevaplayıcıların gelirleri de, işçi, memur ve akademisyen meslek sıralamasına göre artış göstermektedir. Bu durumda cevaplayıcılardan 500 milyon ve altında bir geliri olan, kurumda işçi konumunda çalışan ve lise ve altı eğitim düzeyinde olanların satış tutundurma etkinliklerinde gerek işlevsel gerekse hazcı yarar algılamalarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Her ne kadar bu grup için kalite, alışveriş kolaylığı gibi faydacı yararlar ön plana çıksa da, yeni markaları deneme, keşfetme, bireysel ve çevresel takdir gibi hazcı yararların da önemli olduğu görülmektedir. Satış tutundurma etkinliklerinin mağazalarda hoş ve eğlenceli bir ortam yaratması, çekilişler, yarışmalar gibi etkinliklerin heyecan verici olması gibi hazcı yararlarının ise gelir düzeyi yüksek ve akademisyen konumunda çalışanlarda ön plana çıkması dikkat çekici bir olgudur.

Cevaplayıcıların hem işlevsel hem de hazcı yarar beklentilerinin olması çelişkili bir durum gibi görülebilir. Ancak bu noktada tüketicinin bir çok durumda bu iki yarar beklentisini de göz önüne alabildiğini unutmamak gerekir. Örneğin Mercedes marka araba almada güvenlik, iç hacminin rahatlığı, hızı gibi nesnel yararlar beklenirken, onun yaratacağı prestij, sürüş keyfi gibi öznel, hazcı yararlar ve sembolik değerler de söz konusu olabilmektedir (Odabaşı, 1999). Dolayısıyla cevaplayıcıların satış tutundurmadan algıladıkları yararlar da bu bakış açısıyla da bakılabilir. Hangisinin daha ağır bastığı belki bir belirleyici olabilir.

Özetlemek gerekirse düşük gelir düzeyindekiler için satış tutundurma, bütçelerini rahatlatan ve onlara kaliteli ürünleri de alabilme olanağı veren uygulamalardır, yani işlevsel

yararlar söz konusudur. Ancak düşük gelir, hazcı yarar beklentilerini kısıtlayan bir unsur olarak görülmemelidir. Çünkü bu etkinlikler aynı zamanda yeni markalarla tanışmalarına, işletmelerin yeni uygulamalarını keşfetmelerine olanak sağlayan, çevredekilerin takdiriyle mutlu olabilmek fırsatı sunan, içsel tatmin yaratabilen hazcı yararları da beraberinde getirebilmektedir.

Araştırma bulgularının başında ele alınan cevaplayıcıların satış tutundurmaya yönelik genel tutumları ile yarar algılamaları arasında da paralellikler mevcuttur. Örneğin; düşük gelir grubundakiler bazı satış tutundurma uygulamalarında birden fazla ürün satın alabileceklerini belirterek daha en başta olumlu bir tutum sergilemektedirler. Öğretim görevlileri ise firmaların satış tutundurma etkinlikleri öncesinde fiyat yükselttiği düşüncesiyle diğerlerine göre daha olumsuz bir tutum sergilemekte ve satış tutundurma yararlarına daha mesafeli yaklaşmaktadır. Kaldı ki bu olumsuz tutum sadece “satış tutundurma etkinliklerinin mağazalarda hoş bir ortam yaratma ve eğlendirme” yararında kırılabilmektedir.

Tutumlar ve yarar algılamaları arasındaki paralellik cevaplayıcıların medeni durumlarında da ortaya çıkmıştır. Çünkü tutum değerlendirmelerinde evli olanlar satış tutundurmaya hem firmaların hem de tüketicilerin kazançlı çıkabileceği uygulamalar olarak görmek ve olumlu bir tutum sergilemektedirler. Yarar algılamalarında bu olumlu tutum kendisini “bütçeyi rahatlatma yararı” ile hissettirmekte ve evliler satış tutundurmaya bütçelerini rahatlatabilecek uygulamalar olarak görmektedirler. Günümüzün güç ekonomik koşullarında evlilerin bu etkinlikleri aile bütçelerine ekonomik bir katkı sağlayan uygulamalar olarak görmesi hiç de şaşırtıcı olmasa gerek.

Çalışma sonuçlarına bakarak her zaman ekonomik yarar boyutu vurgulanan satış tutundurma etkinliklerinde, diğer yarar boyutlarının da cevaplayıcılar için önemli görüldüğü söylenebilir. Her ne kadar ekonomik ön planda gelse de, kaliteli ürünleri elde etme, alışverişi kolaylaştırma, takdir edilme ve eğlence gibi yarar boyutlarında da cevaplayıcıların eğilimleri dikkat çekicidir. Bu sonuç ürün kategorileri itibarıyla elbette değişebilecektir. Ancak yine işletmelerin satış tutundurma kararlarında sadece “ekonomiklik” boyutuna değil, diğer yarar boyutlarına da önem vermesi gerektiği söylenebilir. Kaldı ki cevaplayıcıların ekonomik kriz dönemlerinde satış tutundurma etkinliklerini bir avantaj olarak görme eğilimi taşımaması (ortalama: 2,03), tamamen ekonomikliği vurgulayan etkinlikleri geçersiz kılabilir. Karar alıcıların dikkat etmeleri gereken bir diğer nokta da tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerinde firmaları pek de samimi bulmama durumlarıdır. Cevaplayıcıların bu tür etkinlikler öncesinde fiyatların yükseldiğini, bonus paket uygulamalarının inandırıcı olmadığını düşünme eğiliminde olmaları da bir diğer dikkat çekici bulgudur.

Bu araştırma Anadolu Üniversitesi çalışanlarından elde edilen verilerle değerlendirilmiştir. Bu nedenle tüm tüketiciler için genelleştirilemeyeceği unutulmamalıdır. Bu tür bir çalışma, daha geniş katılımlı, farklı ürün kategorilerinden satış tutundurma etkinliklerine dayalı olarak yapılabilir. Ancak tüketicilerin yarar algılamaları konusunda işletmelere yardımcı olacağı düşünülebilir. Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine ilişkin yarar algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılaşması bu tür etkinlikleri düzenlerken işletmelerin dikkate almaları gereken bir faktör olarak görülebilir. Ayrıca tüketicilerin tercihlerinde her zaman sadece ekonomik yararları göz önüne almadıkları, kolaylık, kalite, değer, eğlence gibi yararları da önem verdikleri bulgusu, işletmeler için dikkate değer bir sonuç olarak nitelendirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003).** Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing* 79, 77-95.
- Babin, Barry J., Darden, William R. ve Griffin, Mitch (1994).** Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, (March) 20, 644-656.
- Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2001).** *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 5.Baskı (McGraw Hill: Boston).
- Burnett, J. Ve Moriarty, S. (1998).** Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. (Prentice Hall: New Jersey).
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000).** A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*. October (64), 65-81.
- Çabuk, S. ve Güneş, N. (2000).** Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*. (Mayıs-Haziran), 4(81), 4-12.
- Gilbert, D.L. ve Jackaria, N. (2002).** The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30(6), 315-322.
- Hablemitoğlu, Ş. (2001).** Bonuslu Ürünlerle İlişkin Tüketici Tutumları. *Pazarlama Dünyası*. (Kasım-Aralık), 15(6), 4-10.
- Huff, L.C. ve Alden, D.L. (1998).** An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets. *Journal of Advertising Research*. (May-June), 38(3), 47-56.
- Karabulut, M. (1994).** Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri. *Pazarlama Dünyası*. (Eylül-Ekim) 8(47), 2-5.
- Kurtuluş, K. (1998).** *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 6.Baskı, Avcıol:İstanbul.
- Lee, W.C. (2002).** Sales Promotions as Strategic Communication: The Case of Singapore. *Journal of Product & Brand Management*. 11(2), 103-114.

**O'Curry, S. ve Stratilevitz, M. (2001).** Probability and Mode of Acquisition Effects on Choices Between Hedonic and Utilitarian Options. *Marketing Letters*. 12(1), 37-49.

**Odabaşı, Y. (1999).** *Tüketim Kültürü*. Sistem Yayıncılık: İstanbul.

**Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002).** *Pazarlama İletişimi*. MediaCat: İstanbul.

**Öztürk, S.A. (1995).** Satış Tutundurma Faaliyetlerine Uzun Dönemli Yaklaşım. *Pazarlama Dünyası*. (Mayıs-Haziran), 9(11), 24-29.

**Pattie, S. (1998).** Promotional Competitions as A Marketing Tool in Food Retailing. *British Food Journal*. 100(6), 286-294.

