

T.C
BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDE PLASEBO ETKİSİNİN SATIN
ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

HAZIRLAYAN

AYBÜKE ARIKAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. SELAY ILGAZ SÜMER

ANKARA, 2023

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS / DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

Tarih: 06 / 11 / 2023

Öğrencinin Adı, Soyadı: Aybüke Arıkan

Öğrencinin Numarası: 22010532

Anabilim Dalı: İşletme Anabilim Dalı

Programı: Pazarlama Tezli Yüksek Lisans

Danışmanın Unvanı/Adı, Soyadı: Doç. Dr. Selay Ilgaz Sümer

Tez Başlığı: Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Yukarıda başlığı belirtilen Yüksek Lisans tez çalışmamın; Giriş, Ana Bölümler ve Sonuç Bölümünden oluşan, toplam 91 sayfalık kısmına ilişkin, 06 / 11 / 2023 tarihinde şahsım/ tez danışmanım tarafından turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtreler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı %6.'dır. Uygulanan filtrelemeler:

1.Kaynakça hariç

2.Alıntılar hariç

3. Beş (5) kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

“Başkent Üniversitesi Enstitüleri Tez Çalışma Orijinallik Raporu alınması ve Kullanılması Usul ve Esaslarını” inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Öğrencinin İmzası:

ONAY

Tarih: 06 / 11 / 2023

Öğrenci Danışmanı

Doç. Dr. Selay Ilgaz Sümer

TEŞEKKÜR

Tez sürecimde fikirleri ve bilgisiyle her aşamada büyük destek sağlayan ve yol gösteren kıymetli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Öğr. Üyesi Selay Ilgaz Sümer'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim ve tez sürecimde beni her daim destekleyen, cesaret veren ve yanımda olan sevgili anneme de teşekkür ederim.

Aybüke Arıkan

ANKARA, 2023

ÖZET

Aybüke Arıkan, Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı, 2023

Tüketicilerin algıları, tutumları ve hatta kişilikleri bireylerin satın alma davranışlarını, mal ve hizmetler üzerindeki değerlendirmelerini etkileyen unsurlardır. Bu doğrultuda, tüketicilerin, markalar için geliştirdikleri inançlar, marka ile yaşadıkları deneyimler ve sergiledikleri tutumlar tüketicilerin sahip olduğu psikolojik unsurlardan etkilenmektedir. İşletmeler tarafından tüketicilerin satın alma davranışlarını motive etmek amacıyla pazarlama stratejilerinde kullanılan plasebo etkisi; tüketicilerin günlük yaşamlarındaki deneyimler tarafından şekillendirilen inanç ve beklentilerinin mal ve hizmetler üzerindeki etkisi olarak tanımlanmaktadır. İşletmelerin bu doğrultuda, pazarlama karması elemanlarında ve pazarlama stratejilerinde hedef kitlede bulunan tüketici ile kilit nokta olan tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisi yer vermeye başladığı söylenebilmektedir. Bu bağlamda, plasebo etkisinin ve tutundurma yararlarının tüketicinin satın alma niyetindeki etkisi bu çalışma kapsamında incelenecektir. Bu çalışma kapsamında menşe ülke etkisi, kıtlık kavramı, satış geliştirme faaliyetleri, ürün ambalajları, dijital pazarlama ve sosyal medya çalışmaları tutundurma faaliyetleri olarak ele alınmıştır. Nitel araştırma yöntemleri kullanılan çalışmada, çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar kelimeler: Plasebo, pazarlama, pazarlama karması, tutundurma faaliyetleri

ABSTRACT

Aybüke Arıkan, The Impact of Placebo Effect on Purchase in Promotion Activities, Başkent University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Marketing Master's Program with Thesis, 2023

Consumers' perceptions, attitudes, and even personalities are the factors that affect individuals' purchasing behaviors and their evaluations of goods and services. In this direction, the beliefs that consumers develop for brands, the experiences they have with the brand, and the attitudes they exhibit are affected by the psychological elements that consumers have. The placebo effect, which is used by businesses in marketing strategies to motivate consumers' purchasing behavior, is defined as the effect of consumers' beliefs and expectations shaped by their daily life experiences on product judgments and services. It can be said that the placebo effect has started to be included in the marketing mix elements and marketing strategies to motivate the purchasing behaviors of consumers by businesses and in promotion activities, which are the key points with the consumer in the target audience. In this context, promotion activities will be analyzed within the scope of this thesis to observe the effect of the placebo effect on the consumer's purchase intention. Within the scope of this study, country of origin effect, scarcity concept, sales promotion activities, product packaging, digital marketing and social media activities are considered as promotion activities. In the study using qualitative research methods, online survey method was used.

Keywords: placebo, marketing, marketing mix, promotion activities

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	ix
GİRİŞ	
BİRİNCİ BÖLÜM: TUTUNDURMA KAVRAMI VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	3
1.1.İletişim ve İletişim Süreci.....	3
1.1.1. Kaynak.....	5
1.1.2. Kodlama/mesaj.....	5
1.1.3. Kanal.....	7
1.1.4. Alıcı.....	8
1.1.5. Gürültü.....	9
1.1.6. Tepki ya da geri bildirim.....	10
1.2. Tutundurma Kavramı.....	10
1.3. Tutundurmanın Amaçları.....	11
1.4. Tutundurma Karması Elemanları.....	12
1.4.1. Reklam.....	13
1.4.2. Satış geliştirme.....	16
1.4.3. Halkla ilişkiler.....	20
1.4.4. Kişisel satış.....	24
1.5. Tutundurma Karmasının Oluşturulması.....	26
1.5.1. Finansal imkanlar ve tutundurma bütçesi.....	29
1.5.2. Pazarın yapısı.....	32

1.5.3. Ürünün özellikleri.....	35
1.5.4. Tutundurma stratejisi.....	38
1.5.5. Dağıtım biçimi.....	39
İKİNCİ BÖLÜM: PLASEBO VE PLASEBO ETKİSİ KAVRAMLARININ İNCELENMESİ.....	42
2.1.Plasebo Kavramı.....	42
2.2.Plasebo Etkisi.....	42
2.3.Pazarlamada Plasebo Kavramı.....	44
2.4. Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin İncelenmesi	
2.4.1. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin imaj ülke etkisi açısından incelenmesi.....	46
2.4.2. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin ürün ambalajları açısından incelenmesi.....	48
2.4.3. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin kıtlık kavramı açısından incelenmesi.....	51
2.4.4. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin satış geliştirme açısından incelenmesi.....	53
2.4.5. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin dijital pazarlama açısından incelenmesi.....	54
2.4.6. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin sosyal medya kullanımı açısından incelenmesi.....	56
2.5. Satın almada plasebo etkisi.....	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebonun Satın Alma Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma.....	60
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	60
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	61
3.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli.....	62
3.4. Araştırmanın Örnekleme.....	67
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	68
3.6. Araştırma Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Analizi.....	69

3.7. Araştırma Verilerinin Analizleri.....	70
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	81
KAYNAKLAR.....	92

EKLER

EK-1: Anket Formu

EK-2: Etik Kurul Onay Formu

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1: Plasebo Etkisi Güvenirlik Analizi.....	69
Tablo 2: Tutundurma Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	70
Tablo 1: Tekrar Satın Alma Ölçeği Güvenirlik Analizi.....	70
Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı.....	70
Tablo 5: Plasebo Etkisi Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılım Ortalama ve Standart Sapmaları.....	72
Tablo 6: Tutundurma Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılım Ortalama ve Standart Sapmaları.....	72
Tablo 7: Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılım Ortalama ve Standart Sapmaları.....	73
Tablo 8: Ölçek Puanlarının Dağılımlarının Normallik Analizi İçin Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları.....	74
Tablo 9: Demografik Özelliklere Göre Plasebo Etkisi Düzeyleri Arasındaki Farklar.....	75
Tablo 10: Demografik Özelliklere Göre Tutundurma Yararı Düzeyleri Arasındaki Farklar.....	76
Tablo 11: Demografik Özelliklere Göre Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklar.....	78
Tablo 12: Plasebo etkisi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman's Rho Korelasyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 13: Tekrar Satın Alma Niyeti ile Tutundurma Yararı Arasındaki İlişki için Yapılan Spearman's Rho Korelasyon Analizi Sonuçları	79
Tablo 14: Plasebo Etkisi ve Tutundurma Yararının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi için Yapılan Genelleştirilmiş Lineer Model (GLM) analizi sonuçları	80
Tablo 15: Analiz Sonuçları Doğrultusunda Hipotez Sonuçları.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1: İletişim Modeli.....	4
Şekil 2: Tutundurma Karmaşı Araçları.....	13
Şekil 3: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki.....	14
Şekil 4: AIDA Modeli.....	15
Şekil 5: Kişisel Satış Aşamaları.....	25
Şekil 6: Plasebo Etkisinin Çerçevesi.....	43
Şekil 7: Araştırma Modeli.....	67
Şekil 8: Nicel Değişkenli Araştırmalar İçin Örneklem Hesaplama Formülü.....	68

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

d^2	sapma toleransı
s^2	standart sapma
t^2	anlamlılık seviyesi
n_0	örneklem sayısı
GLM	genişletilmiş lineer model
TÖ	tutundurma ölçeği
TSAN	tekrar satın alma niyeti
PE	plasebo etkisi
SPSS	statistical package for social sciences

GİRİŞ

Günümüz küresel dünyasında işletmelerin gerek yerel gerekse uluslararası pazarlarda sahip oldukları pazar paylarını koruyabilmesi ve sürdürülebilir başarıyı yakalayabilmesi; hedef kitlelerinde bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda, doğru yer ve şekilde karşılayabilmesine bağlıdır. Bu doğrultuda, işletmeler tüketicilerinin ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmek ve sunmakta oldukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin satın alma davranışı geliştirebilmelerini motive etmek amacıyla psikolojik unsurlara pazarlama stratejilerinde yer vermeye başlamışlardır.

Tüketicilerin algıları, tutumları ve kişilikleri bireylerin satın alma davranışlarını, mal ve hizmetler üzerindeki değerlendirmelerini etkileyen unsurlar arasındadır. Bu nedenle, tüketicilerin, markalar için geliştirdikleri inançlar, marka ile yaşadıkları deneyimler ve sergiledikleri tutumlar tüketicilerin sahip olduğu psikolojik unsurlardan etkilenmektedir. Belli bir markayı tüketen ve satın alan tüketici; ürünü daha kullanmadan ilgili markaya ilişkin olarak daha önceden geliştirdiği deneyimlerine veya çevresinden duyduklarına dayanarak belirli bir beklentiye veya düşünceye sahip olabilmektedir. “Memnun olacağım” anlamına gelen Latince kökenli plasebo kavramı her ne kadar farmakolojik olarak tanımlanan ve tıp biliminde medikal ve psikolojik anlamda yer alan bir unsur olsa da plasebo etkisi; işletmeler tarafından pazarlama stratejilerinde tüketicilerin satın alma davranışlarını motive etmek amacıyla günümüz pazarlama stratejilerinde kullanılmaya başlanmıştır. Pazarlamada plasebo etkisi, “tüketicilerin günlük yaşamlarındaki deneyimler tarafından şekillendirilen inanç ve beklentilerinin ürün yargıları üzerindeki etkisi” olarak tanımlanmaktadır. Plasebo etkisinin bu bağlamda, tüketicinin sahip olduğu inanışları, algıları, tutumları ve hatta deneyimlerine yön vermek amacıyla işletmeler tarafından kullanıldığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda, birçok işletme hedef kitlesine ulaşabilmek ve tüketicilerin davranışlarına yön verebilmek amacıyla pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri ile psikolojik unsurlardan plasebo etkisi ile pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir.

Pazarlama karması elemanları tutundurma, dağıtım, fiyat ve üründen oluşan pazarlama stratejilerinin bütünüdür. Pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma faaliyetleri belirlenen hedef kitleye ürünler hakkında ikna edici iletişimin bütünüdür. Bu bağlamda, işletme tarafından marka algısını desteklemek, hedef kitle ile iletişimi kurabilmek ve

tüketiciyi satın alma davranışına teşvik etmek amacıyla reklamcılık, paketleme, sosyal medya kullanımı, mobil uygulamalar ve bildirimler gibi birçok basılı ve dijital faaliyetler yürütülmektedir. Bu doğrultuda ise, geliştirilen tutundurma faaliyetlerinde küreselleşen dünyada işletmelerin varlığını sürdürebilmesi ve pazar paylarını genişletebilmeleri tutundurma faaliyetlerinde de tüketicilerinin algı, deneyim ve kişiliklerini etkileyebilmek amacıyla tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisini etkili bir biçimde kullanmasına da bağlıdır. Bu çalışmanın amacı, plasebo etkisi ve tutundurma faaliyetlerinin tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmanın verileri çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmış olup 429 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışma temel olarak üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde tutundurma kavramı ve tutundurma faaliyetleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Aynı zamanda, çalışmanın birinci bölümünde iletişim ve iletişim süreci, pazarlamada iletişim modeli, tutundurma faaliyetlerinin amaçları ve tutundurma karmasına yer verilmiştir. Tüm bunların yanı sıra, bölümde tutundurma karmasını etkileyen faktörlere de değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, plasebo ve plasebo etkisi kavramları incelenmiştir. Bu bölümde, plasebo kavramı, plasebo etkisi ve pazarlamada plasebo kavramı detaylı bir şekilde aktarılmıştır. Aynı zamanda, bölüm kapsamında tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisi imaj ülke etkisi, ürün ambalajları, kıtlık kavramı, satış geliştirme faaliyetleri, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı açısından alt başlıklarda literatür çalışması ile aktarılmıştır. Bununla birlikte, ikinci bölümde satın almada plasebo etkisi de detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin satın alma üzerindeki etkisini incelemek amacıyla nitel bir çalışmaya yer verilmiştir. Bu kapsamda, üçüncü bölümde, araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve kısıtları, hipotezleri ve modeli, örnekleme ve yöntemi üzerinden durulmuş olup geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulmuştur. Bölüm araştırma verilerinin analizleri ile sonlandırılmıştır. Çalışmanın sonuç kısmında ise, gerçekleştirilen çalışmanın neticesinde elde edilen bulgulara ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM: TUTUNDURMA KAVRAMI VE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

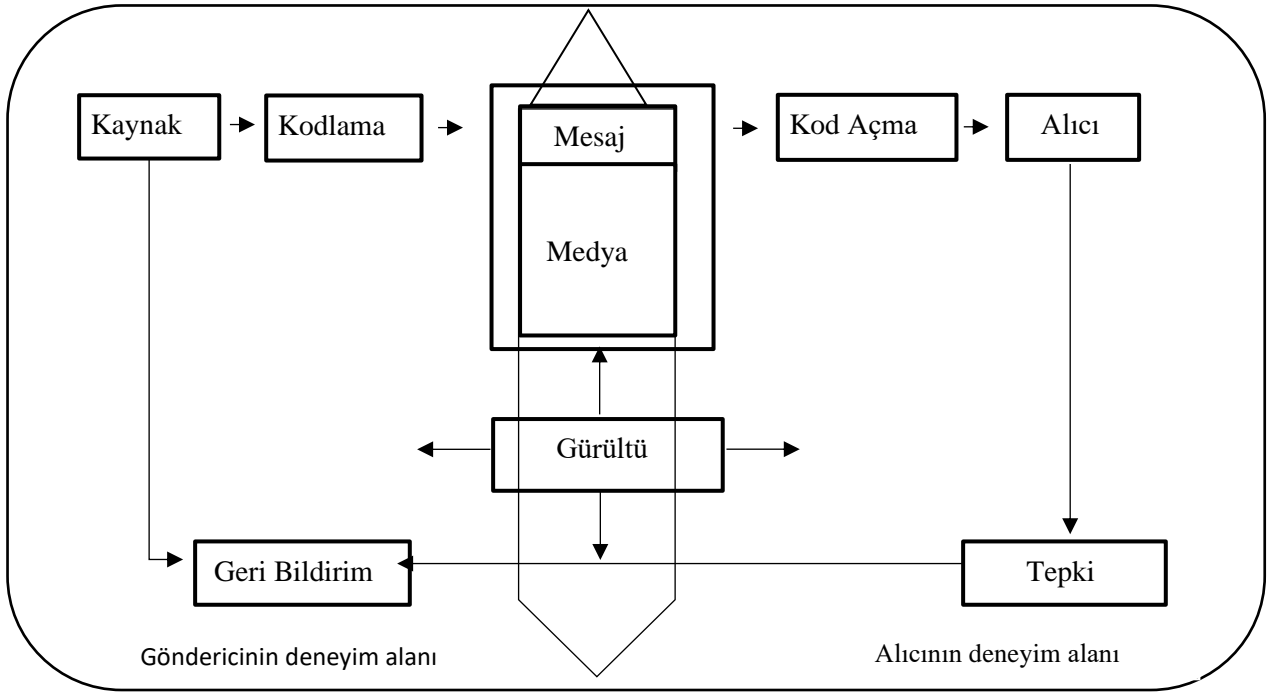
1. İletişim ve İletişim Süreci

İnsanlar arası bir duygu ve düşünce alışverişi olarak tanımlanabilecek olan iletişim; iki veya daha fazla insan arasında sözlü veya sözsüz iletişim yoluyla gerçekleşmektedir. İletişim insanlar arasındaki etkileşimin temel bir unsuru olarak kabul edilmekle beraber yanlış anlaşılmalara, çatışmalara ve hatalara neden olabileceği için kaynak ve alıcı arasında doğru bir iletişimin gerçekleşmesi önemlidir. İşletmelerin hedef pazarlarında bulunan tüketiciler ile iletişime geçmesi ve oluşturdukları mesajlarını iletmesi, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir parçasıdır.

Pazarlama, işletmeler tarafından üretilen bir mal veya hizmetin işletmelerin hedef pazarında bulunan potansiyel tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlayıp karşılamaya yönelik faaliyetler bütünüdür. İşletmelerin başarısı; üretmiş oldukları mal ve hizmetleri hedef kitlelerinde bulunan tüketicilere doğru zamanda, doğru yerde ve doğru mesajla ulaştırılmasına bağlıdır. İşletmeler, yer aldıkları pazardaki hedefleri doğrultusunda hedef pazara belirli bir mesaj ulaştırarak; tüketicilerin ürünü satın almaya veya denemeye yönelik davranış geliştirmesini beklemektedirler. (Altunbaş, 2007). Bu nedenle işletmeler, pazarlama faaliyetlerinde yaratmış oldukları doğru mesaj ile tüketiciyi ikna ederek satın alma davranışına yönlentmek amacıyla tutundurma faaliyetleri geliştirmekte ve stratejik planlamalarında tutundurma faaliyetlerine yer vermektedirler.

İşletmelerin hedef kitleleri ile iletişim kurmalarındaki temel amaç, müşterilerini sahip oldukları bir ürün hakkında bilgilendirmek, etkilemek ve ürünü tüketmeye yönelik ikna etmektir. Pazarlama iletişim modeli, pazarlama iletişim sürecinde kullanılan bir model olup pazarlama mesajının hedef kitleye iletilmesi için kullanılan iletişim araçlarını ve bu araçların hangi şekillerde kullanılacağını belirlemektedir (Akkaya, 2023). Bu model, pazarlama iletişim sürecindeki farklı bileşenleri ölçmek için bir unsur sağlarken işletmelerin geleneksel ve dijital pazarlama unsurlarını kullanarak hedef kitlelerinde bulunan tüketiciler ile etkili bir iletişim kurmasını da sağlamaktadır (Akkaya, 2023). Bu nedenle, işletmeler pazarlama iletişim modeli

kullanarak, hedef kitlelerinin ilgisini çekmek ve satın alma davranışı doğrultusunda harekete geçirmek için farklı pazarlama araçları kullanır. İletişim sürecinin öğeleri, kaynak ya da gönderici, kodlama- mesaj, kanal, alıcı ve gürültüden oluşmaktadır. Pazarlama iletişim modeli, iletişim sürecinin tek yönlü bir akışı değil, iki yönlü bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Belch (2021)'e göre etkili bir iletişim modelinde, ana katılımcıları gönderici ve alıcı olmak üzere iki unsur temsil etmektedir. Diğer iki ana iletişim aracı ise mesaj ve kanaldır. Diğer dört element ise başlıca ana iletişim işlevleri ve süreçlerini içermektedir. Son eleman gürültü ise, sistemdeki iletişime etki edebilecek ve etkili iletişime zarar verebilecek herhangi bir dış faktöre atıfta bulunmaktadır. Çavuşoğlu (2023)'na göre ise pazarlama iletişim sürecinde, iletişim modeli kaynak, mesaj, kanal ve alıcı olmak üzere dört temel unsurdan oluşmaktadır. Kaynak, mesajı oluşturan kişi ve kuruluşlar iken, mesaj hedef kitleye iletilmesi beklenen bilgi veya fikir unsurudur. Bununla birlikte, kanal mesajın iletilmesi için kullanılan araç olarak tanımlanırken alıcı mesajın ulaştığı hedef kitlede bulunan kişilerdir.



Şekil 1: İletişim Modeli (Kotler ve Armstrong, 2006)

İletişim modeli, bir mesajın kaynaktan alıcıya iletilmesi sürecini ifade eden bir modeldir. Kaynak tarafından kanallar yoluyla iletilen alıcıya iletilen mesajın kodlanması, mesajın anlaşılabilir bir şekilde ifade edilmesini sağlarken geri bildirim ise alıcının mesaj hakkındaki

düşüncelerini kaynağa ilettiği süreçtir (Aydoğmuş ve Karadağ, 2020). Bu bağlamda, özellikle tüketiciler tarafından sağlanan geri bildirim pazarlama kampanyasının ve oluşturulan mesajın etkinliğini ölçmek ve hedef kitlede bulunan tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda iyileştirmek için kullanılabilecek veriler sağladığını da söylemek mümkündür.

Duncan 'a göre (2005) ise bir mesajın bir kaynaktan alıcıya iletilmesini sürecindeki adımları içeren pazarlamada iletişim modeli, müşteriler ile iletişim kurmayı sağlayan marka mesajlarını planlama, uygulama ve izleme sürecidir. Bu nedenle, pazarlama faaliyetlerinin planlamasında kullanılması gereken iletişim modeli hedef kitleye ulaşmak için etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda, kaynak, kodlama, alıcı, tepki ve geri bildirim ve gürültü bu makale kapsamında ayrıntılı olarak incelenecektir.

1.1.1 Kaynak

İletişim modelinin ilk aşaması olan kaynak ya da gönderici başka bir insanla ya da insan grubuyla paylaşacak bilgiye sahip olan kişi veya kuruluştur (Belch, 2021). İletişim modelinde kaynak veya gönderici iletişim mesajını oluşturan ve ileten kişiler olarak tanımlanmaktadır (Polat ve Seyrek, 2022). Bu kişi veya kişiler, mesajın amacını belirler ve kodlayarak alıcılara iletmek için belirli bir kanal veya iletişim aracı seçer. Seçilen kanal veya iletişim aracı, mesajın nasıl kodlanacağına ve nasıl sunulduğuna bağlı olarak hedef kitlede bulunan tüketici tarafından nasıl algılandığını etkileyebilmektedir. Kaynak, mesajın doğru bir şekilde iletilmesi için önemli bir unsur olup iletişim sürecinde mesajın alıcıya ulaşmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda, kaynak veya gönderici, iletişim mesajının belirli bir iletişim aracına uyarlamak ve hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmak için doğru kanal veya iletişim aracını seçen kişi veya kuruluştur (Belch, 2021). Bu nedenle, işletmelerin sürdürülebilir başarıya ulaşabilmek için alıcıların kaynak hakkındaki düşünceleri mesajın nasıl algılandığını etkilediği için pazarlama yöneticilerinin kaynak olarak hedef kitle tarafından bilgili, güvenilir olarak görülen veya alıcı ile ilişkilendirilebilir kişileri seçmesi gerekmektedir (Yağcı ve Uçar, 2018).

1.1.2. Kodlama- mesaj

İletişim süreci kaynağın veya göndericinin alıcıya iletilecek mesajda belirli semboller, sözcükler veya işaretler kullanarak alıcıya teslim etmesi ile başlamaktadır. Bu semboller veya işaretler, kaynak tarafından oluşturulan mesajın alıcı tarafından anlaşılabilir bir şekilde

kodlanmasını sağlamaktadır. Kodlama olarak bilinen bu süreç düşüncelerin, fikirlerin veya bilginin sembolik bir forma konması anlamına gelmektedir (Belch, 2021). Kodlama, mesajlar tüketiciler arasında bir kişiden diğerine ancak semboller ve tasvirler şeklinde iletilebileceği için iletişim modelinde kullanılması gerekli bir unsurdur (Ebren, 2006). Bu doğrultuda, pazarlama iletişim modelinde kodlamanın mesajın iletilmesi için kullanılan dijital ve basılı pazarlama materyallerinin yaratılması ile de ilgili olduğu söylenebilmektedir. Kodlama süreci, iletişim kanalı boyunca mesajın nasıl iletileceğini belirleyen birçok faktöre bağlı olduğu görülmektedir. Bu faktörler arasında, mesajın hedef kitleye uygun bir şekilde düzenlenmesi, mesajın dili ve tonu, görsel unsurların kullanımı ve iletişim kanalının seçimi yer almaktadır. İletişimde kullanılan mesaj dilinin, alıcının sosyokültürel özelliklerine ve farklılıklarına uygun olması da gerekmektedir (Belch, 2021). Bununla birlikte, aktarılmak istenen düşünce kodlar aracılığı ile hedef kitleye ulaştığından dolayı sözlü veya sözsüz kodlar mesajın iletilmesi açısından önem arz etmektedir. Sözlü kodlar konuşulan veya yazılan kelimelerden oluşmakla beraber bilgi aktarımı ve düşüncelerin vurgulanması için kullanılmaktadır. Sözlü kodların sloganlara veya temalara dönüştürülmesi ile mesajın ve iletişim modelinin etkinliğinin artması beklenmektedir. Sözsüz kodlar ile duyu organlarına hitap eden sembolik yapıdaki kodlardan oluşmaktadır. Mesajın etkili ve doğru aktarılabilmesi için sözsüz kodların hedef kitle ile ortak anlamlara sahip olması gerekmektedir (Odabaşı, 1989). Bu bağlamda mesajda kullanılan sözlü kodların daha çok bilgi ve düşünceye hitap etmekte kullanıldığı söylenebilirken, sözsüz kodların ise duygusal anlamlar yaratmada etkili olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, kodlama işleminin kaynağın alıcıya iletmeyi umduğu bilgileri ve fikirleri anlamlı bir mesaja dönüştürmesini sağladığı söylenebilmektedir. İletişim modelinde mesaj, iletişim sürecinde istenen bilgi, fikir veya düşüncedir. Mesaj, sözlü, sözsüz, yazılı veya sembolik olabileceği gibi kullanılan iletişim kanalına uygun bir biçimde seçilmelidir (Belch, 2021). Bununla birlikte birçok ürün için iletişim etkinliğinin belirlenmesinde mesajda seçilen kelimelerden ziyade iletişimin yarattığı izlenim veya görüntüdür. Bu nedenle, mesajın oluşturulma aşamasında pazarlamacılar mesajların içeriği ile mesajların tasarımı ve yapısı hakkında hedef kitleye uygun seçimler yapmaktadırlar (Belch, 2021). İçerik, mesajda yer alan bilgileri ifade ederken, yapı ve tasarım bilgiyi veya amaçlanan anlamı iletmek için mesajın bir araya getirilme biçimini ifade eder. Bu bağlamda, mesajın içeriğinin hazırlanmasında akılcı yaklaşım, duygusal yaklaşım, korku yaklaşımı ve mizah yaklaşımı gibi seçeneklerin

bulduğunu söylemek mümkündür (Odabaşı, 1989). Akılcı yaklaşımda ürünün yararları, işlevsel üstünlükleri ve kalitesi tüketiciye aktarılırken, duygusal yaklaşımda ise tüketiciyi satın alma davranışa yönlendirilecek olumlu ve olumsuz duygulara hitap edilir. Duygusal yaklaşıma benzeyen korku yaklaşımında ise korku ögesi ön plana çıkaran ve bir davranışı önlemeye yönelik mesajlar tüketiciye iletilmektedir. Diğer yaklaşımlara nispeten kısa ömürlü olarak görülen mizah yaklaşımında ise mizah ögesi ön plana çıkarak ürünün mizah aracılığı ile hatırlanması ve tüketici etkileyebilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 1989).

1.1.3. Kanal

Pazarlama iletişim modelinde kanal, kaynak veya gönderici tarafından üretilen mesajın alıcıya iletilmesi için kullanılan araç olarak tanımlanabilmektedir. Kanal mesajın kodlanmasından sonra mesajın alıcıya doğru bir şekilde ulaşması için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, iletişim kanalı seçiminin mesajın aktarımı, içeriği ve hedef kitle tarafından mesajın algılanış biçimini etkilediğini söylemek mümkündür (Kruja ve Arapi, 2015). Kanallar, reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler, kişisel satışlar ve doğrudan pazarlama yöntemleri gibi farklı pazarlama faaliyetleri aracılığıyla kullanılabilir. Geleneksel pazarlama kanalları arasında televizyon, radyo, gazete, dergi ve broşür gibi basılı materyaller yer alırken dijital pazarlama kanalları arasında sosyal medya, e-posta ve influencer pazarlaması gibi araçlar bulunmaktadır (Gedik, 2020). İletişim kanallarının kişisel ve kişisel olmayan olarak iki türde sınıflandırıldığını söylemek mümkündür. Kişisel olmayan iletişim kanalları gönderi ve alıcı arasında doğrudan kişiler arası temas olmaksızın bir mesaj taşıırken, kişisel kanallar kitleler iki veya daha fazla kişi arasında doğrudan içermektedir (Belch, 2021).

Kişisel olmayan kanallarda içerdikleri mesaj birden fazla kişiye yönelik olduğundan ve genellikle aynı anda birçok kişiye gönderildiğinden ötürü “kitle iletişim araçları” olarak adlandırılmaktadır (Belch, 2021). Bu bağlamda kişisel olmayan iletişim kanallarının basılı ve yayın olmak üzere iki ana türden oluştuğunu söylemek mümkündür. Basılı medya gazete, dergi, e-postalar ve reklam panolarını içerirken yayın medyası radyo ve televizyonu içermektedir (Kruja ve Arapi, 2015). Kişisel olmayan iletişim kanalları işletmelere tek seferde hedef kitlede bulunan birden fazla tüketiciye tek bir mesaj ilettiği için marka bilinirliğini oluşturduğu ve arttırdığını söylemek mümkünken müşteri sadakatini de sağladığını belirtmek mümkündür (Hanninen ve Karjaluo, 2017). Kişisel olan iletişim kanalları ise hedef kitlede bulunan kişi

ya da gruplarla doğrudan iletişimi içermektedir. Kişisel iletişim kanallarında iletişim, yüz yüze, e-posta yoluyla ve sosyal medya ile gerçekleşebilmektedir (Kruja ve Arapi, 2015). Özellikle satış elemanları, bir alıcıya veya potansiyel bir müşteriye satış mesajını iletirken kişisel iletişim kanallarından yararlanmaktadır. Bu bağlamda, kişisel iletişim kanalının işletmeye en büyük avantajının hedef kitleye uyarlanabilir olmasından dolayı tüketiciden anında geri bildirim sağlaması olduğunu söylemek mümkündür (Belch, 2021). Godfrey, Saiders ve Voss'a göre (2011), daha geniş bir ilişkisel pazarlama stratejisinin parçası olarak çeşitli kanallar aracılığı ile mevcut müşterilere gönderilen kişiselleştirilmiş mesajlar, uzun vadeli ve karlı ilişkiler kurmaya katkıda bulunurken, kişisel iletişim kanalları anlayışı geliştirebilecek ve yanlış anlaşılmalara azaltabilecek anında geri bildirim ve açıklamalar ile işletmelere fırsatlar sağlarken, tüketici ile iletişimi de etkilemektedir (Croskerry, 2000). Bunun yanı sıra, tüketicinin çevresi, arkadaşları, komşuları, aile üyeleri gibi kişisel sosyal ağlarının üyeleri de kişisel iletişim kanalları arasında bulunmaktadır. Kişisel sosyal ağları, tüketiciler arasında işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler hakkında gayri resmi iletişimi içeren ve güçlü bir bilgi akışı kaynağı olan ağızdan ağıza iletişimin parçasıdır (Belch, 2021). Bu doğrultuda ise, kişisel iletişim kanallarının, gürültü seviyesi, dikkat dağınıklığı, yorgunluk, kişilik çatışmaları ve hatta kullanılan jargondan dolayı hedef kitlede bulunan tüketiciyi olumsuz yönde etkileyebilme durumu da söz konusu olduğunu belirtmek mümkündür (Godfrey, Saiders ve Voss, 2011).

1.1.4. Alıcı

Alıcı göndericinin düşüncelerini veya bilgilerini paylaştığı hedef kitlede bulunan kişi veya kişiler olarak tanımlanmaktadır (Belch, 2021). Diğer bir deyişle, alıcı hedef pazarı oluşturan, iletişim modelinde hazırlanan mesajın içeriğini ve kodunu algılayan tüketicilerdir. Alıcının, kaynağın iletmeye çalıştığı düşünce veya bilgisi anlaması ve doğru bir şekilde yorumlaması iletişim etkinliğinin sağlanması için gereklidir (Polat ve Seyrek, 2022). Etkili bir iletişimin gerçekleşmesi için ise, alıcının mesaj kod çözme işleminin göndericinin kodlamasıyla eşleşmelidir. Bu bağlamda, göndericinin hedef kitlede bulunan alıcılar hakkında fazla bilgiye sahip olmasının, alıcıların istek ve ihtiyaçlarını anlayarak tüketicinin beklentisini karşılayabilmesinin, kaynak ve alıcı arasında etkili bir iletişim yarattığını belirtmek mümkündür. İletilen mesajı yorumlamak ve anlamaktan sorumlu oldukları için alıcının iletişimdeki rolü önem arz ederken; iletişim in gerçekleştiği sosyal çevre veya deneyim alanı

alıcının iletilen mesajını yorumlamasını etkileyebilmektedir (Peake ve McGregor, 2000). Bu anlamda, alıcının iletilmekte olan bilgiye verdiği öznel değer, ikna ve sosyal etkinin verimliliğini de etkileyebilmektedir. Diğer bir deyişle, kaynak tarafından mesaj yoluyla iletilen bilgi veya düşünce, alıcının fikir ve eylemlerinin algılanan değerini değiştirdiğinde, alıcının görüşlerini ve davranışlarını da bu değer sinyaline bağlı ve mesajla tutarlı olacak şekilde değiştirmesi beklenmekte olup iletişimin etkinliğini etkilemektedir (Scholz ve Falk, 2018).

1.1.5. Gürültü

İletişim süresi boyunca birçok dış etken mesajın anlamını bozabilmekte ve mesaja müdahale edebilmektedir. Mesajı gönderen kişi veya kişilerin planı dahilinde olmayan bu bozulma veya müdahale iletişim modelinde gürültü olarak tanımlanmaktadır (Belch, 2021). Gürültü, aktarılan bilginin iletilmesini ve mesajın alıcı tarafından algılanmasını zorlaştırabildiğinden dolayı iletişimin etkinliği üzerinde önemli bir role sahiptir (Bayrak, 2018). Odyakmaz ve Acar'a göre (2008) gürültü kaynağın alıcıya gönderdiği mesajın istenilen biçimde aktarılmasını engelleyen bir faktör olup fiziksel gürültü ve psikolojik gürültü olmak üzere iki farklı kategoriden oluşmaktadır. Fiziksel gürültü, bilgi veya fikir aktarım sürecinde doğada yer alan fiziksel özellikler ile engellenmesi ile ortaya çıkan gürültü tipi olup araba sesi, uçak sesi ve kablolardan kaynaklanan hışırtı sesleri fiziksel gürültü kapsamında değerlendirilmektedir. Her ne kadar fiziksel gürültü kaynaklarını iletişim sürecinde engellemek mümkün olmasa da en aza indirmek mümkündür (Bayrak, 2018). Kaynak ile alıcı arasındaki bilgi aktarımında, hedef kitlede bulunan alıcının mesajın algılarına ve mesajın kodlanmasını açarken ki süreçlerinde duygu ve düşünme yetilerini kullanması psikolojik gürültüye sebep olabilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993). Bu bağlamda, alıcının duygusal olarak kaynak tarafından aktarılan mesajı yanlış anlaması, alıcının inanç ve değer yargıları ile çatışması gibi sebeplerden dolayı önyargılı bir şekilde bilgi aktarımını engellemesi veya bilgi aktarım sürecine zarar vermesi psikolojik gürültü olarak değerlendirilmektedir. İletişim sürecinde gürültü, kaynak ve alıcının deneyim alanları birbiri ile örtüşmediği için de ortaya çıkabilmektedir. Alıcı ve kaynak arasında ortak bir zeminin oluşmaması, mesajda alıcı için alışılmadık veya farklı anlamlara sahip işaret, sembol veya kelimelerin kullanılması gürültünün sebepleri arasındadır (Belch, 2021). Bu doğrultuda, mesajın oluşturulmasında tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının doğru anlaşılması, tüketici ile ortak bir nokta oluşturularak doğru işaret, sembol ve kelimeler ile mesajın alıcıya aktarılması iletişim

verimliliğinin artmasında önemli bir faktör olup gürültünün ortaya çıkma olasılığını da azaltan bir unsurdur.

1.1.6. Tepki ya da geri bildirim

Alıcının kaynak tarafından iletilen mesajı gördükten, okuduktan ve duyduktan sonra çeşitli davranışlar göstermesine tepki ya da geri bildirim denmektedir. İletişim modelinin son aşaması olan bu süreç, alıcının göndericinin iletmekte olduğu bilgi veya düşünceye cevabı olarak değerlendirilmektedir (Yağcı ve Uçar, 2018). Alıcıların tepkileri, bilgileri bellekte depolamak gibi gözlemlenemeyen eylemlerden, web sitesine gitmek için çevrimiçi bir reklama tıklamak, televizyonda reklamı yapılan ürünü sipariş etmek gibi anında eylemleri içeren değişimlerden oluşmaktadır (Belch, 2021). Bu bağlamda göndericinin, alıcı tarafından verilen tepkiler ile mesajın hedef kitle içerisinde doğru anlaşılıp anlaşılmadığını gözlemlemesi mümkündür. Bununla birlikte, alıcının tepkilerinin yanı sıra geri bildirimler de iletişimin etkinliği için önem taşımaktadır. Geri bildirim, alıcının tepkisinin göndericiye iletilen kısmını içermekte olup iletişim akışındaki döngüyü kapatarak, göndericiye, oluşturulan mesajın alıcı tarafından nasıl çözüldüğünün ve algılandığının analizinde yardımcı olmaktadır (Kim ve Kumar, 2018). Tüketicinin, nihai geri bildirimini kişisel satış sürecinde satış kanalları yoluyla alabilme imkânı bulunurken reklam süreçlerinde geri bildirim anında alabilmek ve satın alma davranışı ile doğrudan bir ilişki kurabilmek zor olsa da reklamın hatırlanması ve tüketicinin ürüne karşı tutumunun değişmesi gibi tepkilerin yanı sıra müşteri ziyaretleri, kupon dağıtımı ve yanıt kartları gibi yöntemler ile geri bildirim alabilmek mümkündür (Belch, 201).

Bu doğrultuda, başarılı iletişimin, kişi veya kurumların hedef kitlede bulunan tüketiciye uygun bir kaynak seçtiğinde, kaynak tarafından alıcının deneyim alanı içerisinde aşına olduğu biçimde kodlanmış etkili bir mesaj geliştirdiğinde ve ardından mesajın kodunun etkili bir biçimde alıcı tarafından çözülebilmesi ve iletilebilmesi için hedef kitleye ulaşacak kanalları veya medyayı doğru bir şekilde seçtiğinde gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

1.2. Tutundurma Kavramı

Her ne kadar, işletmeler üretmekte oldukları üründen ve bu ürünlerin satışlarından kar ederek sürdürülebilir başarıya ulaşmayı düşünse de tüketici ve işletme arasından bir iletişim ve bağ kurulmadan sürdürülebilir başarı ve karlılığa ulaşmak mümkün olmamaktadır. Bu

doğrultuda, pazarlamada tutundurma kavramı, ürünü üreten işletmeler ile ürünü satın alacak olan tüketiciler arasındaki iletişim süreçlerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Tutundurma, bir işletmenin hedef kitlede bulunan tüketicilerine üretmekte oldukları ürünlere ilişkin bilgileri arzulan biçimde ulaştıran bir iletişim sürecidir (İslamoğlu, 2008). Belch (2021)'e göre ise tutundurma, işletmeler tarafından oluşturulan bir fikri tüketiciye iletmek veya üretilen mal ve hizmetleri satmak için bilgi ve ikna kanalları oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm çabaların koordinasyonudur.

İşletmeler tarafından üretilmekte olan bir mal veya hizmetin, bir kurumun veya kişinin hedef pazara olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine tutundurma denmektedir. Bu doğrultuda, tutundurma çabaları ile işletmeler potansiyel tüketicilerine işletme ve üretmekte oldukları mal ve hizmetler hakkında mesajlar sunarak, üretilen ürünleri satın almaya yönelik olumlu davranış geliştirmesini beklemektedirler. Nitekim, hedef pazarda bulunan ve diğer rakip işletmeler tarafından bu amaçla hazırlanan mesajlar arasından fark edilmek ve tüketiciyi ikna etmek amacıyla tutundurma karması elemanlarına pazarlama planlarında yer vermektedirler (Altunışık, 2002). Odabaşı ve Oyman (2002)'a göre ise işletmelerin genellikle dış çevre ile iletişimini sağlayan tutundurma; fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracı olup iletişim kuramına dayanmaktadır. Bu bağlamda tutundurma kavramı, bir işletmenin hedef kitlesinde bulunan tüketicileri ikna edebilmek için hazırladığı, çeşitli faaliyetlerden oluşan iletişim biçimidir (Tuncer vd, 1992).

1.3 Tutundurmanın Amaçları

Günümüz küreselleşen dünyasında, tüketicilerin geniş bir ürün yelpazesine erişebilir güce sahip olması ile işletmeler; hedef kitlelerinde buluna tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak yer aldıkları pazardaki paylarını koruyabilmek ve sürdürülebilir başarıya ulaşmak amaçlamaktadırlar. Bu bağlamda işletmelerin, tutundurma faaliyetlerini kullanarak marka bilinirliğini arttırma, hedef kitlesinde bulunan tüketici ile iletişime geçerek hedef kitleye ulaşma, üretmekte oldukları ürünleri hedef kitleye tanıtarak operasyonlarını yürüttüğü pazardaki rakiplerinden ayrılma gibi amaçları bulunmaktadır (Öztek vd., 2021). Ünlü ve Tolon (2015)'e göre ise işletmeler tutundurma faaliyetlerini kullanarak;

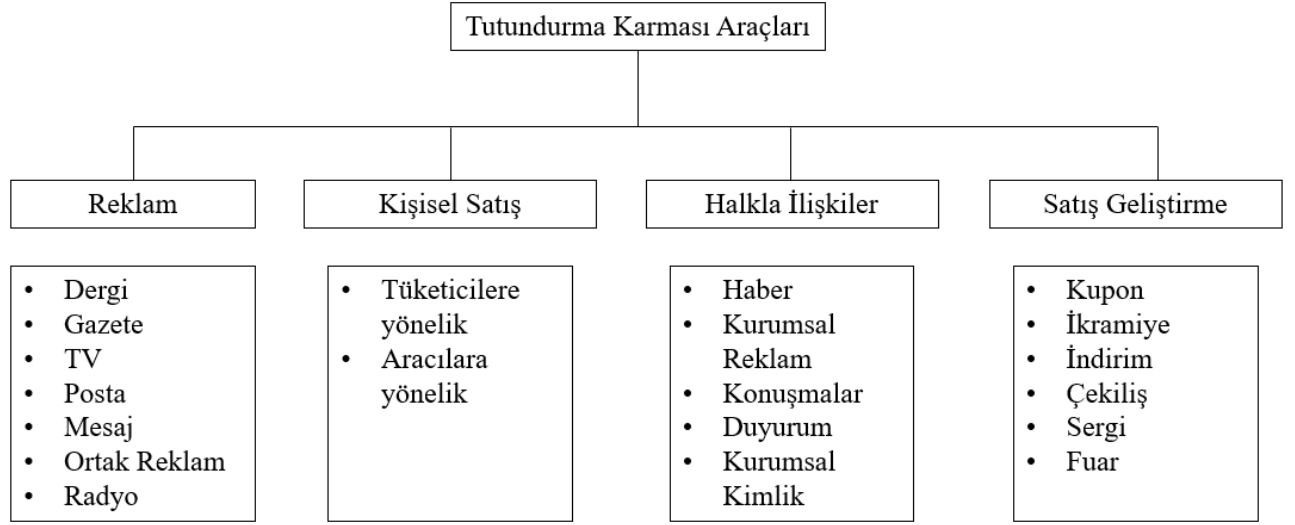
- Üretmek oldukları yeni ürünler hakkında hedef kitlelerinde bulunan tüketiciyi bilgilendirmeyi

- Müşteri sadakati sağlamayı
- Satışları çoğaltmayı
- Üretilen mal ve hizmetler hakkında tüketicilerini bilgilendirmeyi hedeflemektedirler.

Bu doğrultuda işletmelerin hedef kitlelerinde bulunan tüketici ile doğru zaman, doğru yerde ve doğru mesajla iletişime geçebilmek ve üretmekte oldukları ürünü satın almaya teşvik etmek amacıyla tutundurma planları oluşturduklarını söyleyebilmek mümkündür. Hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek ve markaları hakkında tüketicilerin algısında olumlu bir imaj oluşturmak amacıyla işletmeler; reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi tutundurma karması elemanlarından yararlanmaktadırlar (Belch, 2021)

1.4. Tutundurma Karması Elemanları

Tüketiciler ile doğru iletişimin sağlanması amacıyla pazarlamada iletişim modelinin ve genel pazarlama stratejisinin belirlenmesini takiben, işletmeler pazarlama karması elemanlarının ayrıntılarını planlamaktadır. Pazarlama karması, işletmenin hedef pazarında istediği yanıtı üretmek için hazırladığı taktiksel pazarlama araçlarını içermektedir. Pazarlama karması, fiyat (price), dağıtım (place), ürün (product) ve tutundurma (promotion) olmak üzere dört ana bileşenden oluşmaktadır (Korkmazıyrek, 2020). Pazarlama karmasının çeşitli unsurları ile bir iletişim gerçekleşirken, işletmenin hedef pazarda bulunan tüketici ile olan iletişiminin dikkatlice planlanmış ve kontrol edilen tutundurma programı aracılığıyla gerçekleşmesi gerekmektedir (Belch, 2021). Pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma karması, pazarlama stratejisini destekleyen bir kavram olup markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı iletişim araçlarını ifade etmektedir (Elgün ve Karabıyık, 2022). Bu bağlamda, tutundurma karmasının reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış olmak üzere dört geleneksel bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür (Belch, 2021).



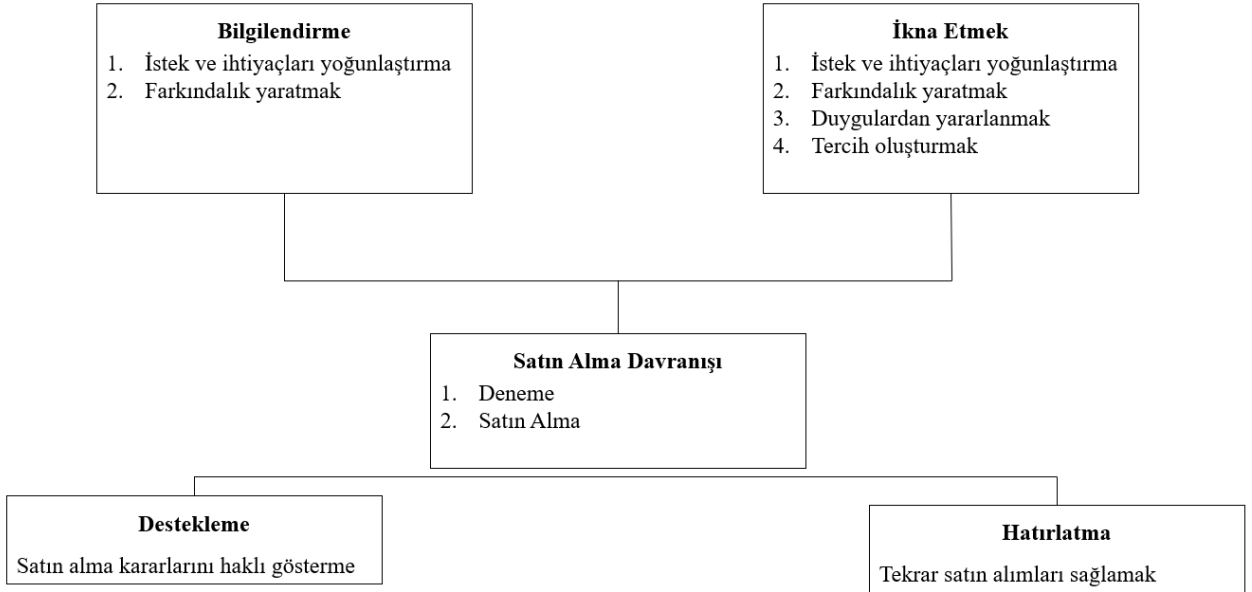
Şekil 2: Tutundurma Karması Araçları (Odabaşı ve Oyman, 2002)

1.4.1. Reklam

Reklam, işletmeler tarafından üretilmekte olan mal ve hizmetlerin veya bir fikrin tanıtımını yapmak için kullanılan iletişim aracı olarak tanımlanabilmektedir (Belch, 2021). Bu bağlamda, reklam; farklı türden mal ve hizmetlerin TV, dergi ve gazete gibi kitlesel iletişim araçlarının işletmeler tarafından kullanılarak hedef kitleleri ile iletişime geçmelerini sağlayan bir araç olarak tanımlanabilmektedir. Reklamlar, işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerin hedef kitlede bulunan tüketiciye duyurulmasını sağlayan araçlar olup, aynı zamanda tüketicilerin geniş ürün yelpazesine sahip olduğu küresel pazarda işletmenin ürünlerinin farklılaşmasını sağlayan araçtır. Reklam sayesinde üreticiden tüketiciye bir bilgi ve mesaj akışının sağlandığını söylemek mümkündür (Elden, 2007). Bu doğrultuda, reklamların amacının hedef kitle ile doğru bir iletişim kurularak ürün hakkında bilgi vermek, marka bilinirliğini arttırmak, satışları arttırmak veya tüketiciyi belirli bir davranışa teşvik etmek olduğu söylenebilmektedir.

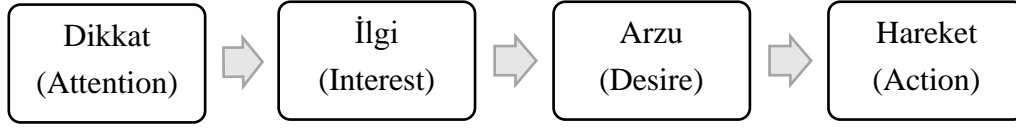
Karabaş'a göre (2013), belirli bir ücret karşılığında geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan reklamlar, bir ürünü satın alma konusunda kararsız olan tüketiciler üzerinde etkili olan ve satın alma davranışına teşvik eden iletişim aracıdır. İşletmeler tarafından üretilmekte olan mal ve hizmetler hakkında bilgiye sahip olmayan tüketiciler reklamlar sayesinde satın alma davranışı sergileyebilmektedir. Bu kapsamda, reklamdan beklenen fonksiyonlar ve satın alma davranışı

arasında bilgilendirme, destekleme, ikna etme ve hatırlatma olmak üzere dört temel iletişim fonksiyonunun bulunduğunu söylemek mümkündür (Barban, Krugman ve Reid, 1989). Bilgilendirme fonksiyonunda reklam, tüketicinin ihtiyaç ve istekleri hakkında farkındalık sahibi olmasını sağlarken, oluşturulan reklam üretilmekte olan mal ve hizmet hakkında tüketiciye bilgi sağlamaktadır. Bu bağlamda, bilgilendirme amaçlı reklamların daha çok yeni bir ürünün pazara sunulması aşamasında kullanıldığını belirtmek mümkündür. İkna etme fonksiyonunda ise, istek ve ihtiyaçların tüketici tarafından farkına varılmasının yanı sıra duygulara hitap ederek tüketici tercihini oluşturmaktadır. Bu kapsamda ise, ikna etmeye yönelik reklamların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ve ürün gelişme aşamasında tercih edildiğini belirtmek mümkündür. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonları ise tüketicinin geliştirdiği deneme ve satın alma eylemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Destekleme fonksiyonu, reklam sonucunda satın alınan ürün için satın alma kararını haklı göstermeyi amaçlarken, özellikle satın alma sıklığı daha az olan ürünlerde tercih edilmekte olup hatırlatma fonksiyonu tüketicinin alışkanlığı olan ürünlerin tekrardan satın alma davranışını desteklemektedir (Aktuğlu, 2006).



Şekil 3: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki (Dunn, Barban, Krugman ve 1989)

Reklamın iletişim süreci içerisinde tüketicileri nasıl etkilediği ve tüketicilerin reklama olan tepkisi önem arz etmekte olup, tüketicilerin bilinçsel süreçlerden geçerek reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma davranışı geliştireceğini söylemek mümkündür (Aktuğlu, 2006). Bu bağlamda, Barry ve Howard'a göre (1990) işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde ve reklamcılıkta satış hedefine ulaşması için en etkili yöntem işletmeler tarafından reklam faaliyetlerinde AIDA modelinin kullanılmasıdır. 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilen ve geleneksel tepkiler hiyerarşisi modelleri arasında bulunan ve dikkat (attention), ilgi (interest), istek (desire), hareket (action) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşmuş AIDA modeli, tüketicide beklenen tepkiyi tanımlamak amacıyla geliştirilmiştir (Gündoğdu ve Sağlam, 2021). Diğer bir deyişle, AIDA modeli müşterinin bir ürün hakkında bilgi edinmesi, ilgisini çekmesi, arzusunu uyandırması ve sonunda satın alma işlemi yapması için yol haritası sunmaktadır.



Şekil 4: AIDA Modeli (Elmo Lewis, 1898)

AIDA modelinin ilk aşaması olan dikkat aşamasında farklı iletişim kanalları kullanarak üretilen ürünü hedef kitlede bulunan tüketiciye tanıtmak ve tüketicinin ilgisini çekmek için bir iletişim mesajı oluşturulması ve hedef kitleye bu mesajın aktarılmasını içermektedir. Kotler ve Armstrong'a göre (2006), dikkat aşamasında oluşturulan mesajın tüketicinin ilgisini çekebilmesi için anlamlı ve inandırıcı, farkındalık yaratıcı ve ayırt edici olması gerekmektedir. Modelin ikinci aşaması olan ilgi aşamasında ise işletmelerin yalnızca tüketicilerin dikkatini çekmekle kalmayıp tüketicilerin ürün üzerindeki ilgisini sürdürebilmesi için farklı teknikler uygulaması gerekmektedir. Bu aşamada, tüketiciye sağlanan fayda-değer, ürünün içeriği ve özellikleri ve avantajları hakkında ayrıntılı bilgi sağlanması gerekmektedir (Hadiyati, 2016). Arzu aşamasında ise tüketicinin ürünü satın almaya yönelik arzusu uyandırılmaktadır. Bu aşamada, ilk iki aşamada oluşturulan düşünceler satın alma niyetine yönelik bir düşünceye evrilmektedir (Çakmak, 2022). Etkili bir iletişimin parçası olarak, tutundurma faaliyetlerinde pazarlamacılar istek yaratmak için ürünün faydalarını vurgulayarak tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadırlar (Rehman, 2014). Son aşama olan hareket aşamasında önceki aşamalarda geliştirilen mesaj doğrultusunda müşterinin satın alma kararı vermesi ve ürünü satın alması

hedeflenmektedir. Bu aşamada, müşteriye kolay bir satın alma süreci sunularak müşteri satın alma işleminin gerçekleşmesi için teşvik edilir (Çakmak, 2022).

Ehrenberg'e (2004) göre bu modelin temelinde reklamların tüketiciye yönelik iki rolü olduğu savunulmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilere müşteri vermek iken ikincisi ikna etmektir. Bu bağlamda, geliştirilen reklam ile tüketicinin dikkatini çekerek farkındalık ve fikir yaratılması, dikkati çekilen tüketiciye ürünün rakiplerinden farklılıkları, tüketiciye katacağı değer ve avantajları gösterilerek ilgi duyulmasının sağlanması, ardından tüketicinin dikkatini ve ilgisini çeken ürün için satın alma davranışı geliştirmesine ikna edilmesi ve son olarak tutum ve davranış geliştirerek satın alma eylemine geçmesi hedeflenmektedir (Barry ve Howard, 1990).

1.4.2. Satış geliştirme

Satış geliştirme faaliyetleri kısa dönemli olarak işletmelerin hedef kitlede bulunan tüketiciler ile ek bir fayda sağlayarak; üretmekte oldukları ürünlerini daha çekici kılmak ve iletişim kurmak amacıyla geliştirdiği stratejiler olarak tanımlanabilmektedir. Reklam tüketicilere ürün hakkında bilgi veren bir yöntemken, satış geliştirme ise anlık ürünlerin satışını gerçekleştirir (Uyar, 2018). Bu bağlamda, satış geliştirme faaliyetlerinin ürünleri farklılaştırarak özellikle günümüz küreselleşen pazarlarında işletmelere rekabet avantajı sağlayacağını söyleyebilmek mümkündür. Satış geliştirme faaliyetleri her ne kadar müşteri sadakatine zarar verebilecek potansiyele sahip olsa da kısa dönemli olarak işletmenin satışlarının artmasına katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, satış geliştirme faaliyetlerinin kısa dönem içerisinde işletmenin satışlarında artırıcı etkiye sahip olurken, uzun dönemde marka sadakatinin yaratılmasında etkili olmadığı söylenebilmektedir (Levy ve Weitz, 1995). Satış faaliyetlerinin işletmelere katkıları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Blythe, 2001):

- Tüketicilerin üretilen ürünün denemesini sağlamak
- İşletmenin satışlarını arttırmak
- Yeni müşterilerin kazanılması
- İşletmenin cirosunu arttırmak
- Satın alma sıklığını çoğaltmak
- Marka bilinirliği sağlamak

- Rekabet avantajı elde etmek

Bununla birlikte, satış geliştirme tüketicileri, satış elemanlarını ve aracıları satın alma davranışı geliştirmeye yönelik teşvik etmek için geliştirilen yöntemlerdir (Uyar, 2018). Satış geliştirme faaliyetleri tüketicilere yönelik olabileceği gibi araçlara yönelikte olabilmektedir. Bu doğrultuda, satış geliştirme faaliyetlerinin tüketicilere yönelik ve araçlara yönelik farklı tutundurma tekniklerinden oluştuğunu belirtmek mümkündür.

Tüketicilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı; işletme tarafından üretilen ürünlerin satın alınmasının teşvik edilmesinin yanı sıra yeni üretilen ve mevcutta olan ürünler için ise deneme ve yeniden satın alma niyetine katkıda bulunmasıdır. Bununla birlikte, satış geliştirme faaliyetleri mevcut müşterileri koruma amacıyla da işletmeler tarafından tüketiciye yönelik geliştirilmektedir. Özellikle, pazara sürekli yeni markaların ve rakiplerin girmesi ve oluşturdukları kampanyalar nedeniyle, birçok işletme pazar paylarını korumak ve mevcut müşterilerini tutmak için satış geliştirme faaliyetlerinden yararlanmaktadır. İşletmeler; marka bilinirliğini arttırmak ve yeni pazarlara girmek için de satış geliştirme faaliyetlerinden sıkça yararlanmaktadır. Tüketicilere yönelik satış geliştirme teknikleri; örnek ürün dağıtımı, kupon dağıtımı, indirimler, yarışma ve çekilişler ve armağan dağıtımından oluşmaktadır. Tüketicilere yönelik satış geliştirme tekniklerinin kapsamı aşağıdaki gibi belirtilebilmektedir:

- İndirimler; ürünün fiyatlarında yapılan değişikliklerdir. Satış geliştirme teknikleri kıyaslandığında indirimlerin en etkili yöntem olduğunu söylemek mümkündür. İşletmeler, indirimleri genellikle satışlarında meydana gelen düşüşlerde ve nakit akışlarını hızlandırmak istediklerinde uygulamaktadır (Avcıkurt, 2005). Kısa süreli olan fiyat indirimleri satış fiyatı üzerinden gerçekleşmekte olup zaman zaman “şimdi al, sonra öde” gibi ertelenebilen kampanyalardan da oluşmaktadır (Duncan, 2005).
- Örnek ürün dağıtımında ürün tüketiciye gerçek boyutuyla ya da denenmesi amacıyla tasarlanmış daha küçük boyutta ulaşmaktadır. Bu bağlamda, örnek ürün dağıtımı ile tüketicilerin finansal anlamda risk almadan ürünü deneyimleme şansı bulunmaktadır. Örnek ürün dağıtımı mevcut ürünlerin tüketiciye tanıtılmasında işletmeler tarafından kullanılabileceği gibi üretilen yeni ürünlerin hedef kitleye tanıtılmasında da tercih edilen bir satış tekniğidir (Uyar, 2018). Örnek ürün dağıtımı her ne kadar yüksek maliyetli olsa da, işletmenin üretmekte olduğu ürünlerin tüketici tarafından deneyimlenerek

rakiplerden farklılaşması ve rekabet avantajı kazanabilmesi için güçlü bir teknik olarak da görülmektedir. Bu doğrultuda, tanıtımı yapılan ürünün kaliteli olması esas olduğu gibi tanıtım faaliyetlerinin reklam kampanyaları ile desteklenmesi de önemlidir (Çağlar ve Kılıç, 2001).

- Kuponlar; parasal bir unsur olup, üzerinde belirli bir değer yazan ve belirtilen para miktarı kadar tüketiciye ücret karşılığı beklemezsizin değer yaratan araçlardır. Diğer bir deyişle kuponlar; ürünün satın alınması sırasında tüketiciye indirim olanağı sağlayan unsurlardır (Hsu ve Powers, 2002). Kuponlar, gazete ve dergi gibi basılı kitle iletişim araçları ile tüketiciye ulaştırılabildiği gibi günümüzde özellikle endüstri 4.0 ile internet kullanımının artmasıyla beraber online alışveriş sitelerinde de işletmeler tarafından sıkça kullanılan bir araçtır. Bu bağlamda, kuponlar yarattıkları fiyat indirimi algısı ve tüketiciye olan faydası sayesinde işletmenin satışlarını arttırmasının yanı sıra mevcut ürünlerin tekrar satın alınmasını veya işletmenin başka bir denemesini sağlamaktadır. İşletmeler tarafından kuponlar; dönemsel olması ve kısa sürede hedef kitlede bulunan tüketiciye ulaşılmasını sağladığı için işletme açısından avantajlı bir yöntem olarak görülmektedir (Pride ve Ferrel, 2000).
- Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli armağanlar ve ödüller kazanma fırsatı sağlayan uygulamalardır. Tüketicilerin şansına ve becerilerine dayalı olan yarışma ve çekilişler; her ne kadar az sayıda tüketiciye yönelik olsa da ödül veya armağan olarak sunulmakta olunan ürünler değerli olduğundan dolayı hedef pazarda bulunan tüketicilerin ilgisini çekmektedir (Tenekeçioğlu vd., 2004). Bu bağlamda, yarışma ve çekilişlerin hedef tüketicilerin ilgisini çekmek, işletmenin marka bilinirliğini arttırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve işletmenin satışlarını arttırmak için kullanıldığını söylemek mümkündür.
- Armağanlar; işletme tarafından üretilen ürünleri satın alan tüketiciye ücretsiz ya da düşük fiyatlar ile sunulan unsurlardır. İşletmeler; ürüne ek olarak dağıttıkları armağanlar ile ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışmaktadırlar. Armağan dağıtımı, tüketicilerin ürünleri denemelerine ve marka hakkında daha fazla bilgiye sahip olmasına olanak tanıdığı gibi tüketicinin marka hakkında olumlu düşünceler geliştirmesine ve markanın imajını güçlendirmesine de

destek olmaktadır (Gedik, 2020). Bu bağlamda, armağan dağıtımının tüketici ve işletme arasında etkileşimi arttırdığını ve müşteri sadakatini sağladığını söylemek mümkündür.

Bu doğrultuda, tüketiciye yönelik satış geliştirme teknikleri; işletmelere hedef kitlelerinde bulunan tüketiciler ile güçlü bir iletişim sağlamasının yanı sıra, marka algısını destekleyerek işletmeye rekabet avantajı sağlayan ve satışların artmasını destekleyen unsurlar bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Bulut (2007) 'a göre ise tüketiciye yönelik satış geliştirme teknikleri her ne kadar parasal anlamda tüketiciye olanaklar yaratarak kaliteli ürünleri kolayca bulma ve yeni ürünleri keşfetme şansı sunsa da psikolojik tatmin, eğlenme ve stres atma gibi hedonik faydalar da sağlamaktadır.

Bununla birlikte, işletmeler; üretmekte oldukları ürünleri hedef kitlelerinde bulunan tüketicilere ulaşmak için araçlardan yararlanmaktadır. Bu bağlamda, işletmeler rekabet avantajı kazanabilmek ve sürdürülebilir başarıya ulaşabilmek amacıyla tüketicilere yönelik satış tekniklerinin yanı sıra araçlara yönelik satış geliştirme teknikleri de geliştirmektedirler. Bu bağlamda, araçlara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinin amacı; işletmelerin araçlar ile ilişkisini güçlendirmek, araçların motivasyonunu arttırmak, satışları arttırmak, üretilen yeni ürünleri araçlara tanıtmak ve ürünlerin dağıtımını teşvik etmek olarak sıralanabilir (Belch, 2021). Araçlara yönelik satış geliştirme teknikleri; sergi ve fuarlar, araçlara yönelik ticari indirimler ve eğitimlerden oluşmaktadır. Tüketicilere yönelik satış geliştirme tekniklerinin kapsamı aşağıdaki gibi belirtilebilmektedir:

- Sergi ve fuarlar işletmelere, yeni ürünlerini veya mevcut ürünlerini ziyaretçilere tanıtmaya fırsatı sunan ticari etkinliklerdir. Bu etkinlikler, işletmelerin hedef kitlelerinde bulunan tüketiciler ile doğrudan iletişim kurmasına ve üretmekte oldukları ürünlerin potansiyel tüketicilere tanıtılması aşamasında yardımcı olmaktadır. Özellikle gerçekleştirilen bu etkinlikler sırasında, örnek ürünlerin dağıtılmasının yanı sıra basılı ve dijital materyallerin kullanılması iletişim etkinliğini arttıracak unsurlar arasındadır. Bununla birlikte, sergi ve fuarların marka bilinirliğini arttırdığını, müşteri sadakatini sağladığını ve satışları arttırdığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda, sadece üreticinin veya aracı kuruluş ve üreticinin birlikte katılım gösterdiği fuarların satışları olumlu etkilendiğini söylemek mümkündür (Kılıç ve Karakoç, 2019).

ile de iletişim, anlayış, onaylama ve iş birliği duyguları oluşturmaldır. Tutundurma faaliyetlerinde ise farklı kitlelerde oluşturulacak olan duygu oluşumu halka ilişkiler faaliyetleri ile yönetilir. Halkla ilişkiler, iletişimin bir alt alanı ve profesyonel bir uygulama olarak kabul edilmektedir. Halkla ilişkilerin temel amacı, bir kurum veya bireyin halkla ilişkilerini yöneterek olumlu bir imaj oluşturmak ve sürdürmektir. Bu amaç doğrultusunda da halkla ilişkiler profesyonelleri, iletişim stratejileri geliştirir, medya ilişkilerini yönetir, kriz iletişimi yapar ve toplumla etkileşimde bulunur (Botan ve Taylor, 2004). Oyman ve Odabaşı (2005)'na göre ise halkla ilişkiler kurum ve çevresi ile ya da kamuoyuyla onların görüşlerini etkilemek, ilişkiler kurmak, ikna etmek amacıyla iletişim faaliyetleridir. Bu bağlamda, halka ilişkilerin diğer tutundurma karması elemanları ile kıyaslandığında reklam ve satış geliştirme faaliyetlerinden farklı olarak belirli bir markanın tutundurulmasını amaçlamadığını söylemek mümkündür.

Halkla ilişkilerin temelinde, işletme ve işletmenin üretmek olduğu ürünler hakkında olumlu bir duyurum elde etmek, işletmenin faaliyetlerini yürüttüğü çevrede iyi bir işletme imajı oluşturmak ve işletme ile alakalı olumsuz söylentilerin etkisini azaltmak bulunmaktadır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler faaliyetlerinin, markanın değerlerini, misyonunu ve vizyonunu vurgulayarak tüketicilerin markayla bağ kurmasını sağladığını belirtmek mümkündür (Kömür ve Köroğlu, 2022). Halkla ilişkiler, medya ilişkilerini yöneterek markanın haber değeri taşıyan içeriklerle daha fazla görünürlük elde etmesini sağlar. Medya aracılığıyla yapılan olumlu haberler ve yayınlar, markanın itibarını artırır ve tüketicilerin markaya olan güvenini de katkıda bulunur (Özoran, 2023). Halkla ilişkilerin doğasında işletme ve işletmenin çevresi olmak kaydıyla iki yönlü bir iletişim bulunmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetleri temel şu temel araçları yerine getirir (O'Guinn, Allen ve Semenik, 2014):

- İyi niyet iletmek: halkla ilişkilerin imaj oluşturma fonksiyonu kullanılarak işletme hakkında olumlu yansımaları olan olaylar ya da etkinliklere yer verilir.
- Bir mal veya hizmeti tutundurmak: İşletmenin pazardaki farkındalığını arttırmak için basın duyuruları ya da olaylar halkla ilişkiler faaliyetleri ile yönetilmektedir.
- İçerideki iletişimi sağlamak: İşletme içerisindeki bilgi yayılımı ve yanlış bilgilerin düzeltilmesi için halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılabilir. İşletme halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde çalışan desteğini arttırabilmesinin yanı sıra söylentilerin etkisini de azaltabilir.

- İşletme hakkında çıkan olumsuz haberlere karşı işletmeyi savunmak: Zararları kontrol etme işlevi sayesinde halkla ilişkiler; kriz yönetimi sayesinde olumsuz haberlerin işletmeye zarar vermesini önleyebilmektedir.

- Öğüt ve danışmanlık vermek: Halkla ilişkilerin görevleri arasında bulunan danışmanlık görevi sayesinde işletmelerin yöneticileri kamuoyuna karşı nasıl bir duruş almaları gerektiğini belirlemek, çalışanları kamudaki görüntüleri için hazırlamak ve yönetimi halkın tepkilerini tahmin etmeye yönelik desteklemektedir.

Bu doğrultuda, işletmeler farklı hedef gruplara yönelik farklı halkla ilişkiler araçları ve kanalları kullanırlar. Halkla ilişkilerin teknikleri, iletişim süreçlerini yönetmek ve hedef kitleyle etkileşim kurmak için kullanılan stratejiler ve araçlardır (Güllüpunar, 2015). Geleneksel halkla ilişkiler teknikleri, medya ilişkileri, basın bültenleri, basın toplantıları, etkinlikler, sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluklar gibi yöntemleri içerir (Güllüpunar, 2015). Ancak günümüz dijitalleşen dünyasında geleneksel yöntemlerin yanı sıra, sosyal medya, dijital platformlar ve online iletişim araçları da halkla ilişkilerin vazgeçilmez öğelerinden olmuştur (Sancar, 2017).

- Sosyal sorumluluk kampanyaları: Halkla ilişkiler işletme için sosyal bir amaç sağlamakla beraber işletme- toplum ilişkisine de katkı da bulunmaktadır. Bu bağlamda, sosyal sorumluluk kampanyaları ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki, bir işletmenin topluma olan sorumluluklarını yerine getirme çabası ve bu çabanın hedef kitleye doğru bir şekilde iletilmesi olarak tanımlanabilir (Uğur ve Kılıçer, 2021). Nitekim, bu ilişki müşterilerin işletmeye olan tutumlarını, satın alma niyetlerini ve marka sadakatini etkileyebilmektedir.

- Sponsorluk: Halkla ilişkiler ve sponsorluk arasındaki ilişki, bir şirketin veya markanın hedef kitleye erişmek, imajını tanıtmak ve diğerleriyle etkileşimde bulunmak amacıyla sponsorluk faaliyetlerini halkla ilişkiler stratejileriyle birleştirmesini içerir (Dağ ve Durmaz, 2020). Bu bağlamda, işletmenin prestijli bir etkinliğe sponsor olması, işletmenin marka algısına katkıda bulunarak hedef kitlede işletme ile alakalı olumlu bir algının oluşmasında destek sağlar.

- Etkinlikler: Halkla ilişkiler, işletmeler tarafından planlanan ve yürütülen etkinliklerin, hedef kitleye doğru şekilde iletilmesi, medya ilişkilerinin yönetilmesi ve toplumla etkileşimde

bulunulması konularında işletmeye destek olmaktadır. Basın toplantıları, lansmanlar, konferanslar, seminerler ve sponsorluklar gibi etkinlikler, markaların hedef kitleyle iletişim kurmasını, marka bilinirliğini artırmasını ve marka imajını güçlendirmesini sağlamasının yanı sıra, etkinlikler işletmelerin hedef kitlelerinde bulunan tüketiciler ile doğrudan etkileşim kurmasını ve tüketicilerin marka sadakatini artırmasını sağlamaktadır (Çelebi, 2021).

- Basın konferansları: Basın konferansları, bir organizasyonun veya markanın önemli bildirimlerini medya yoluyla hedef kitleye aktarmak amacıyla düzenlenen etkinliklerdir. Halkla ilişkiler, basın konferanslarının hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesi, medya ilişkilerinin yönetilmesi ve toplumla etkileşimde bulunulması konusunda çalışır (Çelebi, 2021). Basın konferansları, marka imajını güçlendirmek için halkla ilişkilerin etkili bir aracı olabilir. Önemli duyuruların basın konferansları yoluyla medyaya iletilmesi, marka bilinirliğini artırabilir ve hedef kitlede olumlu bir algı oluşturabilmesinin yanı sıra basın konferansları markanın doğrudan hedef kitleyle etkileşim kurmasına ve marka sadakatini artırmaya yardımcı olabilir (Çelebi, 2021).

- Sosyal medya: Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcıları için tüketici ile doğrudan iletişim kurma ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunma olanağı sağlayan önemli bir araçtır. İşletmeler, sosyal medya platformlarını kullanarak, müşterilerle doğrudan iletişime geçmek, geri bildirim almak ve olumlu bir marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Facebook, Youtube ve bloglarda yayınlanan mesajlar veya videolara yazılan geri bildirimler, halkla ilişkiler etkinlikleri için muhatabın anlaşılmasını kolaylaştırmanın yanı sıra verilen cevaplar ve sorunların çözümü için harekete geçirilmesi işletme ve tüketici arasındaki sosyal ilişkileri güçlendirmektedir (Özdemir, 2013).

Bu doğrultuda, halkla ilişkilerin pazarlama alanında özellikle işletme- toplum ilişkisinde önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür. Halkla ilişkiler, iletişim stratejileri geliştirme, medya ilişkilerini yönetme, kriz iletişimi yapma ve toplumla etkileşimde bulunma gibi görevleri içermektedir. Marka imajının oluşturulmasında ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin sağlanmasında halkla ilişkilerin aracılık rolü bulunmasından kaynaklı olarak işletmelerin halkla ilişkiler stratejilerinin marka imajlarını güçlendirmesine yardımcı olduğu söylenebilir.

1.4.3. Kişisel satış

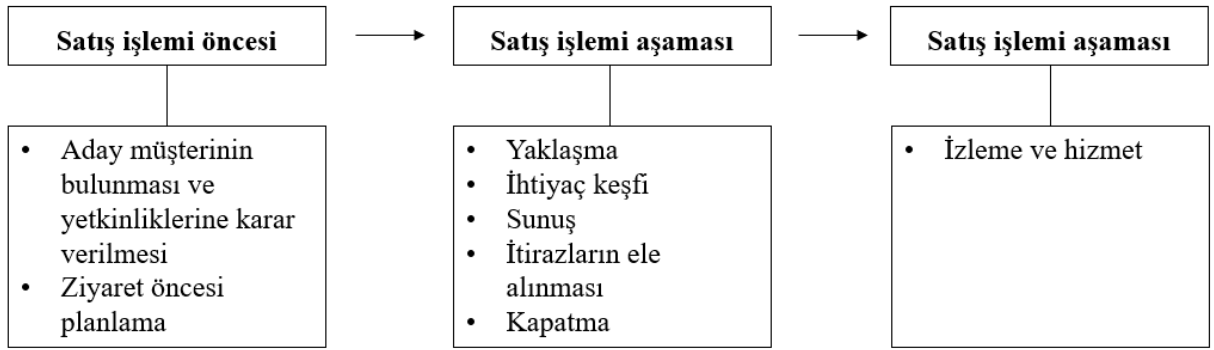
Kişisel satış ve kişisel satış yönetimi faaliyetleri tutundurma karmasının temel unsurlarındandır. Diğer tutundurma karması elemanları ile kıyaslandığında kişisel satış, hedef kitlede bulunan müşteriler ile kitlesel bir iletişimden ziyade, işletme ve potansiyel müşteri arasında kurulan bire bir iletişime dayalıdır. Kişisel satış, ürün veya hizmetin doğrudan bir satıcı tarafından potansiyel müşterilere sunulduğu bir yöntemdir. Bu satış yöntemi, satıcının birebir etkileşimde bulunarak müşterileri ikna etmeye çalıştığı bir süreci içerir. Kişisel satış, satıcının müşteri ihtiyaçlarını anlaması, ürün veya hizmetin özelliklerini açıklaması, müşteri itirazlarını ele alması ve satın alma kararını teşvik etmesi gibi adımları içermektedir (Candan ve Bayram, 2023). Kişisel satış, özellikle alıcının tercihlerini oluşturma, ikna etme ve harekete geçirme aşamasında satın alma sürecinin son safhasında oldukça etkili bir araç olmakla beraber iletişimde iki yönlülük, alıcı üzerinde ürünü almaya yönelik baskı oluşturma ve tüketici ile kalıcı ilişkiler kurma gibi özelliklere sahiptir (Süer, 2014). Bu doğrultuda kişisel satışın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Çabuk, 2006):

- Satış işlemini gerçekleştirmek
- Mevcut müşterilere hizmet sunmak
- Yeni müşteri kazandırmak ve araştırmak
- Müşterileri ürün hakkında bilgilendirmek
- Müşterilerin ilgisini arttırmak
- Ürünlerin satışını ve tercih edilme oranlarını arttırmak
- Pazar hakkında bilgi toplamak

Bu bağlamda kişisel satış sayesinde, müşterilerin satın alacakları hizmetle ilgili her faktörü inceleyebilmeleri ve satış temsilcisinin sunacağı fayda veya avantajları değerlendirebilmeleri, müşteri güvenini sağlama ve firmanın sağlayacağı hizmetin diğer firmalardan daha kazançlı olduğu hissini uyandırma açısından oldukça önemlidir. Bu şekilde müşteriler, firmanın hizmetine hızlı bir şekilde güven oluşturur, aldıkları hizmetin en uygun olduğuna ikna olur ve uzun süreli bir iş birliği oluşturma yolunda temeller atılır (Onurlu ve

Yazıcı, 2015). Kişisel satış faaliyetleri içinde, müşterilere diğer rakiplerden farklı bir yaklaşım sergileyen işletmeler, rekabet üstünlüğü elde edebilirler.

Kişisel satışta bir satış temsilcisi mesajlarını müşteriye uyarlayabilir, alıcının satın almanın hangi aşamasında olduğuna göre tüketicinin ürünün farkına varmasını sağlayabilir, tüketiciye bilgi verebilir, ürün gösterimi yaparak veya tüketicinin ürünü denemesini sağlayarak ilgi uyandırabilir ve tüketici tercihi yaratıp ikna edebilir (Belch, 2021). Bu bağlamda, kişisel satışın belirli aşamalardan oluştuğunu söylemek mümkündür.



Şekil 5: Kişisel Satış Aşamaları (Kotler ve Armstrong, 2008)

Bu süreç satış temsilcisinin henüz müşteriyle karşılaşmadan önceki aşama, müşteri ile karşı karşıya kalma ve satış bittikten sonra olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Kişisel satışın başarılı bir şekilde tamamlanması, müşteri tatmininin elde edilmesi ve tüketici ile olumlu ilişkilerin devam ettirilmesi, işletmeler açısından önemlidir (Bilginer, Gönen ve Kayabaşı, 2006). Bu kapsamda, ilk aşama olan aday müşterilerin bulunması müşteri profilinin belirlenmesi, aday müşteri listesinin oluşturulması ve müşteri yeterliliğine karar verme süreçlerinden oluşmaktadır. Planlama aşamasında satış elemanın müşterinin özellikleri ve ihtiyaçlarına yönelik ön hazırlığının olması ve müşteriye uygun bir yaklaşım sunabilmek için hedeflerinin belirlenmesi gerekmektedir. Satış işlemi aşaması ise beş farklı yöntemden oluşmaktadır. Yaklaşım aşamasında, satıcı tüketici ile ilk temasını gerçekleştirerek, tüketiciden sunmakta olduğu ürüne karşı olumlu bir yaklaşım elde etmeye çalışmaktadır. Bu aşama diğer aşamalara geçilebilmesi için önemlidir. Sunum aşamasında ise, hedef kitlede bulunan potansiyel

tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Sunumun amacı tüketiciye ilgili ürünün tanıtımı ve bilgilendirilmesi yapılarak tüketicinin ilgisini işletmenin üretmekte olduğu ürüne çekebilmektir. İtirazlar aşamasında ise, satış personelinin görevi müşterilerin itirazlarını anlamalı, yanıtlamalı ve çözüme kavuşturmalıdır. Satışın kapatılması potansiyel tüketicinin karar verme ve ürünü satın almaya yönelik davranışlar geliştirmesi ile gerçekleşir. Son aşama olan satış işlemi sonrası aşaması ise satış sonrasındaki işlemlerin izlendiği aşamaları kapsamaktadır. Bu bağlamda, izleme aşaması daha sonra tüketici ile gelişecek müşteri ilişkilerinin ilk adımı olarak değerlendirilebilir (Bilginer, Gönen ve Kayabaşı, 2006).

Kişisel satış aynı zamanda müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi açısından da önem taşır. Satıcılar, müşterilerle birebir etkileşim kurarak güven ve bağlılık oluşturabilirler. Müşteriler, satıcılara güvendiklerinde ve iyi bir ilişki kurduklarında, tekrarlı satın alma davranışı sergileme olasılıkları artar (Yücel, 2019). Kişisel satış, müşteri ihtiyaçlarını anlama, ürün veya hizmetin değerini iletme, müşteri ilişkilerini geliştirme ve pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde uygulama gibi işletmeye bir dizi avantaj sunar. Bu nedenle, işletmelerin kişisel satışa yatırım yapması ve bu satış yöntemini pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak kullanması da gereklidir.

1.5. Tutundurma Karmasının Oluşturulması

Tutundurma karması, pazarlama operasyonlarında stratejilerin veya yönlerin planlanmasına yardımcı olan tutundurma araçlarını ifade eder (Akkaya ve Akçalı, 2016). Tutundurma karması, pazara mal veya hizmet getirme girişimini yansıtmak için tüketicinin bakış açısı olarak kullanılır. Bu, kuruluşun tüketicilerin en yüksek memnuniyetini yaratmada, markaya sadık tüketiciler oluşturmada ve işletme karı ile hedeflerine ulaşmada başarılı olmasını sağlar (Lauterborn, 1990; Kotler & Keller, 2016). Satın alma kararı davranışı, tüketicilerin kendi ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik tutum, düşünce ve deneyimleri içeren bir hizmeti seçme, satın alma, bir mal veya hizmeti kullanma kararını ifade eder. Bir ürünü satın alırken veya kullanırken tüketici davranışı, ekonomik, kültürel, sosyal ve kişisel duygular gibi çeşitli güdülerden etkilenebilir (Solomon, 2015; Kotler ve Keller, 2016). Solomon (2015), tüketici satın alma karar sürecini, bir tüketicinin bir mal veya hizmet seçimini etkileyen satın alma kararının sonucunun temsili olarak tanımlar. Bu, 5 adımdan oluşmaktadır:

- Sorun tanıma; mal veya hizmetlere yönelik acil talep gibi iç dürtülere ve satın alma kararlarına ilham veren incelemeleri okumak, reklamları izlemek gibi dış dürtülere dayalı tüketici satın alma sürecinin ilk aşamasını ifade eder.
- Bilgi arama; tüketicilerin satın alma kararı vermek için ihtiyaç duyduğu mal veya hizmetlerle ilgili bilgileri veya ayrıntıları araması anlamına gelir.
- Alternatiflerin değerlendirilmesi; tüketicinin benzer veya değiştirilebilir mal veya hizmetleri karşılaştırması anlamına gelir. Tüketicilerin en iyi değeri ve memnuniyeti için satın almayı seçerken avantaj ve dezavantajları değerlendirir.
- Satın alma kararı; alternatiflerin değerlendirilmesinden sonraki adımdır. Tüketiciler aslında satın alma niyetiyle satın alma kararları verirler ve satın almak için bir sebepleri vardır.
- Satın alma sonrası davranış, tüketici ürünü yedikten tükettikten sonra hem şirketin hem de tüketicinin memnuniyetini kontrol etmesi anlamına gelir.

Tüm bu yaklaşımlar, birer tutundurma karması adımı ile ilişkilendirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2006; Koçoğlu ve Haşiloğlu, 2008). Tutundurma faaliyetleri önemli bir pazarlama aracıdır. Tutundurma, tüketicilere mallar veya hizmetler hakkında eksiksiz bilgi sağlamak için kullanılır. Tutundurma karması, hedef müşterilere ürünlerin fiyat, kalite, özellik gibi bilgilerinin sunulmasıdır. Bunun için kişisel satış, reklam ve satış tutundurma gibi faaliyetler işletmeler tarafından yürütülmektedir.

- Tutundurma karması beş unsurdan oluşmaktadır. Pazarlamayı başarılı bir şekilde yürütmek için uygun tutundurma karması işletmeler tarafından hazırlanmalıdır. Tutundurma karması; tutundurma hedefi, tutundurma bütçesi, pazarın doğası, ürün yaşam döngüsü, pazarlama tutundurma stratejisinden doğrudan etkilenir. Bunlar:
- Tutundurma amacı; Tutundurma karmasının belirlenmesini etkileyen temel faktörlerden biri tutundurma amacıdır. Müşterilere satılmak istenen mallar hakkında net bilgi verilmek ve bilinçlendirilmek isteniyorsa reklam ve propagandaya özel önem verilmelidir. Benzer şekilde tutundurma amacı, potansiyel müşterileri inandırmak ve onlara güvence vermekse, kişisel satış ve reklam önem kazanır. Tutundurmanın amacı sipariş / talep almaksa, kişisel satış ve satış tutundurması çok aktif olmalıdır.

Tutundurmanın amacı müşterilere hatırlatmaksa, reklam daha önemli hale gelir. Tutundurma hedefi marka sadakati ise, reklam ve yayma önem kazanır.

- Tutundurma bütçesi; tutundurma faaliyetleri için yeterli bütçe ayrılmalıdır. Bütçe yetersizliğinde tutundurma çalışmaları yapılamaz. Dolayısıyla tutundurma bütçesi, tutundurma karması belirlenmesini de etkiler. Kişisel satış ve reklam için oldukça fazla bir bütçe gerekmektedir. Reklam için yeterli bütçe ayrılırsa, yüksek duyarlılığa sahip kişisel satış yapılabilir, tanıtım için uzun vadeli reklam politikası ve yüksek bütçeler de gerekmez. Bu, tanıtım faaliyetlerinin tanıtım bütçesi bazında belirlenebileceğini açıkça ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda sabit veya öngörülen bütçenin tutundurma karmasını etkilediği söylenilebilir.
- Pazarın niteliği; pazarın yapısı, tutundurma karması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Pazar yapısı rekabet düzeyini, hedef kitleyi ve mevcut kaynakları belirler. Özellikle benzer ürünlerin yoğun rekabet içinde bulunduğu pazarlarda şirketin kendilerini rakiplerinden ayırt etmek ve hedef kitlede bulunan müşteri çekmek için reklam ve satış promosyonlarına daha fazla yatırım yapması gerekebilmektedir. Nitekim, rekabetin sınırlı olduğu niş bir pazarda, kişisel satış ve doğrudan pazarlama stratejileri hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşabilir (Bil ve Özkaya, 2022).
- Ürünün niteliği; Ürün niteliği de tutundurma karmasının belirlenmesinde etkilidir. Ürünler son tüketicilere yönelik veya endüstriyel olabilirler. Genel olarak tüketim malları için reklam önem kazanırken, endüstriyel mallar için kişisel satış önem kazanmaktadır. Benzer şekilde, düşük fiyatlı ürünlerde reklam ve satış tutundurma faaliyetleri, yüksek fiyatlı ürünlerde ise kişisel satış ve yerel tanıtım faaliyetleri önem kazanmaktadır. Aynı şekilde özel mallar için de kişisel satış ve propagandaya önem verilmelidir.
- Ürün yaşam döngüsü; ürün yaşam döngüsünün farklı aşamaları da tutundurma karmasını etkiler. Her ürün üretildikten sonra farklı dört aşamadan geçer. Mal ve hizmetlerin tanıtılması aşamasında reklam ve diğer tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmelidir. Ürün büyüme aşamasına girdikten sonra sadece reklam yeterli olmaktadır. Aynı şekilde ürün olgunluk aşamasında da reklamlara yer verilmelidir. Bu aşamada, ayrıca marka sadakati ve marka bilinirliğini arttırıcı kampanyalar

düzenlenebilmektedir. Ürün yaşam döngüsünün son aşamasına girmişse, kişisel satış, satış promosyonu ve yayılımına ihtiyaç duyulur. Bu bağlamda, uygulanacak tutundurma stratejisinin ürünün yaşam döngüsüne göre seçildiğini söylemek mümkündür.

- Tutundurma stratejisi; Tutundurma faaliyetlerinin birkaç stratejisi olabilir. Bunlar kısaca şu şekilde ifade edilmektedir:
 - i. İtme stratejisi; bu stratejide üretici tutundurma faaliyetlerini aracılara yöneltir. Böylece, araçların ürün sipariş etmesi ve stoklamaları için işbirliği sağlar. Bu yaklaşımlarda, kişisel satış ve satış tutundurma faaliyetleri önemlidir.
 - ii. Çekme stratejisi; bu stratejide üretici tutundurma karması unsurlarını nihai tüketicilere yöneltir ve ürünü perakendecilerden istemek üzere teşvik eder. Nihai tüketicinin talebi perakendecilerin ürünü toptancılara sipariş vermesine neden olur ve dolayısıyla ürün araçlar sayesinde kanaldan çekilmiş olur. Bu bağlamda, çekme stratejisi son tüketicuyu hedefleyen reklam ve tutundurmaları içerir.
 - iii. Kitle iletişim stratejisi; Tutundurma stratejisi kitle iletişiminden yanaysa, satış tutundurmaya özel bir önem verilmelidir. Benzer şekilde, reklam ve tanıtım da eşit derecede önemlidir (Oluç, 1991; Ülgen, 2004; Wells vd., 1998).

1.5.1.Finansal imkanlar ve tutundurma bütçesi

İşletmenin büyüklüğü ve finansal yapısı tutundurma stratejisi üzerinde etkilidir. Bir tutundurma elemanı olan reklam, uzun sürede sonuç veren pahalı bir tanıtım aracıdır. Kişisel satış maliyetleri mamule ve satış çabasına bağlı olarak değişmekle beraber potansiyel alıcı ile temas genelde pahalıdır (Mucuk, 2001). Aynı şekilde satış geliştirme faaliyetleri de pahalı olarak değerlendirilebilir. Halkla ilişkiler her ne kadar maliyetsiz bir tanıtım aracı gibi görünse de konu ile ilgili uzman personel istihdamının sağlanması yine tutundurma maliyetlerini arttırabilir. Dolayısı ile işletmelerin finansal yapısının tutundurma faaliyetlerini karşılayacak derecede güçlü olması beklenmektedir.

Tutundurma faaliyetleri için harcanan para ister büyük ister küçük olsun, şirketin türü ne olursa olsun önemli bir maliyet unsurudur. Tutundurma faaliyetleri, geleceğe yönelik satışlar

için bir yatırım olarak değerlendirilebilir. Bütçe ile ilgili kararlar karlılık veya kayıplara yol açabilir. Aşırı maliyetlerden kaçınmak ve şirketin imajını korumak için bütçe tahsisi gereklidir (Khan, 2006). Bütçenin oluşturulması birçok açıdan şirketteki en önemli karardır. Pazarlama iletişimi alanına çok az yatırım yapılırsa, satış hacmi potansiyeline ulaşamayarak işletmenin karlılık oranının küçük olacağı, gereksiz meblağlar harcanırsa da işletmenin karında azalma yaşanacağı söylenilebilir. Buna göre yöneticiler, satışları artırmak için optimum maliyet düzeyi konusunda ikileme karşı karşıya kalmaktadır (Shimp, 2007).

Alternatif bütçeleme türleri:

- Sıfır tabanlı bütçeleme: Dinamik bir işletmede, son performansa dayalı bir bütçe geliştirmek genellikle mantıklıdır,
- Stratejik bütçeleme: Bu tür bütçeleme, yeni fırsatların belirlenmesini ve ardından bir planın tasarlanmasını içerir,
- Değişken bütçeler: Hissedarlar, değişikliklerin hızını ve dış ortamın genel belirsizliğini göz önünde bulundurarak hızlı sonuçlara ihtiyaç duyarlar. Dönen bütçe, sürekli olarak önceki 12 ayın değerlendirilmesini ve sonraki 3 ayın performans tahminini içerir,
- Faaliyete dayalı bütçeleme: Bu tür bütçeleme, bireysel faaliyetleri inceler ve şirketin başarısına katkılarının gücünü değerlendirir (Jobber & Lancaster, 2009).

Bir firmanın reklam ve tanıtım bütçesi binlerce dolardan bir milyar doların üzerine kadar değişebilmektedir. Pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı en önemli kararlardan biri, şirketin mal ve hizmetlerini tanıtmak için ne kadar harcamaları gerektiğidir. Şirketlerin ve sektörlerin tanıtım için ayırdıkları bütçe farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; promosyon giderleri, ambalajlı tüketim malları için satışların % 10-12'sini, kozmetik için %14'ünü ve endüstriyel makineler için sadece %1'ini alabilmektedir. Bu bağlamda, belirli bir endüstride tanıtım için yüksek ve düşük bütçelerle karşılaşılabilir (Kotler & Armstrong, 2011). Bütçe hazırlanırken dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar vardır. Bunlar:

- Ayrılan bütçe farklı ürünün yaşam aşamalarında farklılık göstermektedir. Satışı tamamlanmış ve yaşam döngüsünün olgunluk aşamasında olan ürünler daha az masraf gerektirirken, yaşam döngüsüne giren ürünler çok daha fazla harcama gerektirir.

- Pazarın bölünmesi de bütçenin hazırlanmasında önemli bir faktördür. Pazarın en büyük bölümünü kazanmak için reklamlara ayrılan bütçenin daha büyük olması gerekir.
- Büyük reklamların sıklığı, daha yüksek maliyetler ve daha yüksek bütçe gerektirir.
- Ürün iyi farklılaştırılmışsa, ürünün reklamı için büyük harcamalara ihtiyaç yoktur (Khan, 2006).

Pazarlama iletişimi için bütçeye ilişkin genel karar verme sürecinde, bölüm, endüstrilere ve şirketlere ve genel pazarlamaya çok bağlıdır (Kim, 2011). Bir tutundurma bütçesi, hangi mesaj stratejilerinin izleneceği konusunda karar vermede kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, tutundurma faaliyetleri için toplam bütçeyi belirlemek için kullanılan dört yaygın yöntem olduğu söylenilebilir (Kotler ve Armstrong, 2011).

- Ekonomik yöntem: Pek çok şirket tutundurma bütçesini belirlemek için uygun maliyetli yöntemi kullanır. Tutundurma bütçesi şirketin karşılayabileceği şekilde belirlenir. Bu yöntem, bir hizmetin uzun vadeli tanıtım ihtiyaçlarına çok az önem verdiği için öznel bir değerlendirmedir. Nitekim, promosyonun satış hacmindeki rolünü dikkate almaz. Karşılabilir yöntemin kullanılması, genellikle belirsiz bir yıllık bütçeyle sonuçlanarak uzun vadeli planlamayı zorlaştırır.
- Satış yüzdesi yöntemi: Bu yönteme göre, tutundurma harcamaları satışların bir yüzdesi olarak belirlenir. Satış yüzdesi yönteminin avantajları şunlardır: İlk olarak, reklam harcamaları satışlarla yakından ilgilidir. Böylece şirket, satışın belirli bir yüzdesini promosyona kolayca harcayabilir. İkincisi, bu yöntem promosyon maliyeti ile birim başına satış fiyatı arasındaki ilişkinin analizini kolaylaştırır. Son olarak ise, rakipler aynı satış yüzdesini promosyona harcarken istikrar sağlar.
- Rekabetçi parite yöntemi: Bu yönteme göre, firmanın reklam harcaması, rakiplerin harcadığı miktara eşittir. Bu yöntem, promosyon bütçesi açısından rakiplerin politikasını takip eder. Rakibin harcamalarının endüstrinin sağduyusunu temsil ettiği varsayımına dayanmaktadır. Bir firmanın tutundurma bütçesi rakibin bütçesine eşit olduğundan tutundurma savaşından kaçınılır. Ancak, bu yöntemin belirli sınırlamaları

vardır. Şirketler itibar, kaynaklar, hedefler ve fırsatlar bakımından farklılık gösterir. Dolayısıyla, bir firmaya uygun tanıtım bütçesi diğerine uygun olmayabilir.

- Amaç ve görev yöntemi: Bu yöntem gere pazarlamacılar, belirli hedefleri tanımlayarak, hedeflere ulaşmak için gerçekleştirilecek görevleri belirleyerek ve bu görevleri gerçekleştirmenin maliyetini tahmin ederek tutundurma bütçesini belirler. Bu yöntem, tanıtım bütçesini şirketin amacını gerçekleştirmek için gerekli olan bir maliyetle belirlediği için rasyoneldir (Süer, 2014; Geylan, 1994; Boone ve Kurtz, 1992).

Tutundurma bütçesi için uygun yöntemin seçilmesi, firmada tutundurmanın başarısını gösteren göstergelerden biridir. Tutundurma bütçesinin hazırlanması ve yöntemlerinin seçimi, pazarlama yöneticilerinin karşılaştığı en zor görevlerden biridir. Satışlarını artırmak ve pazarda yüksek performans sergilemek isteyen firmalar, kârlarının önemli bir bölümünü mal ve hizmetlerinin tanıtımına ayırmaktadır.

1.5.2. Pazarın yapısı

Tutundurma karması, işletmelerin malları tüketicilere tanıtmak ve pazarlamak için kullandıkları ürün, yer, fiyat ve tutundurma olan dört faktörün birleşimi ile oluşan pazarlama karmasının önemli alt bileşenlerinden biridir (Odabaşı ve Oyman, 2001). Bir ürünü, doğru zaman ve doğru yerde hedef kitlede bulunan tüketicilere ulaştırmak, bir tutundurma kampanyasının başarısını önemli ölçüde artırabilir (Pınar, 2005). Bir şirketin bir ürünü tüketicilere nerede ve nasıl teslim ettiğiyle ilgili bir ürün satmanın yönü olması gerekmektedir. Bu, bir şirketin kullandığı dağıtım kanallarını, malları nasıl taşıdıklarını ve depoladıklarını ve ürünün bir perakende satış noktasına yerleştirilmesini içermektedir. Tutundurma karmasındaki yer, bir ürünün üreticiden alınması ve tüm aracılar ve distribütörler dahil olmak üzere tüketici tarafından erişilebilir hale getirilmesi sürecinin tamamını kapsar. Bu doğrultuda, vitrinler ve web siteleri gibi hem yüz yüze hem de çevrimiçi yerler pazar alanı olarak değerlendirilmektedir. Bir şirket, hedef kitlenin talebini karşılayan bir ürüne, müşterilerin karşılayabileceği bir fiyata bu ürünü dağıtmak ve satış yapmak için bir yer kullanır. Bir ürünü doğru yerde tüketiciler için kullanılabilir ve erişilebilir kılmak, o ürünü satın alma olasılıklarını artırabilir. Pazarlamacılar, en uygun yerleri, dağıtım kanallarını ve dağıtım yöntemlerini bulmak için hedef kitlelerinin

özelliklerini ve ürünleriyle ilgili ayrıntıları göz önünde bulundururlar. Bununla birlikte pazarın 4 yapısı bulunmaktadır:

1. Tam Rekabet

Tam rekabet, çok sayıda küçük firmanın birbiriyle rekabet ettiği bir pazar yapısını tanımlar. Bu senaryoda, tek bir firmanın önemli bir pazar gücü yoktur. Sonuç olarak, endüstri bir bütün ve sosyal olarak en uygun çıktı seviyesini üretir çünkü firmaların hiçbiri piyasa fiyatlarını etkileme yeteneğine sahip değildir. Tam rekabet fikri bir dizi varsayım üzerine kuruludur:

- (1) tüm firmalar karlarını maksimize eder,
- (2) piyasaya giriş ve çıkış serbesttir,
- (3) tüm firmalar tamamen aynı (yani homojen) malları satar,
- (4) tüketici tercihi değildir.

Bu varsayımlar göz önüne alındığında, mükemmel bir rekabet için birçok farklı parametre söz konusu olduğu söylenilebilir. Teorik olarak sosyal bağlamda optimal bir çıktı seviyesiyle sonuçlanabilecek tek piyasa yapısıdır. Gerçekte bulunabilecek neredeyse “mükemmel” rekabete sahip bir piyasanın örnekleri arasında borsalar gösterilebilir (Akal ve Olgun, 2021).

2. Tekelci Rekabet

Tekelci rekabet aynı zamanda çok sayıda küçük firmanın birbiriyle rekabet ettiği bir piyasa yapısını ifade eder. Bununla birlikte, tam rekabetten farklı olarak, tekelci rekabette firmalar benzer ancak biraz farklılaştırılmış ürünler satarlar. Bu, onlara belirli bir aralıkta daha yüksek fiyatlar talep etmelerine izin veren belirli bir pazar gücü verir (Schel, 1970). Tekelci rekabet aşağıdaki varsayımlar üzerine kuruludur:

- (1) tüm firmalar karlarını maksimize eder,
- (2) piyasaya giriş ve çıkış serbesttir,
- (3) firmalar farklılaştırılmış ürünler satar,
- (4) tüketiciler bir ürünü diğerine tercih edebilir.

Bu piyasa yapısı sosyal olarak optimal bir çıktı düzeyi ile sonuçlanmayabilir çünkü firmaların daha fazla gücü vardır ve piyasa fiyatlarını belirli bir dereceye kadar etkileyebilirler. Tahıl piyasaları, tekelci piyasanın bir örneği olarak görülebilir (Sarıkaya, 2009).

3. Oligopol

Oligopol, yalnızca az sayıda firmanın hakim olduğu bir piyasa yapısını tanımlar. Bu, sınırlı bir rekabet durumu ile sonuçlanır. Firmalar birbirleriyle rekabet edebilir veya iş birliği yapabilir. Bunu yaparak, işletmeler fiyatları yükseltmek ve daha fazla kar elde etmek için kolektif pazar güçlerini kullanabilirler. Oligopolistik piyasa yapısı aşağıdaki varsayımlar üzerine kuruludur:

- (1) tüm firmalar karlarını maksimize eder,
- (2) oligopoller fiyatları belirleyebilir,
- (3) piyasaya giriş ve çıkışın önünde engeller vardır,
- (4) ürünler homojen veya farklılaşmış olabilir ve
- (5) piyasaya hâkim olan yalnızca birkaç firma var.

Genel bir kural olarak, bir oligopolün tipik olarak yaklaşık 3-5 hâkim firmadan oluştuğunu söylemek mümkündür (Fjell ve Heywood, 2004).

4. Tekel

Tekel, tek bir firmanın tüm pazarı kontrol ettiği bir pazar yapısını ifade eder. Bu senaryoda, tüketicilerin herhangi bir alternatifi olmadığı için firma en yüksek pazar gücüne sahiptir. Sonuç olarak, tekeller fiyatları artırmak ve daha fazla kar elde etmek için genellikle üretimi azaltır. Tekellerden bahsederken aşağıdaki varsayımlar yapılır:

- (1) tekелci karı maksimize eder,
- (2) fiyatı belirleyebilir,
- (3) giriş ve çıkış için yüksek engeller vardır,
- (4) hâkim olan yalnızca bir firma vardır tüm pazarda.

Toplumun bakış açısına göre, çoğu tekel, rekabetçi piyasalara kıyasla daha düşük üretim ve daha yüksek fiyatlara yol açtığı için genellikle arzu edilmez. Bu nedenle, genellikle hükümet tarafından düzenlenirler (Ngo ve Okura, 2006).

1.5.3. Ürün özellikleri

Ürün, şirketlerin kâr amacıyla satmak için ürettiği veya rafine ettiği her şeydir. Ürünler oluşturulurken hangi özelliklerin dahil edileceğine üretici veya içerik oluşturucu karar verir ve son halini belirler (Rink, 2021). Ürün özellikleri, bir ürünü veya hizmeti tanımlayan unsurlardır. Aşağıda bazı önemli özellik bileşenleri verilmiştir:

- **Fayda:** Ürünün faydası, bir müşteriye sağlayabileceği değeri ifade eder. Bu değer, sadece müşterinin kişisel beklentileri üzerinden değerlendirilebileceği gibi, temsil ettiği kurum da baz alınabilir.
- **Zorluk:** Her özellik, müşterinin karşılaştığı bir zorluğu veya müşterilerin ürün veya özellik olmadan yaşayabileceği bir sıkıntıyı ele alır. Zorluğu anlamak, tasarımcıların hangi özelliklerin en iyi olduğunu belirlemesini kolaylaştırabilir.
- **Açıklama:** ürünün özelliğinin, amacının ve müşterinin özelliği nasıl kullanabileceğinin ayrıntılarıyla açıklanmasıdır. Açıklama, kullanıcının özelliği daha iyi anlamasına yardımcı olabilir.
- **Hedef:** Özelliğin hedefi, katkıda bulunduğu daha büyük hedefi ifade edebilir (Fullerton vd., 2003).

Ürün özelliği, bir ürünle ilgili nesnel bir ayrıntıdır. Ürün özelliğinin avantajı, özelliğin müşteri için neler yapabileceğine veya sağladığı değere odaklanır. Bir özelliğin veya ürünün faydası daha subjektif olabilir ve ürünü kullanan tüketiciye göre değişebilir (Meenaghan ve Turnbull, 2009).

Şirketler, yeni ürünler geliştirirken, hedef kitlelerinde bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve ürün stratejisini belirlemek için çeşitli ürün özellik türlerini göz önünde bulundurur. Bunlar;

- **İşlev:** İşlevler, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya, sorunlu noktaları ele almaya ve alıcıların görevleri tamamlamak için ihtiyaç duyduğu araçları sağlamaya yönelik çalışır.
- **Tasarım:** Tasarım, kullanım kolaylığı ve ürün etkileşimi için adımların ne kadar net bir şekilde düzenlendiği anlamına gelir.

- Kalite: Kalite, bir ürünün dayanıklılığına ve itibarına bağlıdır. Sürekli olarak güvenilir özelliklere sahip ürünler üreten şirketler, müşteri sadakati oluşturur.
- Deneyim: Bir tüketicinin bir ürün veya hizmetle ilgili zaman içindeki deneyimi, özelliklerinin bir parçasıdır. Müşterilerin satın alma işleminden önce, satın alma işleminden sonra müşteri geri bildirimlerini toplamaya kadar, kullanıcı deneyimi bir ürünün ayrılmaz bir parçasıdır.
- Katma değer: Katma değerli ürün özellik türleri, bir ürünün neyle birlikte geldiğine odaklanır. Müşteriler aynı fiyata daha fazla özellik kazandığını düşündüklerinde ürüne daha yüksek bir algılanan değer verebilir. Bazı e-ticaret mağazaları, insanlar sipariş verdiğinde hediyeler ekleyerek bunu başarabilir (Yoo, 2009).

Ürün geliştirme sürecinin yönetimi, karar verme aracı olarak kullanılan ürün yaşam döngüsü (PLC) kavramının benimsenmesi ile desteklenmektedir. Ürün yaşam döngüsü, yaşam döngüsünün her aşamasında fayda ve kâr olasılıklarından tam olarak yararlanmak için ürünün ilk geliştirilmesinden, kullanımdan kaldırılana kadar yaşam evreleri boyunca ilerleyen ürünün performansını tanımlamak için kullanılır. Ürün piyasada iken, ürün yaşam döngüsü aşamaları şunlardır: Giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş. Bunu göz önünde bulundurarak, her aşama, satış hacimleri ve kar performansı eğilimi ile karakterize edilir. Bu, yöneticilerin olası müdahale stratejilerine ilişkin karar verme çabalarını destekler. Her aşama, ürünün pazarlama konumundaki değişikliklerle ilişkilidir. Ürünlerin yaşam döngüsünü uzatmaya çalışmak için her aşamada çeşitli pazarlama stratejileri kullanmak mümkündür.

i. Ürün tanıtım stratejileri

Giriş aşamalarında kullanılan pazarlama stratejileri şunları içerir:

- Hızlı gözden geçirme- ürünü yüksek bir fiyat ve yüksek promosyon düzeyinde piyasaya sürmek,
- Yavaş gözden geçirme- ürünü yüksek bir fiyatla ve düşük promosyon düzeyinde piyasaya sürmek,
- Hızlı penetrasyon- ürünü önemli bir promosyonla düşük bir fiyata piyasaya sürmek,

- Yavaş penetrasyon- ürünü düşük bir fiyatla ve minimum promosyonla piyasaya sürmek
- Giriş aşamasında şunlar hedeflenebilir.
- Net bir marka kimliği oluşturmak,
- Ürünü tanıtmak için doğru ortaklarla bağlantı kurmak,
- Tüketici testleri oluşturma veya önemli hedef pazarlara örnekler veya denemeler sağlama,
- Mal veya hizmeti satabileceğine inanıldığı kadar yüksek fiyatlandırmak ve sağlanan kalite düzeyini yansıtmak,
- Ürünü veya hizmeti belirli bir tüketici türüyle sınırlandırma denenebilir- seçici olmak talebi artırabilir.

ii. Ürün büyüme stratejileri

Büyüme aşamasında kullanılan pazarlama stratejileri, esas olarak kârı artırmayı amaçlar. Denenecek yaygın stratejilerden bazıları şunlardır:

- Ürün kalitesinin iyileştirilmesi,
- Pazar payını büyütmek için yeni ürün özellikleri veya destek hizmetleri eklemek,
- Yeni pazar segmentlerine girmek,
- Talebi ve karı yüksek tutmak için fiyatları makul olduğu kadar yüksek tutmak,
- Artan taleple başa çıkmak için dağıtım kanallarını artırmak,
- Pazarlama mesajlarını ürün farkındalığından ürün tercihine kaydırmak,
- Kâr çok düşükse ürün fiyatlarını gözden kaçırmak

Büyüme aşaması, hızla yükselen satışları, kârları ve pazar payınızı görmeniz gereken zamandır. Stratejiler bu fırsatları en üst düzeye çıkarmaya çalışmalıdır.

iii. Ürün olgunluk stratejileri

Satışlar zirve yaptığıında, ürün olgunluk aşamasına girecektir. Bu genellikle pazarın doayun olacağı anlamına gelir ve ürünün yaşam döngüsünü uzatmak için pazarlama taktiklerini değıştirmek gerekebilir. Bu aşamada yardımcı olabilecek yaygın stratejiler iki kategoriden oluşmaktadır:

- Pazar değışikliği: Bu, yeni pazar bölümlerine girmeyi, hedef pazarları yeniden tanımlamayı, rakibin müşterilerini kazanmayı, kullanıcı olmayanları dönüştürmeyi içerir.
- Ürün modifikasyonu: İşletmelerin ürün özelliklerini, kalitesini, fiyatını ayarlamak veya iyileştirmek ve işaretlemeye diğer ürünlerden farklı kılmaları beklenmektedir (Cunningham, 2017; Ryan ve Riggs, 1996; Giudice vd., 2010; Horvat, 2013).

1.5.4. Tutundurma stratejisi

Tutundurma stratejisi, tutundurma mesajını potansiyel müşterilere iletmede kullanılabilir farklı araçların bir kombinasyonudur. Başlıca tanıtım kanalları; sponsorluk, doğrudan pazarlama, reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve tanıtım ve satış tutundurma gibi olguları içermektedir (Satish, 2009). Mishra (2009), tutundurma stratejilerinin tanıtılacak ürün türüne göre planlanması gerektiğini savunmaktadır. Blattberg, Robert ve Scott'a (2010) göre tutundurma faaliyetleri, hedef pazarı iletişim kurmaya ve kuruluşun ürünlerini satın almaya ikna etmeye yöneliktir. Firma, ürünü hedef pazarın bilinen özelliklerini tatmin edecek şekilde tasarlar. Ürünü erişilebilir kılmak için doğru dağıtım yolu kullanılır ve firma konsantrasyon sağlayan tutundurma faaliyetini üstlenir.

Zimmerman ve Blythe, (2013), satış yönetimi tanıtım etkinliklerinin ve uzun vadeli arzuları olan reklamların, güçlü, tercih edilen ve benzersiz çağrışımlar oluşturmaya yardımcı olan otantik ürün deneyimi sağlayarak şirket sermayesini oluşturmak isteyebileceğini belirtmiştir. Satış tutundurma, bir an bile tereddüt etmeden bir şeyin veya kuruluşun satın alınmasını veya teklif edilmesini sağlayan kıvılcımları içerir (Kotler ve Armstrong, 2012). Pillai (2010), satış tutundurmasını, alıcı tutundurması ve ticaret tutundurması olarak nitelendirmiştir. Müşteri

tutundurması, perakendeci tarafından bir değer indirimi, bileşen veya görünüm olarak veya üretici tarafından kupon veya benzersiz paketler yoluyla sunulabilir (Kumar ve Meenakshi, 2011).

1.5.5. Dağıtım biçimi

Pazarlama karması içindeki yer kavramı, genel olarak dağıtım anlamına gelir. Dağıtım biçimi, hem tüketicinin bir ürünü satın aldığı nihai yeri hem de ürünü bu varış noktasına ulaştırma sürecini kapsar. Bu, pazarlamacıların bir ürünü üreticiden tüketiciye gönderme lojistiğini planlarken göz önünde bulundurduğu çeşitli dağıtım biçimlerini de içerir:

- Depolar: Şirketler genellikle ürünleri üretimden sonra ve nakliye sürecinde depolar. Depoların yerinin seçilmesi ve depolama için uygun koşulların belirlenmesi, bir yerin kilit unsurlarıdır.
- Nakliye: Bir işletmenin ürünlerini taşıma şekli de satış yapma kabiliyetini etkileyebilir. Pazarlamacılar, nakliye hızını ve ürünleri çeşitli nakliye yöntemlerini kullanarak bir konumdan diğerine güvenli ve emniyetli bir şekilde teslim etme yeteneklerini göz önünde bulundurur.
- Distribütörler: Perakendeciler ve toptancılar da dahil olmak üzere gerçek distribütörler, dağıtım sürecinin önemli bir unsurudur. Yerel tüketicileri ürünlere bağlar ve onlara doğrudan satın alma olanağı sağlar.
- Envanter yönetimi: Envanter lojistiğini yönetmek, yerle ilgili dağıtımın başka bir yönüdür. Siparişleri işlemek, envanteri stoklamak ve üreticilerle iletişim kurmak, distribütörlerin tüketicilere satın almaları için ürünler sunabilmesini sağlar (İlgaz Sümer ve Eser, 2006; Arslan ve Sağlam, 2022; İnal vd., 2010).

Bununla birlikte dağıtım biçimi, ürünü pazarda rekabetçi kılan çeşitli unsurlara sahiptir (Matsushima ve Matsumura, 2006; Yolaç, 2004; Bulut, 1994). Dağıtım karmasının unsurları şunlardır;

- Dağıtım kanalları
- Depolama kararı

- Ürün işleme
- Ulaşım
- Stok kontrolü
- Sipariş düzenleme
- Kapsam

Ürünlerin dağıtımını organize etmenin en etkili yolunun ne olduğunu anlamak farklı yaklaşım ve stratejiler gerektirmektedir. Bu bağlamda stratejiler şu şekilde sıralanabilir;

i. Yoğun Dağıtım

Bu teknik normalde düşük fiyatlı ürünleri veya cips ve çikolata gibi anlık alımları dağıtmak için kullanılır. Bunlar genellikle yüksek satışlara sahip ürünleri içermekte olup çoğu perakende zincirinde bulunmaktadır. Bu nedenle bu ürünler, yerel bir mağazadan, uluslararası süpermarkete kadar hemen her yerde bulunur.

ii. Özel Dağıtım

Dağıtımın tek bir çıkışla sınırlandırılmasını içerir. Bu, özellikle satışları artırmak için dağıtım kanalına mutlaka bir satıcının dahil edildiği yüksek fiyatlı ürünler için kullanılmaktadır. Otomobil satışları, satışın yalnızca seçkin bayiler ve ilgili showroamlar aracılığıyla gerçekleştiği özel dağıtımın örnekleri arasında gösterilebilir.

iii. Seçici Dağıtım

Tüketicilerin alışveriş eğilim gösterdiği elektronik ve ev aletleri gibi çok çeşitli ürünler, birkaç perakende satış noktası ve zincir mağazası aracılığıyla dağıtılır ve farklı fiyat noktalarına sahiptir.

Ürünün üretildiği yer ile tüketiciye sunulduğu yer farklılık göstereceğinden dağıtım biçimi tutundurma karmasında önemli bir role sahiptir. Şirketler, üreticiler ve tüketici pazarı arasındaki bu boşluğun üstesinden gelmek için dağıtım yöntemleri oluşturur. Bu doğrultuda, ürün işletmeler tarafından çeşitli şekillerde dağıtılabılır:

- Doğrudan Dağıtım: Üreticinin ürünü tüketici pazarında bulundurduğu ve satışını kendisi yaptığı dağıtım biçimidir. Doğrudan müşterilere nakliye yapan işletmelerin, bu dağıtım biçiminde kendi lojistik sistemlerini, depolama ve kaynaklarını yönetmeleri gerekir. Şirket ve müşteri arasındaki birebir etkileşim nedeniyle işletmeler, markanın farklı

unsurlarıyla olan ilişkileri yoluyla müşteri sadakati oluşturmaya odaklanır. Gereksinimler sermaye yoğun olmasına rağmen, dağıtım sürecinin kendisi daha kısa olması nedeniyle, diğer dağıtım kanallarına kıyasla doğrudan dağıtım yolunda birim başına daha az maliyete sahip olabilmektedirler.

- Dolaylı Dağıtım: Bu strateji, üretici ve tüketici arasında aracılar veya dağıtım kanalları kullanarak ürünlerin pazarlanmasını sağlar. Dolaylı dağıtım, üretici ile tüketici arasında bir veya daha fazla aracının yer aldığı bir zincir oluşturur (Çetintürk, 2017). Bu aracılar, acentelerden toptancılara, distribütörlere ve perakendecilere kadar farklılık gösterebilmektedir. Dolaylı dağıtımın avantajları arasında geniş bir dağıtım ağına sahip olma, pazarlama maliyetlerini paylaşma, lojistik ve depolama konularında uzmanlıktan yararlanma ve hedef kitleye daha kolay ulaşma bulunur. Aracılar, üretici ile tüketici arasında iletişimi kolaylaştırır ve ürünlerin daha geniş bir pazara ulaşmasını sağlar. Bazı işletmeler, bu dağıtım kanalının yanı sıra, alt düzey bir dağıtım kanalı olarak self-servis mağazalar ve süpermarketlerle ortaklık yapan çok sayıda kanal ortağıyla da ilişkilere sahiptir. Dolaylı dağıtımda, dağıtım sürecine dahil olan aracı sayısına bağlı olarak çok sayıda dağıtım düzeyine sahip olunabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM: PLASEBO TANIM, KAPSAM VE UYGULAMALARI İLE TUTUNDURMA FAALİYETLERİNE ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde, plasebo kavramsal çerçevesine odaklanılmakta ve tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkisi incelenmektedir.

2.1.Plasebo Kavramı

Plasebonun geleneksel tanımları, zihin ve bedenin ayrı kabul edildiği kavramsal çerçevelerden gelmektedir. Zihnin psikolojisinin beden fizyolojisinden bağımsız olduğu varsayılmakta ve biyoloji ve fizyolojiyi araştırma çabaları büyük ölçüde biliş, duygu ve psikoloji çalışmalarından bağımsız olarak yürütülmektedir (Engel vd., 2002). Bazen Kartezyen düalizm olarak anılan bu entelektüel gelenek aynı zamanda "belirli özelliklerin" yalnızca vücudun biyolojisinde, genellikle deneysel bilimin hipotez test etme yöntemleri aracılığıyla bulunabileceğini varsayar. Kartezyen düalizm, zihin/beden etkileşimlerinin çok önemli olduğu ve nedensel mekanizmaların tam olarak açıklanmadığı ve belki de tam olarak açıklanamayacağı plasebo etkilerinin incelenmesi için özellikle uygun olmayan bir çerçevedir. Zihin/beden etkileşimlerini göstermek kolaydır (Harrington, 1997).

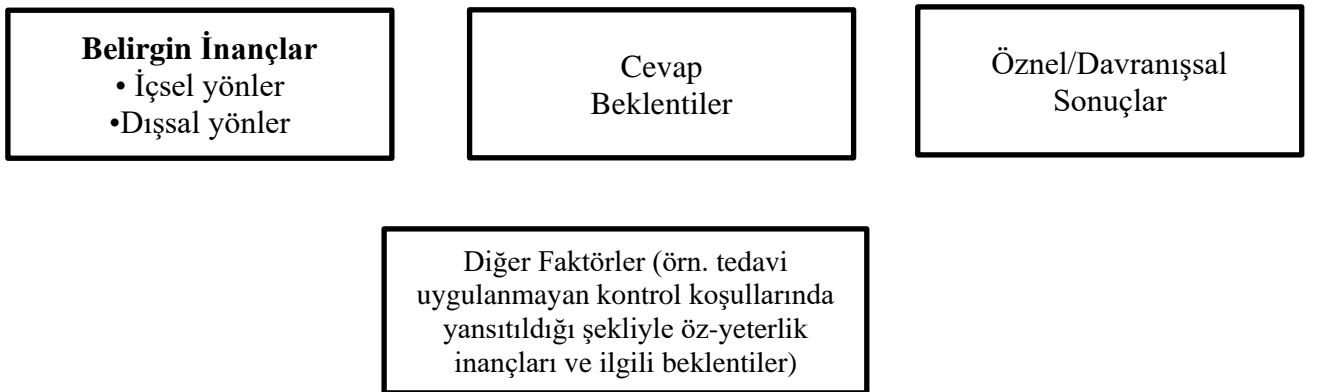
Plasebo, kendi başına terapötik etkisi olmayan bir madde veya tedavidir, ancak gerçek bir tedavi gördüklerine inanan kişilerde yine de olumlu bir etki yaratabilir. Tıbbi ve bilimsel bağlamlarda plasebolar, yeni bir tedavinin etkilerini aktif olmayan bir maddenin etkileriyle karşılaştırmak için klinik deneylerde sıklıkla bir kontrol grubu olarak kullanılır. Bu, araştırmacıların bir tedavinin gözlemlenen etkilerinin aslında tedavinin kendisinden mi yoksa hastanın psikolojik beklentilerinden mi yoksa durumunun doğal seyrinden mi kaynaklandığını belirlemesine yardımcı olur (Sadler ve Hulgus, 1990). Plasebo, kişinin bir tedavinin etkililiğine olan inancının, tedavinin kendisinde hiçbir terapötik özelliği olmasa bile, durumunda gerçek iyileşmelere yol açtığı olguyu ifade eder. Bu etki, zihnin gücünü ve sağlık ve esenlik algımızı etkileyebilecek psikolojik faktörleri vurgular.

2.2.Plasebo Etkisi

Plasebo etkisi, bir kişinin kendi başına terapötik etkisi olmayan bir tedavi aldıktan sonra semptomlarında veya durumunda algılanan bir iyileşme yaşadığı psikolojik bir olgudur. Başka bir deyişle, plasebo etkisi, bir kişinin bir tedavi veya müdahalenin etkililiğine olan inancı,

tedavinin kendisi etkisiz veya atıl olsa bile gerçek fizyolojik veya psikolojik değişikliklere yol açtığına ortaya çıkar. Plasebolar tipik olarak şeker hapları veya salin enjeksiyonları gibi atıl maddelerdir. Kişinin durumu üzerinde doğrudan etkisi olması gereken herhangi bir aktif bileşen içermezler. Bununla birlikte, inanç ve beklentinin gücü nedeniyle, plasebo alan bireyler semptomlarında gerçek iyileşmeler yaşayabilir. Bu iyileşme, ağrıdaki azalmaları, ruh halindeki değişiklikleri ve diğer öznel deneyimleri içerebilir (Miller ve Rosenstein, 2006). Kaptchuk (2002), "Plasebo etkisi, beyninizin vücuda daha iyi hissetmek için neye ihtiyacı olduğunu söylemesinin bir yoludur" şeklinde bu etkiyi tanımlamaktadır.

Plasebo etkisi hem psikolojik hem de fizyolojik mekanizmaları içeren karmaşık bir olgudur. Plasebo etkisi, tıbbi araştırmalarda zihin-vücut bağlantısını ve tedavilerin genel etkinliğini daha iyi anlamak için sıklıkla kullanılır. Plasebo etkisinin semptomlarda geçici bir rahatlama veya iyileşme ile sonuçlanabilmesine rağmen, durumun altında yatan nedeni ele almadığını ve kanıta dayalı tıbbi tedavilerin yerine geçmediğini not etmek önemlidir. Geleneksel klasik koşullama yaklaşımına göre koşullama süreci otomatik ve bilişsel olmayan bir süreci ve plasebonun etkinliğinden önemli oranda etkilenir (Wager vd., 2004). Şekil 6, tıp alanındaki çalışmalardan elde edilen bir çerçeve olan plasebo etkileriyle ilişkili süreci vurgulamaktadır (Kirsch 1999; Kirsch ve Lynn 1999; Kirsch ve Sapirstein 1999; Stewart-Williams ve Podd 2004). Şekilden uyarlandığı hali ile pazarlama eylemlerinin plasebo etkilerini etkilemesi beklenen faktörleri göstermektedir.



Şekil 6: Plasebo Etkisinin Çerçevesi (Kirsch 1999)

Kısaca, bir kişi sözde aktif bir madde veya tedavi aldığına, madde veya tedavi hakkındaki belirgin inançları, yanıt beklentilerini veya maddeyi kullanmanın veya tedavi görmesinin öznel

ve/veya davranışsal sonuçlarına ilişkin tahminleri harekete geçirir. Bu tepki beklentileri, madde veya tedaviyle ilgisi olmayan bağlamsal faktörlerle birlikte daha sonra sübjektif ve davranışsal sonuçlara veya plasebo etkilerine yol açar. Bu sürecin çeşitli yönleri açıklamak gerekirse; ilk olarak, plasebo etkisi için kritik olan, bir kişi sözde aktif maddeyi veya tedaviyi aldığı anda göze çarpan belirli inançlardır. Bu inançlar, aktif maddenin veya tedavinin potansiyel terapötik etkileri veya zararlı yan etkileri gibi içsel yönleriyle ilgili olabilir; birinci durumda arzu edilen bir plasebo etkisi ve ikinci durumda istenmeyen bir plasebo etkisi ortaya çıkar (Hahn, 2007). Benzer şekilde, dışsal yönler, madde veya tedavi hakkındaki belirgin inançları şekillendirebilir ve daha güçlü plasebo etkilerine yol açabilir (Kaptchuk vd., 2000). İkinci olarak, sübjektif ve/veya davranışsal sonuçların büyüklüğü, çeşitli faktörlerden etkilenebilen aktifleştirilmiş tepki beklentilerinin gücüne bağlıdır (Fillmore ve Vogel-Sprott, 1992). Benzer şekilde, plasebo etkisinin büyüklüğü, bir kişinin aktif madde veya tedavi hakkındaki belirgin inançlarının gücünden etkilenebilir. Bu inançların gücü ve dolayısıyla plasebo etkisinin büyüklüğü, bu inançlar hakkında şüphe uyandıran talimatlarla da azaltılabilir. Üçüncüsü, sübjektif ve davranışsal sonuçlar, diğer dış etkenlerle birlikte, bazen plasebo çalışmalarına dahil edilen, tedavisiz kontrol koşullarının sonuçlarına yansıyan öz-yeterlik inançları tarafından şekillendirilebilir (Kirsch 1999). Son olarak, beklentilerin plasebo etkisine yol açma süreci bilinçli veya bilinçsiz olabilir. Kaptchuk (2002)'e göre, plasebo, sadece ilaç ve türevleri bağlamında değil, aynı zamanda birer bilişsel ve psikolojik kabullenme ile de sürece dahil edilebilmektedir. Sonraki bölümlerde, pazarlamadaki etkileri ve tutundurma faaliyetleri üzerindeki etkileri detaylı şekilde ele alınmaktadır.

2.3. Pazarlamada Plasebo Kavramı

Pazarlamada, plasebo etkisi, bir tüketicinin bir mal veya hizmet hakkındaki inançlarının ve beklentilerinin, bu algılar için nesnel bir temel olmasa bile, etkinliği veya değerine ilişkin algılarını etkileyebildiği psikolojik olguyu ifade etmektedir. Tıpta olduğu gibi, bir plasebo diğer birçok alanda algılanan iyileştirmelere yol açabilir. Pazarlamadaki plasebo etkisi ise, bir ürünün arzu edilirliliği veya etkinliğinde algılanan iyileştirmelere yol açabilir (Amanzio vd., 2001). Pazarlamacılar, tekliflerinin algılanan değerini artırmak ve tüketici davranışını etkilemek için genellikle plasebo etkisinden yararlanır. Pazarlamada plasebo etkisinin yaygın olarak kullanıldığı bazı yöntemler şunlardır:

- Marka ve Paketleme: Bir ürünün marka, paketleme ve pazarlama malzemeleri aracılığıyla sunulma şekli, gerçek ürün önemli ölçüde farklı olmasa bile daha yüksek kalite veya etkililik algısı yaratabilir.
- Fiyat ve Algılanan Kalite: Daha yüksek bir fiyat etiketi, özelliklerde veya faydalarda önemli bir fark olmasa bile, tüketicileri bir ürünün daha kaliteli olduğuna inandırabilir. Buna bazen "fiyat-kalite buluşsal yöntemi" denir.
- Plasebo Özellikleri: Bir ürüne, minimum işlevsel değere sahip olsalar bile ek özellikler veya bileşenler dahil etmek, tüketicilerin paralarının karşılığını daha fazla aldıklarına inanmalarına neden olabilir.
- Referanslar ve İncelemeler: Diğer müşterilerden gelen olumlu incelemeler ve referanslar, potansiyel alıcıları ürünü daha etkili veya değerli olarak algılamaları için bir güvenilirlik ve güven duygusu yaratabilir.
- Sınırlı Üretimler ve Kıtlık: Bir ürün etrafında bir kıtlık veya münhasırlık duygusu yaratmak, gerçek arz sınırlı olmasa bile onu daha cazip hale getirebilir.
- Reklam ve Promosyon: İkna edici reklam ve pazarlama kampanyaları, bir ürünün faydaları hakkında olumlu beklentiler yaratabilir ve tüketicilerin ürünle etkileşime girdiklerinde daha fazla değer algılamasına yol açabilir.

Pazarlamadaki plasebo etkisinin tüketici algılarını ve davranışlarını etkileyebilmesine rağmen, etik hususların devreye girdiğine dikkat etmek önemlidir. Yanıltıcı veya aldatıcı pazarlama uygulamaları güveni aşındırabilir ve marka itibarına zarar verebilir. Uzun vadede, gerçek değer sunan ve müşteri beklentilerini doğru bir şekilde karşılayan mal ve hizmetler sunmak, pazarda sürdürülebilir başarı için çok önemlidir (Salamone, 2000).

Pazarlamada plasebo etkisinin büyüklüğü bir dizi faktörden etkilenebilir. İlk olarak, katılımcıları beklentilerini ayrıntılı olarak açıklamaya teşvik etmek, bu beklentilerin gücünü ve dolayısıyla gözlemlenen plasebo etkisinin büyüklüğünü artırabilir. İkinci olarak, marka adı ve/veya içindekiler hakkındaki inançlar, önceki kullanım sıklığı arttıkça daha güçlü olmalıdır. Bu nedenle, gözlemlenen fiyat etkisine ek olarak, önceki kullanım sıklığının davranışsal sonucu etkilemesi beklenir. Üçüncüsü, katılımcıların dikkatini fiyat-kalite inançlarına çekersek, çoğu kişi fiyat-kalite ilişkisinin uygulanabilir olmadığını fark edebilir, bu da bu tür inançların etkisini

ve dolayısıyla plasebo etkisinin büyüklüğünü zayıflatmalıdır. Son olarak, katılımcıların içeriklerin etkililiğine ilişkin inançlarını güçlendiren veya zayıflatan reklam iddiaları sunarsak ne olabileceğini düşünülebilir. Fiyat indirimlerinin gözlenen plasebo etkisine ek olarak, bu manipülasyonun katılımcıların performansı üzerinde bağımsız etkileri olmalıdır (Kirsch 2004; Stewart-Williams ve Podd 2004).

Bir başka çalışma (Bialik vd., 2005), Boticário'nun marka ve konseptlerinin tüketicilerin algısını nasıl etkileyebildiğini daha iyi anlamasına yönelik yürütülmüş olup tüketicilerin markayı bildikleri zaman, daha dikkatli olmaları ve bilinçsizce olsa bile ürünlerde küçük farklılıklar tespit edebildiklerini ortaya koymuştur. Bir markanın gücünü ve markayı test etmenin nasıl stratejik olabileceğini anlamak yeni ürünlerin gelişimi üzerindeki etkisi için önemlidir. Kör testler, kozmetik endüstrisi gibi ürün geliştirmeye yüksek yatırımlar yapan endüstrilerde çok yaygındır. Sonuçlar, markaların tüketicilerin deneyimi üzerinde nasıl dikkate değer bir etkiye sahip olabileceğini göstermiştir. Kör testler, ürünlerin gerçek verimliliğini değerlendirmek için çok önemli olsa da insanlar içeriğe çok duyarlı olduklarından ve algıları beklentiyle modüle edildiğinden, yeni ürünleri kör ve markalı bir yaklaşım kullanarak test etmek daha güvenilir sonuçlar kazandırabilir (Lapierre, 2011).

2.4. Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin İncelenmesi

Çalışmanın bu bölümünde, tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin; imaj ülke, ürün ambalajı, kıtlık kavramı, satış geliştirme, dijital pazarlama ve sosyal medya bağlamında değerlendirilmesi yapılmaktadır.

2.4.1. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin imaj ülke açısından incelenmesi

Tüketicilerin ürün ve markaların değeri ve kalitesi ile ilgili algısını etkileyen faktörlerden biri, bu ürün ve markaların menşe ülkesidir. Menşe ülke, tüketicinin belirli bir ürün türü hakkındaki bilgisini belirleyen ana faktörlerden biridir. Tüketiciler, menşe ülke etkisi olarak bilinen bir olguyla, farklı ülkelerden gelen ürünler arasında ayırım yapabilmektedirler. Menşei ülke etkisi, tüketicinin belleğine yerleşerek ve farklı menşeli markaların sattığı ürünlerde belli bir kalite çağrışımına yol açabilmektedir. Tüketiciler, ürün-ülke ilişkisini; doğrudan ürün tüketimi deneyimi yoluyla, reklamdan elde edilen bilgiler, kişiler arası sözlü iletişimden

(ağızdan ağza) elde edilen bilgiler, yaygınlaştırma basınından alınan bilgiler gibi birçok yoldan elde edebilmektedirler. Tüketiciler genellikle ilgili ürünü değerlendirmek için bir ürünün menşesi hakkındaki bilgileri kullanırlar. Schooler'ın (1971) çalışmasında, “made in” etiketinde menşesi ülke dışında her yönüyle aynı olan ürünlerin değerlendirilmesinde önemli farklılıklar olduğu bulunmuştur. Erickson ve diğerleri (1984), menşesi ülkenin ürünlerle ilgili algısal önyargıların, klişelerin oluşmasına yol açabileceğini belirterek yaptıkları araştırmaya göre, verimli otomobillerin Japon menşeli, kaliteli otomobillerin ise Alman menşeli ile ilişkilendirildiği sonucuna varmışlardır. Bu araştırmaya dayanarak, Johansson, Douglas ve Nonaka (1985), menşesi ülkenin, yakıt tüketimi veya sürüş konforu gibi belirli niteliklere ilişkin algılarını destekleyerek, tüketicinin ürüne karşı tutumunu etkilediğini doğrulamaktadır.

Bir ülkenin imajı açısından tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisi, ülkenin gerçek niteliklerinde veya sunduklarında önemli bir değişiklik olmasa dahi, insanların bir ülkeye yönelik algılarının ve tutumlarının tanıtım çabalarından olumlu yönde etkilenebileceği olgusunu ifade eder. Tıpta bir plasebonun, hastanın onun etkinliğine olan inancı nedeniyle sağlıkta algılanan iyileşmelere yol açabilmesi gibi, bir ülke imajı bağlamında plasebo etkisi, insanların tanıtım faaliyetleri tarafından yaratılan algıya dayalı olarak ülke hakkında daha olumlu görüşler oluşturmasını içermektedir. Tüketiciler genellikle ürünlerin menşesi ülkelerine bağlı olarak ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve diğer nitelikleri hakkında ön yargılı düşüncelere sahip olabilmektedirler (Lazzari ve Slongo, 2015). Bu algılar, kültürel stereotiplerden, tarihsel çağrışımlardan ve pazarlama çabalarından etkilenebilmektedir. Bu bağlamda, ülke etkili promosyon kampanyaları, markalaşma veya iletişim stratejileri uyguladığında, insanlar ülkenin kültürü, ürünleri, hizmetleri, turizm fırsatları veya genel itibarı hakkında daha olumlu bir görüş geliştirebilir. Lin ve Chen (2006) tüketicilerin ürün hakkında yargıda bulunurken bir ürünün menşesi ülkesini nasıl bir ipucu olarak kullandıklarını vurgulamaktadırlar. Jimenez ve Gutierrez (2014)'e göre menşesi ülke ipucu, ürünün kalitesi, güvenilirliği ve özgünlüğü hakkında belirli beklentiler ve inançlar yaratabilir ve bu da tüketicilerin algılarını ve tepkilerini etkileyebilir.

Bir ülkenin imajı açısından plasebo etkisi, insanların algılarını ve tutumlarını şekillendirmede pazarlamanın, markalaşmanın ve etkili iletişimin gücünü vurgular. Aynı zamanda, bilişsel önyargılar ve duygusal tepkiler gibi psikolojik faktörlerin, bireylerin ülkeler ve teklifleri hakkında nasıl fikir oluşturduklarını etkilemedeki rolünü etkileyerek, tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisine neden olabilmektedir (Wickelgren, 2012).

Pazarlamada, tüketiciler için plasebo görevi görebilecek çok sayıda faktör vardır. Bir marka belirli özelliklere sahip olduğunu iddia ettiğinde, olmasa dahi, bu özellikler yine de tüketicinin ürün algısını değiştirir. Shiv, Cameron ve Ariely (2005), çalışmalarında ürünlerin fiyatlandırma ve reklam mesajlarının, tüketicilerin beklentilerini etkileyerek satılan ürünün gerçek etkinliğini değiştirebileceğini göstermektedir. Bir kişi zihinsel doğruluğu artırmada çok etkili olduğu tanıtılan bir içki için ne kadar çok para öderse, performansı artırma etkisi aynı düzeyde artabilir. Ancak bu durum sadece kişiye fiyatla birlikte reklam mesajı sunulurken gözlemlenir. Öte yandan ürünün düşük fiyatı sunulduğunda performansı da düşmektedir. Bu, tekrar tekrar maruz kalındığında, fiyatı yüksek olan nesnelerin yüksek kalite ile ilişkilendirilme eğiliminde olduğunu ve sonuç olarak tüketici için daha fazla fayda üretmesinin beklendiğini gösterir. Muresan (2015) tarafından yapılan çalışmada; insanların bir ürünü seçerken ve onu değerlendirirken, ürünün ambalajında görünen menşe ülkesinden etkilenme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Araştırma çalışması, menşe ülkenin kullanıcılar için bir plasebo görevi görebileceğine işaret etmiştir. Çalışmada plasebo etkisinin kendisini "beklenti" aracılığıyla gösterdiği gözlemlenmektedir. Muresan (2015)' e göre örneklem grup, Fransa'da üretilen ürünün kalite açısından daha iyi olmasını beklemektedirler ve fiyat farklı olsa dahi, tüketiciler plasebo algısı sebebiyle bu ürünü her zaman satın almaya daha isteklidirler. Bu doğrultuda, menşe ülke ve tutundurma faaliyetlerinde kullanılan plasebo etkisinin birbiriyle ilişkisi olduğunu belirtmek mümkündür.

2.4.2. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin ürün ambalajı açısından incelenmesi

Küreselleşmenin etkisiyle, tüketici pazarındaki şiddetli rekabet, markaların sürekli olarak öne çıkmanın ve yeni müşteriler çekmenin farklı yollarını bulmasını gerektirmektedir. Ambalaj, bir işletmenin tutundurma faaliyetleri kapsamında müşteri ile etkileşime girdiği ilk anlardan biridir ve müşterinin deneyimini tanımlamada önemli bir konuma sahiptir. Birden fazla marka, yalnızca ambalajlarında basit değişiklikler yaparak daha iyi satış ve müşteri elde tutma süreci ile bilinmektedir. Araştırmalar (Belanger vd., 2015), ortalama bir müşterinin tercihinin yaklaşık üçte birinin paketlemeye dayalı olduğunu göstermektedir. Ürünlerin satış ve pazarlanması sürecinde, işletmelerin tüketicilerinin deneyiminin marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi vardır. Kullanışlı paketleme, bir marka olarak işletmenin müşterileri önemseydiğini gösterir ve

bu mesaj, satışları arttırmaya ve müşteri sadakati kazanmaya yardımcı olabilir. Genel olarak tutundurmayı artırmanın bir başka yolu da kutudan çıkarma deneyimini müşteriler için daha etkileyici hale getirmektir. Bu taktik genellikle elektronik ve kozmetikle uğraşan markalar tarafından benimsenir, ancak diğer sektörler de bundan yararlanabilir. Tahıl kutuları bu noktada önemli birer örnek olarak gösterilebilir. Çocukların ilgisini çekmek için ek bulmacalar, oyunlar ve diğer ilgi çekici etkinliklerle birlikte oluşturulması çocukları çekebilir ve daha fazla tutundurma aktivitesi sağlayabilir (Erdoğan, 2002; Sağar, 2022).

Ürün ambalajındaki tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisi, ambalajın kendisi ürünün niteliklerini maddi olarak değiştirmese bile, bir ürünün görünümünün, markalaşmasının ve sunumunun tüketicinin ürünün etkinliği veya kalitesine ilişkin algısı üzerinde sahip olabileceği psikolojik etkiyi ifade etmektedir. Başka bir deyişle, tüketiciler bir ürünü, sadece ambalajın tasarımına ve sunumuna bakarak daha değerli, daha kaliteli veya daha etkili olarak algılayabilirler. Kimi zaman ürün ambalajını, markanın hikayesini anlatmak için kullanmak, müşterilerle bağlantı kurmaya ve onları bir topluluğun parçası gibi hissettirmeye yardımcı olabilir. Tüketicileri herhangi bir yeni tutundurma faaliyeti hakkında bilgilendirmek, pazarda öne çıkmak ve satışları artırmak için bir slogan veya renkleri, kısa açıklamaları, kişiselleştirilmiş mesajları ve diğer metinleri de kullanmak, önemli birer parametre olacaktır.

İşletmeler, ürün ambalajına bir miktar karakter ekleyebilir ve kutuyu çekici hale getirebilir. Çoğu marka, geleneksel tasarımları nedeniyle güçlü promosyon ambalajı fikirlerinden yararlanamamaktadır (Stewart-Williams ve John, 2004). Yaratıcı şekiller ve renkler kullanarak markanın pazardaki şansını artırabilmek mümkündür. Çekici, iyi tasarlanmış ve göze çarpacak şekilde yerleştirilmiş bir ürün ambalajına sahip olmak, bir müşteri, ürünün her yanından geçtiğinde işletmenin reklamını doğrudan yapabilir. Uzun vadede, bir şirketin yapabileceği en iyi pazarlama yatırımlarından biridir. Macedo vd. (2003)' e göre bazen "sessiz satıcı" olarak adlandırılan ambalaj, kilit noktaları iletir ve ürünü sattırır. Bu nedenle ürün yöneticileri ve tasarım firmaları, karmaşayı ortadan kaldıran ve olumlu mesajlar ileten, marka bilinirliği oluşturan ve önemli bilgiler ileten ambalajlar yaratmaya çalışmaktadır. Ambalaj ve etiketler iyi tasarlandığında tüketici güveni artar. Tersine, ambalaj veya etiketler yetersiz iletişim kurduğunda, tüketiciler o üründen ve markadan tamamen uzaklaşır. Reklamlar ve promosyonlar gibi pahalı tutundurma faaliyetleri, tüketicinin dikkatini çekmenin harika önemli yollarıdır ve

güçlü bir plasebo etkisi yaratabilir (Vase vd., 2003). Diğer bir yandan, ürün ambalajı, deniz kirliliğinin ve plastik atıkların arkasındaki en büyük etkenlerden biri olarak görülmekte olup sürdürülebilir ambalaj çözümleri hem söz sahibi hem de sayıca önemli olan birçok modern tüketici segmenti için birincil gereklilik olarak ön plana çıkarmak ve bunu bir plasebo süreci olarak tüm pazarlama sürecine dahil etmek, tutundurma faaliyetlerinde kayda değer bir avantaj sağlayabilir (Öner, 2017; Haour, 2005).

Plasebo etkisi bağlamında ürün ambalajı, özellikle tutundurma faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından ve marka imajı dahil birçok parametre üzerinden değerlendirilmesi noktasında önemli bir aktördür. Ürün ambalajı, hizmetin veya maddesinin görünümü, etiketlemesi, rengi, boyutu ve ürünün markası gibi faktörleri içerebilir. Silayoi ve Speece (2007)' ye göre renk, tasarım ve marka gibi ambalaj unsurları, ürünün kalitesi, etkinliği ve performansı hakkında tüketicilerde belirli beklentiler ve inançlar yaratabilmektedir. Diğer bir yandan ise, profesyonelliği, özgünlüğü ve güvenilirliği yansıtan ambalajlar, tüketicilerin ürünün etkinliğine ilişkin algılarını güçlendirerek plasebo etkisine yol açabildiği görülmüştür (Solja, v.d, 2018). Bu beklentiler tüketicilerin plasebo tepkilerini etkileyebilir, zira sadece ambalaj ipuçlarına dayanarak tüketiciler ürünün daha etkili olduğunu algılayabilirler. Ürün ambalajı bağlamında, plasebo etkisi, tüketicinin bir ürünün tadına, etkinliğine veya genel çekiciliğine ilişkin algısını etkileyebilir (Petrovic vd., 2002).

Şirketler, hedef pazarlarına hitap eden ambalajlar tasarlamak için önemli miktarda zaman ve kaynak harcamaktadır. Bu, renk seçimi, tipografi, görüntüler ve genel tasarım estetiği gibi faktörleri içerebilir. Akıllı paketleme, olumlu bir izlenim yaratabilir, heyecan oluşturabilir ve lüks ya da benzersizlik duygusuna katkıda bulunabilir. Sonuç olarak, tüketiciler, ambalajın getirdiği plasebo etkisi nedeniyle ürünü satın almaya daha yatkın olabilir, daha yüksek beklentilere sahip olabilir ve hatta ürünü kullandıktan sonra daha olumlu deneyimler bildirebilir. Ürün ambalajındaki plasebo etkisinin tüketici algılarını ve kararlarını etkileyebilmesine rağmen, ambalaj ürünün gerçek niteliklerini veya faydalarını önemli ölçüde yanlış tanıtırorsa etik kaygıların ortaya çıkabileceğini belirtmek önemlidir. Bu gibi durumlarda tüketiciler aldatılmış hissedebilir ve markaya olan güvenlerini kaybedebilir, bu da uzun vadeli olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Lapierre, 2011).

2.4.3. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin kıtlık kavramı açısından incelenmesi

Kıtlık, arz ve talep arasındaki temel gerilime neden olan durumdur (Adaval ve Kent, 2002). İyi tasarlanmış bir ekonomide arz ve talebin dengede olması beklenmektedir. Ancak, bu her zaman gerçekleşmeyebilir. Bir kaynağın fazlalığı, tüketicilerin kayıtsız kalmasına ve ona gereken değeri vermemesine neden olurken, kıtlığı, değeri ve fiyatları artıran bir aciliyet duygusu yaratır. Kıtlık, özellikle sınırlı kaynaklar ile sınırsız istekler arasındaki boşluk olarak tanımlanır. İktisat teorisinin ve ilgili fırsat maliyeti, kaynak tahsisi, fiyat esnekliği ve risk ilkelerinin temelini oluşturur. Fiyatlar ve algılanan değer, kaynaklar kıt olduğunda yükselir ve bol olduğunda düşer. Aniden hammaddelerinin daha kıt hale geldiğini fark eden bir işletmenin, artan maliyetlere ve potansiyel olarak azalan karlara maruz kalması muhtemeldir. Aşırı uçta, gerçek bir kıtlık, operasyonların tamamen durmasına neden olabilir. Ekonominin ötesinde, kıtlığın insan davranışı üzerinde önemli bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Tüketiciler, arzı az olan ürünleri daha değerli görmektedir. Bu noktada güçlü tutundurma faaliyetleri gerçekleştiren işletmeler, satışları teşvik etmek ve fiyatları yükseltmek için bu insan davranışından yararlanan yaklaşımlar kullanabilmektedir (Montgomery ve Irving, 1996).

Çoğu işletme, ürünlerin hem alıcısı hem de satıcısı olduğundan, tedarik zincirlerini ve pazarlamalarını yönetmede kıtlıkla uğraşırlar. İşletmeler, satın alma kararları verirken ürünleri verimli, etkili bir şekilde ve bulunabilirliği göz önünde bulundurarak tedarik etmeye çalışır. Satıcılar olarak ticari pazarlamacılar, kıtlığı yalnızca bir marka veya ürünü stratejik olarak konumlandırırken değil, aynı zamanda taktik düzeyde de dikkate alır. Kıtlık, istikrarlı, güvenilir ve maliyet kontrollü bir tedarik ve hammadde akışını sürdürmekle görevli tedarik zinciri yöneticileri için birincil zorluktur. Satın alma ihtiyaçlarını dış talep bağlamında tahmin etmek, bir işletmenin kıtlık sorunlarının önünde kalmasına yardımcı olabilir. Bununla birlikte, birbirine bağlı küresel pazarları etkileyen jeopolitik türbülans göz önüne alındığında, sürekli gelişen hükümet düzenlemesinin yanında, bu kolay bir iş değildir. Kıtlık, öngörülemeyen brüt kara yol açan değişken fiyatlara neden olabilir veya yetersiz arzdan kaçınmak için alternatif kaynak bulmayı gerektirebilir. Kıtlık, işletmelerin girdileri yönetirken daha yenilikçi ve yaratıcı olmasını gerektirir (Wager vd., 2005).

Pazarlama ve satışta, kıtlık algısı, bir ürünü nadir veya nadir olarak konumlandırmaya yardımcı olabilir. Pazarlamada kıtlık ve plasebo etkisi arasındaki ilişki, kıtlığın tüketici algıları, motivasyonları ve davranışları üzerindeki etkisi ile ilişkilendirilebilmektedir. Kıtlık, bir ürün veya hizmetin sınırlı mevcudiyeti veya erişimi anlamına gelirken, plasebo etkisi, bireylerin faydalı bir tedavi veya deneyim aldıklarına inandıklarında ortaya çıkan psikolojik ve fizyolojik tepkileri ifade eder. İnsan doğası, bol miktarda bulunan mallara kıyasla bu tür niteliklere sahip öğelere daha fazla değer verir. Üst düzey fiyatlandırma, sınırlı miktarlar ve daha fazla talep, kısmen kıtlık psikolojisinden güç alan döngüsel bir pazarlama üçlüsüdür. Birkaç pazarlama taktiği, kıtlığın etkilerinden yararlanarak, tüketiciyi başka türlü düşünmeye daha fazla zaman harcayabilecekleri bir satın alma işlemi anında tamamlamasına teşvik edebilmektedir. Sınırlı süreli veya sınırlı miktarda mesajlar gibi kıtlık mesajları, tüketiciler arasında aciliyet ve ayrıcalık hissi yaratabilir. Bu kıtlık algısı, tüketicilerin ürün veya hizmete yönelik arzularını ve etkinliğine yönelik inançlarını artırarak plasebo etkisini güçlendirebilir (Jangi v.d, 2015). Geri sayım saatleri veya sınırlı süreli promosyonlar gibi zaman baskısı kullanmak bu pazarlama taktiklerine yönelik yaklaşımlar arasında bulunmaktadır. Mevcut miktarların azalması veya aynı ürünü başka kaç müşterinin görüntülediği hakkında uyarılar, çevrimiçi alışverişlerde stok tükendiğini göstermek amacıyla gönderilen bildirimler başka bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu taktik aynı zamanda, öğenin değerli olduğu ve popüler olduğu için iyi bir satın alma olduğu duygusu yaratarak kıtlık ilkesine katkıda bulunur. Ayrıca, Wang ve diğerleri (2022) farklı türdeki kıtlık çekiciliklerinin etkinliğinin benzersizlik ihtiyacı tarafından nasıl yönetildiğini araştırmaktadır. Benzersizlik ihtiyacı daha yüksek olan bireylerin, kendilerini diğerlerinden farklılaştırmak istedikleri için kıtlık çağrılarında daha duyarlı olabileceklerini öne sürmektedirler. Kıtlık çağrılarında verilen bu tepki, bireylerin ürünün benzersizliğine olan inancını ve faydalarını deneyimleme motivasyonlarını artırarak plasebo etkisini güçlendirebilir. Bununla birlikte bu noktada önemli strateji geliştiren firmalar, inanç, beklenti ve düşünce geliştirme yolları ile kıtlığı fırsata çevirebilir ve bir tutundurma faaliyeti kapsamında değerlendirerek, plasebo etkisine maruz bırakabilir.

2.4.4. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin satış geliştirme açısından incelenmesi

Satış geliştirme, bir ürünün pazarlama ve satışını geliştirmek için kullanılan bir dizi strateji ve tekniği kapsar. Bu süreç müşteri ilişkilerinin geliştirilmesini, pazarlama stratejilerinin iyileştirilmesini, satış ekiplerinin eğitilmesini ve mal ya da hizmetlerin daha cazip hale getirilmesini içerir. Satış geliştirme, bir işletmenin pazarlama ve satış işlevleri arasında yer alan ve satış döngüsünün potansiyel müşterileri belirleme, bağlantı kurma ve nitelendirme gibi adımlarından oluşmaktadır (Kirsch, 1985). Satış promosyonu ise, bir ürünü satın almak için geçici bir teşvik olarak değerlendirilebilir. Satış promosyonları, tüketicilere ürünü anında satın almaları için bir neden sağlar (Fitzsimons vd., 2004). Diğer bir yandan, işletmeler tarafından dağıtılan armağanlar, tüketici davranışını ve algısını etkilemek için bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilen unsurlardandır. (Kim vd., 2022). Örneğin, bir satın alma işlemiyle birlikte ücretsiz bir hediye sunmak karşılıklılık duygusu yaratabilmekte ve müşteri sadakatini artırabilmektedir (Kovacheva vd., 2021). Satışları geliştirmenin en önemli bileşeni, müşteriye kayda değer bir inanç durumunun oluşmasıdır (Allison ve Kenneth, 2017). Hediye verme ile ilgili tüketici motivasyonlarını ve davranışlarını anlamak, hediyelerin aşırı seçim yükü durumlarında nasıl kanal olarak kullanılabileceğine ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme ve sürdürme aracı olarak nasıl kullanılabileceğine dair içgörü sağlayabilir (Papadopoulou vd., 2019; Gupta vd., 2022; Song vd., 2021). Satış geliştirme elemanlarından olan ürün indirimleri ve plasebo etkisi çeşitli şekillerde ilişkilidir. İlk olarak, indirimler tüketici davranışını ve algısını etkilemek için bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir. Örneğin, yüzdelik bir indirim veya bir alana bir bedava promosyonu sunmak bir değer duygusu yaratabilmekte ve satın alma niyetini artırabilmektedir (Andrews vd., 2014). Ayrıca indirimler, tüketicilerin indirimli fiyatları üstün değer veya kalite göstergesi olarak algıladığı bir tür fiyat plasebo etkisi işlevi görebilir (Nusair vd., 2010). Araştırmalar, orijinal fiyatın vurgulanması veya tasarrufların öne çıkarılması gibi indirimlerin çerçevenin şeklinin, tüketicilerin indirim değeri ve etkinliğine ilişkin algısını etkileyebileceğini göstermiştir (Nusair vd., 2010). Buna ek olarak, sınırlı süreli teklifler veya sınırlı miktarda mevcut olması gibi bir kıtlık algısı yaratmak, tüketicilerin algılanan değerini ve satın alma aciliyetini artırarak indirimlerin plasebo etkisini güçlendirebilir (Nusair vd., 2010). Pazarlamacılar, olumlu bir plasebo etkisi yaratmak ve promosyon çabalarının etkinliğini artırmak için tüketicilerin iyi bir fırsat elde etme algısından

yararlanabilir. Bu doğrultuda, satış geliştirme ve pazarlamada plasebo etkisinin, insan psikolojisi, beklentileri ve algılarının karar verme ve davranışı nasıl önemli ölçüde etkileyebileceği konusunda ortak bir temeli paylaştığı söylenebilir.

2.4.5.Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin dijital pazarlama açısından incelenmesi

Dijital pazarlama bağlamında tutundurma faaliyetleri; bir mal veya hizmetin reklamını yapmak veya sponsor olmak için sosyal medyayı, telefonları ve diğer elektronik cihazlarının kullanımını kapsamaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları, otoyolların ve yoğun insan trafiğinin olduğu alanların yanında bulunan elektronik reklam panolarının yanı sıra, bir akıllı cihaz uygulamasının pop-uplarına kadar geniş bir alanı içermektedir. Dijital pazarlama, ürünleri, hizmetleri ve markaları hedef kitlelere tanıtmak için dijital kanalların ve teknolojilerin kullanılması anlamına gelir. Müşterilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için web siteleri, arama motorları, sosyal medya, e-posta, mobil uygulamalar ve diğer dijital ortamlar gibi çeşitli çevrimiçi platformları içerir. Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitleleriyle daha kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik bir şekilde bağlantı kurmalarına olanak tanıdığı için günümüz dijital çağında giderek daha önemli hale gelmiştir. Müşterileri çekmek, onlarla etkileşim kurmak ve onları dönüştürmek için kullanılacak çok çeşitli stratejiler ve taktikler sunar. Bu stratejiler arasında arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, influencer pazarlaması ve ücretli reklamcılık yer almaktadır (Dodson, 2016). Dijital reklam, internette görülen yazılı veya video herhangi bir görsel reklamdır. Buna, normal bir web sitesine ya da sosyal medya aracına giriş yapmadan önce görünen pop-up'lar veya Facebook, Twitter akışına gelen yeni bir ürün ile ilgili diğer tüm bilgiler dahildir. Tutundurma faaliyetleri, dijital pazarlamanın genel programının bir parçası olarak tüm bu süreçleri, profesyonel şekilde sürdürmeyi içermektedir. (Akar, 2010).

Dijital pazarlama, özellikle günümüzde yoğun bir şekilde sosyal medya ve web uygulamalarının kullanıldığı bir ortamda, tüketici davranışını son derece etkiler ve satın alma kararlarını etkileyerek tutundurma faaliyetlerinin sürecini ve yönünü tayin eder. Dijital pazarlama, özellikle çok fazla kullanıcıya kısa sürede ulaşılabilirdiği için tutundurma faaliyetlerinin daha profesyonel bir şekilde sürdürülmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Zira her ne kadar hedef kitlenin oldukça fazla olmasından kaynaklı avantajlar barındırsa da sosyal

dijital pazarlama doğru şekilde yönetilmediğinde, bu işletmeler için bir tutundurma faaliyetinin istenen şekilde sonuçlanmaması ile kalmaz, aynı zamanda zarar ve iflasları da beraberinde getirir (Scott ve Jose, 2019; Odabaşı, 2004).

Dijital pazarlama ve pazarlamadaki plasebo etkisi, tüketici davranışı ve algısı üzerindeki etkileri bakımından birbiriyle ilişkilidir. Dijital pazarlama, mal ve hizmetleri hedef kitlelere tanıtmak için çeşitli çevrimiçi platformları ve stratejileri kullanır. Reklam, promosyon ve kişiselleştirilmiş mesajlaşma gibi pazarlama eylemleri aracılığıyla tüketici beklentileri yaratmayı içerir (Low vd., 2020). Bu beklentiler, pazarlamadaki plasebo etkisine benzer şekilde, tüketicilerin bir ürünün etkinliğine ilişkin algılarını şekillendirebilir. Dijital pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin kapsamı genel olarak hediye çarkları, şanslı sayılar, son ürünler ve hediye kodları gibi birçok farklı strateji üzerinden oluşmaktadır. İşletmeler tüketicileri ile bu faaliyetleri kullanarak iletişime geçebilir.

Tüketicilerin, söz konusu dijital pazarlama ürünlerine erişimini sağlayan ve hızlandıran bu durum, dijital pazarlama ağlarının ve uygulamalarının özellikle uygulama ara yüzlerinde daha profesyonel ve göze hoş görünen düzeni ile çok daha geniş bir kesime hitap etmekle kalmaz aynı zamanda kulaktan kulağa satış stratejisi için de önemli bir bileşen sağlar (Kaptchuk vd., 2014). Dijital pazarlama, çeşitli taktikler aracılığıyla tüketici beklentilerini stratejik olarak şekillendirerek plasebo etkisinden yararlanabilir. Örneğin, olumlu müşteri referanslarını vurgulayarak veya reklamlarda ikna edici bir dil kullanarak, dijital pazarlamacılar tüketicilerde bir etkinlik ve arzu edilebilirlik algısı yaratabilir (Smith, 2011). Bu da tüketici davranışını etkileyerek marka sadakatinin, tercihinin ve satın alma niyetinin artmasına yol açabilir (Dastane, 2020). Bir müşteri olarak deneyimler, değişen derecelerde öznelliğe sahiptir. İşini iyi yapan bir ürün, mükemmel veya sadece oldukça iyi olarak algılanabilir (Hahn, 2007). Ürünü kullanmadan önce, tüketici raporlarında ürünün "şimdiye kadar test ettiğimiz en iyisi ve rakiplerinden çok daha üstün" olduğunu ilan eden bir motto okunduğunda, ürünün gerçekten mükemmel olduğu konusunda hemfikir olunur (Özdemir vd., 2017).

Sonuç olarak, dijital pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisi, tüketici davranışı ve algısı üzerindeki etkileriyle ilişkilidir. Dijital pazarlama stratejileri, plasebo etkisine benzer şekilde tüketici beklentilerini uyandırabilir ve bir ürünün etkinliğine ilişkin algılarını şekillendirebilir. Dijital pazarlamacılar, plasebo etkisini anlayarak ve bu etkiden yararlanarak

tüketici algılarını etkili bir şekilde değiştirebilir, istenen davranışları yönlendirebilir ve pazarlama stratejilerini optimize edebilir.

2.4.6. Tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisinin sosyal medya kullanımı açısından incelenmesi

Sosyal medya, pazarlamanın yeni etkinlik alanlarından birisidir. Dijitalleşme sürecinin bir getirisi olarak pasif tek yönlü iletişim konumundan çıkan yeni nesil tüketiciler farklı bir kimlik kazanarak, markalar ile Twitter, Instagram, Facebook, YouTube ve LinkedIn gibi sosyal medya araçlarını kullanarak doğrudan iletişim kurma imkanına sahip olmuşlardır. Sosyal medyanın tüketiciler tarafından tercih edilmesinin dört ana nedeni bulunmaktadır. Bunlar kısaca sosyal medyanın kullanıcılarına istedikleri zaman iletişime geçebileceği bir ortam sunması, deneyimlerinin diğer kullanıcılar ile paylaşarak ağlarını genişletebilmeleri, benzer ilgi alanlarında bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunmaları ve “uzman” konumunda bulunan kullanıcılardan güven ve bilgi alışverişi olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte, işletmeler mevcut müşterilerine ulaşmak, yenilerini kazanmak, güven vermek, bilinirliklerini arttırmak ve marka imajlarını korumak için giderek artan oranda sosyal medyayı kullanmaktadır (Mills, 2012). Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının tüketici katılımını ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Matusin vd., 2023). Tüketici bağlılığı ise sosyal medya pazarlamasının elektronik ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde aracı bir rol oynamaktadır (Matusin vd., 2023). Bu durum, sosyal medyanın tüketici etkileşimlerini ve markalar hakkındaki konuşmaları kolaylaştırma gücünü vurgulamakta ve bu da olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılmasına katkıda bulunabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya pazarlaması tüketicilerle doğrudan etkileşim ve etkileşime olanak tanıyarak plasebo etkisine katkıda bulunabilir. Sosyal medya platformları aracılığıyla işletmeler kitleleriyle etkileşime geçebilir, sorulara yanıt verebilir ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilir. Bu etkileşim bir bağlantı ve güven duygusu yaratarak tüketicilerin markayı daha güvenilir ve inandırıcı olarak algıladığı bir plasebo etkisine yol açabilir.

Sosyal medya ortamı satış tutundurma etkinlikleri için de fırsatlar sunmaktadır. Bazen sosyal medya kullanıcıları satış tutundurma faaliyetleri için hedef grup seçilebilmekte bazen de avantajlı uygulamalar, özel kampanyalar sosyal medya ortamında hedef kitleye ulaştırılabilmektedir (Koç, 2019). Sosyal medya pazarlamasının marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (Khan, 2019). Bu etkiye, sosyal medya pazarlaması ile

marka sadakati arasındaki ilişkiyi güçlendirmede rol oynayan değer bilinci ve marka bilinci gibi faktörler aracılık etmektedir (Khan, 2019). Bu durum, sosyal medyanın tüketicilerin bir markaya yönelik algı ve tutumlarını etkileyerek sadakatin artmasına yol açabileceğini göstermektedir. İşletmeler, sosyal medya platformlarını kullanarak, hedef kitleleri arasında marka görünürlüğünü ve tanınırlığını artıran içerikler oluşturabilir ve paylaşabilir. Tüketiciler, bu algıyı destekleyecek nesnel bir kanıt olmasa bile markayı daha saygın ve güvenilir olarak algılayabilmekte bu durum ise plasebo etkisine yol açabilmektedir. Bu plasebo etkisi tüketici davranışını etkileyerek bağlılığın, sadakatin ve satın alma niyetinin artmasına yol açabilir.

Son yıllarda sosyal medyanın çoğu şirketin pazarlama stratejisinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İşletmeler, mesajın geniş ve çeşitli bir kitle için alakalı olması gereken TV, radyo ve çevrimiçi reklamlara yatırmaya devam etmesine karşın, çok daha geniş bir alana ve daha kolay şekilde yayılabilen, sosyal medya reklamlarına daha az yatırım yapmaktadır (Ashton ve Patel, 2018). Pazarda varlığını sürdürmeyi amaçlayan işletmelerin birçoğu, en az bir sosyal medya mecrasında tutunma faaliyetleri kapsamında çeşitli stratejiler benimsemektedir (Luvaas, 2017).

Ayrıca, sosyal medya fenomenleri sosyal medya pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Fenomenler, onayları ve tavsiyeleri aracılığıyla bir markaya yönelik tüketici algılarını ve tutumlarını şekillendirme yeteneğine sahiptir (Zhang, 2022). Tüketiciler, fenomenlerin bir mal veya hizmeti tanıttığını gördüklerinde, fenomenlerin onayına dayanarak markanın daha etkili veya faydalı olduğunu algılayarak plasebo etkisi yaşayabilir. Bu durum tüketici davranışını etkileyebilir ve satın alma kararlarını yönlendirebilir. Özellikle son yıllarda, TV reklamlarına benzer, sosyal medyada marka arayüzü fenomenlere rastlanmaktadır. Sosyal medya fenomenleri (etkileyicileri), önemli çevrimiçi takipleri, ayırt edici marka kişilikleri ve ticari sponsorlarla kalıplaşmış ilişkileri tarafından tanımlanan dijital içerik yaratıcılarının bir alt kümesidir. Fenomenlerin marka onayları, mevcut görsel, metinsel ve/veya anlatı içeriği portföylerine entegre edildiğinden, ikna edici iletişimleri, geleneksel ücretli reklamcılığa göre daha "gerçek" veya "organik" olarak geniş çapta anlaşılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri, kullanıcı türevli içeriğin kilit katılımcıları olarak, paylaşımları ve etkileşimleri aracılığıyla markalara ilişkin tüketici algılarını şekillendirebilmektedir (Schivinski & Dąbrowski, 2014). Bu durum, tüketicilerin fenomenlerin içeriğine dayanarak markayı daha olumlu ve arzu edilir olarak algıladığı bir plasebo etkisi yaratabilir. İsmail (2017) tarafından yapılan bir çalışmada, algılanan

sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin onayları ve tavsiyeleri takipçileri arasında bir sadakat ve güven duygusu yaratabildiğinden ötürü marka sadakati konusunda önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda, tüketiciler fenomenlerin onayına dayanarak markayı daha güvenilir ve inandırıcı olarak algılamasının plasebo etkisine yol açtığını söylemek mümkündür.

2.5. Satın Almada Plasebo Etkisi

Beklentinin temel unsurları ve plasebo etkisine olan ikna edilmiş inanç, tüketicinin marka algılarını şekillendirme biçimleri bakımından da pazarlamanın merkezinde yer alır. Plasebo etkisi ve tutundurma söz konusu olduğunda, tüketicinin beklentisini yönetmek, yani tanıtılan deneyimin (bir ürün, marka mesajı vb. yoluyla), satın alma sonrası tüketici deneyiminin beklentilerini karşılamaını sağlamak gerekir. Olumlu bir marka beklentisi oluşturulduktan sonra, o ürünle ilgili gerçek deneyim, sunulan imajla çelişmemelidir. Tüketicinin söz konusu mal veya hizmetle etkileşimi, marka için inşa edilen imaj ve itibarı destekleyebildiği sürece, plasebo etkisi, algılanan ürün faydalarını daha da arttırabilir. Bu şekilde, plasebo, tutundurma faaliyeti yapılan beklentiler gerçek ve doğru geliyorsa, gelişmiş müşteri memnuniyeti ve bir markanın konumlandırmasıyla olumlu çağrışımlar oluşturmaya yardımcı olabilir. Ürünlerin etkinliği konusunda daha fazla iyimserliğe sahip olanlar, onların değer sağladıklarını gerçekten hissetme olasılıkları daha yüksek olabilir. Plasebo etkisi, markanın önce anlattığı ve ardından yaşadığı hikaye olarak tutundurma faaliyetlerinde güçlü etkilere sahiptir (Cengiz, 2010; Arslan Dinç ve Karabıyık, 2023).

Kitleye göre hareket, kendi beklentilerini karşıladığına tam olarak ikna olmak, sadece kendisine hitap edildiğini ve bu nedenle kendini “özel” biri olarak görmesi, tüketicinin, satın alma süreçlerini ve durumunu etkileyebilir. Bu doğrultuda işletmeler, söz konusu parametreleri her bir birey için ayrı ayrı ele alabilir. Bu faaliyetler birer plasebodur ve aslında herhangi bir tıbbi bileşen içermemektedir, ancak katılımcılar kendi beklentilerini karşıladıkları düşüncesine girebildikleri için tutundurma faaliyetlerinde de bu durumu sürdürebilmektedir (Mueller vd., 2011; Onurlubaş ve Öztürk, 2018).

Plasebo, tutundurma faaliyetlerinde önemli avantajlar sağlayabilir. Plasebo etkileri, ürünlerin gerçekten tüketicilere fayda sağladığı fikrini destekleyen gerçek düşünceleri ve

fiziksel belirtileri ortaya çıkarabilir. İş, hedef kitlenin beklentisini, onlarda yankı uyandıran bir mesaj oluşturarak yönetmekle ilgilidir, ancak satın alma sonrası deneyimin kitlenin beklentilerini karşılamaya devam etmesini sağlamayı unutmamak gerekir; aksi takdirde olumsuz bir durumla karşılaşma olasılığı çok yüksektir. Gerçek ve gerçekçi hikaye anlatımı, plasebo etkisinin yardımıyla tüketiciler tarafından hissedilen gerçek değeri ve keyfi oluşturabilir ve bu da güçlü bir tutundurma faaliyeti ile sonuçlanabilir (Irmak vd., 2005).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebonun Satın Alma Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma, tutundurma faaliyetlerinin satın alma süreçlerine olan etkisine odaklanarak plasebo etkisinin rolünü ve önemini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma; plasebo etkisinin ve tutundurma yararlarının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Plasebo etkisi, genellikle ilaç testlerindeki etkileriyle bilinse de son zamanlarda bu etkinin pazarlama bağlamında da anlamlı olduğu gözlemlenmiştir. Tüketici davranışları karmaşık bir yapıya sahip olup, satın alma süreçleri üzerinde çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin mal veya hizmete olan inançlarını ve tutumlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar. Bu doğrultuda, plasebo etkisinin pazarlama stratejileriyle etkileşimi, tüketici davranışlarını etkileme potansiyeli taşımaktadır. Tüketiciler, tutundurma faaliyetlerinin etkisi altında, aslında objektif olarak değişmemiş olmasına rağmen, mal veya hizmetle ilgili olumlu bir algı oluşturabilmektedirler. Bu doğrultuda çalışma, plasebo etkisinin pazarlama stratejilerinde kullanılabilirliğini ve tüketicilerin satın alma davranışlarına nasıl etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tutundurma faaliyetleri ve pazarlama stratejileri, günümüzde işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda, müşteri davranışlarını anlamak ve satın alma kararlarını olumlu yönde etkilemek, işletmelerin başarılı olmaları için kritik önem taşır. Plasebo etkisi, bilinçaltındaki inançların ve algılamaların tüketici davranışları üzerindeki gücünü gösteren önemli bir kavramdır. Plasebo etkisinin pazarlama stratejileriyle ilişkisi, işletmeler için büyük bir önem taşımaktadır. Etkili pazarlama, tüketicilerin mal veya hizmetlerin satın almaya yönlendirmesinde kritik bir rol oynar. Rekabetçi bir pazarda fark yaratmak için işletmelerin doğru stratejileri benimsemesi önemlidir. Plasebo etkisinin, tutundurma faaliyetlerine entegre edilmesi, tüketici algısını olumlu yönde etkileme ve marka sadakatini artırma potansiyeli sunmaktadır. Plasebo etkisinin satın alma davranışlarına olan etkisini anlamak, pazarlama stratejilerinin daha etkili bir şekilde tasarlanmasına ve tüketicilerle daha güçlü bağlar kurulmasına yardımcı olabilmektedir. Bu çalışmanın önemi, pazarlama alanında faaliyet gösteren karar vericilere ve işletme sahiplerine, tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisini kullanarak tüketici davranışlarını nasıl yönlendirebileceklerine dair fikirler sunmasıdır. Plasebo etkisinin gücünün farkında olmak,

işletmelerin daha etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine ve tüketici davranışlarını daha iyi anlamalarına yardımcı olabilecektir. Ayrıca, bu çalışma, akademik anlamda plasebo etkisi ve pazarlama ilişkisini anlama noktasında değerli bir katkı sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

“Memnun olacağım” anlamına gelen Latince kökenli plasebo kavramı her ne kadar farmakolojik olarak tanımlanan ve tıp biliminde yer alan bir unsur olsa da günümüzde tüketici odaklı yaklaşımlarda tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren bir kavramdır. Tüketicilerin algıları, tutumları ve hatta kişilikleri bireylerin satın alma davranışlarını, mal ve hizmetler üzerindeki değerlendirmelerini etkileyen unsurlardır. Bu nedenle, tüketicilerin, markalar için geliştirdikleri inançlar, marka ile yaşadıkları deneyimler ve sergiledikleri tutumlar tüketicilerin sahip olduğu psikolojik unsurlardan etkilenmektedir. Belli bir markayı tüketen tüketici; ürünü daha kullanmadan ilgili markaya ilişkin olarak daha önceden geliştirdiği deneyimlerine dayanarak belirli bir beklentiye veya düşünceye sahiptir. Plasebo etkisinin bu bağlamda, tüketicinin sahip olduğu inanışları, algıları, tutumları ve hatta deneyimlerine yön vermek amacıyla işletmeler tarafından kullanıldığı söylenebilmektedir. Örneğin; fiyat kalite performansında “yüksek fiyatlı ürünün yüksek kaliteye” sahip olacağına dair inançlar ve tutumlar, menşe ülke dikkate alınarak satın alma davranışına yön vermesi ve işletmelerin dijital platformlarında kullandıkları “son 3 ürün” tabirleri plasebo etkisinin pazarlama karması elemanları ile ilişkileri ile bağlantılıdır. Bu kapsamda, tüketici davranışlarına psikolojik bir unsur olarak plasebo etkisinin etkili bir şekilde işletmeler tarafından tüketicilerin davranışlarına yön vermek ve satın alma niyetlerini motive etmek amacıyla kullanıldığını söylemek mümkündür. Plasebo etkisinin tüketici davranışlarına olan etkisi göz önünde bulundurulduğunda literatürde bulunan psikolojik çalışmaların yanı sıra farklı bir bakış açısı sunmak amacıyla yürütülecek olan bu çalışma kapsamında plasebo etkisinin pazarlama karması elemanlarından tutundurma faaliyetleri ile ilişkisine odaklanılacaktır. Çalışmanın amacı, pazarlama karması elemanlarından olan tutundurma faaliyetleri ve psikolojik bir etmen olarak plasebo etkisinin kullanılmasının işletmelerin hedef kitlelerinde bulunan tüketicilerinin geliştirmekte oldukları davranışlarına olan etkisinin incelenmesidir.

Araştırma sürecinde Google Forms çevrim içi anket yöntemi kullanılmış olup tüketicilere kozmetik ürünlerinden parfüm ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan soruları en sevdikleri parfüm markasını düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın ilk kısıtı olarak tüketicilerin sosyoekonomik durumunun eşit olmamasından dolayı gelir düzeyi düşük olan katılımcıların günlük hayatlarında parfüm kullanmadığı ortaya çıkmıştır. Az ve orta düzeyde gelire sahip bazı tüketicilerin ise parfüm fiyatlarından dolayı deodorant ve kolonya parfüm muadili ürünlere yöneldiği görülmüştür. Bu kapsamda, çalışmada yalnızca parfümün ele alınması ve diğer kozmetik ürünlerin dikkate alınmaması, araştırmanın kısıtları arasındadır. Diğer bir yandan, bu çalışma kapsamında plasebo etkisi ve tutundurma yararlarından imaj ülke, kıtlık kavramı, dijital pazarlama, satış geliştirme faaliyetleri ve sosyal medya çalışmaları ele alınmış olup bu faktörlerin tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, bu durum araştırmanın diğer bir kısıtı olup ileri ki çalışmalarda diğer pazarlama karması elemanları da göz önünde bulundurulabilir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Pazarlamada plasebo etkisi, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültürel geçmiş gibi tüketicinin demografik özellikleri de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenebilir. Bu faktörlerin plasebo etkisini şekillendirmedeki rolünü araştıran çok sayıda çalışma bulunmaktadır.

Rampersad ve Althiyabi (2019) çalışmalarında, hedef kitlelerine yönelttikleri manipülatif sahte haberlerde yaşın, sosyal medyada sahte haberlerin kabul edilmesinde önemli bir faktör olduğu bulmuşlardır. Aynı çalışmada cinsiyet, sahte haberlerin kabulü ile ilgili olarak incelenmiş ve belirli kültürlerde sahte haberlerin kabulü üzerinde cinsiyet veya eğitimin etkili olmadığı ancak, yaşın büyük bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Kültürel arka plan da plasebo etkisini şekillendirmede rol oynayabilmektedir. Belanche, Casalo ve Blasco (2015) tarafından yürütülen çalışmada kültürün e-sadakat niyeti oluşturma üzerindeki etkisi incelenmiş ve cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi kontrol edildiğinde kültürün e-sadakat niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medyada sahte haberlerin kabulü üzerine yapılan bir çalışmada, kültürel faktörlerin sahte haberlerin kabulünü etkileyebileceği saptanmıştır (Rampersad ve Althiyabi, 2019). Bu doğrultuda, plasebo etkisinin tüketicinin demografik özelliklerine göre farklılaşacağı düşünülerek araştırma kapsamında ilk hipotez aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

H₁: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1e}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1f}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların günlük parfüm kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{1g}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların parfüm satın alma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Pazarlamada tutundurma karması stratejileri yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültürel geçmiş gibi çeşitli müşteri demografik özelliklerinden etkilenebilir. Carpenter ve Moore (2006), tarafından yürütülen çalışmada yaş, cinsiyet ve gelir gibi müşteri demografik özelliklerinin market pazarında perakende format seçimini ve mağaza özelliklerini etkilediği bulunmuştur. Bu durum, farklı yaş grupları, cinsiyetler ve gelir düzeyleri için farklı promosyon karması stratejilerinin daha etkili olabileceğini göstermektedir. Shah, Kumar ve Kim (2017) ise gelirin, müşterilerin satın alma alışkanlıkları ve promosyon alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olduğu ve yüksek gelirli müşterilerin pazarlama çabalarından daha fazla etkilendiğini bulmuştur. Bu doğrultuda, tutundurma yararı düzeyinin, tüketicinin demografik özelliklerine göre farklılaşacağı düşünülerek araştırma kapsamında ikinci hipotez aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

H₂: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2a}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2b}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2c}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2d}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2e}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2f}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların günlük parfüm kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{2g}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların parfüm satın alma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültürel geçmiş gibi müşteri özellikleri yeniden satın alma davranışını etkileyebilmektedir (Seiders vd., 2005; Chiu ve Cho, 2019; Fang vd., 2014; Oliveira ve Dias, 2019; Frank vd., 2015) Seiders, Voss ve Grewal (2005), tarafından yürütülen bir çalışmada hane halkı gelirinin, düşük gelirli müşteriler için memnuniyetin yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini azaltan bir kısıtlama olarak hareket edebileceği bulunmuştur. Bu durum, daha düşük gelirli müşterilerin önceki satın almalarından memnun olsalar bile ürünleri yeniden satın alma olasılıklarının daha düşük olabileceğini göstermektedir. Bir başka çalışmada, yenilikçiliğin memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin genç tüketiciler için yaşlı tüketicilere kıyasla daha güçlü olduğu bulunmuştur (Chiu ve Cho, 2019). Bu durum, yaşın yeniden satın alma davranışını şekillendirmede rol oynayabileceğini ve genç müşterilerin yenilikçilikten daha fazla etkilendiğini göstermektedir. Bu kapsamda, tekrar satın alma

düzeyinin, tüketicinin demografik özelliklerine göre farklılaşacağı düşünülerek araştırma kapsamında üçüncü hipotez aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

H₃: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tekrar satın alma niyeti düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3a}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3b}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3c}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3d}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3e}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3f}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların günlük parfüm kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H_{3g}: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların parfüm satın alma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Ürünlerin yeniden satın alınması bağlamında, plasebo etkisi, belirli bir ürünün olumlu sonuçlar veya faydalar sağlayacağına dair bir inanç veya beklenti olarak ortaya çıkabilir ve bu da söz konusu ürünün yeniden satın alınma olasılığının artmasına neden olabilmektedir. Plasebo etkisine ve bunun yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisine çeşitli faktörler katkıda bulunabilir. Bu faktörlerden biri de ürün kalitesi algısıdır. Araştırmalar, ürün kalitesinin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Candra vd., 2022). Plasebo etkisinin yalnızca ürünün kendisine değil, aynı zamanda bireyin inançlarına, beklentilerine ve deneyimlerine de bağlı olduğunu belirtmek önemlidir. Beklenen etkiler, algılanan değer ve memnuniyet gibi faktörler de plasebo etkisini ve yeniden satın alma davranışını etkileyebilir

(Christiansen vd., 2016; Yifei vd., 2020). Bireyler bir üründen olumlu etkiler beklediklerinde, kullanımında değer algıladıklarında ve sonuçlarından memnuniyet duyduklarında, ürünün etkinliğine inanma ve yeniden satın alma olasılıkları daha yüksektir. Bu kapsamda, plasebo etkisiyle tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki olabileceği düşünülerek araştırma kapsamında dördüncü hipotez aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

H₄: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisiyle tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Ürünlerin yeniden satın alınması, şirketlerin hedef kitleleriyle iletişim kurmak ve ürün veya hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları tanıtım araçları ve stratejilerinin birleşimini ifade eden tutundurma karması elemanlarından etkilenebilir (Hadi, 2021). Etkili reklam ve promosyon kampanyaları, tüketiciler arasında marka farkındalığını artırarak, gelecekteki satın alma kararlarını verirken belirli bir markayı hatırlama ve tanıma olasılıklarını artırabilir (Rimiyati ve Azmi, 2022). Tutundurma karmasının bir diğer bileşeni olan satış promosyonları da yeniden satın alma davranışını etkileyebilir. İndirimler, kuponlar veya sadakat programları gibi satış promosyonları, tüketicilerin bir ürünü yeniden satın almaları için bir aciliyet veya teşvik duygusu yaratabilir (Permatasari vd., 2022). Bu promosyonlar, tüketicilere algılanan bir değer veya fayda sağlayarak, promosyon teklifinden yararlanmak için ürünü satın almaya devam etmelerini daha olası hale getirebilir. Bu kapsamda, plasebo tutundurma yararları ile tekrar satın alma niyeti arasında bir ilişki olabileceği düşünülerek araştırma kapsamında beşinci hipotez aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

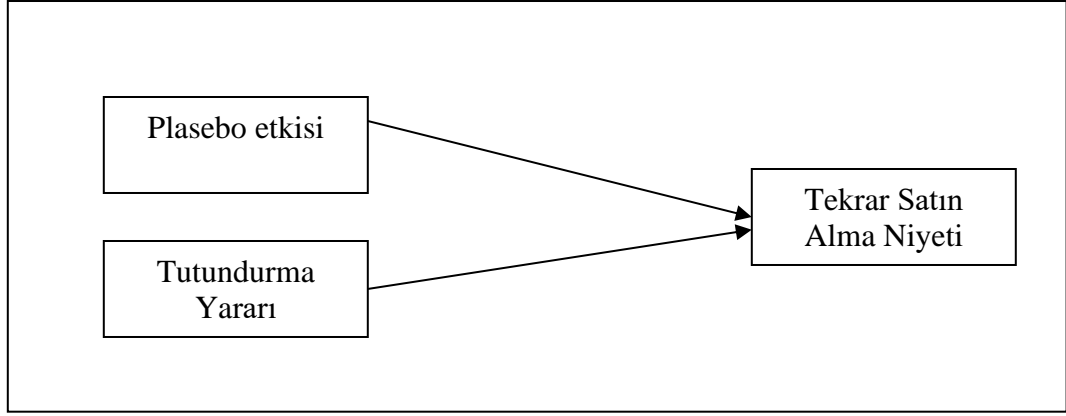
H₅: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Reklam ve pazarlama da plasebo etkisi ve yeniden satın alma kararlarının şekillenmesinde rol oynamaktadır. Kalitesi tüketiciler tarafından kolayca değerlendirilemeyen ürünler olan güvenilir malların reklam iddiaları, plasebo etkisini şekillendirebilir ve yeniden satın alma kararlarına yol açabilir (Bharali ve Nath, 2021). Tüketiciler, bir ürünün olumlu özelliklerini veya faydalarını vurgulayan reklam iddialarına maruz kaldıklarında, ürün hakkında olumlu beklentiler ve inançlar geliştirmeleri daha olasıdır ve bu da ürünü yeniden satın alma olasılığının daha yüksek olmasına yol açar. Plasebo etkisi, tüketicilerin algılarını ve memnuniyet düzeylerini etkileyerek bu deneyimleri geliştirebilir (Aditama ve Haryono, 2022). Olumlu deneyimler,

tüketicilerin ürünü olumlu sonuçlarla ilişkilendirmesi nedeniyle yeniden satın alma niyetlerinin artmasına yol açabilir (Anggraini vd., 2020). Benzer şekilde, marka imajı ve fiyatın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun da yeniden satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur (Harisandi ve Purwanto, 2022). Bu doğrultuda, plasebo etkisi ve tutundurma yararının tekrar satın alma niyeti ile bir ilişki olabileceği düşünülerek araştırma kapsamında altıncı hipotez aşağıdaki gibi belirtilmiştir

H₆: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisi ve tutundurma yararının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ilişki vardır.

Bu doğrultuda, araştırmanın modeline aşağıda yer verilmiştir.



Şekil 7: Araştırmanın Modeli

3.4 Araştırmanın Örnekleme

Bu çalışmanın örnekleme basit tesadüfi örneklemden oluşmaktadır. Bu yöntemde, araştırmacılar örnekleme birimlerini evrenden rastgele seçmektedirler. Bu yöntem, evrende bulunan her bir birimin eşit bir şansa sahip olduğunu ve seçimin tamamen rastgele olduğunu varsaymaktadır. Bu nedenle, her bir birimin örnekleme alınma olasılığı aynıdır ve her bir birim örnekleme içinde temsil edilir (Baltacı, 2018). Bartlett, Kotrlık ve Higgins (2001) tarafından geliştirilen sürekli verilere yönelik minimum örneklem hesaplaması şekil 7 de belirtilen formül

üzerinden hesaplanmıştır. %95 güven aralığı ile t=1.96, kabul edilebilir standart sapma s=0.05 ve kabul edilebilir sapma toleransı d=0.06 olarak hesaplandığında minimum örneklem sayısı 266 kişidir.

$$\underline{n}_0 = \frac{(t)^2 * (s)^2}{(d)^2}$$

Şekil 8: Nitel değişkenli araştırmalar için örneklem türü (Bartlett, Kortlik ve Higgins, 2001)

Bu doğrultuda, Google Forms çevrimiçi anket yöntemi ile gerçekleştirilen çalışmaya 429 kişi katılım göstermiştir.

3.5 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada elde edilen veriler çevrimiçi anket uygulaması ile toplanmıştır. Uygulanan anket dört bölümden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında, alt amaç olarak demografik değişkenler de ele alınacaktır. Katılımcılardan soruları en sevdikleri parfüm markasını düşünerek yanıtlaması istenmiştir. Anketin, birinci bölümünde, demografik sorular, ikinci bölümünde; literatürde yer alan çalışmalardan hareketle plasebo etkisini ölçmek amacıyla oluşturulmuş sorular yer almaktadır. Bu kapsamda; imaj ülke, ürün ambalajları, kıtlık, satış geliştirme faaliyetleri, dijital pazarlama çalışmaları ve sosyal medya çalışmaları faktör olarak ele alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde tutundurma yararlarına yer verilirken tutundurma ölçeğinden (Oyman, 2004); dördüncü bölümünde tekrardan satın alma niyetine yönelik sorular ile tekrar satın alma niyeti ölçeğinden (Kara ve Kimzan, 2017) yararlanılmıştır.

Ankette 5’li değerlendirme ölçeği kullanılmış olup katılımcılardan ölçekte yer alan ifadeleri 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirip işaretlemeleri istenmiştir.

Verilerin analizi SPSS 25.0 paket programı ile yapılmış olup %95 güven aralığında ve 0.05 anlamlılık düzeyinde çalışılmıştır. Verilerin analizinde, nominal ve ordinal veriler frekanslarla, ölçek puanları ortalama ve standart sapma değerleri ile tanımlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach alpha değerleri kullanılmıştır. Normal dağılım analizi için

Kolmogorov Smirnov testi kullanılırken, fark analizlerinde nonparametrik testler Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. İlişkisel tarama analizlerinde ise Spearman's rho ve Logit model analizinden yararlanılmıştır.

3.6 Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini ve güvenirliliğini test etmek adına 66 kişi ile pilot bir çalışma uygulanmıştır. Güvenirlik analizlerinde ise plasebo etkisi faktörleri, tutundurma ölçeği (Oyman, 2004) ve tüketici satın alma (Kara ve Kimzan, 2017) ölçekleri için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Cronbach alpha değeri, bir ölçeğin iç tutarlılığını değerlendirmek için kullanılan bir istatistiksel ölçüdür. Bu değer genellikle 0 ile 1 arasında bir değer alır. Değerlendirme kriterlerine göre Cronbach alpha sayısı;

- $0.00 < 0.40$ ise ölçek güvenilir değil
- $0.40 < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirlilikte
- $0.60 < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir
- $0.80 < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Tavşancıl, 2005).

Bu kapsamda, çalışma kapsamında Cronbach alpha değeri hesaplanan ölçeklerde güvenirlilik analizlerinden elde edilen sonuçlara göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu saptanmıştır. Ölçeklerin güvenirlilik analizleri Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 1: Plasebo Etkisi Güvenirlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,829	6

Cronbach's alpha sayısı 0.829 olduğundan dolayı plasebo etkisi değerlendirilmeleri yüksek derecede güvenilir ölçek aralığında bulunmaktadır.

Tablo 2: Tutundurma Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,947	16

Cronbach's alpha sayısı 0.947 olduğundan dolayı plasebo etkisi değerlendirilmeleri yüksek derecede güvenilir ölçek aralığında bulunmaktadır.

Tablo 3: Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeği Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Soru sayısı
,868	4

Cronbach's alpha sayısı 0.868 olduğundan dolayı plasebo etkisi değerlendirilmeleri yüksek derecede güvenilir ölçek aralığında bulunmaktadır.

3.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Verilerin analizinde ölçek dağılımlarının normallik analizi için Kolmogorov Smirnov testi kullanılırken, fark analizlerinde nonparametrik testler Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. İlişkisel tarama analizlerinde ise Spearman's rho ve Logit model analizinden yararlanılmıştır.

3.7.1. Demografik özellikler

Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

		Kişi Sayısı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	267	62.2
	Erkek	162	37.8

Yaş	19-25	32	7.5
	26-32	34	7.9
	33-39	53	12.4
	40-46	72	16.8
	47-53	57	13.3
	54 ve üstü	171	39.9
Meslek	Çalışmıyor	98	22.8
	Esnaf	13	3.0
	İşçi	54	12.6
	Memur	156	36.4
	Serbest	108	25.2
Medeni durum	Bekar	118	27.5
	Evli	311	72.5
Gelir	Düşük	37	8.6
	Orta	296	69.0
	Yüksek	96	22.4
Parfüm kullanma sayısı	1-2 kez	380	88.6
	3-4 kez	36	8.4
	Daha fazla	13	3.0
Parfüm satın alma sıklığı	Ara sıra	191	44.5
	Düzenli olarak	108	25.2
	Nadiren	26	6.1
	Orta düzeyde	104	24.2

Katılımcıların %62.2'si kadın ve %37.8'i erkektir. Yaşa göre katılımcıların %7.5'i 19-25 arası, %7.9'u 26-32 arası, %12.4'ü 33-39 arası, %16.8'i 40-46 arası, %13.3'ü 47-53 arası, %39.9'u 54 ve üzeri yaşa sahiptir. Katılımcıların %22.8'i çalışmamakta olup; %3.0'ü esnaf, %12.6'sı işçi, %36.4'ü memur, %25.2'si serbest meslek sahibidir. Katılımcıların %27.5'i bekar ve %72.5'i evlidir. Gelir durumu %8.6 düşük, %69.0 orta ve %22.4'ü yüksek şeklindedir. Parfüm kullanma sayısı %88.6 haftada 1-2- kez, %8.4'ü 3-4 kez ve %3.0'ü daha fazladır.

Katılımcıların %44.5'i ara sıra, %25.2'si düzenli olarak, %24.2'si ise orta düzeyde parfüm aldıklarını ifade etmişlerdir.

3.7.2. Ölçek ortalamaları

Plasebo etkisi maddelerine verilen yanıtların dağılım ortalama ve standart sapmaları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Plasebo Etkisi Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılım Ortalama ve Standart Sapmaları

	Sayı	En küçük	En büyük	Ortalama	Std. Sapma
PE 1	429	1	5	2.31	1.363
PE 2	429	1	5	3.03	1.342
PE 3	429	1	5	2.50	1.390
PE 4	429	1	5	2.32	1.272
PE 5	429	1	5	2.16	1.216
PE 6	429	1	5	2.16	1.203
Plasebo etkisi	429	6.00	30.00	14.4848	5.72687

Plasebo etkisi maddelerinin ortalama değeri 6 ile 30 arasında değişmekte olup, 14.48 ± 5.73 değerindedir. PE1 imaj ülkeye, PE2 ambalaja, PE3 kıtlık kavramına, PE4 satış geliştirme, PE5 dijital pazarlama ve PE6 sosyal medya çalışmalarına yönelik plasebo etkisi sorularını içermektedir. Madde ortalamaları 2.16 ile 3.03 arasında olup, Plasebo ortalamasının normal değişim aralığının ortasının altında olduğu, 5'lik skalada ortalamanın altında olduğu görülmektedir.

Tutundurma ölçeği maddelerine verilen yanıtların dağılım ortalama ve standart sapmaları Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Tutundurma Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılım Ortalama ve Standart Sapmaları

	En küçük	En büyük	Ortalama	Std. Sapma
TÖ 1	1	5	3.57	1.293

TÖ 2	1	5	3.64	1.206
TÖ 3	1	5	3.59	1.262
TÖ 4	1	5	3.77	1.180
TÖ 5	1	5	3.59	1.226
TÖ 6	1	5	3.75	1.131
TÖ 7	1	5	3.38	1.218
TÖ Ekonomik olma kaliteli ürün	7.00	35.00	25.2937	7.16446
TÖ 8	1	5	3.49	1.274
TÖ 9	1	5	2.79	1.326
TÖ 10	1	5	3.11	1.277
TÖ 11	1	5	2.97	1.252
TÖ 12	1	5	3.07	1.310
TÖ Değer ve alışveriş kolaylığı	5.00	25.00	15.4196	5.35743
TÖ 13	1	5	2.95	1.327
TÖ 14	1	5	2.89	1.328
TÖ 15	1	5	2.65	1.334
TÖ 16	1	5	3.35	1.244
TÖ Eğlence ve yenilikleri keşfetme	4.00	20.00	11.8438	4.60357
TÖ total	16.00	80.00	52.5571	15.09022

Tutundurma ölçeğinin ekonomik ve kaliteli ürün boyut puanı 25.29 ± 7.16 olup, değer ve alışveriş kolaylığı boyut puanı 15.42 ± 5.36 ve eğlence ve yenilikleri keşfetme puanı 11.84 ± 4.60 değerine sahiptir. Tutundurma ölçeği maddelerine verilen maddelerin değerleri ise katılımcıların tutundurma düzeylerinin 5'lik skalada 3 civarında, yani ortalama düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tüketici satın alma niyeti ölçeği maddelerine verilen yanıtların dağılım ortalama ve standart sapmaları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Tüketici Satın Alma Niyeti Ölçeği Maddelerine Verilen Yanıtların Dağılım Ortalama ve Standart Sapmaları

	En küçük	En büyük	Ortalama	Std. Sapma
--	----------	----------	----------	------------

TSAN 1	1	5	2.93	1.318
TSAN 2	1	5	2.74	1.150
TSAN 3	1	5	3.11	1.257
TSAN 4	1	5	2.34	1.217
TSAN total	4.00	20.00	11.1259	4.18922

Tüketici satın alma niyeti puanları 4 ile 20 arasında değişmekte olup, ortalama 11.12±4.19 değere sahiptir. Maddelere verilen puan ortalaması ise 2.34 ile 3.11 arasında değişmekte olup, satın alma niyetlerinin 5'lik skalada ortalamanın altında olduğuna işaret etmektedir.

3.7.3 Hipotez testleri

Hipotez testlerinden önce, hangi analizlerin kullanılacağına yönelik normallik testi yapılması gerekir. Ölçek puanlarının dağılımlarının normallik analizi için yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonuçları Tablo 8'te verilmiştir.

Tablo 8: Ölçek Puanlarının Dağılımlarının Normallik Analizi İçin Yapılan Kolmogorov Smirnov Testi Sonuçları

	Test Değeri	p
Plasebo etkisi	0.090	0.000
TÖ Ekonomik olma kaliteli ürün	0.113	0.000
TÖ Değer ve alışveriş kolaylığı	0.073	0.000
TÖ Eğlence ve yenilikleri keşfetme	0.075	0.000
TÖ total	0.053	0.006
TSAN total	0.082	0.000

Her bir ölçeğin puan dağılımını standart normal dağılıma uymadığı için ($p < 0.05$), hipotez testlerinde nonparametrik testler kullanılmıştır.

3.7.3.1. Demografik özelliklere göre plasebo etkisi düzeyleri arasındaki farklar

Araştırmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibidir:

H1: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 9: Demografik Özelliklere Göre Plasebo Etkisi Düzeyleri Arasındaki Farklar

		Plasebo etkisi		Test değeri	p değeri
		Ortalama	Standard Sapma		
Cinsiyet	Kadın	14.70	5.75	20457.000	0.347 ^a
	Erkek	14.13	5.68		
Yaş	19-25	14.97	6.07	9.141	0.166 ^b
	26-32	13.32	5.87		
	33-39	14.38	6.37		
	40-46	15.75	6.03		
	47-53	14.37	5.60		
	54 ve üstü	13.99	5.32		
Meslek	Çalışmıyorum	14.50	6.02	0.842	0.933 ^b
	Esnaf	15.00	4.93		
	İşçi	15.02	6.10		
	Memur	14.25	5.59		
	Serbest	14.48	5.63		
Medeni durum	Bekar	14.43	6.03	17952.500	0.729 ^a
	Evli	14.50	5.62		
Gelir	Düşük	11.97	5.17	15.195	0.001^b
	Orta	14.30	5.73		
	Yüksek	16.01	5.55		
Parfüm kullanma sayısı	1-2 kez	14.16	5.54	15.483	0.000^b
	3-4 kez	15.67	6.57		
	Daha fazla	20.77	4.97		
Parfüm satın alma sıklığı	Ara sıra	13.61	4.89	19.251	0.000^b
	Düzenli olarak	16.87	6.34		
	Hiç	9.04	3.45		

Orta düzeyde **14.98** **5.69**

a. Mann Whitney U Testi, b. Kruskal Wallis Testi.

Plasebo etki puanı kadınlarda, işçilerde, evlilerde, yüksek gelire sahip katılımcılarda, fazla sayıda parfüm kullananlarda ve orta düzeyde parfüm satın alanlarda daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre gelir, parfüm kullanma ve satın alma sıklığına göre Plasebo etkisi düzeyleri arasındaki farklar anlamlıdır ($p<0.05$). Yedi değişkenden üçünde fark anlamlı olduğu için, H1 hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.2. Demografik özelliklere göre tutundurma yararı düzeyleri arasındaki farklar

Araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H2: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 10: Demografik Özelliklere Göre Tutundurma Yararı Düzeyleri Arasındaki Farklar

		Tutundurma Yararı		Test değeri	p değeri
		Ortalama	Standard Sapma		
Cinsiyet	Kadın	54.36	14.23	17767.000	0.002^a
	Erkek	49.59	16.02		
Yaş	19-25	55.97	14.64	8.496	0.204 ^b
	26-32	51.91	18.25		
	33-39	52.62	15.80		
	40-46	54.60	15.67		
	47-53	52.33	12.41		
	54 ve üstü	50.83	14.79		
Meslek	Çalışmıyorum	54.11	15.60	1.920	0.750 ^b
	Esnaf	53.15	13.01		
	İşçi	52.28	15.74		
	Memur	52.62	14.96		

	Serbest	51.13	14.83		
Medeni durum	Bekar	51.41	16.47	17450.500	0.433 ^a
	Evli	52.99	14.54		
Gelir	Düşük	52.22	17.62	0.757	0.685 ^b
	Orta	52.32	14.90		
	Yüksek	53.43	14.75		
Parfüm kullanma sayısı	1-2 kez	51.86	15.16	6.645	0.036^b
	3-4 kez	57.83	13.93		
	Daha fazla	58.38	12.63		
Parfüm satın alma sıklığı	Ara sıra	51.86	13.40	5.501	0.064 ^b
	Düzenli olarak	55.09	15.70		
	Hiç	40.08	21.10		
	Orta düzeyde	54.32	14.17		

a. Mann Whitney U Testi, b. Kruskal Wallis Testi.

Tutundurma yararı puanı kadınlarda, çalışmayanlarda, evlilerde, yüksek gelire sahip katılımcılarda, fazla sayıda parfüm kullananlarda ve düzenli parfüm satın alanlarda daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre parfüm kullanma sıklığına ve cinsiyete göre gruplar arasındaki farklar anlamlıdır ($p < 0.05$). Yedi değişkenden ikisinde fark anlamlı olduğu için, H2 hipotezi reddedilmiştir.

3.7.3.3. Demografik Özelliklere Göre Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklar

Araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tekrar satın alma niyeti düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

Tablo 11: Demografik Özelliklere Göre Tekrar Satın Alma Niyetleri Arasındaki Farklar

		Tekrar Satın Alma Niyetleri		Test değeri	p değeri
		Ortalama	Standard Sapma		
Cinsiyet	Kadın	11.47	4.08	18945.000	0.031^a
	Erkek	10.56	4.32		
Yaş	19-25	11.37	4.61	10.059	0.122 ^b
	26-32	10.26	4.85		
	33-39	11.85	4.31		
	40-46	11.69	4.31		
	47-53	10.51	3.67		
	54 ve üstü	10.84	3.99		
Meslek	Çalışmıyorum	10.66	4.17	5.945	0.203 ^b
	Esnaf	11.92	4.65		
	İşçi	12.17	4.52		
	Memur	10.99	4.20		
	Serbest	11.12	3.94		
Medeni durum	Bekar	10.97	4.52	17898.000	0.693 ^a
	Evli	11.19	4.06		
Gelir	Düşük	8.89	4.32	12.002	0.002^b
	Orta	11.20	4.11		
	Yüksek	11.76	4.15		
Parfüm kullanma sayısı	1-2 kez	10.80	4.11	18.438	0.000^b
	3-4 kez	13.44	4.18		
	Daha fazla	14.15	3.36		
Parfüm satın alma sıklığı	Ara sıra	10.60	3.86	33.475	0.000^b
	Düzenli olarak	13.34	4.03		
	Hiç	6.27	3.03		
	Orta düzeyde	11.01	3.85		

a. Mann Whitney U Testi, b. Kruskal Wallis Testi.

Tekrar satın alma niyeti puanı kadınlarda, işçilerde, evlilerde, yüksek gelire sahip katılımcılarda, fazla sayıda parfüm kullananlarda ve düzenli parfüm satın alanlarda daha yüksek düzeydedir. Fark analizi sonuçlarına göre cinsiyet, gelir, parfüm kullanma ve satın alma sıklığına göre gruplar arasındaki farklar anlamlıdır ($p<0.05$). Yedi değişkenden dördünde fark anlamlı olduğu için, H3 hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.3.4. Plasebo etkisi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki

Araştırmanın beşinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisiyle tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 12: Plasebo Etkisi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman's Rho Korelasyon Analizi Sonuçları

Plasebo etkisi	r	p
Tekrar satın alma niyeti	0.453**	0.000

** $p<0.01$.

Plasebo etkisi ile tekrar satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde ilişki vardır ($r=0.453$; $p<0.01$). Bu nedenle, araştırmanın H4 hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.3.5. Tekrar satın Alma niyeti ile tutundurma yararı arasındaki ilişki

Araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H5: Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 13: Tutundurma Yararı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki İçin Yapılan Spearman's Rho Korelasyon Analizi Sonuçları

Tekrar Satın Alma Niyeti	r	p
TÖ Ekonomik olma kaliteli ürün	0.342**	0.000
TÖ Değer ve alışveriş kolaylığı	0.405**	0.000
TÖ Eğlence ve yenilikleri keşfetme	0.415**	0.000

TÖ total	0.434**	0.000
----------	---------	-------

**p<0.01.

Tekrar satın alma niyeti ile Tutundurma Ölçeği ekonomik olma ve kaliteli ürün (r=0.342; p<0.01), değer ve alışveriş kolaylığı (r=0.405; p<0.01), eğlence ve yenilikleri keşfetme (r=0.415; p<0.01) ve toplam puanı (r=0.434; p<0.01) arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır. Bu nedenle, araştırmanın H5 hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.3.6. Plasebo etkisi ve tutundurma yararının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi

Araştırmanın sekizinci hipotezi aşağıdaki gibidir:

H6: Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisi ve tutundurma yararının tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.

Tablo 14: Plasebo Etkisi ve Tutundurma Yararının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi İçin Yapılan Genelleştirilmiş Lineer Model (Glm) Analizi Sonuçları

Parametreler	B	Std. Hata	95% Wald Güven Aralığı		Test		
			Minimum	Maksimum	Wald Ki-Kare	df	p
(Kesişim)	2,696	,6457	1,430	3,962	17,433	1	,000
Plasebo_etkisi	,264	,0315	,202	,326	70,164	1	,000
TÖ_total	,088	,0120	,064	,111	53,709	1	,000
(Ölçüm)	11,993	,8188	10,491	13,710			

Analiz sonuçlarına göre Plasebo etkisinin (B=0,264; p<0.01) ve tutundurma ölçeğinin (B=0,088; p<0.01) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yöndedir. Bu nedenle, H6 hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz küresel dünyasında işletmelerin gerek yerel gerekse uluslararası pazarlarda sahip oldukları pazar paylarını koruyabilmesi ve sürdürülebilir başarıyı yakalayabilmesi; hedef kitlelerinde bulunan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda, doğru yer ve şekilde karşılayabilmesine bağlıdır. İşletmeler, yer aldıkları pazardaki hedefleri doğrultusunda hedef pazara belirli bir mesaj ulaştırarak; tüketicilerin ürünü satın almaya veya denemeye yönelik davranış geliştirmesini beklemektedirler. (Altunbaş, 2007). Tüketiciler ile doğru iletişimin sağlanması amacıyla pazarlamada iletişim modelinin ve genel pazarlama stratejisinin belirlenmesini takiben, işletmeler pazarlama karması elemanlarının ayrıntılarını planlamaktadır. Pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurma karması, pazarlama stratejisini destekleyen bir kavram olup markaların hedef kitlelerine ulaşmak için kullandığı iletişim araçlarını ifade etmektedir (Elgün ve Karabıyık, 2022). Tutundurma karması elemanlarının ise reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve kişisel satış olmak üzere dört geleneksel bileşenden oluştuğunu söylemek mümkündür. Tutundurma karmasının her bir elemanı, tüketici ve işletme arasındaki doğru iletişimin yürütülebilmesi ve işletmenin hedef pazarında sürdürülebilir başarıya ulaşabilmesi için önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler tüketicilerinin ihtiyaç ve davranışı geliştirebilmelerini motive etmek amacıyla psikolojik unsurlara pazarlama stratejilerinde yer vermeye başlamışlardır.

“Memnun olacağım” anlamına gelen Latince kökenli plasebo kavramı her ne kadar farmakolojik olarak tanımlanan ve tıp biliminde yer alan bir unsur olsa da günümüzde tüketici odaklı yaklaşımlarda tüketicilerin satın alma davranışlarına yön veren bir kavramdır. Pazarlamada, plasebo etkisi, bir tüketicinin bir mal veya hizmet hakkındaki inançlarının ve beklentilerinin, bu algılar için nesnel bir temel olmasa bile, etkinliği veya değerine ilişkin algılarını etkileyebildiği psikolojik olguyu ifade etmektedir. Pazarlamada plasebo etkisi marka ve ambalajlama, imaj ülke, fiyat ve algılanan kalite, kullanıcı referansları, sınırlı üretimler ve kıtlık, sosyal medya, dijital pazarlama ve reklamlar ve promosyonlar gibi bir dizi yöntem ile beraber uygulanabilmektedir.

Bu kapsamda, bu çalışmanın amacı , plasebo etkisi ve tutundurma faaliyetlerinin tüketicinin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Literatürde, plasebo etkisi daha çok pazarlama karması unsurlarından fiyat ile ilişkilendirilirken, bazı çalışmalarda marka algısına

da yer verilmiştir. Nitekim, literatürde tutundurma karması ile ilgili çalışmalar sınırlı olup plasebo etkisinin tutundurma faaliyetlerinde imaj ülke, ürün ambalajları, satış geliştirme, sosyal medya ve dijital pazarlama açısından etkilerinin kapsamlı bir şekilde incelendiği bir çalışma bulunmamaktadır. Bu açıdan, çalışmada elde edilen sonuçların literatüre büyük katkısı olacağı düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında plasebo etkisinin araştırılabilmesi için katılımcılardan anket sorularını en sevdikleri parfüm markasını düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Araştırmaya 429 kişi katılmış olup katılımcıların %62,2'si kadın ve %37.8'i erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralığı 54 yaş ve üzeri olan bireyler katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu evliyken, orta düzeyde bir gelire sahiplerdir. Bununla birlikte, araştırma sonuçlarından katılımcıların %88,6'sı parfümlerini günde 1 veya 2 kez kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların büyük çoğunluğu ise parfümlerini ara sıra satın almaktadır.

Araştırma konusu kapsamında kurulan hipotezler ve analiz sonuçlarından oluşan hipotez sonuçları Tablo 15'te verilmiştir.

Tablo 15: Analiz Sonuçları Doğrultusunda Hipotez Sonuçları

H ₁ : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{1a} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{1b} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir	RED
H _{1c} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED

H _{1d} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{1e} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{1f} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların günlük parfüm kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{1g} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisinin düzeyi, katılımcıların parfüm satın alma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₂ : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{2a} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{2b} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{2c} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{2d} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{2e} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED

H _{2f} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların günlük parfüm kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{2g} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların parfüm satın alma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H ₃ : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tekrar satın alma niyeti düzeyi, katılımcıların demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{3a} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{3b} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların yaşına göre anlamlı farklılık göstermektedir	RED
H _{3c} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların mesleğine göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{3d} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	RED
H _{3e} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H _{3f} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların günlük parfüm kullanma durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL

H _{3g} : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi, katılımcıların parfüm satın alma sıklığına göre anlamlı farklılık göstermektedir.	KABUL
H ₄ : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisiyle tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H ₅ : Katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyi ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif ilişki vardır.	KABUL
H ₆ : Katılımcıların parfüm tüketimindeki plasebo etkisi ve tutundurma yararının tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif ilişki vardır.	KABUL

Çalışmanın analiz kısmında, demografik faktörlerin plasebo etkisi, tekrar satın alma niyeti ve tutundurma yararları ile ilişkisi, plasebo etkisinin tekrar satın alma niyetine katkısı, Tutundurma yararlarının tekrar satın alma niyetine katkısı ve plasebo etkisi ve tutundurma yararının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Literatür, pazarlamada plasebo etkisinin, yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültürel geçmiş gibi tüketicinin demografik özellikleri de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden etkilenebildiğini göstermektedir. Nitekim, Rampersad ve Althiyabi (2019) çalışmalarında, hedef kitlelerine yönelttikleri manipülatif sahte haberlerde yaşın, sosyal medyada sahte haberlerin kabul edilmesinde önemli bir faktör olduğu bulmuşlardır. Belanche, Casalo ve Blasco (2015) tarafından yürütülen çalışmada kültürün e-sadakat niyeti oluşturma üzerindeki etkisi incelenmiş ve cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi kontrol edildiğinde kültürün e-sadakat niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak bu çalışmada, parfüm tüketimindeki plasebo etki düzeyinin, katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek gibi demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır. Diğer yandan çalışma kapsamında katılımcıların gelir durumunun, günlük parfüm kullanma düzeyinin ve parfüm satın alma sıklığının parfüm tüketimindeki plasebo etkisi düzeyi ile anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna da varılmıştır. Bu doğrultuda, tüketiciler bir ürünü kullanırken cinsiyetleri, yaşları ve mesleki

durumları göz önünde bulundurulduğunda plasebo etkisine maruz kalmazken, yüksek gelir düzeyli tüketicilerin parfüm kullanma sıklıkları bakımından plasebo etkisine maruz kalabildiği görülmüştür.

Bununla birlikte, tutundurma faaliyetlerinin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültürel geçmiş gibi çeşitli müşteri demografik faktörlerden etkilenmektedir. Carpenter ve Moore (2006), tarafından yürütülen çalışmada yaş, cinsiyet ve gelir gibi müşteri demografik özelliklerinin perakende format seçimini ve mağaza özelliklerini etkilediği bulunmuştur. Shah, Kumar ve Kim (2017) ise gelirin, müşterilerin satın alma alışkanlıkları ve promosyon alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olduğu ve yüksek gelirli müşterilerin pazarlama çabalarından daha fazla etkilendiği saptanmıştır. Bu çalışmada, katılımcıların parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyinin katılımcıların yaş, gelir, meslek ve medeni durumları ile anlamlı bir ilişki göstermediği bulunmuştur. Çalışmada, parfüm tüketimindeki tutundurma yararı düzeyinin katılımcıların cinsiyetlerine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, tutundurma faaliyetlerinin tüketicilerin yaş, gelir, meslek ve medeni durum gibi demografik faktörlerden etkilenmediğine ulaşılrken, kadın tüketicilerin özellikle parfüm markalarında işletmenin benimsemiş olduğu tutundurma faaliyetlerinden etkilendiğini söylemek mümkündür.

Yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültürel geçmiş gibi müşteri özellikleri yeniden satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Seiders, Voss ve Grewal (2005), tarafından yürütülen bir çalışmada hane halkı gelirinin, düşük gelirli tüketiciler için memnuniyetin yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisini azaltan bir kısıtlama olarak hareket edebileceği bulunmuştur. Bir başka çalışmada ise, yenilikçiliğin memnuniyet ve yeniden satın alma niyeti üzerindeki etkisinin genç tüketiciler için yaşlı tüketicilere kıyasla daha güçlü olduğuna değinilmiştir (Chiu ve Cho, 2019). Bu doğrultuda, çalışma kapsamında parfüm tüketimindeki tekrar satın alma niyeti düzeyi ile tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların parfüm tüketimindeki tekrar satın alma niyeti düzeyi ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Nitekim, katılımcıların; yaşları ve mesleki durumları tekrar satın alma niyetine katkıda bulunmasa da analizler doğrultusunda, özellikle kadın tüketicilerin, yüksek gelire sahip katılımcıların ve düzenli olarak parfüm satın alıp gün içerisinde daha fazla parfüm kullanan tüketicilerin kullandıkları ürüne karşı tekrar satın alma niyeti geliştirdiği görülmüştür.

Araştırmalar, ürün kalitesinin yeniden satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Candra vd., 2022). Plasebo etkisinin yalnızca ürünün kendisine değil, aynı zamanda bireyin inançlarına, beklentilerine ve deneyimlerine de bağlı olduğunu belirtmek önemlidir. Beklenen etkiler, algılanan değer ve memnuniyet gibi faktörler de plasebo etkisini ve yeniden satın alma davranışını etkileyebilir (Christiansen vd., 2016; Yifei vd., 2020). Ürünlerin yeniden satın alınması, işletmelerin hedef kitle ile iletişim kurmak ve mal veya hizmetlerini tanıtmak için kullandıkları tanıtım araçları ve stratejilerinin birleşimini ifade eden tutundurma karması elemanlarından etkilenebilir (Hadi, 2021). Etkili reklam ve promosyon kampanyaları tüketicilerin gelecekteki satın alma kararını etkileyebilirken (Rimiyati ve Azmi, 2022), indirimler, kuponlar veya sadakat programları gibi satış promosyonları, tüketicilerin bir ürünü yeniden satın almaları için bir aciliyet veya teşvik duygusu yaratabilir (Permatasari vd., 2022). Bu doğrultuda, tutundurma faaliyetleri, plasebo etkisinden etkilenebilir ve bu da ürünlerin yeniden satın alınmasını etkileyebilir. Etkili markalaşma ve reklam stratejileri, bir ürün hakkında olumlu çağrışımlar ve inançlar yaratarak yeniden satın alma niyetlerinin artmasına yol açabilir (Ardisa vd., 2022). Plasebo etkisi, tüketicilerin algılarını ve memnuniyet düzeylerini etkileyerek bu deneyimleri geliştirebilir (Aditama ve Haryono, 2022). Kalitesi tüketiciler tarafından kolayca değerlendirilemeyen ürünler de güvenilir malların reklam iddiaları, plasebo etkisini şekillendirebilir ve yeniden satın alma kararlarına yol açabilir (Bharali ve Nath, 2021). Bir ürünün olumlu özelliklerini veya faydalarını vurgulayan reklam iddialarıyla karşılaşan tüketicilerin, ürün hakkında olumlu beklentiler ve inançlar geliştirmeleri daha olasıdır. Bu durum, ürünü yeniden satın alma olasılığının daha yüksek olmasına yol açar. Benzer şekilde, marka imajı ve fiyatın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun da yeniden satın alma niyetlerini etkilediği bulunmuştur (Harisandi ve Purwanto,2022). Bu kapsamda, çalışmada, plasebo etkisi ve tutundurma yararlarının tekrar satın alma niyetine katkısı incelenmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların parfüm tüketiminde plasebo etkisine maruz kaldıkları ve plasebo etkisinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, çalışma kapsamında tutundurma yararları ve tekrar satın alma niyeti arasında pozitif anlamda ilişki olduğu bulunmuştur.

Diğer bir yandan, literatürde imaj ülke, ürün ambalajı, kıtlık, satış geliştirme, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı gibi tutundurma faaliyetlerinde tüketicilerin plasebo etkisinden etkilenebildiğine yönelik çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında da

parfüm ürünlerinin tüketiminde de plasebo etkisinin; imaj ülke, ürün ambalajı, kıtlık kavramı, satış geliştirme, dijital pazarlama ve sosyal medya bağlamında satın alma niyetine katkısına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

İmaj ülke ve plasebo etkisi açısından literatür çalışmaları değerlendirildiğinde; tüketicilerin genellikle ilgili ürünü değerlendirmek için bir ürünün menşe ülkesi hakkındaki bilgiler kullandığı görülmüştür. Schooler'ın (1971) çalışmasında, “made in” etiketinde menşei ülke dışında her yönüyle aynı olan ürünlerin değerlendirilmesinde önemli farklılıklar olduğu bulunmuştur. Erickson ve diğerleri (1984), menşe ülkenin ürünlerle ilgili algısal önyargıların, klişelerin oluşmasına yol açabileceğini belirterek yaptıkları araştırmaya göre, verimli otomobillerin Japon menşei, kaliteli otomobillerin ise Alman menşei ile ilişkilendirildiği sonucuna varmışlardır. Bu çalışma kapsamında da tüketicilerden “parfüm alırken hangi ülkede üretildiğine dikkat ederim” cümlesinin 1= kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1 ile 5 arasında değerlendirilmesi istenmiştir. 2.31 ortalama ± 1.36 standart sapma ile tüketicilerin parfüm markasında ülke imajındaki plasebo etkilerinden orta derecede etkilendiği görülmüştür.

Ürün ambalajları ve plasebo etkisi açısından literatür çalışmaları değerlendirildiğinde ise Silayoi ve Speece (2007)' ye göre renk, tasarım ve marka gibi ambalaj unsurları, ürünün kalitesi, etkinliği ve performansı hakkında tüketicilerde belirli beklentiler ve inançlar yaratabilmektedir. Diğer bir yandan ise, profesyonelliği, özgünlüğü ve güvenilirliği yansıtan ambalajlar, tüketicilerin ürünün etkinliğine ilişkin algılarını güçlendirerek plasebo etkisine yol açabildiği görülmüştür (Solja, v.d, 2018). Bu çalışma kapsamında da tüketicilerden “parfüm alırken ürünün ambalajına dikkat ederim” cümlesinin 1= kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1 ile 5 arasında değerlendirilmesi istenmiştir. Tüketicilerin parfüm markasındaki ürün ambalajlarının plasebo etkisinden etkilendiği, ortalama 3.03 ve ± 1.34 standart sapma ile anlamlı bulunmuştur.

Kıtlık ve plasebo etkisi ilişkisi değerlendirildiğinde ise literatürde; kıtlığın tüketici algıları, motivasyonları ve davranışları üzerindeki etkisi olabileceği yönünde çalışmalar bulunmaktadır. Bu kıtlık algısı, tüketicilerin ürünün etkinliğine olan inancını ve onu elde etme motivasyonunu artırarak plasebo etkisini güçlendirdiği söylenilebilir. Sınırlı süreli veya sınırlı miktarda mesajlar gibi kıtlık mesajları, tüketiciler arasında aciliyet ve ayrıcalık hissi yaratabilir. Bu kıtlık algısı, tüketicilerin mal veya hizmete yönelik arzularını ve etkinliğine yönelik

inançlarını artırarak plasebo etkisini güçlendirebilir (Jangi v.d, 2015). Bu çalışma kapsamında da tüketicilerden “parfüm alırken ürünün daha sonra bulunamama ihtimalini dikkate alırım” cümlesinin 1= kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1 ile 5 arasında değerlendirilmesi istenmiştir. Tüketicilerin satın almakta oldukları parfüm markalarındaki kıtlık kavramındaki plasebo etkisinden etkilendiği, ortalama 2.50 ve ± 1.39 standart sapma ile anlamlı bulunmuştur.

Satış geliştirme faaliyetleri ve plasebo etkisi ilişkisi değerlendirildiğinde ise literatürde; tüketicilerin indirimler, armağanlar, kuponlar ve promosyonlar gibi satış geliştirme faaliyeti elemanlarında plasebo etkisinden etkilendiği görülmüştür. Araştırmalar, orijinal fiyatın vurgulanması veya tasarrufların öne çıkarılması gibi indirimlerin çerçevenleme şeklinin, tüketicilerin indirimin değeri ve etkinliğine ilişkin algısını etkileyebileceğini göstermiştir (Nusair vd., 2010). Diğer bir yandan, işletmeler tarafından dağıtılan armağanlar, tüketici davranışını ve algısını etkilemek için bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilen unsurlardandır. (Kim vd., 2022). Bu çalışma kapsamında da tüketicilerden “parfüm alırken ürünün satış geliştirme çalışmalarına dikkat ederim” cümlesinin 1= kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1 ile 5 arasında değerlendirilmesi istenmiştir. 2.32 ortalama ve ± 1.27 standart sapma ile tüketicilerin parfüm markasında satış geliştirme faaliyetlerinde plasebo etkilerinden orta derecede etkilendiği görülmüştür.

Dijital pazarlama unsurları ve plasebo etkisi açısından literatür çalışmaları değerlendirildiğinde ise işletmelerin dijital pazarlama unsurlarını kullanarak; reklam, promosyon ve kişiselleştirilmiş mesaj gibi pazarlama eylemleri aracılığıyla tüketici beklentileri yaratmaya çalıştığı görülmüştür (Low vd., 2020). Dijital pazarlama, çeşitli taktikler aracılığıyla tüketici beklentilerini stratejik olarak şekillendirerek plasebo etkisinden yararlanabilir. Örneğin, olumlu müşteri referanslarını vurgulayarak veya reklamlarda ikna edici bir dil kullanarak, dijital pazarlamacılar tüketicilerde bir etkinlik ve arzu edilebilirlik algısı yaratabilir (Smith, 2011). Bu da tüketici davranışını etkileyerek marka sadakatinin, tercihinin ve satın alma niyetinin artmasına yol açabilir (Dastane, 2020). Bu çalışma kapsamında da tüketicilerden “parfüm alırken ürünün dijital reklam çalışmalarına dikkate ederim” cümlesinin 1= kesinlikle katılmıyorum 5= kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1 ile 5 arasında değerlendirilmesi istenmiştir. 2.16 ortalama ve ± 1.21 standart sapma ile tüketicilerin kullandıkları parfüm

markasında işletmeler tarafından yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinde plasebo etkisinden az derecede etkilendiği görülmüştür.

Son olarak, sosyal medya ve plasebo etkisi açısından yapılan literatür çalışmaları değerlendirildiğinde, tüketicilerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşarak ağlarını genişletmeleri, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle fikir alışverişinde bulunmaları ve 'uzman' konumundaki kullanıcılardan güven ve bilgi alışverişi yapmalarının plasebo etkisi ile ilişkilendirilebildiği bulunmuştur. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının tüketici katılımını ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Matusin vd., 2023). Diğer bir yandan, sosyal medya fenomenleri sosyal medya pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Fenomenler, onayları ve tavsiyeleri aracılığıyla bir markaya yönelik tüketici algılarını ve tutumlarını şekillendirme yeteneğine sahiptir (Zhang, 2022). Tüketiciler, fenomenlerin bir ürün veya hizmeti tanıttığını gördüklerinde, fenomenlerin onayına dayanarak markanın daha etkili veya faydalı olduğunu algılayarak plasebo etkisi yaşayabilir. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında da tüketicilerden “parfüm alırken ürünün sosyal medya çalışmalarına dikkate ederim” cümlesinin 1= kesinlikle katılmıyorum 5= kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1 ile 5 arasında değerlendirilmesi istenmiştir. 2.16 ortalama ve ± 1.20 standart sapma ile tüketicilerin kullandıkları parfüm markasında işletmeler tarafından yürütülen sosyal medya faaliyetlerinde plasebo etkisinden az derecede etkilendiği görülmüştür.

Çalışma sonucunda, elde edilen veriler doğrultusunda işletmelere pazarlama faaliyetlerinde plasebo etkisi ile ilgi çeşitli öneriler sunmanın faydalı olabileceği düşünülmektedir. Bu öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İşletmeler üretmekte oldukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin satın alma niyetini teşvik etmek amacıyla tutundurma faaliyetlerinde psikolojik etmenlerden plasebo etkisinden yararlanarak tüketicilerin algılarını ve beklentilerini değiştirebilir.
- İşletmeler ürünlerini ürettiklerini imaj ülke etiketini kullanarak tüketicilerin ürüne karşı algılarını ve beklentilerini değiştirebilir. Tüketiciler genellikle ürünlerin menşe ülkelerine bağlı olarak ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve diğer nitelikleri hakkında ön yargılı düşüncelere sahip olabilmektedirler. Bu algılar, kültürel stereotiplerden, tarihsel çağrışımlardan ve pazarlama çabalarından etkilenebilmektedir. Bu bağlamda, ülke etkili promosyon kampanyaları, markalaşma veya iletişim stratejileri

uyguladığında, insanlar ülkenin kültürü, ürünleri, hizmetleri, turizm fırsatları veya genel itibarı hakkında daha olumlu bir görüş geliştirebilir.

- Tüketiciler bir ürünü, sadece ambalajın tasarımına ve sunumuna bakarak daha değerli, daha kaliteli veya daha etkili olarak algılayabilirler. Bu beklentiler tüketicilerin plasebo tepkilerini etkileyebilir, zira sadece ambalaj ipuçlarına dayanarak tüketiciler ürünün daha etkili olduğunu algılayabilirler. İşletmelerin ürün ambalajlarında kullanışlı ve yaratıcı paketleme yöntemleri seçmesi, verilmek istenen mesaja uygun renkler kullanması ve kişiselleştirilmiş ambalajlar tercih etmesi işletmenin satışları arttırmaya ve müşteri sadakati kazanmaya yardımcı olabilir.
- Pazarlama ve satışta, kıtlık algısı, bir ürünü nadir veya nadir olarak konumlandırmaya yardımcı olabilir. Sınırlı süreli veya sınırlı miktarda mesajlar gibi kıtlık mesajları, tüketiciler arasında aciliyet ve ayrıcalık hissi yaratabilir. Bu kıtlık algısı, tüketicilerin mal veya hizmete yönelik arzularını ve etkinliğine yönelik inançlarını artırarak plasebo etkisini güçlendirebilir. Geri sayım saatleri veya sınırlı süreli promosyonlar gibi zaman baskısı kullanmak bu pazarlama taktiklerine yönelik yaklaşımlar arasında bulunmaktadır. Mevcut miktarların azalması veya aynı ürünü başka kaç müşterinin görüntülediği hakkında uyarılar, çevrimiçi alışverişlerde stok tükendiğini göstermek amacıyla gönderilen bildirimler başka bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu doğrultuda işletmeler, kıtlık algısı yaratarak tüketicilerin ürüne karşı satın alma niyeti geliştirmesini teşvik edebilir.
- Özellikle, tutundurma faaliyetlerinde dijital pazarlama unsurlarına yer veren işletmeler reklam, promosyon ve kişiselleştirilmiş mesajlaşma gibi pazarlama faaliyetleri aracılığıyla tüketici beklentileri yaratabilir. Dijital pazarlamada tutundurma faaliyetlerinin kapsamı genel olarak hediye çarkları, şanslı sayılar, son ürünler ve hediye kodları gibi birçok farklı strateji üzerinden oluşmaktadır. İşletmeler tüketicileri ile bu faaliyetleri kullanarak iletişime geçebilir. Dijital pazarlama, çeşitli taktikler aracılığıyla tüketici beklentilerini stratejik olarak şekillendirerek plasebo etkisinden yararlanabilir. Örneğin, olumlu müşteri referanslarını vurgulayarak veya reklamlarda ikna edici bir dil kullanarak, dijital pazarlamacılar tüketicilerde bir etkinlik ve arzu edilebilirlik algısı yaratabilir.

KAYNAKLAR

- Adaval, R. and Kent B. (2002). "Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 572–88.
- Aditama, R. R. A. and Haryono, T. (2022). The effect of experiential marketing on repurchase intention with customer satisfaction mediation and reputable brand at self cooking restaurant. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 530. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4784>
- Akal, M. & Olgun, M. F. (2021). Tam Rekabetçi Piyasa Deneyimleri Üzerine Bir Bakış . *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 23 (1) , 45-61 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iibfdkastamonu/issue/63131/817596>
- Akar, E. (2010). "Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri", Efil Yayınevi
- Akkaya, C. (2023). Marketing Sport in Social Media. In: Türkmen, M. & Uluç, E. A. (eds.), *Research on Sport Sciences*. Özgür Publications
- Akkaya, Y. & Akçalı, K. (2016). Spor Pazarlamasında Tutundurma Karması Elemanlarının Kullanımının İncelenmesi . *International Journal of Sport Culture and Science* , Cilt 4 (Özel Sayı2), 522-532. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intjscs/issue/24484/259497>
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Allison, I. and Kenneth P. (2017), "Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception," *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 36–39
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması". *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.

- Altunışık, R. (2002). Pazarlama İlkeleri. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Amanzio, M., Pollo, A., Maggi, G., & Benedetti, F. (2001). Response variability to analgesics: A role for nonspecific activation of endogenous opioids. *Pain*, 90, 205-215.
- Anggraini, N. P. N., Jodi, I. W. G. A. S., & Putra, D. P. (2020). The influence of experiential marketing and e-service quality on e-satisfaction and repurchase intention. *Journal of International Conference Proceedings*, 3(2), 50-58.
- Arapi, R., & Kruja, D. (2015). Media influence in promotion mix. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 4(2 S1), 176.
- Arslan Dinç, E. & Karabıyık, M. S. (2023). İnternet Alışverişlerinin Kompulsif Satın Alma Davranışına Etkisi: Nicel Bir Araştırma . *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* , 13 (1) , 52-72 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yalovasosbil/issue/76678/1160882>
- Arslan, Ü. & Sağlam, M. (2022). Siyasal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetlerinin, Sosyal Medyanın ve Referans Grupların Z Kuşağı Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkileri . *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 13 (1) , 450-474 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gumus/issue/68497/1040246>
- Artan Özoran, B. (2023). Halkla İlişkilerin Gazetelerdeki Temsili: The New York Times ve The Guardian Gazeteleri Üzerine İnceleme . *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* , (61) , 134-152 .
- Ashton, R., & Patel, R. (2018). The impact of social media advertising on traditional media spending. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 226-235.
- Avcıkurt, C. (2005). Turizmde tanıtma ve satış geliştirme. Değişim Yayınları.
- Aydoğmuş, M., & Karadağ, E. (2020). İletişim ve İletişim Modelleri. İçinde İletişim ve İletişim Modelleri (ss. 1-20). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.

- Barry, E. Thomas ve Howard, J. Daniel (1990). "A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising". *International Journal of Advertising*9: 121-135.
- Bayrak, T. (2018). Sosyal Medyada Gürültü Kavramı: Twitter'da Gürültü İncelemesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(1), 37-45.
- Belch, G. ve Belch, M. (2021)." Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective", The McGraw–Hill Companies, Twelfth Edition.
- Bélangier, C., Laporte, L., Sabourin, S., & Wright, J. (2015). The effect of cognitive-behavioral group marital therapy on marital happiness and problem solving self-appraisal. *The American Journal of Family Therapy*, 43(2), 103-118.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Blasco, M. G. (2015). The effect of culture in forming e-loyalty intentions: a cross-cultural analysis between argentina and spain. *BRQ Business Research Quarterly*, 18(4), 275-292.
- Belch, G. ve Belch, M. (2003)." Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective", The McGraw–Hill Companies, Sixth Edition.
- Bharali, A. and Nath, C. K. (2021). Power of advertising claims for credence goods: can it shape placebo effect and repurchase decisions?. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 22(2), 49-67.
- Bialik RJ, Ravindran AV, Bakish DE ve ark. (2005) Acomparison of placebo responders and nonresponders in subgroupof depressive disorder. *J Psychiatry Neurosci* 20(4): 265-270
- Blattberg, Robert C., and Scott A. N., (2010), *Sales Promotion, Concepts, Methods, and Strategies*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Boone, L. E, Kurtz, D. L (1992). *Contemporary Marketing*. Orlando, FL: The Dryden Press.
- Botan, C. H., & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.

- Bulut, A. (1994). Pazarlama karması elemanlarının yönetimin 5'M'si açısından değerlendirilmesi . Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi , 10 (3-4) , - . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/atauniiibd/issue/2678/35110>
- Candan, S. S., & Bayram, S. S. (2023). Kişisel satış kavramı algısında metaforlar: Lojistik regresyon ile değerlendirilmesi. Business & Management Studies: An International Journal, 11(1), 208-225.
- Candra, F. A., Sutanto, J., & Sondak, M. R. (2022). The influence of product quality, service quality, and timeliness of delivery on repurchase intention at cake by tenggilis surabaya. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 6(2), 913.
- Carpenter, J. M. and Moore, M. (2006). Consumer demographics, store attributes, and retail format choice in the us grocery market. International Journal of Retail & Distribution Management, 34(6), 434-452.
- Cengiz, E. (2010). PAZARLAMA HİZMETİ SATIN ALMADA FİRMA ÖZELLİKLERİNİN ETKİSİ . Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi , 6 (12) , 83-93 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijmeb/issue/54588/744118>
- Chiu, W. and Cho, H. (2019). E-commerce brand. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 33(6), 1339-1362.
- Christiansen, P., Jennings, E., & Rose, A. K. (2016). Anticipated effects of alcohol stimulate craving and impair inhibitory control.. Psychology of Addictive Behaviors, 30(3), 383-388.
- Croskerry, P. (2000). The feedback sanction. Academic Emergency Medicine, 7(11), 1232-1238.
- Cunningham, M.T. (2017). The application of product life cycles to corporate strategy: Some research findings. British Journal of Marketing.

- Çabuk, S., & Öztürk, S. A. (2006). 'Kişisel Satış ve Satış Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 6-7.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2010). Pazarlama. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çelebi, E. (2021). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Etkinliğini Ölçme: Özel ve Kamu Sağlık Kuruluşlarının Karşılaştırılması . Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 21 (1) , 81-98 .
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(2), 93-109.
- Dağ, K. & Durmaz, Y. (2020). Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü . OPUS International Journal of Society Researches , 16 (32) , 4840-4874
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. Journal of Asian Business Strategy, DOI, 10, 142-158.
- Dodson, I. (2016). The art of digital marketing: the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. John Wiley & Sons.
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC, 2nd edn.
- Dunn, S.W., A.M. Barban, D.M Krugman ve L.N. Reid (1989). Advertising and Its Role in Modern Marketing. 7.baskı. New York: Dryden Press.
- Ebren, P. (2006). Communication Models: Encoding/Decoding. In Encyclopedia of Communication Theory (pp. 1-3). Sage Publications.
- Ehrenberg, A. S. C. (2004). Advertising: Its Role in Modern Marketing. Journal of Advertising Research, 44(3), 221-224.
- Elden, M. (2007). Reklam yazarlığı. İletişim Yayınları.

- Engel, GL. (1977). The need for a new medical model: A challenge for biomedicine. *Science* 1977;196:129-36.
- Engel, LW, Guess HA, Kleinman A, Kusek JW. (2002). *The Science of the Placebo: Toward an Interdisciplinary Research Agenda*. London: BMJ Books.
- Erdoğan, N. (2002). THE SUBJECT OF HEALTHCARE SERVICES: " PLACEBO AND PLACEBO EFFECTS " . *Journal of Faculty of Pharmacy of Ankara University* , 31 (4) , 273-284 . DOI: 10.1501/Eczfak_0000000382
- Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image variables in multi- attribute product evaluations; Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11, 694-699.
- Erkan, Bil., & Özkaya, M. (2022). Büyük verinin pazarlama karması üzerindeki etkileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 969-980.
- Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, influence, and value: Perspectives from communication and social neuroscience. *Annual review of psychology*, 69, 329-356.
- Falk, E., & Scholz, C. (2018). Persuasion, influence, and value: Perspectives from communication and social neuroscience. *Annual review of psychology*, 69, 329-356.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction, and online repurchase intention: the moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407-427.
- Fillmore, M. T., & Vogel-Sprott, M. (1992). Expectancies and behavioral decision-making: The effects of activation and availability of outcome information. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18(4), 699-709.
- Fitzsimons, G.J., Chartrand, T.L., Fitzsimons, G.M., (2008) Automatic Effects of Brand Exposure on Motivated Behaviour: How Apple Makes You "Think Different". *Journal of Consumer Research Inc.*, vol.35, 21-35, University of Chicago Press, Chicago

- Fitzsimons, Gavan J., Tanya L. Chartrand, and Gráinne M. Fitzsimons (2004), "Behavior Responses to Subliminal Brand Exposure," working paper, Fuqua School of Business, Duke University
- Fjell, K. and Heywood, S. (2004). "Mixed Oligopoly, Subsidization and the Order of Firm's the Relevance of Privatization". *Economics Letters*. 83. 411-416.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: a cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278.
- Fullerton, R.R., McWatters, C.S., Fawson, C. (2003). An examination of the relationships between JIT and financial performance. *Journal of Operations Management*.
- Gedik, Y. (2020). E-Posta Pazarlama: teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Geylan, R. (1994). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Giudice, F., La Rosa, G., Risitano, A. (2010). *Product Design for the Environment [Electronic Resource] : A Life-Cycle Approach*/Fabio Giudice, Guido La Rosa, Antonino Risitano. Hoboken: CRC Press.
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication. *Journal of Marketing*, 75(4), 94-109.
- Gönen, S., Bilginer, M. A. N., & Kayabaşı, A. (2006). Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi.
- Gupta, M., Parvathy, Givi, J., Dey, M., Kent Baker, H., & Das, G. (2023). A bibliometric analysis on gift giving. *Psychology & Marketing*, 40(4), 629-642.
- Güllüpunar, H. (2015). Stratejik İletişim Bağlamında Türkiye'deki Halkla İlişkiler Bölümlerinin Ders Müfredatları Üzerine Bir İnceleme. *ersitesi*, 17.

- Gündoğdu, S., & Sağlam, M. (2021). Reklamlarda İkna Modellerinin Değerlendirilmesi ve Sektörel Uygulama Örnekleri. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 124-153.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iphone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95-104.
- Hadiyati, E. (2016). Study of marketing mix and Aida model to purchasing on line product in Indonesia. *British Journal of Marketing Studies*, 4(7), 49-62.
- Hahn, A. (2007), "The Nocebo Phenomenon: Scope and Foundations," in *Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration* , Anne Harrington, ed. Cambridge, MA: Harvard University Press, 56-76
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 458-472.
- Haour, F. (2005). Mechanisms of the placebo effect and of conditioning. *Neuroimmunomodulation* 2005; 12:195-200.
- Harisandi, P. and Purwanto, P. (2022). The effects of price, brand image, and product quality on customer loyalty and repurchase (a study case on customers of walls products). *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 2(1), 22.
- Harrington, A. (1997). *The Placebo Effect: An Interdisciplinary Exploration*. Cambridge: Harvard University Press.
- Horvat, S., (2013). Application of product life cycle concept to private label management. *Trziste/Market*.
- Hsu, C. H., & Powers, T. L. (2002). The influence of coupons on purchase behavior: An empirical investigation of grocery store shoppers. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 15-34.

- Ilgaz Sümer, S. & Eser, Z. (2006). PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARININ EVRİMİ . Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 8 (1) , 165-186 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28336/301168>
- Irmak, C., Block, L.G., Fitsimons, G.J., (2005) The Placebo Effect in Marketing: Sometimes You Just Have to Want it to Work. Journal of Marketing, vol. XLII (November), 406-409, The American Marketing Association, Chicago
- İslamoğlu, A. H. (2008). Pazarlama İletişimi. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. Asia pacific journal of marketing and logistics, 29(1), 129-144.
- Jangi, S., Otterbring, T., & Wästlund, E. (2015). The scarcity heuristic: How a perceived lack of availability affects consumer behavior. Journal of Retailing and Consumer Services, 22, 97-106.
- Jiménez, N. and Gutiérrez, S. S. M. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. Cross Cultural Management, 21(2), 150-171.
- Jobber, D. ve Lancaster, G (2009). Selling and Sales Management: Pearson Education Limited, Prentice Hall, 8th edition.
- Johansson, J.K., Douglas, S.P., Ikujiro Non-aka (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective," Journal of Marketing Research, 22 (November), 388-396.
- Kaptchuk, J., Peter, G., David A. and William, B. (2014), "Do Medical Devices have Enhanced Placebo Effects," Journal of Clinical Epidemiology , 53 (August), 786-792.
- Kara, G., & Kimzan, H. S. (2017). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü.

- Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 3(1), 143-157.
- Karaman, Ö., & Çavuşoğlu, S. B. (2023). Düünden Bugüne Passolig Pazarlama İletişimi Süreci. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 8(1), 70-83.
- Keller, K. L. (2016), Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity, journal of marketing, volume 5, page 156.
- Khan, M (2006), " Consumer behavior and advertising management", New Age International (P) Limited, New Delhi
- Kim, D. H., Lee, S. Y., Sung, Y. H., & Um, N. H. (2022). Free tumbler in Snapchat vs coffee tasting ticket in Instagram: the impact of gift type and message type on B2C gift-giving on different social media platforms. European Journal of Marketing, 56(8), 2369-2390.
- Kim, K. H., & Kumar, V. (2018). The relative influence of economic and relational direct marketing communications on buying behavior in business-to-business markets. Journal of Marketing Research, 55(1), 48-68.
- Kim. Ch, (2011)" An Exploratory Analysis of Marketing Budget Allocation: Advertising vs. Sales Promotion". Vol.L No.2 • 3 THE RITSUMEIKAN BUSINESS REVIEW, p. 91-111
- Kirsch, I. (1999). How Expectancies Shape Experience. Washington DC: American Psychological Association.
- Koç, E. (2019). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Koçoğlu ve D., Haşiloğlu, S.B. (2008). 'Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma', Afyon Kocatepe Üni. Dergisi, C.X, SI.
- Korkmazıyürek, Y. (2020). Organik tarım ürünlerinde pazarlama karması (4p) ve bu bağlamda önemli kavramlar. Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(7), 60-86.

- Kotler P., Armstrong G. (2006). "Principles of Marketing", Pearson Education, New Jersey, 11. Edition.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006). Principles of marketing. Pearson Prentice Hall Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012), Principles of Marketing, 11th Edition. New Jersey, Pearson
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management (15th ed). Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2011) " Principles of Marketing" 14th Edition, Pearson Prentice Hall
- Kotrlik, J. W. K. J. W., & Higgins, C. C. H. C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research appropriate sample size in survey research. Information technology, learning, and performance journal, 19(1), 43.
- Kovacheva, A., Nikolova, H., & Lamberton, C. (2021). Consumers' response to promotional gifts: The role of gender, transactional value, and reciprocity. Psychology & Marketing, 38(1), 196-211.
- Köksal, Y. Özdemir, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- Kömür, G., & Köroğlu, A. (2022). Halkla İlişkiler Algısı ve Pozitif Ağızdan Ağıza İletişim Arasındaki İlişkide Marka İmajının Aracılık Rolü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10(2), 550-579.
- Kumar, C. & Meenakshi, F. (2011) "Social Stream Marketing on Facebook. A Case Study" International Journal of Social and Humanistic Computing 2 (1/2).
- Lapierre, YD. (2011). Placebo: A potent but misunderstood psychotrope. J Psychiatry Neurosci, 20(3): 173-174
- Lauterborn, R.F. (1990). Crain Communications Advertising Age. Retrieved from http://rlauterborn.com/pubs/pdfs/4_Cs.pdf.

- Lazzari, F., & Slongo, L. A. (2015). The placebo effect in marketing: the ability of country of origin to modify product performance. *Brazilian Business Review*, 12(5), 39-56.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1995). *Retailing Management*. McGraw-Hill Education.
- Lin, L. and Chen, C. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Low, G. S., Lwin, M. O., & Neo, R. L. (2020). The role of expectations in advertising and promotion. In *Handbook of Research on Advertising and Promotional Strategies in the Digital Age* (pp. 1-20). IGI Global.
- Luvaas, B. (2017). What does a fashion influencer look like? Portraits of the Instafamous. *Fashion, Style, & Popular Culture*, 4(3), 341–364.
- Macedo, M. A., Silva, R. V., & Ferreira, M. B. (2003). The silent seller: Packaging as a communication tool. *Journal of Marketing Communications*, 9(3), 147-157.
- Matsushima, N. and Matsumura, T. (2006). “Mixed Oligopoly, Foreign Firms. and Location Choise”. *Regional Science and Urban Economics*.36. 753-772.
- Matusin, I., Pera, A., & Pološki Vokić, N. (2023). The impact of social media marketing on consumer engagement and electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-20.
- McGregor, P. K., & Peake, T. M. (2000). Communication networks: social environments for receiving and signalling behaviour. *Acta ethologica*, 2, 71-81.
- McQUAIL, D., & Windahl, S. (1993). *İletişim Modelleri*, Çev. Mehmet Küçükkurt, Ankara: İmaj Yayınları.

- Mediakix. (2021). Instagram influencer marketing is a 1.7 billion dollar industry. Retrieved from <http://mediakix.com/2017/03/instagram-influencer-marketing-industry-size-how-big/#gs.2lhpN6E>
- Meenaghan, A. ve Turnbull, P.W. (2009). The application of product life cycle theory to popular record marketing. *European Journal of Marketing*.
- Miller, F. G., & Rosenstein, D. L. (2006). The nature and power of the placebo effect. *Journal of Clinical Epidemiology*, 59, 331-335.
- Mills, A. J. (2012). Virality in social media: the SPIN framework. *Journal of public affairs*, 12(2), 162-169.
- Mishra, J. (2009). *Selling Without Confrontation*. The Haworth Press, Inc. p. 23.
- Moerman, DE. (2002). *Meaning, Medicine and the 'Placebo Effect'*. Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Montgomery, G. and Irving, K. (1996). "Mechanisms of Placebo Pain Reduction: An Empirical Investigation," *Psychological Science*, 7 (May), 174–76.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul*.
- Mueller, A., Claes, L., Mitchell, J.E., Faber, R.J., Fischer, J. & Zwaan, M. (2011). Does Compulsive Buying Differ Between Male and Female Students? *Personality and Individual Differences*, 50(8), 1309-1312.
- Muresan, L. (2015). The Effect of the Country of Origin on the Consumer, from the Placebo Effect Perspective July 2015 *Studia Universitatis „Vasile Goldis” Arad – Economics Series* 25(2) DOI:10.1515/sues-2015-0015 LicenseCC BY-NC-ND 3.0.
- Ngo, D. and Okura, M. (2006). "Competition in a Mixed Duopoly Market". *Economic Bulletin*. Vol.12 No.20. 1-9.

- Nusair, K., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2010). The effects of price discounts and promotions on consumer purchase behavior in hotels: A planned behavior perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 1-21.
- Odabaşı Y. ve Odabaşı M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi, MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. 5. Baskı. İstanbul: MediaCat yayınları.
- Odabaşı, Y. (2004). Postmodern Pazarlama, 1. Baskı, MediaCat, İstanbul, 2004, s. 11.
- Odabaşı, Y., Oyman, M.(2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Odyakmaz, A. N., & Odyakmaz Acar, N. (2008). İletişim sözlüğü.
- O'guinn, T., Allen, C., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2014). Advertising and integrated brand promotion. Cengage Learning.
- Oliveira, G. D. and Dias, L. C. (2019). Influence of demographics on consumer preferences for alternative fuel vehicles: a review of choice modelling studies and a study in portugal. *Energies*, 12(2), 318.
- Oluç, M. (1991). Kişisel Satış. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 5(25): 11-17.
- Onurlu, Ö., & Yazıcı, H. M. (2015). Stratejik Pazarlama Yönetimi Açısından Rekabet Üstünlüğü Sağlayabilecek Kişisel Satış Teknikleri ve Bir Uygulama. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (610), 63-75.
- Onurlubaş, E. ve Öztürk, D. (2018). Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Cilt 9(16), 984-1016.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları.

- Öner, S. (2017). Neural correlates of placebo effect: Review and future implications. *Archives of Clinical and Experimental Medicine*. 2017; 2(2): 49-54.
- Özdemir, D., Jeschke, S., Brecher, C., Meisen, T., ve Eschert, T. (2017). Industrial internet of things and cyber manufacturing systems. *Industrial internet of things*, 3-19.
- Öztek, M., Yerden, N. K., Çolak, E., & Sarı, E. (2021). Fenomen pazarlamasında sosyal medyanın rolü ve moda sektörü üzerine bir içerik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(62), 1053-1077.
- Papadopoulou, N., Raïes, K., Mir Bernal, P., & Woodside, A. G. (2019). Gifts as conduits in choice overload environments. *Psychology & Marketing*, 36(7), 716-729.
- Permatasari, R. D., Rohman, F., & Prabandari, S. P. (2022). The antecedents of repurchase intention at user online travel agents in indonesia mediated by brand image. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(9), 67-76.
- Petrovic, P., Kalso, E., Petersson, K. M., & Ingvar, M. (2002). Placebo and opioid analgesia – imaging a shared neural network. *Science*, 295(5560), 1737-1740.
- Pınar, İ. (2005). *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Pillai, D. (2010), *Contemporary Marketing* Mason, South-Western Cengage Learning.
- Polat, İ., & Seyrek, İ. H. (2022). The Impact of Hedonic and Utilitarian Values on Airline App Users' Recommendation Behavior and Repurchase Intention. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 419-430.
- Rampersad, G. and Althiyabi, T. (2019). Fake news: acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 1-11.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton Mifflin Company, Boston.

- Rehman, F.; Nawaz, Tariq; Ilyas, Muhammad ve Hyder, Shabir (2014). A comparative analysis of mobile and e mail marketing using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research* 4(6), 38–49.
- Rimiyati, H. and Azmi, T. K. (2022). The influence of perceived e-service quality, promotional mix, brand awareness and online repurchase intention. *International Journal of Social Science and Human Research*, 05(11).
- Rink, D.R., (2021). The product life cycle in formulating purchasing strategy. *Industrial Marketing Management*.
- Ryan, C. ve Riggs, W.E. (1996). Redefining the product life cycle: The five-element product wave. *Business Horizons*.
- Sadler, JZ. ve Hulgus, Y. (1990). Knowing, valuing, acting: Clues to revising the biopsychosocial model. *Comprehensive Psychiatry* 1990; 31:185-95.
- Sağar, M. E. (2022). Çözüm Odaklı Grupla Psikolojik Danışmanın Üniversite Öğrencilerinin Problemlerini Azaltmadaki Etkisi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (64) , 1-23 . DOI: 10.21764/maeuefd.1114671
- Salamone, J. D. (2000). A critique of recent studies on placebo effects of antidepressants: Importance of research on active placebos. *Psychopharmacology*,152, 1-6.
- Sancar, G. A. (2017). Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında Wwf Dünya Saati Kampanya Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 2-18 .
- Sarıkaya, M. (2009). İçsel Zamanlı Karma Oligopol Piyasaları: Rekabet, Özelleştirme ve Refah. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (25).
- Satish, P. (2006). P&G announces Pampers now a bigger disposable. *The Cincinnati Post* E. W. Scripps Company
- Schel, J. H. (1970). Market Power and Price Levels in the Ethyl Alcohol Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 18(2), 137-150.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Schooler, R.D. (1971). "Bias phenomena attendant to the marketing of foreign goods in the US", *Journal of International Business Studies*, Vol. 2 No. 1, pp. 71-80.
- Scott, A. and Jose, M. (2019). Aparna Sundar vd., "If It Tastes Bad It Must Be Good: Consumer Naive Theories and the Marketing Placebo Effect", *International Journal of Research in Marketing*, 30, 2013, ss. 197-198.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. (2005). Do satisfied customers buy more? examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Shah, D., Kumar, V., Kim, K. H., & Choi, J. (2017). Linking customer behaviors to cash flow level and volatility: implications for marketing practices. *Journal of Marketing Research*, 54(1), 27-43.
- Shimp, T (2007), " Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications ", Thomson Higher Education, 7th Edition
- Shiv, B., Carmon, Z., Ariely, D. (2005). Ruminating About Placebo Effects of Marketing Actions. *Journal of Marketing Research*, vol. XLII (November), 410-414, The American Marketing Association, Chicago
- Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European journal of marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Smith, N., Wollan, R., Zhou, C. (2011). 'The Social Media Management Handbook', Published by John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

- Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & marketing*, 35(4), 294-306.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Song, R., Moisiso, R., & Kang, M. Y. (2021). Capitalizing on the spirit of giving: seeding virtual gift purchases in online social networks. *European Journal of Marketing*, 55(6), 1724-1746.
- Stewart-Williams, S., & Podd, J. (2004). The placebo effect: Dissolving the expectancy versus conditioning debate. *Psychological Bulletin*, 130(2), 324-340.
- Süer, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şaylan, O., Esmer, Y., & Çelik, P. (2023). Kobilerde Stratejik Pazarlama Yönetimi: Lüleburgaz Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 639-657.
- Tenekecioğlu, B., N. Timur, S. Öztürk, R. Karalar, T. Tokol ve N. Çalık (2004) *Pazarlama Yönetimi* (Ed. Birol Tenekecioğlu), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayın No:1478
- Tuncer D., Arpacı T., Ayhan D.Y., Böge E. Ve Üner M.M. (1992) *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Uğur, U. & Kılıçer, T. (2022). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarına Yönelik Algıları: Şüphencilik ve Marka Bağlılığı Üzerine Bir Profil Araştırması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48) , 341-363 .
- Ülgen, H, Mirze S. K (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Ünlü, E., & Tolon, M. (2015). İşletmelerde Tutundurma Faaliyetleri ve İletişim Araçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 1-20.
- Uyar, A. (2018). The Impact of Advertising and Sales Promotion on Brand Equity: A Comparative Study. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 117-134.

- Vase, L., Michael E. Robinson, G. Nicholas, V., and Donald D. P. (2003), "The Contributions of Suggestion, Desire, and Expectation to Placebo Effects in Irritable Bowel Syndrome Patients: An Empirical Investigation," *Pain*, 105 (1), 17–25.
- Wager, T. D., Rilling, J. K., Smith, E. E., Sokolik, A., Casey, K. L., Davidson, R. J., Kosslyn, S. M., Rose, R. M., & Cohen, J. D. (2004). Placebo-induced changes in fMRI in the anticipation and experience of pain. *Science*, 303(5661), 1162-1167.
- Wang, Y., Kong, S., Li, M., & Liu, L. (2022). Need for uniqueness moderates the effectiveness of different types of scarcity appeals. *Frontiers in Psychology*, 13, 890350.
- Wells, W, Burnett J, Moriarty S (1998). *Advertising: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wickelgren, I. (2012). Getting the brain's attention. *Science*, 278, 35-37.
- Yağcı, T., & Mustafa, U. Ç. A. R. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3 Ek), 142-160.
- Yifei, C., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48.
- Yolaç, G. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Ve Pazarlama Halkla İlişkiler . *Öneri Dergisi* , 6 (22) , 191-201 . DOI: 10.14783/maruoneri.678757
- Yoo, C.S. (2009). *Product life cycle theory and the maturation of the Internet*. Social Science Research Network, Rochester, NY
- Yücel, A. (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi . *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 29 (1) , 205-225
- Zhang, Y. (2022). The influence of influencers: Examining the effects of social media influencers on consumer perceptions and attitudes towards brands. *Journal of Consumer Behavior*, 21(1), 123-135.

Zimmerman, J. & Blythe, M., (2013), Sales Promotion, How to Create, Implement and Integrate Campaigns That Really Work. Kogan Page.

EKLER

Ek 1: Anket Soruları

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması, “TUTUNDURMA FAALİYETLERİNDE PLASEBO ETKİSİNİN SATIN ALMA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ” isimli yüksek lisans tezinde kullanılmak üzere yapılmaktadır. Sizden isteğimiz, sorulara içtenlikle yanıt vermenizdir. Bilimsel çalışmamıza vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

A. KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz:

Kadın erkek

2. Yaşınız:

18 ve altı 19-25 arası 26-32 arası 33-39 arası 40-46 arası 47-53 arası 54 ve üstü

3. Mesleğiniz:

Memur İşçi Esnaf Serbest Çalışmıyorum

4. Medeni durum:

Bekar Evli

5. Aylık geliriniz:

Düşük Orta Yüksek

6. Günlük parfüm kullanma düzeyiniz:

1-2 kez 2-4 kez Daha fazla

7. Parfüm satın alma sıklığınız nedir?

Hiç Ara sıra Orta düzeyde Düzenli olarak

B. PLASEBO ETKİSİ

Aşağıdaki ifadeleri, en sevdiğiniz parfüm markasını düşünerek, size en uygun olacak şekilde yanıtlayınız. Sizden isteğimiz, ifadelere katılma derecenizi 1=Hiç 2=Az 3=Kararsızım 4=Fazla 5= Çok fazla arasında derecelendirip işaretlemenizdir.

İfadeler	1	2	3	4	5
Parfüm alırken...					

...ürünün hangi ülkede üretildiğinden etkilenirim					
...ürünün ambalajından etkilenirim.					
...ürünü daha sonra bulamama ihtimalinden etkilenirim.					
...ürünün satış geliştirme çalışmalarından etkilenirim.					
...ürünün dijital reklam çalışmalarından etkilenirim.					
...ürünün sosyal medya çalışmalarından etkilenirim.					

C. TUTUNDURMA ÖLÇEĞİ

Aşağıdaki ifadeleri, en sevdiğiniz parfüm markasını düşünerek, size en uygun olacak şekilde yanıtlayınız. Sizden istediğimiz, ifadelere katılma derecenizi 1=Kesinlikle katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirip işaretlemenizdir.

İfadeler	1	2	3	4	5
Ekonomik olma ve kaliteli ürünlere ulaşma yararı					
1. Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla tasarruf yaparım.					
2. Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
3. Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak görürüm.					
4. Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görür, tercihim promosyonlu ürünlerden yana yapabilirim.					
5. Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri satın alma fırsatı verir.					
6. Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla, bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.					
7. Promosyonlardan yaptığı tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha kaliteli ürünler satın alabilirim.					
Değer ve alışveriş kolaylığı sağlama yararı					
8. Promosyonlardan yararlandığımda, kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli birisi olarak görürüm.					
9. Çevremdeki promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.					

10. Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.					
11. Promosyonları takip ederek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.					
12. Promosyonlardan yararlanarak daha çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.					
Eğlence ve yenilikleri keşfetme yararı					
13. Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.					
14. Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.					
15. Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.					
16. Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.					

D. TEKRAR SATIN ALMA NİYETİ

Aşağıdaki ifadeleri, en sevdiğiniz parfüm markasını düşünerek, size en uygun olacak şekilde yanıtlayınız. Sizden istediğimiz, ifadelere katılma derecenizi 1=Kesinlikle katılmıyorum i 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle katılıyorum arasında derecelendirip işaretlemenizdir.

İfadeler	1	2	3	4	5
1. Kendimi bu markanın sadık bir müşterisi olarak görürüm.					
2. Yakın gelecekte bu mağazadan daha fazla alışveriş yapacağım.					
3. Bu tür alışverişlerim için ilk seçimim bu marka olur.					
4. Önümüzdeki 2 hafta içinde bu marka ile etkileşimde bulunma niyetindeyim					

Ek 2: Etik Kurul Onay Formu

Evrak Tarih ve Sayısı: 08.08.2023-255798



1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ
Akademik Değerlendirme Koordinatörlüğü

Sayı : E-62310886-605.02-255798
Konu : Aybüke Arıkan'ın Etik Kurul Onay Talebi Hk.

08.08.2023

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 31.07.2023 tarih ve 253625 sayılı yazınız.

Enstitünüz İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aybüke Arıkan'ın, Doç. Dr. Selay Ilgaz Sümer danışmanlığında yürütmekte olduğu "Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Satın Alma Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışmasında verilerin toplanması amacı ile hazırladığı anket formu ve sorular değerlendirilmiş ve bilgilerinize ekte sunulmuştur.

Prof. Dr. M. Abdülkadir VAROĞLU
Kurul Başkanı

Ek: Değerlendirme Formu

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSDBMZ81VP

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/baskent-universitesi-ebys>

Başkent Üniversitesi Bağlıca Kampüsü Fatih Sultan Mahallesi Eskişehir Yolu 18. Km 06790

Bilgi için: Gamze SONBAY

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Koordinatör

Telefon No:0 312 246 67 40 Faks No:0 312 246 66 05

Telefon No: 246 66 66 / 5138

e-Posta: adk@baskent.edu.tr İnternet Adresi: www.baskent.edu.tr

KeP Adresi: baskentuniversitesi@hs02.kep.tr



İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aybüke Arıkan'ın; Doç. Dr. Selay Ilgaz Sümer danışmanlığında yürütmekte olduğu "Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Satın Alma Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu

Ad, Soyad	Değerlendirme	İmza
Prof. Dr. M. Abdülkadir Varoğlu	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Gözen Güner Aktaş	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Hasan Tahsin Fendoğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Filiz Kalelioğlu	Olumlu/Olumsuz	
Prof. Dr. Hidayet Hale Künüçen	Olumlu/ Olumsuz	
Prof. Dr. Özcan Yağcı	Olumlu/ Olumsuz	

Prof. Dr. Sadegül Akbaba Altun'un, çalışmaya ilişkin görüşleri:

Tezde kullanılacak ölçekler araştırmacı tarafından geliştirmemiş ise ölçekleri geliştirenlerden izin alınması gerekir.