



Impact of sales promotion on purchase decision of consumers: An application in tourism sector

Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurmanın etkisi: Turizm sektöründe bir uygulama¹

Hülya Bakırtaş²

Abstract

Sales promotion is generally used to increase sales in the short term by businesses and especially used widely to influence consumers by businesses and agents of the consumer good markets. To identify and select the appropriate sales promotion techniques for businesses is an important decision. In the context businesses should well know target customers and decide to appropriate sales promotion techniques. This research evaluates impact on purchase decision of consumers of sales promotional tools, namely advantage package, company gifts with company logo, price discount at service industry. The research was completed with a total of 343 customers of a five star hotel in Bursa, Turkey and 323 usable responses were received. The effect on service purchase behavior of consumers of sales promotional tools was analyzed with multiple regression analysis. Also independent t-test was conducted to determine whether there is any difference between service buying decision of male and female customers about sales promotion tools. The findings indicate that sales promotional

Özet

Satış tutundurma, genellikle işletmeler tarafından kısa dönemde satışları artırmak ve özellikle tüketim malları pazarında yer alan işletmeler tarafından tüketicileri ve araçları etkilemek için yaygın olarak kullanılmaktadır. İşletmeler için uygun satış tutundurma tekniğini belirleme ve seçme önemli bir karardır. Bu bağlamda işletmeler hedef tüketici kitlesini iyi tanımalı ve bu doğrultuda uygun satış tutundurma tekniklerini belirlemelidir. Bu araştırma, avantajlı paketler, şirket logolu hediyeler, fiyat indirimleri gibi satış tutundurma araçlarının hizmetler endüstrisinde müşterilerin satın alma kararına olan etkisini değerlendirmektedir. Araştırma, Türkiye'nin Bursa ilindeki beş yıldızlı bir otelin toplam 343 müşterisine uygulanmış ve 323 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Satış tutundurma araçlarının, müşterinin hizmeti satın alma kararı üzerindeki etkisini belirleyebilmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca satış tutundurma araçlarının hizmeti satın alma kararında cinsiyetler açısından herhangi bir farklılık olup olmadığı bağımsız iki grup arası farklılıklara ilişkin t-testi yapılmıştır. Elde edilen

¹ Bu makale; *Marketing Communications Symposium (Marcom)*, 29 Mayıs 2009'da sunulan ve tam metin olarak basılan "Turizm sektöründe satış promosyonlarına tüketicilerin davranışsal tepkisi", başlıklı bildirinin veri, literatür ve analiz bağlamında genişletilmiş ve düzeltilmiş halidir.

² Yrd.Doç.Dr., Aksaray Üniversitesi İİBF Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, Aksaray, Türkiye, hbakirtas@aksaray.edu.tr

tools have a significant effect on purchase decision of consumers. When hotels use successfully sales promotional tools, can positively influence service purchase decision of consumers and can cause consumer to purchase the service again.

Keywords: Price discount, Advantage package, Company gifts with company logo, Sales promotion, Consumer purchase decision, Hotel.

(Extended English abstract is at the end of this document)

bulgular, satış tutundurma araçlarının müşterilerin hizmeti satın alma kararı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Otel işletmeleri, satış tutundurma araçlarını başarılı bir şekilde kullandığında tüketicilerin hizmeti satın alma kararını olumlu etkileyebilir ve tekrar tercih edilmesini sağlayabilir.

Anahtar kelimeler: Fiyat indirimleri; Avantajlı paket; Şirket logolu hediyeler; Satış tutundurma; Tüketicinin satın alma kararı; Otel.

Giriş

Satış tutundurma, ticari üyeleri teşvik etmek ve/veya tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti daha hızlı, daha sık ve daha fazla almasını sağlamak için kısa süreli olarak gerçekleştirilen ve hemen sonuç alınmak istenen faaliyetlerdir (Hawkes, 2009:333; Kotler, 2000; Shimp, 2003; Yükselen, 2008). Satış tutundurma, işletmeler tarafından istenilen satış sonuçlarına ulaşmak için kullanılan bir güdüleyicidir (Gilbert, 1999). Bu güdüleyici, marka tarafından sağlanan temel faydaya ilave bir fayda ekler ve işletmeler tarafından uygulanan satış tutundurmaya bağlı olarak da tüketiciler tarafından algılanan fiyat ya da değer geçici olarak değişir (Laroche vd., 2003:514).

İşletmeler, tüketicilere, araçlara veya perakendecilere yönelik farklı satış tutundurma çabaları gerçekleştirebilir. Tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilen satış tutundurma çabaları genel olarak fiyat temelli (ürün dağıtımı, kuponlar vb.) ve fiyat temelli olmayan (garanti, ödüller, yarışma ve çekilişler, süreklilik programları vb.) tutundurma faaliyetleri olmak üzere iki başlık altında toplanabilir (Davies, 1992:5). Hizmetler sektöründe fiyat temelli ve fiyat temelli olmayan çok sayıda satış tutundurma uygulamasından yararlanılmaktadır. Ancak fiyat temelli uygulamaların bir kısım hizmette uygulanması zor ve tehlikelidir. Bu zorluk ve tehlike kısmen hizmetlerin standart olmamasından ve bundan dolayı sabit bir fiyatın belirlenememesinden ve kısmen de tüketicilerin kalitenin bir göstergesi olarak fiyatı kullanmasından kaynaklanmaktadır. Fiyat temelli tutundurmadaki diğer bir sorun ise, fiyat hoşnutsuzluğu ya da değer araştırması ve fiyat farkındalığıdır (Peattie ve Peattie, 1995:24).

Günümüzde oteller tarafından satışları arttırabilmek için gerçekleştirilen çeşitli satış tutundurma uygulamaları vardır. Bu uygulamalar; normal dönem fiyatlarına oranla %25-%35 arası indirim olanağı sağlayan erken rezervasyon uygulaması, her şey dahil sistemi, sürekli gelen müşterilerine yönelik verilen özel indirim kartları, sergi ve fuarlara katılma, 0-12 yaş çocuklar ücretsiz ya da 0-6 yaş ilk çocuk ücretsiz ikinci çocuk %50 indirimli, peşin ya da tek sefer ödemede %10 indirim, taksitli tatil kampanyaları, 6 gece kal 5 gece öde, balayı paketi, aile paketi, SPA paketi ya da bayram gibi özel

günlerde konaklayan müşterilere yönelik şehirdeki önemli tarihi ve doğal güzellikleri göstermek için düzenlenen (örneğin, Bursa'daki otellerin Orhangazi-Osmangazi Türbesi, Ulu Cami, Yeşil Cami ve Türbesi, Emir Sultan Cami ve Türbesi'ne ve Uludağ'a vb.) ücretsiz geziler vb. olarak ifade edilebilir. Oteller tarafından gerçekleştirilen bu farklı satış tutundurma faaliyetleri hem otelin boş olan tarihlerde oda satışlarını yükseltmekte ve bu yolla otel doluluğu artarken, işletmelerin gelirleri artmakta hem de tüketicilerin daha uygun koşullarda o hizmetten yararlanmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, Üner vd. (2006), her şey dahil sisteminin Antalya'da faaliyet gösteren konaklama işletmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre her şey dahil sistemi, otellerin doluluk oranlarını arttırmakta, ortalama oda fiyatlarını ve karlılık oranlarını yükseltmektedir. Bununla birlikte bu uygulama o bölge esnafını olumsuz etkilemektedir. Çevirgen ve Üngüren (2009) ise Alanya esnafının otellerin uyguladıkları herşey dahil sistemine tutumlarını belirlemeye ilişkin yapmış oldukları araştırmanın sonucunda, bölge esnafının sisteme yönelik olumsuz tutumlara sahip olduklarını, sistemin ülke turizmine zarar verdiği ve uygulamadan kaldırılması gerektiği yönünde görüşe sahip olduklarını ortaya koymuşlardır.

Tüketiciler, işletmeler tarafından yapılan değer ekli satış tutundurma faaliyetlerini fiyat azaltmaya yönelik olarak gerçekleştirilen satış tutundurma faaliyetinden daha farklı olarak algılayabilir (Wakefield ve Barnes, 1996:410). Bunun bir nedeni fiyatın mal ya da hizmetin kalitesinin bir göstergesi olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Zaten pazarın endüstrileşme düzeyine bağlı olarak, işletmeler tarafından kullanılan satış tutundurma araçları da farklılaşmaktadır. Bu bağlamda pazarın gelişmişlik düzeyinin ve çokulusluğunun artmasıyla birlikte, işletmeler tarafından örnek ürün dağıtımı, gösterimler, ücretsiz hediye gibi pasif değer ekli satış tutundurma tekniklerini daha az kullanıldığı ifade edilebilir (McNeill, 2012:243).

Turizm işletmeleri, küreselleşme, teknolojik gelişmeler ve artan rekabet nedeniyle uluslararası pazardaki paylarını arttırmak için daha fazla mücadele etmeye başlamıştır. Bu noktada işletmeler için tutundurma faaliyetleri daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi ve başarılı olabilmesi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmesine bağlıdır (Acar vd., 2012:1027; Demir ve Kozak, 2011:21). Bireylerin tatil yerini belirleme kararı üzerinde birçok faktör etkilidir. Bu faktörlerden biri de bireylerin bütçedir. Çünkü bireylerin yapacağı tatilin bütçesi, bireyin geliri ile tatil harcamasına bağlıdır. Dolayısıyla herhangi bir otelin belirlediği fiyat, bireylerin alternatif tatil yerlerini değerlendirme sürecini etkileyebilmektedir. Özellikle yabancı turistlerin tatil talebini ekonomik etkenlerden daha fazla politik, sosyal ve psikolojik faktörler belirlemektedir (Evyapan, 1991). Örneğin, Tanrısevdi ve Hançer (2003) kriz dönemlerinde seyahat acentalarının uyguladıkları stratejileri açıklamak amacıyla yaptıkları bir incelemede, seyahat acentalarının kriz dönemlerinde riskleri yayabilmek için en çok genel giderleri kısma, ürün geliştirme

ve krizlerin geçmesini bekleme gibi üç stratejiyi uygulamakla beraber, müşterilere ödeme seçenekleri sunma, ücretsiz/indirimli/ek ürün, hizmet sunma ve fiyat düşürme gibi stratejileri de uyguladıkları sonucuna ulaşmıştır. Bireylerin tatil kararını etkileyen bu faktörlerin bilinmesi, turizm işletmelerinin satış arttırma faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama faaliyetlerine de olumlu katkılar sağlayacaktır. Tüketiciler kendilerini tatile gitmeyi motive eden faktörlerin etkisiyle yaşadıkları tatil deneyiminden memnun kalmaları halinde tekrar aynı destinasyonu ya da işletmeyi tercih etmekte ve yaşadığı güzel tatil deneyimini çevrelerindeki bireylere tavsiye etmektedir. Bireylerin yaşadıkları tatil deneyimlerini çevresindeki diğer bireylerle paylaşması, bu bireylerin yapmayı planladıkları tatilin seçim sürecini etkilemektedir. Tüketicilerin ulaştığı bilginin kaynağı, bireylerin tatil seçimine ilişkin alternatiflerini belirlemesi ve en uygun alternatife karar vermesi konusuna aracılık etmekte, bu durum da bireylerin memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Demir ve Kozak, 2011:19-21).

Görüldüğü üzere otel işletmelerinin uyguladıkları satış tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin tercihleri üzerinde etkili olmakta ve bu durumun bir sonucu olarak da otel işletmeleri belirli dönemlerde talebi canlı tutabilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin kararları üzerinde hangi satış tutundurma tekniklerinin etkili olduğunu belirlemek önem arz etmektedir. Bu nedenle, belirli satış tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler üzerindeki etkisini ve satış tutundurmaya yönelik düşüncelerde kadın ve erkekler arasında herhangi bir farklılık olup olmadığını analiz etmek amacıyla bu araştırma yapılmıştır.

Satış tutundurma

Satış tutundurma, kısa dönem tüketim davranışı üzerinde güçlü etkiye sahip pazarlama karması unsurlarından biridir (Laroche vd., 2003:513). Satış tutundurmaya ilişkin yapılan araştırma sayısının artması, işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerine daha fazla bütçe ayırmasına ve satış tutundurmayı kısa süreli sorunları çözen taktiksel araçlardan ziyade pazarlama karmasının bütününde yer alan ve stratejik yönü olan bir araç olarak kullanmasına neden olmuştur (Gülçubuk, 2007; Ndubisi ve Moi, 2005).

Satış tutundurma uygulamalarının başarılı olması, doğru hedef kitlenin seçilmesi ve bu kitleye yönelik uygun satış tutundurma araçlarının kullanılmasına bağlıdır. Bu araçlar belirlenirken işletme, pazardaki marka kişiliğine, iletilen mesaja ilave olarak, tüketicilerin ve rakiplerin herhangi bir tutundurma çabasına nasıl tepki göstereceklerini de dikkate almalıdır (Gelb vd., 2007). Başarılı bir satış tutundurma uygulaması; tüketicilerin bilgi istemesini teşvik eder, plansız satın almasını sağlar, ürün denemelerini artırır, yeniden satın almalarını sağlar, mağaza trafiğinin oluşmasına katkıda bulunur, perakendecileri ve müşterileri stok oluşturma konusunda teşvik eder, aracılara ürünün satışı konusunda teşvik eder (Boland vd., 2012:273; Laroche vd., 2003:513; Odabaşı ve Oyman, 2002; Sezgin vd., 2008:450). Benzer şekilde bu uygulamalar sadece marka farkındalığını artırmak için değil,

aynı zamanda tüketicilerin yeni ürünleri denemesini sağlamak içinde gerçekleştirilmektedir (Ndubisi ve Moi, 2005).

İşletmeler, tüketicinin satın alma davranışını etkilemek için güçlü satış tutundurma kampanyaları gerçekleştirmekte ya da fiyat politikalarında değişiklikler yapmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2005). İşletmelerin reklam harcamaları azalırken, tüketicilere yönelik uyguladığı satış tutundurma amaçlı harcamaları artmaktadır (Gilbert ve Jackarie, 2002:315; Peattie ve Peattie, 1995:23). İşletmelerin reklamlardan satış tutundurmaya yönelmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar; gücün imalatçılardan perakendecilere geçmesi, artan marka benzerliği, tüketicilerin fiyat hassasiyetindeki artış, marka bağlılığının azalması, kitle pazarının parçalanması, medya etkinliğinin azalması, tutundurmaya kısa dönemli odaklanması ve şirket ödenek yapısı, fiyat tasarruflarına ve değer eklenmiş tutundurmaya daha fazla tüketici tepkisi olarak ifade edilebilir (Shimp, 1997; Tümbek, 2010). Satış tutundurmaları genellikle, tüketici ürün pazarını hızlı hareket ettirmek için kullanılmaktadır. Ancak geçen yıllar içerisinde hizmet işletmelerinde de satış tutundurmaya yönelik bir eğilim gözlenmektedir (Payne, 1993).

Tüketicilerin satış tutundurma çabalarına tepkisini belirlemeye yönelik çok sayıda çalışma vardır (Örneğin; Bawa ve Shoemaker, 1987 ve 1989; Blattberg ve Neslin, 1990; Huff ve Alden, 1998; Leona ve Srinivasan, 1996). Laroche vd. (2003), işletmeler tarafından uygulanan bir alana bir bedava şeklindeki satış tutundurmanın tüketicilerin bu ürünü daha fazla satın alınmasıyla sonuçlanmadığı, yani tüketicilerin promosyonlu olan ürünü stoklama yoluna gitmediği sonucuna ulaşılmıştır. Liao ve Ze (2006:196), promosyonlu ürünün alınan ürünle aynı olup olmaması ve ödülün ne zaman verildiğine bağlı olarak bu tür satış gayretlerinin tüketicileri farklı etkilediğini ileri sürmüşlerdir. Analiz bulgularına göre tüketicilerin, özellikle aynı ürünün promosyon olarak verildiği tutundurma çabalarını, farklı ürünün verildiği satış tutundurma çabalarına göre ve ödülün anında verildiği durumu, daha sonra verildiği duruma göre daha fazla tercih etmektedir. Liao vd., (2009:274). İşletmelerin uyguladıkları satış tutundurmanın, hatırlatıcı plansız satın alma davranışı üzerinde önemli etkiye sahip olduğunu, özellikle anında verilen ödüllü tutundurma uygulamalarının, ertelenmiş ödüllü uygulamalardan daha güçlü hatırlatıcı plansız satın almayı desteklediğini ileri sürmektedirler. Scott (1976), Scott ve Tybout (1979) Scott ve Yalch (1980) gibi araştırmacılar ise marka değerlendirmeleri üzerinde tutundurmanın pozitif ve negatif etkisini incelemişlerdir. Davis vd. (1992)'ye göre, tutundurmanın marka değerlendirmeleri üzerinde bir etkisi yoktur. Wakefield ve Barnes (1996:424) ise, eğlence sektöründe yapılan çalışmada bağlı müşterilerin tutundurma eğilimine sahip olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Yi ve Yoo (2011:879) ise, işletmeler tarafından uygulanan tutundurmanın türüne göre tüketicilerin marka tutumu üzerinde satış tutundurmanın uzun dönemli etkisinin değiştiğini ve uzun vadede marka tutumu üzerinde fiyat temelli tutundurma

uygulamalarından ziyade fiyat temelli olmayan uygulamaların daha olumlu etkiye sahip olduğunu ileri sürmüşlerdir.

İşletmeler tarafından en yaygın olarak kullanılan tutundurma araçları kuponlar ve indirimlerdir (Gilbert ve Jackaria, 2002:315; Liao ve Ze; 2006:196). Özellikle ürün deneme ve tüketicinin yeniden satın alma davranışı üzerinde satış tutundurmanın etkisi ve satış tutundurma araçlarının maliyeti konusundaki çalışmalar daha çok kuponlar üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ndubisi ve Moi (2005)'ye göre kuponların ürün deneme üzerinde bir etkisi yoktur. Onlara göre, ürün deneme yeniden satın alma davranışını belirlemektedir ve ürün deneme, satış tutundurma ve tekrar satın alma davranışına aracılık etmektedir. Ayrıca, satış tutundurmaya yönelik olarak geçmişte yapılan akademik araştırmalar, satış tutundurmanın farklı türlerini doğrudan karşılaştırmaksızın belirli bir zamanda bir tutundurma türü üzerinde yoğunlaşmıştır (örneğin; fiyat tutundurma uygulamasına ilişkin olarak Dhar ve Hoch, 1996; Green, 1995; Gupta ve Cooper, 1992; Mazumdar ve Jun, 1993).

Avantajlı paket, alışılan bir fiyatta bir ürünün ilave miktarını alıcıya sağlayan bir satış tutundurma tekniğidir (Ong vd., 1997). Bu teknik, satış tutundurmada kullanılan popüler uygulamalardan biridir (Guerreiro vd., 2004). İşletmeler avantajlı paket uygulamasıyla, tüketicilerin markayı denemesini sağlamayı amaçlamaktadır (Lee, 1963). Avantajlı paketler, normal bir fiyattan tüketiciye önerilir, tüketici de ilave bir değer bedavaya geldiğinde, yani ödedikleri para karşılığında daha fazla değer elde ettiğini hissettiğinde sunulan paketi almaya ikna olabilir. Çünkü tüketiciler ödeyeceği tutar karşısında ilave miktar mal ve hizmet almaktadır (Gilbert ve Jackarie, 2002:316).

İşletmeler avantajlı paket uygulamasını, belirli bir zaman dilimi içerisinde sunarak, kısa dönemli satışları uyarmak ve ürün ve/veya hizmet farkındalığını desteklemek için tasarlamaktadırlar (Reiter, 1994). Ancak avantajlı paketlerin işletmeler açısından bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Bunlar, ürün üreten ve/veya satan işletmeler açısından ürünlerin depolanması, taşınması, stoklanması, ambalaj tasarımı, boyut değişimleri, raf görünümü ve üretim kapasitesi olarak belirtilebilir (Guerreiro vd., 2004). Hizmet işletmeleri açısından avantajlı paketlerin sakıncası ise, bir araya getirilen hizmet türleri için paket fiyatının iyi belirlenememesidir. Ong vd. (1997), tüketicilerin sunulan avantajlı paketlerin fiyat ve kalitesine ilişkin çok az şüphe duyduğunu, ancak bu paketlerin fiyat ve kalitesine de bir dereceye kadar güvendiğini ileri sürmüştür.

Hizmet pazarlamasında kullanılan diğer bir satış tutundurma aracı da hediyelerdir. İşletme tarafından verilen bir hediye, müşteriye faaliyete hemen razı etmek amacıyla kullanılabilir. Mevcut müşteriler için hediye, işletmeye bağlılığın bir mükafatı ve bağlılığın geliştirilmesi aracı olarak düşünülebilir (Palmer, 1994). Hizmetlerin soyut olması nedeniyle işletmeler, tüketicilerine hediyeler vererek hizmet sunumuna somut bir nitelik kazandırmaya çalışırlar. Bu doğrultuda düşünüldüğünde, işletmeler tarafından tüketicilere verilen hediyeler, hizmet işletmesini anımsatıcı bir role sahiptir

(Öztürk, 2005). Şirket logolu hediyeler, bu amaca hizmet eden satış tutundurma tekniklerinden biridir. İşletmeler, logosunun bulunduğu çeşitli hediyeleri müşterilerine vererek onların kendilerine yönelik tercih ve tutumlarını olumlu etkilemeyi ve onları memnun etmeyi amaçlar. İşletmelerin satış tutundurma uygulamalarının başarılı olabilmesi, farklı satış tutundurma araçlarını sinerji yaratacak şekilde birlikte kullanmasına bağlıdır.

İşletmelerin uyguladıkları çeşitli fiyat teşvik uygulamalarına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, yaygın olarak perakende sektörü ve perakende sektöründe tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemek için gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte, hizmetler için fiyat tutundurma uygulamalarına ilişkin tüketici tepkilerinin algılanmasına yönelik araştırmalar az sayıdadır (Hu vd., 2006). Fill (2002) ve Shimp (2003), işletmelerin fiyat teşvik uygulamalarının tüketicilerin yeni ürünü denemesini etkilediğini; Gilbert ve Jackarie (2002:315) ise işletmeler tarafından uygulanan fiyat teşviklerinin, kısa dönemli satışları arttırdığını ifade etmişlerdir. Ehrenberg vd. (1994)'de, satış tutundurma uygulamalarının neden olduğu satışlardaki kısa süreli artışın yeni tüketicilerden çok, öncelikli olarak markanın nadir kullanıcıları tarafından satın alınmasından kaynaklandığını ve satış tutundurma bittiğinde bu tüketicilerin tekrardan kendi favori markasını kullanmaya başladığını ileri sürmüştür. Fiyat teşvik uygulamalarının bazı olumsuz etkileri de vardır. Fiyat teşvikleri, belirli bir süre satışları artırmakla birlikte, işletmeler tarafından belirli sürelerle gerçekleştirilmesi durumunda, tüketicilerin markanın kalitesine ilişkin kuşkuya düşmesine ve markanın itibarının sarsılmasına yol açabilmektedir. Fiyat teşviklerinin diğer bir sakıncası ise, perakendecilere yapılan indirimlerin tüketicilere yansıtılmamasından kaynaklanır. Bu nedenle, tüketicilerin indirimlerden yararlandığından emin olmak için, pazarlamacılar fiyat indirimleri yerine kupon ya da iade programlarını tercih edebilir (Guerreiro vd., 2004).

Fiyat teşvik uygulamaları, hizmetlerde de yaygın olarak kullanılmaktadır. Bir hizmet işletmesi, fiyat indirimlerini imalat üreticilerine göre daha fazla uygulayabilir. İşletme, bir hizmetin iletilmesi sırasında zaman ve çaba harcamaktadır ve yeni bir hizmet sunacağında bu çabaları tekrarlamaktadır. Oysa bir imalat üreticisi gerçekte yerine koyması zor olan bir fiziksel nesneyi kaybetmektedir (Kandampully, 2002). Belirtilen nedenlerden dolayı, bir hizmet işletmesi fiyat teşviklerini sunma ve tüketicisini ikna etme konusunda daha rahat davranmaktadır (Hu vd., 2006). Bu bağlamda, hizmetler için gerçekleştirilen fiyat teşvikleri ile ürünler için gerçekleştirilen fiyat teşvikleri tutum açısından farklı değerlendirilmelidir. Örneğin, ürünler için etkili olan fiyat teşvikleri, talebi hemen değiştirebilirken; belirli hizmetler için tüketicinin talebi hemen değişmeyebilir. Bu kısmen, hizmetlerin stoklanamaması ve soyut olması nedeniyle olabilir (Zeithaml, 1981). Fiyat-kalite açısından yapılan araştırmalar tüketicilerin fiyatı, kalitenin bir göstergesi olarak algıladığını göstermektedir (Altunışık vd., 2004). Diğer bir ifadeyle, tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri yüksek

kaliteli, düşük fiyatlı ürünleri ise düşük kaliteli olarak değerlendirmektedir (Olson, 1977; Rao ve Monroe, 1988).

Literatür temel alındığında, genel anlamda satış tutundurma araçları ile tüketicinin ürün ya da hizmeti satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Bu öngörüyü, avantajlı hizmet paketleri, şirket logolu hediyeler, fiyat indirimleri gibi satış tutundurma araçları ile ilişkilendirdiğimizde temel araştırma hipotezlerimizi aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:

H₁: Avantajlı hizmet paketlerinin otel müşterilerinin hizmeti satın alma kararını etkilemesi beklenmektedir.

H₂: Şirket logolu hediyelerin, otel müşterilerinin hizmeti satın alma kararını etkilemesi beklenmektedir.

H₃: Otel müşterilerine yönelik uygulanan fiyat indirimlerinin, müşterilerin hizmeti satın alma kararını etkilemesi beklenmektedir.

H₄: Kadın ve erkek müşterilerin otel tarafından uygulanan avantajlı hizmet paketine ilişkin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Otelin, müşterilerine şirket logolu hediye vermesine ilişkin kadın ve erkek müşterilerin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: Otelin uyguladığı avantajlı hizmet paket önerisine ilişkin kadın ve erkek müşterilerin düşüncelerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırma yöntemi

Çalışmanın verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özellikleri belirlenmektedir. İkinci bölüm ise avantajlı hizmet paketleri, şirket logolu hediyeler, fiyat indirimleri gibi satış tutundurma araçlarının, tüketicilerin hizmeti satın alma kararı üzerindeki etkisini ifade eden yedili Likert ölçeğine göre hazırlanmış (7: Tamamen katılıyorum, 1: Tamamen katılmıyorum) 16 değer ifadesi yer almaktadır. Anket süreci elektronik ortamda gerçekleştirilmiştir. Anketler, Bursa'da faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otelin veri tabanına kayıtlı 700 müşterisine uygulanmıştır. Bu müşterilerin 343'ünden geri bildirimler olmuştur. Anketin ikinci kısmında yer alan değer ifadeleri Hu vd. (2006), Ndubisi ve Moi (2005), Ong (1999), Ong vd. (1997)'nin eserleri temelinde hazırlanmıştır. Avantajlı hizmet paketleri için Ong (1999) ile Ong vd. (1997); hizmeti satın alma, kalite algılaması, fiyat teşvikleri için Hu vd. (2006) ile Ndubisi ve Moi (2005) eserleri temel alınmıştır. Anketler, Ocak-Mayıs 2009 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketin ikinci kısmındaki değer ifadeleri faktör analizi yardımıyla boyutlandırılmıştır. Faktör analizi sonucunda oluşan boyutların her biri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmanın içerdiği satış tutundurma araçları temelindeki hipotezler çok değişkenli regresyon analizi ile test edilmiştir.

Analiz ve bulgular

Toplam cevaplanan anket sayısı 343 olmasına karşın, 20 anket formunun eksik ve özensizce doldurulması nedeniyle, bu anket formları analizlere dahil edilmemekte, tüm analizler 323 anket formu üzerinden gerçekleştirilmektedir. Tablo 1’de örneklemin demografik özellikleri ayrıntılı olarak verilmiştir. Tablodan da görüleceği üzere, katılımcıların demografik yapısı şu şekildedir: Katılımcıların %35.9’u kadın, %64.1’i erkek; medeni açıdan çoğunluğunun (%71.8) evli olduğu görülmektedir. Eğitimlerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu (%73.1), üniversite mezunudur. Toplam aylık gelire göre dağılımda ise, en büyük payı 3000 TL ve üstü gelire sahip olanlar almaktadır (%43.6).

Tablo 1 - Örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Demografik gösterge	Kategorik ölçek	N	%
Cinsiyet	Kadın	116	35.9
	Erkek	207	64.1
Medeni durum	Bekâr	91	28.2
	Evli	232	71.8
Eğitim durumu	Lise	42	13
	Üniversite	236	73.1
	Yüksek lisans	43	13.3
	Doktora	2	0.6
Meslek	Memur	34	10.5
	Esnaf	14	4.3
	Emekli	4	1.2
	Serbest meslek	28	8.7
	Ev hanımı	4	1.2
	Öğrenci	2	0.6
	Diğer	237	73.4
Gelir düzeyi	501-999	8	2.5
	1000-1499	34	10.5
	1500-1999	38	11.8
	2000-2499	40	12.4
	2500-2999	62	19.2
	3000 +	141	43.6

Satış tutundurma unsurlarını içeren değer ifadeleri için faktör analizi ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Uygulanan faktör analizine ilişkin sonuçlar Tablo 2’de gösterilmektedir. KMO değerinin 0.83 ve Barlett küresellik testinin anlamlı olması, örneklemin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. Faktör analizi neticesinde elde edilen satış tutundurmanın üç boyutlu çözümü, toplam varyansın %83.10’unu açıklamaktadır. Faktör analizi neticesinde ulaşılan faktörlerin güvenilirlik katsayıları, kritik değer olan 0.7’den büyüktür. Bu bulgular ışığında kullanılan ölçeklerin içsel tutarlılığının olduğu ve güvenilirlik koşulunu yerine getirdiği ifade edilebilir.

Tablo 2 - Satış tutundurma boyutları: Faktör analizi sonuçları

Faktörler	Faktör yükleri	Varyans (%)	Güvenil.	Özdeğer
Faktör 1: Fiyat indirimi				
Konaklama hizmeti satın alma kararımı, fiyat indirimleri etkiler.	0.91	33.98	0.94	5.41
Konaklama hizmetinin fiyatını değerlendirirken, sunduğu hizmet paketi benim için belirleyicidir.	0.90			
Konaklama amaçlı gittiğim işletmenin diğer aktivitelerinden indirimli olarak yararlanma olanağı vermesi, tercihim pozitif yönde etkiler.	0.86			
Konaklama sektöründe yeni hizmetler, daha düşük fiyatla sunulduğunda denemeyi tercih ederim.	0.81			
Faktör 2: Avantajlı hizmet paketi				
Avantajlı hizmet paketi sunan konaklama işletmesi, kaliteli olarak hizmetini gerçekleştirir.	0.83	30.46	0.89	1.86
Avantajlı hizmet paketi sunan otellerin, konaklama hizmetlerinin kalitesinde negatif bir yönde değişiklik yaptığını inanmıyorum.	0.83			
Avantajlı hizmet paketi, normal bir hizmet paketiyle karşılaştırıldığında, daha ekonomiktir.	0.79			
Avantajlı hizmet paketiyle, daha fazla hizmet aldığımı inanırım.	0.75			
Faktör 3: Şirket logolu hediyeler				
Otelin logosunun bulunduğu hediyeleri, kullanmaktan hoşlanırım.	0.92	18.66	0.85	1.03
Otel logolu hediyeler, benim imajıma uygun hediyelerdir.	0.88			
Toplam açıklanan varyans (%)				83.10
KMO Örneklem yeterliliği				0.83
Barlett's Küresellik Testi				
Ki-kare değeri				2761.30
Serbestlik derecesi				45
Anlamlılık düzeyi				0.00

Satın alma karar düzeyi ve satış tutundurma unsurları arasındaki ilişkinin yönünü ve derecesini belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Korelasyon analiz sonuçlarına göre, satın alma karar düzeyi ile fiyat indirimi, avantajlı hizmet paketi ve şirket logolu hediye boyutları arasında güçlü pozitif bir korelasyon vardır. Bu bulgular, otel işletmelerinin, müşterilerine yönelik fiyat indirimleri yapması, avantajlı hizmet paketleri önermesi ve müşterilerine şirket logosunun bulunduğu hediyeler vermesi, müşterilerin hizmeti satın alma karar düzeyini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Tablo 3 - Değişkenler arası korelasyon

Değişkenler	Fiyat indirimi	Avantajlı paket	Şirket logolu hediyeler	Satın alma karar düzeyi
Fiyat indirimi	1			
Avantajlı paket	0.61**	1		
Şirket logolu hediyeler	0.18**	0.42**	1	
Satın alma karar düzeyi	0.73**	0.80**	0.43**	1

Not: **p<0.01.

Satış tutundurma unsurları ile müşterinin hizmeti satın alma kararı arasındaki ilişkiyi açıklamak için öncelikli olarak tekli regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla üç model kurulmuştur. Model 1, satış tutundurma unsuru olarak fiyat indirimlerinin müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre, fiyat indirimleri, müşterinin satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, pozitif etkiye sahiptir. Model 2, satış tutundurma unsuru olarak, avantajlı paketlerin, müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre avantajlı paketler, müşterilerin satın alma kararı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkiye sahiptir. Model 3 satış tutundurma unsuru olarak şirket logolu hediyelerin, müşterilerin satın alma kararı üzerindeki etkisini test etmek için oluşturulmuştur. Analiz bulgularına göre, şirket logolu hediyelerin, müşterilerin satın alma kararı üzerinde, istatistiksel olarak pozitif bir etkiye sahiptir. Model 3'ün açıklama gücü, Model 1 ve Model 2'ye göre daha düşüktür. Model 4'te, çoklu regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Analiz sonuçları Tablo 4'te özetlenmiştir. Kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ($F=319.47$; $P<0.01$). Modelimizdeki bağımlı değişken, müşterinin hizmeti satın alma kararı, bağımsız değişkenler ise fiyat indirimi, avantajlı hizmet paketi, şirket logolu hediyelerdir. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkendeki değişimin, %75'ini açıklamaktadır. Modelde yer alan, açıklayıcılık düzeyi en yüksek avantajlı paket değişkenidir.

Tablo 4 - Satış tutundurma boyutlarının hizmet satın alma kararı üzerindeki etkisi: Tekli ve çoklu regresyon analiz sonuçları

Bağımsız değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Sabit	1.55** (7.44)	1.02** (5.43)	3.70** (18.11)	0.08 (0.44)
Fiyat indirimi	0.68** (18.89)			0.38** (11.39)
Avantajlı paket		0,86** (23.77)		0.53** (12.74)
Şirket logolu hediyeler			0.38** (8.61)	0.14** (5.02)
F-ist	356.88**	564.84**	74.06**	319.47**
R ²	0.53	0.64	0.19	0.75
Düzeltilmiş R ²	0.53	0.64	0.19	0.75

Not: Parantez içerisindeki değerler t-istatistik değerleridir. **p<0.01.

Tüketicilerin satış tutundurma araçlarına ilişkin düşüncelerinde cinsiyetin rol oynayıp oynamadığını belirlemek amacıyla t-testi yapılmıştır (Tablo 5). Analiz sonucunda sadece avantajlı paket önerisine ilişkin kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmektedir. Erkeklerin avantajlı paketle ilgili olarak kadınlara göre daha fazla kalite ve değer algılamasına sahip olduğu söylenebilir. Özaslan ve Şahbaz (2013:94), turistlerin satış geliştirme uygulamalarından memnun olma durumlarının eğitim durumu, gelir durumu, milliyeti, ziyaret sayısı, geliş amacı, yararlandığı bilgi kaynakları, cinsiyeti, medeni durumu ve yaşı gibi faktörler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bir çalışma yapmışlardır. Yapılan bu çalışma sonuçları, turistlerin memnun olma durumunun sadece cinsiyet, medeni durum ve yaş faktörleri açısından anlamlı bir farklılığa sahip olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda tüketicilerin satış tutundurma uygulamalarına önem verdikleri, ancak söz konusu marka olduğu zaman markanın satış tutundurma uygulamalarından bir adım daha önde olduğu ulaşılan diğer bulgular arasında yer almaktadır.

Tablo 5 - Satış tutundurmaya yönelik düşüncelerde cinsiyetin rolü

Satış tutundurma araçları	Cinsiyet	Ortalama	t-değeri	p
Fiyat indirimleri	Erkek	5.58	0.20	0.85
	Kadın	5.54		
Avantajlı paket	Erkek	5.19	2.84	0.01
	Kadın	4.72		
Şirket logolu hediye	Erkek	4.40	1.34	0.18
	Kadın	4.12		

Sonuç

Satış tutundurma, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla işletmeler tarafından yapılan uygulamalar olup, her işletme için satış tutundurma araçları farklılaşmaktadır. Özellikle

fiziksel mallar açısından yaygın olarak kullanılan bu uygulamaların hizmetler sektöründe de kullanımının her geçen gün yaygınlaştığı görülmektedir.

Çalışmada tüketicilerin satın alma kararı üzerinde satış tutundurma araçlarının etkisini ortaya koyabilmek amacıyla çeşitli analizler yapılmıştır. Yapılan analizler, hizmeti satın alma kararıyla; fiyat indirimi, avantajlı paket ve şirket logolu hediyeler arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, yapılan tekli regresyon analizinde müşterinin satın alma kararını, şirket logolu hediye boyutunun, diğer iki boyuta göre daha az açıkladığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun birçok nedeni olabilir. Bu nedenler arasında uygulamanın hizmet sektöründe yapılması ve müşterilerin iş, kongre, fuar ve tatil gibi farklı amaçlarla konaklamak için otele gelmesi olabilir. Dolayısıyla, şirket logolu ürünlerin tüketicilere hediye edilmesi, onların hizmet tercihini etkileyen faktörlere ilişkin bir sıralama yapıldığında alt basamaklarda kalmaktadır. Yani, şirket logolu hediyeler, müşterilerin hizmeti satın alma kararı üzerinde çok az etkili olmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, kendilerine avantajlı paket önerileri sunan işletmeleri tercih etmekte ve aynı paraya daha fazla değer aldığına inanmaktadır. Ancak, müşteriler hizmet aldığı işletmeden, kendilerine işletmeyi anımsatacak çeşitli hediyeler vermesini de beklemektedir. Buradan hareketle, tüketicilere yönelik verilen çeşitli hediyelerin her ne kadar tüketicilerin tercihleri üzerinde doğrudan etkili olmasa da bu tür uygulamaların diğer satış tutundurma araçlarını desteklediği ifade edilebilir. Bu çalışma sadece beş yıldızlı bir otel üzerinde gerçekleştirilmekle birlikte analiz sonucunda elde edilen bulgular diğer turizm işletmeleri açısından da önem taşımaktadır. Çünkü bireyler hangi mal ya da hizmeti satın alırlarsa alsınlar, bu kararın verilmesinde müşterinin algıladığı değer ve bu değerın algılanmasında katlanacağı maliyetler önemlidir.

Turizm endüstrisi, son yıllarda online kanallara daha fazla yönelmektedir. Bu durum, aynı zamanda bireylerin satın alma davranışını da etkilemektedir (Liang ve Chen, 2012:292; Lu ve Lu, 2004:221; Runfola vd., 2012:2). Son yıllarda otel işletmeleri için online rezervasyon sistemleri, acentalara kıyasla çok daha fazla önem kazanmıştır. Çünkü seyahat edecek ve konaklama yapacak olan bireyler Booking.com, Hrs.com, Expedia.com, Hotelbeds.com gibi online rezervasyon sistemlerine sahip olan sitelerden oteller ve uyguladıkları indirimli fiyatlar ya da avantajlı uygulamalara ilişkin bilgi almaktadır. Özellikle farklı sektörlerle yönelik olarak %90'a kadar indirimlerin ya da avantajların sunulduğu grupfoni, grupanya, şehir fırsatı, yakala.co gibi bazı fırsat sitelerinin gerçekleştirdikleri promosyon çalışmaları bireyler tarafından yakından takip edilmektedir. Dolayısıyla bu tür sistemler de otele yönelik olarak gerçekleştirilen satış tutundurma çalışmaları diğer uygulamalara göre daha hızlı sonuç verebilmektedir. Benzer şekilde oteller, kendi web sitelerinde fırsatlar ya da promosyonlar başlığı altında müşterilerine yönelik gerçekleştirecekleri uygulamalar hakkında onları bilgilendirmesi de bireylerin karar verme süreci üzerinde etkili olabilmektedir. Oteller kendi

veritabanlarında kayıtlı olan müşterilerine ilişkin bilgilerden hareketle, her bir pazar bölümü için ayrı satış tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmesi, gerçekleştirilen satış tutundurma faaliyetlerinin başarılı sonuçlar vermesine neden olur. Bu bağlamda oteller, iç pazar acentaları (Ets, Jolly, Anı, Mika Tur vb.) ve dış pazar acentaları (örneğin, Mercan, Bita, Heysen, Karnak Tur gibi Ortadoğu pazarı acentaları vb.), şirketlere ya da bireysel müşterilere yönelik olarak farklı satış tutundurma uygulamaları (4 gece kal 3 gece öde, özel günlerde sevdiklerinize yönelik olarak hazırlanmış hediye çekleri, balayı paketleri vb.) geliştirmektedir. Özellikle işletmeler tarafından yapılan satış tutundurma uygulamaları potansiyel bir tüketicinin dikkatinin çekilerek, promosyonu yapılan mal veya hizmetin denenmesi konusunda etkili olmakla birlikte, bireyin yaşadığı deneyim memnuniyetle sonuçlandığı takdirde daha sonraki benzer bir ihtiyacın ortaya çıkmasında fiyat faktörü ikinci planda kalabilmektedir. Görüldüğü gibi, oteller tarafından uygulanan çeşitli satış tutundurma faaliyetleri otelin kapasite kullanımını üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Çünkü satış tutundurma faaliyetinin yapıldığı zamanlarda otellerde konaklayan müşteriler sadece otelin doluluğunu ve oda gelirlerini arttırmamakta, aynı zamanda oda servisi, minibar, masaj vb. hizmetler üzerinden elde edilen ek kazançları da arttırmaktadır.

İşletmeler arasında yoğun bir rekabet vardır ve bu rekabette işletmelerin başarılı olabilmesi için rakiplerinden farklılaşması gereklidir. Bu çalışmada incelenen satış tutundurma araçları, işletmelerin belki kısa süreli bir rekabet avantajı elde etmesini sağlayabilir; ancak bu avantajı sürdürebilmesi işletmelerin iş yapma yollarını farklılaştırmasıyla mümkündür. Çünkü bu tür satış tutundurma uygulamaları rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir.

Hizmet sektörü emek yoğun bir sektör olduğu için özellikle işletme içerisinde çalıştırılan personel, hizmete ilişkin kalite algılamasını etkilemektedir. Dolayısıyla, işletmeler dış müşteri kadar, iç müşteriye de gereken önemi göstermelidir. Bu yolla, işletmelerin amaçlarına ve hedeflerine ulaşması mümkün olabilecektir. Ayrıca hizmetlerin fiziksel mallar gibi somut olmaması ve standartlaştırılmaması gibi özellikleri dikkate alındığında personelin önemi daha net ortaya çıkmaktadır. Çalışmada incelenen satış tutundurma araçlarından ikisi, fiyat temelli olarak gerçekleştirilen uygulamalardır ve işletmelerin ilk başvurdukları uygulamalar arasında yer almaktadır. Oysaki fiyat, işletmelerin rakiplerden farklılaşmasını sağlamaz. Belirli bir dönem için fiyat indirimi tüketiciler için cazip gelebilir, ancak böyle bir indirim yapılmasının ya da fiyat temelli önerilerin sunulmasının tüketicilerin bağlılık düzeyi üzerinde çok fazla etkili olduğu söylenemez. Tüketiciler fiyata bağlı olarak bir işletmeyi ilk etapta tercih edebilir, ancak sunulan mal ve hizmetin içeriğiyle, önerilen fiyat uyuşmadığında tüketici tatmin olmaz ve bir daha benzer bir mal veya hizmete ihtiyaç duyduğunda bu ihtiyacını ya da isteğini karşılayacak olan diğer alternatif işletmeleri değerlendirme sürecine girer. Hizmet sektöründe faaliyette bulunan bazı işletmeler, pazara süreceği yeni bir hizmeti

müşterisine ilk etapta, daha düşük bir fiyatla sunabilir. İşletmelerin yaptığı bu düşük fiyat önerisi, tüketicileri sunulan hizmeti deneme konusunda güdüleyici olabilir. Satış tutundurma uygulamaları, hizmetin genel kalitesine ilişkin algılamalarla bütünleştiğinde, sunulan hizmetin tüketiciler tarafından kabul görmesi ve onlar arasında yaygınlaşması mümkün olur. Şiker ve Akın (2012) konaklama işletmelerinde konumlandırma çalışmalarının tüketiciler tarafından doğru algılanıp algılanmadığı incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre, sadece üç konaklama işletmesinin yaptıkları konumlandırmanın tüketiciler tarafından doğru algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu bulgu temelinde işletmelerin başarıya ulaşmasında, tüketicilerin zihninde doğru bir şekilde algılanıp algılanmadığı konusuna gereken özeni göstermesi ve bu konuda tüketicilerin algılamalarını ortaya koyan çalışmalar yapması da önem arz etmektedir. Ayrıca işletmeler, bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamında faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Bu doğrultuda işletmeler, tüketiciye mal ya da hizmetlerine ilişkin açık, tutarlı ve inandırıcı mesajlar ulaştırabilir.

Araştırmanın beş yıldızlı bir otelle sınırlanması, Bursa ilinde gerçekleştirilmesi ve araştırmada fiyat indirimi, avantajlı hizmet paketi, şirket logolu hediye gibi satış tutundurma araçlarının incelenmesi bu araştırmanın kısıtlarıdır. Bu çalışma sadece beş yıldızlı otel açısından belirli satış tutundurma araçlarını değerlendirdiği için gelecekte yapılması planlanan çalışmalar, tüm otel türleri açısından farklı satış tutundurma araçlarını dikkate alarak konuya yaklaşabilir ve turizmin diğer alt dalları açısından tüketicilerin davranışını inceleyebilir. Benzer şekilde gelecekte yapılması planlanan çalışmalar konuyu, bireylerin farklı değişkenlerinin (ruh durumu, plansızlık vb.) moderatör etkisinin olup olmadığını değerlendirebilir.

Kaynakça

- Acar, N., Gullu, K. ve Karamustafa, K. (2012). Promotional Activities in Hotels: Applications in the Turkey's Region of Cappadocia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1027-1036.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2004). *Modern Pazarlama*. Üçüncü Baskı. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alvarez, B. A. ve Casielles, R. V. (2005). Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect on Brand Choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54-70.
- Boland, W. A., Connell, P. M. ve Erickson, L.-M. (2012). Children's Response to Sales Promotions and Their Impact on Purchase Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 272-279.
- Çevirgen, A. ve Üngüren, E. (2009). Yöre Esnafının Herşey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 637-658.
- Davies, Mark (1992). Sales Promotions as a Competitive Strategy. *Management Decision*, 30(7), 5-10.
- Davis, S., Inmann J. J ve McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on Brand Evaluations-or Does It? Additional Disconfirming Evidence. *Journal of Marketing Research*, 24, 143-148.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 19-34.
- Dhar, S. ve Hoch, S. J. (1996). Price Discrimination Using In-Store Merchandising. *Journal of Marketing*, 60(1), 17-30.

- Ehrenberg, A. S. C., Hammond, K. ve Goodhardt, G. J. (1994). The After-Effects of Price Related Consumer Promotions. *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11-21.
- Evyapan, R. (1991). Turizm Ambargosu Konaklama Tesislerinin Fiyat İndirimiyle Delinebilir Mi?. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(5), 36-40.
- Fill, C. (2002). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. Third Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Gelb, B., Demetra, A. ve Son, K. L. (2007). A Strategic Perspective on Sales Promotions. *Mit Sloan Management Review*, 48(4), 1-7.
- Gilbert, D. (1999). *Retail Marketing Management*, Harlow: Prentice Hall.
- Gilbert, D.C ve Jackarie, N. (2002). The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6/7), 315-322.
- Green, C. L. (1995). Differential Responses to Retail Sales Promotion Among African-American and Anglo-American Consumers. *Journal of Retailing*, 71(1), 83-92.
- Guerreiro, R., Santos A. D., SilveiraGisbrecht, J. A. ve Ong, B. S. (2004). Cost Implications of Bonus Pack Promotions Versus Price Discounts. *American Business Review*, 22(2), 72-81.
- Gupta, S. ve Cooper, L.G. (1992). The Discounting of Discount and Promotion Thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19, 401-411.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Hawkes, C. (2009). Sales Promotions and Food Consumption. *Nutrition Reviews*, 67(6), 333-342.
- Hu, H-H., Parsa, H.G. ve Khan, M. (2006). Effectiveness of Price Discount Levels and Formats in Service Industries. *Journal of Services Research*, 6, 67-85.
- Kandampully, J. (2002). *Services Management: The New Paradigm in Hospitality*. Australia: Person Education.
- Kotler, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi*, (çev. Nejat Muallimoğlu). Millennium Baskısı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Laroche, M., Pons, F. ve Zgolli, N. (2003). A Model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513-522.
- Lee, A. (1963). Sales Promotion Effectiveness Can Be Measured. *Journal of Marketing*, 27(4), 69-70.
- Liang, A. R-D. ve Chen, H-G. (2012). Is That Deal Worth my Money? The Effect of Relative and Referent Thinking on Starting Price under Different Promotion Programs Using Hotel Coupons in Online Auctions. *Computers in Human Behavior*, 28, 292-299.
- Liao, S.-L., Shen, Y.-C. ve Chu, C.-H. (2009). The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse Buying Behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 274-284.
- Liao, S.-L., ve Ze, Y. (2006). The Effects of Nonmonetary Sales Promotions on Consumer Preferences: The Contingent Role of Product Category. *Journal of American Academy of Business*, 8(2), 196-203.
- Lu, J. ve Lu, Z. (2004). Development, Distribution and Evaluation of Online Tourism Services in China. *Electronic Commerce Research*, 4, 221-239.
- Mazumdar, T. ve Jun, S. Y. (1993). Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change. *Journal of Consumer Research*, 20, 441-450.
- McNeill, L. S. (2012). Sales Promotion in the Supermarket Industry: A Four Country Case Comparison. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(3), 243-260.
- Ndubisi, N. O. ve Moi, C. T. (2005). Customers Behaviourial Responses to Sales Promotion: The Role of Fear of Losing Face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32-49.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Olson, J. C. (1977). Price as an Informational Cue Effects on Product Evaluation. *Consumer and Industrial Buying Behavior*, (eds.) Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth and Peter D. Bennett, Newyork: North Holland: 267-286.

- Ong, B. S., Ho, F. N. ve Tripp, C. (1997). Consumer Perceptions of Bonus Packs: An Exploratory Analysis. *The Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 102-112.
- Ong, B. S. (1999). Determinants of Purchase Intentions and Stock-Piling Tendency of Bonus Pack. *American Business Review*, 17(1), 57-65.
- Özaslan, Y. ve Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(1), 83-97.
- Öztürk, S. (2005). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Palmer, A. (1994). *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill.
- Payne, A. (1993). *The Essence of Services Marketing*. Newyork: Prentice Hall.
- Peattie, K. ve Peattie, S. (1995). Sales Promotion: A Missed Opportunity for Services Marketers?. *International Journal of Service Industry Management*, 6(1), 22-39.
- Rao, A.R ve Monroe, K.B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Reiter, J. (1994). What a Deal! More Processors are Using Value-Style Packaging to Gain a Competitive Edge. *Dairy Foods Magazine*, 95(2), 62-65.
- Runfola, A., Rosati, M. ve Guercini, S. (2012). New Business Models in Online Hotel Distribution: Emerging Private Sales versus Leading IDS. *Service Business*, 6, 1-23.
- Scott, C. A. (1976). The Effect of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13, 263-269.
- Scott, C. A. ve Yalch, R. F. (1980). Consumer Response to Initial Product Trial: A Bayesian Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(1), 32-41.
- Scott, C. A. ve Tybout, A. C. (1979). Extending the Self-Perception Explanation: The Effect of Cue Salience on Behavior. *Advances in Consumer Research*, Sixth Edition, (eds.) William L. Wilkie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 50-54.
- Sezgin, M., İri, R. ve İnal, M. E. (2008). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Tutundurma Çabalarına Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(16), 441-460.
- Shimp, T. A. (1997). *Promotion Management and Marketing Communications*, II: Dryden.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. Sixth Edition. USA: Thomson South-Western.
- Şiker, P. ve Akın, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(1), 54-68.
- Tanrısevdi, A. ve Hançer, M. (2003). Krizlere Yönelik Stratejiler ve Bu Stratejilerin Uygulanması: Türkiye Seyahat Acenteleri Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 119-131.
- Tümbek, A. N. (2010). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile Turizmin ve Yabancı Yatırımın İlişkilendirilmesi. *Öneri*, 9(34), 173-194.
- Üner, M. M., Sökmen, A. ve Birkan, İ. (2006). Türkiye'de Herşey Dahil Uygulamasının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35-50.
- Wakefield, K. L. ve Barnes, J. H. (1996). Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service. *Journal of Retailing*, 72(4), 409-427.
- Yi, Y. ve Yoo, J. (2011). The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim Örnek Olaylar*. Gözden Geçirilmiş Yedinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. (1981). How Consumer Evaluation Process Differ Between Goods and Services. *Marketing Services*, (eds). Donnelly J.H. and Gorge, W.R, Chicago, IL: American Marketing Association: 186-190.

Extended English abstract

Sales promotion is used for different purposes by businesses in various industries. Typically sales promotion tools are used by various businesses coupons, in-pack premiums, displays, and price-offs samples and so on. When looked at studies about sales promotions, one can see many studies carried out to assess the response of the consumers to the sales promotion within the consumer good market. Although these studies help to understand the effect of sales promotions, studies mostly focus on coupons and price promotions when the case is sales promotions and consumers purchase behaviors. Besides, some studies are only focused on one type of promotion within a limited period. This study, different from others, analyzed advantageous service package and discounts all together in addition to company gifts with company logos and analyzed the effects of those tools on purchase decision in the hospitality industry.

A field study method was chosen in order to gain information directly from individuals about sales promotion in the hospitality industry. The study was carried out between the dates of January and May 2009. The questionnaires were electronically sent to 700 guests registered in the database of a five star hotel in Bursa, Turkey. There was feedback from 343 of those customers. Although 343 questionnaires were answered, all analyzes were made according to 323 returned usable data because some of them were empty or not correctly answered. Out of the 323 questionnaires returned by respondents, 35, 9% are female respondents, whereas the male respondents consist of 64.1%. Various income levels are represented, for example consist of 501-999 TL (2.5 %), 1000-1499 TL (10.5%), 1500-1999 TL (11.8%), 2000-2499 TL (12.4%), 2500-2999 TL (19.2%), above 3000 TL (43.6%). The rate of married respondents is 71.8%, while singles represent the rate of 28.2%. With respect to educational background, 13% have high school, 73.1% bachelor, 13.3% master and 0.6% PhD degrees.

Data obtained from the responses was analyzed through exploratory factor analysis, correlation analysis, regression analysis and independent sample t-test. The relationship between purchase decision of consumers and sales promotion tools was analyzed with correlation analysis, single and multiple regression analyses. According to the result of the correlation analysis in this study, there are statistically meaningful and positive relations between the decision of purchasing of the service and price discount, advantageous package and company gifts with company logos. According to single regression analysis, company gifts with company logos affect the purchase decision of the customer less than the other two promotion tools. As a reason of this, it can be said that the study has been carried out in the hospitality sector and the guests may have come to the hotel for business, congress, fair or holiday. In other words, when grading the factors affecting service preference gifts with company logos can be located on the lower levels of the scale. That is, gifts with company logos are not quite effective on the purchase decision process of customers.

Independent t-test was conducted to determine whether there is any difference between service buying decision of male and female customers about sales promotion tools. According to the analysis results, there is a significant difference between male and female customers.

The results of this study provide information about the impact of the three promotional tools on consumer buying decision. The results in regard to the impact of sales promotion on customer purchase decision tend to be in line with the existing findings of literature. The study has some limitations for the generalizability of the results. Even though there are many tools of sales promotion in literature, this study were used only the three sales promotion tools. More research is needed to examine other types of sales promotions as well as three sales promotion tools in the service industry. Moreover this study has been limited to a five star hotel and Bursa city.

Future research should examine cultural impacts on a good or service purchase behavior of consumer of sales promotion. Future research should also look into all types sales promotion tools and find sales promotion tools which have the greatest impact on customers in the accommodation sector. Besides, future research should be on different service sector.

In general terms, businesses do not want to lose their present consumers and add new ones to their portfolio. To reach their target consumers should make discounts within some periods and besides this, they should offer some alternative package services that are cheaper when they are presented together. Even if it seems to be less effective, company gifts with company logos should be given to the customers. Thus they may be remembered easier by consumers. Also when the retailers use sales promotion tools effectively, they can add new consumers to their portfolio while keeping the old ones at hand.