

Araştırma Makalesi

Tutundurmanın Satın Alma Kararları Üzerindeki Plasebo Etkisi ¹

Placebo Effect of Promotion on Purchasing Decisions

Aybüke ARIKAN Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü aybuke.arikan@gmail.com https://orcid.org/0009-0006-1618-0503	Selay ILGAZ SÜMER Doç. Dr., Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi silgaz@baskent.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1104-276X
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
25.07.2024	29.09.2024

Öz

Tüketicilerin algıları, tutumları ve kişilik özellikleri, işletmelerin ürettikleri ürünlere yönelik satın alma davranışlarını ve değerlendirmelerini etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda tüketici psikolojisi, tüketicilerin markalara karşı geliştirdikleri inançlar ve tutumlar üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. İşletmeler, tüketicileri satın almaya yönlendirmek amacıyla plasebo etkisini kullanarak pazarlama stratejilerini güçlendirmektedir. Plasebo etkisi, tüketicilere sunulan mal veya hizmetlerin algılanan değerini artırarak satın alma eğilimini tetikleyen bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır. Bu etki, özellikle tanıtım faaliyetlerinin planlanması aşamasında işletmelerin faydalandığı önemli bir unsurdur.

Bu çalışmanın amacı, tutundurma faaliyetleri ve plasebo etkisinin tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini incelemektir. Araştırma kapsamında tutundurma faaliyetlerinin plasebo etkisi; menşe ülke etkisi, kutluk kavramı, satış geliştirme faaliyetleri, ürün ambalajı, dijital pazarlama ve sosyal medya çalışmaları gibi çeşitli açılardan ele alınmıştır. Çalışmanın veri seti, çevrimiçi anket yöntemi ile 429 katılımcıdan toplanmış olup, hipotezler SPSS 25.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ölçek ortalamaları, Ligid model analizi ve korelasyon testleri gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, plasebo etkisinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, tutundurma faaliyetlerinin etkili bir şekilde kullanılması durumunda, tüketicilerin algılarında olumlu değişiklikler yaratarak satın alma kararlarının yönlendirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirirken plasebo etkisini dikkate almaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Anahtar kelimeler: Plasebo etkisi, tüketici, pazarlama, tutundurma, satın alma

Abstract

Consumers' perceptions, attitudes, and personality traits are among the key factors that influence their purchasing behavior and the evaluation of products produced by businesses. In this context, consumer psychology plays a decisive role in shaping the beliefs and attitudes that consumers develop toward brands. Businesses strengthen their marketing strategies by utilizing the placebo effect to steer consumers toward making purchases. The placebo effect emerges as a mechanism that triggers the purchasing tendency by increasing the perceived value of the

¹ Bu makale, Aybüke Arıkan'ın "Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Satın Alma Üzerindeki Etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Arıkan, A. – Ilgaz Sümer, S., 2024, Tutundurmanın Satın Alma Kararları Üzerindeki Plasebo Etkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(4), 2064-2082.

products or services offered to consumers. This effect is particularly important in the planning phase of promotional activities, where businesses capitalize on its benefits.

The purpose of this study is to examine the impact of promotion activities and the placebo effect on consumer purchasing behavior. Within the scope of the research, the placebo effect of promotion activities is analyzed from various perspectives, including the country of origin effect, the concept of scarcity, sales promotion activities, product packaging, digital marketing, and social media efforts. The data set for the study was collected from 429 participants through an online survey, and the hypotheses were analyzed using the SPSS 25.0 statistical program. Statistical methods such as scale averages, Ligid model analysis, and correlation tests were employed during data analysis. The results of the research revealed that the placebo effect has a significant impact on consumers' purchase intentions. Furthermore, the study concluded that when promotional activities are effectively utilized, they can create positive changes in consumer perceptions and guide purchasing decisions. These findings highlight the importance of considering the placebo effect in the development of marketing strategies by businesses.

Keywords: Placebo effect, consumer, marketing, promotion, purchasing

1. Giriş

İşletmelerin rekabetin yoğun olduğu günümüz şartlarında pazar paylarını koruyabilmeleri ve sürdürülebilir başarı elde etme becerileri hedef pazarın istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde karşılamalarına bağlıdır. Bu bağlamda işletmeler, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek amacıyla pazarlama faaliyetlerinde psikolojik unsurlardan da yararlanmaktadır. Psikolojik boyutta tüketici satın alma davranışının incelenmesi plasebo kavramını karşımıza çıkartmaktadır.

Latince kökenli *memnun olacağım* anlamına gelen plasebo kavramı; farmakolojik olarak tanımlandığı ve tıp biliminde medikal ve psikolojik bir unsur olarak kabul edildiği halde plasebo etkisi, günümüz pazarlama stratejilerinde özellikle tüketicilerin satın alma davranışını motive etmek amacıyla kullanılmaktadır. Başka bir ifadeyle pazarlamada plasebo etkisi, "tüketicilerin günlük yaşamlarındaki deneyimleri tarafından şekillendirilen inanç ve beklentilerinin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisi" olarak tanımlanmaktadır (Shiv ve ark., 2005, s. 383-391). İşletmeler plasebo etkisini; tüketicinin inançlarını, algılarını, tutumlarını ve hatta deneyimlerini yönlendirmek amacıyla kullanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tutundurma faaliyetleri ve plasebo etkisinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Çalışmada öncelikle plasebo kavramı ve plasebo etkisi ele alınacak olup, takip eden kısımda pazarlamada plasebo etkisi ve kavramı üzerinde durulacaktır. Çalışmanın son kısmında ise ampirik bir araştırmaya yer verilecektir.

2. Plasebo Kavramı ve Plasebo Etkisi

Plasebo, kendi başına terapötik etkisi olmayan ancak yine de gerçek bir tedavi aldıklarına inanan bireylerde olumlu bir etki yaratabilen bir madde veya tedavidir. Tıbbi ve bilimsel bağlamlarda plasebolar, klinik çalışmalarda yeni bir tedavinin etkilerini aktif olmayan bir maddenin etkileriyle karşılaştırmak için sıklıkla kontrol grubu olarak kullanılmaktadır. Bu, araştırmacıların bir tedavinin gözlemlenen etkilerinin tedavinin kendisinden mi, hastanın psikolojik beklentilerinden mi yoksa durumun doğal seyrinden mi kaynaklandığını belirlemelerine yardımcı olur (Sadler ve Hulgus 1990, s. 193). Plasebo etkisi, bir kişi bir tedavinin etkinliğine inandığında ortaya çıkar ve tedavinin kendisi etkisiz veya hareketsiz olsa bile gerçek fizyolojik veya psikolojik değişikliklere yol açar. Plasebolar tipik olarak şeker hapları veya salin enjeksiyonları gibi etkisiz maddeleri içerirken kişinin durumunu doğrudan etkileyecek herhangi bir aktif bileşen içermez. Bununla birlikte, inanç ve beklentinin gücü nedeniyle plasebo alan bireyler; ağrılarında azalma, ruh hallerinde değişiklik ve diğer öznel deneyimler de dahil olmak üzere semptomlarında gerçek iyileşmeler yaşayabilirler (Miller ve Rosenstein 2006, s. 333).

3. Pazarlamada Plasebo Etkisi

Pazarlamada plasebo etkisi; tüketicinin bir mal veya hizmet hakkındaki inanç ve beklentilerinin, bu algılar için nesnel bir temel olmasa bile, mal veya hizmetin etkinliği veya değeri hakkındaki algılarını etkileyebildiği psikolojik bir olguyu ifade eder. Pazarlamacılar, sundukları ürünlerin algılanan değerini artırmak için genellikle plasebo etkisinden yararlanırlar. Pazarlamada plasebo etkisi; marka ve ambalaj, fiyat ve algılanan kalite, referanslar ve incelemeler, kıtlık, reklam ve promosyonlar gibi unsurlar üzerinden yaratılabilmektedir. Bu çalışma kapsamında tutundurma faaliyetlerinde plasebo etkisi; menşe

ülke, ürün ambalajı, kıtlık, satış geliştirme faaliyetleri, dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı açısından incelenmiştir.

3.1. Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Menşe Ülke Açısından İncelenmesi

Tüketicilerin ürün ve markaların değer ve kalitesine ilişkin algılarını etkileyen faktörlerden biri de bu ürün ve markaların menşe ülkesidir. Menşe ülke, tüketicilerin belirli bir ürün hakkındaki fikirlerini belirleyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Menşe ülke etkisi, tüketicilerin zihninde belirli bir kalite çağrışımı yaratmaktadır. Tüketiciler genellikle menşe ülkelerine göre ürünlerin kalitesi, güvenilirliği ve diğer nitelikleri hakkında birtakım önyargılı fikirlere sahiptir (Lazzari ve Slongo 2015, s. 42). Bu fikirler; kültürel stereotipler, tarihsel çağrışımlar ve pazarlama çabaları ile değişebilmektedir. Etkili tanıtım kampanyaları; tüketicilerin ülkenin kültürü, ürünleri, turizm fırsatları veya genel itibarı hakkında olumlu düşünceler geliştirmesine yol açabilmektedir. Jiménez ve Gutiérrez'e (2014, s. 162) göre menşe ülke bir ipucu olup; ürünün kalitesi, güvenilirliği ve özgünlüğü hakkında belirli beklentiler ve inançlar yaratarak tüketicilerin algılarını ve tepkilerini etkileyebilmektedir. Muresan (2015, s. 113) tarafından yapılan çalışmada da tüketicilerin bir ürünü seçerken ve değerlendirirken ürünün ambalajı üzerinde yer alan menşe ülkesinden etkilenme eğiliminde oldukları saptanmıştır. Araştırmada, menşe ülkenin kullanıcılar için bir plasebo görevi görebileceği ifade edilmiştir. Tüketicilerin, Fransa'da üretilen bir ürünün daha kaliteli olmasını bekledikleri ve fiyat farklılıklarına rağmen plasebo algısı nedeniyle ürünü satın almaya daha fazla istekli oldukları görülmüştür.

3.2. Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Ürün Ambalajı Açısından İncelenmesi

Ambalaj, işletmelerin tüketicileri ile ilk etkileşim noktasıdır. Silayoi ve Speece'e (2007, s. 1506) göre; renk, tasarım ve marka gibi ambalaj unsurları tüketicilerde ürünün kalitesi, etkinliği ve performansı hakkında belirli beklentiler ve inançlar oluşturabilmektedir. Profesyonellik, özgünlük ve güvenilirliği yansıtan ambalajlar, tüketiciler üzerinde ürünün etkinliğine ilişkin plasebo etkisi yaratabilir (Solja ve ark., 2018, s. 301). Bu kapsamda tüketiciler ambalajın yarattığı plasebo etkisi nedeniyle; ürünü satın almaya daha fazla istekli olup daha yüksek beklentilere sahip olabilirler ve hatta ürünü kullandıktan sonra daha olumlu geribildirimler sunabilirler.

3.3. Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Kıtlık Kavramı Açısından İncelenmesi

Kıtlık, sınırlı kaynaklar ile sınırsız arzular arasındaki boşluk olarak tanımlanır. Kıtlığın insan davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır. Tüketiciler, sınırlı sayıda bulunan ürünleri daha değerli olarak algılama eğilimindedir. Bu noktada güçlü tutundurma faaliyetleri yürüten işletmeler, satışları canlandırmak ve fiyatları artırmak için kıtlıktan yararlanan yaklaşımlar kullanabilmektedir (Wu ve ark., 2012, s. 271). Pazarlamada kıtlık algısı bir ürünün nadir veya özel olarak konumlandırılmasına yardımcı olabilmektedir. Çeşitli pazarlama taktikleri kıtlığın etkilerinden yararlanarak tüketicileri farklı düşünmek için daha fazla zaman harcamadan bir satın alma işlemi anında tamamlamaya teşvik edebilmektedir. Özellikle sınırlı süre veya sınırlı miktar gibi ifadeler tüketiciler arasında aciliyet ve ayrıcalık hissi yaratabilmektedir. Kıtlık algısı, tüketicilerin ürüne ilişkin arzu ve inançlarını artırarak plasebo etkisini güçlendirebilmektedir (Wright ve ark., 2012, s. 917). Diğer bir deyişle, geri sayım saatleri veya sınırlı süreli promosyonlar plasebo etkisi yaratabilir. Azalan miktarlar ile ilgili uyarılar ve çevrimiçi alışverişte aynı ürünün diğer tüketiciler tarafından görüntülendiğini belirtmek için gönderilen bildirimler de tüketiciler üzerinde aynı etkiyi yaratabilmekte, ürünün değerli ve popüler olduğunu düşündürmektedir.

3.4. Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Satış Geliştirme Açısından İncelenmesi

Satış geliştirme, bir ürünün pazarlama faaliyetlerini desteklemek için kullanılan bir dizi faaliyeti içerir. (Kotler, 2000, s. 597). Satış geliştirme, bir ürünün satın alınmasını teşvik etmek için belirli bir süre kullanılabilir ve tüketicilere ürünü hemen satın almaları için bir neden sunar (Fitzsimons ve ark., 2008, s. 30). İşletmeler tarafından dağıtılan hediyeler, tüketici davranışını ve algısını etkilemek için bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir (Kim ve ark., 2022, s. 2384). Örneğin, satın alınan bir ürün ile birlikte bir hediye sunmak müşteri sadakatini artırabilmektedir (Kovacheva ve ark., 2021, s. 205). Ürün ile ilgili olarak tüketiciler üzerinde yaratılacak olan olumlu duygular satışları pozitif yönde etkileyebilmektedir (Allison ve Kenneth 2017, s. 39). Örneğin indirimler, tüketici davranışını ve algısını etkilemek için kullanılabilir. Benzer şekilde bir alana bir bedava kampanyası, tüketicilerde değer

duygusunu harekete geçirerek satın alma niyetlerini artırmaktadır (Andrews ve ark., 2014, s. 134). Araştırmalar, orijinal fiyatın vurgulanmasının veya indirim dönemlerinde elde edilecek tasarrufların öne çıkarılmasının tüketicilerin ürüne ilişkin algılarını etkileyebileceğini göstermiştir (Nusair ve ark., 2010, s. 827).

3.5. Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi

Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitle ile kişiselleştirilmiş bir biçimde bağlantı kurmalarına olanak tanımaktadır. Dijital pazarlama kapsamında; mal ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılması için çeşitli çevrimiçi platformlar kullanılmakta, reklam ve kişiselleştirilmiş mesajlar ile istek ve ihtiyaç yaratılmaya çalışılmaktadır (Bulunmaz, 2016, s. 357). Bu çabalar sayesinde tüketicilerin bir ürünün etkinliğine ilişkin algıları olumlu yönde şekillendirilebilmektedir. Dijital pazarlama kapsamında kullanılan çeşitli taktikler aracılığıyla tüketiciler üzerinde plasebo etkisi yaratılabilmektedir. Olumlu müşteri geribildirimlerini vurgulayarak veya reklamlarda ikna edici bir dil kullanılarak bu etki yaratılabilmektedir (Smith, 2011, s. 497). Bu durum, tüketici davranışını etkileyerek marka sadakatinin ve satın alma niyetinin artmasına yol açabilmektedir (Dastane, 2020, s. 154).

3.6. Tutundurma Faaliyetlerinde Plasebo Etkisinin Sosyal Medya Kullanımı Açısından İncelenmesi

Dijitalleşme sürecinin bir sonucu olarak yeni nesil tüketiciler, pasif tek yönlü iletişimden uzaklaşmışlar ve Twitter, Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn gibi sosyal medya araçlarını kullanarak markalarla doğrudan iletişim kurmaya başlamışlardır. Sosyal medyanın tercih edilmesinin başlıca nedenleri arasında iletişim kolaylığı, uzman olarak kabul edilen kullanıcılar ile bilgi alışverişinde bulunmak yer almaktadır. Ayrıca işletmeler müşterilerine daha kolay ulaşmak, yeni müşteriler kazanmak, tüketicilere güven aşılamak, görünürlüklerini artırmak ve marka imajını korumak vb. nedenlerle de sosyal medyadan yararlanmaktadır (Mills, 2012, s. 162). İşletmeler sosyal medya platformları sayesinde hedef kitlelere kişiselleştirilmiş deneyimler sunabilmektedir. Bu etkileşim; taraflar arasında güven duygusu yaratarak tüketicilerin markayı daha güvenilir algılamasına yol açmakta, plasebo etkisi ortaya çıkmaktadır. Nitekim, sosyal medya fenomenleri markalara yönelik tüketici algılarını ve tutumlarını şekillendirme yeteneğine sahiptir (Leung ve ark., 2022, s. 94). Tüketiciler, fenomenler tarafından tanıtılan bir mal veya hizmeti onların onayına bağlı olarak daha etkili veya faydalı olarak görmekte ve plasebo etkisi yaşayabilmektedir (Schivinski ve Dąbrowski 2016, s. 203).

4. Araştırmanın Metodu

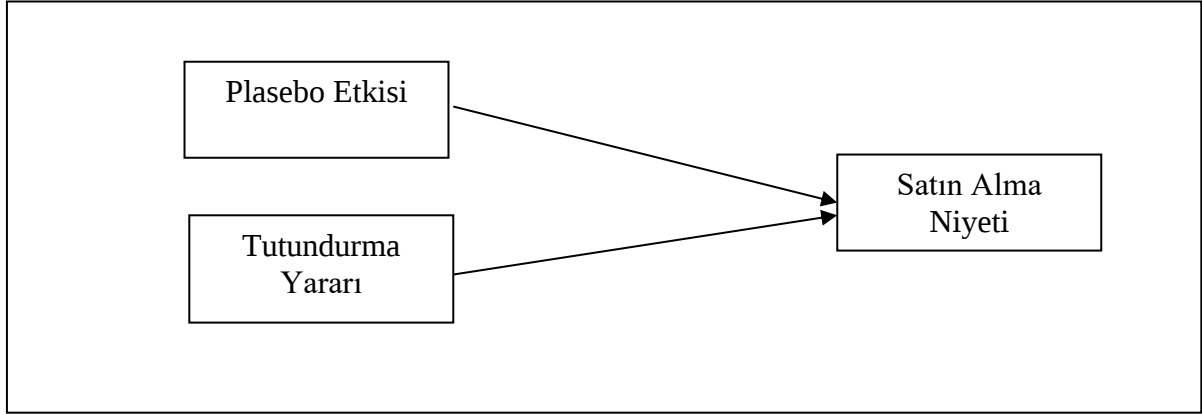
4.1. Amacı ve Önemi

Karmaşık bir yapıya sahip olan tüketici davranışı üzerinde çeşitli faktörler etkili olmaktadır. Plasebo etkisi genellikle farmakolojik etkileri ile bilinse de bu etkinin tüketici satın alma davranışında da etkili olduğu gözlemlenmiştir.

Tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin ürünlere olan inançlarını ve tutumlarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Tutundurma faaliyetleri ile yaratılan plasebo etkisi altında ürünlere karşı olumlu tutum geliştirilebilmektedir. Bu çalışma, tutundurma faaliyetleri ve plasebo etkisinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini anlamak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın verileri anket yolu ile toplanmıştır. Literatürde plasebo etkisi genellikle pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyatlandırma ile ilişkilendirilirken, kimi çalışmalarda plasebo etkisi ve marka algısı arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Ancak literatürde tutundurma karmasına ilişkin sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma kapsamında oluşturulmuş olan model Şekil 1’de yer almaktadır.

Şekil 1: Araştırmanın modeli

Çalışma kapsamında 6 adet hipotez oluşturulmuştur. Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

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

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

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

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

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

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

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. Normal dağılım analizi için Kolmogorov Smirnov testi kullanılırken, fark analizlerinde non-parametrik testler Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. İlişkisel tarama analizlerinde ise Spearman's rho ve Logit model analizinden yararlanılmıştır.

4.3. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmada, basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. 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 örneklem içinde temsil edilir (Baltacı, 2018, s. 240). Sürekli verilere yönelik minimum örneklem hesaplaması aşağıda yer alan formül üzerinden hesaplanmıştır (Bartlett, Kotrlık ve Higgins 2001, s. 46).

$$n_0 = \frac{(t)^2 * (s)^2}{(d)^2}$$

%95 güven aralığı ile t=1.96, kabul edilebilir standart sapma s=0.05 ve kabul edilebilir sapma toleransı d=0.06 olarak ele alınır. Bu durumda örneklem sayısı hesaplaması $n = \frac{(1.96)^2 * (0.05)^2}{(0.06)^2} = 266$ 'dır.

$$(0.06)^2$$

Çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaya 429 kişi katılmıştır.

4.4. Veri Toplama Tekniği

Araştırma verileri çevrimiçi anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket çalışması dört bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara en sevdikleri parfüm markasını düşünerek sorulara yanıt vermeleri istenmiştir. Anketin, birinci bölümünde demografik bilgilere ilişkin sorular, ikinci bölümünde literatürde yer alan çalışmalardan hareketle plasebo etkisini ölçmek amacıyla oluşturulmuş olan sorular yer almaktadır. Bu kapsamda; menşe ülke, ürün ambalajı, kıtlık, satış geliştirme faaliyetleri, dijital pazarlama çalışmaları ve sosyal medya kullanımı faktör olarak ele alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde tutundurma yararlarına yönelik sorular yer alırken, anketin dördüncü bölümünde ise satın alma niyetine yönelik sorulara yer verilmiştir. Tutundurma faaliyetlerine yönelik sorularda tutundurma ölçeğinden (Oyman, 2004, s. 69), satın alma niyetine yönelik sorularda ise satın alma niyeti ölçeğinden (Kara ve Kimzan 2017, s. 83) yararlanılmıştır. Katılımcılardan ölçekte yer alan ifadeleri 1=Kesinlikle Katılmıyorum 2=Katılmıyorum 3=Kararsızım 4=Katılıyorum 5=Kesinlikle Katılıyorum arasında derecelendirip işaretlemeleri istenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmış olup, %95 güven aralığında ve 0.05 anlamlılık düzeyinde çalışılmıştır. Verilerin analizinde, nominal ve ordinal veriler frekanslarla, ölçek puanları ise ortalama ve standart sapma değerleri ile tanımlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Normal dağılım analizi için Kolmogorov Smirnov testi, fark analizlerinde nonparametrik testler Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri kullanılmıştır. Bununla birlikte, ilişkisel tarama analizlerinde ise Spearman's rho ve Logit model analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliğini ve güvenilirliğini test etmek amacı ile 66 kişi ile pilot çalışma yapılmıştır. Güvenirlik analizlerinde plasebo etkisi faktörleri, tutundurma ölçeği (Oyman, 2004, s. 69) ve tüketici satın alma (Kara ve Kimzan 2017, s. 83) ölçekleri için Cronbach alpha değerleri hesaplanmıştır. Bu kapsamda, plasebo etkisi güvenirlik analizi $\alpha=0.829$, tüketici satın alma niyeti ölçeği $\alpha=0.947$ ve tekrar satın alma niyeti ölçeği $\alpha=0.868$ olarak hesaplanmış olup, çalışmada kullanılan tüm ölçekler yüksek derecede güvenilir olarak nitelendirilmiştir.

4.5. Bulgular

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. Tablo 1'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

		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	181	42.1
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 sıklığı	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, %42.1'i 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 sıklığı %88.6 haftada 1-2 kez, %8.4'ü 3-4 kez ve %3.0'ü daha fazla olarak saptanmıştır. Katılımcıların %44.5'i ara sıra, %25.2'si düzenli olarak, %6.1'i nadiren, %24.2'si ise orta düzeyde parfüm satın alma sıklığına sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

4.6. Ölçek Ortalamaları

Plasebo etkisi maddelerine verilen yanıtların dağılım ortalama ve standart sapmaları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2: 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 menşe ülkeye, PE2 ambalaja, PE3 kıtlık, PE4 satış geliştirme, PE5 dijital pazarlama ve PE6 sosyal medya kullanımına 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 ortalamasının altında olduğu görülmektedir.

Tutundurma ölçeği maddelerine verilen yanıtların dağılım ortalama ve standart sapmaları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: 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 , 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 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: 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.

4.7. Hipotez Testleri

Ölçek puanlarının dağılımlarının normallik analizi için yapılan Kolmogorov Smirnov testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: 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 dağılımı standart normal dağılıma uymadığı için ($p < 0.05$), hipotez testlerinde nonparametrik testler kullanılmıştır.

Demografik özelliklere göre plasebo etkisi düzeyleri arasındaki farklar Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6: Demografik Özelliklere Göre Plasebo Etkisi Düzeyleri Arasındaki Farklar

		Plasebo etkisi		Test değeri	p değeri
		Ortalama	Standart 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 sıklığı	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, sık 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.

Tablo 7’de demografik özelliklere göre tutundurma yararı düzeyleri arasındaki farklar yer almaktadır.

Tablo 7: 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 sıklığı	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		
	Düzenli olarak	55.09	15.70	5.501	0.064 ^b
	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, sık 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.

Demografik özelliklere göre tekrar satın alma niyetleri arasındaki farklar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8: 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, sık 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.

Plasebo etkisi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9: 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 H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tutundurma yararı ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki Tablo 10’da sunulmaktadır.

Tablo 10: 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.

Tablo 11: Plasebo Etkisi ve Tutundurma Yararının Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi İçin Yapılan Genelleştirilmiş Lineer Model (Glm) Analizi Sonuçları

Parametreler	β	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 ($\beta =0,264$; $p<0.01$) ve tutundurma ölçeğinin ($\beta =0,088$; $p<0.01$) tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yöndedir. Bu nedenle, H6 hipotezi kabul edilmiştir.

5. Sonuç

Günümüzün küreselleşen dünyasında işletmelerin hem yerel hem de uluslararası pazarlarda pazar paylarını koruyabilmeleri ve sürdürebilmeleri tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda, doğru yerde ve doğru biçimde karşılayabilmelerine bağlıdır. İşletmelerin amaçları arasında hedef pazara ulaşmak ve hedef kitlenin satın alma davranışını etkilemek yer almaktadır (Altunbaş, 2007, s. 157). Bu kapsamda işletmeler pazarlama stratejilerine psikolojik unsurları da dahil etmektedir. Latince kökenli olan ve memnun edeceğim anlamına gelen plasebo; farmakolojik olarak tanımlanıp tıp biliminde var olsa da, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Pazarlamada plasebo etkisi, algılar için nesnel bir temele sahip olmasa da, tüketicilerin ürünün değerine ilişkin algılarını etkileyebilen psikolojik bir olguyu ifade etmektedir. Plasebo etkisi; marka ve ambalaj, ülke imajı, fiyat, algılanan kalite, kullanıcı referansları, sınırlı sürümler, kıtlık, sosyal medya, dijital pazarlama, reklamlar ve promosyonlar üzerinden yaratılabilmektedir.

Literatürde pazarlamadaki plasebo etkisi ile yaş, cinsiyet, gelir, eğitim ve kültürel geçmiş gibi demografik özellikler arasında bir ilişki olduğu ifade edilmektedir. Rampersad ve Althiyabi (2019, s. 6), manipülatif sahte haberlerde yaş faktörünün sosyal medyada sahte haberlerin kabul edilmesinde önemli bir unsur olduğunu saptamışlardır. Shah, Kumar, Kim ve Choi (2017, s. 37), gelirin tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olduğunu, yüksek gelirli tüketicilerin pazarlama çabalarından daha fazla etkilendiğini ortaya koymuşlardır. Chiu ve Cho (2021, s. 1353), yeniliğin memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisinin genç tüketiciler üzerinde yaşlı tüketicilere kıyasla daha güçlü olduğunu vurgulamışlardır.

Bu çalışmada, parfüm tüketiminde promosyondan yararlanma düzeyinin katılımcıların yaşı, geliri, mesleği ve medeni durumu ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı saptanmıştır. Araştırmada ayrıca plasebo etki düzeyinin yaş, cinsiyet, medeni durum ve meslek gibi demografik faktörlere göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği incelenmiştir. Çalışmada katılımcıların gelir durumu, günlük parfüm kullanımı ve parfüm satın alma sıklığı ile parfüm tüketiminde plasebo etkisi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre; tüketicilerin cinsiyet, yaş ve meslek gibi demografik faktörler açısından ürün kullanımları incelendiğinde plasebo etkisine maruz kalmadıkları, yüksek gelirli tüketicilerin parfüm kullanım sıklığı açısından plasebo etkisi altında kalabildikleri saptanmıştır. Çalışmada, parfüm tüketiminde tutundurma fayda düzeyinin katılımcıların cinsiyetine göre değiştiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların parfüm tüketiminde tekrar satın alma niyeti düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Yaşın ve mesleki statünün tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olmadığı özellikle kadın tüketicilerin, yüksek gelirli katılımcıların ve gün içerisinde düzenli olarak parfüm kullananların tekrar satın alma niyeti geliştirdikleri saptanmıştır.

İşletmelerin hedef kitle ile iletişim kurmak ve ürünlerini tanıtmak için kullandıkları tutundurma faaliyetleri ürünlerin yeniden satın alınmasını etkileyebilmektedir (Hadi, 2021, s. 102). Tutundurma faaliyetleri tüketicilerin gelecekteki satın alma kararlarını etkilerken (Rimiyati ve Azmi 2022, s. 5112) özellikle indirimler, kuponlar, sadakat programları tüketicinin ürünü yeniden satın alması için bir aciliyet veya teşvik duygusu yaratabilmektedir. Bu bağlamda, tutundurma faaliyetleri plasebo etkisinden etkilenebilmekte ve bu da ürünlerin yeniden satın alınmasını tetiklemektedir. Plasebo etkisi, tüketici algılarını etkileyerek ve memnuniyet düzeylerini artırarak tüketicilerin genel deneyimlerini iyileştirebilmektedir (Aditama ve Haryono 2022, s. 559). Bir ürünün olumlu özelliklerini veya faydalarını vurgulayan reklamların, tüketicilerin olumlu beklentiler ve inançlar geliştirmesine neden olması ve ürünün yeniden satın alma olasılığını artırması muhtemeldir. Benzer şekilde, marka imajı ve fiyatın müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerini etkilediği tespit edilmiştir (Harisandi ve Purwanto 2022, s. 31). Bu çalışmada; plasebo etkisinin ve tutundurma faydalarının satın alma niyetine katkısı incelenmiş, katılımcıların parfüm tüketiminde plasebo etkisine maruz kaldıkları tespit edilmiş ve plasebo etkisinin tüketicilerin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Öte yandan, çalışma kapsamında tutundurma faydaları ile tekrar satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada tüketicilerden "Parfüm satın alırken nerede üretildiğine dikkat ederim" ifadesini 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 1'den 5'e kadar olan bir

ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Ortalama 2,31 ve standart sapma $\pm 1,36$ ile tüketicilerin parfüm markalarındaki menşee ülkenin plasebo etkilerinden orta düzeyde etkilendikleri tespit edilmiştir.

Ürün ambalajı ve plasebo etkisi üzerine yapılan literatür çalışmaları değerlendirildiğinde; Silayoi ve Speece'e (2007, s. 1506) göre renk, tasarım ve marka gibi ambalaj unsurları tüketicilerde ürünün kalitesi, etkinliği ve performansı hakkında belirli beklentiler yaratmakta ve inançlar oluşturmaktadır. Öte yandan profesyonellik, özgünlük ve güvenilirliği yansıtan ambalajlar tüketicilerin ürünün etkinliğine ilişkin algılarını güçlendirerek plasebo etkisi yaratabilmektedir (Solja ve ark., 2018, s. 301). Bu çalışmada tüketicilerden "Parfüm satın alırken ürünün ambalajına dikkat ederim" ifadesini 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 1'den 5'e kadar olan bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Tüketicilerin parfüm markalarında ürün ambalajının plasebo etkilerinden ortalama 3,03 ve standart sapma $\pm 1,34$ olmak üzere önemli ölçüde etkilendikleri tespit edilmiştir.

Kıtlık ve plasebo etkisi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; literatürdeki çalışmalar kıtlığın tüketici algısı ve motivasyonu ile tüketici davranışları üzerinde etkili olabileceğini göstermektedir. Kıtlık algısı, tüketicilerin ürünün etkinliğine olan inancını ve onu elde etme motivasyonunu artırarak plasebo etkisini güçlendirebilmektedir. Sınırlı süreli veya sınırlı miktarda temalı kıtlık mesajları, tüketiciler arasında aciliyet ve ayrıcalık hissi yaratabilmektedir. Kıtlık algısı, tüketicilerin mal veya hizmete yönelik arzularını ve ürünün etkinliğine yönelik inançlarını artırarak plasebo etkisini güçlendirebilmektedir (Wright ve ark., 2012, s. 917). Çalışmada, tüketicilerden "Parfüm satın alırken ürünü daha sonra bulamama ihtimalini göz önünde bulundururum." ifadesini 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 1 ile 5 arasında bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Tüketicilerin satın aldıkları parfüm markalarında kıtlığın plasebo etkilerinden ortalama 2,50 ve standart sapma $\pm 1,39$ ile önemli ölçüde etkilendikleri tespit edilmiştir.

Satış tutundurma faaliyetleri ile plasebo etkisi arasındaki ilişki değerlendirildiğinde; literatürde yer alan çalışmalarda tüketicilerin indirim, hediye ve kuponların yarattığı plasebo etkisinden etkilenebileceğini ifade edilmektedir. Araştırmalar, orijinal fiyatın veya tasarrufların vurgulanmasının tüketicilerin indirimin değerine ve etkinliğine ilişkin algılarını etkileyebileceğini göstermektedir (Nusair ve ark., 2010, s. 827). Diğer bir deyişle; işletmeler tarafından dağıtılan hediyeler tüketici davranışını ve algısını etkilemek için bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir (Kim ve ark., 2022, s. 2384). Bu çalışmada, tüketicilerden "Parfüm satın alırken satış geliştirme faaliyetlerine dikkat ederim" ifadesini 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 1'den 5'e kadar olan bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Ortalama 2,32 ve standart sapma $\pm 1,27$ ile tüketicilerin parfüm markalarındaki satış geliştirme faaliyetlerinin plasebo etkilerinden orta düzeyde etkilendikleri tespit edilmiştir.

Dijital pazarlama faaliyetleri ve plasebo etkisi ile ilgili literatür incelendiğinde, işletmelerin dijital pazarlama unsurlarını kullanarak reklam ve kişiselleştirilmiş mesajlar ile tüketiciler üzerinde bir beklenti oluşturmaya çalıştıkları görülmektedir. Örneğin, olumlu müşteri referansları vurgulanarak veya reklamlarda ikna edici bir dil kullanılarak tüketiciler arasında bir etkinlik ve arzu edilebilirlik duygusu yaratılabilmektedir. Bu durum tüketici davranışını etkileyerek marka sadakatinin, marka tercihinin ve satın alma niyetinin artmasına yol açabilmektedir (Dastane, 2020, s. 154). Bu çalışmada, tüketicilerden "Parfüm satın alırken ürünün dijital reklam çalışmalarına dikkat ederim" ifadesini 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere 1 ile 5 arasında bir ölçekte değerlendirmeleri istenmiştir. Ortalama 2,16 ve standart sapma $\pm 1,21$ ile tüketicilerin kullandıkları parfüm markalarında işletmeler tarafından yürütülen dijital pazarlama çabalarının plasebo etkilerinden az da olsa etkilendikleri tespit edilmiştir.

Sosyal medya ve plasebo etkisi ile ilgili literatür değerlendirildiğinde, tüketicilerin deneyimlerini diğer kullanıcılarla paylaşmalarının, ağlarını genişletmelerinin, benzer ilgi alanlarına sahip bireylerle fikir alışverişinde bulunmalarının ve uzman kullanıcılardan güven ve bilgi edinmelerinin plasebo etkisi ile ilişkilendirilebileceği tespit edilmiştir. Ayrıca, sosyal medya pazarlamasının tüketici katılımını ve elektronik ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Matusin ve ark., 2023, s. 813). Öte yandan, sosyal medya fenomenleri sosyal medya pazarlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya fenomenleri onayları ve tavsiyeleri ile bir markaya yönelik tüketici algılarını ve tutumlarını şekillendirme yeteneğine sahiptir (Leung ve ark., 2022, s. 94). Tüketiciler, sosyal medya

fenomenlerinin bir mal veya hizmeti desteklediğini gördüklerinde fenomenlerin onayına dayalı olarak ilgili markanın daha etkili veya faydalı olduğunu düşünmekte ve plasebo etkisi yaşayabilmektedir. Bu bağlamda, çalışmada "Parfüm satın alırken ürünün sosyal medya faaliyetlerine dikkat ederim." ifadesi de 1=Kesinlikle katılmıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum olmak üzere 1'den 5'e kadar bir ölçekte değerlendirilmiştir. Ortalama 2,16 ve standart sapma $\pm 1,20$ ile tüketicilerin kullandıkları parfüm markalarında işletmelerin yürüttüğü sosyal medya faaliyetlerinin plasebo etkilerinden az da olsa etkilendikleri tespit edilmiştir.

5.1. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında katılımcılardan soruları en sevdikleri parfüm markasını düşünerek yanıtlamaları istenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın ilk kısıtı, farklı sosyoekonomik statüye sahip katılımcıların özellikle düşük gelirli olanların günlük yaşamlarında parfüm kullanmama eğiliminde olmalarıdır. Düşük ve orta gelirli bazı tüketicilerin parfüm fiyatları nedeniyle deodorant ve kolonya gibi parfüm alternatiflerine yöneldikleri gözlemlenmiştir. Araştırmada plasebo etkisi ve tutundurma faydalarından ülke imajı, ürün ambalajı, kıtlık kavramı, dijital pazarlama, satış geliştirme faaliyetleri ve tüketicilerin sosyal medya kullanımı ele alınmış ve bu faktörlerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu durum araştırmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır.

5.2. Öneriler

Çalışmada elde edilen verilerden hareketle işletmelere pazarlama faaliyetlerinde plasebo etkisi ile ilgili çeşitli önerilerde bulunulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İşletmeler, tüketicilerin mal ve hizmetlere yönelik satın alma niyetlerini teşvik etmek için tutundurma faaliyetlerinde psikolojik faktörlerden özellikle de plasebo etkisinden yararlanabilirler. Bu sayede tüketicilerin algılarını ve beklentilerini değiştirebilirler. İşletmeler menşe ülke etiketini kullanarak tüketicilerin bir ürüne ilişkin algılarını ve beklentilerini farklı bir boyuta taşıyabilirler. Ülke bazında etkili tanıtım kampanyaları yapmak, markalaşma faaliyetleri ve iletişim stratejileri insanların ülkenin kültürü, ürünleri, turizm fırsatları veya genel itibarı hakkında daha olumlu bir görüş geliştirmesine yol açabilmektedir. Tüketiciler, yalnızca ambalajın tasarımına ve sunumuna dayalı olarak bir ürünü daha değerli, kaliteli veya etkili olarak algılayabilmektedir. Pratik ve yaratıcı ambalajlama yöntemlerinin seçilmesi, hedeflenen mesajla uyumlu renklerin kullanılması ve kişiselleştirilmiş ambalajların tercih edilmesi, işletmelerin satışlarını artırmalarına ve müşteri sadakati kazanmasına yardımcı olabilmektedir. Pazarlama ve satışta kıtlık hissi yaratmak bir ürünü nadir bulunan veya sınırlı tedarik edilen bir ürün olarak konumlandırmanın yolunu açmaktadır. Sınırlı süre veya miktar belirten mesajlar tüketiciler arasında aciliyet ve ayrıcalık hissi yaratabilir. Azalan miktarlarla ilgili uyarılar veya çevrimiçi alışveriş sırasında aynı ürünün başka müşteriler tarafından görüntülendiğini belirtmek için gönderilen bildirimler de bir başka yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Bu şekilde işletmeler, kıtlık algısı yaratarak tüketicilerin ürünü satın alma niyeti geliştirmesini teşvik edebilir. Özellikle dijital pazarlamayı tanıtım faaliyetlerine dahil eden işletmeler, reklamlar ve kişiselleştirilmiş mesajlar ile tüketici beklentileri oluşturabilirler. Dijital ortamda; hediye çarkları, şanslı numaralar, son ürünler, hediye kodları gibi çeşitli stratejiler kullanılabilir. İşletmeler bu faaliyetler aracılığıyla tüketicilerle iletişim kurabilir ve çeşitli taktiklerle tüketici beklentilerini stratejik olarak şekillendirebilir.

Kaynakça

- Aditama, R. R. A., & 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 (IJEBAAR)*, 6(1), 530. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4784>
- Allison, I., & Kenneth P. (2017). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1, 36–39.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”. *Selçuk İletişim*, 4(4), 156-162.
- Andrews, M., Luo, X., Fang, Z., & Aspara, J. (2014). Cause marketing effectiveness and the moderating role of price discounts. *Journal of Marketing*, 78(6), 120-142.

- 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.
- Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W., & Higgins, 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.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Chiu, W., & Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362.
- Dastane, D. O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10, 142-158.
- 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*, 35, 21-35.
- 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.
- Harisandi, P., & 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.
- Jiménez, N., & Gutiérrez, S.S.M. (2014). The mediation of trust in country-of-origin effects across countries. *Cross Cultural Management*, 21(2), 150-171.
- Kara, G. ve Kimzan, H.S. (2017). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 73-90.
- 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.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). Beta Yayınları, İstanbul.
- 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.
- 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.
- Leung, F.F., Gu, F.F., Li, Y., Zhang, J.Z., & Palmatier, R.W. (2022). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), 93-115.
- Matusin, I., Pera, A., & Poloski Vokic, 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.
- 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.
- Muresan, L. (2015). The effect of the country of origin on the consumer from the placebo effect perspective, *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad - Economics Series*, 25(2), 108-114. <http://dx.doi.org/10.1515/sues-2015-0015>.

- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H.G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55-75.
- Rampersad, G., & Althiyabi, T. (2019). Fake news: Acceptance by demographics and culture on social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 17(1), 1-11.
- Rimiyati, H., & 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*, 5(11), 5107-5114.
- Sadler, J.Z., & Hulgus, Y. (1990). Knowing, valuing, acting: Clues to revising the biopsychosocial model. *Comprehensive Psychiatry*, 31(3), 185-195.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- 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.
- Shiv, B., Carmon, Z., & Ariely, D. (2005). Placebo effects of marketing actions: Consumers may get what they pay for. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 383-393.
- 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.
- Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35(4), 294-306.
- Wright, S., Hernandez, J.M.D.C., Sundar, A., Dinsmore, J., & Kardes, F. (2012). Effects of set size, scarcity, packaging, and taste on the marketing placebo effect. *Advances in Consumer Research*, 40, 917-919.
- Wu, W.Y., Lu, H.Y., Wu, Y.Y., & Fu, C.S. (2012). The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 263-274.

Research Article

Tutundurmanın Satın Alma Kararları Üzerindeki Plasebo Etkisi

Placebo Effect of Promotion on Purchasing Decisions

Aybüke ARIKAN Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü aybuke.arikan@gmail.com https://orcid.org/0009-0006-1618-0503	Selay ILGAZ SÜMER Doç. Dr., Başkent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi silgaz@baskent.edu.tr https://orcid.org/0000-0003-1104-276X
--	---

Extensive Summary

In today's competitive business environment, maintaining market share and achieving sustainable success heavily relies on effectively addressing the desires and needs of the target market. To influence consumer purchasing behavior, businesses utilize psychological elements in their marketing activities, prominently featuring the concept of placebo.

The term "placebo," derived from Latin meaning "I shall please," is recognized in pharmacology and medical science, yet its effect is increasingly applied in contemporary marketing strategies to motivate consumer purchases. In marketing, the placebo effect is defined as the influence of beliefs and expectations shaped by consumers' daily experiences on their product evaluations (Shiv et al., 2005). Companies leverage the placebo effect to guide consumers' beliefs, perceptions, attitudes, and even experiences.

The purpose of the study is to examine the placebo effect and the effect of promotion activities on consumer's purchase intention. The data were collected by online survey method and 429 people participated in the study. In the study, the concept of placebo, placebo effect, placebo effect in marketing were examined. In the following part: the purpose and the importance of study, scope and limitations, hypotheses and model, sample and method of the research are emphasized, and the results of validity and reliability analysis are presented. The study concludes with the findings and recommendations. It was found that, placebo effect has an important effect on the purchasing intentions of the consumers.

Placebo refers to substances or treatments that do not possess therapeutic effects on their own but can still generate a positive impact on individuals who believe they have received effective treatment. In medical contexts, placebos are frequently used as control groups in clinical trials to compare the effects of a new treatment against an inactive substance. This helps researchers determine whether observed effects stem from the treatment itself, the patient's psychological expectations, or the natural course of their condition (Sadler & Hulgus, 1990).

The placebo effect occurs when individuals believe in the efficacy of a treatment, leading to real physiological or psychological changes, despite the treatment having no active components. For example, individuals receiving sugar pills or saline injections often report improvements in symptoms due to the strength of their beliefs and expectations (Miller & Rosenstein, 2006).

In marketing, the placebo effect refers to the psychological phenomenon where consumers' beliefs and expectations about a product or service can influence their perceptions of its effectiveness or value, even in the absence of objective evidence. Marketers frequently exploit the placebo effect to enhance the perceived value of their offerings. This effect can be generated through various elements such as brand and packaging, price, perceived quality, references and reviews, scarcity, advertising, and promotions.

This study will examine the placebo effect in promotional activities regarding country of origin, product packaging, scarcity, sales promotions, digital marketing, and social media usage.

One crucial factor influencing consumer perceptions of product and brand value is the country of origin. The country-of-origin effect creates specific quality associations in consumers' minds. Consumers often harbor biases regarding the quality and reliability of products based on their country of origin (Lazzari & Slongo, 2015). Effective promotional campaigns can foster positive perceptions about a country's culture, products, tourism opportunities, or general reputation. According to Jiménez and Gutiérrez (2014), the country of origin serves as a cue that can shape consumer expectations and beliefs about quality and reliability.

Packaging serves as the first interaction point between businesses and consumers. Elements such as color, design, and brand can create expectations regarding the quality and effectiveness of a product (Silayoi & Speece, 2007). Packaging that reflects professionalism, authenticity, and reliability can generate a placebo effect regarding the product's effectiveness (Solja et al., 2018).

Scarcity is defined as the gap between limited resources and unlimited desires. Evidence suggests that scarcity significantly influences consumer behavior, leading them to perceive limited-availability products as more valuable. Businesses employing strong promotional strategies can leverage scarcity to stimulate sales and increase prices (Wu et al., 2012). Scarcity perceptions can help position a product as rare or exclusive, encouraging impulsive purchasing decisions.

Sales promotions encompass a variety of activities designed to support the marketing of a product. These promotions provide consumers with reasons to purchase immediately (Fitzsimons et al., 2008). Gifts distributed by businesses can serve as marketing strategies to influence consumer behavior and perceptions (Kim et al., 2022). Positive feelings generated around a product can significantly enhance sales (Allison & Kenneth, 2017).

Digital marketing enables businesses to connect with their target audience in a personalized manner. Various online platforms are utilized to promote goods and services, creating desires and needs through advertisements and personalized messages (Bulunmaz, 2016). This allows for the positive shaping of consumer perceptions regarding a product's effectiveness.

Due to the digitalization process, modern consumers have moved away from passive, one-way communication and started engaging with brands through social media platforms like Twitter, Instagram, Facebook, and YouTube. The popularity of social media stems from its ease of communication and the ability to exchange information with perceived experts. Businesses can reach customers more effectively, gain new clients, instill trust, enhance visibility, and maintain brand image through social media (Mills, 2012).

In the globalized world today, businesses must effectively meet consumer needs to maintain their market share in both local and international markets. The incorporation of psychological elements, such as the placebo effect, into marketing strategies is critical for influencing consumer purchasing behavior. The placebo effect can arise through various factors, including brand and packaging, country image, price, perceived quality, user references, limited editions, scarcity, social media, digital marketing, advertisements, and promotions.

Research indicates a relationship between the placebo effect in marketing and demographic characteristics such as age, gender, income, education, and cultural background. This study finds that the level of promotional engagement in perfume consumption does not significantly correlate with participants' age, income, profession, or marital status. However, a significant relationship was established between income level, daily perfume usage, and purchase frequency, indicating that high-income consumers are more susceptible to the placebo effect.

In conclusion, businesses must leverage promotional activities to influence consumer purchase intentions effectively. Promotion strategies can create urgency or incentive feelings, thereby triggering repeated purchases. The placebo effect can enhance consumer satisfaction by influencing perceptions and improving overall experiences (Aditama & Haryono, 2022). In the future studies, researchers may study on the additional dimensions.