

## ÜCRETSİZ ÖRNEKLER: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

Serdar SAYMAN

Koç Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yardımcı Doçent Dr.

### FREE SAMPLES: A CONCEPTUAL FRAMEWORK

**Abstract:** A widely used sales promotion technique is offering free samples. The purpose of this study is to provide a conceptual framework for the effects of free samples on the buyer. We examine these effects under six headings: (i) Samples carry information about the product and may create awareness. (ii) The sample may result in the endowment effect. (iii) Free sample may create curiosity and expectations towards the product itself. (iv) Because the sample is costless, value-discounting of the product may be relevant. (v) Free samples are gifts, and hence receiving them may create a good mood. (vi) Receiving the sample as a gift may lead to a sense of reciprocity. Belief, attitude, intention, and (purchase) behavior may change due to these effects. Our contribution to the literature is twofold: First, it enhances our understanding of free samples by providing a conceptual framework for their effects; second, endowment and curiosity effects have not been discussed before in regards to the free samples.

**Keywords:** Free Samples, Product Sample, Sales Promotion

### ÜCRETSİZ ÖRNEKLER: KAVRAMSAL BİR ÇERÇEVE

**Özet:** Ücretsiz örnekler pazarlamacıların yaygın olarak kullandığı satış promosyonu tekniklerindedir. Bu çalışmada amaç, örneklerin alıcı üzerindeki etkilerine dair bir kavramsal çerçeve çizmektir. Bu etkiler altı başlık altında incelenmektedir: (i) Örnekler ürüne dair bilgi taşır ve farkındalık yaratabilir. (ii) Örnek ürün almak kişide sahiplenme etkisine neden olabilir. (iii) Örnek, ürünün kendisine dair merak ve beklenti oluşturabilir. (iv) Örneğin ücretsiz olması nedeniyle alıcıda ürüne dair değer-indirgeme oluşabilir. (v) Örnek bir çeşit hediye olduğu için alıcıda olumlu bir duygu durumu yaratabilir. (vi) Hediye almış olmak karşılıklılık hissine yol açabilir. Bu etkilere bağlı olarak alıcının inanış, tutum, niyet ve (satın alma) davranışı değişecektir. Bu çalışmanın literatüre iki temel katkısı vardır: Birincisi, çalışma, ücretsiz örneklerin etkilerine dair kavramsal bir çerçeve çizerek bu promosyonun daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır; ikincisi, ücretsiz örnekler bağlamında daha önce sahiplenme ve merak etkileri tartışılmamıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Ücretsiz Örnek, Örnek Ürün, Satış Promosyonu

## I. GİRİŞ

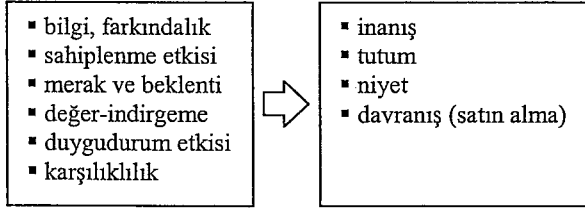
Ücretsiz örnek (veya numune) ürün dağıtımı önemli ve yaygın olarak kullanılan pazarlama araçlarından birisidir. Pazarlama karması açısından, temelde promosyon / iletişim bileşeni içinde olmakla beraber, ücretsiz örnek aynı zamanda ürün bileşenini de temsil etmektedir. Dergi sayfalarına ilâştirilmiş parfüm örnekleri, internet satış sitelerinde şarkıların kısa örnekleri, süpermarketlerdeki tadımlık yiyecekler gibi çeşitli uygulamalar sayılabilir. Örnek ürünlerin ne kadar yaygın kullanıldığına dair bir fikir vermek gerekirse, NFO Worldgroup tarafından ABD’de yürütülen bir ankette tüketicilerin %88’i yılda en az bir örnek ürün aldıklarını belirtmiştir [1]. Örnek dağıtımı sadece tüketicilere yönelik değildir: Sadece ABD’de doktorlara dağıtılan örnek ilaçların piyasa değeri yaklaşık 11,5 milyar dolardır [2]. Piyasadaki yaygın kullanımı birebir yansıtmasa da, literatürde ücretsiz örneklerle doğrudan veya dolaylı ilgili akademik çalışmalar görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, örneklerle ilgili çalışmaları bir perspektife oturtmak ve örneklerin etkilerine dair bir çerçeve çizmektir. Bu doğrultuda, literatür özetine ilâveten yorum ve görüşler de sunulacaktır.

Ücretsiz örneklerin etkilerini incelemeye önce, örnekten ne anlaşıldığını açıklamak faydalı olacaktır. Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association), ücretsiz örneği “ürünün normal veya belirli bir miktarının potansiyel alıcılara ücretsiz olarak dağıtıldığı bir satış promosyonu” olarak tanımlamaktadır [3]. Bu çalışma tanımı geniş kapsamlı olarak anlamaktadır; örneğin bir sinema filminin TV fragmanı da örnek olarak değerlendirilmektedir. Örnek ürünlerin temel özelliklerine bakıldığı zaman, birinci olarak, örnek asıl ürünle birebir aynı olabilmekle beraber genellikle daha küçük veya daha azdır. Küçük veya az olma durumu da, örneğin, demo (deneme amaçlı) yazılımlar için kullanımda zaman kısıtlaması şeklinde olabilmektedir. İkinci olarak, örnek ürünün kalite seviyesi daha düşük olabilir: Örneğin, Amazon.com’da şarkı örneklerinin ses kalitesi düşüktür. Üçüncü olarak, ürünün belli özellikleri örnekte bulunmayabilir: Örneğin demo yazılımlarda belli fonksiyonlar kullanıma kapalı olabilmektedir.

## II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Satış promosyonlarının etkileri, özellikle de satış etkileri, literatürde yaygın olarak incelenmiştir (örn. [4-

6)]. Chandon vd. [5] satış promosyonlarının tüketiciye faydalarını incelemiş ve ürünle promosyonun niteliği arasında uyuma odaklanmıştır. Bu çalışmada, Chandon vd.'nin [5] promosyonların faydalarını bir yapıya oturtmasına benzer olarak, örnek ürünlerin etkilerine dair bir çerçeve çizilmiş ve daha önce değişik çalışmalarda bahsi geçen etkiler birarada tartışılmıştır. Bu etkiler altı başlık altında toplanmaktadır: (i) bilgi, farkındalık; (ii) sahiplenme (endowment) etkisi; (iii) merak ve beklenti; (iv) değer-indirgeme (value-discounting); (v) duygudurum (mood) etkisi; ve (vi) karşılıklılık (reciprocity). Bu değişkenler bütünlüyci bir yapı içinde değerlendirilecektir. Şekil.1'in sol tarafında sunulan bu etkilerin sonucu olarak inanış, tutum, niyet ve (satın alma) davranış değişecektir. İki noktayı açıklamakta fayda vardır: Birincisi, belirtilen etkilerin dördü literatürde incelenmekle beraber, sahiplenme ve merak olguları örnek ürünler bağlamında daha önce değerlendirilmemiştir. İkinci olarak, etkilerin derecesi duruma göre değişebilir: Örneğin, bilgi ve merak yaratma açısından bakılırsa, bir parça peynir tadan bir müşteri ürünle ilgili net bir yargıya varabilir, ama bir filmin fragmanı tümü hakkında sadece kısmi bir bilgi kaynağıdır ve dolayısıyla filme dair merak uyandırabilir.



Şekil.1. Ücretsiz Örnek Ürünlerin Etkileri

## II.1. Bilgi ve Farkındalık

Ücretsiz örneği kullanan tüketiciler ürün hakkında doğrudan bilgi edinir. Yukarıda değinilen NFO anketinde örnek ürün almış olan katılımcıların çoğunluğu ürün bilgisine baktıklarını belirtmiştir [1]. Tüketici ürün hakkında olumlu bir şey öğrendiği takdirde ürüne yönelik tutumu ve satın alma olasılığı değişecektir.

Öğrenme kuramları açısından bakıldığında zaman, hem davranışsal hem de bilişsel teorilerle ilişki kurulabilir (teoriler için bakınız [7]). Davranışsal (behavioral) teoriler, öğrenmeyi dış uyaranlara karşı gözlenebilir tepkiler oluşması olarak değerlendirir, öğrenme sürecinden çok öğrenmenin girdi ve sonuçları ile ilgilenir. Bu bağlamda, ücretsiz örnek bir destekleyici (reinforcement) olarak değerlendirilebilir. Örneğin, denediği şampundan memnun kalan bir tüketici ürünü satın alabilir. Schiffman ve Kanuk [7] otomobil deneme sürüşünü, tercih ve satın alma davranışından önce gerçekleşmesi nedeniyle, şekillendiren (shaping) bir destekleyici olarak değerlendirmektedir. Bilişsel öğrenme teorisi ise zihinsel aktiviteyi ve motivasyonu öne çıkarır.

İlgi (involvement) açısından bakıldığında deneyimin reklama göre daha aktif ve doğrudan bir öğrenmeye yol açtığı öne sürülebilir. Bilginin niteliği açısından da reklama göre ürün deneyimi daha güçlü bir bilgi kaynağıdır [8]. Smith ve Swinyard'ın araştırması, ürün denemeye dayalı tüketici tutumunun satışları daha iyi tahmin ettiğini belirtmektedir [8]; dolayısıyla, firmalar ürün örneklerini satış veya pazar payını tahmin etmek için de kullanabilir.

Taşınan bilginin niteliği ve niceliği ürünün doğası ile ilgilidir. Nelson [9], ürünü satın almadan veya kullanmadan önce değerlendirilebilecek "arama özellikleri" (search qualities) ile kullanmadan değerlendirilme yapılamayacak "deneyim özellikleri" (experience qualities) arasında ayırım yapmıştır. Arama özelliğine örnek olarak mikroilemcinin hızı, deneyim özelliğine örnek olarak maden suyunun tadı verilebilir. İlaveten, "itimat ürünü" (credence good) olarak nitelenen bazı ürünleri tüketicinin satın aldıktan sonra bile değerlendirmesi kolay değildir [10]: Örneğin vitamin haplarının ne kadar iyi veya faydalı olduğu kullandıktan sonra bile anlaşılabilir. Nelson, reklamın ilettiği en önemli bilginin markanın varlığı olduğunu [9] ve deneyim ürününü değerlendirmek için kullanımın daha önemli olduğunu belirtmiştir [11]. Ürün örnekleri bu kullanımı kolaylaştırır. Dolayısıyla, örnekleme uygulamasının arama veya itimat ürünlerinden ziyade deneyim ürünleri için daha faydalı olacağı söylenebilir.

Ürün örnekleri farkındalık (awareness) yaratmaya veya arttırmaya da yardım eder. ABD'de Cadılar Bayramı için hazırlanmış bir örnek ürün torbasındaki markaların farkındalık ve satışlarının arttığı görülmüştür [12]. Aynı ürün örneğinin kişiye birden çok kez ulaşabildiği durumlarda, tekrarlama arttıkça edinilen bilgi, farkındalık ve hatırlama artabilir (örneğin bir sinema filminin reklamını iki kez görmek veya beş kez görmek). Belli bir noktadan sonra, farkındalığın artmayacağı, buna karşılık negatif bir tutum oluşabileceği öne sürülebilir. Gönül vd. [13] ilaç örneği (ve detaylı bilgi sunumu) miktarı ile doktorun ilacı yazma davranışı arasında ters-U şeklinde bir ilişki bulmuşlardır; başka bir deyişle, tekrarlama belli bir noktadan sonra doktorları negatif yönde etkilemeye başlamaktadır. Bunun nedeni promosyonun bıkkınlık vermesi veya üreticinin çok agresif olduğunun düşünülmesi olabilir. Tüketici açısından ise, ürün örneğinin miktarı büyükse veya çok defa tekrarlanıyorsa, ürünün kendisini satın almak gereksiz hale gelebilir.

Heiman vd. [14] teorik çalışmalarında, örneklerin satış anlamında kısa vadeli etkisine ilaveten uzun vadede iyi niyet (goodwill) birikimine dair etkisini de incelemiştir. Buna göre, piyasada uzun süredir var olan ürünlerin örnekleri, kısa vadeli satış etkisinden başka, ürünü unutmaya eğilimine karşı hatırlatma işlevi görür. Mizik ve Jacobson'un [15] yaptığı çalışmada ilaç temsilcilerinin üç ilaç için detaylı bilgi ve örnek

sunumunun doktorların reçete yazmasına etkisi incelenmiş, örnekleme etkisi küçük bulunmakla beraber en çok 1 ila 6 ay sürdüğü görülmüştür. Dolayısıyla, örnekleme tekrarlanmasında fayda olabilir. 1992 yılında ABD’de yapılmış bir ankete göre, örnek ürünler için harcanan fonların yaklaşık üçte biri mevcut ürünler için harcanmaktadır [16]. Bu noktada, örnek dağıtımı ile bilgi ve satın alma arasındaki zaman akışına da değinmekte fayda vardır. Ürün örneği adrese gönderme yerine perakendecide müşteriye sunulduğu zaman, örneği beğenen müşterinin ürünü satın alması daha çabuk olacaktır. Ayrıca, dış macunu gibi bazı ürünler için örneğin kullanımı ve değerlendirme hemen olmayacağı için ürünün kendisini satın alma zaman alabilir.

## II.2. Sahiplenme Etkisi

Örnek ürünler (başka ürünler gibi) sahiplenme etkisine de yol açabilir. Sahiplenme etkisi, bir ürünün bireyin mülkiyetleri arasına girmesinden dolayı bireye olan değerinin artması şeklinde tanımlanabilir [17]. Sahiplenme etkisine dair bulgular sunan çok sayıda çalışma vardır (örn. [17], [18], [19], [20]). Sahiplenme etkisine dair bir pratik örnek vermek gerekirse, Knetsch’in [18] deneylerinden birinde, bir grup katılımcıya bir kahve kupası verilmiş, sonra da çikolata ile değiştirmek isteyip istemedikleri sorulmuştur. İkinci bir katılımcı grubuna çikolata verilmiş ve sonra kahve kupası ile değiştirmeyi isteyip istemedikleri sorulmuştur. İlk gruptaki katılımcıların %90’ı kupada karar kılarken, ikinci gruptakilerin %90’ı çikolatayı tercih etmiştir. Başka bir deyişle, her iki grup da kısa bir süreliğine de olsa sahip oldukları ürünü tercih etmiş, diğer ürüne göre daha çok kıymet vermiştir.

Sahiplenme etkisinin teorik dayanağı Kahneman ve Tversky’nin [21] Prospect Theory’sidir. Prospect Theory’ye göre, kişinin durumundaki veya refahındaki değişiklikler bir referans noktasına göre değerlendirilir, bu referans noktasına göre olan kayıplar kazanımlara göre daha büyük etki yapmaktadır. Örneğin, benzin fiyatına yapılan %5 zam kişiyi mutsuz edecek veya eksi fayda sağlayacaktır, tersi durumda %5’lik fiyat indiriminin yaratacağı artı fayda bir önceki durumdaki eksi faydadan daha azdır. Bir ürünün kişinin mülkiyetine girerken kazanım, çıkarken kayıp olarak algılanacağını düşünülürse, ikinci durumdaki eksi etki daha büyük olacağı için kişi ürünü kaybetmek istemeyecek, ürün kıymet kazanacaktır.

Kahneman, Knetsch ve Thaler [19], sahiplenme etkisi ve referans noktası kavramlarının “önceden yapılanlar veya süregelen düzenin sürmesi beklentisi” için de geçerli olabileceğini belirtmiştir. Ücretsiz örneğin kişinin mülkiyetine dahil olacağı ve referans noktasının değişeceği varsayılırsa, ücretsiz örneğin kıymetleneceği ve tüketiminin bir kayıp oluşturacağı söylenebilir. Bu tür

bir sahiplenme sonucu kişinin üründen kopmasının zor olacağını göz önüne alan pazarlama pratikleri bulmak zor değildir. Örneğin, bir mobilya mağazası, müşterilerine mobilyayı birkaç günlüğüne evlerinde tutmalarını önerirken (zaman bazlı bir ücretsiz örnek), sadece eşyaların uyumunu yerinde görmenin faydasını değil, aynı zamanda müşterinin üründen kopmasının zorlaşacağını da göz önüne almaktadır.

Tüketicilerde sahiplenme etkisinin oluşması ve ürünü satın alma eğilimi için örneğin yeteri kadar büyük veya yeterince uzun süre kişide kalması, kullanılması gerektiğini düşünülebilir. Strahilevitz ve Loewenstein [22] sahiplenme etkisinin nesnenin kişinin mülkiyetinde kalma süresiyle arttığına dair bulgular sunmaktadır. Bu konuyla ilgili bir kavram da statüko eğilimidir (status quo bias). Schweitzer [23] statüko eğiliminin süregelen durumu koruma, değişiklik istememe ve harekete geçmeme yönünde abartılı bir tercih içerdiğini belirtmektedir. Tüketicinin var olan statükosuna dair tercihini kırmak için de ücretsiz örneğin belli bir büyüklüğü aşması gerektiğini öne sürülebilir. Dolayısıyla, satıcı firma ücretsiz örneğin büyüklüğünü, özelliklerini seçerken sadece müşterinin edindiği bilgiye değil, önceki alışkanlıkları, statükoyu kırma ve sahiplenme etkisi yaratma açısından da bakmak durumundadır.

## II.3. Merak ve Beklenti

Bir ürünün ücretsiz örneği, ürünün kendisi için merak yaratan bir dış uyaran (stimulus) olarak düşünülebilir. Merakın derecesi örneğin büyüklüğü ile, daha doğrusu ürünle ilgili belirsizliği ne derece ortadan kaldırdığı ile, bağlantılıdır. Yukarıda verilen örnekte peyniri tadın müşteride merak oluşmayabilir, ama bir film fragmanı filme yönelik merakı arttırabilir. Marka bilinirliğini ve satın alma niyetini arttırmak için merak uyandırmak zaman zaman uygulanan bir taktiktir: Örneğin, yeni bir ürünün ilk kampanyasında bir aşamaya kadar marka kimliğini gizlenebilir. Bir reklam içinde dahi, markanın kimliği reklamın sonunda açıklanarak marka bilinirliği arttırılabilir [24].

Merakın tanımı, boyutları ve nedenleri konusunda değişik görüşler vardır -- kapsamlı bir tarama ve yorum için bakınız Loewenstein [25]. Berlyne’in [26] algısal (perceptual) merak kavramı ile ücretsiz örnekler arasında bağlantı kurulabilir; algısal merak, yeni uyaran ile canlanan ve uyarana maruz kalma ile azalan bir güdü olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, bir film fragmanı belli bir uzunluktan fazla olursa filme yönelik merak azalabilir. Berlyne’e [26] göre bireyler orta seviye uyarma potansiyeline (orta seviyede merak karşılık gelen) sahip uyarılara karşı ilgi duymaktadır. Hebb [27] bireylerin çok veya az seviyede meraktan kaçındığını ve orta seviyede merakı tercih ettiğini belirtmiştir. Yukarıdakilerin ışığında, ücretsiz örneklerin orta seviyede

merak uyandırma potansiyeline sahip olması gerektiği söylenebilir.

Merak seviyesi hem uyarının taşıdığı bilgiden hem de kişinin bilgi düzeyinden etkilenir: Kahneman ve Tversky'ye [21] göre, bilginin merak uyandırıp uyandırmaması kişinin halihazırdaki bilgi düzeyine bağlıdır. Loewenstein [25] meraka kişinin bildiği ve bilmek istediği arasındaki "bilgi boşluğu" perspektifinden bakmaktadır: Bilgi eksikliği, merak denilen yoksunluk hissini yaratır. Kısıtlı veya kısmi bilgi bilinmeyi işaret ederek, bu yoksunluk hissini artırabilir. Swasy ve Rethans [28], reklamın uzunluğunun merak yaratmaya etkisi konusunda, kısa reklamın (30 saniye) uzun reklama (90 saniye) göre yaklaşık iki kat merak tepkisi yarattığını bulmuştur. Diğer yandan, Smith ve Swinyard [29] ürün denemenin reklama göre daha güçlü algı ve inanışlara, fakat daha az meraka yol açtığını öne sürmektedir.

Smith ve Swinyard [29], merakla beklenti-değeri (expectancy-value) teorisi [30] arasında bağlantı kurmaktadır. Beklenti-değeri teorisine göre kesin bilgi sahibi olmama, ürün farkındalığı ve ilgi, ürüne yönelik merak uyandırır. Dolayısıyla, kişi örnek ürünü gördüğü denediği zaman "tüm" ürüne dair bir beklenti oluşur. Goering [31] bilginin beklentileri etkilediğini belirtmiştir. Sonuç olarak, ürün örneğinin merak yaratma potansiyelinin taşıdığı bilgiye, işaret ettiği ama sunulmayan bilgiye, yarattığı beklentiye de bağlı olduğu söylenebilir.

#### II.4. Değer-İndirgeme

Benlik-algısı (self-perception) teorisine göre, kişi davranışı üzerinden inanış ve tutumuna dair çıkarımlar yaparken davranışın nedenini göz önüne almaktadır [32]. Kişinin daha olumlu bir tavır oluşturması için davranışın dışardan gelen nedenlere dayanmaması gerekir; dolayısıyla, kupon veya indirim nedeniyle alınmış bir ürünün kişinin gözündeki değeri görece olarak azalabilir [33]. Örneğin, Raghubir [34], başka bir ürünle verilen hediye ürüne biçilen değerini veya ürünü satın alma isteğinin, hediye olarak verilmemesi durumuna göre daha az olduğunu görmüştür.

Scott'un [33] çalışmasında katılımcılar beş gruba ayrılmış ve yeni bir yerel gazetenin iki haftalık deneme aboneliği için farklı kampanyalar sunulmuştur: (i) normal fiyattan deneme aboneliği, (ii) %50 iskontolu deneme aboneliği, (iii) ücretsiz deneme aboneliği, (iv) ücretsiz deneme aboneliği artı hediye (bir restorandan indirim) ve (v) kontrol grubu (herhangi bir promosyon sunulmayan). İki hafta sonra tüm katılımcılara gazeteye düzenli abone olmak isteyip istemedikleri sorulmuştur. İlk dört grubun genelinde, beşinci kontrol grubuna göre, düzenli aboneliği kabul edenler daha fazla olmasına rağmen, düzenli aboneliğe en az istekli olanlar ücretsiz deneme aboneliği alan gruptakiler olmuştur. Dört deney grubundakilerin

hepsine ürünü deneme şansı verildiği için, denemeyi ücretsiz yapabilen kişilerin ürünü daha değersiz gördüğü sonucu çıkarılmıştır. Daha da ilginç, ücretsiz abonelik alanlar içinde düzenli aboneliğe geçenler, hiçbir promosyondan faydalanmayan beşinci gruba göre bile daha az olmuştur. Başka bir deyişle, ücretsiz örneklerin gelecekteki satışlara etkisi negatif görünmektedir -- bu bulgu muhtemelen sıra dışı bir durumdur. Öte yandan McGuinness, Brennan ve Gendall'ın [35] çalışmasında sıvı deterjan, diş macunu ve hazır kahve kullanılmış ve ücretsiz örnek verilenler, kontrol grubuna göre, ürünün kendisini satın almaya daha eğilimli çıkmıştır.

Dodson, Tybout ve Sternthal [36] promosyonların değer-indirgeme etkisinin fiyat promosyonları için daha olası olduğunu söylemektedir; çünkü, müşteri ürünü neden aldığını düşündüğünde bariz bir neden görmektedir. Promosyonlar bu bağlamda karşılaştırılmak istenirse, uzun vadede satış etkilerine bakarak değer-indirgeme açısından çıkarım yapılabilir. Gedenk ve Neslin [37] maden suyu ve yoğurt kategorilerinde fiyat promosyonundan kaynaklanan (şu anki) satışların uzun vadede marka tercihinde eksilmeye yol açtığını, fakat maden suyu için ücretsiz örnekleme tercihine pozitif etki yaptığını bulmuştur (örnekleme promosyonunun çoğunlukla yeni bir maden suyu markası tarafından yapıldığını not etmekte fayda var). Yazarların bulgularına göre, fiyat promosyonu kısa vadede ürüne daha çok müşteri çekmesine rağmen, ürünü promosyonsuz alma durumunda sonradan tekrar alma olasılığı daha yüksektir.

Sonuç olarak, ücretsiz örneklerin neden olduğu değer-indirgemenin derecesine veya uzun vadede tercihe ne kadar yansıdığına dair kesin yargılara varmak zor görünmektedir, bu değerlendirme ürün bazında yapılmalı ve pazarlama araştırmasından faydalanılmalıdır. Örneğin ürün yeniyse ve tanıtım amaçlı olarak örnek sunulduğu vurgulanırsa değer-indirgeme en az seviyede tutulabilir. Bir başka yaklaşım da ücretsiz örneği denemek için müşterinin bir çaba göstermesine dair bir mekanizma oluşturmaktır: Örneğin, bazı Turkcell servislerini belli bir süre ücretsiz deneyebilmek için (son altı ay servisi kullanmamış olma şartıyla), ilgili numaraya bir mesaj atmak gerekmektedir. Dolayısıyla, müşteri az da olsa bir çaba göstermekte, servisi kullanmamış olması dolayısıyla bu promosyonun verildiği vurgulanarak değer-indirgeme en az seviyede tutulmaktadır.

#### II.5. Duygudurum Etkisi

Ücretsiz örnek ürün almak kişiyi daha pozitif bir ruh haline de sokabilir -- burada örnek ürünün tüketiminden elde edilen fayda kastedilmemektedir. Kahn ve Isen [38] gündelik hayatta insanı iyi hissettirebilecek şeylere örnek olarak ücretsiz örnekleri de saymıştır. İyi hissetmenin yardım etmeye etkisini ölçmeye yönelik bir çalışmada, Isen, Clark ve Schwartz [39] iyi duygudurumu

(mood) yaratmak için ücretsiz örnekler dağıtmıştır; örnek kırtasiye ürünü alanlar, almayanlara göre, yardım etmeye daha eğilimli çıkmıştır.

Kahn ve Isen [38] olumlu hissetmenin yeni ürünleri deneme eğilimini arttırabildiğini bulmuştur. Isen, Niedenthal ve Cantor [40] iyi duygudurumunun kişinin bilgiyi daha olumlu değerlendirmesine yol açabildiğini belirtmektedir. Gorn, Goldberg ve Basu'nun [41] bulguları, olumlu duygudurumunun ürün değerlendirmesini yukarıya taşıdığı yönündedir. Olumlu duygudurumunun alışverişte harcama miktarını arttırdığına dair çalışmalar da vardır (örn. [42]). Dolayısıyla, ücretsiz örneğin sağladığı deneyim ve bilgiden dolayı ürünün satın alınmasının ötesinde, olumlu duygudurumu yarattığı ölçüde ilave faydaları olabilir.

Olumlu duygudurumunun alışverişte harcamayı arttırmasından ve ücretsiz örneklerin olumlu duygudurumu yaratabileceğinden yola çıkarak, örneklerin böyle bir harcama etkisinin olabileceğini öngören Heilman vd.'nin [43] bulguları bu hipotezi desteklememektedir -- fakat bahsi geçen çalışmada bir müşteri diliminin alışveriş sepetinin, diğer müşteri dilimlerinin sepetleri ile karşılaştırılması yapılmıştır, zaman bazlı bir çalışma yapılmadığı için örneklerin harcamayı arttırıp arttırmadığını gözlemlemek mümkün olmamıştır. Bu konuda ileride yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayabilir. Ücretsiz örneğin yarattığı duygudurumunun toplam harcamaya etkisini ve ürünü satın almadaki kısmi rolünü karşılaştırabilmek ilginç olabilir. Örneklerin harcama miktarını arttırmadaki rolü net olmamakla beraber, örneklerin perakendecide tüketicinin alışverişe başladığı noktaya yakın bir yerde sunulmasının faydalı olabileceği söylenebilir; böylece, tüketici mağaza içinde daha olumlu bir duygudurumuna sahip olabilecektir.

Tüketici ücretsiz örnekleri hediye eden ziyade ticari beklentilerle verilen ürünler olarak düşünürse duygudurumuna olan pozitif etki azalabilir. Gorn, Goldberg ve Basu [41] tüketicinin olumlu duygudurumunun kaynağı veya nedeninin farkında olması durumunda, etkilerin azaldığını bulmuştur. Örnek olarak verilen ürünün kendisi ve erişim şekli de duygudurumuna olan etkiyle ilişkilendirilebilir. Örneğin, mağazada sunulan çikolata ile internetten indirilen bir demo yazılım duygudurumu açısından muhtemelen farklı etki yaratacaktır. Bu noktaların ışığında, ücretsiz örnekler bağlamında tüketicinin hangi durumlarda daha olumlu hissettiği konusunda yeni çalışmaların faydalı olacağı söylenebilir.

## II.6. Karşılıklılık

İnsanlar için temel normlardan biri olan karşılıklılık (reciprocity) ilkesine göre, birey kendine verilen şeye veya yardıma karşılık vermeye çalışır veya

çalışmalıdır [44]. Örneğin bir restoranda hesapla beraber bir şekerleme sunulduğu zaman garsonlara verilen bahşişin arttığı görülmüştür [44].

Bawa ve Shoemaker [45] mağaza içinde bir görevli tarafından verilen örneklerin, insani etkileşim boyutu dolayısıyla, karşılıklılık etkisinin olabileceğini, ama eve yollanan örnekler için durumun farklı olduğunu belirtmiştir. Codoban [46] iletişimi konu aldığı yazısında, mağazada örnek ürünü deneyen çoğu insanın ürünü özellikle beğenmiş olmasa bile satın aldığı not etmektedir; Codoban'a göre ücretsiz örnekler bir çeşit hediyedir ve bundan dolayı insanlar karşılık verme ihtiyacı hissetmektedir. Aynı argümandan yola çıkan Heilman, Lakishyk ve Radas'ın [47] görgül analizi bu hipotezi desteklememekle beraber, bahsi geçen yazarların karşılıklılık hissinden ziyade, örneği hediye olarak almanın yaratacağı bir çeşit suçluluk duygusunu ölçen bir skala kullandığını belirtmekte fayda vardır.

Lammers'in [48] saha deneyinde, bir çikolata mağazasına girenlerin bir kısmına hediye çikolatalar verilmiş, sonra da hediye verilen ve verilmeyen grupların davranışına bakılmıştır. Çikolata verilenler arasında alışveriş yapanların oranı, verilmeyenlere göre, yalnızca 5 dolardan az harcama yapanlar arasında fazla çıkmıştır; 5-20 arası ve 20 dolar üzeri alışveriş yapanlar arasında örnek alan ve almayanların oranları birbirine çok yakındır. Bunun için şöyle bir açıklama önerilebilir: Zaten alışveriş yapacak olan müşteriler hediye çikolatadan etkilenmezken, kararsız olan veya sadece bakmaya gelenler bir karşılık verme (alışveriş yapma) gereği hissetmiş ama harcamayı sınırlı tutmuş olabilir. Burada bahsedilen çalışmaların ışığında, ücretsiz örneklerin karşılıklılık etkisine yönelik daha fazla akademik çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

## III. SONUÇ

Bu çalışmada ücretsiz örneklerin tüketici üzerindeki birbiriyle ilintili etkileri incelenmiştir. Bu etkiler, (i) *bilgi* sunma ve *farkındalık* yaratma, (ii) *sahiplenme* etkisi, (iii) ürünün kendisine dair *merak* ve *beklenti* oluşturma, (iv) ürüne dair *değer-indirgeme*, (v) olumlu *duygudurumu*, ve (vi) *karşılıklılık* hissi olarak özetlenebilir. Firma, bu etkiler yoluya inamış, tutum ve niyetin değişerek tüketicinin denediği ürünü satın almasını beklemektedir; bu doğrultuda esas kazanç ürünle ancak bu şekilde tanışma şansı bulan tüketicilerin müşteri haline gelmesi olacaktır.

Ne tür ürünlerde ücretsiz örneklerin daha faydalı olacağı konusunda çıkarım yapmak gerekirse, deneyim ürünleri için faydalı olacağı söylenebilir; özellikle de ürün piyasaya henüz yeterince yayılmamış, çoğu müşterin henüz denememiş ise. Bu konunun başka bir çalışmada daha ayrıntılı incelenmesi faydalı olacaktır. Aynı şekilde ücretsiz ürün promosyonlarının planlanması ve

uygulanması sırasında dikkat edilecek noktalar da bir çalışma konusu olabilir. Kısaca değinmek gerekirse, örneklerin maliyetinin kazanılan müşterilerden gelen satışlarla geri dönmesi gerekir. Bu bağlamda, ürünün ne kadar sık alındığı, ücretsiz ürünün maliyeti, potansiyel müşteriye ulaşmanın maliyeti gibi faktörler göz önüne alınmalıdır. Bunlara ek olarak, örneklemenin çok "sık" tekrar edilmemesi; "büyüklüğe" karar verirken iletilen bilgi, merak ve sahiplenme etkisinin de değerlendirilmesi tavsiye edilebilir. Son olarak, ürün örnekleme, pazarlama ve konumlandırma stratejisinden ayrı düşünülmemelidir. Ücretiz örneğin nerede, nasıl, ne zaman ve kimlere sunulacağına dikkat edilmelidir.

#### YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] (2002). Free Samples Pay Off. *Marketing Management*, 11(6), 5.
- [2] IMS Health. (2003). IMS Review: Steady but not Stellar. *Marketing Media*, 38(May), 50-63.
- [3] (<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view4045.php>). [06.12.2006].
- [4] Blattberg, R.C.; Briesch, R. & Fox, E.J. (1995). How Promotions Work. *Marketing Science*, 14(3-part2), G122-132.
- [5] Chandon, P.; Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- [6] Van Heerde, H.J.; Leeflang, P.S.H. & Wittink, D.R. (2004). Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. *Marketing Science*, 23(3), 317-334.
- [7] Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [8] Smith, R.E. & Swinyard, W.R. (1983). Attitude-Behavior Consistency: The Impact of Product Trial Versus Advertising. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 257-267.
- [9] Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- [10] Darby, M.K. & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.
- [11] Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- [12] Clearer, J.Y. (1987). Sales Promotion: Promo Dresses up for Halloween. *Advertising Age*, 58(49), S12-14.
- [13] Gönül, F.F.; Carter, F.; Petrova, E. & Srinivasan, K. (2001). Promotion of Prescription Drugs and Its Impact on Physicians' Choice Behavior. *Journal of Marketing*, 65(3), 79-90.
- [14] Heiman, A.; McWilliams, B.; Shen, Z. & Zilberman, D. (2001). Learning and Forgetting: Modeling Optimal Product Sampling Over Time. *Management Science*, 47(4), 532-546.
- [15] Mizik, N. & Jacobson, R. (2004). Are Physicians Easy Marks?: Quantifying the Effects of Detailing and Sampling on New Prescriptions. *Management Science*, 50(12), 1704-1715.
- [16] Donnelly Marketing, Inc. (1992). Survey Shows Popularity of Trade Promotion and Consumer Database. *Potentials in Marketing*, May, 49.
- [17] Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 1(1), 39-60.
- [18] Knetsch, J.L. (1989). The Endowment Effect and Evidence of Nonreversible Indifference Curves. *American Economic Review*, 79(5), 1277-1284.
- [19] Kahneman, D.; Knetsch, J.L. & Thaler, R. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem. *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- [20] Ortana, G. & Scacciati, F. (1992). New Experiments on Endowment Effect. *Journal of Economic Psychology*, 13(2), 277-296.
- [21] Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 147(2), 263-291.
- [22] Strahilevitz, M.A. & Loewenstein, G. (1998). The Effect of Ownership History on the Valuation of Objects. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 276-289.
- [23] Schweitzer, M. (1994). Disentangling Status Quo and Omission Effects: An Experimental Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 58(3), 457-476.
- [24] Fazio, R.H.; Herr, P.M. & Powell, M.C. (1992). On the Development and Strength of Category-Brand Associations in Memory: the Case of Mystery Ads. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 1-13.
- [25] Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity: A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75-98.
- [26] Berlyne, D.E. (1954). A Theory of Human Curiosity. *British Journal of Psychology*, 45(3), 180-191.

- [27] Hebb, D.O. (1955). Drives and the C.N.S. (Conceptual Nervous System). *Psychological Review*, 62(4), 243-254.
- [28] Swasy, J.L. & Rethans, A.J. (1986). Knowledge Effects on Curiosity and New Product Advertising. *Journal of Advertising*, 15(4), 28-34.
- [29] Smith, R.E. & Swinyard, W.R. (1988). Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*, 17(3), 3-14.
- [30] Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley Pub. Co.
- [31] Goering, P.A. (1985). Effects of Product Trial on Consumer Expectations, Demand and Prices. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 74-82.
- [32] Bem, D.J. (1965). An Experimental Analysis of Self-Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(3), 199-218.
- [33] Scott, C.A. (1976). The Effects of Trial and Incentives on Repeat Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 13(3), 263-269.
- [34] Raghurir, P. (2004). Free Gift with Purchase: Promoting or Discounting the Brand? *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), 181-185.
- [35] McGuinness, D.; Brennan, M. & Gendall, P. (1995). The Effect of Product Sampling and Couponing on Purchase Behavior: Some Empirical Evidence. *International Journal of Advertising*, 14(3), 219-230.
- [36] Dodson, J.A.; Tybout, A.M. & Sternthal, B. (1978). Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 72-81.
- [37] Gedenk, K. & Neslin, S. (1999). The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect on Purchase Event Feedback. *Journal of Retailing*, 75(4), 433-459.
- [38] Kahn, B.E. & Isen, A.M. (1993). The Influence of Positive Affect on Variety Seeking among Safe, Enjoyable Products. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.
- [39] Isen, A.M.; Clark, M. & Schwartz, M.F. (1976). Duration of the Effect of Good Mood on Helping: "Footprints on the Sands of Time". *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 385-393.
- [40] Isen, A.M.; Niedenthal, P.M. & Cantor, N. (1992). An Influence of Positive Affect on Social Categorization. *Motivation and Emotion*, 16(1), 65-78.
- [41] Gorn, G.J.; Goldberg, M.E. & Basu, K. (1993). Mood, Awareness, and Product Evaluation. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 237-256.
- [42] Donovan, R.J.; Rossiter, J.R.; Marcoolyn, G. & Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- [43] Heilman, C.; Lakishyk, K.; Nakamoto, K. & Radas, S. (2005). The Effect of In-Store Free Samples on Short- and Long-Term Purchasing Behavior. *Working Paper*, University of Virginia.
- [44] Cialdini, R.B. (1993). *Influence: Science and Practice*. Third Edition. New York, NY: HarperCollins College Publishers.
- [45] Bawa, K. & Shoemaker, R. (2004). The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. *Marketing Science*, 23(3), 345-363.
- [46] Codoban, A. (2006). From Persuasion to Manipulation and Seduction (A Very Short History of Global Communication). *Journal for the Study of Religions and Ideologies*, (14), 151-158.
- [47] Heilman, C.; Lakishyk, K. & Radas, S. (2006). The Effectiveness of In-Store Free Samples on Sample Takers. *Working Paper*, University of Virginia.
- [48] Lammers, H.B. (1991). The Effect of Free Samples on Immediate Consumer Purchase. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 31-37.

Serdar SAYMAN (ssayman@ku.edu.tr) teaches marketing research, mathematical models in marketing, and marketing management. His recent research focuses on (i) modeling of marketing and retailing strategies, especially private labels and loyalty programs, (ii) empirical analysis of consumer response to retailing strategies, and (iii) behavioral decision making, investigating the deviations from predictions of normative models.