



**PROMOSYON FAALİYETLERİNİN
SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA:
AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

Gurbet TINAS
Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Doç. Dr. Fikret YAMAN
Haziran 2019
Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**PROMOSYON FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA
DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ**

Hazırlayan
Gurbet TINAS

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

AFYONKARAHİSAR 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Promosyon Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

05.05.2019

Gurbet TINAS

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Fikret YAMAN
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Nurcan TURAN
: Dr. Öğr. Üyesi Alparslan ÖZMEN

İmza



İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Gurbet TINAS'ın **“Promosyon Faaliyetlerinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Afyonkarahisar İli Örneği”** başlıklı tezi, 10.06.2019 günü saat 14.00’ da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Doç. Dr. Elbeyi PELİT
MÜDÜR

ÖZET

PROMOSYON FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: AFYONKARAHİSAR İLİ ÖRNEĞİ

Gurbet TINAS

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Haziran 2019

Danışman
Doç. Dr. Fikret YAMAN

Promosyon; tutundurma karmasının önemli elemanlarından biridir. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen kısa dönemli bir tutundurma aracıdır. Sürekli değişen rekabet koşulları neticesinde tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileme konusu büyük önem kazanmıştır. Günümüzde hayatın her anında bir promosyon faaliyeti ile karşılaşılma ihtimali yüksektir.

Promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi (Afyonkarahisar İli Örneği) bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çalışmada; promosyon faaliyetlerinin türleri, tüketici davranışlarının çeşitleri ve tüketici davranışlarında promosyon etkisi incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Promosyon, tüketici, satın alma, satış teşvik.

ABSTRACT

A RESEARCH ON THE EFFECT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON PURCHASE BEHAVIORS: EXAMPLE OF AFYONKARAHİSAR PROVINCE

Gurbet TINAS

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

June 2019

Advisor

Assoc. Prof. Dr. Fikret YAMAN

Promotion; is one of the important elements of the promotion mix. It is a short-term promotion tool that affects consumers' purchasing decisions. As a result of the ever-changing competition conditions, it has gained great importance to positively influence the consumer's purchasing decision. Today, we are likely to encounter a promotional activity in every moment of our lives.

The effect of promotional activities on consumer buying behavior (Afyonkarahisar Province Case) is the basis of this study. Study; Types of promotional activities, types of consumer behaviors and promotional effects in consumer behavior are examined.

Keywords: Promotion, consumer, buy, promotesales.

ÖNSÖZ

Lisans ve Lisansüstü eğitim hayatım boyunca beni her zaman bir adım öteye taşıyan, desteğini ve emeğini hiçbir zaman esirgemeyen, sabırla ve özveri ile yoluma ışık tutan, öğrencisi olmaktan gurur duyduğum çok değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Fikret YAMAN'a sevgi, saygı ve minnet duygularımı sunarım. Lisansüstü eğitimimin ders sürecinde bilgi ve tecrübelerini mütevazı kişiliği ile aktaran saygıdeğer hocam Prof. Dr. Şuayıp Özdemir'e, üniversite hayatımın ilk yıllarından şu ana dek pozitif tavırları ile motivasyonumu artıran Araştırma Görevlileri Sayın Semih AÇIKGÖZOĞLU'na ve Sayın Adem BÖYÜKASLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Beni dünyaya getiren, her şeyden önce “iyi bir insan” ve vatana millete hayırlı bir birey olmam için çaba gösteren, aydın fikirleri ile hayatıma yön veren, ilk öğretmenim canım babam Muharrem ÇETİNKAYA'ya, hakkını hiçbir zaman ödeyemeyeceğim, ayaklarımın üzerinde sapasağlam durmamı sağlayan tanıdığım en güçlü kadınlardan olan biricik annem Özen ÇETİNKAYA'ya, üzerimden gölgelerini hiç esirgemeyen maddi manevi desteklerini her zaman hissettiğim ağabeylerim Çağrı ve Baran Barış Çetinkaya'ya teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim ve çalışma hayatım boyunca büyük bir sabırla ve özenle kararlılığıma ortak olan, beni her zaman iyiye ve güzelliğe sevk eden, asla vazgeçmememi sağlayan yol arkadaşım, sevgili eşim Mevlüt TINAS'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
 GİRİŞ.....	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

PROMOSYON TANIMI VE PROMOSYON KAVRAMI İLE İLGİLİ KONULAR

1. PROMOSYON KAVRAMI	3
1.1. PROMOSYON TANIMLARI VE PROMOSYON FAALİYETLERİ	4
1.2. PROMOSYON FAALİYETLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.2.1. Dünyada Promosyon Faaliyetleri	7
1.2.2. Türkiye’de Promosyon Faaliyetleri.....	9
1.3. PAZARLAMA AÇISINDAN PROMOSYONUN ÖNEMİ.....	14
1.4. PROMOSYONUN TUTUNDURMA ARAÇLARI İÇİNDEKİ YERİ.....	16
1.4.1. Tüketicilere Yönelik Promosyon Faaliyetleri	19
1.4.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı (Numune Verme).....	19
1.4.1.2.Kuponlar.....	21
1.4.1.3.Fiyat İndirimleri	23
1.4.1.4.Hediyeler	24
1.4.1.5.Yarışma ve Çekilişler.....	27
1.4.1.6.Etkinlik Pazarlaması	28
1.4.1.7.Teşhir ve Vitrin Çalışmaları ve Kataloglar	28
1.4.2. Üretici/Satıcılara Yönelik Promosyon.....	29
1.4.3. Aracılara Yönelik Promosyon.....	30
1.5. HİZMET PAZARLAMASINDA PROMOSYON FAALİYETLERİ.....	30

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. TÜKETİCİ KAVRAMI.....	33
1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	33

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	36
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI	50
1.3.1. Satın Alma Karar Süreci	51
1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ.....	55
1.4.1. Yoğun Çaba İle Satın Alma.....	55
1.4.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma	56
1.4.3. Rutin (Otomatik) Satın Alma.....	57
1.4.4. Tepkisel Satın Alma	58
1.4.5. Karmaşık Satın Alma	59
1.4.6. Pişmanlığı Azaltıcı Satın Alma Davranışı.....	60
1.4.7. Alışılmış Satın Alma Davranışı.....	61
1.4.8. Farklılık Gözetken Satın Alma Davranışı.....	62
1.5. SATIN ALMA KARAR MODELLERİ	62
1.5.1. AIDA Modeli	62
1.5.2. DAGMAR Modeli	64
1.5.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli.....	64
1.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA PROMOSYONUN ETKİSİ	64
1.7. PROMOSYON KONUSUNDA TÜKETİCİ BİLİNCİ	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROMOSYON FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI.....	70
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLARI	70
3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	73
3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER.....	72
3.2. PROMOSYON FAALİYETLERİNİN CİNSİYETE GÖRE DEĞİŞEN ETKİSİ.....	74
3.3. PROMOSYON FAALİYETLERİNİN DİĞER DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE DEĞİŞEN ETKİSİ.....	76
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	104

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Türkiye’de Kategori Bazında Promosyon Oranları	12
Tablo 2. Türkiye’de Çikolata & Gofret Kategorisinde Marka Sıralaması	12
Tablo 3. Türkiye’de Peynir Kategorisinde Marka Sıralaması.....	13
Tablo 4. Türkiye’de Ev Temizleyicileri Kategorisinde Marka Sıralaması	13
Tablo 5. Türkiye’de Tüm Kategorilerde İlk 10 Firma Sıralaması.....	14
Tablo 6. Promosyon Faaliyetlerinin Pazarlama Karması İçindeki İşlevi	16
Tablo 7. Hedef Kitleye Göre Promosyon Araçları.....	18
Tablo 8. Tüketicilere Yönelik Promosyon Çeşitleri.....	18
Tablo 9. Örnek Ürün Dağıtım Yöntemleri	20
Tablo 10. Fiyat indirimini ya da Ekstra Ürün Promosyonu Tercihine Sebep Olan Psikolojik Etmenler	26
Tablo 11. Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerinde Etkileri...	42
Tablo 12. Rasyonel ve Duygusal Satın Alma Güdülleri	45
Tablo 13. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Toplama Çabalarını Etkileyen Faktörler.....	52
Tablo 14. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Altı Faktör	53
Tablo 15. Marka Önemine Göre Satın Alma Davranış	59
Tablo 16. Tüketicilerin Fiyat Promosyonu Tercihi	65
Tablo 17. Güvenilirlik Analizi Sonucu	72
Tablo 18. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	74
Tablo 19. Promosyon Faaliyetlerinin Cinsiyete Göre Değişen Etkisi.....	76
Tablo 20. Yaş Gruplarının Promosyon Faaliyetlerinden Etkilenme Durumu	78
Tablo 21. Eğitim Düzeyinin Promosyonlardan Etkilenme Durumuna Etkisi	80
Tablo 22. Gelir Düzeyinin Promosyon Faaliyetlerinden Etkilenme Durumuna Etkisi	82
Tablo 23. Meslek Gruplarının Promosyon Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi	84
Tablo 24. Alışveriş Sıklığının Promosyon Faaliyetlerinin Satın Almaya Etkisi Üzerindeki Durumu.....	86

GİRİŞ

Bireylerin sonsuz ihtiyaçlarını gidermek için yaptıkları alışveriş, onları birer tüketici haline getirmektedir. Her gün alınan ekmek, giyilen kıyafetler, sağlık, konaklama ve bankacılık hizmetleri, otomobil, ev gibi gayrimenkuller tüketimin boyutlarını göz önüne sermektedir. Tüketicilerin sürekli değişen ve artan taleplerini karşılayabilmek adına ürün ve hizmet üreten firmaların kendilerini sürekli geliştirmeleri ve tüketici ihtiyaçlarını anlamlandırabilmeleri gerekmektedir.

Tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve piyasaya sunulan ürün ve hizmetleri tutundurabilmek amacıyla bazı stratejiler geliştirilmelidir. Artan rekabet koşullarının da etkisiyle firmalar farklılaşma yoluna gitmeli ve tüketici zihninde olumlu imaj yaratmalıdır. Tüm bu gereksinimler promosyon faaliyetlerinin önemini ortaya çıkarmaktadır.

Tutundurma karması elemanlarından biri olan promosyon; satış geliştirme ve satış teşvik olarak da isimlendirilebilmektedir. Tüketicileri satışa teşvik etmek amacıyla geliştirilen promosyon faaliyetleri doğru zaman ve doğru yöntemle yapıldığında firmaları başarıya götürmektedir.

Promosyon, pazarlama faaliyetleri kapsamındaki tüm iletişim süreçlerini kapsamaktadır. Tüketicileri satın almaya teşvik etmek amacıyla kullanılan bazı promosyon yöntemleri şöyle sıralanabilir; hediye verilmesi, örnek ürün (numune) dağıtımı, ikinci ürünün bedava verilmesi, tadım aktiviteleri, kupon dağıtımı, yarışma ve çekilişler. Tüketicilerin tüm bu promosyon faaliyetlerine zamanla alışması yeni promosyon yöntemlerinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır.

Pazarda yer edinmek isteyen ya da yerini sağlamlaştırmak isteyen firmalar, tüketicilerin davranışlarını ve satın alma kararlarını doğru analiz etmeli ve promosyon faaliyetlerini buna göre planlamalıdır. Promosyon faaliyetleri, tüketicilere bir kazanım sunmalıdır.

Tüketiciler kendilerini özel hissetmek isterler. Promosyon faaliyetleri, tüketicilere kendilerini özel hissettirmek için uygun bir yöntemdir. Kişiye özel

hediyeler, indirim oranları, alışverişten kazançlı çıkma ve ekstra fayda sağlama, tüketicilerin kendilerini şanslı hissetmelerini sağlamaktadır.

Firmaların tüketici zihninde kalıcı olmak ve olumlu algı yaratmak amacıyla promosyon faaliyeti yürütme amacının yanı sıra araçlar ve satış gücünün de satışa teşvik edilmesi gibi bir amacı vardır. Ürünlerin satış alanlarına konumlandırılma ve tüketiciye ulaşma sürecinde aracılık yapan dağıtım firmaları ve satış personelleri de satışa teşvik edilmelidir. Ürün ve hizmet üreten firmalar, bayi toplantıları yaparak araçlarla bir araya gelmekte ve onları satış için motive etmektedir. Satış gücüne yönelik olarak da prim verilmesi satışa teşvik amacı taşımaktadır.

Çalışmanın genel amacı; promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisini araştırmaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde promosyon kavramı ve türleri açıklanmıştır. İkinci bölümde tüketici kavramı ve satın alma davranışları üzerine açıklamalar yer almaktadır. Üçüncü ve son bölümde ise promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarını ne yönde etkilediği üzerine bir araştırma yapılarak sonuçları değerlendirilmiştir.

Çalışma kapsamında elde edilen araştırma verileri ile; tüketicilerin demografik özelliklerine göre promosyon faaliyetlerinden etkilenme durumları ortaya koyulmuştur. Tüketicilerin demografik özellikleri, alışveriş sıklıkları ve hangi promosyon faaliyetlerinden ne yönde etkilendikleri analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler ile tüketici satın alma davranışlarını promosyon faaliyetleri ile etkilemeye çalışan firmalara önerilerde bulunmak amaçlanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROMOSYON TANIMI VE PROMOSYON KAVRAMI İLE İLGİLİ KONULAR

1. PROMOSYON KAVRAMI

Pazarlamanın önemli aracı tutundurma karması elemanlarından biri olan promosyon; tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Promosyon faaliyetleri, ürünün satışını hızlandıran, kolaylaştıran çabaların tümüdür (Geçti, 2012:25). Sürekli değişen rekabet koşulları neticesinde tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileme konusu büyük önem kazanmıştır. Tüketicileri mağazaya çekmek, alışveriş kararını olumlu yönde etkilemek aşamalarının başarılı olmasının ardından tüketiciler hangi kategoriden hangi markaları ne kadar satın alacağına karar verir. Tüm bu süreçlerde reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma karması elemanlarının ardından en son aşamada promosyon faaliyetleri devreye girecektir (Pelsmacker, 2001:349). Promosyon; hızlı etki yaratarak satışları artırması ve müşteri memnuniyeti sağlaması yönü ile tutundurma faaliyetleri arasında en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Tüketicilerde ani beliren bir satın alma isteği uyandırmayı amaçlayan tutundurma araçlarına promosyon, satış teşvik ya da satış özendirme denmektedir (Altunışık vd., 2012:213). Satış teşvik, satış artırma, tutundurma diye de bilinen promosyon faaliyetleri, satıcı ile tüketicinin kaçınılmaz iletişimini ortaya koymaktadır (Biçkes, 2000:34). Promosyon faaliyetleri yalnızca tüketiciye yönelik gerçekleştirilmemektedir. Aracı kurumlara, toptancılara ve perakendecilere yani dağıtım kanallarına yönelik gerçekleştirilen teşvik edici tutundurma faaliyetleridir. Satış tutundurma çabaları, tüketiciye yönelik olarak yapılıyorsa amaç; olası müşterileri satış noktalarına seçmektir. Aracılara ve satış gücüne yönelik çabaların amacıysa her iki grubun da talebini sağlamaktır (Yükselen, 2008:395).

1.1. PROMOSYON TANIMLARI VE PROMOSYON FAALİYETLERİ

Tüketicilerin satın alma eylemine yönlendirilmesi için en etkin yöntem promosyondur (Koçak, 2012:31). Reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen ya da onların yerine tercih edilebilen, kısa süreli ve hemen sonuç almayı hedefleyen satış çabalarına promosyon (satış geliştirme) adı verilmektedir (Bozkurt, 2014:251). Promosyon faaliyetleri, tüketiciyi satın alma konusunda cesaretlendiren kısa dönemli ürüne ek değer katan tekniklerden oluşmaktadır (Şekerkaya, 2010:19). Rekabet koşullarına ayak uydurmak isteyen pazarlamacılar ürün ve marka bilincinin oluşturulmasında büyük önem arz eden promosyonlar aracılığı ile rakiplerinden sıyrarak fark yaratmaya çalışmaktadırlar (Valette vd. 2011:24). Promosyon diğer adı ile satış geliştirme çabaları; birçok farklı şekilde sergilenebilmektedir. Ürüne veya hizmete ek değer kazandıran bu faaliyetler tüketiciye yeni bir şeyler kazanma şansı, bedava ürün veya hizmet, ödül kazanma hakkı gibi seçenekler sunmaktadır. Promosyon faaliyetleri, yeni müşteri kazanma amacıyla gerçekleştirilebileceği gibi mevcut müşterinin bağlılığını artırma amacıyla da yapılabilmektedir (Şekerkaya, 2010:19). Promosyon faaliyetleri kapsamında ürün fiyatında indirimle giden firmalar kısa vadede olumlu sonuçlar elde edebilirler ancak promosyon faaliyeti uzun vadede devam edecek olursa bazı sorunlar görülebilecektir. Örneğin; tüketiciler promosyonlu fiyatı ürünün gerçek fiyatı olarak algılayabilir ve “promosyon” algısı ortadan kalkabilir. Bunun yanı sıra tüketicilerdeki marka imajı uzun süren promosyonlu fiyatlar neticesinde sarsılabilir (Demirel,2006:58).

Tüketici davranışlarının sürekli değiştiği günümüzde bilinçli tüketici kitlesi de git gide büyümektedir. Tüketiciler zamanla rekabet eden firmaların çabalarına daha duyarlı hale gelmişlerdir. Bu durumda pazarlamacılar tüketicilerin ilgisini çekmek ve satın almayı teşvik etmek amacıyla müşteri hediye kartları, fiyat indirimleri gibi promosyon yöntemlerini kullanmaktadırlar (Elhan, 2017:40). Promosyon faaliyetleri, reklam ile birlikte yürütüldüklerinde etkinliklerini artıracaklardır. Promosyon faaliyetleri kapsamında tüketicilere ürünü tanıtmının yanı sıra deneme imkanı da sunulabilmektedir. Promosyon faaliyetlerinin amaçları arasında; diğer tutundurma araçlarının etkisini artırmak, verilen mesajları desteklemek, piyasaya yeni giren ürünlerin sunumunu etkin hale getirmek, mevcut ürünlerin denenerek marka sadakatinin oluşturulması, satış alanlarında anlık olarak

satın alma kararını etkilemek gibi faktörler yer almaktadır (Walters ve Rinne, 1986:242).

Promosyon faaliyetleri ürün yaşam eğrisi aşamalarının her birinde uygulanabilir bir yöntemdir. Piyasaya yeni giren ürünler de piyasada mevcut ürünler de promosyon faaliyetlerine konu olabilir (Yaman, 2018:65).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileme noktasında promosyon yöntemleri farklılık gösterebilmektedir. Satışı artırmaya yönelik olarak aynı ürünün ikincisi hediye olarak verilebilir, piyasaya yeni sunulan bir ürünün denenmesini sağlamak amacıyla tadım aktiviteleri yapılabilir, çekiliş ve yarışmalarla tüketiciye ekstra fayda sağlayacak faaliyetler gerçekleştirilebilir (İdemen, 2017:18).

Satış teşvik; fiyat indirimi, hediye paketi hazırlanması, hediye ürün verilmesi, çekilişler, testerlar, bayi toplantıları ve aynı fiyata daha çok miktarda ürün veya hizmet verilmesi gibi yöntemlerle gerçekleştirilebilmektedir (Altunışık, 2014:215). Satış özendirme araçları dediğimiz bu yöntemler daha çok tüketim ürünlerinde kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra bu araçlar endüstriyel ürünler pazarında da kullanılabilmektedir. Pazarlamacılar kimi zaman doğrudan tüketiciye, kimi zaman satış gücüne kimi zaman da aracılara yönelik promosyon faaliyeti yürütmektedirler (Taşkın, 2009:191-192).

Promosyon faaliyetlerinde hedef kitlenin özellikleri belirlenmeli ve uygun strateji uygulanmalıdır. Tüketicilerin ilgisini çekmek için ortaya konan promosyon basit ve açık olmalıdır. Örneğin; okuma yazma bilmeyen bir tüketiciye promosyon faaliyetleri kapsamında defter, kitap gibi materyaller hediye edilirse anlamsız olacaktır. Bu bağlamda verilen hediyein değeri değil işe yarama derecesi önemlidir (Akat, 2012:195).

Promosyon faaliyetleri ve tüketici davranışları arasındaki alakayı açıklamak üzere geçmişte bazı araştırmalar yapılmıştır. 1997 yılında Siebert'in, 2008 yılında Hung'un, 2009 yılında Liao'nun, 2010 yılında ise Mihiv ve Kursan'ın yaptıkları araştırmalara göre; tüketicilerin yarısından fazlası promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yapmaktadır (Yalman, 2014:1).

1.2. PROMOSYON FAALİYETLERİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Promosyon kelimesi önceleri kişilerin aklında “alınan ürünün yanında verilen hediye” olarak yer tutsa da zamanla teknolojinin gelişmesi, bilinçli tüketici kitlesinin oluşması ve yapılan bilimsel araştırmalar ile birlikte promosyonun en geniş tanımı literatürde yerini almıştır. Promosyon, yalnızca hediye veya bedava ürün demek değil pazarlama faaliyetleri sırasındaki tüm iletişim süreçlerini kapsamaktadır (Kaşıkçı, 2002:49). Tüketicilerin birey olarak hediye almadan duydukları haz, düşük fiyatların cazibesi ve ürün ve hizmetlere bedava sahip olunabilmesi, satış teşvik çalışmalarını başarıya götürmektedir (Altunışık vd., 2011:114). 1970’li yıllarda promosyon bütçesinin reklam bütçesinden daha fazla artış gösterdiği görülmektedir (Bozkurt, 2014:252). Tutundurma karmasında hangi faktörün uygulanacağı ürün yaşam eğrisi ile ilgilidir. Promosyon faaliyetleri, olgunluk düzeyindeki ürünler için daha sık kullanılmaktadır (Kaşıkçı, 2002:49).

Son yıllarda promosyon faaliyetlerinin diğer tutundurma araçları arasında daha fazla tercih edilmeye başlaması dikkat çekicidir. Daha önceleri firmalar daha çok reklam faaliyetleri yürütürken günümüzde promosyon faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (Öztürk, 1996:20). Örneğin; ABD’de 1976 yılında promosyon faaliyetlerine 30 Milyon Dolar harcanmış ve promosyon faaliyetleri reklamın önüne geçmiştir (Kozlu, 1991:199). Sık tüketilen ürün gruplarında birbirine benzer birçok marka bulunduğundan tüketiciler satın alma kararı sürecinde zorlanmaktadırlar. Bu noktada tüketiciler nezdinde öne çıkmak için farklılık yaratmak gerekmektedir. Bu durum promosyon faaliyetlerini ön plana çıkarmaktadır (Altunışık vd., 2011:114). Yıllar önce margarin ürünü tek bir marka ile anılırken günümüzde birbirine benzer özelliklerde birçok marka karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda tüketiciler kendilerine cazip gelen, promosyonları bulunan markayı tercih edeceklerdir (Öztürk, 1996:20).

Ürün çeşitliliğinin artması kadar teknolojik gelişmeler de promosyon faaliyetlerinin yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Yıllar önce reklam unsuru ön planda iken TV ve radyo kanalı seçeneklerinin artması izleyicilere reklamdaki kaçma imkanı sağlamıştır. Pazarlamacılar açısından bakıldığında da reklam maliyetlerinin yüksek olması promosyonlara olan yönelimi artmıştır (Öztürk, 1996:20-21). Promosyon faaliyetleri önceleri bir pazarlama aracı olarak görülme de günümüzde sürekli gelişen bir pazarlama yöntemi haline gelmiştir. Promosyon faaliyetlerinin

tarihsel gelişimini; rekabet koşulları, piyasaya yeni ürünlerin çıkması, reklam maliyetlerinin yüksek olması ve reklamların etkinliğinin azalması, tüketici zevklerinin ve dünya koşullarının değişmesi ile açıklamak mümkündür (Yaman, 2018:63-64).

Promosyon faaliyetlerinin pazarlama açısından zamanla değer kazanması aşağıdaki sebeplerle açıklanabilir (Mucuk, 1999:185):

- Üretimin zamanla daha büyük boyutlar kazanması,
- Üretici ve tüketici arasındaki mesafenin artışı,
- Tüketici sayılarının ve gelirlerinin artışı,
- Tüketici istek ve beklentilerinin sürekli değişmesi,
- Rekabetin kızışması ve araçların artması.

Promosyon faaliyetleri önceleri kısa süreli satış artırma çabalarından ibaret iken artık satışlar düşünce başvurulmuş bir yöntem olmaktan ziyade detaylı bir plan ve analiz neticesinde ortaya koyulan bir tutundurma faaliyeti haline gelmiştir (Gülçubuk, 2007:64). Tüketicilerin fiyatlara karşı duyarlılığının artması da ekonomik fırsatlara olan ilgiyi artırmıştır.

Promosyon faaliyetlerinin gelişimi dünyada ve Türkiye’de olmak üzere iki kategoride incelenebilir.

1.2.1. Dünyada Promosyon Faaliyetleri

Promosyon faaliyetlerinin uygulanabilirliği ülkelerin konuyla ilgili yasaları ve yaptırımlarına, o ülkede yaşayan insanların hangi mesajı nasıl algıladığına bağlıdır (Timur ve Özmen, 2009: 122). Bireyselliğin etkin olduğu ülkelerde verilen mesajla toplumsallığın etkin olduğu ülkelerde verilen mesajlar farklılık gösterecektir. Ülkelerin ekonomik durumları, enflasyon gibi faktörler; tüketicilerin promosyonlara karşı ilgisini artırmaktadır (Öztürk, 1996:21).

ABD gibi toplumlarda bireysellik ön planda iken Japonya gibi ülkelere toplumsallık ön plandadır. Promosyon faaliyetleri de her ülkenin özelliklerine göre ayrı ayrı belirlenmelidir. Ülkeler arasındaki demografik farklılıklar da promosyon faaliyetlerinin farklılaşmasına zemin hazırlamaktadır. Erkek baskın olan Japonya’da

yürütülen promosyon faaliyetleri ile kadın baskın ABD’de yürütülen faaliyetler birbirinden farklıdır. Örneğin; Black & Decker markası bir matkap tanıtımında Japonya’da erkek figür kullanırken ABD’de kadın figür kullanmıştır (Timur ve Özmen, 2009:123).

ABD’de promosyon pazarının büyüklüğü 14 Milyar Dolar, Avrupa’da 10 Milyar Dolar, Türkiye’de ise 1 Milyar Dolar civarındadır (Marketing Türkiye, 1 Şubat 2010, s.86-87).

Ürünlerde olduğu kadar hizmetlerde de promosyon faaliyetleri başarı sağlamaktadır. Bankaların işlemlerini mobil uygulamadan yapan müşterilerine çekiliş hakkı vermesi, özel müşterilerine kişiye özel indirim ve ödeme kolaylığı sağlaması, ödemelerini belirli bir banka ile yapan müşterilere farklı bir ödemede indirim olanağı sağlaması, maaş müşterilerine promosyon ödemesi yapması hizmet sektöründe promosyon uygulamasına örnektir (Tarhan, 2010:62).

Coca Cola markası promosyon faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanmaktadır. Ürünlerin yanında hediye olarak verilen bardaklar tüketici tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bir dünya markası haline gelmiş olan Coca Cola, ABD’nin Müslüman ülkelere karşı tutumu dolayısıyla Müslüman ülkelerde kimi zaman protesto edilmiş ve alternatif markalar tercih edilmeye başlanmıştır. ABD’ye karşı protesto dönemlerinde “Amerikan kolası içmeme” akımı başlatılmış ve Tunuslu işadamı Teyfik Mahluti tarafından “Mecca Cola” üretilmiştir. Mecca Cola gelirlerinin bir kısmı Filistin’e bir kısmı da Avrupa’daki sivil toplum örgütlerine bağışlanmıştır (Yaman, 2018:29).

Coca Cola, 1894 yılında kupon dağıtım yöntemi ile ücretsiz bir bardak Coca Cola fırsatı sunmuştur. Kimyevi ürünler üreten bir firma olan Procter & Gamble firması, tüketicilerin kişisel bilgilerini bir forma doldurmaları karşılığında onlara kupon dağıtmıştır (Bozkurt, 2014:264).

Tutundurma karması elemanlarının hepsinde olduğu gibi promosyon faaliyetlerinde de ülkeler arası farklılıklar söz konusudur. Tüketicilerin satın alma kararları yaşadıkları coğrafi bölgeden, kültürden ve toplumun değerlerinden etkilenmektedir. Dolayısıyla pazar analizinin doğru bir şekilde yapılması promosyon faaliyetleri açısından büyük önem taşımaktadır (Timur ve Özmen, 2009: 122).

Promosyon faaliyetlerinin gerçekleştirildikleri ülkelerin yasal prosedürlerinden ayrı düşünülmesi mümkün değildir. Ülkelerin yaptırımları promosyon faaliyetlerini kısıtlayabilmektedir. Örneğin; Yunanistan’da kupon kullanımının yasak olması promosyon faaliyetleri açısından engel teşkil etmektedir (Timur ve Özmen, 2009:124).

Avrupa ve ABD’de tüketim ürünlerinde promosyon faaliyetleri önem bakımından reklamdıktan sonra ikinci sırada, endüstriyel ürünlerde ise kişisel satışıktan sonra ikinci sırada yer almaktadır (Gülçubuk, 2007:64).

Pazarlamacılar, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için önceleri geleneksel ve sıradan promosyon yöntemlerini uygularken gelişen dünya koşulları ile birlikte sınırları zorlayan ve hayranlık uyandıran yöntemler uygulamaya başlamışlardır (Yaman, 2018:64).

Promosyon faaliyetleri kapsamında ülkeler arası farklılıkların önemi; iletişimin temel faktörü olan dilin farklı olması dolayısıyla da dikkat çekmektedir. Farklı dil ve kültürlerde promosyon faaliyetlerinin algılanış biçimi de farklılık göstermektedir. Örneğin; Gold Star uydu alıcıları, yaptıkları billboard tasarımında “öncesi ve sonrası” ifadelerini uygularken Arapça ’da metinlerin sağdan sola doğru okunduğunu atlamış ve başarısız bir promosyon faaliyeti sergilemiştir. Aynı şekilde dünyaca ünlü bir içecek markası olan Pepsi de “Pepsi ile Canlan” sloganının Almanca ’ya “Pepsi ile Hortla” olarak tercüme edilmesinin önüne geçememiş ve başarısız olmuştur (McFarlin ve Sweeny, 1998:186).

İpana, boş diş macunu ambalajı getiren tüketicilere para iadesi yaparak promosyon faaliyeti araçlarından faydalanmıştır. İskoçyalı bir viski firması olan White Horse, viski şişelerinin arkasına yapıştırılan etiketlerle bilgiye dayalı bir yarışma düzenlemiş ve tüketicilerin viskiyi satın almadan da etiketi görebilmelerine rağmen viskiyi satın aldıkları gözlemlenmiştir (Bozkurt, 2014:269).

1.2.2. Türkiye’de Promosyon Faaliyetleri

Türk toplumundaki çeşitli ikilikler (modern-geleneksel, dindar-laik, kırsal-kentsel, yerel-küresel gibi) promosyon faaliyetlerinin uygulama yöntemlerine de yansımaktadır. Türkiye’de promosyon faaliyetlerinin tarihsel gelişimi incelendiğinde Osmanlı Devleti zamanına kadar uzanan gelişmeleri gözden geçirmek

gerekmektedir. Osmanlı pazarına giren ilk çokuluslu firma olan Nestle, 1870 yılında İstanbul, Selanik, İzmir ve Kahire gibi yerlerde çocuk maması dağıtımına başladı. Böylece bölge halkı, broşür, numune ve logolu promosyon ürünlerle tanıştı (Thompson, akt. Karababa, 2006:9).

Dünyaca ünlü fastfood markası McDonald's tüm ülkelerde uyguladığı pazarlama stratejilerini ülkemizde farklılaştırmış ve Türklerin beslenme alışkanlıklarına yönelik stratejiler geliştirmiştir. McDonald's ülkemizdeki ilk restoranını 1986 yılında İstanbul'da açmıştır. Faaliyet gösterdiği ülkeye ayak uydurmak ve tutundurma çabalarını sağlamlaştırmak adına menülerini Türk damak tadına uygun olarak hazırlamış, ramazan ayına özel menüler sunmuş ve tedarikçilerini Türkiye'den seçmiştir (Timur ve Özmen, 2009:127-128).

Dondurma sektörü de promosyon faaliyetlerini aktif olarak kullanmaktadır. Algida firması promosyonlu paketlerdeki ürünlerin çubuklarında yazan şifre ile tüketicileri çekilişe katılmaya teşvik etmiştir. Yine bir dondurma markası olan ve ülkemizde eğlence anlayışı ile dikkat çeken Max da benzer bir promosyon faaliyeti yürütmüştür (Uludağ, 2010:42).

Promosyon faaliyetleri ürün ve hizmet üreten ticari unsurların pazarlama yöntemlerinden biri olsa da kamuoyuna haber sunma hizmeti veren gazeteler de bir dönem promosyon faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmişlerdir. “Hadika” (Bahçe) isimli gazete 1870 yılında abonelik karşılığında okuyucularına fidan ve tohum vermeyi taahhüt etmiş ve gazetecilik sektöründe ilk promosyon örneğini göstermiştir (Özdemir, 2018:137). Gazetelerin tirajlarını artırmaya yönelik uyguladıkları promosyon stratejisi zamanla rekabette hararetin artmasına zemin hazırlamıştır. Kupon karşılığı hediyeler verme şeklinde yürütülen promosyon faaliyetleri sonucunda insanlar gazeteleri okumak için değil kupon biriktirip hediye kazanmak için satın alır hale gelmiştir (Atılğan, 1993:237). Yeni Türk alfabesinin yasalaşmasının ardından gazeteler okuyucularına gazetenin yanında cep alfabesi ya da alfabe levhalar hediye etmiştir. 1926 yılında Vakit Gazetesi, bir satranç problemini yayınlayıp okuyuculardan on beş gün boyunca cevapları toplamıştır. Gelen doğru cevaplar arasından çekilişle bir kişiye satranç takımı hediye edilmiştir (Özdemir, 2018:138).

1990'lı yıllarda Hürriyet, Sabah, Milliyet gibi gazeteler; balon, uçurtma, masa örtüsü sabun, çöp torbası gibi ürünleri promosyon olarak dağıtmışlardır. Daha sonra büyük ses getiren ve tirajları da artıran gazetelerle birlikte Ansiklopedi dağıtımları başlamıştır. Gazete sektöründeki bu promosyon faaliyetleri zamanla etkisini yitirmiş ve tirajlarda isteneni vermemeye başlamıştır (Atılğan, 1993:235).

1960'lı yıllarda gazetelerin kupon dağıtımını aktiviteleri ülkemizde etkili olmuştur. Hürriyet Gazetesi o dönemde Hürriyet İstikrazı Tahvillerini kupon karşılığı dağıtarak promosyon faaliyetlerinin yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. Akşam Gazetesi de kumaştan Kur'an-ı Kerim'e kadar birçok ürünü kupon karşılığı dağıtmıştır (Atılğan, 1993:234-235).

Türkiye'de promosyon alanındaki gelişmeler son yıllarda gözle görülür bir artış yaşamıştır. Ülkemizde fiyat ve rekabet üzerine araştırmalar yapan Brand Zone verilerine göre; Türkiye'de en fazla promosyon yapan firmaların başında Ülker ve Unilever geliyor. Sektörel bazda değerlendirme yapılacak olursa perakende sektöründe yerel ve ulusal bazda faaliyet gösteren firmaların promosyonları ön plana çıkmaktadır. Yerel bazda A101, ulusal bazda da Migros promosyon faaliyetlerini etkin bir şekilde uygulamaktadır (Marketing Türkiye, 1 Şubat 2010, s.86-87).

Türkiye'de Ülker grubunun "New York'ta Bir Morning" başlığı ve "Türkiye'nin Kolası" sloganı ile piyasaya sürdüğü Colaturka da milliyetçi düşüncelerle yerli içecek tüketmek isteyen tüketicilerin ilgi odağı olmuştur. Uzmanlar, Colaturka'nın tepkisel bir üretim olmaması sebebiyle daha sempatik bulunarak pazardaki etkinliğini artıracak görüşündedir. Colaturka da Coca Cola gibi çeşitli promosyon faaliyetleri yürütmüş, ürünlerinin yanında futbol topu gibi bazı hediyeler vermiştir (Yaman, 2018:71-72).

Türkiye'de faaliyet gösteren araştırma şirketi Brand Zone verilerine göre ülkemizde kategori bazında promosyon oranları aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir (Marketing Türkiye, 1 Şubat 2010, s.86-87).

Tablo 1. Türkiye’de Kategori Bazında Promosyon Oranları

KATEGORİ	PROMOSYON ORANI (%)
Çikolata & Gofret	6,5
Peynir	5,6
Ev Temizleyicileri	4,7
Kağıt Ürünleri	4,3
Et	4,2
Çay	3,5
Çamaşır Deterjanı	3,2
Bakliyat	2,9
Kahve	2,5
Yoğurt	2,5

Kaynak: Brand Zone Türkiye’nin İlk Promosyon Endeksini Açıkladı (b.t). Mart 27, 2019.

Tablo 1’deki verilere göre; promosyon faaliyetlerinde en fazla paya sahip olan kategori çikolata ve gofret kategorisidir. %6,5 orana sahip olan bu kategoriyi %5,6 ile peynir, %4,7 ile ev temizleyicileri takip etmektedir. Tabloya bakıldığında kategori bazında en az promosyon oranına yoğurdun ve kahvenin sahip olduğu görülmektedir. Tabloda bulunan kategorilerin promosyon faaliyetleri; fiyat indirimi, 1 alana 1 bedava, ürünün yanında hediye verilmesi ya da ürünün ücretsiz denetilmesi şeklinde yapılabilmektedir.

Tablo 2. Türkiye’de Çikolata & Gofret Kategorisinde Marka Sıralaması

MARKA	PROMOSYON ORANI (%)
Ülker	21,4
Nestle	17,3
Eti	9,2
Torku	7
Buono	3,4
Milka	3,3

Kaynak: Brand Zone Türkiye’nin İlk Promosyon Endeksini Açıkladı (b.t). Mart 27, 2019.

Tablo 2’de çikolata ve gofret kategorisinde markaların promosyon oranları açıklanmıştır. Buna göre; piyasada en yüksek promosyon oranına sahip çikolata & gofret markası %21,4 ile Ülker’dir. Ülker’i %17,3 ile Nestle takip etmektedir. Listede %3,3’lük oranla Milka en son sırada yer almaktadır. Ülker’in Cola Turka

bardak ve futbol topu promosyonları, Milka'nın mor inek pelüşları yapılan promosyon faaliyetlerine birer örnektir.

Tablo 3: Türkiye’de Peynir Kategorisinde Marka Sıralaması

MARKA	PROMOSYON ORANI (%)
Sütaş	12,0
Pınar	11,6
Ülker İçim	7,2
Ekici	5,1
Bahçivan	4,6
Muratbey	4,6

Kaynak: Kaynak: *Brand Zone Türkiye’nin İlk Promosyon Endeksini Açıkladı* (b.t). Mart 27, 2019.

Türkiye’de kategori bazında promosyon oranı %5,6 olan peynir, çikolata ve gofret kategorisinin hemen arkasında yer almaktadır. Peynir markaları arasında en fazla promosyon oranına sahip olan marka Sütaş’tır. Sütaş’ın promosyon oranı %12’dir. İkinci sırada %11,6’lık oranla Pınar markası yer almaktadır. Promosyon oranı en düşük olan peynir markası %4,6 ile Muratbey’dir.

Tablo 4. Türkiye’de Ev Temizleyicileri Kategorisinde Marka Sıralaması

MARKA	PROMOSYON ORANI (%)
Cif	10,8
Domestos	8,6
Parex	6,8
Vissmate	6,0
Marc	5,5
Mr. Muscle	4,6
Vileda	4,6

Kaynak: Kaynak: *Brand Zone Türkiye’nin İlk Promosyon Endeksini Açıkladı* (b.t). Mart 27, 2019.

Kategori sıralamasında üçüncü sırada yer alan ve promosyon oranı %4,7 olan ev temizleyicileri arasında marka bazında yapılan sıralamada ilk sırada Cif markası yer almaktadır. Cif’in ev temizlik ürünleri arasında %10,8’lik bir promosyon oranı mevcuttur. Cif’i %8,6 ile Domestos, %6,8 ile Parex takip etmektedir. Bu kategorideki markalar sıralamasında en son sırada %4,6’lık promosyon oranı ile Vileda markası bulunmaktadır.

Tablo 5. Türkiye’de Tüm Kategorilerde İlk 10 Firma Sıralaması

FİRMA	PROMOSYON ORANI (%)
Unilever	5,7
Ülker	5,4
Procter &Gamble	5,0
Nestle	3,8
Henkel	2,8
ReckittBenckiser	2,8
Yaşar Holding	2,4
Coca Cola	2,0
Eti	1,8
Hayat Kimya	1,8

Kaynak: *Brand Zone Türkiye’nin İlk Promosyon Endeksini Açıkladı* (b.t). Mart 27, 2019.

Tablo 5’te yer alan bilgilere göre; Türkiye’de tüm kategorilerde markaların promosyon faaliyetleri oranları sıralandığında ilk sırada Unilever markası yer almaktadır. Unilever’in promosyon oranı %5,7’dir. Ülker de %5,4’lük promosyon oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. İlk 10 markanın yer aldığı sıralamada üçüncü sırayı Procter & Gamble (P&G) firması almaktadır. Firmanın promosyon oranı %5’tir. Listenin en sonunda ise Hayat Kimya yer almaktadır. Firmanın promosyon oranı %1,8’dir.

1.3. PAZARLAMA AÇISINDAN PROMOSYONUN ÖNEMİ

Satış artırmaya yönelik yapılan çalışmalardan biri olan ve anlık etki yaratan promosyon faaliyetleri, tüketimi hızlandırarak stok yönetimi açısından da firmalara fayda sağlamaktadır (Yalman, 2014:59). Günümüzde sürekli değişen ve gelişen rekabet koşullarına ayak uydurma noktasında kısa vadede sonuç almayı amaçlayan firmaların tercih ettiği tutundurma elemanı promosyondur. Promosyon faaliyetleri; satış ve reklam kavramlarının arasında bir bağ, onları tamamlayan bir unsur olarak görülmektedir (Cohen, 1972:21)

Pazarlama açısından promosyon faaliyetlerinin önemi şöyle sıralanabilir (Koçak, 2012:34-35);

- Marka bağlılığı sağlama,

- Reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama faaliyetlerine destek olma ve sonucu hızlandırma,
- Rakiplere göre farklı yönleri ortaya koyma,
- Tekrar satın almayı sağlama,
- Tüketicilerin marka ya da ürünün farkına varmasını sağlama,
- Ek Pazar geliştirme,
- Bazı nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan satış dengesizliklerini ortadan kaldırma,
- Stok yönetimi konusunda fayda sağlama, sirkülasyonu hızlandırma
- Tüketicilere pazarda yeni olan ürün veya markaları deneme imkanı sunma

Promosyon faaliyetleri tüketicilerin anlık satın alma kararlarını etkileyerek onları hızlı ve daha çok satın alma eğilimine sürüklemektedir. Bu durumda tüketiciler stok yapmış olmakta ve perakendecilerin stok maliyetleri azalmaktadır (Koçak, 2012:33). Firmalar promosyon faaliyetlerini her zaman tüketici çekme kaygısı ile yapmazlar. Kimi zaman da stokların azaltılması için promosyon araçlarından faydalanılmaktadır (Eser, 2007:124).

Özellikle farklı kültürler ve farklı dillerdeki promosyon çalışmaları doğru stratejiyle yapılmazsa, işletmeleri bir felakete sürükleyebilmektedir (Timur ve Özmen, 2009:122).

Promosyonun gücüne verilebilecek en etkileyici örneklerden birisi; bu gün dünya çapında bir üne sahip olan ve “Avon Kadınları” olarak bilinen bir topluluk oluşturan kozmetik markası Avon’dur. 1886 yılında kapı kapı dolaşarak kitap satmaya çalışan bir adamın kitapları satabilmek adına tüketicilere ücretsiz olarak parfüm vermesi ve parfümlerin kitaplardan daha fazla ilgi görmesi Avon şirketinin temellerini atmıştır (Underhill, P., Fezal Gülfidan (çev.); 2012:180).

Promosyon faaliyetleri, pazarlama karması içinde yer alan tüm alanlarda uygulanabilen, satışa doğrudan etkisi olan satışı teşvik edici aktivitelerdir. Aşağıdaki tabloda promosyon faaliyetlerinin pazarlama karması içinde uygulanma şekilleri açıklanmaktadır (Gülçubuk, 2007:57).

Tablo 6. Promosyon Faaliyetlerinin Pazarlama Karması İçindeki İşlevi

Pazarlama Karması			
Tutundurma Politikası	Fiyat Politikası	Dağıtım Politikası	Ürün Politikası
Promosyon Çabaları			
Reklam harcamalarına katkı, Satış geliştirme kampanya ve aksiyonları süresince bastırılan el ilanları / gazete ve dergi ilanları, ekleri ve insertler(duyurular)	Satış geliştirme etkinliklerinde uygulanan özel fiyat indirimleri, Şok indirimli satışlar, miktar ıskontoları, indirim kuponları, ödeme kolaylıkları	Satış noktalarında ürünün raflarda göze çarpıcı ve dikkat çekici yer alması, değişik stantlar kullanılarak satış noktalarında ikinci sergi alanı yaratma ve ürünün görünürlüğünü artırma	Satılan ürün ile birlikte verilen eşantıyon ve armağanlar, ürüne bandajlı başka ürünler, aksiyonlara özel ambalajlar, çoklu ürün paketleri

Kaynak: Gülçubuk, 2007:64

Tablo 6'dan da anlaşılabacağı gibi promosyon faaliyetleri pazarlama karması içinde farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Tutundurma politikasında reklamdan destek alınırken fiyat politikasında indirim ve ödeme kolaylıkları, dağıtım noktasında teşhir desteği ve ürün politikası bazında hediye verilen ürünler devreye girmektedir.

1.4. PROMOSYONUN TUTUNDURMA ARAÇLARI İÇİNDEKİ YERİ

Reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve promosyondan oluşan tutundurma karması bileşenleri, pazarlamacılar tarafından dönem dönem tek tek ya da birleştirilerek kullanılmaktadır. Marka çeşitliliğinin artıp marka bağlılığının azalmasıyla birlikte ekonomik durumun da etkisiyle tüketiciler promosyona karşı daha duyarlı hale gelmiştir (Korkmaz vd., 2009:485). Her ne kadar reklam ve promosyon kavramları literatürde çok farklı anlamlara sahip olsalar da zihinlerde ortak bir algı yaratabilmektedir. Birbirine sıkça karıştırılan bu iki kavramı kıyaslamak gerekirse aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkabilir. Reklamlar tüketicilere satın almak için bir neden sunarken, promosyon tüketicilerde bir dürtü oluşturma etkisine sahiptir (Altunışık vd., 2012:213). Reklam ve promosyon kavramları iç içe geçmiş kavramlardır. Reklamlar tüketicilerin zihninde kalıcı etkiler yaratma çabası ile gerçekleştirilir ve promosyonlara göre daha dolaylı bir yöntemdir (Öztürk, 1996:18).

Promosyon, tutundurma karması içinde yer alan diğer unsurlarla etkileşim halindedir. Kısa sürede sonuç almanın mümkün olduğu promosyon faaliyetleri diğer tutundurma çabalarını destekleyebilir ya da ikame edebilir. Promosyon faaliyetleri, reklam veya halkla ilişkiler fonksiyonlarında olduğu gibi tek başına ürünlerin ya da markaların uzun süreli güçlendiremeyecektir (Korkmaz vd. 2009:485). Reklamların amaçları olan ürünler hakkında tüketicilere bilgi vermek, markayı ya da ürünü tutundurmak uzun vadeli bir çabayı gerektirmektedir. Promosyon faaliyetleri ise tüketicilerin kısa sürede teşvik edilmesidir. Reklamlar ve promosyon faaliyetleri birlikte yürütüldüğünde maksimum fayda sağlanabilmektedir. Hangi tutundurma elamanının ne zaman kullanılacağı konusunda araştırma yapılarak doğru strateji uygulanmalıdır (Öztürk, 1996:18-19).

Promosyon faaliyetleri ölçülebilme özelliği ile diğer tutundurma araçlarından farklılık göstermektedir. Promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma kararına etkisi ölçülerek sonraki promosyon faaliyetlerine ışık tutabilir (Altunışık vd, 2012:216). Çevrimiçi alışveriş ortamlarında en çok uygulanan yöntemlerden biri promosyondur. İnternet üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetlerinde promosyon uygulamaları geleneksel pazarlara nazaran daha kolay gerçekleştirilmektedir (Marangoz, 2014:286).

Promosyon faaliyetleri birçok farklı şekilde sınıflandırılabilir. Kwok ve Uncles promosyon faaliyetlerini parasal ve parasal olmayan şeklinde, Peattie ve Peattie (1995) ise promosyonu değer artıran ve değer katan şeklinde sınıflandırmıştır (Koçak, 2012:42).

İşletmeler, promosyon faaliyetlerini planlarken çevresel faktörlerin (müşteriler, rakipler, tedarikçiler gibi) özelliklerinin farkında olmak zorundadırlar. Promosyon faaliyetleri, hedef kitlenin özelliklerine göre birkaç farklı yöntemle yürütülebilmektedir (Ecer ve Canitez, 2003:205). Promosyon faaliyetleri tüketicilere, araçlara ve satışçılara yönelik olmak üzere 3 başlık altında açıklanabilir. Aşağıdaki tabloda promosyon araçlarının hedef kitleye göre dağılımı yer almaktadır (Uslu, 2017:64).

Tablo 7. Hedef Kitleye Göre Promosyon Araçları

Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları	Araçlara Yönelik Satış Geliştirme Araçları	Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Araçları
Örnek ürün Kuponlar Yarışma ve Çekilişler Hediyeler Para İadeleri Fiyat İndirimleri POP Sunumları POP Malzemeleri Gösteri ve Sergiler Ticari Pullar Eşantiyon Tüketici Katalogları Ambalaj Sponsorluk	Sergi ve Fuarlar Ticari İkramlar Ticari Yarışmalar Satın Alım Noktasında Yapılan Yardımlar Hediyeler Ortaklaşa Reklam Bayi Toplantıları Öne Sürme Parası ve Reklam Öteberileri Satış Destek	Satış Yarışmaları Satış Toplantıları Eğitim Programları Hediyeler Eğitim Materyalleri Prim

Kaynak: Uslu, 2017:64

1.4.1. Tüketicilere Yönelik Promosyon Faaliyetleri

Tüketicilere yönelik promosyon faaliyetleri; hızlı bir şekilde harekete geçirici ya da sonradan almaya teşvik edici özellikler taşımaktadır (Ünusan ve Sezgin, 2007:288).

Promosyon faaliyetleri; nihai tüketicilere yönelik ve endüstriyel tüketicilere yönelik olmak üzere aşağıdaki yöntemlerle gerçekleştirilebilir (Biçkes, 2000:57);

Tablo 8. Tüketicilere Yönelik Promosyon Çeşitleri

Nihai Tüketicilere Yönelik Promosyon Faaliyetleri	Endüstriyel Tüketicilere Yönelik Promosyon Faaliyetleri
Numune Verme	Katalog ve Broşürler
Kupon Verme	Teknik Yardım, El Kitapları
Para İadesi	Hediyeler
Prim Verme	Kısa Dönemli Fiyat İndirimi
Yarışmalar	Ödemelerde Vade
İkramiye Pulu vs.	Deneme için Numune Verme

Kaynak: Biçkes, 2000:57

1.4.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı (Numune Verme)

Örnek ürün dağıtımı (numune verme), tüketicilere ürünü satın almadan deneme imkanı sunmaktadır. Bu yöntemle küçük miktarlarda denetlenen ürünler tüketiciye benimsetilmeye çalışılmaktadır (Koçer, 2002:91). Numune verme, piyasaya yeni giren ürünlerin denenmesini ve satış hacmini artırmaya yönelik gerçekleştirilen bir yöntemdir. Bu yöntem, ürünlerin farklı pazar bölümlerine yayılmasına da olanak sağlar ve ürünü deneyenlerin bir kısmı sürekli satın alma davranışı sergileyebilir (İslamoğlu, 1999:444).

Markaların, ürünlerin ya da firmaların mesajlarını tüketici ya da aracılara iletebilmesi için başvurdukları yöntemler ve bu yöntemlerin uygulanma sürecinde yanında verilen ürünler promosyon faaliyetlerinin farklı bir tanımıdır (Demirel, 2006:55-56).

Promosyon faaliyetleri yürütülürken ürünlerin ürün yaşam eğrisi göz önünde bulundurulmalı ve uygun zamanda uygun promosyon faaliyeti gerçekleştirilmelidir. Örnek ürün dağıtımı da ürün yaşam eğrisinin başında bulunan, piyasada henüz bilinmeyen ürünler için kullanılmalıdır ve olgunluk dönemindeki ürünler için uygun bir strateji değildir (Şekerkaya, 2010:28).

Piyasaya yeni girmiş ve tüketiciler tarafından bilinmeyen ürünler konusunda tüketiciler tereddüt yaşayabilmektedir. Numune vermek ve ürünü tüketiciye denetmek bu tereddüdü ortadan kaldıracaktır (Akyüz ve Ayyıldız, 2008:114). Örnek ürün dağıtımı birçok farklı şekilde yapılabilir. Sokaklarda, mağaza içerisinde ya da kapı kapı dolaşarak örnek ürün dağıtılabilir. Daha ilgi çekici olması adına renkli, dikkat çekici kıyafet ve araçlarla (palyaço kıyafetleri ve kaykaylarla yapılan dağıtımlar gibi) dağıtım yapılabilir (Yalman, 2014:13-14).

Örnek ürün dağıtımı, ürünün gerçek boyutuyla tüketiciye dağıtımı ya da denenmesi amacıyla promosyon olarak üretilmiş küçük boyutuyla tüketiciye sunulması şeklinde gerçekleştirilebilir. Örnek ürün dağıtımının başarılı olması için; ürünün yeni olması, rakiplerine göre ayırt edici özelliklerinin bulunması, ürünün bağlı olduğu grubun hedef kitlesinin geniş olması gerekmektedir (Tek ve Özgül, 2005:731).

Örnek ürün dağıtımı, firmalar tarafından ürünün tüketiciye denetilmesi amacının dışında; tüketicilerin kendilerini borçlu hissederek denedikleri üründen satın alma eğilimine girmelerini de amaçlamaktadırlar (Demirel, 2006:59-60).

Birçok farklı şekilde gerçekleştirilebilen örnek ürün dağıtımında hangi yöntemin tercih edileceği üstün ve zayıf yönlerle tespit edilebilmektedir (Koçak, 2012:44). Birbirine göre avantaj ve dezavantajları olan yöntemler Tablo 9'daki gibi özetlenebilir (Şekerkaya, 2010:29):

Tablo 9. Örnek Ürün Dağıtım Yöntemleri

Yöntem	Kullanımı	Sınırları
Kapıdan Kapıya Dağıtım	Bu yolla neredeyse bütün ürünler dağıtılabilir.	Pahalı bir yöntemdir. Zamanla bozulabilen ürünlerde sorun yaşanabilir. Bazı yerlerde yasal değildir.
Doğrudan Posta	Küçük, hafif ve kolay bozulmayan ürünler için uygulanabilir	Posta masraflarını artırır
Merkezi Yerlerde Dağıtım	Kolay bozulabilen yiyecek ve içecek gibi ürünler için uygundur. Kişisel gösteriye ihtiyaç duyar.	Mağaza içinde bir dağıtım gerçekleştirilecekse bütün perakendecilerde yapılmalıdır. Halka açık yerlerde dağıtım için yasal olmayabilir. Ülkemizde belediyelerden dağıtım izni alınmalıdır.
Mağaza içinde örnek paketi	Perakendecinin desteğini çekmek için en iyi yöntemdir. Çünkü perakendeci paketleri hediyeli olarak satabilir	Perakendeci tarafından kabulü diğer yeni ürünlere benzer. Deneme boyu özel ürün üretilmesi ihtiyacı gerektirir.
Paketin üstünde veya içinde çapraz ürün	Üreticinin diğer ürünü için iyi bir düşük maliyetli örnek dağıtım yöntemi.	Denenmesi, kullanıcılarla sınırlıdır. Diğer ürünün kariyerine bağlıdır.
Dağıtıcıyla birlikte hazırlanan ortak paket	Sınırlı bir yöntemdir. Kolej öğrencilerine, askeri personele veya gelinlere yönelik olarak hazırlanabilir	Ticari olarak küçük bir oranda kullanılır.
Gazete ve dergilerde dağıtım	Göreceli olarak düşük maliyetli bir dağıtımdır. Düz ve torbalı ürünlerde dağıtım uygundur.	Medya araçları ile uygulanan bu yöntem ucuz gibi görünse de bazı tüketiciler göz ardı edebilir. Diğer dağıtım yöntemlerine göre daha az etkili bir sonucu olabilir.
Kuponla birlikte dağıtım	Satın almayı etkin kılmak için postalama sonrası kullanılan bir yöntemdir	Kupon elleçleme maliyeti eklenmelidir.

Kaynak: Şekerkaya, 2010:19

Tablo 9’den da anlaşılaçağı gibi her örnek ürün dağıtım yönteminin kendine has özellikleri vardır. Yöntemlerin göreceli olarak avantaj ve dezavantajları mevcuttur. Promosyon olarak dağıtılacak örnek ürünün kolay bozulabilir olması, kolay taşınabilir olması, ebatı gibi faktörler dağıtım yöntemlerini belirlemede etkili olmaktadır.

Örnek ürün dağıtımında dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları şunlardır (Demirel, 2006:60):

- Ürünün dağıtıma uygun özelliklerde olup olmaması araştırılmalıdır.
- Miktarı, hacmi, tadı ve etkisi araştırılarak ürün dağıtımı yapılmalıdır.
- Örnek ürün dağıtımı yapılmaya başlanmadan önce ürünün paketlenabilir ve posta ile dağıtım yapılacaksa postaya uygun olması gerekmektedir.
- Örnek olarak dağıtımı yapılacak ürünün büyüklüğü en uygun düzeyde olmalıdır. Gereğinden büyük ebatlı ürün dağıtımı yapılır ise bu durum promosyon faaliyetlerini artıracaktır.
- Her ürünün her tüketiciyi etkilemeyeceğı göz ardı edilmemeli ve hedef kitle belirlenirken titiz davranılmalıdır.
- Örnek ürün dağıtımına başlanmadan önce ürünün reklamlarla desteklenerek tanıtılması önemlidir.

Örnek ürün dağıtımının; tüketicilerin sırf ücretsiz olduğı için bir kereye mahsus ürünü kullanıp sonrasında satın almadığı gibi bir dezavantajı da mevcuttur (Tek ve Özgöl, 2005:731).

1.4.1.2. Kuponlar

Kuponlar; promosyon faaliyetleri kapsamında tüketicilere, aracılara veya satış gücüne yönelik satış teşviki sağlayan araçlardır. Ürünleri ücretsiz ya da indirimli olarak alabilme imkanı sunan kuponlar tüketicilere tasarruf yapma hakkı sağlamaktadır. Bu yöntemde tüketicilere para yerine geçen sertifikalar verilmektedir (Dayar, 2015:3).

Promosyon faaliyetlerinin temel amaçlarından biri olan marka bağlılığı yaratma çabasına en iyi hizmet sunan yöntemlerden birisi kupon biriktirmedir. Aynı markayı birden çok kez satın alan tüketiciler marka bağlılığı örneğı sergilemiş

olmaktadır. Kupon biriktirmek için tekrar tekrar talep etmeye teşvik etmek marka bağlılığı için önemli bir adımdır (Kaşıkçı, 2002:62).

Kuponlar farklı yöntemlerle dağıtılmakta ve tüketicilere üzerinde belirtilen oranda indirim sağlamaktadır (Şekerkaya, 2010:32). Kuponlar ürün ambalajlarının içinde, gazete ve dergi gibi materyallerin içinde, elden ele yöntemlerle ya da internet alışverişlerinde bir kod olarak dağıtılabilmektedir. Kuponlar üzerinde yazan indirimli fiyatlar kısa bir süreliğine geçerli olduğundan tüketicilerde kısa vadede yeniden satın alma arzusu uyandırabilmektedir (Yalman, 2014:14).

Kuponlar anlık olarak işlevsel olabildikleri gibi uzun vadede sonuç getiren biriktirme yöntemi ile de kullanılabilmektedir. Promosyon faaliyetlerinden biri olan kupon biriktirme yöntemi ilk kez 1865 yılında Benjamin T. Babbit tarafından uygulanmıştır. New York'ta bir sabun tüccarı olan Babbit, sabunların ambalajlarında bulunan kuponları biriktirip getirene bir tablo hediye etmiştir (Haşlıoğlu, 2011:30).

Türkiye'de Cumhuriyet Gazetesi'nin yerli ürünlerin satışını teşvik amacıyla başlattığı kupon uygulaması, ülkemizde promosyon aracı olarak kupon dağıtımının başlangıcı sayılmaktadır (Atılğan, 1993:234). Ülkemizde THY bünyesinde başlatılan Miles & Miles uygulamasında bir form doldurarak müşteri kartı edinilmesi ve uçuşlardan puan biriktirilmesi de kupon dağıtımının güncel haline örnek olarak gösterilebilmektedir (Kaşıkçı, 2002:62).

Kuponlar, reklamların etkinliğini ölçmede kullanılan bir promosyon faaliyeti aracıdır (Yalman, 2014:14). Yapılan bir araştırmaya göre ABD'de 1971'de kupon dağıtım sayısı 45.8 milyar iken daha sonra yapılan bir araştırmayla sayının 310 milyara yaklaştığı görülmüştür (Dursun, 1999:374). Geçmişte gazetelerin kupon dağıtması ve biriktirilen kuponlar karşılığında çeşitli hediyeler vermesi günümüzde yerini puan biriktirme yöntemine bırakmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte internet alışverişlerinin artmasıyla kupon dağıtımlarının bu mecralarda bazı kodlarla yapılması günümüzde gittikçe yaygınlaşan bir durumdur. Yapılan alışverişlerin sonrasında ödül olarak ya da izletilen bir reklamın bedeli olarak tüketicilere kupon olarak indirim kodu verilmektedir (Yalman, 2014:14).

ABD'de yapılan bir araştırmaya göre; kupon verme yöntemi kalıcı fiyat indirimlerine nazaran üreticiler tarafından daha sık tercih edilen bir yöntemdir.

Uygulanan bir fiyat indirimi, geçerlilik süresi olan kupon etkisine göre daha az etkilidir (Cengiz, 2002:168).

Kuponlar nihai tüketiciler üzerinde etkili olduğu gibi aracı kurumlar ve satış gücü (personeller) üzerinde de etkilidir. Bazı firmalar çalıştırdıkları personellerin yemek ve ulaşım gibi ihtiyaçlarını da kuponlar aracılığı ile karşılamaktadır. Firmalar para yerine geçen ve üzerinde belirli bir tutar olan kupon koçanlarını personellerine dağıtmakta ve aracı firmalarla bu koçanlar üzerinden anlaşma yapmaktadır. Bu uygulamanın Türkiye'deki örnekleri; Sodexho, Multinet gibi kuponlardır (Tayşir, 2010:171).

Diğer promosyon yöntemleri gibi kupon dağıtımının da dezavantajları vardır. Özellikle satışı düşme eğiliminde olan ürünler için kupon dağıtımı uzun vadede işe yaramayacaktır (Öztürk, 1996:60). Kuponların kullanım sürelerinin belirli bir zaman diliminden oluşması da tüketicileri bağlayıcı bir unsur olabilmektedir. Tüketiciler kupon geçerliliği süresince boş vakitlerini alışveriş ile doldurmak istemeyebilir (Mullin ve Cummins, 2002:128).

1.4.1.3. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimleri, promosyon araçları içerisinde en çok kullanılan yöntemlerden biridir. İndirimler, hedef belirlenerek doğru zamanlama ve planlama ile yapılmalıdır. Aksi halde fiyatı indirmek kardan vazgeçmek demektir (Koçak, 2012:48). Kar marjlarının düşük olması, fiyat indirimi yapılması durumunda firmaların karlılığını azaltmaktadır. Tüketici algısı konusunda da fiyat indirimleri tüketicilerde uzun süreli bir beklenti oluşturabilmektedir (Ogden ve Minahan, 2015:30). Fiyat indirimleri doğru zamanlama ile yapıldığında etkilidir ancak sık sık yapıldığında beklenenin tersine etki yaratabilir. Sürekli yapılan indirimler marka imajını zedeleyebilir (Şekerkaya, 2010:31). Tüketiciler, uzun süren fiyat indirimlerinin ardından markayı ya da ürün grubunu sürekli “ucuz” olarak algılamaktadır (Ogden ve Minahan, 2015:33-34).

Fiyat indirimleri tüketicilere kıyas yapma imkanı sağlamakta ve rakiplerin fiyat düzeyini yakalamak için gerçekleştirilmektedir (Peltekoğlu, 2001:38). Bu

yöntem genellikle tüketicilerin daha pahalı ürünlere geçişini teşvik eder (Korkmaz vd., 2009:489).

Promosyon faaliyetlerinden fiyat indirimi yöntemi tercih edilecek ise başarılı olmak için stratejik planlamalar yapılmalıdır. Fiyat indirimi uygulanacak ürünlerin fiyat esneklikleri doğru analiz edilmelidir. Esnekliği yüksek olan ürünlerin fiyatları değiştiğinde talep de değişecektir. Pazar payı yüksek olan ürünlerde fiyat indirimi daha yüksek oranda yapılmalıdır (Öztürk, 1996:68).

Fiyat indirimi, ABD süpermarket sektörü satışlarında %40 oranında kullanılmaktadır. Kullanım amaçları şöyle sıralanabilir (Ogden ve Minahan, 2015:29):

- Yerleşim yerlerinde fiyat indirimleri ile ilgi odağı olmak,
- Satış performansını artırmak,
- Rekabet koşullarına ayak uydurmak,
- Tüketicilerde marka değişimini teşvik etmek,
- Yaşlı stokları eritmek ya da satışı yavaş giden ürünlerin satışını hızlandırmak.

Fiyat indirimleri; indirimli ürüne özel ambalaj hazırlayarak, üzerine indirim vurgulayan bir görsel yapııştırarak ya da satın alma sırasında indirim uygulayarak gerçekleştirilebilir (Kaşıkçı, 2002:60).

1.4.1.4. Hediyeler

Promosyon araçlarından biri de hediyelerdir. Tüketicilere yaptıkları alışveriş sonrasında karşılıksız olarak verilen ürün ya da hizmetler hediye yöntemini ortaya koymaktadır (İslamoğlu, 2008).

Pazarlarda rekabet koşullarının artması ve birbirine çok benzeyen ürünlerin çoğalması ile tüketicilere ürünlerin yanı sıra cazip teşvikler sunmak zamanla daha da önemli hale gelmiştir. Tüketiciler açısından olumlu bir koşullanma sebebi olan ödüllendirme yöntemi pazarlama açısından büyük fayda sağlamaktadır. Bu avantajın farkında olan pazarlamacılar tüketicilere satın aldıkları ürünlerin yanı sıra farklı ürünler de vererek onları satın almaya teşvik etmektedirler (Öztürk, 1996:23).

Kullanım alanı yaygın olan hediye örneklerinden bazıları; şapka, bardak, kupa, fincan, t-shirt vb.dir. Hediye dağıtım yönteminin promosyon faaliyetleri kapsamında başarıya ulaşması için “bedava” kelimesinin vurgulanması önemlidir. Çünkü bu kelime tüketicilerde yüksek motivasyon kaynağı olmaktadır. Tüketicileri satın almaya yönlendirmek amacıyla yürütülen hediye verme yöntemi aşağıdaki şekillerde uygulanabilmektedir (Şeker kaya, 2010:35-38):

Paket İçindeki Hediyeler: Genellikle gıda olmayan ürünlerde tercih edilmektedir. Hediyeler, ürün paketinin içine fabrika sürecinde koyulmaktadır. Deterjan gibi günlük olmayan, satın alındığında uzun süre kullanılan ürünlerde tercih edilmektedir (Kaşıkçı, 2002:55). Hediye verme yöntemi düşük fiyatlı ve küçük ebatlı ürünler için idealdir. Deterjan paketlerinin içine cep telefonu hediyesi konması tercih edilen bir yöntemdir (Nakip vd., 2012:250). Paketin yanında verilen hediyelere göre görsel olarak daha zayıf olduğu için bu yöntem daha az dikkat çekicidir (Şeker kaya, 2010:37).

Paketin Üzerindeki Hediyeler: Hediye sunma paket içinde gerçekleştirilebildiği gibi paket üzerinde de gerçekleştirilebilmektedir. Promosyon faaliyetleri kapsamında satışı teşvik etmek amacıyla ürünlere hediye bantlamaları yapılabilir. Örneğin; makarnalara ketçap, kahvelere kupa ya da fincan, çaylara bisküvi, gofret gibi ürünler, çorbalara kase, gıda dışındaki ürünlere kitap, parfüm gibi hediyeler bantlanabilir (Kaşıkçı, 2002:52-53). Pakete iliştilen hediyelere tıraş köpüklerinin ambalajına iliştilmiş tıraş bıçakları da örnek olarak gösterilebilir (Korkmaz vd., 2009:489). Paket üzerine hediye iliştilmesi, ürünü zenginleştirip daha cazip hale getirebilir (Şeker kaya, 2010:37).

Paketten Ayrı Verilen Hediyeler: Ürünün paketi içine koyulması ya da ambalajına iliştilmesi mümkün olmayan durumlarda ürüne yakın yerlerde bulundurulup satın almadan sonra tüketiciye verilen hediyelerdir (Nakip vd., 2012:250). Paketlerin içinde ve üzerinde bulunan hediyeleri fark etmeyen tüketiciler için ideal yöntemdir. Mağazalardaki 1 alana 1 bedava promosyonları, fastfood markalarının menü yanında içecek ya da patates kızartmasını hediye olarak vermesi, beyaz eşyaların yanında küçük ev aletlerinin hediye olarak sunulması bu yöneme verilebilecek örneklerdendir (Kaşıkçı, 2002:55).

Yeniden Kullanılabilen Ambalajlar: Ürünlerin ambalajlarının daha sonra kullanılabilir şekilde tasarlanması ile tüketiciyi cezbetme yöntemidir. Tüketiciler bazı durumlarda ürünleri ambalajını daha sonra kullanabilmek adına satın almaktadırlar. Şık bir kavanozda sunulan reçeller tüketicide kavanoz biriktirme isteği uyandırabilir (Korkmaz vd., 2009:489).

Posta Yolu İle Gönderilen Hediyeler: tüketicilerin biriktirdiği kuponları ya da alışveriş fişlerini tebliğ etmeleri halinde adreslerine posta yolu ile gönderilen hediyelerdir. Çok sayıda alışveriş kanıtı istenen durumlarda tüketicilerde daha fazla satın alma isteği oluşturabilir (Cengiz, 2002:168). Posta yolu ile hediye verme yönteminin başarılı olabilmesi için bu yöntemin diğer tutundurma araçları ile desteklenmesi önemlidir. Reklam ve satış noktası duyuruları bu yöntemin başarılı olmasında etkilidir. Posta yolu ile gönderilen hediyelerin ebatına göre gönderme maliyeti de değişmektedir. Hediyelerin tüketiciye ulaşana kadar zarar görmesi bu yöntemin dezavantajlarından biridir. Posta yöntemi ile hediye gönderme işlemi yapılacaksa bu faaliyet reklamlarla desteklenmelidir (Öztürk, 1996:43).

Tablo 10. Fiyat İndirimi ya da Ekstra Ürün Promosyonu Tercihine Sebep Olan Psikolojik Etmenler

Psikolojik Perspektif	Sebep Olabileceği Tercih	Açıklama
Çerçeveleme ve Zihinsel Muhasebe	Ekstra Ürün Promosyonu	Çerçevelemeyi etkileyebilecek çeşitli etmenler
Alışveriş amaçları	İndirim	Temel amaç harcamaları azaltmaktır.
Promosyonların güvenilirliği (inanılabilirliği)	Ekstra Ürün Promosyonu	Kuponlar indirimlerin güvenilirliğini büyük ölçüde artırır.
Özüne Yükleme	İndirim	Alışveriş amaçlarını gerçekleştirmenin ortaya çıkardığı olumlu hisler.
Pekiştirme Kuramı	Ekstra Ürün Promosyonu	Ödül gibi algılanır, fakat indirimler eğer amaçları gerçekleştirmeye yardımcı olursa pekiştirici olabilir

Kaynak: Uzkurt ve Kimzan, 2011:74

1.4.1.5. Yarışma ve Çekilişler

Tüketicilere şansa ya da becerilerine bağlı olarak kazanma fırsatı sunan yöntemdir. Yarışmalar beceriye dayalı, çekilişler ise şansa bağlı yöntemlerdir (Nakip vd., 2012:252). Diğer yöntemlere göre daha az sayıda tüketicinin faydalanabildiği bir yöntemdir. Az sayıda tüketiciye değerli hediyeler sunan bu yöntem diğer yöntemlere göre daha fazla ilgi görmektedir (Korkmaz vd., 2009:490).

Yarışma ve çekilişler günümüzde en çok uygulanan promosyon yöntemlerinden biridir. Tüketiciler, ödül kazanma isteğiyle satın almaya teşvik edilir ve yöntem bu yönüyle oldukça fazla ilgi görmektedir (Tenekecioğlu, 2005:258). Yarışmalarda ve çekilişlerde yasal prosedürlere dikkat edilmesi önemlidir. Ayrıca yarışma ve çekilişlerin ardından kazanamayan kişilerin markaya ya da ürüne kızmadan satın almaya devam etmelerini sağlamak önemlidir (Odabaşı ve Oyman, 2002:208-209). Yarışmalar, tüketicilere becerikli olduklarını; çekilişler ise tüketicilerin kendilerini şanslı hissetmelerini sağlamaktadır (İslamoğlu, 2008:444). Çekiliş ve yarışmalar çevrimiçi alışverişi teşvik ve sayfa ziyaretçi sayısını artırmaya yönelik olarak da kullanılmaktadır (Haşiloğlu, 2011:42).

Çekilişlere katılmak yarışmalara katılmaktan daha kolay olduğu için daha fazla tercih edilmektedir (Öztürk, 1996:44). Promosyon faaliyetleri kapsamında çekiliş yöntemini kullanmak satışı düşme eğiliminde olan ürünlerde daha etkilidir. Bu yöntemde tüketiciler satışa yönlendirilmektedir. Tüketiciler alışveriş sonrası fiş, fatura gibi belgeleri çekilişe yollayarak katılım göstermektedir (Koçak, 2012:54). Yarışma ve çekilişlerin sonucunda tüketicilere vaat edilen hediyeler hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmelidir. Ödüller yüksek oranda çekici olmalı ancak asıl ürünü gölgede bırakmamalıdır (Öztürk, 1996:49).

Yarışmaların amacı tüketicilerin becerilerini ortaya koyma imkanı sağlayarak ürünlere ya da satış noktalarına olan ilgiyi artırmaktır (İslamoğlu, 2008:44). Yarışmalar genellikle tüketicilerin yaratıcılıklarından faydalanarak ürüne isim veya slogan bulma üzerine yapılmaktadır. Örneğin; Günaydın Gazetesi piyasaya çıkmadan önce gazeteye isim bulmak için Türkiye genelinde bir yarışma düzenledi ve en beğenilen isim “Günaydın” oldu (Şekerkaya, 2010:38).

1.4.1.6. Etkinlik Pazarlaması

Ürün ve markalarla alakalı stantların kurulması ve tüketiciye deneme imkanı sunulmasıyla gerçekleştirilen promosyon yöntemidir. Kozmetik markalarının ücretsiz cilt veya saç bakımı yapması; içecek, kek, çiğ köfte gibi ürünlerin tadım aktivitelerinin yapılması bu promosyon yöntemine örnek olarak verilebilir (Nakip vd., 2012:252).

Fuarlar, sergiler, konserler ve festivaller etkinlik pazarlaması için uygun ortamlardır. Ancak pazarlamacılar promosyon faaliyetleri kapsamında kendi etkinliklerini de yaratabilirler. Örneğin; Coca Cola'nın Rock'nCoke festivali promosyon faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilmektedir. (Korkmaz vd., 2009:491).

Etkinlik pazarlaması, literatürde en güncel kavramlardan biridir. Bu yöntemde tüketicilere mesaj verme çabasından ziyade onlara keyifli vakit geçirme imkanı sunmak ve aynı satış noktasına tekrar gelmelerini sağlamak ön plandadır (Yürük, 2015:1-2).

1.4.1.7. Teşhir ve Vitrin Çalışmaları ve Kataloglar

Tüketicilerin satışa teşviki için ürünlerin satış alanlarındaki ve vitrinlerdeki teşhirleri önemli rol oynamaktadır. Vitrinde uygun fiyatlı ürünler sergilenerek ucuzluk algısı yaratılabileceği gibi vitrinde fiyat bilgisi paylaşmak kimi zaman da tüketicilerin çekimser davranış sergilemelerine sebep olabilmektedir (Öztürk, 1996:78).

Satış alanında yapılan teşhirler de satış teşviki açısından önemlidir. Ürünlerin dikkat çekici bir şekilde sergilenmesi tüketici algısını artıracaktır. Ancak gerek vitrin gerekse satış alanı teşhirleri doğru strateji ile yapılmalıdır. Göz hizasında sergilenen ürünler daha dikkat çekici olmaktadır (Öztürk, 1996:86).

Kataloglar da promosyon faaliyetleri kapsamında son yıllarda sıkça başvurulan yöntemlerden biridir. Gerek satış alanı içerisinde gerekse dışarıda dağıtımı yapılan kataloglar belirli bir tarih aralığında kampanya ve fiyatlardan tüketicileri haberdar etmek için hazırlanmaktadır. Kataloglar dışarıda dergi ve gazeteler aracılığı ile dağıtılabilmektedir (Nakip vd., 2012:253).

1.4.2. Üretici / Satıcılara Yönelik Promosyon

Tüketicilerin satın almaya teşviki kadar satıcıların da satmaya teşviki önem arz etmektedir. Satış gücüne yönelik promosyon faaliyetleri başarılı bir pazarlama yönetimi için gereklidir. Ürün ve hizmetler hakkında yeterince bilgiye sahip olmayan satıcıların başarılı olması zordur. Bu nedenle satış gücüne yönelik bazı faaliyetler yürütülmelidir. Market ve mağazalar gibi tüketicilerin kendi tercihleri ile seçerek satın alım yapacakları ortamlarda ürünlerin nasıl sergilendiği büyük önem arz etmektedir. Ürünlerin göze çarpan yerlerde teşhir edilmesi satışı teşvik edecektir (Korkmaz vd., 2009:491).

Satış gücüne yönelik promosyon faaliyetlerinden bazıları; primler, satış toplantıları, ayın elemanı, yılın elemanı belirlenmesi, yarışmalar ve özel ödüllerdur. Teşvik edici unsurların kimisi parasal kimisi de parasal olmayan unsurlardır (Nakip vd., 2012:254).

Üreticiler / Satıcılar; satış toplantıları, satış el kitapçıları, satış portföyleri, ürün modelleri ve örgüt içi materyallerle desteklenmelidir. Tüketiciler alışveriş yapacakları zaman mekandaki herkesin kendileri ile ilgilenmelerini bekler ve kendileri ile yakından ilgilenen satış gücü karşısında rahatlarlar. Kendisini rahat hisseden tüketiciler satış teşvikine daha müsait hale gelirler (Oyman, 2004:59-60).

Satıcı unsurlar, düzenlenen yarışmalar ve teşvik programları ile daha başarılı olmaya yönlendirilmelidir. Satış gücüne yönelik olarak performansa dayalı puanlama sistemleri geliştirildiğinde satış teşviki sağlanmış olur (Öztürk, 1996:112-113). Satış gücünün performansa dayalı olarak ödüllendirilmesi satış teşvikinde büyük rol oynamaktadır (Koçer, 2002:93).

Satışçılar, üretici firma ve tüketiciler arasında köprü rolü oynamaktadır. Bu sebeple firmalar müşteri memnuniyetinde önemli bir role sahip olan satış personellerinin motivasyonuna büyük önem vermekte ve onları da satışa teşvik etmektedirler. Satış gücünün bir kısmı mevcut müşterileri memnun etmeye çalışırken bir kısmı da yeni müşteriler edinme yolunda çalışmaktadır (İslamoğlu, 1999:470-471).

Terfi, ikramiyeler, yarışmalar, takdir etme ve eğitim programları, satış gücüne yönelik promosyon faaliyetlerinden bazılarıdır (Koçak, 2012:64).

1.4.3. Aracılara Yönelik Promosyon

Perakendeciler ve dağıtım kanalları pazarlamada zamanla daha etkin hale gelmiştir. Aracılar, üretici firmadan prim alarak ürünlerin satışı için teşvik edilmiş olurlar (Yalman, 2014:13).

Müşterisi bayiler olan üreticilerin bayileri satışa teşvik etmesi önemlidir. Aralarındaki ticari ilişkiyi güçlendirerek ürünlerin satışının kolaylaştırılması başarının anahtarı olacaktır (Oyman, 2004:58). Ürün ve markalar arasındaki rekabet koşullarının ağırlaşması, satış alanlarında daha dikkat çekici ve daha fazla yer almanın önemini ön plana çıkarmıştır. Bu amaca yönelik olarak aracı kurumların satış teşviki büyük önem kazanmıştır. Aracılara yönelik promosyon faaliyetlerinin amaçları; aracılardan ürün teşhirlerinde hassas davranmasını sağlamak, raf ve reyonlarda ürün yerini geniş tutmak ve ürünün dağıtımının teşvik edilmesi gibi faktörler yer almaktadır (Nakip vd., 2012:253).

Aracıların dağıtım ve ürün konumlandırma süreçlerinde üretici firmaya ayrıcalık tanınması için promosyon faaliyetlerinin teşvik edici olması gerekmektedir. Üretici firmalar ve aracı firmalar toplantılar yaparak, yarışmalar ve ödüllendirmeler yaparak iletişimi geliştirmelidir. Üretici firma ve aracı firma gerçekleştirdikleri promosyon faaliyetleri ile birbirlerini desteklemektedirler (Koçak, 2012:57).

1.5. HİZMET PAZARLAMASINDA PROMOSYON FAALİYETLERİ

Hizmet ve mal sektörlerinin üretim süreçleri birbirinden farklıdır. Ürünler fabrikalarda ve imalathanelerde üretilirken hizmetler genellikle tüketim yapılan yerlerde üretilmektedir. Hizmetler depolanamaz ve bir yerden farklı bir yere taşınması mümkün değildir (Öz, 2017:8-9).

Promosyon faaliyetleri çoğu zaman mal pazarlamasıyla düşünülse de hizmet pazarlamasında da promosyon faaliyetlerinin önemi büyüktür. Hizmetlerin kendilerine has özelliklerinin olması, promosyon stratejilerinin de farklı olmasına zemin hazırlamaktadır (Nakip vd., 2012:324). Promosyon faaliyetleri, ürünlerin pazarlamasında olduğu gibi hizmet pazarlamasında da sıklıkla kullanılmaktadır. Bankalar, oteller, sigorta ve havayolu şirketleri de promosyon faaliyetleri yürütmektedir (Öztürk, 1996:13).

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamamanın birçok yolunu bulurlar ancak beklentilerinin karşılanması tüketicilerin memnuniyetini artırmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını her şekilde karşılayabilir ancak beklentilerinin karşılanması için başkalarına ihtiyaç duyarlar. Hizmet sektörü de insanların beklentilerini karşılamayı amaçlamaktadır (Eser, 2007:117).

Günümüzde hem mal hem de hizmet sektörleri hedef kitlelerine göre çeşitli promosyon faaliyetleri yürütmektedirler ve bu promosyon faaliyetleri aracılığı ile tüketicilerle çeşitli yollardan iletişime geçerler. Ancak hizmet sektöründe müşteri danışmanları ve satış personelleri gibi satın unsurları ile birebir iletişim kurulmaktadır (Korkmaz vd., 2009:527). Tüm bu iletişim süreçlerinde personellerin kaliteli iletişim kurmaları tutundurma açısından büyük önem taşımaktadır. Hizmet pazarlamasında tüketicilere yönelik promosyonlara “çekme tekniği”, personellere yönelik yapılan promosyon faaliyetlerine ise “itme tekniği” adı verilmektedir. Bunun sebebi; tüketiciyi satın almaya teşvik etmek, personeli ise hizmet sunmaya teşvik etmektir (Eser, 2007:114). Hizmet pazarlamasında; hizmeti veren kişinin kurumla eşdeğer tutulması personel motivasyonunun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Hizmet personeli memnun olmazsa müşteri memnuniyeti de sağlanamayacaktır (Korkmaz vd., 2009:527).

Hizmetler, alışveriş sonucunda somut bir nesneye sahip olunmadan gerçekleşen aktivitelerdir. Bankacılık, konaklama ve sağlık hizmetleri gibi örneklerin verilebileceği bu aktiviteler tüketiciler açısından birer fayda veya deneyimdir (Öztürk, 1996:119).

Hizmet pazarlaması ve ürün pazarlaması arasında promosyon faaliyetleri açısından belirgin farklılıklar mevcuttur. Ürün pazarlamasında aracılara yönelik birçok promosyon faaliyeti yürütülmekte iken hizmet pazarlamasında aracılardan rolü azalmaktadır. Hizmet sektöründe aracı olarak acenteler devreye girmekte ve ürünlerin dağıtımında rol oynayan aracılardan kadar teşvik problemi yaşanmamaktadır (Eser, 2007:118).

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren havayolu şirketleri, oteller ve bankalar satış teşviki için müşterilerine kendilerini özel hissettirecek yöntemler uygulamaktadırlar. Örneğin; havayolu şirketleri bedava ya da indirimli bilet yöntemi

ile yeniden satın almayı teşvik etmektedirler. Oteller, müzeler ve eğlence merkezleri de bu yöntemi uygulayarak “üyelik” bilinci yerleştirmeye çalışmaktadırlar (Öztürk, 1996:126).

Dünyaca ünlü alışveriş sitesi amazon.com 2002 yılına kadar TV reklamlarına ağırlık verirken 2002 yılından sonra tüm TV reklamlarını durdurmuştur. Reklam bütçesini promosyon faaliyetlerine aktaran site yönetimi, ABD’de 25 Pound ve üzeri tutardaki alışverişlerin taşıma işlemini ücretsiz olarak gerçekleştirmiştir. Takip eden yıllarda bu uygulama İngiltere’de 39 Pound ve 15 Pound üzeri alışverişlere ücretsiz nakliye olarak yürütülmüştür (Mucan, 2017:176-177).

Hizmet sektöründe promosyon faaliyetlerinin planlaması titizlikle yapılmalıdır. Doğru strateji ve planlama ile yapılmayan promosyon faaliyetleri ortaya beklenmedik durumlar çıkarabilmektedir. Örneğin; boş odalarını promosyon faaliyetleri aracılığı ile doldurmak isteyen bir otel müşterilerinin yaşı oranında indirim yapacağını duyurmuştur. Yani 65 yaşındaki bir müşteri %65’lik indirimle otelde konaklama yapacaktır. Otele 102 yaşında bir müşteri gelmiş ve üç gün konaklamanın ardından oda fiyatının her gün için %2’sini toplamda %6’sını geri istemiştir. Otel de bu durumda hak iddia edemeyip müşterinin talebini karşılamıştır (Eser, 2007:125). Bir başka örnekte ise; otelde yapılan “çocuğunuz ücretsiz” tutundurması ile otelde konaklayan bir müşterinin 45 yaşındaki çocuğundan ücret alınmamasını talep etmiştir. Promosyon faaliyetleri kapsamında verilmek istenen mesaj açık ve net olmadığı için otel bu durumda zararlı çıkmıştır (Eser, 2007:124-125).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ KAVRAMI VE SATIN ALMA DAVRANIŞI

1. TÜKETİCİ KAVRAMI

Tüketim, insan ihtiyaçlarının karşılanmasında etkin olan ekonomik faaliyetlerin son halkasıdır. Bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak adına belli bir bedel karşılığında mal veya hizmet almasıyla tüketici kavramı ortaya çıkmaktadır. Tüketici olmanın tek koşulu bir maddi bedel karşılığında mal veya hizmet edinmek değildir. Sanat, çevre ya da yerel yönetim hizmetlerinden bedelsiz olarak faydalanan kişiler de tüketici kavramı kapsamına girmektedir (Kayalı, 2008:4).

Tüketiciler, gelişen teknoloji ile birlikte tercihlerini ortaya koyarak tüketim alışkanlıklarını şekillendiren bir faktör haline gelmişlerdir. Tüketicilerin farklılaşan tercihleri ile birlikte üretim de çeşitlenmiştir (Kayalı, 2008:3).Tüketici; arzu ve isteklerini karşılamak üzere mal veya hizmet satın alan ya da satın alma eğilimi içinde olabilecek kişidir. (Karabulut, 1989:15)

Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın alma sebeplerine göre ikiye ayrılmaktadır. Kişisel tatmin için mal veya hizmet satın alan kişiler nihai tüketici, kişisel ve ailevi ihtiyaçların dışındaki amaçlarla satın alan kişiler endüstriyel tüketicidir (Külter, 2004:3). Nihai tüketiciler mal veya hizmet satın alırken duygusal güdülerle hareket ederken endüstriyel tüketiciler daha çok mantıksal güdülerle hareket ederler (Mucuk, 1999:161).

Tüketiciler, işletmelerin pazarlara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisidir. Tüketicilerin seçici olması, kendilerine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul ya da reddetmeleri pazarlama faaliyetlerinin temel belirleyicisi olma sonucunu doğurmuştur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:5).

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Kişilerin mal ve hizmet satın alma eğilimlerine tüketici davranışı denmektedir. Açıklamayı genişletecek olursak tüketici davranışı; kişiler arasında farklılık gösterebilen, güdülenmiş bir davranış ve dinamik bir süreç olan, çevre

faktörlerinden etkilenen bir faaliyetler bütünüdür (Odabaşı, 1986:10). Tüketici davranışları, hem işletmeler açısından hem de bir kitle olarak pazarı oluşturan bireyler açısından önemli bir konudur. Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır ve stratejileri belirlemede büyük rol oynamaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2005:147).

Değişen ve gelişen şartlar altında tüketicilerin tercihleri de değişmektedir. Rekabet koşullarının da ağırlaşmasıyla günümüzde işletmelerin tüketici davranışlarını analiz etmesi önemini artırmıştır. Tüketici davranışlarının doğru ve hızlı analiz edilmesi, işletmelere rekabet üstünlüğü sağlayacaktır (Koçoğlu, 2014:4).

Tüketici davranışı; tüketicilerin bir ihtiyaç hissetmesi ile başlayan, mal ve ya hizmet satın alarak ihtiyacın giderilmesi ile devam eden ve satın alınan mal veya hizmetin sağladığı faydanın değerlendirmesi ile son bulan bir süreçtir (Şahin, 2018:5).

Pazarlama bileşenleri ile ilgili karar vermeden önce tüketici davranışlarının doğru analiz edilmiş olması gerekmektedir (Tayfun ve Yıldırım: 2010:44). Tüketicilerin karar süreci aynı zamanda bir sorun çözme süreci olarak da ifade edilebilmektedir (Altunışık vd., 2012:69). Tüketicilerin davranışlarını doğru anlayıp anlamamak firmaların başarılı ya da başarısız olmaları ile doğru orantılıdır (Güney, 2018:6).

Tüketici davranışlarının özellikleri şunlardır (Odabaşı ve Barış, 2002:30):

Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici Davranışı, karşılanmadığı takdirde gerginlik yaratan arzu ve istekleri karşılamak adına güdülenmiş bir davranıştır. Tüketiciler bu tür arzu ve isteklerini karşılayabilmek adına bazı çözümler üretmektedirler. Tüketicilerin bu çözümlere ulaşmak için bulundukları davranışlar tüketici davranışı olarak açıklanabilmektedir (Walters, 1978:8).

Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: tüketici davranışları 3 önemli etaptan oluşmaktadır. Bunlar; satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri ve satın alma sonrası davranışlardır. Tüketici davranışı süreci; ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar, ihtiyaca yönelik bir tercihte bulunma ve ihtiyaç olan mal veya hizmeti satın alma ile devam eder ve satın alan mal veya hizmeti kullanma ile sona erer (Koçoğlu, 2015:26).

Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur: Tüketici davranışları, satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasında oluşan bazı faaliyetler bütünüdür. Tüketicilerin mal ve hizmetler hakkında düşünceleri, kararları ve deneyimleri vardır. Bunların bazıları planlı bazıları plansız olarak gerçekleşmektedir. Örneğin; ürün veya hizmetler hakkında bilgi toplama, satış elemanları ile görüşme ya da satın almaya karar verme planlanmış faaliyetlerdendir. (Külter, 2004:8).

Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık göstermektedir: Tüketici davranışında zamanlama satın alma kararının ne zaman alındığını, karmaşıklık ise bu kararın alınmasında etkili olan faktörlerin miktarını açıklamaktadır. Bir başka ifade ile tüketici davranışlarının zamanlaması karar sürecini, karmaşıklığı ise karar vermede etkili olan unsurların miktarını ve karar verme zorluğunu ifade etmektedir. Bu açıklamalara göre; bir karar ne kadar zor ve karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacak demektir (Durmaz, 1995:44).

Tüketici davranışları farklı roller ile ilgilenir: Tüketici davranışlarında 5 farklı rol vardır. Bunlar (Walters, 1978:8-9);

- ***Başlatıcı;*** bazı istek ve arzuların karşılanmadığını ortaya çıkaran ve bu durumun değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
- ***Etkileyici;*** satın alma karar sürecini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen bilinçli ya da bilinçsiz olarak bazı davranış ve sözleriyle tüketiciyi etkileyen kişidir.
- ***Karar verici;*** son seçimde satın almayı gerçekleştirecek ekonomik gücün ve otoritenin sahibidir.
- ***Satın alıcı;*** satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- ***Kullanıcı;*** satın alınan mal veya hizmeti kullanan kişidir.

Satın alma karar sürecinde bazen tüm roller bir kişide toplanırken bazen de bu roller farklı farklı kişilere dağılmış vaziyette ortaya çıkabilir (Walters, 1978:10-12).

Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir: tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir. Bu durum tüketici davranışlarının hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bazı faktörlerin etkileri uzun vadede kendini gösterirken bazılarının ise kısa süreli olarak kendini gösterebilmektedir (Wilkie, 1986:25).

Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılık gösterebilmektedir: kişiler arasındaki farklılıklar satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Birbirinden farklı sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Pazarlama faaliyetleri, uygulanan programlara kimlerin nasıl tepki vereceğini bilerek hayata geçirilmelidir (Walters, 1978:12).

Tüketici davranışları pazarlamacılar tarafından doğru anlaşılmalı ve uygun stratejiler geliştirilmelidir. Tüketici davranışlarını ön görmek, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde oldukça önemlidir. Ancak tüketici davranışları doğru ön görülse de kimi zaman anlık olarak değişebilmektedir (Güney, 2018:5)

1.2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketicilerin satın alma kararlarının analizi için sosyoloji, psikoloji, ekonomi, kültürel antropoloji gibi sosyal bilimlerden faydalanılmaktadır. Her bireyin kişisel özelliklerinin farklı olması onların farklı ihtiyaç ve isteklerinin olması demektir. Bu değişiklikler tüketicilerin satın alma davranışlarının da birbirinden farklı olması sonucunu doğurmaktadır (Cemalcılar, 1994:58). Tüketicilerin eğilimlerini önceden tahmin etmek pazarlamacılara rekabet koşullarında ayrıcalık tanımaktadır. Bu durumda tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem kazanmaktadır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir.

Kültürel Faktörler; tüketicilerin kültürleri, alt kültürleri ve sosyal sınıfları, satın alma davranışlarını etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Kişinin almış olduğu kültür, istek ve davranışlarını da etkilemektedir. Alt kültür olarak tanımlanan kişinin dini, ırki ve etnik farklılıkları ise tüketici davranışlarını oldukça fazla etkilemektedir. Pazarlamacılar, alt kültürlere göre faaliyet planlamaktadırlar (Kotler, 1984:476).

Sosyal Sınıf; birbiri ile benzer özellikler taşıyan kişilerden oluşmaktadır. Yaşam koşulları, görüşleri ve gelirleri benzerlik gösteren aynı toplumsal saygınlığa sahip olan kişiler sosyal sınıfı oluşturmaktadır (Özer, 2008:47). Sosyal sınıf, tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Ancak satın alma davranışlarını tüketicilerin ait oldukları sosyal sınıf kadar ait olmak istedikleri sosyal sınıf da etkilemektedir (Howard ve Sheth, 1969:27).

Aile; her türlü karar pozisyonunda birbirinden etkilenen bireylerden oluşan bir sosyal kurumdur. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en temel birimdir (Müderrişoğlu, 2009:36). Aile fertleri, maddi ve manevi olarak birbirini etkiler ve satın alma davranışı gösteren küçük bir örgüt olarak değerlendirilebilir. Aile bireyleri, alışkanlıklar ve davranışlar hususunda birbirilerinden etkilenmektedirler. Aile içinde satın alma davranışının şekillenmesinde en aktif rolü kimin oynadığı pazarlama açısından önemlidir (Yalman, 2014:25). Günümüzde çocukların satın alma kararındaki etkisi giderek artmaktadır. Yapılan araştırmalara göre bir alışveriş merkezinde çocuğu ile birlikte alışveriş yapan bir annenin şekerleme ve kahvaltılık ürünleri sık tercih ettiği saptanmıştır. Bu sebeple günümüzde pazarlama faaliyetleri daha çok çocukların algısına yönelik yapılmaktadır (Uraz; 1995:32).Çekirdek aileler ve geniş ailelerin satın alma davranışları farklılık göstermektedir. Bu iki aile yapısı arasında satın alma kararını veren kişi genellikle farklı kişi olmaktadır (Uraz, 1995:34).

Referans Grupları; tüketicilerin davranış ve düşüncelerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarına “referans grupları” adı verilmektedir. Referans grupları kişilerin aile bireylerinden, akrabalarından, arkadaşlarından ve beğendiği sanatçılardan, sporculardan oluşmaktadır. Tüketiciler, bir referans grubuna üye olsalar da olmasalar da o referans grubundan etkilenebilirler. Aynı zamanda birden fazla referans grubuna da üye olabilirler (Cüceloğlu, 1994:532). Referans grupları doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim halinde olunması yönüyle; birincil ve ikincil referans grupları olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Birincil gruplar; kişinin doğrudan etkileşimde bulunduğu aile bireyleri, komşular, arkadaşlar gibi kişilerden oluşmaktadır. Birincil gruplarda yapılan öneriler TV, gazete, dergi, radyo gibi mecralarda yapılan reklamlardan daha etkili olmaktadır. Birincil gruplara göre daha az etkileşim gerektiren ve daha resmi ilişkilerin hakim olduğu ikincil gruplar ise; bireyin üye olmadığı, yüz yüze ilişkide olunmayan gruplardır. Bu gruplar içerisinde sevilen oyuncular, şarkıcılar, sporcular bulunmaktadır. Tüketiciler, giyim, yaşam tarzı, yeme içme alışkanlıkları, tutum ve davranışları bakımından bu kişilerden etkilenebilmektedir (Ferman, 1989:18). Referans grupları, tüketiciyi olumlu ya da olumsuz yönde etkilemesi açısından ise dört başlık altında incelenebilmektedir. Bunlar (Deneçli, 2009:19-20);

- **Bağlantılı gruplar;** kişinin doğrudan iletişim halinde olduğu kişilerden oluşmaktadır. Tüketiciler, grup içerisindeki kişilerin tutum ve davranışlarını benimsemektedirler.
- **Özenilen gruplar;** tüketicilerin doğrudan iletişim halinde olmadıkları ve üye olmadıkları gruplardır. Tüketiciler bu gruplara üye olmasalar dahi bu grupların tutum ve davranışlarından etkilenmektedirler.
- **Reddedilen gruplar;** tüketicilerin dahil olduğu halde tutum ve davranışlarını benimsemediği gruplardır. Bu tür durumlarda tüketiciler grubun tam tersi yönünde hareket edeceklerdir.
- **Kaçınılan gruplar;** tüketicilerin üyesi olmadığı ve ayrıca yüz yüze iletişim halinde olmadıkları gruplardır. Tüketiciler, satın alma davranışlarında bu grubun tam tersi yönünde tutum sergileyecektir.

Rol ve Statü; toplum içinde bir kişiden beklenen tutum ve davranışlar bütününe rol denilmektedir. Rol; bireylerin sosyal grup içindeki hak ve yükümlülükleri çerçevesinde sergilemiş oldukları tutum ve davranışlardır. Statü ise, bireyin bulunduğu toplumsal mevki çerçevesinde kazandığı prestijdir. Buna bağlı olarak rol, bireylerin statüsünün gerektirdiği tutum ve davranışları sergilemesi olarak ifade edilebilmektedir (Deneçli, 2009:26).

Yaş ve Yaşam Evresi; yaş, bireylerin her konuda davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. İnsanlar her yaşta farklı davranışlar sergileyebilmekte ve farklı kararlar alabilmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışları da yaşam süreci boyunca farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, 18-25 yaş arası bireyler spor ve rahat kıyafetler tercih ederken 25 yaşından sonra iş hayatının başlamasına da bağlı olarak klasik kıyafetler tercih edilmektedir (Yükselen, 2007:137). Beslenme alışkanlıkları da yaşlara göre değişiklik göstermektedir. Yaşı ilerlemiş insanlar sağlık açısından faydalı olan diyet ürünlerini tercih ederken gençlerin daha geniş yelpazede beslenme alışkanlıkları olduğu gözlemlenebilmektedir. Yaş grupları; bireylerin yaşam tarzlarını, eğitim ve kültür düzeyini, harcama şekillerini etkilemektedir. Yaş grupları değiştikçe tüketicilerin eğitim ve gelir düzeyi, aile yapısı gibi unsurlar da değişmektedir. Kişilerin yaş ve yaşam evresi, onların hangi tür ürünlere karşı ilgi duyduklarını etkilemektedir. Yaşam evresi tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen bir faktördür. Evli ya da bekar olmak da satın alma davranışlarını

etkilemektedir. Pazarlamacılar açısından hedef pazar oluşturma sürecinde önemli bir faktördür (Özer, 2008:51). Pazarlamacılar, her yaş grubuna farklı bir yöntemle ürün tanıtımı yapmaktadır. Örneğin oyuncak sektöründe çocuklara yönelik TV kanallarında, programlarında reklam yapılmaktadır. Gençlere hitap eden ürünlerde ise gençlik dergileri ve üniversitelerdeki panolar tercih edilebilmektedir (Harrell, 1986:299-302). Yaş ve satın alma davranışları arasındaki ilişkiyi açıklayan birçok araştırma yapılmıştır. Örneğin; yaşlılar genellikle hazır giyim ürünlerine yönelmektedir. Aradıkları özellikler ise rahatlık, vücut ölçülerine uygunluk ve fiyatın uygunluğudur (Özgen ve Hatun, 1999:181).

Cinsiyet; toplumsal yaşamda kişilerin karar almasında etkin rol oynayan önemli bir faktördür. Kişilerin cinsiyetleri itibari ile satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Pazardaki mal ve hizmetlerin bir kısmı yalnızca kadınlar ya da yalnızca erkekler tarafından bir kısmı ise hem erkekler hem de kadınlar tarafından tercih edilmektedir (Aytuğ, 1997:47). Geleneksel Türk aile yapısına göre hane halkının geneli için gerekli olan ürün ve hizmetleri satın alma ve tüketim kararı kadınlar tarafından verilirken ailenin geleceğini etkileyecek büyük çaplı satın alma kararları ise erkekler tarafından verilmektedir. Ancak son yıllarda kadınların da ev dışında bir yerde çalışmaları, aileye ekonomik katkı sağlamaları neticesinde kadın tüketicilerin satın alma faaliyetlerinde daha etkin rol almaya başladıkları gözlemlenmektedir (Şimşek, 1990:30). Sosyal hayatta kadın ve erkeklerin bazı özellikleri yer değiştirmeye başlamıştır. Örneğin erkekler zamanla daha bakımlı hale gelmişlerdir. Kadınlar ise ekonomik özgürlüklerini kazanarak karar almada daha etkin hale gelmişlerdir. Pazarlama açısından satın alma kararını kimin verdiği büyük önem arz etmektedir. Örneğin deterjan ürünleri için yürütülen pazarlama faaliyetlerinde firmaların kime hitap edeceklerini bilmeleri faaliyetlerin etkinliğini artıracaktır (Varinli ve Çakır, 1999:96).

Yapılan araştırmalar neticesinde cinsiyetin satın alma davranışlarını birçok yönden etkilediği görülmüştür. Örneğin; bay ve bayan üniversite öğrencileri arasında yapılan bir araştırmada öğrencilerin jean tercihleri incelenmiş, cinsiyet ve jean tercihleri arasında bir ilişki olmadığı saptanmıştır. Ancak bayan öğrencilerin modern bir görünüm kazanmak amacıyla, erkek öğrencilerin ise dayanıklılık özelliğine bağlı olarak satın aldıkları anlaşılmıştır (Candan, 2000:335). Cumhuriyet Üniversitesi'nde

yapılan bir araştırmaya göre ise cinsiyet ile gazete okuma davranışları arasında bir bağlantı olmadığı saptanmıştır (Gülmez ve Kitapçı, 2004:148). Kayseri’de yapılan bir araştırmaya göre ise kadınların çamaşır deterjanı seçimlerinde demografik özelliklerden ziyade deterjanların öncelikle temizleme gücü ve kokusu sonrasında ise fiyatı önemsenmektedir (Dursun ve Gökner, 2002:30-31). Tüketicilerin alışveriş yeri hakkındaki tercihlerinde cinsiyetin etkisi üzerine yapılan bir araştırmaya göre kadınların daha çok ulaşım kolaylığını; erkeklerin ise otopark, kredi kartı seçenekleri, oyun parkı gibi faktörleri göz önünde bulundurdıkları belirlenmiştir (Eren, 2009:34).

Meslek; kişilerin toplumsal statüsünün önemli bir göstergesidir. Bireylerin almış oldukları eğitim ile sahip oldukları meslekler arasında bir ilişki olduğu göz önünde bulundurulduğunda satın alma davranışlarında eğitim düzeyindeki yükselmeye ya da meslek hayatındaki ilerlemeye paralel olarak değişiklikler görülmektedir (Tokol, 1986:36). Bireylerin satın alma davranışları mensup oldukları meslek grubu içinde benzerlik göstermektedir (Koçoğlu, 2014:23). Bir işveren ile iş görenin giysi ihtiyacı aynı değildir. Örneğin; üst düzey gelire sahip olan bir iş adamı daha çok pahalı ve prestijli markaların ürünlerini tercih ederken alt düzey gelire sahip olan bir işçi az para harcayarak yüksek fayda sağlamayı hedeflemektedir (Koçoğlu, 2015:34).

Ekonomik Durum; tüketicilerin satın alma davranışlarını şekillendiren diğer bir faktördür. Kişilerin ekonomik gelirleri, borç durumları, tasarrufları, imkanları satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Engel Kanunlarına göre bireylerin gelir düzeyi arttıkça; yiyecek maddelerine yaptıkları harcamalar yüzde olarak azalmaktadır. Giyim giderleri ve zorunlu ihtiyaçlar yüzde olarak pek değişmemektedir. Lüks mallara yapılan harcamalar ise yüzde olarak artış göstermektedir (Mucuk; 1999:68). Örneğin araç kredisi kullanarak maaşının önemli bir kısmını krediye ayıran bir tüketici, borcu bitene kadar harcamalarını önemli ölçüde kısacaktır. Gelire karşı duyarlı olan ürünlerin pazarlamacıları, ekonomik faktörleri yakından takip etmelidirler. Eğer piyasada bir durgunluk var ise ürünleri yeniden tasarlama ve fiyatlandırma yoluna gitmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2008:140).

Yaşam Tarzı; kişileri faaliyet, ilgi alanları ve fikirleri noktasında birbirinden ayıran bir unsurdur. Bireyler aynı sosyal sınıf, alt kültür veya aynı meslekten olsalar bile

yaşam tarzları farklı olabilmektedir (Deneçli, 2009:5). İnsanların düşünce ve fikirleri, nelere önem verdikleri, zamanlarını nasıl geçirdikleri yaşam tarzını belirlemektedir (Yeşiloğlu, 2013:3). Ne yediğimiz, nereye gittiğimiz, kimlerle vakit geçirdiğimiz ya da nerede yaşadığımız gibi günlük hayattaki tercihlerimiz, yaşam tarzımızı ortaya koymaktadır. Yaşam tarzı, kişilerin bireyselliğini yansıtmaktadır. Pazarlamacılar bu noktada ürün ve tüketicilerin yaşam tarzı arasındaki bağlantıyı tanımlayarak uygun stratejiler belirlemelidirler (Özer, 2008:53). Yaşam tarzı, kişilerin zaman ve para harcama tercihlerini ortaya koymaktadır. Bu sebeple pazarlama stratejilerini oluşturmada en büyük etken tüketicilerin yaşam tarzlarıdır (Solomon, 1996:579).

Kişilik; bireylerin tüm psikolojik özelliklerinin toplamını ifade etmektedir (Okumuş, 2013:141). Kişilik; bedensel, fiziksel özelliklerden ve algılama farklılıklarından kaynaklanan nedenlerle farklılaşmaktadır. Şimdiki zaman, geçmiş ve gelecek zamanın oluşturduğu bir bütün olan kişilik, bireysel denge anlamına gelmektedir ve davranışlara yön vermektedir (Altunışık vd., 2012:69). Tüketici kişilikleri üç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar (Yükselen, 2007:139);

- **Yenilikçi Tüketiciler;** pazarda yeniliği ilk kabul eden, pazarda düşük bir satış hacmi bulunan, girişken ve gösterişten hoşlanan kişilerdir (Koçoğlu, 2015:36).
- **İzleyici Tüketiciler;** yenilikçi grup tüketicileri takip eden tüketicilerdir.
- **Tutucular;** ikna edilmeleri diğer gruptaki tüketicilere göre daha zor olan ve yeniliğe karşı direnen tüketicilerdir (Koçoğlu, 2015:36).

Tercih edilen ürün ve markalar, tüketicilerin kişiliklerini yansıtmaktadır. Pazarlama faaliyetleri de bu şekilde planlanmaktadır. Örneğin; Seiko markası, “yalnızca saatin kim olduğunu en çok anlatır” sloganı ile saatin kişiliği yansıtmada ne kadar önemli olduğuna dikkat çekmeyi amaçlamıştır (Koç, 2013:301). İçeride kapanık ve tanımadığı kişilerle rahat iletişim kuramayan tüketicilerin adres sormaya çekinerek araçlarına navigasyon cihazı almaları kişiliğin tüketimi etkilediğinin bir kanıtıdır (Koç, 2013:315). Dış görünüş, üstlenilen rol, zeka ve yaşanan toplumun özellikleri kişiliğin şekillenmesinde etkin rol oynamaktadır (Eren, 2001:40). Pazarlama açısından kişilik hem pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde hem de hedef pazar seçiminde etkili olmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:162).

Tablo 11. Bazı Genel Kişilik Özellikleri ve Tüketici Davranışı Üzerinde Etkileri

KİŞİLİK ÖZELLİĞİ	TÜKETİCİ DAVRANIŞINA ETKİSİ
Uyum	Karar verme konusunda isteksizlik, sosyal ilişkileri geliştirme amaçlı ürünlerin tercih edilmesi
Saldırganlık	Yüksek statü ve başarı imajını yansıtan ürünlerin tercih edilmesi
Ayrılma/İzolasyon	Stresten kaçınma; yalnız kalma isteği- Bireyselliği ve bağımsızlığı öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi
Yüksek ve Düşük Özgüven	Yüksek özgüveni olanlar, yeni ürünleri ilk benimseyenler (earlyadopters) arasında olurlar; aynı yerden alışveriş yapmama eğilimindedir. Aynı ürünü değişik mağazalardan alma eğiliminde olurlar. Düşük özgüveni olanlar bilinen ve meşhur markaları tercih ederler; aynı satış noktasını kullanma eğilimleri yüksektir.
Kişisel Farkındalık	Kendi kişisel imajına uygun olduğunu düşündükleri ve kendi kişisel imajlarını yansıtacaklarına inandıkları ürünleri kullanma eğiliminde olurlar- Bilgi veren reklamlar yerine imaj yansıtan reklamlardan daha fazla etkilenme eğiliminde olurlar. Reklamlarda dış ses kullanma uygundur. ‘‘Çünkü siz buna değersiniz ‘ (L’Oreal); Ülker K-Flakes reklamlarında kilo veren bayanı görenlerin 10 puan dövizini kaldırmaları).
Düşük Özsaygı/ Doğmacılık/ Katılık	Kendi kendilerini kontrol etme eksikliği yüzünden küçük gramajlı ürünleri tercih etme eğilimi- yeni ve aşına olunmayan ürünleri kabul etmeye karşı isteksizlik- Risk almada (örneğin yeni ürünlerde)isteksizlik.
Birden fazla anlamı tolere edememe	Ürünler hakkında bilgi toplama konusunda isteksizlik; farklı ürünler yerine sıradan ve tipik ürünleri tercih etme eğilimi.
Sosyal kıyaslamaya dikkat etme	Başkaları tarafından tercih edilen ürünleri seçme eğiliminde olma.
Çevresini Keşfetme	Reklamlara bilişsel (cognitive) olarak cevap verme eğiliminde olma; tekrar edilen reklamlardan kolay ve çabuk sıkılma; ürünler ve çeşitleri hakkında daha fazla bilgi arama eğiliminde olma; riskli satın alma kararları verme eğiliminde olma.
Hareket Oryantasyonlu Olma	Hareket oryantasyonlu olma; yeni ürünleri ve markaları deneme eğiliminde olma.
Bağlılık	Birlikteliği ve ilişkileri (aile, arkadaşlık vs.) öne çıkaran pazarlama iletişimi mesajlarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.
Düşünmeden tepki verme eğilimi	Ürün ve hizmetleri faydadan ziyade duygu dürtüleriyle satın alma eğiliminde olma
Güç İhtiyacı/Başarı İhtiyacı/Ait Olma İhtiyacı	Prestiji ve statüsü yüksek olan ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olma.-Sonuca giden ve başarılı olma imajı veren ürün ve hizmetleri tercih etme eğiliminde olma.
Yüksek/Düşük Duygu Yoğunluğu	Duygusal reklamlara normalin üzerinde tepki verme- duygusal reklamlara düşük tepki verme.
Yüksek/Düşük Bilişsellik ihtiyacı	Kaliteli argümanlar sunan reklamlara karşı pozitif eğilimde olma.- Reklamlarda rol alan kişilerin güzel, yakışıklı, cazip ve şık olmalarına pozitif tepkide bulunma eğilimi.

Kaynak: Koç, 2013: 319-320

Güdülenme (Motivasyon); arzu, ihtiyaç ve gereksinimlerin tümüdür. Motivasyon, tepkilerin şekillenmesini ve davranışların belirli bir amaç kapsamında olmasını sağlamaktadır. Pazarlama açısından tüketiciler hakkında; Bunu neden satın aldı? Ne istiyor? Neye ihtiyacı var? Amacı nedir? gibi sorular soruluyor ise tüketicilerin güdülerini açıklanmaya çalışılıyor demektir (Şimşek, 1990:56).

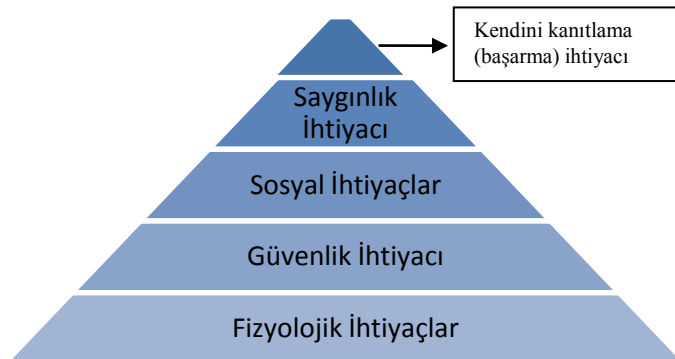
Tüketiciler açısından alışveriş tercihlerini etkileyen güdüler şöyledir (Bozkurt, 2004:105):

- Monotonluktan kurtulmak ve eğlenme isteği,
- Modayı yakından takip etmek ve yeni ürünler hakkında bilgi sahibi olmak,
- Gezmek, fiziksel aktivitelerde bulunmak,
- Ürünleri test etme olanağı,
- Ev dışında sosyalleşmek ve etkileşim olanağı
- Pazarlık becerisini test etmek,
- İhtiyaçlarını karşılamak.

Güdü (motivasyon), çok geniş bir kavram olmakla birlikte çok farklı şekillerde açıklanmıştır. İhtiyaçların yoğunluğu arttığında güdü (motivasyon) haline gelirler (Güney, 2018:15). Bu sebeple güdü kavramını açıklayabilmek için ihtiyaçları da açıklayabilmek gerekmektedir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ihtiyaçları beş basamak ile açıklamaktadır (Eren, 2009:8).

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil 1'de yer almaktadır:

Şekil 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi



Kaynak: Kotler, 1997:185.

Maslow'un Şekil 1'de gösterilen teorisine göre; her basamaktaki ihtiyaç bir sonraki basamaktaki ihtiyaçtan biraz daha etkilidir. En alt katmandaki ihtiyaçlar giderilmeden bir sonraki kademelere geçişten söz edilemeyecektir. Örneğin; fizyolojik bir ihtiyaç olan açlık giderilmeden saygınlık ihtiyacının giderilmesi söz konusu olmayacaktır (Alparslan, 2015:23).

Maslow, ortaya attığı ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ile bazı çevrelerce eleştirilmiştir. Eleştirilerin temelinde; her bireyin ihtiyaçlarının aynı sıra ile gruplandırılmayacağı yer almaktadır. Örneğin; bazı bireyler için saygınlık diğer ihtiyaçlardan önce gelebilmektedir (Koçoğlu, 2015:40).

Güdüler temel olarak iki ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar; Biyolojik ve Psikolojik güdülerdir (Müderrişoğlu, 2009:20).

Biyolojik güdüler; açlık, susuzluk gibi temel yaşam faktörlerine bağlıdır. Psikolojik güdüler; sevmek, sevilme, başarılı olma gibi ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. Tüketici davranışlarını analiz edebilmek için bireylerin güdülerini anlamak gerekmektedir. Tüketiciler bazen başkaları ile aynı davranışı sergileyebilir ancak davranışın temelindeki güdüler farklı olabilmektedir (Koçoğlu, 2014:30).

Pazarlama açısından büyük önem teşkil eden güdülenme konusu hakkında birçok yaklaşım vardır. Literatürde güdü konusu birçok açıdan ele alınarak açıklanmıştır. Tüketici davranışları açısından; birincil, ikincil, rasyonel, duygusal, bilinçli ve bilinçsiz güdüler olarak farklı açıklamalar yapılmıştır (Deneçli, 2009:9).

Birincil güdüler; yaşamın var olması için doğan ihtiyaçlardan kaynaklanmaktadır. İkincil güdüler; sosyo-kültürel kökenlidir ve birincil güdüler tatmin edildikten sonra ortaya çıkmaktadırlar. Duygusal Güdüler; kişilerin duygusal olarak uyarılması ile ortaya çıkmaktadır. Rasyonel güdüler; dayanıklılık, kalite, performans gibi ürün özelliklerine bağlıdır. Bilinçli güdüler tüketicilerin farkında oldukları; bilinçsiz güdüler ise tüketicilerin farkında olmadıkları, bilinçaltı kaynaklı güdülerdir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013:80-81).

Kişileri alışverişe yönlendiren en temel faktör ihtiyaçlardır. İhtiyaçların tatmin edilme yönelimi motivasyonun (güdülenmenin) temel kaynağıdır. Güdülenme;

kişilerin çeşitli faktörlerle eyleme geçmesi demektir (Cemalcılar, 1998:58). Tüketicilerdeki bazı ürün ve markaları satın alma isteği söz konusu ürün ve markalardan ziyade kazanacakları prestij ve gösteriştir. Örneğin bir erkeğin Cadillac marka araba satın almak istemesinin sebebi arabadan çok arabanın kendisine katacağı saygınlıktır. Aynı şekilde bir kıyafetin satın alınmasındaki güdü de kıyafetin kendisi değil kişiye kazandıracağı görselektir (Aşıcı, 1986:348).

Tablo 12. Rasyonel ve Duygusal Satın Alma Güdülleri

Rasyonel Satın Alma Güdülleri	Duygusal Satın Alma Güdülleri
Yüksek Kalite	Farklı Olma Arzusu
Düşük Fiyat	Diğerleri ile Uygunluk Arzusu
Uzun Ömür	Karşı Cinsi Etkileme Arzusu
Performans	Güçlü Olma Arzusu
Kullanım Kolaylığı	Prestij Arzusu

Kaynak: Demircioğlu, 2012:9

Algılama; tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir. Bilgilerin seçilmesi, organize edilmesi ve yorumlanması süreçlerinin bütünüdür. Bireylerin dış dünyayı anlamlandırma sürecine algılama adı verilmektedir. Olayların ya da nesnelerin varlığını duyu organları ile bilme durumuna algılama denilmektedir (Cemalcılar,1998:59).

Algılama, geçmiş deneyimler, inançlar, güdüler ve öğrenme yeteneği ile alakalıdır (Smith; 1994:78). Bireyler her olayı ve nesneyi algılayamayabilir. Bu durumda pazarlamacılar, tüketicilerin algısına hitap edebilmelidir (Cemalcılar; 1998:59). Algılama sürecinde temel faktör bireydir. Algılama genel olarak kişisel nitelik taşır ve bireyin istek ve ihtiyaçlarına, özelliklerine, deneyimlerine göre şekillenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık; 2013:96).

Bireylerin algıladıkları ile algılaması beklenen şeyler birbirinden farklı olabilmektedir. Bu durum pazarlamada karşılaşılan zorluklardan biridir. Bu durumda

pazarlamacıların stratejilerini belirlerken algılama sürecini çok iyi bilmeleri ve anlamaları gerekmektedir (Koç; 2013:97).

Algılama, duyu organlarının kullanılmasını gerektirdiği için fizyolojik bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Ancak bu süreç yalnızca fizyolojik değil aynı zamanda sosyolojik ve psikolojik temellere dayanmaktadır. Çünkü kişinin algısını duyu organları kadar sosyal yaşantısı, değerleri ve psikolojik yapısı da etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 1986:58). Örneğin bir tüketici çok hızlı konuşan bir satış elemanının kızgın olduğunu algılayabilecekken diğer bir tüketici bu satış elemanının çok zeki ve yardımsever olduğunu algılayabilecektir (Runyon, 1997:303).

Pazarlama açısından algı yönetimi büyük önem arz etmektedir. Kişisel deneyimler, psikolojik durum, ilkeler ve değerler algıyı etkilediği gibi tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Ürünlerin markası, ambalajı, logosu, rengi, reklamı aracılığı ile tüketiciye verilen mesajların algılanması pazarlamanın konusu içine girmektedir (Taşkın, 2012:147-148). Ürün ya da markalara karşı olumsuz yönde düşünce ve inanış var ise pazarlamacılar bu olumsuzlukları giderebilmek için doğru stratejiler ortaya koymak durumundadır. Tüketicileri büyük kitleler halinde etkileyen en büyük algı faktörü üretildikleri ülkelerdir. O ülkeye karşı olumsuz bir inanış var ise tüketici satın alma davranışları olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Deneçli, 2009:93). Ülkelere karşı inanışlar olumlu yönde de ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; Japonya'nın otomobil ve elektronik cihazlarla özdeşleşmiş olması, ABD'nin ileri teknoloji gerektiren ürünler, soğuk içeceklerle özdeşleşmiş olması gibi. Bu tür durumlarda ülkenin imajı ne kadar iyi ise markanın algısı da o kadar olumlu olmaktadır (Kotler, 1997:700). Çin'de üretilen ürünler ise özellikle ülkemizde kalitesiz ve ucuz olarak nitelendirilmektedir. Renkler, sesler ve kokular da algıyı yönlendirmede etkili olabilmektedir. Örneğin parfüm ve deodorantlarda; pembe renk çiçekleri, yeşil renk okyanusu, kahverengi ise baharatlı vanilyalı kokuları temsil eder. Seslerde ise bir otomobilin motorundan gelen ses, müzik sisteminin verdiği ses kalitesi ürün performansı hakkında algı yaratabilmektedir (Demircioğlu, 2012:10). Kokular ise bazı duyguları harekete geçirdiği için pazarlama stratejileri kapsamında değerlendirilmektedir (Odabaşı ve Barış, 1986:141).

Öğrenme; kişilerin davranışlarındaki kalıcı değişikliklerdir. Deneyimler ve tekrar neticesinde gerçekleşen öğrenme; pazarlama açısından tüketicilerin benzer

davranışları sergileme, satın alma konusunda bilgi ve deneyim kazanma süreçleridir (Özer, 2008:56). Öğrenme, yalnızca deneyimle gerçekleşmez. Farklı insanların deneyimlerini gözlemleyerek de öğrenme gerçekleşebilmektedir. Örneğin; kullanmadığımız bir çok ürün ve markanın rengini, müziğini, ismini biliriz (Deneçli, 2009:13). İnsan davranışlarının şekillenmesinde öğrenmenin büyük bir payı vardır (Mucuk, 2001:74).

Öğrenme planlanarak bilinçli bir süreç içerisinde gerçekleşebildiği gibi planlanmadan, günlük hayat içindeki tecrübeler sayesinde de gerçekleşebilmektedir. Pazarlamacılar, başarılı olabilmek için tüketicilerin ürünlerini öğrenmesini sağlamalıdır. Öğrenmede en etkili yöntem deneyim olduğundan, pazarlamacılar ürünlerin tüketiciler tarafından denenmesine olanak sağlamalıdır (Cemalcılar, 1998:57).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında hangi ürün ya da hizmeti alacağına, hangi markaların tercih edileceğine karar vermek öğrenilmiş davranışların uzantısıdır. Bu sebeple pazarlamacılar, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından öğrenilmesini kolaylaştırmak adına bazı stratejiler belirlemek zorundadırlar. Ürünlerin markasını, fiyatını, satış sırası ve sonrası hizmetleri, promosyonları tüketici zihninde tutmak amacıyla bazı stratejiler belirlenmeli, sunulan ürün ve hizmet ile ilgili olumlu bilgileri tüketiciye öğretmek tüketicilerin tercihi olmak hedeflenmelidir (Karabacak, 1993:92). Tüketiciler, ihtiyaçlarını gidermek için bilmedikleri bir ürünü hemen gidip satın almazlar ancak daha önceden kullanmış oldukları bir marka ya da ürünü hemen satın alabilirler (Koçoğlu, 2015:43). Ürün veya marka ismini bilmelerine rağmen bunun farkında olmayan tüketiciler de mevcuttur. Bunun sebebi ise ürün ya da marka isminin sürekli tekrar edilmesidir (Köseoğlu, 2002:126).

Öğrenme kuramları “Davranışsal (çağrışımçı) ve Zihinsel (bilişsel) Öğrenme” olarak iki başlık altında incelenebilmektedir.

- **Davranışsal Öğrenme;** bireylerin duyu organları ile algıladıkları uyarıcılara karşı tepki vermesi ile öğrenme anlamına gelmektedir. Davranışsal öğrenme, “tepkisel koşullanma” ve “edimsel koşullanma” olarak iki farklı açıdan incelenebilmektedir (Deneçli, 2009:14). *Tepkisel (klasik) Koşullanma* yolu ile öğrenmede; uyarıcılar ile tepkiler arasında şartlanma sonucu bir ilişki kurma durumu

vardır (Ulusoy, 2003:150). Bu kuram Pavlov tarafından ortaya atılmış ve bu konuda deneyler yapılmıştır. Tepki gören ve tepki görmeyen uyarıcıların eşleşmesi ile birlikte ortaya Klasik Koşullanma çıkmaktadır. Pavlov, etkisiz bir uyarıcı olan zil ile etkili bir uyarıcı olan yemeği birleştirerek yaptığı deney ile Klasik Koşullanmayı ispatlamıştır. Pavlov, bu modeli dört temel maddeye dayandırmaktadır. Bunlar; istekler, uyarıcılar, tepkiler ve pekiştirme (Demircioğlu, 2012:13). Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyde; nötr bir uyarıcı olan zil çalınmakta sonrasında köpeklere yiyecek verilmektedir. Köpekler bu döngü içerisinde salya salgılamaktadır. Daha sonra her zil çalışında yemek verilmesi dahi köpekler salya salgılamaktadır. Böylelikle köpekler zil ve yemek arasında bir bağ kurmuş ve zil koşullu uyarıcı haline gelmiştir (Deneçli, 2009:14). Bu deneylerden çıkan sonuç; herhangi bir tepkiye yol açmayan uyarıcıların koşullanma sonucunda tepkiye yol açmaya başlamasıdır. Bu sonuçların ortaya çıkmasında etkili olan faktörler; tekrar, ayırt etme ve genellemedir (Odabaşı ve Barış, 2002:79-81). Örneğin; bir satış elemanının ikna edip ürün sattığı müşteri o üründen memnun kalmalı ve ihtiyacını giderebilmeli ki aynı ürünü yeniden satın alsın. Eğer müşteri ihtiyacını karşılayamamışsa o ürünü bir daha satın almayacaktır (Demircioğlu, 2012:14).

Pazarlama açısından bakıldığında reklam, kişisel satış gibi araçlar ile tüketiciler uyarılır ve satın alma davranışı gerçekleştirirler. Reklamın sıklığı da tüketici davranışların etkileyebilmektedir. Bazı deterjan ve içecek markalarının yoğun reklam yapmaları bu etkinin sonuçlarından biridir (Torlak, 2001:86). Eğer tüketiciler mal veya hizmetten memnun kalırlarsa bu satın alma davranışını tekrarlayabilirler. Bu durumda tepkisel koşullanmanın temeli deneme yanılma yöntemine dayanmaktadır (Özer, 2008:57).

Yapılan bazı araştırmalar neticesinde bazı ürünlerin pazarlamasında koşullanmanın etkisi ortaya konmuştur. Örneğin; sevdikleri müzikler dinletilen iki gruba aynı renkte kalemler gösterilmiş ve müzik dinletildikten sonra beğendikleri kalemlerden birini seçmeleri istenmiştir. İnsanların %79'u sevdikleri müzik dinletilirken gösterilen kalemi tercih ederken %3'ü tercihlerinde müziğin etkisi olduğunu fark etmiştir (Tokol, 1986:72). Uyarıcılara karşı koşullanmış olmamızın göstergelerinden bazıları; limon görünce ağzımızın sulanması, yüksek tonda bir fren sesinin bizi korkutmasıdır. Bunlar öğrenilmiş davranışlardır (Durmaz, 2004:54).

Edimsel Koşullanma; davranışın gerçekleştirilmesinden sonra uyarıcılarla davranışın pekiştirilmesi, öğretilmesi demektir (Demircioğlu, 2012:14). Bir başka ifade ile bireylerin olumlu davranışları tekrarlaması, olumsuz davranışlardan kaçınması Edimsel Koşullanmayı açıklamaktadır. Bu koşullanma modelini ortaya koyan Skinner, ödüllendirme yöntemi ile hayvanları eğitmiş, onlara oyunlar oynatıp dans ettirmiştir (Deneçli, 2009:14). Bu kurama göre istenilen davranış pekiştirilmektedir. Verilen tepkiler belirli bir amaca yöneliktir. Olumlu sonuçlar yaratan davranışlar tekrarlanmaktadır. Bu çerçevede pazarlama açısından satın alma davranışlarını pekiştirmek amacıyla promosyon faaliyetlerine önem verilmekte; ürün, hizmet ya da markanın denenmesine fırsat verilmektedir.

Promosyon ürünlerin dağıtılması, kupon ve hediye çekleri verilerek ilginin artırılması, satış sonrası hizmet verilmesine istinaden müşterilerin bir sonraki tercih noktası olunması gibi faaliyetler Edimsel Koşullanmaya örnek olarak gösterilebilmektedir (Odabaşı ve Barış 2002:84). Edimsel Koşullanma, ödüle götüren ya da cezadan kurtaran davranışların sergilenmesini öğrenmek demektir. Örneğin kullanılan ve memnun kalınan bir şampuanın tekrar satın alınmak istenmesi (Deneçli, 2009:14).

- **Bilişsel Öğrenme**; bilgilerin biriktirilmesi ve işlenmesi ile oluşmaktadır (Durmaz, 2004:54). Bu öğrenme modelinde zihin ön plana çıkmaktadır (Solomon, 2004:92). Günlük hayatımızda tanık olduğumuz, TV’de gördüğümüz ya da kitaplarda okuduğumuz bir çok şeyi öğrenmiş oluruz. Bu kurama göre tüketiciler ürün, hizmet ya da marka hakkında bilgilendirilmelidir. Zihinsel süreçlere dayanan bu kuramda somut bilgiler verilmesi önemlidir (Odabaşı ve Barış , 2007:90-91).

İnanç ve Tutumlar; tüketicilerin davranışlarına doğrudan etki eden faktörlerdendir. Tutum, bireylerin olaylara, objelere ya da düşüncelere karşı sergiledikleri pozitif ya da negatif davranışlardır. İnanç ise bireylerin tamamlayıcı düşünceleridir (Durmaz, 2004:55). Kişilerin tutumları inançlarını, inançları da davranışlarını etkilemektedir (Cemalcılar, 1998:60). Bireylerin geçmiş yaşantıları, aile ilişkileri ve kişilikleri tutumların oluşmasında etkilidir (Mucuk, 2010:80). Kişilerin renklere, ürünlere, markalara karşı oluşan olumlu ya da olumsuz tutumları satın alma davranışlarını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2007:157). Her hangi bir şeye karşı oluşan olumsuz tutumları değiştirmek çok zor olduğundan, pazarlamacılar ürün hizmet ya

da markaları hakkında olumlu tutumlar yaratma yolunda sağlam stratejiler geliştirmek zorundadırlar. Tüketicilerin tutumlarını saptamak bu noktada çok önem kazanmaktadır. Tutum, geçici değildir. Belirli bir süre devam etmektedir. Tutumların değişmesinde güdüler ve çevre faktörleri etkilidir. Pazarlama stratejileri ve reklam faaliyetleri olumsuz olan tutumları değiştirmek, olumlu olan tutumları ise devam ettirmek amacıyla yürütülmektedir (Çalıkları, 2009:205).İnanç ise tutumun başlangıcıdır. Örneğin; Müslümanlar domuz eti yemek istemezler bu nedenle içerisinde domuz eti ya da yağı barındıran ürünleri tercih etmezler. Bu, Müslümanların inançlarının tutumlarını etkilediğinin bir göstergesidir (Müderrişoğlu, 2009:27).

Tüketici davranışlarını etkileyen ve literatürde geniş yer tutan bu faktörlerin yanı sıra sürekli değişen ve gelişen teknolojik koşullar da satın alma davranışlarını etkilemektedir. Teknoloji, tüketicilere birçok mal ve hizmet çeşidini bir arada görüp inceleme ve satın alma imkanı sunmaktadır (Koçoğlu, 2014:107-108). Teknolojik gelişmelerle birlikte özellikle internet kullanımının yaygınlaşması, tüketicilerin birbirleri ile kolayca fikir alışverişinde bulunmasını da beraberinde getirmiştir. Sosyal paylaşım siteleri ve bloglar tüketici davranışlarının şekillenmesinde oldukça etkilidir (Meriç, 2010:143-144).

1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARI

Tüketici satın alma kararı, ihtiyacın doğmasıyla başlayıp satın alma davranışına yönelme ile devam eden bir süreçtir. Tüketici satın alma karar sürecini açıklamadan önce karar verme kavramını tanımlamak gerekmektedir. Karar verme; en az iki seçenek arasından birini zihinsel süreçler sonucunda tercih etmek anlamına gelmektedir (Akçi, 2014:48). İki seçenekten birinin seçilerek diğerinden vazgeçilmesi, haz almama ya da pişmanlık risklerini ortaya çıkarmaktadır. Karar verme sürecinde seçeneklerin çoğalması, süreci zorlaştırmaktadır. Bireyler gün içerisinde bir çok karar verme aşamasından geçmektedirler. Takip ettiğimiz gazete veya dergiler, yeme-içme tercihlerimiz gibi gün içerisindeki birçok davranışımız aslında karar sürecinin birer parçasıdır (Zeelenberg ve Pieters, 2007:3).

Tüketici satın alma kararı kişiden kişiye değişebileceği gibi ürün ve markalar arasında da farklılık göstermektedir. Satın alınacak her ürün tüketici için aynı öneme

sahip değildir. Ürün ve hizmetlerin önem derecesine göre satın alma kararları da farklılık gösterebilmektedir (Müderrişoğlu, 2009:29).

Satın alma karar sürecinde tüketiciler her ürün için farklı bir karar süreci geçirmektedirler. Her gün satın alınan düşük fiyatlı ürünlerin satın alma kararı ile lüks ürünler ya da yatırımlik satın alma kararları birbirinden farklı şekillerde alınmaktadır (Alparslan, 2015:16).

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde nelerden etkilendikleri ve hangi aşamalardan geçtikleri pazarlama faaliyetleri açısından oldukça önemlidir. Promosyon stratejileri, hedef kitlenin satın alma karar aşamaları bilindiğinde daha doğru belirlenecektir (Müderrişoğlu, 2009:33).

1.3.1 Satın Alma Karar Süreci

Tüketici ihtiyaçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte bireylerin ihtiyaçlarını giderebilmek adına girdikleri sürece; satın alma karar süreci denmektedir. Başka bir deyişle satın alma karar süreci; tüketicilerin ihtiyaçlarını giderme yolunda geçtikleri bir süreçtir (Tazegül, 2002:127).

Satın alma karar süreci şu aşamalardan oluşur (Odabaşı, 1996:155):

- İhtiyacın farkına varma
- Bilgi edinme
- İç ve Dış değerlendirme
- Satın Alma Kararı
- Kabul veya red

Satın alma karar sürecinde tüketici ilk olarak ihtiyacının farkına varır. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde ikinci aşama olarak bilgi toplama eğilimine girmektedirler. Bilgi toplama; deneyim ve tecrübelerden oluşan içsel kaynaklar aracılığı ile olabileceği gibi tüketicilerin çevresi, satış temsilcileri ve reklamlar gibi dışsal kaynaklar aracılığı ile de gerçekleştirilebilmektedir. Tüketicilerin bilgi toplama faaliyetlerini artıran ve azaltan faktörler aşağıdaki tabloda açıklanmaktadır (Koç, 2013:457):

Tablo 13. Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Toplama Çabalarını Etkileyen Faktörler

Etkileyen Faktör	Bilgi Arama Çabalarına Etkisi	Etkileyen Faktör	Bilgi Arama Çabalarına Etkisi
Pazar Özellikleri		Ürün Özellikleri	
Seçeneklerin sayısı, fiyat, alışveriş yapılabilecek alanların yoğunluğu, bilgiye ulaşımın kolaylığı. (reklam, satış noktası, satış elemanları)	Artırır	Fiyat, farklılaşma, olumlu ürünler	Artırır
Durumsal Özellikleri		Tüketici Özellikleri	
Zaman yeterliliği, fiziksel ve zihinsel enerji, satın alma ortamının hoş olması	Artırır	Öğrenme ve Deneyim	Azaltır
Tüketicinin kendisi için alışveriş yapması	Azaltır	Alışveriş Oryantasyonu ve Yaşam Döngüsü	Artırabilir veya azaltabilir
		Sosyal Statü, ürüne olan ilgi seviyesi ve algılanan risk seviyesi	Artırır

Kaynak: Koç, 2013: 457

Tüketiciler, bilgi toplama aşamasından sonra iç ve dış değerlendirme aşamasına geçmektedirler. Satın alma karar sürecinde ihtiyacın belirlenmesi ve bilgi toplama süreçlerinin ardından toplanan verilerin değerlendirme süreci devreye girmektedir. Tüketiciler; duygu, düşünce, deneyim gibi iç değerlendirmelerin yanı sıra çevresindeki kişilerden aldıkları fikirlerle dış değerlendirmeler yaparak karar verme sürecinde aşama kaydetmektedirler (Akçi,2014:56).

Tüketicilerin değerlendirmelerinden bazıları şunlardır:

- Tüketicilerin duygu, inanç ve davranışları ile ürünler arasındaki uyum
- Ürünlerin risk almadan denenebilir olması,
- Ürünlerin beş duyu organı ile algılanabiliyor olması,
- Ürünlerin tüketicilere ne kadar hızlı fayda sağladığı,
- Ürünlerin kolay bir şekilde algılanabilir ve kullanılabilir olması,
- Ürünlerin rakiplerine göre üstünlükleri,
- Ürünlerin tüketici zihninde ne ifade ettiği,

- Ürünlerin rakiplere göre kıyaslanmasında avantajlı yönleri

Tüketici karar sürecinde değerlendirmelerin yapılmasından sonraki adım satın alma kararının verilme aşamasıdır. Bu aşama eyleme geçilen aşamadır (Akçi, 2014:57). Bu aşamada tüketiciler, satın alma karar sürecindeki tüm aşamaların toplu bir değerlendirmesini yapar ve ürün ya da hizmeti satın alıp almayacağına karar verir (Müderrişoğlu, 2009:33). Satın alma kararı verildikten sonra dahi tüketicilerin fikirleri çeşitli unsurlardan etkilenebilmektedir. Bu unsurlardan bazıları satış temsilcilerinin performansları, ürün alt modellerinin fonksiyonları ve kullanım alanlarıdır.

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkilendikleri temel faktörler aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tuncer, 1992:42):

Tablo 14. Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Altı Faktör

Görelî Avantaj	Maliyetle karşılaştırılması yapıldığında yeni ürünün almanın sağlayacağı fayda
Uyumluluk	Yeni alınacak ürünün kullanım hızı, teknolojiye uyumu, standartlara uyumu ve kabul etme
Karmaşıklık	Yeni ürünün kullanım açısından zorluk derecesi
Denenebilirlik	Yeni ürünün denenebilir olması
Ürün Faydalarının Anlatılabilir Olması	Yeni ürüne sahip olduğunda elde edilecek faydanın veya memnuniyetin diğer müşterilere kolay anlatılabilecek şekilde olması
Gözlenebilirlik	Yeni ürünü kullanan müşterinin bu ürünün kendisine sağladığı faydaları gözlemleyebilir olması, ayrıca bu faydaların potansiyel müşteriler tarafından da fark edilmesi olması, ayrıca bu faydaların potansiyel müşteriler tarafından da fark edilmesi

Kaynak: Tuncer, 1992: 42

Tablo14'e göre; ürünün sağlayacağı fayda, uyumluluk, kullanımındaki kolaylık, ürünün denenebilirliği, elde edilen faydanın diğer tüketicilere anlatılabilmesi ve faydanın gözlemlenebilir olması tüketici satın alma kararını etkileyen unsurlardır. Ürün veya hizmetin temel özellikleri, markanın imajı, tüketicinin her ürün için fayda beklentileri, ürünün fiyatı ve menşei de karar sürecinde etkilidir. Bu faktörlerin tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisi kişiden kişiye değişebilmektedir (Tunçay, 2014:53).

Satın alma karar sürecinin dördüncü aşaması olan karar verme aşamasında tüketici birçok iç ve dış faktörden etkilenmektedir. Bu noktada ürünün fiyatı, satış teşvikleri, indirim ve kampanyalar, ödeme koşulları ve promosyon faaliyetleri ön plana çıkmaktadır (Alparslan, 2015:17-18). Satın alma kararının verilmesinin ardından ürünün daha alt segmentteki özellikleri arasında tercih yapılması gerekmektedir. Hangi renkte, hangi ölçülerde, hangi ambalajda tercih edileceği ve nereden alınacağı gibi unsurlar ortaya çıkacaktır. Bu durumda da pazarlamacılar promosyon faaliyetleri ile tüketicinin ilgisini çekmeye çalışacaklardır (Tunçay, 2014:56).

Satın alma karar sürecinin son basamağı kabul veya ret aşamasıdır. Tüketici, satın aldığı ürün veya hizmeti kendi süzgecinden geçirerek sağladığı faydaya bağlı olarak kabul veya reddeder. Bu süreç tüketiciler açısından aynı zamanda bir öğrenme sürecidir. Tüketiciler bu süreçte daha sonraki satın alma kararlarında etkili olacak yeni şeyler öğrenmiş olurlar (Koç, 2007:462). Bilindiği gibi tüketiciler olumlu ve olumsuz deneyimlerini diğer tüketicilerle paylaşmaktadırlar. En çok da olumsuz deneyimlerin başkalarına aktarıldığı göz önünde bulundurulursa, firmaların pazarlama faaliyetleri ve tüketici tatmini hususunda yapacakları faaliyetler büyük önem kazanacaktır (Akçi, 2014:57).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde doğru karar verdikleri hususunda olumlu dönütler almak istemektedirler. Tüketicilerin tatmin olması ve kabul aşamasında çevrelerinden aldıkları olumlu yorumlar büyük rol oynamaktadır. Tüketicilerin satın alma sonrası tatmin olma durumları zamanla değişikliğe uğrayabilir, gelir ve refah düzeyine ve ürünün gelişimine bağlı olarak tüketicilerin ürün hakkındaki görüşleri ve tatmin düzeyi değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:52).

Satın alma karar süreci ile ilgili birçok model ile tanımlamalar yapılmışsa da tüm modellerin bileşimi olarak şöyle bir tanım yapılabilmektedir: Tüketiciler satın alma karar sürecinde ilk olarak ihtiyacın farkına varırlar sonrasında birden çok seçenek bulunan durumlarda tüketiciler ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplarlar. Bu süreç seçeneklerin değerlendirilmesi, denenmesi ve satın alma kararı ile devam eder. Son olarak tüketiciler, ürün veya hizmetleri satın alma sonrası değerlendirir ve

kabul veya redderler. Satın alma karar modellerinin ortak çabası tüketicinin ikna edilmesine dayalıdır (Akçi,2014:49).

1.4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR TÜRLERİ

Tüketicilerin satın alma karar çeşitleri; satın alınacak ürünün türüne göre farklılık göstermektedir (Deneçli, 2009:37). Satın alma karar sürecinde harcanan zaman, emek ve ilgi düzeyi; karar tipini belirlemektedir (Akçi,2014:58).

Tüketicilerin satın alma karar çeşitleri; yoğun çaba ile satın alma, sınırlı çaba ile satın alma, rutin satın alma ve tepkisel satın almadır (Koç, 2013:449).

1.4.1. Yoğun Çaba İle Satın Alma

Yoğun çaba ile satın alma davranışı, tüketicilerin genellikle hakkında hiç bilgiye sahip olmadıkları ya da çok az bilgiye sahip oldukları ürünlerde geçerli olmaktadır (Kara, 2015:48). Karar verme tipleri içinde en fazla çabayı gerektiren türdür. Tüketiciler açısından büyük öneme sahip olan yüksek fiyatlı ürünlerin tercihinde yoğun satın alma davranışından söz edilebilir (Bağırhanık, 2014:104). Satın alınacak ürün hakkındaki bilgi az olduğundan tüketici açısından risk de fazladır. Bu tür durumlarda tüketiciler yoğun bir araştırma ve düşünme sürecine girmektedirler (Alarçin, 2015:21-22). Genellikle ev ve araba gibi yüksek fiyatlı, sık sık satın alınmayan ürünler için tüketiciler yoğun karar verme sürecinden geçmektedirler (Akçi, 2014:60). Tüketicilerin karar verme sürecinde en fazla zaman harcadıkları modeldir. Ürünler hem pahalı hem çok önemli olup tüketicinin az bilgiye sahip olması sebebiyle bu modelde satın alma davranışı geniş bir zamana yayılmaktadır (Kılıç ve Göksel, 2004:148). Bu modelde tüketicilerin marka bağlılığı oluşmamıştır ve satın alma kararında kişilik ve maddi durum etkilidir (Yılmaz, 2011:150).

Yoğun çaba ile satın almanın bazı özellikleri şöyledir (Akçi, 2014:61);

- Ürünler hakkındaki bilgi ve deneyim seviyesi düşüktür
- Genellikle riski yüksek olan ürünlerde geçerlidir
- Nadir satın alınan ürünler hakkındaki karar sürecinde geçerlidir
- İlgi düzeyi yüksek olmalıdır

- Özellikle bilgi toplama ve seçeneklerin değerlendirmesi süreci çok uzun sürmektedir.
- Fiyatı ve değeri çok yüksek olan ürünlerin satın alma sürecinde geçerlidir
- Tatminsizlik etkisi fazladır.

Yoğun çaba ile satın alınan ürünler birkaç kez daha satın alındığında karar verme modeli değişebilir. Ürünün satın alma sıklığı arttıkça karar modeli de sınırlı karar verme ve rutin karar verme modeline dönüşecektir (Kara, 2015:48-49).

1.4.2. Sınırlı Çaba İle Satın Alma

Karar verme sürecinde yoğun çaba gerektiren durumların aksine sık satın alınan ürünler için geçerli olan satın alma modelidir (Koç, 2013:450). Sınırlı çaba ile satın alma tipi, rutin satın alma ve yoğun satın alma karar tiplerinin arasında kalan bir süreçtir (Akçi, 2014:59). Tüketiciler, daha önce satın aldıkları ürünleri bir süre sonra tekrar satın alacakları zaman bu süreçten geçerler. Sınırlı çaba ile satın alma türünde reklamların etkinliği fazladır. Çünkü tüketici ürün hakkında bilgilidir ancak marka bilgisi yetersizdir (Deneçli,2009:38). Daha önce satın alınmasına rağmen tüketici tecrübesinin yetersiz olması durumlarında tüketiciler az da olsa araştırma yapar, fiyat düzeyleri ve markalar hakkında yüzeysel bilgiler toplar (Mucuk, 2010:82). Tüketiciler, daha önce satın alıp tatmin olmadıkları ürünler dolayısıyla yeni ürün arayışına girebilir. Sınırlı çaba ile satın alma türüne çamaşır makinesinin yenilenmesi örnek olarak gösterilebilmektedir (Kara, 2015:48).

Pazarlamacılar ürün ve markalar hakkında tüketiciyi bu noktada yeterli seviyede bilgilendirmeyi başarırlarsa tüketiciyi kazanabilirler (Akay, 2003:19). Beyaz eşya, televizyon, mobilya gibi ürünlerin satın alınmasında sınırlı çaba ile satın alma davranışı sergilenir. Tüketiciler bu tür ürünleri daha önce satın almış olsalar dahi yeni zaman koşulları ile tekrar değerlendirme yapmak ister ve bir araştırma çabası sarf eder (Öztürk, 2006:58). Bu karar tipinde marka değiştirme olasılığı düşük olmakla birlikte yapılan araştırma neticesinde yeni bir markayı deneme düşüncesiyle tercih değişebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:37). Tüketici deneyimlerinin olumsuz sonuçlanması ve daha önce satın alınan ürünün tatminsizlik yaratması sonucu tüketiciler tercihlerini değiştirip alternatif markaları tercih edebilir (Odabaşı

ve Barış, 2002:340). Sınırlı çaba ile satın alma kararında tüketiciler alışık oldukları ve daha önce tercih ettikleri ürünler ile yeni karşılaştıkları ürünleri yüzeysel bir şekilde kıyaslarlar ve kararlarını verirler. Sınırlı çaba ile karar verme türünün özellikleri şöyledir (Akçi, 2014:60):

- Deneyimlerden kısmen etkilenme
- İlgilenim düzeyinin orta seviyede olması
- Yoğun çaba ile karar vermeye göre daha az zaman gerektirme
- Tecrübeler dayalı olarak önceden tercih edilen ürünlerin yeniden tercih edilme olasılığının yüksek olmasına rağmen yeni ürünlerinde tercih edilebilme ihtimalinin olması
- Daha önce tercih edilen markaların tatminsizliğinden doğma
- Tercih edilen ürünün tatmin düzeyinin yüksek olmasına bağlı olarak yeniden satın alma davranışı gerçekleşmesi
- Riski yüksek olmayan ürünlerin satın alınmasında etkili olması

1.4.3. Rutin (Otomatik) Satın Alma

Çok sık tercih edilen ürünlerin satın alınmasında rutin satın alma davranışı sergilenmektedir. Diğer satın alma tiplerine göre daha az karmaşıktır ve tüketiciler daha az bilgiye ihtiyaç duyarlar (Alarçin, 2015:20). Fiyatları düşük olan hızlı tüketim ürünlerinin satın alma kararını içermektedir. Tüketicilerin daha önce satın aldıkları ürünlerden memnun kalmaları durumunda bir sonraki satın alma kararında geçmiş deneyimler referans olacaktır ve karar verme aşamasında tüketici fazla düşünmeyecektir (Kara, 2015:48). Marka bağlılığının olduğu ürünler tüketiciler tarafından fazla düşünmeden tercih edilirler. Ancak promosyon faaliyetleri tüketici tercihlerini anlık da olsa değiştirebilir (Akay, 2003:19). Tüketicilerin ekmek, diş macunu, deterjan gibi sık satın alınan ürünlerde sergilediği düşünmeden satın alma davranışı rutin (otomatik) karar vermeye örnektir (Alarçin, 2015:21). Tüketiciler bir diş macunu aldıklarında ve tatmin olmadıklarında bir pişmanlık duyarlar. Otomobil alındığında ve tatmin olunmadığında da bir pişmanlık duyulur ancak her iki durumda da yaşanabilecek memnuniyetsizlik farklı seviyede olacaktır (Koç, 2013:450).

Rutin satın alma özellikleri şöyledir (Akçi, 2014:59):

- Tecrübelerden ve alışkanlıklardan oldukça fazla etkilenme
- Düşük riskli ürünlerin satın alınmasında ortaya çıkması
- İlgilenim düzeyinin düşük olması,
- Sık tüketilen ürünlerde geçerli olması
- Marka bağlılığının etkisinin yüksek olması
- Tekrarlanan satın alma davranışının sık sergilenmesi
- Satın alma aşamalarının ilk basamaklarının hızlı bir şekilde geçilmesi
- Hızlı ve kolay alınan, otomatikleşen kararlardan oluşması

1.4.4. Tepkisel Satın Alma

Tepkisel satın alma; haz, fayda, memnuniyet gibi olumlu duygular ya da pişmanlık, suçluluk, memnuniyetsizlik gibi olumsuz duygular sebebiyle gerçekleşebilir. Tüketicilerin ürünleri hiç düşünmeden, yeni bilgi toplamadan sık sık satın aldıkları davranış biçimi tepkisel satın almadır (Koç, 2013:450). Bu tür satın alma davranışları, tüketicilerin zorunlu bir ihtiyacı olmayan ancak satın alma konusunda yoğun dürtüyle karar verilen davranışlardır (Akçi, 2014:59). Tepkisel satın alma davranışının temelinde para harcama, özsaygı, heyecan arayışı gibi birçok faktör yer almaktadır (Çakmak ve Yurtsever, 2012:48). Örneğin; tüketicilerin ilgisini çekmek amacıyla marketlerde kasa noktalarına şekerleme, sakız, çikolata gibi ürünler yerleştirilir ve tepkisel satın alma için ortam hazırlanır. Bu uygulamanın temelinde kasada sıra bekleyen müşterilerin plansız bir şekilde ürünleri satın almalarını sağlamak vardır (Durmaz, 2011:90).

Mağazaların indirim afişlemeleri de alışveriş dışında bir sebeple dışarı çıkan insanlar için cazip görünebilir ve tepkisel satın almayı teşvik edebilir. Örneğin; işten eve dönen bir kişi yolda gördüğü bir mağazadaki kampanyalardan, ödeme ve taksit koşullarından etkilenecek ihtiyacı olmayan bir ürünü satın alabilir, planlamadığı bir alışveriş yapabilir (Akçi, 2014:62). Alışverişe aç olarak giden tüketiciler de tepkisel satın alma davranışı sergileyebilirler. Satış çabası gösteren firmalar pazarlama faaliyetleri kapsamında yaptıkları reklamlarda bazı ürünlerin fiyatlarını büyük oranda indirim yaparak ön plana çıkarmakta ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi başarmaktadır.

Uygun fiyatları görüp satış noktasına giden tüketiciler, ihtiyaçları olmayan, plansız alışverişler de yapmaktadır (Koç, 2013:451).

Satın alma karar türleri çeşitli durumlar baz alınarak bir çok kategoride açıklanabilir. Literatürde bu konu üzerine yapılmış birçok araştırma mevcuttur. Tüketicilerin satın alma kararını verme yöntemleri üründen ürüne farklılık göstermektedir. Örneğin; bir otomobil, gazete, bisküvi ya da finansal bir hizmet alırken tüketicilerin karar verme şekilleri birbirinden farklı olacaktır. Satın alma karar tipleri önem derecesi ve markalar arası farklılıklara göre de sınıflandırılabilir. Tablo 16’da bu durum özetlenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2010:176).

Tablo 15. Marka Önemine Göre Satın Alma Davranış

Farklılık Durumu	Yüksek Önem	Düşük Önem
Markalar arası önemli farklılıkların bulunması	Karmaşık Satın Alma (Otomobil, ev, vs.)	Çeşitlilik Arayan Satın Alma (Pasta, restoran seçimi vs.)
Markalar arası az farklılığın bulunması	Uyumsuzluk Azaltıcı Satın Alma (TV, cep telefonu, vs.)	Alışılmış Satın Alma (ekmek, şeker, sakız, vs.)

Kaynak: Kotler ve Armstrong 2010:176

1.4.5. Karmaşık Satın Alma

Karmaşık satın alma davranışı, muğlak satın alma davranışı olarak da tanımlanmaktadır. Karar sürecinin uzun olduğu bir türdür. Genellikle pahalı ve nadir satılan ürünlerde geçerlidir. Tüketiciler satın almayı çok istedikleri ürünler konusunda markalar arasında farklılık algıladıkları zaman karmaşık satın alma davranışı sergilemektedirler (Alarçin, 2015:22). Karmaşık satın alma davranışında üç aşama söz konusudur. Birinci aşamada tüketiciler satın alacakları ürün ya da marka hakkında inanç geliştirir, ikinci aşamada ürün veya marka hakkında tutum geliştirir son aşamada ise hangi ürün ya da markayı satın alacağına karar verir (Kotler, 2000:177).

Karmaşık satın alma davranışı sergileyen tüketiciler, satın alacakları ürün hakkında detaylı bilgiye sahip olmamakla birlikte ürününü çeşitleri arasındaki

farklılıkları değerlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu durumda pazarlamacılar ürünlerin detaylı özelliklerini ön plana çıkarmalı, tüketicinin anlamasını sağlamalıdır. Ürünün diğerlerinden farklı olduğu noktaları tüketiciye anlatmalıdırlar. Ayrıca pazarlamacılar mağaza satış elemanlarını bu konuda motive etmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2008:145-146). Örneğin; bilgisayar alacak birisi alacağı bilgisayarın teknik özelliklerini bilmeyebilir. Tüketici bu konuda araştırma yapmadığından ürünün özelliklerinin bir manası olmayacaktır (Kotler, 2000:177). Pazarlama faaliyetleri kapsamında ürünün özellikleri diğer markalara göre ön plana çıkarılmalıdır ve tüketicinin dikkati ürünün önemli özelliklerine çekilmelidir (Ergün, 2014:8).

1.4.6. Pişmanlığı Azaltıcı Satın Alma Davranışı

Yüksek riskli, sık sık satın alınmayan ve fiyatı yüksek olan ürünler hakkında satın alma kararı verilirken ortaya çıkan davranışa pişmanlığı azaltıcı satın alma davranışı adı verilmektedir. Bu davranış çeşidinde ürüne karşı yüksek ilgi söz konusudur. İlginin yüksek olmasının nedeni ürünün sık sık satın alınmaması, pahalı ve riskli olmasıdır (Kotler, 1997:191). Tüketicilerin markalar arasında küçük farklılıklar görmesi halinde ortaya çıkan bu davranış çeşidi kimi kaynaklarda “uyumsuzluğu azaltıcı satın alma davranışı” olarak ele alınmaktadır.

Pişmanlığı azaltıcı satın alma davranışında tüketici satın alacağı ürünü derinlemesine inceleyerek piyasadaki çeşitlerini ve fiyatlarını öğrenecektir. Bu durumda satın alma süreci kısa sürecektir (Ergün, 2014:8). Tüketiciler bir ürünü satın aldıktan sonra da ürün hakkındaki araştırmalarına devam edebilmektedir. Tercih edilen ürün veya marka dışında daha uygun fiyatlı ya da daha kaliteli bir çeşide rastladıklarında tüketiciler pişmanlık duyabilirler. Pazarlamacılar; tüketicilerin pişmanlık yaşamayacakları, ürün hakkında olumlu değerlendirmeler yapacakları koşullar yaratmalıdırlar (Solomon, 1994:109). Örneğin; halı almak isteyen bir tüketici fiyatın ve riskin yüksek olması nedeniyle pazarda derinlemesine bir araştırma yapacaktır. Yaptığı araştırmalar neticesinde uygun gördüğü halıyı satın alacak ancak benzer özelliklerdeki halıları incelemeye bir süre devam edecektir. Satın aldıktan sonra satın almadığı ürünler hakkında olumlu görüşlere şahit olduğunda tüketici pişmanlık yaşayacaktır. Bu durumda tüketici daha fazla bilgi

toplayarak pişmanlığını azaltmaya çalışacaktır (Eren, 2009:44). Bu durumda pazarlamacıların önceliği; tüketicilere satış sonrası memnuniyet için destek vermek olmalıdır (Kotler ve Amstrong, 2008:146). Pazarlamacılar olası bir pişmanlık durumunu engelleyebilmek adına tüketicilerin görüşlerini olumlu yönlendirmeli bunun için de fiyat ve satış personelinin ürün bilgisi, satış çabası gibi faktörlere önem vermelidir (Yükselen, 2006:110).

1.4.7. Alışılmış Satın Alma Davranışı

Alışılmış satın alma davranışı; markalar arası farklılığın fazla olmadığı ve tüketicilerin araştırma yapmasının gerekli olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bir çok ürün üzerinde fazla düşünmeye gerek kalmadan satın alınmaktadır (Eren, 2009:44). Bu ürünler günlük ihtiyaca bağlı olarak satın alınan ve satın alma karar sürecinde fazla düşünülmeyen yiyecek-temizlik ürünleri gibi çeşitlerdir (Cemalcılar, 1999:53). Bu satın alma türünde tüketicinin yoğun olarak katılımı söz konusu değildir. Ürünlerin maliyeti düşüktür (Henderson, 1998:94). Katılımın düşük olduğu durumlarda pazarlamacılar katılımı yükseltmek için bazı yöntemler kullanabilir. Örneğin; diş macunun çürüklere karşı etkili olma özelliğinin ön plana çıkarılması, uykunun açılması için kahve içmeyi teşvik etmek, reklamlar aracılığı ile tüketicilerin güçlü duygularını canlandırmak ve ürünlere önemli özellikler yüklemek gibi (Kotler, 1997:608).

Sık sık satın alınan ürünlerde markalar arası farklılıkların az olması dolayısıyla tüketiciler marka hakkında fazla bilgi sahibi olmak istemezler. Bu tip ürünlerde fiyat ve kalite farklılıkları yoktur (Yükselen, 2006:110). Daha önce birçok kez satın alınmış ürünler hakkında tüketici yeterli bilgiye sahiptir. Sahip oldukları bilgilere dayanarak farklı markalar arasında seçim yapabilmektedirler. (Kotler, 1997:191). Örneğin tuz ihtiyacını karşılamak isteyen tüketiciler ürünü satın alacakları zaman markalar arası fazla araştırma yapmadan gidip hemen satın alırlar. Eğer tüketiciler sürekli aynı markayı tercih ediyorsa bu marka sadakatinden değil, alışkanlıktan kaynaklanmaktadır (Alarçin, 2015:23). Alışılmış satın alma davranışında tüketicilerin önceden bilgi ve tecrübeye sahip olmaları daha kısa zamanda karar verilmesini sağlamaktadır (Eren, 2009:44).

1.4.8. Farklılık Gözeten Satın Alma Davranışı

Tüketicilerin ilgisinin düşük seviyede olduğu ancak markalar arası farklılıkların fazla olduğu durumlarda farklılık gözeten tüketici davranışı ortaya çıkmaktadır (Kotler, 1997:190). Tüketiciler sürekli satın aldıkları ürün çeşitleri hakkında yüksek bilgi düzeyine sahiptirler ancak kimi zaman marka farklılığını tercih edebilirler (Koçoğlu, 2015:45-46). Bu farklılık arayışının temelinde tatminsizlik ya da memnuniyetsizlik değil, farklılık arama ihtiyacı yatmaktadır (Kotler, 1997:190). Bu tür satın alma davranışına, tüketicilerin tereddütsüz seçim yapabildiği zamanlarda rastlanmaktadır (Azmak, 2006:31).

Farklılık gözeten satın alma davranışlarının alışılmış satın alma davranışına dönüştürülebilmesi için pazarlamacılar ürünleri sık sık tüketiciye hatırlatmalı, teşhir ve reklamlarına ağırlık vermelidir (Költer, 2004:38). Farklılık gözeten tüketiciler sıklıkla tercih ettikleri ürün gruplarında bile marka değiştirebilir. Örneğin; bir kurabiye satın alan tüketici markayı düşünmeden tercih eder ve ürünü tüketirken o marka hakkında fikir edinir. Bir sonraki kurabiye alımında farklı bir tat denemek ister ve farklı bir marka kurabiye satın alır (Kotler, 1997:190).

Pazarda lider konumda olan pazarlamacıların rakipleri daha düşük fiyatlar, ürünün denenmesini sağlamak gibi promosyon faaliyetleri ile farklılık yaratmaya çalışmaktadırlar (Solomon, 1994:112).

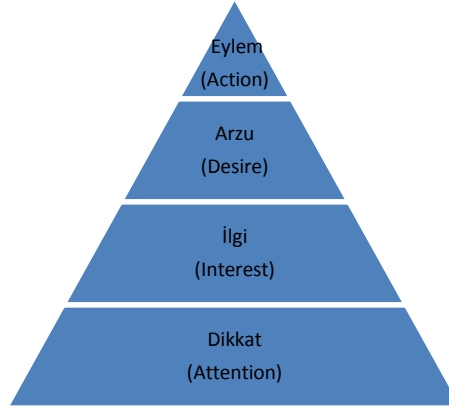
1.5. SATIN ALMA KARAR MODELLERİ

Satın alma karar modellerinin ortak çabası tüketicinin ikna edilmesine dayalıdır (Akçi, 2014:49). Satın alma karar modellerinden literatürde en sık rastlanan AIDA modelidir (Coşkun, 2007:36).

1.5.1. AIDA Modeli

AIDA Modeli en çok bilinen modellerden biridir. 1898 yılında E. St. ElmoLevis tarafından geliştirilmiştir (Coşkun, 2007:36). AIDA Modeli; attention, interest, desire, action kelimelerinin baş harflerinden türetilmiştir. Modelin aşamaları olan dikkat, ilgi, arzu ve eylem; Levis tarafından sistematik bir karar süreci haline getirilmiştir (Barry,1987:262).

Şekil 2. AIDA Modeli



Kaynak: Coşkun, 2007:36

1898 yılından bu yana AIDA modeli bu konudaki çalışmalara temel oluşturmaktadır. AIDA Modeline göre süreçler hiyerarşik bir düzenle işlemektedir. Yani tüketicinin dikkati çekilir, ilgisi uyandırılır, istek oluşturulur ve satın alma gerçekleşir (Coşkun, 2007:37).

Dikkat çekme (Attention) aşaması bu modelin ilk aşamasıdır. Bu aşamada tüketicilerin ürün veya hizmet hakkında bilgilendirilerek dikkat çekme eylemi gerçekleştirilmektedir. Bu aşamaya haberdar olma aşaması da denilmektedir (Önal, 2016:14-15). İlgi uyandırma (interest) aşamasında ürün ya da hizmetlerin özelliklerine vurgu yapılarak tüketici ilgisinin artırılması söz konusudur (Okutan, 2007:11). Tüketicilerin dikkatini çeken ve kendisinde ilgi uyandıran ürün veya hizmeti arzulaması sürecin üçüncü aşamasını oluşturmaktadır (Coşkun, 2007:37). AIDA modelinin son aşaması olan eylem; tüketicilerin satın alma hareketini ifade etmektedir. Tüketiciyi harekete geçirme safhasıdır. Tüketici modelin son basamağında satın almaya yönltilmektedir (Taşoğlu, 2009:7).

Klasik AIDA Modeli zamanla “NAIDAS” Modeline dönüşmüştür. Gereksinim (Need) ve Tatmin (Satisfaction) kelimeleri eklenerek model geliştirilmiştir (Karabulut ve Kaya, 1988:32).

1.5.2. DAGMAR Modeli

Dagmar (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results) Modeli; özellikle reklam üzerinde durmakta ve ölçülebilen reklam sonuçlarına erişebilmek için reklam hedeflerinin belirlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Önal, 2016:16). Bu model; Russel Coley tarafından 1961 yılında ortaya atılmıştır. Modelde dört aşama vardır. İlk basamak; farkındalık yaratma, ikinci basamak; kavrama, üçüncü basamak; satın almaya ikna etme ve dördüncü basamak; satın alma ya da promosyonda sunulan eyleme geçmedir (Aktaş ve Zengin, 2010:34-35). DAGMAR Modelinde; farkındalık ve imaj dereceleri gibi rakamsal olarak ifade edilebilen ölçütler sunulmaktadır (Pelsmacker vd., 2001:121-129).

1.5.3. Etkiler Hiyerarşisi Modeli

Etkiler hiyerarşisi modeline göre; her aşamanın bir sırası vardır ve önceki aşamalar sonraki aşamaların gerçekleşmesine uygun şartları sağlamaktadır (Pelsmacker vd., 2001:60). Etkiler Hiyerarşisi; öğrenme, hissetme ve davranış aşamalarından oluşmaktadır (Aktuğlu, 2006:6).

1.6. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARARINDA PROMOSYONUN ETKİSİ

Promosyon faaliyetleri, tüketicilere ekstra fayda sağlamakla beraber markaların birçok farklı kişiye ulaştırılmasının da yolunu açmaktadır. “Bir tutam ot, deveye hendek atlatır” atasözümüzden de anlaşılacağı gibi ufak çaplı iyilik ve güzellikler, az miktarda para, insanlara zor işleri bile yaptırabilmektedir. Bu atasözü, promosyon faaliyetlerinin tüketicileri ne denli etkilediğini açıklar niteliktedir (Taşkın, 2012:221). Promosyon ürünleri günlük hayatta kullanılabilir şeyler olduğundan tüketici zihninde kalıcı olmaktadır. Firmalar yüksek bütçeli reklam mecralarını kullanmak yerine daha düşük maliyetle promosyon ürünleri ile tüketicileri satın almaya teşvik edebilirler (Şekerkaya, 2010:24). Tüketicilerin satın alma kararlarını anlık olarak etkileyebilme özelliği ile promosyon faaliyetleri firmaların en sık başvurduğu tutundurma faaliyetlerinden biridir. Tüketiciler alışveriş öncesi bir liste hazırlamış olsalar dahi promosyon faaliyetleri satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Yalman, 2014:60).

Akaryakıt istasyonlarının yakıt alan müşterilerine oyuncak araba hediye etmesi, otellerin ücretsiz ulaşım sağlaması, marketlerde tadım aktivitelerinin yapılması, AVM’lerde ücretsiz cilt/saç bakımı yapılması, ulaşım hizmetlerinde puan biriktirme imkanları en sık görülen promosyon uygulamalarındandır. Tüketiciler bazen hiç akıllarında yokken bile bazı ürünleri satın alabilir. Otellerin yazın boş kalmamak adına erken rezervasyon fırsatları sunması ve kuru temizlemecilerin yazın işlerinin azalması sebebiyle fiyat indirimi yapması da tüketicileri teşvik etmeye yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerdir (Eser, 2007:120).

Smith ve Sinha (2000:88) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin anlık satın alma kararı vermesinde fiyat promosyonlarının etkisi aşağıdaki gibidir (Yalman, 2014:71).

Tablo 16. Tüketicilerin Fiyat Promosyonu Tercihi

Fiyat Promosyon Çeşidi	Tüketici Tercihi (yüzde)
%50 indirim (Fiyat İndirimi)	48,80
Bir alana diğeri bedava (Fiyat-miktar avantajı)	20,90
İki adet alana %50 indirim (Karışım paket hem fiyat indirimi hem fiyat-miktar avantajı)	4,00
Tümü aynı	18,10
Diğer kombinasyonlar	8,20

Kaynak: Yalman, 2014: 71

Satın alma kararlarının büyük çoğunluğu satış noktasında verilmektedir. Fiyat indirimleri satış noktasında teşvik konusunda oldukça etkilidir. Promosyon faaliyetlerinin tüketiciye mutlaka gerçek bir fayda sağlaması gerekmektedir. Promosyon faaliyetleri sırasında tüketicilere vaat edilen her şey yerine getirilebilir olmalıdır. Kampanya, çekiliş veya yarışma sonunda söz konusu hediyein tüketiciye verilmemesi, kampanyalı ürün stoğunun bittiği belirtilerek yüksek fiyattan satış yapılmaya çalışılması etik olmayan davranışlardır (Timur ve Özmen, 2009:162). Tüketiciler bu tür durumlarda haklarının neler olduğunu bilmeli ve bu tür etik olmayan promosyon faaliyetlerine karşı bilinçli olmalıdır.

Promosyon faaliyetleri, kararını vermiş olan tüketicilerin bile anlık olarak kararını değiştirebilmektedir. Örneğin; satış noktasına asılan afişler, dağıtımı yapılan broşürler, herhangi bir şekilde tüketiciye denetlenen ürünler anlık olarak satın alma

kararını etkileyebilmektedir. Ürün ve hizmetlerde promosyon faaliyetleri planlanırken hedef kitle doğru belirlenirse işletmeler başarıya ulaşacaklardır (Tarhan, 2010:59). Promosyon faaliyetleri anlık satın alma kararını etkiledikleri için satış alanlarında sirkülasyonu artırmaktadır. Ayrıca tüketicilerde heyecan yaratmakta ve bazı promosyon faaliyetleri tüketicilere eğlenceli vakit geçirme imkanı sunmaktadır (Şeker kaya, 2010:24).

1.7. PROMOSYON KONUSUNDA TÜKETİCİ BİLİNCİ

Tüketicilerin haklarını gözeten örgütlerin zamanla yaygınlaşması bilinçli tüketici kitlesini de artırmıştır. Günümüzde tüketicilerin git gide bilinçlenmesi beklentilerinin artmasını da beraberinde getirmiştir. Zamanla daha talepkar hale gelen tüketiciler, promosyonlara karşı da daha duyarlı davranmaya başlamışlardır (Koç, 2013:36).

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nın internet sitesinde de tüketici bilincini yaygınlaştırmak için çeşitli uyarılar, bilgilendirici video ve anlatımlar mevcuttur. Bakanlığın web sitesinde yer alan bazı uyarılar aşağıdaki gibidir:

Mağaza ve marketlerin kampanya ve indirimleri takip edilmelidir. Ancak indirimlerin eski modelli ve serisi bitmiş ürünlerde geçerli olup olmadığına, ürünün indirimden önceki birim fiyatına da dikkat edilmesi gerekmektedir. Alışveriş öncesi plan yapılmalı, planın dışına mümkün olduğunca çıkılmamalıdır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı Web Sitesi, 2011).

Bilinçli tüketiciler, satın aldıkları üründen azami ölçüde fayda sağlamayı amaçlarlar. Gerçek ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak satın alma gerçekleştiren tüketiciler bilinçli tüketicilerdir (Kor, 2007:26).

Seibert'e göre (1997) “%25 daha fazla, 30 ml daha fazla” gibi ifadelerle avantajlı paket olarak tüketiciye sunulan ürünler tüketicilerin bir kısmını satın almaya teşvik ederken bir kısmını bildikleri markaları tercih etmekten alıkoyamamıştır. Seibert'in yaptığı araştırmaya göre; tüketicilerin %51'i bu tür promosyonlardan yararlanabilmek için ihtiyaçlarından fazla ürünü satın almışlardır (Yalman, 2014:61).

Psikolojik fiyatlandırma olarak literatürde yer alan satış tekniği de aslında bir promosyon örneğidir. Tüketicilerin satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmek amacıyla gerçekleştirilen stratejilerdir. Çarpılı fiyat gösterilmesi, 9,90 TL gibi küsuratlı fiyat belirtilmesi yöntemleri bu stratejinin birer parçasıdır. Pazarlamacılar kimi zaman tüketicinin aklını karıştıracak yönde stratejiler belirlemektedirler. Örneğin; fiyatlandırma hususunda 3 TL yerine 300 Kuruş ifadesini kullanmaktadırlar. Bu yöntem de bir satış geliştirme tekniğidir. Ancak zamanla tüketiciler bu hususta daha dikkatli hale gelmiştir (Koç, 2013:483).

Tüketicilerin satış konusunda ikna edilebilmesi için bazı kestirme yöntemler geliştirilmiştir. Bu yöntemlerden bazıları; “çünkü” ile başlayan cümleler, yüksek kaliteyi düşük fiyatla satışa sunma, “X TL’den başlayan fiyatlarla” ifadelerinin kullanılması, ikram ve tadımların yaptırılması, “hepsi bu değil, yanında şunu da alabiliyorsunuz” gibi ifadelerin tercih edilmesi, 1 TL’lik ürünlerin düşük fiyata vurgu yapılarak pazarlanması, kafa karıştıran 3 TL yerine 300 Kuruş denmesi gibi fiyatlama prensipleridir. Tüm bu pazarlama stratejilerinin anlık satın almaya etkisi büyüktür. Tüketiciler bu stratejiler konusunda bilinçli olmalıdırlar (Koç, 2013:501-507).

Tüketicilerin satın almaya teşvik edilmesi sırasında tercih edilen bazı ikna yöntemleri etik bulunmasa da oldukça sık kullanılmaktadır. Örneğin; “şimdi almazsanız yarın bulamazsınız” şeklinde bir yaklaşım, tüketicileri endişeye sevk etmektedir. Promosyon araçlarından biri olan hediye de rüşvet boyutuna ulaşır ise etik sınırların dışına çıkmış olacaktır (Timur ve Özmen, 2009:163).

Tüketicilerin internet alışverişlerinde daha temkinli oldukları görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş yapan tüketiciler, haklarını bilmek istemekte ve kendilerini güvende hissetmek istemektedirler (Gerlevik, 2012:47-48).

Tüketiciler satın alma karar sürecinde ilk olarak ürün veya hizmetler hakkında araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırmalar günümüzde internet üzerinden kolayca yapılabilir. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre; tüketicilerin %18’i alışveriş karar sürecinde web sitelerindeki bilgilerden faydalanmaktadırlar. Bu sonuç, geleneksel satın alma sürecinin günümüzde nasıl farklı bir boyut kazandığının göstergesidir (Coşkun, 2007:78).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PROMOSYON FAALİYETLERİNİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Hizmet ve perakende sektöründe her geçen gün rekabet koşullarının zorlaşması, pazarlama faaliyetlerinin önemini artırmıştır. Tüketici satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemek için ortaya koyulan çabalar promosyon faaliyetlerini tanımlamaktadır. Rekabet koşullarına ayak uydurmak ve rakiplerinden farklı olduklarını tüketicilere hissettirmek için birbirleri ile yarışan firmalar, promosyon faaliyetlerine büyük önem vermektedir. Satın alma kararını lehine çevirmek için çaba sarf eden firmalar tüketiciyi etkilemenin yollarına her geçen gün bir yenisini eklemektedir. Tüketiciler de zamanla firmaların promosyon faaliyetlerine alışmakta ve farklı arayış içerisine girebilmektedir. Bu durum promosyon faaliyetlerinin sürekli gelişmesi ve değişmesi gerektiğinin bir göstergesidir. Firmalar doğru zamanda, doğru hedef kitleye doğru stratejiyi uygulamalı ve promosyon faaliyetlerinin etkilerini ölçümlemelidir.

Tüketicilerin neyi, nasıl ve neden aldıklarının anlaşılması firmalar açısından çok önemlidir çünkü promosyon faaliyetleri bu soruların cevaplarına göre planlanmalıdır. Tüketicilerin neyi neden ve nasıl aldıkları tüketici satın alma davranışlarının konusudur. Tüketici satın alma davranışlarını etkileyen faktörler promosyon faaliyetlerinin planlanmasında oldukça etkilidir. Firmalar, promosyon faaliyetlerini planlarken hitap ettikleri kitlenin toplumsal özelliklerine, coğrafyasına ve kültürüne ayak uydurmak zorundadırlar.

Promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerine etkisi bir çok bilim insanı tarafından araştırılmış ve çeşitli çalışmalar yapılmıştır. 1998 yılında Mela, Jedidi ve Bowman tarafından yapılan araştırmada; promosyon faaliyetlerinin tüketicileri stoklama eğilimine yönlendirdiği saptanmıştır. Gilbert ve Jakaria 2002 yılında yaptıkları çalışmada; promosyon faaliyetlerinin, tüketicilerde

planladıklarından daha önce ve daha fazla alışveriş yapma davranışını pekiştirdiğini ortaya koymuşlardır (Koçak, 2012: 85).

Çalışmanın bu bölümünde; yapılan araştırmanın konusu, kapsamı, yöntemi, veri toplama yöntemi, sınırları, modeli ve değişkenleri, veri analizinde kullanılan yöntemler ve saha çalışmasının verileri açıklanmaktadır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan veriler de bu bölümde incelenecektir. Promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarını ne yönde etkiledikleri, elde edilen veriler ile açıklanacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- Promosyon faaliyetleri tüketici satın alma davranışlarında etkili midir?
- Tüketiciler promosyon faaliyetlerinden hangi oranda etkilenmektedir?
- Tüketicilerin demografik özellikleri promosyon faaliyetlerinden etkilenme derecelerini değiştirir mi ?
- Promosyon faaliyetleri güvenilir midir?
- Promosyon faaliyetleri ile satın alma davranışları arasındaki ilişki ne yöndedir?

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Günümüzde rekabet koşullarının git gide ağırlaşması ile birlikte firmaların promosyon faaliyetlerine verdikleri önem de artmaktadır. Firmalar rakiplerinden farklı olduklarını tüketicilere kanıtlama çabasına girmekte ve promosyon faaliyetleri ile tüketicileri etkileme yoluna gitmektedirler. Rekabet koşullarına ayak uydurup farklılaşmayı başaramayan firmalar zamanla kapanma ve pazardan yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalacaktır.

Promosyon faaliyetleri firmaların tüketiciyi etkileme noktasında en sık başvurdukları yöntemlerden biridir. Kolay uygulanabilir olma özelliği ile promosyon faaliyetleri, özellikle küresel rekabet koşullarında firmaların bir adım önde olmalarını sağlamaktadır.

Promosyon faaliyetlerinin her zaman başarılı sonuçlar verdiği söylenemez. Doğru zamanlama ve strateji ile yola çıkılması gerekmektedir. Hitap edilen tüketici

kitlesinin kültürel ve demografik özellikleri göz önünde bulundurularak doğru bir promosyon stratejisi belirlenmelidir.

Tüketicilerin demografik özellikleri, promosyon faaliyetlerinden etkilenme şekillerini de etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı; kadınların erkeklere, eğitim seviyelerinin ve gelir düzeylerinin, yaş gruplarının birbirine göre promosyon faaliyetlerinden etkilenme durumlarını ortaya koymaktır. Bu çalışmada rekabetçi açıdan değerlendirme yapılarak promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi araştırılmıştır.

Araştırmanın sonucunda; firmaların tüketicileri promosyon faaliyetleri konusunda nasıl etkileyebilecekleri, kadın ve erkek tüketicilerin promosyon faaliyetlerine karşı tutumlarının nasıl olduğu sorularının cevapları elde edilecektir. Araştırma verileri, promosyon faaliyetlerinin hangi demografik özelliklere göre nasıl etkiler yarattığını da açıklamaktadır.

Araştırmanın önemi; promosyon faaliyetlerinin planlanma aşamasında firmaların göz önünde bulundurması gereken hassas noktaları açıklamasıdır. Doğru zamanlama ve doğru strateji firmaları promosyon konusunda başarıya götürmektedir. Hedef kitlenin özelliklerine göre planlama yapılmalıdır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE SINIRLARI

Pazarlama araştırmalarında ana kütle; ülkelerden, şehirlerden firmalardan ve insanlardan oluşmaktadır. Çoğu zaman tüm ana kütle üzerinde araştırma uygulanamayacağından yalnızca bir kesimine ulaşılmaktadır. Araştırmaya katılacak kişilerin herhangi bir yöntemle belirlenmesine de örnekleme adı verilmektedir (Nakip, 2013:261).

Araştırma için ana kütlenin tamamına ulaşıp anket uygulanması mümkün olmadığından ana kütle içinden örneklem belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem belirlenirken; örneklem hatasının özelliklerini belirlemek (E), güven düzeyini ya da güven aralığını bilmek (Z), varyans ya da standart sapmanın bilinmesi gerekmektedir (Nakip, 2013:302).

Araştırmanın örnekleme belirlenirken aşağıdaki formülden faydalanılmıştır (Nakip, 2013:302 - 307):

N = Evren

n = Örneklem sayısı

p = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülme sıklığı (0,50 alınmıştır)

q = Evren içinde ilgilendiğimiz özelliğin görülmemesi sıklığı (1-p)

Z = Güven düzeyine göre standart değer (normal dağılım tablolarından

bulunur %89 için 1,60)

t = Göz yumulabilir yanılğı (0,05 alınmıştır)

$$n = \frac{N \times p \times q \times Z^2}{[N - 1 \times t^2] + (p \times q \times Z^2)}$$

$$n = \frac{725.500 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,60^2}{[725.500 - 1 \times 0,05^2] + (0,5 \times 0,5 \times 1,60^2)}$$

$$n = \frac{464.320}{1814,39}$$

$$n = 256$$

Formüle göre %89 güven aralığında evreni temsil edebilecek asgari örneklem büyüklüğü 256 olarak hesaplanmıştır. Anket 400 kişiye uygulanmıştır.

Çalışmada araştırma bölümüne geçilmeden önce promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi konusunda literatür taraması yapılmıştır. Toplanan bilgilerin ışığında araştırma modeli belirlenmiş ve anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi Afyonkarahisar'da yaşayan insanlardan oluşmaktadır. Örnekleme belirleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma 2019 yılı Ocak ve Şubat aylarında Afyonkarahisar ilinde yapılmıştır. 400 kişinin katılımı ile yapılan çalışmada yüz yüze anket ile veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları 6 adet demografik soru, 29 adet 5'li Likert Ölçeği ile hazırlanan ifadeden oluşmuştur.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Anket, öncelikle 30 kişilik bir örneklem üzerinde pilot olarak uygulanmıştır. Bu uygulama sonrasında düzenlemeler yapılarak araştırmaya başlanmıştır. Veri analizi yapılırken kategorilerin frekansları alınmış, t testi ve varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

Promosyon faaliyetleri yürüten tüm işletmelerin araştırmaya dahil edilememesi ve anketin promosyon faaliyetlerinden faydalanan her bireye uygulanamamış olması bu çalışmanın sınırlılıklarıdır. Kadınların araştırmaya katılımı erkeklere göre daha azdır. Bunun sebebi ise alışveriş esnasında kadın tüketicilerin alışverişe ya da çoğu zaman çocuklarına odaklanmaları ve anket sorularına vakit ayırmak istememeleridir. Kadın ve erkek katılımcıların sayıları arasındaki fark araştırma sonuçlarını da etkilemektedir.

Araştırma sorularının güvenilirliğinin ölçülmesi, elde edilecek verilerin sağlıklı sonuçlar doğurmasını sağlamaktadır. Güvenilirlik, anket sorularının tutarlılığı anlamına gelmektedir. Araştırmaya başlanmadan önce sorular üzerinde Alpha yöntemi ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. 0 ile 1 arasında değerler alan Alpha Katsayısı değerlendirmeleri aşağıdaki gibidir (Özdamar, 1999:500):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlik seviyesindedir.

Araştırma öncesi yapılan güvenilirlik analizinde Alpha=0,89 çıkmıştır. Bu sonuca göre anket sorularının yüksek güvenilirlik seviyesinde olduğu saptanmıştır.

Veri analiz sonucu Tablo 18'deki gibidir.

Tablo 17. Güvenilirlik Analizi Sonucu

ReliabilityStatistics	
Cronbach's Alpha	İfade Sayısı
,898	29

Araştırma sonuçları faktör analizi açısından değerlendirildiğinde 6 faktör etrafında toplanmıştır. Bu 6 faktör soruların %51'ini karşıladığı için araştırmaya faktör analizi dahil edilmemiştir.

3. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Promosyon faaliyetlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. 1967 yılında Kollat ve Willet'in yaptıkları araştırma neticesinde; süpermarketlerde gerçekleştirilen promosyon faaliyetlerinin anlık satın alma davranışı üzerinde oldukça olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmaya göre; tüketiciler sık sık satın almadıkları ürünlerde promosyon faaliyetlerinden daha fazla etkilenmektedirler (Kollat ve Willet, 1967:23).

Seibert'in 1997 yılında yaptığı araştırmaya göre; %'lik ifadelerle ön plana çıkarılan avantajlı paketler tüketicilerin %51'ini plansız satın almaya teşvik etmiştir (Seibert, 1997:9).

Promosyon faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine yapılan bir başka araştırma ise 1998 yılında Beatty ve Ferrel tarafından yapılmıştır. Araştırmaya göre; tüketiciler kısıtlı zaman diliminde promosyon faaliyetlerinden daha fazla etkilenmekte ve anlık satın alma davranışı sergilemektedirler (Beatty ve Ferrel, 1998:170-172).

Türkiye'de promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışına etkisi üzerine yapılan bir araştırmaya göre ise; promosyon faaliyetlerinin plansız alışverişe teşvik ettiği ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında tüketicilerin bu durumdan rahatsız oldukları da ortaya çıkmaktadır (Altunışık ve Mert, 2001:146-151).

Çalışma kapsamında araştırma Afyonkarahisar ilinde 2019 yılı Ocak ve Şubat aylarında yapılmıştır. Araştırmada farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin görüşlerine başvurulmuştur. Araştırmanın ilk bölümünde bireylerin demografik özelliklerini içeren sorular sorulmuştur. İkinci kısımda ise kişilere likert ölçekli ifadeler sunulmuştur. Anket formu Ek 1'de bulunmaktadır.

3.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Kişilerin cinsiyetleri, yaşları, öğrenim ve gelir düzeyleri, meslekleri ve alışveriş sıklıkları satın alma kararlarını etkilemektedir. Bu konuda daha önce yapılan araştırmalar incelendiğinde; tüketicilerin cinsiyet, yaş, meslek gibi özelliklerinin promosyonlara bakış açılarını etkilediği görülmektedir. Wood'un (1998) anlık satın alma ve demografik özellikler arasındaki ilgiyi araştırdığı çalışmada; eğitim seviyesi

ve anlık satın alma arasında ters orantı olduğu, bekarların evlilere göre daha fazla anlık satın alma gerçekleştirdiği belirlenmiştir (Yalman, 2014: 51).

Araştırmada katılımcıların demografik özellikleri farklı kategorilere ayrılarak veri toplama yapılmıştır.

Tablo 18. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	SAYI	%	ÖĞRENİM DURUMU	SAYI	%
Erkek	276	69,0	İlkokul	13	3,3
Kadın	124	31,0	Ortaokul	24	6,0
YAŞ	SAYI	%	Lise	124	31,0
20 yaş ve altı	30	7,5	Ön Lisans	93	23,3
21-30 yaş aralığı	171	42,8	Lisans	136	34,0
31-40 yaş aralığı	122	30,5	Lisansüstü	10	2,5
41-50 yaş aralığı	54	13,5	GELİR DÜZEYİ	SAYI	%
51-60 yaş aralığı	20	5,0	2020 TL ve altı	107	26,8
61 yaş ve üzeri	3	,8	2021 TL-3000 TL arası	142	35,5
MESLEK	SAYI	%	3001-4000 TL arası	67	16,8
Öğrenci	44	11,0	4001-5000 TL arası	40	10,0
Serbest Meslek	23	5,8	5001 TL ve üzeri	44	11
İşsiz	15	3,8	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI	SAYI	%
İşçi	58	14,5	Her Gün	65	16,3
Memur	79	19,8	Haftada Bir Gün	131	32,8
Özel Sektör	152	38,0	Haftada En Az Üç Gün	125	31,3
Çiftçi	3	,8	Ayda Bir Kez	66	16,5
Diğer	26	6,5	Yılda Bir Kez	6	1,5
			Yılda Bir Kezden Daha Az	7	1,8
TOPLAM	400	100	TOPLAM	400	100

Tablo 19’da araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri yer almaktadır. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını en fazla etkileyen faktörler; cinsiyet, yaş ve gelir düzeyidir. Bu faktörlerin yanı sıra öğrenim durumu, meslek ve alışveriş sıklığı da tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerdendir.

Cinsiyet, tüketicilerin satın alma kararında oldukça etkili bir faktördür. Araştırmaya katılanların %69’u erkek, %31’i kadındır. Cinsiyet kadar önemli diğer bir faktör tüketicilerin yaşıdır. Yıllar içinde değişen ve gelişen pazarlama stratejileri ve tüketim alışkanlıkları; satın alma kararlarının da kuşaktan kuşağa değişmesini beraberinde getirmektedir. Araştırmaya katılanların %42,8’i 21 – 30 yaş, %30,5’i 31

– 40 yaş, %13,5'i 41 – 50 yaş, %7,5'i 20 yaş ve altı, %5'i 51 – 60 yaş ve %0,8'i 61 yaş ve üzeri kişilerden oluşmaktadır. Bu verilere göre; araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu 21 – 30 yaş arası kişilerden oluşmaktadır. En az katılım ise 61 yaş ve üzeri kişilerden olmuştur. Tüketicilerin satın alma kararları öğrenim durumuna göre de değişkenlik gösterebilmektedir. Araştırmaya katılanların %34'ü lisans, %31'i lise, %23,3'ü ön lisans, %6'sı ortaokul, %3,3'ü ilkokul ve %2,5'i lisansüstü mezunu kişilerdir. Alışverişin gerçekleşebilmesi için maddi değişim aracı olan paranın önemi de büyüktür. Tüketicilerin gelir düzeyleri araştırmanın önemli bir etkenidir. Araştırmaya katılanların %35,5'inin geliri 2021 – 3000 TL arasındadır. %26,8'inin geliri 2020 TL ve altı düzeydedir. Araştırmaya katılan kişilerin %16,8'i 3000 – 4000 TL arası gelir düzeyine, %10'u 4001 ve 5000 TL arası gelir düzeyine sahiptir. %10,5'i ise 5001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip kişilerdir. Kişilerin meslekleri de satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Araştırmaya katılanların %38'i özel sektör çalışanı, %19,8'i memur, %14,5'i işçi, %11'i öğrenci, %6,5'i diğer meslek gruplarına mensup olup %5,8'i serbest meslek sahibi, %3,8'i işsiz ve %0,8'i çiftçidir. Tüketicilerin alışveriş yapma sıklığı da satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerden biridir. Araştırmaya katılanların %32,8'i haftada bir gün alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %31,3'ü haftada en az üç gün, %16,5'i ayda bir kez, %16,3'ü her gün, %1,8'i yılda bir kezden daha az, %1,5'i yılda bir kez alışveriş yapmaktadır.

3.2. PROMOSYON FAALİYETLERİNİN CİNSİYETE GÖRE DEĞİŞEN ETKİSİ

Kadın ve erkeklerin tüketim alışkanlıkları ve dolayısıyla satın alma kararları farklılık göstermektedir. 2003 yılında Coley ve Burgess tarafından yapılan bir araştırmaya göre; erkekler teknolojik ürünler, spor malzemeleri, müzik ve film DVD'leri, bilgisayar donanımları gibi ürünlerde kadın tüketicilere göre daha fazla anlık satın alma yapmaktadırlar. Bu tür ürünler için erkek tüketicilere yönelik promosyon faaliyeti yürütülmesi işletmeler açısından faydalı olacaktır (Coley ve Burgess, 2003:282).

Araştırma sonucunda elde edilen veriler Tablo 19’da belirtilmiştir.

Tablo 19: Promosyon Faaliyetlerinin Cinsiyete Göre Değişen Etkisi

İFADELER	CİNSİYET	ORTALAMA	F	Sig.	df
<i>Bir ürün aldığında 2. Ürünün bedava olması satın almamı etkiler</i>	Erkek	2,05	10,424	0,00	398
	Kadın	1,96			
İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir	Erkek	2,52	1,407	0,23	398
	Kadın	2,37			
Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü satın almamı kolaylaştırır	Erkek	2,68	3,345	0,06	398
	Kadın	2,87			
Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir	Erkek	2,13	1,472	0,22	398
	Kadın	2,10			
Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır	Erkek	2,55	3,449	0,06	398
	Kadın	2,35			
Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler	Erkek	2,53	0,238	0,62	398
	Kadın	2,43			
Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim	Erkek	3,10	1,406	0,23	398
	Kadın	3,12			
<i>Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler</i>	Erkek	2,14	11,603	0,00	398
	Kadın	1,97			
Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider	Erkek	2,28	0,135	0,71	398
	Kadın	2,38			
Ürünlerin ücretsiz olarak deneniyor olması satın almamı kolaylaştırır	Erkek	2,13	1,122	0,29	398
	Kadın	2,16			
<i>Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim</i>	Erkek	2,13	4,013	0,04	398
	Kadın	2,51			
Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder	Erkek	2,80	1,396	0,23	398
	Kadın	2,91			
4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	Erkek	3,03	0,022	0,88	398
	Kadın	2,92			
Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler	Erkek	2,70	2,731	0,09	398
	Kadın	2,45			
Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır	Erkek	2,49	1,964	0,16	398
	Kadın	2,56			
Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler	Erkek	2,53	1,597	0,20	398
	Kadın	2,76			
Alışveriş esnasında tadım yaptırılan ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	Erkek	3,42	1,617	0,20	398
	Kadın	3,56			
Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder	Erkek	3,24	1,145	0,28	398
	Kadın	3,25			
<i>Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım</i>	Erkek	2,63	5,280	0,02	398
	Kadın	2,33			
Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler	Erkek	2,94	0,376	0,54	398
	Kadın	2,94			
<i>Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler</i>	Erkek	2,67	5,582	0,01	398
	Kadın	2,61			

Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım	Erkek	2,66	2,851	0,09	398
	Kadın	2,61			
Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir	Erkek	2,56	2,268	0,13	398
	Kadın	2,63			
Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler	Erkek	2,81	0,448	0,50	398
	Kadın	2,88			
1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder	Erkek	2,39	2,357	0,12	398
	Kadın	2,25			
Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler	Erkek	2,42	14,865	0,00	398
	Kadın	2,20			
Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım	Erkek	3,00	0,111	0,74	398
	Kadın	3,14			
Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem	Erkek	3,07	0,147	0,70	398
	Kadın	3,08			
Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim	Erkek	2,98	0,137	0,71	398
	Kadın	3,03			

Tablo 19’den anlaşılacağı gibi araştırma sonuçlarına göre; tüketicilerin promosyon faaliyetlerinden etkilenme düzeyi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

Tablo 19’da anlamlı olan değerler ($p \leq 0,05$) kalın ve italik puntolarla belirtilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre; erkek tüketiciler ürün satın aldıklarında ikinci ürünün bedava olmasından kadın tüketicilere göre daha fazla etkilenmektedirler. Ürünlerin yanında hediye verilmesi de satın alma kararında erkek tüketicileri kadın tüketicilere göre daha çok etkilemektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık yaratan diğer bir faktör promosyonu daha önce kullanılmış ürünlerdir. Erkek tüketiciler promosyon olarak daha önce kullandıkları ürünleri kadın tüketicilere göre daha çok tercih etmektedir. Kadın tüketiciler ise bildikleri bir markanın promosyonsuz ürününü bilmedikleri bir markanın promosyonlu ürününe tercih etmektedirler. Bu satın alma davranışı erkeklerde daha düşük oranda gerçekleşmektedir. Ürün ambalajlarının içinden çıkan sürpriz hediyeler ya da ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler de (kahvenin yanında süt tozu verilmesi gibi) satın alma davranışlarında yine erkek tüketicileri kadın tüketicilere göre daha fazla etkilemektedir.

3.3. PROMOSYON FAALİYETLERİNİN DİĞER DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE DEĞİŞEN ETKİSİ

Günümüzde piyasa koşulları ve buna bağlı olarak pazarlama stratejileri de her geçen gün gelişmekte ve değişmektedir. Tüm bu değişimlerin yanı sıra bireylerin tutum ve davranışları, pazarlama stratejilerine karşı tepkileri de değişmektedir. Kişiden kişiye değişen bireysel fikirler yaşa göre de farklılık göstermektedir.

Tablo 20: Yaş Gruplarının Promosyon Faaliyetlerinden Etkilenme Durumu

İFADELER	YAŞ		
	df	F	Sig.
Bir ürün aldığımda 2. Ürünün bedava olması satın almamı etkiler	5	1,21	0,30
* İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir	5	2,78	0,01
Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü satın almamı kolaylaştırır	5	0,80	0,54
Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir	5	0,66	0,65
Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır	5	0,20	0,96
Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler	5	1,44	0,20
Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm	5	0,96	0,44
Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler	5	1,55	0,17
Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider	5	1,28	0,26
Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır	5	1,64	0,14
Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim	5	0,55	0,73
Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder	5	1,06	0,38
4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	5	1,09	0,36
Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler	5	1,24	0,28
Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır	5	0,36	0,87
Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler	5	0,34	0,88
Alışveriş esnasında tadım yaptırılan ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	5	0,83	0,52
Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder	5	0,71	0,61
Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım	5	2,10	0,06
Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler	5	0,80	0,54
*Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler	5	2,46	0,03
Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım	5	1,61	0,15

Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir	5	0,82	0,53
Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler	5	0,63	0,67
*1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder	5	5,65	0,00
*Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler	5	2,47	0,03
Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım	5	0,91	0,46
Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem	5	0,46	0,80
Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim	5	1,48	0,19

Her yaş grubu birbirinden farklı kararlar alabilmekte ve pazarlama faaliyetlerine birbirinden farklı tepki vermektedir. Tüketicilerin satın alma kararlarında promosyon faaliyetlerinin etkisi de yaşa göre farklılık göstermektedir.

Tablo 20’de anlamlı değerler “ * ” ile işaretlenmiştir. Örneğin; katılımcıların %42,8’i 21-30 yaş aralığındaki tüketicilerden oluşan araştırmaya göre; indirim kuponu dağıtan firmaların tercih edilme oranı 51-60 yaş aralığındaki tüketicilerde 20 yaş ve altı tüketicilere göre daha fazladır.

Promosyon faaliyetleri kapsamında firmaların çoğu zaman tercih ettikleri hediye verme yöntemlerinden biri olan ürün ambalajlarının içinden sürpriz hediyelerin çıkması yöntemi; 61 yaş ve üzerindeki tüketicilerde 20 yaş ve altı tüketicilere göre daha fazla etkili olmaktadır.

Pazarlama stratejilerinde sık sık kullanılan “1 alana 1 bedava” yöntemi de tüketiciler arasında yaşa göre belirgin farklılıklar oluşturmaktadır. 61 yaş ve üzeri tüketiciler 21-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre 1 alana 1 bedava kampanyalarından daha fazla etkilenmektedirler.

Aynı yaş gruplarının birbirinden farklı satın alma davranışı sergilediği diğer bir durum; ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünlerdir (kahvenin yanında süt tozu gibi). Araştırma verilerine göre; ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünlerin (kahvenin yanında süt tozu gibi) teşvik edici olduğu görüşü 61 ve üzeri yaş tüketicilerde 21-30 yaş aralığındaki tüketicilere göre daha fazladır.

Öğrenim durumu da promosyonların etkisi üzerinde önemli bir etkidir. Öğrenim durumlarına göre tüketicilerin promosyonlardan etkilenme şekilleri de farklılık göstermektedir.

Tablo 21. Eğitim Düzeyinin Promosyonlardan Etkilenme Durumuna Etkisi

İFADELER	EĞİTİM DURUMU		
	df	F	Sig.
Bir ürün aldığımda 2. Ürünün bedava olması satın almamı etkiler	5	1,51	0,18
İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir	5	1,04	0,39
*Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü satın almamı kolaylaştırır	5	2,53	0,02
Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir	5	1,10	0,35
Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır	5	0,86	0,50
Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler	5	1,69	0,13
*Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm	5	3,06	0,01
Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler	5	0,73	0,60
Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider	5	0,76	0,57
Ürünlerin ücretsiz olarak deneniyor olması satın almamı kolaylaştırır	5	1,54	0,17
Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim	5	1,95	0,08
Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder	5	0,59	0,70
4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	5	0,42	0,83
Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler	5	0,09	0,99
Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır	5	0,55	0,73
*Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler	5	2,55	0,02
*Alışveriş esnasında tadım yaptırılan ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	5	5,03	0,00
*Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder	5	2,65	0,02
Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım	5	0,78	0,56
Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler	5	1,25	0,28
Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler	5	1,87	0,09
Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım	5	0,83	0,52

Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir	5	1,34	0,24
Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler	5	0,93	0,45
1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder	5	1,82	0,10
Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler	5	0,91	0,47
Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım	5	0,88	0,49
*Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem	5	2,78	0,01
Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim	5	0,29	0,91

Değişen ve sürekli gelişen pazar koşullarında rekabetin de artmasıyla birlikte firmalar tüketiciyi etkileme yolunda yeni fikir ve yöntemler üretmekte ve bunu çoğu zaman kişilerin demografik özelliklerine göre planlamaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olan demografik faktörlerden birisi de bireylerin öğrenim durumlarıdır. Eğitim durumunun yükselmesi ile birlikte bilinçli tüketicilerin artması da promosyon faaliyetlerinin çeşitlenmesinde etkili olmuştur.

Tablo 21’de anlamlı olan ifadeler “ * “ ile işaretlenmiştir. %34’lük oranla lisans mezunu tüketiciler, fuar ve sergilerde açılan stantlardan ilköğretim mezunlarına göre daha fazla etkilenmektedirler. Öğrenim düzeyi lisansüstü olan tüketiciler ortaokul mezunlarına göre daha fazla kupon biriktirme eğilimindedir. Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirmek lisansüstü mezunu tüketiciler için daha caziptir. Araştırmaya göre marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler ilköğretim mezunu tüketicilerin satın alma kararını lise mezunu tüketicilere göre daha fazla etkilemektedir. Lisansüstü mezunu tüketiciler alışveriş esnasında yapılan tadım aktivitelerinden ortaokul mezunlarına göre daha fazla etkilenmekte ve tadım yaptırılan ürünleri ihtiyacı olmasa dahi satın alma eğilimi göstermektedir. Lisansüstü öğrenim düzeyine sahip tüketiciler ile ortaokul mezunu tüketiciler arasındaki satın alma davranışı farklılığı; satın alınacak ürünle ilgili yarışmalara katılma durumunda da ortaya çıkmaktadır. Satın alınacak ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak lisansüstü mezunu tüketicileri ortaokul mezunu tüketicilere göre daha fazla satın almaya teşvik etmektedir. Araştırmaya göre; promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanma konusunda lisansüstü mezunları ilköğretim mezunlarına göre daha hassastır. Lisansüstü mezunu tüketiciler promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istememektedir.

Alışverişin değişim aracı para, tüketicilerin satın alma davranışlarının temelinde yatan bir unsurdur. Tüketiciler, gelir düzeylerine göre farklı alışveriş davranışları sergileyebilmektedirler. Gelir düzeyi, tüketicilerin promosyon faaliyetlerinden etkilenme durumunu da belirgin oranda etkilemektedir.

Tablo 22. Gelir Düzeyinin Promosyon Faaliyetlerinden Etkilenme Durumuna Etkisi

İFADELER	GELİR DÜZEYİ		
	df	F	Sig.
Bir ürün aldığımda 2. Ürünün bedava olması satın almamı etkiler	4	0,61	0,65
İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir	4	1,52	0,19
Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü satın almamı kolaylaştırır	4	0,90	0,46
Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir	4	0,87	0,47
Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır	4	0,90	0,46
Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler	4	1,46	0,21
Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm	4	1,59	0,17
*Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler	4	2,29	0,05
Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider	4	0,80	0,52
*Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır	4	2,68	0,03
Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim	4	1,78	0,13
Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder	4	0,43	0,78
4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	4	2,12	0,07
Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler	4	1,41	0,22
Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır	4	0,40	0,80
Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler	4	0,19	0,94
Alışveriş esnasında tadım yaptırılan ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	4	1,31	0,26
*Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder	4	2,42	0,04

Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım	4	0,68	0,60
Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler	4	1,55	0,18
Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler	4	1,98	0,09
Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım	4	2,09	0,08
Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir	4	1,22	0,29
Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler	4	1,04	0,38
*1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder	4	2,44	0,04
*Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler	4	3,99	0,00
Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım	4	1,37	0,24
Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem	4	2,19	0,06
Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim	4	0,39	0,81

Cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi kişilerin gelir düzeyleri de satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Günümüzde ekonomi dengesini tutturmak git gide zorlaşmakta ve tüketiciler gelir gider dengesini sağlamakta güçlük çekmektedirler. Bu sebeple satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri de kuşkusuz gelir düzeyidir. Maddi kazanç, promosyona verilen tepkileri de şekillendirmektedir.

Araştırmaya katılanların %35,5'i 2021 – 3000 TL arasında gelir düzeyine sahip tüketicilerdir. Ürünlerin yanında hediye verilmesi; gelir düzeyi 4001 – 5000 TL arasında olan tüketicilerde 2021 – 3000 TL arası gelir düzeyine sahip olan tüketicilere göre daha çok etkileyicidir.

Ürünlerin ücretsiz olarak denenebiliyor olmasının satın almayı kolaylaştırdığı düşüncesi, gelir düzeyi 4001– 5000 TL arasında olan tüketicilerde gelir düzeyi 5001 TL ve üzeri olan tüketicilere göre daha yaygındır.

Firmaların satış teşviki yaratmak için düzenledikleri promosyon amaçlı yarışmalar da tüketicilerin çoğu zaman eğlenceli buldukları ve kazançlı çıkma düşüncesi ile katılım gösterdikleri bir yöntemdir. 4001 – 5000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketiciler, satın alınacak ürünlerle ilgili çeşitli yarışmalara katılmayı

2021 – 3000 TL arası gelir düzeyindeki tüketicilere göre daha teşvik edici görmektedir. Bu sonuçtan hareketle; gelir düzeyinin yüksek olması, firmaların düzenlediği yarışmalara katılma düşüncesini etkilemektedir sonucu çıkarılabilir.

1 alana 1 bedava kampanyalarının daha fazla satın almaya teşvik edici olduğu düşüncesi 4001 – 5000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilerde 2021 – 3000 TL arası gelir düzeyine sahip tüketicilere göre daha yaygındır. Araştırmaya katılan ve 4001 – 5000 TL arası gelire sahip olan tüketiciler, 1 alana 1 bedava kampanyalarının daha fazla satın almaya teşvik ettiği görüşündedir.

Alışveriş sırasında reyonlarda en sık rastladığımız promosyon örneklerinden biri de ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünlerdir. Örneğin; kahvenin yanında süt tozu, kupa, bardak gibi ya da çamaşır deterjanının yanında yumuşatıcı, çayın yanında şeker gibi. Bu örnekler artırılabilceği gibi anlık satın alma kararlarında oldukça etkili bir yöntemdir. Bu yöntem sahada uygulanırken kimi zaman ürünlerin birbirine bantlanması, kimi zaman da kasa noktasında hediye edilmesi sağlanmaktadır. Bu promosyon yönteminin de tüketicilerdeki etkisi gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) 5001 TL ve üzeri geliri olan tüketiciler için 3001 – 4000 TL arası geliri olan tüketicilere göre daha teşvik edicidir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarının promosyon faaliyetlerinden ne yönde etkilendiğinin araştırıldığı bu çalışmada mesleki farklılıklar da etkin bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 23. Meslek Gruplarının Promosyon Faaliyetlerinden Etkilenme Düzeyi

İFADELER	MESLEK		
	df	F	Sig.
Bir ürün aldığımda 2. Ürünün bedava olması satın almamı etkiler	7	1,45	0,18
İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir	7	1,25	0,27
Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü satın almamı kolaylaştırır	7	1,05	0,39
Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir	7	1,07	0,37
Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır	7	1,28	0,25
*Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler	7	2,95	0,05

*Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirim	7	2,38	0,02
*Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler	7	2,47	0,01
Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider	7	0,42	0,88
Ürünlerin ücretsiz olarak deniyor olması satın almamı kolaylaştırır	7	0,33	0,93
Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim	7	0,94	0,47
Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder	7	0,90	0,50
4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	7	0,46	0,85
Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler	7	1,65	0,11
Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır	7	1,10	0,35
Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler	7	1,79	0,08
Alışveriş esnasında tadım yaptırılan ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	7	1,08	0,37
Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder	7	1,32	0,23
Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım	7	0,87	0,52
Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler	7	0,71	0,66
Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler	7	1,13	0,33
*Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım	7	2,90	0,00
Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir	7	0,99	0,43
Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler	7	1,11	0,35
1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder	7	1,49	0,16
Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler	7	1,84	0,07
Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım	7	1,05	0,39
Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem	7	0,79	0,59
Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim	7	1,60	0,13

Tüketicilerin meslekleri, promosyon faaliyetlerinden ne yönde etkilendiklerinde büyük rol oynamaktadır. Ürünlerin ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması çiftçi meslek grubuna dahil olan tüketiciler için diğer meslek gruplarına göre (ev hanımları ve/veya emekliler) daha etkileyicidir. Çiftçilerin özellikle tarla bahçe işlerinde dayanıklı ve defalarca kullanılabilen malzemelere ihtiyaç duymaları bu sonucu doğrular niteliktedir. Çiftçilikle uğraşan kişiler satın aldıkları ürünlerin ambalajlarının sonradan kullanılabilir olmasına dikkat etmektedir.

Örneğin; tarla veya bahçeye giderken içecek veya yiyecek koymak için ürün ambalajlarını kullanabilirler.

Çiftçiler ayrıca diğer meslek gruplarına göre ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktirmeye daha yatkındır. Çiftçilerin diğer meslek gruplarından farklı tutum sergiledikleri diğer bir durum ürünlerin yanında hediye verilmesidir. Ürünlerin yanında hediye verilmesi çiftçilerin satın alma kararını işsizlere göre daha fazla etkilemektedir.

Promosyon faaliyetleri karşısında sergiledikleri tutumlarla çiftçiler, diğer meslek gruplarına göre belirgin farklılıklara sahiptir. Çiftçiler, “Çoğu zaman planlamadığım şeyler satın alırım” yargısına işçilere göre daha fazla olumlu cevap vermiştir. Dolayısıyla çiftçiler işçilere göre daha fazla plansız alışveriş yapmaktadır.

Tüketicilerin alışveriş sıklığı da promosyon faaliyetlerine karşı sergiledikleri tutumu etkilemektedir. Araştırmaya katılanların %32,8’i haftada bir gün alışveriş yapmaktadır.

Tablo 24. Alışveriş Sıklığının Promosyon Faaliyetlerinin Satın Almaya Etkisi Üzerindeki Durumu

İFADELER	ALIŞVERİŞ SIKLIĞI		
	df	F	Sig.
*Bir ürün aldığımda 2. Ürünün bedava olması satın almamı etkiler	5	2,27	0,04
*İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir	5	3,21	0,00
Fuar ve sergilerde açılan stantlar ürünü satın almamı kolaylaştırır	5	0,69	0,63
*Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir	5	3,07	0,01
Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır	5	0,41	0,83
Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler	5	0,28	0,92
Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm	5	1,46	0,20
Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler	5	1,64	0,14
Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider	5	0,79	0,55
Ürünlerin ücretsiz olarak deneniş olması satın almamı kolaylaştırır	5	1,08	0,36
Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim	5	0,55	0,73
Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder	5	0,67	0,64

4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	5	0,69	0,63
Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler	5	0,58	0,71
Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır	5	0,64	0,66
Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler	5	0,26	0,93
Alışveriş esnasında tadım yaptırılan ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	5	0,70	0,61
Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder	5	0,99	0,42
Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım	5	0,91	0,46
Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler	5	0,40	0,84
Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler	5	0,59	0,70
Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım	5	1,02	0,40
Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir	5	0,69	0,62
Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler	5	1,05	0,38
1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder	5	1,54	0,17
Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler	5	0,44	0,81
Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım	5	0,57	0,71
Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem	5	0,27	0,92
Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim	5	1,57	0,16

Araştırma verilerine göre; yılda bir kez alışveriş yapan tüketiciler satın aldıkları ikinci ürünün bedava olmasından haftada bir gün alışveriş yapan tüketicilere göre daha fazla etkilenmektedir. Buradan hareketle; daha sık alışveriş yapan kişiler yılda bir kez alışveriş yapan kişilere göre ikinci ürünün bedava olmasına karşı daha duyarsızdırlar.

Firmalar çoğu zaman bağlı müşteriler yaratabilmek için indirim kuponu dağıtırlar ve tüketicileri bir sonraki alışverişe teşvik ederler. Aynı kesimin farklı tutumlar sergilediği diğer promosyon faaliyeti de indirim kuponu dağıtılmasıdır. Yılda bir kez alışveriş yapan tüketiciler haftada bir kez alışveriş yapan tüketicilere göre indirim kuponu dağıtan firmaları daha fazla tercih etmektedirler. Ancak araştırma verilerine göre bu yöntem alışveriş sıklığı az olan tüketicilerde daha etkin olmaktadır. Sık alışveriş yapan kişiler bu promosyon faaliyetine daha az olumlu tepki vermektedir.

Promosyonlu ürünlerin promosyonu olmayan ürünlere göre daha cazip olduğu düşüncesi de alışveriş sıklığına göre değişiklik göstermektedir. Yılda bir kezden daha az alışveriş yapan tüketiciler haftada bir gün alışveriş yapan tüketicilere göre promosyonlu ürünlerin promosyonu olmayan ürünlere göre daha cazip olduğunu düşünmektedirler. Sonuç olarak araştırma verilerine bakıldığında haftada bir gün alışveriş yapan tüketiciler promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdırlar.

3.4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama faaliyetleri arasında en kısa sürede geri dönüş alınabilen yöntemlerden biri olan promosyon, günümüzde rekabete ayak uydurmak isteyen tüm işletmelerin kullandığı bir yöntemdir. Tüketicilerin bir ihtiyaç hissedip ihtiyaçlarını gidermeye yönelik ürün veya hizmet aldıkları ve sonuçlarını değerlendirdikleri sürece tüketici davranışı adı verilmektedir. Bu süreç bilimsel olarak farklı modellerle açıklanabilmektedir. Araştırmanın gerek literatür kısmında gerekse veri analizleri kısmında görülebileceği gibi; promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışları üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tüketicilerin davranışları demografik özelliklere göre birbirinden farklı şekillerde sergilenebilmektedir. Cinsiyet başta olmak üzere; yaş, meslek, öğrenim ve gelir düzeyleri, alışveriş sıklığı gibi bireysel özellikler tüketici satın alma davranışlarını büyük ölçüde etkilemektedir.

Tüketicilerin davranışlarını anlamlandırmak pazarlamanın konusudur. Pazarlamacılar, hedef kitlenin satın alma davranışlarını inceleyip doğru bir şekilde analiz etmelidir. Zira pazarlama için tüketici davranışlarını etkileyen faktörler büyük önem arz etmektedir.

Tüketici davranışlarının sürekli değiştiği günümüzde bilinçli tüketici kitlesi de git gide büyümektedir. Tüketiciler zamanla promosyon konusunda daha bilinçli hale gelmiştir. Tüketicilerin promosyonlara alıştırılması pazarlamacılar açısından dezavantaj olsa da bir yandan da yeni promosyon yöntemleri geliştirilmesine yol açmıştır.

Promosyon faaliyetleri, tüketicilerin bireysel özelliklerine göre farklı etkiler göstermektedir. Kadınlar ve erkekler arasında tüketim alışkanlıkları konusunda belirgin farklılıklar vardır. bu farklılıklar promosyon faaliyetlerinden etkilenme noktasında da kendini göstermektedir. Erkek tüketiciler kadın tüketicilere göre; ikinci ürünün bedava olmasından ve ürünlerin yanında hediye verilmesinden daha fazla etkilenmektedirler. Kadın tüketiciler ise; bildikleri bir markanın promosyonsuz ürününü bilmedikleri bir markanın promosyonlu ürününe tercih etmektedirler. Sonuç olarak; kadınlar markaya önem verirken erkek tüketiciler promosyonlara daha fazla sıcak bakmaktadırlar. Promosyon faaliyetleri planlanırken hedef kitlenin demografik özellikleri dikkate alınmalı ve uygun strateji belirlenmelidir.

Kişilerin yaşları da promosyon faaliyetlerinden etkilenme düzeyini belirlemektedir. Genellikle 20 yaş ve altı tüketicilerin promosyon faaliyetlerinden etkilenme düzeyi diğer yaş gruplarına göre düşüktür. Türkiye’de 20 yaş ve altı gençlerin henüz iş hayatına atılıp sabit gelirlerinin olmaması harcamalarında promosyona önem vermemelerinde bir etken olabilir. Araştırma sonuçlarına göre; ileri yaş düzeyindeki tüketicilerin promosyonlara gençlere göre daha eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır.

Eğitim seviyesinin de tüketim alışkanlıkları üzerine etkisi büyüktür. Lisans ve lisansüstü mezunu tüketiciler, daha düşük mezuniyet düzeyindeki tüketicilere göre promosyon faaliyetlerinden daha fazla etkilenmektedirler. Ancak promosyon olduğu bilinen ürünlerin kullanılması hususunda lisansüstü mezunu tüketiciler çekimser davranmakta ve promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istememektedirler.

Gelir düzeyine göre promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarına etkisi incelendiğinde; gelir düzeyi yükseldikçe promosyonlara olan duyarlılığın da arttığı görülmektedir. Meslekler de satın alma davranışlarında etkilidir. Promosyon faaliyetlerinden etkilenme düzeylerine bakıldığında; ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması çiftçiler tarafından cazip görülmektedir. Çiftçiler, ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olmasının satın alma kararlarını etkilediği düşüncesindedir. Tarla ve bahçe işlerinde ambalajların kullanımlarına ihtiyaç olması bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Örneğin çiftçiler özellikle plastik malzemeleri tarla işleri sırasında sıklıkla kullanmaktadırlar.

Çiftçilerin olumlu etkilendikleri bir başka promosyon faaliyeti de kupon biriktirmektir. Çiftçi meslek grubundaki tüketiciler, işçilere göre daha fazla plansız alışveriş yapmaktadırlar.

Promosyon faaliyetlerinin satın alma kararına etkisinin araştırıldığı bu çalışmada alışveriş sıklığı da belirgin bir faktördür. Alışveriş sıklığı seyrek olan tüketiciler, daha sık alışveriş yapan tüketicilere göre promosyon faaliyetlerinden daha fazla etkilenmektedirler. Yılda bir kez ya da yılda birkezden daha az alışveriş yapan tüketiciler; yılda bir kez, ayda bir kez, haftada bir kez ya da her gün alışveriş yapan tüketicilere göre promosyon konusunda daha hassastır. Alışveriş sıklığı arttıkça promosyon faaliyetlerinden etkilenme oranı düşmektedir.

Çalışmanın literatür kısmında verilen bilgiler ve araştırma verilerinin sonuçları; promosyon faaliyetlerinin tüketici satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini açıklamaktadır. Promosyon yöntemleri, uygulama biçimleri, tüketici satın alma davranışları, satın alma karar süreci gibi tanımlamalar ışığında analiz edilen veriler, demografik özelliklerin tüketici satın alma davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bireylerin cinsiyeti, yaşı, meslekleri, gelir ve eğitim düzeyleri ve alışveriş sıklıkları, promosyon faaliyetlerine bakış açılarını da etkilemektedir. Firmalar promosyon faaliyeti planlamalarında hedef kitlenin özelliklerini doğru analiz etmeli ve uygun stratejiyi belirlemelidir. Firmalar piyasa koşullarını ve hedef kitle özelliklerini doğru analiz edemezlerse promosyon faaliyetlerinden başarı elde edemeyecektir. Promosyon çabalarının boşa çıkması ise firmalara maliyet ve imaj açısından zarar verecektir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö ve Taşkın, Ç. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları
- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akçi, Y. Olcay, A. (2014). Otel İşletmelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin Yönetici Görüşleriyle İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep ve Adıyaman Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Sayı 32, 78-94
- Aktaş, H. ve Zengin, M. (2010). DAGMAR Modeli: Deterjan Reklamları Örneğinde Görsel Bir Çözümleme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 24, 31-43
- Aktuglu, İ. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı 2 http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/hakemli_yazilar/isil%20karpat%20aktuglu.reklam%20etigi.%20son.%20onayli.pdf , Erişim Tarihi: 26.04.2019
- Akyüz, A. M., Ayyıldız, H., (2008), Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 24
- Alarçın, M., (2015). *Algılanan Değerin Tüketici Karar Verme Türlerine Etkisi ve GSM Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alışverişlerimizin yüzde 50'si plansız!*, (b.t). Şubat 16, 2019, <http://www.marketingturkiye.com.tr/arastirmalar/alisverislerimizin-yuzde-50si-plansiz/>
- Alparslan, V. (2015). *Satın Alma Karar Sürecinde Etnosentrizm ve X & Y Kuşağındaki Tüketiciler Üzerine Cetscale Ölçeği İle Karşılaştırmalı Bir Analiz*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.

- Altunışık, R., Torlak, Ö., Özdemir, Ş (2011). *Pazarlamaya Giriş*. (3. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., ve Mert, K. (2001). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?*. Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum, 145-151.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Aşıcı, Ö. (1986). *Pazarlama*. İzmir: Üçel Yayıncılık
- Atılğan, S. (1993). Basın Ekonomisi ve Promosyon. *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı.3, 233-237
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*, İzmir: İlkem Ofset
- Azmaç, E. (2006). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Bağımlılığının Etkisi; Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama*.(Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla
- Bağırhanlı, Ç. (2014). *Markanın Tüketicinin Karar Sürecine Etkisi: İlkokul Ve Ortaokul Öğrencilerinin Ailelerine Yönelik Çocuk Giyimi Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep
- Barry, T. (1987). The Development of the Hierarchy of Effects: An Historical Perspective, *Current Issues and Research in Advertising*, 10 (1-2), 251-295.
- Beatty, S., Ferrel, E. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, Volume 74(2), pp. 169-191
- Bıçkes, D. M. (2000). *Tüketici Satın alma Davranışlarında Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği: Kahramanmaraş'ta Yapılan Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Bir, A. A. (Ed). (1996). *Satış Artırma Çabaları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama*,(4. Baskı). İstanbul:MediaCat Yayınları
- Brand Zone Türkiye'nin İlk Promosyon Endeksini Açıkladı*(b.t). Mart 27, 2019, <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/brandzone-turkiyenin-ilk-promosyon-endeksini-acikladi-2/>
- Can, P. (2006). *Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Sürecindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum

- Candan, B., (2000). *Üniversiteli Öğrencilerin Jean Satın Alırken Yerli-İthal Tercihleri Üzerine Bir Araştırma*. Atatürk Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 14 Sayı:1
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramlara Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama Kavramlara Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Cengiz, E. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*. (1. Baskı). İstanbul: Der yayınları.
- Cohen, M. (1972). *Satış Promosyonu Politikası*, (S.Gürbaşkan çev.). İstanbul: İstanbul Reklam Yayınları.
- Coley, A., Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7, No.3, pp.433-446
- Coşkun, A. N. (2007). *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve Davranış Psikolojisinin Temel Kavramları*. (5. Baskı). İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2005). *Pazarlama* (1. Basım). Ankara: Nobel Yayın.
- Çalikuşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Hakemli Öneri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:32. Sayfa 203-215
- Dayar, H. (2002). Türkiye'de Belediye Hizmetlerinin Özelleştirilmesi ve Etkileri: Kütahya Belediyesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt:7 Sayı:7
- Dayar, H. (2015). Türkiye'de Belediye Hizmetlerinin Özelleştirilmesi Ve Etkileri: Kütahya Belediyesi Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7).
- Demircioğlu, B. (2012). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Markanın Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Demirel, D. (2006). *Tüketici Davranışları Açısından Satış Promosyonlarının Tüketicilerin Marka Tercihi Üzerindeki Etkileri ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Deneçli, C. (2009). *Marka Değerinin Satın Aldırma Üzerindeki Etkileri ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Durmaz, M., (1995). *Tüketici Davranışları*. İzmir: Ege Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları
- Durmaz, Y. (2004). *Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*. Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi. Malatya.
- Durmaz, Y., Oruç, R. B. (2011). Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Sosyolojik Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, ISSN:1304-0278, Cilt:10, Sayı:37
- Dursun, Y. (1999). Tüketicilerin Gazetelerin Hediye Kuponu Dağıtım Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 8
- Dursun, Y. ve Gökner, H. (2002). Kayseri’de Yasayan Bayanların Çamaşır Deterjanı Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13
- Ecer, F. ve Canitez, M. (2003). *Uluslararası Pazarlama*. Niğde: Niğde Üniversitesi
- Elhan, M. (2017:40). *Tüketicilerin Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım. İstanbul. 7. Baskı
- Eren, E. (2009). *Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi: Kayseri.
- Ergün, M. (2014). *Karmaşık Satın Almalarda Referans Grubu Etkisi: Antalya İli Otomobil Sahipleri Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Burdur: Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Eser, Z. (2007). *Hizmetlerde pazarlama iletişimi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ferman, M. (1989). Yaşam kalitesi ve pazarlama üzerine değerlendirmeler. *Pazarlama Dünyası*, 3(13), 13-28.
- Geçti, F. (2012:25). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.

- Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, Sayı 7, ss.57-77
- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2004). Üniversite Öğrencilerinin Gazete Okuma ve Gazete Satın Alma Davranışları: Cumhuriyet Üniversitesi'nde Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:33, Sayı:2.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı (2011). Bilinçli Tüketici Tüketici Bilinci.
- Güney, A.E. (2018). *Tüketici Davranışları Açısından Karar Alma Sürecinde Pişmanlık Duygusunun Memnuniyet İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Harrel, G. (1986). *Consumer Behavior*, Harcourt Brace Jovanovich Inc., 1st Ed., Florida
- Haşiloğlu, S. B., (2011). *İnternet Üzerinde Semiyotik Pazarlama Üzerine Bir Araştırma* Proje No: 2009BSP012. Başlangıç Seviyesi Projesi. Denizli: Pamukkale Üniversitesi
- Henderson, P. W. ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, vol:62, (2), April, 14-30.
- Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. Willey, New York
- İdemen, B. C. (2017:18). *Effects Of Sales Promotion Strategies On Consumer Buying Behaviour Process: A Case Study In Chain Store Retailing*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (1999) *Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım* (1.Baskı). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi* (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık

- Kara N. (2015). *Marka Yönetiminin Tüketici Karar Alma Tarzları ile İlişkisi: Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Karabulut, M. ve Kaya, İ. (1988). *Pazarlama Yönetimi Stratejileri*. İstanbul: Kare Ajans
- Karabulut, M., (1989), *Tüketici Davranışı*. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 102, 3. Baskı, İstanbul (Aktaran, Türk,2004)
- Kaşıkcı, E., (2002). *Para-Mosyon Pazarlamanın 7 P'si*. Kariyer Yayıncılık İletişim. İstanbul
- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi.
- Kılıç, S., Göksel, A., (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:6, Sayı:2
- Koç, E., (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. 5. Baskı. Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Koçak, F. (2012:31). *Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Koçer, S., (2002:91), *Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü*, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Atılım Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi. Ankara.
- Koçoğlu, C. (2015). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Ankara İli, Parfüm Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi. Ankara.

- Kollat, D., Willet, R. (1967). Customer Impulse Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 , pp.21-31
- Kor, Ö. (2007). *Türkiye'de ve Avrupa Birliği'nde Uygulanan Tüketiciyi Koruma Politikaları Ekseninde Tüketici Bilincini Ölçmeye Yönelik Mersin'de Yapılan Bir Alan Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. ve Işın, F. B. (2009). *Pazarlama Kavramlar-Kararlar-İlkeler*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kotler P. ve Armstrong G. (2008). *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. (1984) *Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim*, (Yaman Erdal Çev.). İstanbul: Beta Basım Yayım
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. New Jersey: PrenticeHall.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğlu, Çev.). İstanbul: Beta
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13. Basım) London: Pearson Education.
- Kozlu, C. M. (1991). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Külter, B. (2004). *Tüketicinin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktör Olarak Meslek Gruplarının Bazı Dayanımlı Tüketim Mallarını Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Master Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Marangoz, M. (2014). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları. 1. Baskı
- Marketing Türkiye Dergisi, 1 Şubat 2010, s.86-87
- McFarlin, D. B., Sweeny, P. B. (1998). *International Management: Trends, Challenges, & Opportunities*. South-Western CollegePub
- Meriç, B. (2010). *İnternet Üzerindeki Paylaşım Sitelerinin ve Blogların Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Mucan, B. (2017). *Hizmet Pazarlaması Stratejik Bir Yaklaşımla*. Ankara: Efil Yayın Evi.

- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mullin, R. & Cummins, J. (2002). *Sales Promotion: How To Create And Implement Campaigns That Really Work*, London: Kogan Page.
- Müderrişoğlu, F. (2009). *Tüketici Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler ve Ailede Satın Alma Kararının Verilmesi: Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri – SPSS Uygulamalı*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Nakip, M., Varinli, İ., ve Gülmez, M., (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No:908
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. 7.Basım. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., Barış, G., (1986). *Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları
- Odabaşı, Y., Barış, G., (2002). *Tüketici Davranışı*. Kapital Medya. (2. Baskı). İstanbul.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. MediaCat Yayınları. İstanbul.
- Ogden-Barnes, S. & Minahan, S. (2015). *Sales Promotion Decision: Making Concepts, Principles, and Practice*, New York: BusinessExpertPress.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Adapazarı.
- Önal, S. (2016). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişimin Mağaza Tercihlerine Etkisi: Kayseri İlinde Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Hacı Bektaş Üniversitesi, Nevşehir.

- Öz, M. (2008), Pazarlama Kanallarının ve Aracıların Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkilerinin Ölçülmesi Üzerine Bir Uygulama. *KMU İİBF Dergisi*, Cilt.10, S.14, ss. 420-435
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatiksel Veri Analizi: SPSS-MINITAB*. (2. Baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özdemir, N. (2018). *Yeni Türk Alfabesinin Kabulü Sonrasında Türkiye’de Gazete Promosyonları*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Cumhuriyet Tarihi Anabilim Dalı.14, Sayı 28 (Güz 2018), s. 135-162.
- Özer, A.C. (2008). *Gıda Sektöründe Marka İmajının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özgen, Ö., Hatun, U. (1999). Yaşlıların Giysi Tüketimine Yönelik Davranışları ve Sorunları. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:17,Sayı:2
- Öztürk, A. S. (1993). *Tüketiciye Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Öztürk, A.S. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. (4. Baskı). Ekin Kitabevi. İstanbul.
- Öztürk, S. A. (1996). *Satış Artırma Çabaları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Öztürk, S. A. (2006). Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye’de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 06, Sayı:2
- Pelsmacker, P.,Geuens, M., Bergh, J. (2001). *Marketing Communications*. Financial Times: PrenticeHall
- Peltekoğlu Balta, F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (2. Baskı). Beta Yayınları. İstanbul.
- Runyon K. (1997). *Consumer Behavior and Practice of Marketing*, Columbus: Merrill Inc.
- Seibert, L. J., (1997). What Consumers Think About Bonus Pack Sales Promotions? *Marketing News*, 31, p.9.

- Smith, M. ve Sinha, I., (2000). The Impact Of Price And Extra Product Promotions On Store Preference, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2
- Smith, P. R. (1994). *Marketing Communication An Integrated Approache*. London: Kogan Page Limited.
- Solomon, M. R. (1996), *Consumer Behavior Buying, Having and Being*. New Jersey: Prentice Hall International Editions
- Solomon, M. R., (1994). *Consumer Behavior, Buying, Having and Being*. Boston: Allynand Bacon
- Solomon, M. R., (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Boston: Allynand Bacon
- Şahin, E. (2018). *Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Demografik Faktörlerin Marka Bağlılığına Etkisi: Ankara İli Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Ankara
- Şeker kaya, T. (2010). *Ev Kadını Tüketicileri, Ev Kadını Olmayan Tüketicilerden; Marka Sadakati ve Satış Promosyonuna Yönelik Eğilimleri İtibariyle Ayırt Edici Özelliklerinin Belirlenmesi Ve Bir Pilot Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Şimşek, M. A. (1990). *Pazarlama Yönetimi*. Ceyhan Meslek Yüksekokulu Basım Atölyesi, Adana.
- Tarhan, G. (2010). *Bankacılık Hizmetlerinde Promosyon Uygulamaları ve Muhasebesi*. (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları*. İstanbul : Türkmen Kitabevi.
- Taşkın, E. (2012). *Uluslararası Pazarlama: Güncel – Örnek Uygulamalar – Yaklaşımlar*. İstanbul : Türkmen Kitabevi
- Taçoğlu, N. (2009). *Pazarlama İletişimi (Bütünleşik Yaklaşım)*. Detay Yayıncılık: Ankara
- Tayfun, A., Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerinde Bir Araştırma *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Sayı 2, s.44.

- Tayşir, E. A., (2010). Bir İşletmenin Uyguladığı Farklılaştırma Stratejisinin Pazarın Kurumsal Değişimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Kupon Pazarı Örneği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 9. Cilt (s.34), 163-172
- Tazegül, H. (2002). *Perakendecilik Sektöründeki Gelişmeler ve Alışveriş Merkezlerini Tercih Eden Tüketicilerin Eğilimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Tek, Ö. B. ve Özgül E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık
- Tenekecioğlu, B. (2005). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir.
- Thompson, D. N. (2006). *Türkiye’deki Pazarlama Vakaları: Zorluklar ve Fırsatlar*. Ankara: Gazi Kitabevi
- Timur, N. ve Özmen, A. (2009). *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Tokol, T. (2001). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Dora Yayınları
- Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi* (11. Baskı). Bursa: Dora Yayınları.
- Tokol, T. (1986). *Pazarlama Yönetimi*, Bursa: Örnek Kitabevi
- Tuncer, D. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Tunçay, D. (2014). *Doğrudan Pazarlamanın Satın Alma Kararına Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Galatasaray Üniversitesi.
- Uludağ, P. (2010). *Türkiye’de Dondurma Sektörü, Tüketici Eğilimleri ve Firmalar Arası Rekabet*. (Yüksek Lisans Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.
- Ulusoy, A. (2003). *Gelişim ve Öğrenme*. Ankara: Anı Yayıncılık. 2. Baskı
- Underhill, P. (2012). *Neden Satın Alırız?* (1. Baskı). (F.Gülfidan, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları. (2009).
- Uraz, Ç. (1995). *Temel Pazarlama Bilgileri*, İstanbul: Kalite Matbaası
- Uslu, S. (2017). *Türkiye Sermaye Piyasasında Promosyon Kampanyaları ve Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H.S. (2011). Promosyonel Fiyat Sunumlarının Tüketicilerin Ürün Tercihleri Üzerine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı 8, 71-82
- Ünusan, Ç. ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Literatürk. İstanbul.

- Valette-Florence, Pierre, Guizani, Haythem ve Merunka, Dwight (2011). The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brand Equity, *Journal of Business Research* Vol.64, 24–28.
- Varinli, İ., Çakır, Y. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler Ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı:14
- Walters R. G. ve Rinne H. J. (1986), An Empirical Investigation Into The Impact of Price Promotions on Retail Store Performance. *Journal of Retailing*, 62:237–66,
- Walters, G. (1978). *Consumer Behavior: Theory and Practice*, Chigago: The Dryden Press
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*, New York: John Wiley and Sons
- Yalman, Ş. (2014:59). *Süpermarket Ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Yaman, F. (2018). *Tutundurma Karması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Yeşiloğlu, H., (2013). *Yaşam Tarzının Müşteri Sadakati Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkileri: Organik Gıda Ürünleri Kullanan Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Yılmaz, S. (2011). *Eğitim Sektöründe Arz Talep Analizi*. İstanbul Üniversitesi. İktisat Fakültesi
- Yurtsever, S., ve Çakmak, A.Ç. (2012). Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, Cilt.1, Sayı.4, 45-72.
- Yükselen, C. (2007). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük, P. (2015). *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Zeelenberg ve Pieters (2007). A Theory of Regret Regulation 1.1. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), s.29-35.

EKLER

EK – 1: ANKET FORMU

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER									
1	Cinsiyetiniz	Erkek	Kadın						
		()	()						
2	Yaşınız	20 Yaş ve Altı	21-30	31-40	41-50	51-60	61 Yaş ve Üzeri		
		()	()	()	()	()	()		
3	Öğrenim Durumunuz	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü		
		()	()	()	()	()	()		
4	Gelir Düzeyiniz	2020 TL ve Altı	2021 TL-3000 TL	3001 TL-4000 TL	4001 TL-5000 TL	5001 TL ve Üzeri			
		()	()	()	()	()			
5	Mesleğiniz	Öğrenci	Serbest Meslek	İşsiz	İşçi	Memur	Özel Sektör	Çiftçi	Diğer
		()	()	()	()	()	()	()	()
6	Alışveriş Sıklığınız	Her gün	Haftada En Az 3 Gün	Haftada 1 Gün	Ayda 1 Kez	Yılda 1 Kez	Yılda 1 Kezden Daha Az		
		()	()	()	()	()	()		

2- Lütfen alışveriş alışkanlıklarınız ile ilgili aşağıdaki yargılara katılım durumunuzu işaretleyiniz.

		Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1	Bir ürün aldığımda 2. Ürünün bedava olması satın almamı etkiler	()	()	()	()	()
2	İndirim kuponu dağıtan firmalar tercihimdir	()	()	()	()	()
3	Fuar ve sergilerde açılan standlar ürünü satın almamı kolaylaştırır	()	()	()	()	()
4	Promosyonlu ürünler promosyonu olmayan ürünlere göre daha caziptir	()	()	()	()	()
5	Firmaların kullanmış olduğu "promosyon" ifadeleri bende olumlu etki yaratır	()	()	()	()	()
6	Ürün ambalajlarının sonradan kullanılabilir olması satın almamı etkiler	()	()	()	()	()
7	Ücretsiz bir ürün kazanmak için kupon biriktiririm	()	()	()	()	()
8	Ürünlerin yanında hediye verilmesi satın alma kararımı etkiler	()	()	()	()	()
9	Promosyon olarak verilen ürünleri kullanmak hoşuma gider	()	()	()	()	()
10	Ürünlerin ücretsiz olarak deneniyor olması satın almamı kolaylaştırır	()	()	()	()	()
11	Bilmediğim bir markanın promosyonlu ürünü yerine bildiğim bir markanın promosyonsuz ürününü tercih ederim	()	()	()	()	()
12	Firmaların yaptığı çekilişler beni satın almaya teşvik eder	()	()	()	()	()
13	4 al 3 öde gibi kampanyalarda 4 ürüne ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	()	()	()	()	()
14	Üyelik kartları ve biriken puanlar satın alma kararımı etkiler	()	()	()	()	()
15	Promosyonlu ürünler normal satış fiyatından daha yüksek bir fiyatla satılmaktadır	()	()	()	()	()
16	Marka logolarının bulunduğu promosyon ürünler satın alma kararımı etkiler	()	()	()	()	()
17	Alışveriş esnasında tadım yaptırılan ürünü ihtiyacım olmasa dahi satın alırım	()	()	()	()	()
18	Satın alacağım ürünle ilgili çeşitli yarışmalara katılmak beni satın almaya teşvik eder	()	()	()	()	()
19	Promosyonunu daha önce kullandığım ürünü satın alırım	()	()	()	()	()
20	Firmaların hediye kalem, bloknot ya da takvim vermeleri kararımı etkiler	()	()	()	()	()
21	Ürünlerin ambalajları içinden çıkacak sürpriz hediyeler kararımı etkiler	()	()	()	()	()
22	Çoğu zaman planlamadığım şeyleri satın alırım	()	()	()	()	()

23	Promosyon olarak verilen ürünler tercih edilmeyen ve satışı yavaş olan ürünlerdir	()	()	()	()	()
24	Ürünlerin ambalajında, etiketinde ya da afişinde “promosyon” yazması beni etkiler	()	()	()	()	()
25	1 alana 1 bedava kampanyaları beni daha fazla satın almaya teşvik eder	()	()	()	()	()
26	Ürünlerin yanında ücretsiz olarak verilen tamamlayıcı ürünler (kahvenin yanında süt tozu gibi) beni olumlu etkiler	()	()	()	()	()
27	Çekilişlere katılabilmek için daha fazla alışveriş yaparak belirlenen kotayı doldurmaya çalışırım	()	()	()	()	()
28	Promosyon olduğu bilinen ürünleri kullanmak istemem	()	()	()	()	()
29	Promosyon faaliyetlerini takip eder ve alışveriş için promosyon dönemlerini beklerim	()	()	()	()	()

