

T. C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİMDALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN SATIŞ PROMOSYONLARININ  
TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE  
KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Derya DEMİREL**

**İstanbul – 2006**

T. C.  
MARMARA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİMDALI  
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

**TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN SATIŞ PROMOSYONLARININ  
TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE  
KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Derya DEMİREL**

**Danışman: Doç. Dr. Serdar PİRTİNİ**

**İstanbul - 2006**

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AAKER, David and Aleksander L. BİEL, **Brand Equity & Advertising**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993.

AAKER, David. **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press., 1991.

ARMSTRONG, Gary ve Philip KOTLER, **Marketing: An Introduction**, 6th ed., Upper Saddle River, N. J.: Prentice- Hall Inc., 2000.

ARPACI, T., Yaşar AYHAN ve Tuncer DOĞAN. **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

ARSLAN, F. Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**, Der Yayınları: 56, İstanbul, 2004.

BALTACIOĞLU, Tunçtan. **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları AİTIA**, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Muğla, 1980.

BAYMUR, Feriha. **Genel Psikoloji**, 5.Baskı, İnkılap ve Aka Kitabevi, İstanbul, 1983.

BEARDEN, William O., T.N. INGRAM ve R.W. LAFORGE, **Marketing: Principles and Perspectives**, 4th ed., New York: McGraw Hill/ Irwin, 2004.

BERMAN, Barry ve Joel R. EVANS. **Retail Management A Strategic Approach**, 8. Edition, Prentice Hall, USA, 2001.

BIÇAKÇI, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Kapital Kitapları, 3. Basım, Ankara, 2000.

BLOCK, Tamara. **The Only Sales Promotion Techniques You'll Ever Need!**, USA, The Dartnell Corporation, 1996.

BLYTHE, Jim. **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2003.

BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2002.

BOZKURT, İzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1.Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, 2000.

BOZKURT, İzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, 2005.

BURNETT, John. ve Sandra MORİARTY. **Introduction to Marketing Communication**, An Integrated Approach Prentice Hall, New Jersey, 2002.

BURNETT, John. **Promotion Marketing: A Strategic Approach**, 2nd. Edition, West Publishing Company, Saint Paul, 1998.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar, Kararlar**. Beta Basım Yayım Dağıtm A. Ş., İstanbul, 1996.

CENGİZ, Emrah. **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**, Der Yayınları, İstanbul, 2002.

CIALDINI, Robert B. **İknanın Psikolojisi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005.

COURTLAND, L. Bovée ve John V. THILL. **Marketing**, McGraw- Hill, International, 1992.

CÜCELOĞLU, Doğan. **İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları**, 2. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1991.

ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL ve Paul W. MINIARD. **Consumer Behavior**, Ohio: John Wiley & Sons, 2001.

EVANS, Martin J., Luiz MOUTINHO, W. Fred Van RAAIJ. **Applied Consumer Behavior**, Harlow: Addison- Wesley Pub. Co., 1996.

FUTRELL, Charles. **Fundamentals of Selling: Customers for Life**, Sixth Edition, Irwin McGraw- Hill, USA, 1999.

GÜRGEN, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi, Eskişehir, 1990.

HAWKINS, Del I., Roger J. BEST ve Kennet A. CONEY. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Boston: Irwin- McGraw,2001.

HAYER, Wayne ve Deborah S. MACLNNIS. **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Inc, 1997.

HUSTED, Stewart W., Dale L. VARBLE and James R. LOWRY. **Principles of Modern Marketing**, Ally and Bacon, 1998.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 2003.

KAPFERER, Jean Noel. **Stratejic Brand Management**, New York, The Free Press, İstanbul, 1992.

KARABULUT, Muhittin. **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar, 1998.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Dünya Yayınları, İstanbul, 1984.

KAVAS, Alican, Alev KATRİNİ ve Ömür Timurcanday ÖZMEN. **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:3, Eskişehir, 1995.

KERGROHENN, Yves. **Promo İlişkisel Pazarlamada Efsaneleşmiş Örnekler, Tüketicie Sihirli Dokunuşlar**, Çev: Pınar Şengözer, Rota Yayınları, 1.Baskı, 2005.

KINNEAR, Thomas., Kenneth L. BERNHARDT, Kathleen A. KRENTLER. **Principles of Marketing**, 4th. Edition, Harper Collins, 1996.

KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, Millenium Ed., Çev: Nejad MUALLİMOĞLU, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip., Gary Armstrong, John Saunders and Veronica Wong, **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**, 4. Baskı, 1997.

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR ve Carl MCDANIEL, **Marketing**, 3 rd edition, South-Western College Publishing, 1996.

LANCASTER, Geoff ve Lester MASINHAM, **Marketing Management**, McGraw- Hill, International, 1993.

LEVY, Michael ve Barton A. WEITZ. **Retailing Management**, 4. Edition, McGraw- Hill Irwin, New York: USA, 2001.

LEWISON, Dale M. **Retailing**, 60 Edition, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, USA, 1997.

LOUDON, David L., Albert J. Della BITTA, **Consumer Behavior**, 4. Baskı, New York: McGraw Hill, Inc., 1993.

LOUDON, D. L. Ve A.J. Della BITTA. **Consumer Behavior and Applications**, 3. Baskı, McGraw Hill, Inc., USA, 1988.

MANNING, Gerald L. Ve Barry L. REECE. **Selling Today: Building Quality Partnerships**, 8.Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey: USA, 2001.

MCCARTY, E. Jerome. And W. D. PERREAULT. **Essentials of Marketing**, Fifth Ed., Irwin, 1991.

MCCARTY, E. Jerome. and William D. PERREAULT. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, 12. th ed., IRWIN Homewodd IL., Boston, 1996.

MILES, Louella. **Kusursuz Pazarlama**, Altın Kitaplar, 1999.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

NYLEN David W., **Marketing Decision- Making Handbook**, Prentice Hall, Englewood, New Jersey: USA 1990.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ. **Tüketicici Davranışı**, 4. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.

ODABAŞI, Yavuz. **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEP Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2001.

ODABAŞI, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1995.

OKTAV, Mete. **Uluslararası Pazarlama**, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Yayını, İzmir, 1984

ÖZTEK, M.Yaman. “ Yayınlanmamış Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Ders Notları”, Marmara niversitesi, retim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Bölümü, İstanbul, 2004.

PANWAR, J. S. **Marketing in The New Era**, Response Books, USA, 1997.

PETER, J. Paul ve Jerry C. OLSON. **Cosumer Behavior and Marketing Strategy**, 5. Baskı, Boston: Irwin- McGraw- Hill, 1999.

PINAR, Cengiz. **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova, 1970.

PİTTS, Robert E. And Arch G. WOODSİDE. **Personal Values And Consumer Psycholgy**. Toronto, Lexington, p. 3-11,1984.

PRİDE, William and O. C FERRELL. **Marketing**, 10 th ed., Boston: Houghton Mifflin Co., 1997.

RACHMAN, David J., Michael H. MESCON, L. Bovée COURTLAND ve John V. THILL. **Business Today**, 8 th. Edition, McGraw- Hill,1996.

RIES, Al ve Laura RIES. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan zdemir, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2000.

RING, Jim. (Çev. Şefika KOMÇEZ). **Reklam Dnyasının İ Yz**, AD Yayınları, İstanbul, 1996.

RUSSEL, Thomas J. and W. Ronald LANE. **Klepner’ s Advertising Procedure**, 12. Basım, Prentice- Hall Englwood Cliffs, New Jersey, 19993.

SSHOELL, William F. ve Joseph P. COULTİNON, **Marketing**, 4. Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc,1995.

SCHULTZ, Don E., W.A. ROBINSON, Lisa A. PETRISON. **Sales Promotion Essentials**, 3 rd. Edition, NTL/ Contemporary Publishing, Company, USA, 1998.

SCHULTZ, Don E. ve Stanley TANNENBOUM. **Başarılı Reklam İlkeleri**, Çev: Erol KÖROĞLU ve Cevdet SERBEST, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991.

SHIFFMAN, Leon G. ve Leslie KANUK. **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc., U.S.A., 2000.

SHIMP, Terence A. **Promotion Management & Marketing Communications**, The Droyden Presss, USA, 3. Baskı, 1999.

SKINNER, Steven J. **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company, 1990.

SOLOMON, Michael, Gary BAMOSSY ve Soren ASKEGAARD. **Consumer Behavior: A European Perspective**, New York: Prentice Hall Europe, 1999.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior**, 2. Baskı, International Student Edition, 1995.

SOYSAL, Suat. **Marketlerde Mükemmel Hizmet ve Etkili Satış Teknikleri**, 2. Baskı, Günışığı Kitaplığı, 2000.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamaları**, Mopak, İzmir, 1990.

TILMAN, Rolli and C. A. KIRKPATRICK. **Promotion**, Persuasive Communication in Marketing, Richard D. Irwin Inc., 1968.

TOKOL, Tuncer. **Pazarlama Yönetimi**, Ceylan Matbaacılık, Bursa, 1996.

UNDERHIL, Paco. **Alışveriş Bilimi**, Çev: Suat SOYSALI, Soysal Yayınları, 2002.

USLU, Aypar. “Yayınlanmamış Reklamcılık Ders Notları” Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Bölümü Bilimsel Hazırlık Sınıfı, İstanbul, 2003.

UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri**, Mediacat Kitapları, İstanbul, Aralık 2003.

WALTERS, C. Glenn. **Consumer Behavior: Theory and Practice**, 3. Baskı, İllionis: Richard D. Irwin, Inc. , 1998.

WALTERS, C. Glenn ve Blaise J. BERGIEL. **Consumer Behavior: A Decision- making Approach**, Cincinnati: South- Western Pub. Co., 1989.

WEILBACHER, M. William. **Brand Marketing**, Chicago, N.T.C., Business Books, 1993.

WELLS, W. D. ve D. PRENSKY, **Consumer Behavior**, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996.

WILKIE, William. **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons Inc., 3. Baskı, 1994.

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeler- Yönetim**, 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

YÜKSELEN, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık A.Ş., Ankara, 1989.

## MAKALELER

AAKER, David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, V: 38, NO: 3, p. 113-116, Spring 1996.

ADLER, Jerry ve Mary CARMICHAEL, “Mind Reading”, **Newsweek**, Vol. CXLIV, No: 6, August 9, s. 38-43, 2004.

ALTUĞ, Nevin. “Yeni Mamulün Pazara Sunulmasında Alınan Stratejik Kararlar”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 101, s.31- 35, 2003.

ALVAREZ, Begona Alvarez and Rodolfo Vazquez CASIELLES. “Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect On Brand Choicel”, **European Journal of Marketing**, Vol: 39, No: ½, pp. 54-70, 2005.

AR, Aybeniz Akdeniz. “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, s. 16-22, Eylül/ Ekim 2003-5.

BEDÜK, Aykut. “Marka İmajı ve İhracata Etkileri”, **Dış Ticaret Dergisi**, Yıl: 8, Sayı: 28, s.12- 18, 2003.

BLATTBERG, Robert C., Thomas BUESING, Peter PEACOCK and Subrata K. SEN, “Identifying The Deal Prone Segment”, **Journal of Marketing Research**, 369-377, May 1978.

BURNAZ, Şebnem ve Nilgün ESGİN. “Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketicilerin Açısından Değerlendirilmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, s. 23-30, Eylül/ Ekim, 2003- 5.

ÇABUK, Serap ve Nuriye GÜNEŞ. “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayınları, Yıl: 14, Sayı: 81, s. 4-11, 2000.

DARREL, Lucas B. and Henderson S. BITT. Çeviren: Esra Hepar.“Reklamcılık Amaçları”, **Eskişehir İ.İ.B.F. Dergisi**, s. 16-19, Ekim 1981.

DECKER, Charler L. “P&G 99 ile Kazanmak”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayınları, İstanbul, Şubat 1999.

DUMAN, Teoman, Mehmet İ. YAĞCI ve İlke KAYA. “Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 108, s. 46- 52, 2004.

FIRLAR, F. Belma Güneri. “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, s. 20-23, Mayıs/ Haziran, 2000- 3.

GENÇOĞLU, Işık. “Sihirli Anahtar: Promosyon Malzemeleri”, **Promotürk**, Sayı: 13, s. 50-53, Haziran- Temmuz- Ağustos 2005.

GÜRBÜZ, Esen ve Emin İNAL. “Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 16, s. 20-23, Mart- Nisan 2002.

HARCAR, Talha. “Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı 22, s. 33-39, Temmuz- Ağustos 1990.

HARCAR, Talha. “Satın Alma Noktasında Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı 22, s. 22-26, Temmuz- Ağustos 1990.

HENRY, Walter A. “Cultural Values do Correlate With Consumer Behavior”, **Journal of Marketing Research**, Mayıs, 1976.

KELLER, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol: 57, p. 3-8, 1993.

KILIÇ, Özcan. “Tüketicinin Tatmini ve Şikayet Davranışı”, **Pazarlama Dünyası**, Eylül/ Ekim, s: 30- 33, 1993.

KINCAID, William. M. Jr. **Promotion Products, Services and Ideas**, Charles E. Merrill Publishing Company Columbus, 1981.

KORKMAZ, Sezer. “Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış geliştirme Çabalarının Tutundurma Karaması İçerisindeki Yeri ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 57, s.15-22, 1996.

KOTLER, Philip. “Atmospheric As A Marketing Tool”, **Journal of Retailing**, Vol. 49, Issue: 4, Winter, s. 46- 50, 1973-1974.

KROPP, Fredric, Anne M. LAVACK and Stephen J. S. HOLDEN. “Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, Sayı 6, s. 536- 557, 1999.

LINTON, Ralph. “The Concept of Culture”, **Perspectives in Consumer Behavior**, 3. Baskı, (Derleyen: Harold H. Kassartjian ve Thomas S. Robertson), Illinois: Scott Foresman and Company, 1981.

LINDSTROM, Martin. “Geleceğin Pazarlaması 5 Duyu”, **Marketing Türkiye**, Sayı: 87, Yıl: 4, s: 42- 43, Kasım 1 2005.

MELA, Carl F. ve Kamel JEDIDI. “The Long Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, 248- 265, May 1998.

MİNİBAŞ, Jale. “Satış Promosyonu ve Tüketici Bağlılığı”, Satış Promosyonu Konferansı Kitapçığı, AVC Yayınları, İstanbul, s. 2-8, 1994.

MORIARTY, Sandra. “PR and IMC:The Benefitsof Integration”, **Public Relations Quarterly**, Fall, 1994.

OCAKOĞLU, Günseli Özen. “Türk Halkı Promosyonun Küçük Hediyeler Almayı Seviyor”, **Promotürk**, Röportaj s. 62-64, Eylül- Ekim- Kasım 2005-3.

ODABAŞI, Yavuz. “Satış Geliştirmede Bir Araç; Satış Noktası Malzemeleri”, **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir, Yayın No: 393, s. 182- 187, 1990.

ODABAŞI, Yavuz. “Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı: 17, s. 17-21, Eylül- Ekim 1989.

ODABAŞI, Yavuz. “Bilişsel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılması Alanı”, **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Mayıs, s. 201-206, 1983.

OLUÇ, Mehmet. “Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I”, **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran, 1991.

OLUÇ, Mehmet. “Satış Tutundurma ve Satış Özendirme: Sales Promotion”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı: 18, Kasım/ Aralık 1989.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. “Satış Tutundurma Faaliyetlerinde Uzun Dönemli Yaklaşım”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 9, Sayı: 51, s. 24-28, 1995.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. “Pazarlamada Armağan Dağıtımı Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 17, s. 21-25, Eylül- Ekim 1989.

RAGHUBİR, Priya. “Coupon Value: A Signal for Price?”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, Issue 3, s. 315-317, August 1998.

REİBSTEİN, David J. And Phillis A. TRAVER. “Factors Affecting Coupon Redemption Rates”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, n. 4, s. 102-113, Fal 1982.

SAKARYA, Ayşegül. “Firmalar Sıradışı Promosyonlarla Kendi Markalarını Yaratabilir”, Ropörtaj; Promotürk Genel Koordinatörü Elif İÇBİLEN, **Referans Gazetesi**, s.2, 3 Şubat 2006.

SHULTZ, D. E ve W.A. ROBINSON. “Sales Promotion Management”, Lincolnwood, IL: NTC **Business Books**, 1988.

TİĞLİ, Mehmet. “Marka Kişiliği”, **Öneri Dergisi**, s. 67-72, Haziran 2003.

TOSUN, Nurhan Babür. “Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?” **Pazarlama Dünyası**, 34- 37, 2000- 4.

UZTUĞ, Ferruh. “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 11, Sayı 61, s. 19-25, Ocak- Şubat 1997.

YÜKSEL, Ülkü, A. Banu ELMADAĞ ve Aslı YÜKSEL. “Planlanmamış Satınalma Davranışını Tetikleyen Bir Unsur: Mağaza İçi Ortam Özellikleri İle İlgili Gelir ve Satış Artırıcı Teknikler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 17, s. 36-45, 2003-5.

<http://www.eticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php> Erişim Tarihi 07/03/06

## GİRİŞ

Her geçen gün değişen pazar şartları ve artan rekabet sonucunda, tüketicilerin ilgisini çekmek zorlaşmakta ve buna bağlı olarak da tüketiciye ulaşma yolları gün geçtikçe değişiklikler göstermektedir. Değişen bu koşullar çerçevesinde işletmeler rekabet avantajı sağlamak için farklı yapılanmalara gitmektedirler.

Günümüzde kullanım etkinliği giderek artan satış promosyonları (örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, para iadeleri, kuponlar, hediyeler/ armağanlar, satış noktası gösterimleri (P.O.P), yarışma ve çekilişler); işletmelerin, tüketicilerin akıllarında yer etmek ve piyasadaki rakipleri ile savaşılabilmek açısından oldukça büyük bir öneme sahip olmaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki, satış promosyonlarının diğer tutundurma metodları ile birlikte kullanılması halinde başarı oranı oldukça yüksek olacaktır. Bu yüzdende yaratıcı satış promosyonu stratejileri sayesinde işletmeler rakiplerinden sıyrılarak tüketicilerin zihninde farklı bir konum elde etmeyi arzulamaktadır.

Satış promosyonları, tüketicilere şimdi satın almak için nedenler sunarak, tüketicilerin planlanmamış satın alma eylemini gerçekleştirmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda “satış promosyonu araçlarının çoğu kısa vadeli etkileri olan daha çok taktik faaliyetler ve araçlardır. Hemen sonuç almak için uygulanırlar ve kısa vadelidirler. Satış promosyonu faaliyetleri genellikle durgun zamanlarda, mağazaya canlılık getirmek amacıyla kullanılmakta ve bununla da daha çok kararsız müşterileri, markanın sadık müşterisi durumuna getirmek ve tüketicileri etkilemek amaçlanmaktadır. Ayrıca satış promosyonları yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip firmaların potansiyel müşterilerine de ürünü denetmek amaçlı yapılabilmektedir. Bu durumda da değişken gruptaki tüketiciler, hangi firma ürünün promosyon kampanyasını yapıyorsa onu tercih etmektedir” (Bozkurt 2005: 252).

İşletmelerin kriz dönemlerinde üzerini çizdikleri ilk bütçe kalemi olan satış promosyonları aslında tüketicilerin zihninde markanın sürekliliğinin sağlanması ve kriz dönemlerinde de markanın tercih edilmesi açısından büyük bir öneme sahip olmaktadır. ABD’ de Ulusal Promosyon Derneği’nin 2003 yılında yaptığı bir

araştırmada; promosyon ürünü destekli satışların müşteri üzerinde çok olumlu etkiler bıraktığını tespit etmişlerdir. Yapılan çalışmada, davetiyelerin yanında promosyon ürünü verilmesi müşterilerin geri dönüşlerini %50 oranında arttırmakta ve bu da promosyonun ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunu göstermektedir (Sakarya 2006:2).

Bu araştırmanın ana amacı, önemi gittikçe artan satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihleri üzerinde nasıl bir etki gösterdiğini ve bu sırada tüketicilerin kozmetik markalarını hangi faktörlerin etkisi altında kalarak seçtiğini belirlemektir. Bu çerçevede araştırmanın yan amaçları ise satış promosyonları açısından mağaza atmosferinin ve satış elemanının, tüketici tercihlerini ve marka bilinirliğinin ne derecede etkilediğini saptanmaktır.

Çalışmamızın birinci bölümünde tüketici davranışları ve satış tutundurma üzerinde genel bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde ise satış promosyonları, tüketicilerin satın alma süreci, satış promosyonlarının etkinliği açısından tüketicilerin karar verme davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicilerin satış promosyonu ve marka tercihi üzerindeki etkisi, satış promosyonları ve marka tercihinin etkisi, satış promosyonlarını marka ve tüketici tercihi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Son olarak tüketici davranışları açısından satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çerçevede üçüncü bölümde İstanbul ili içersinde yaşayan 18 yaş üstü bayanlar üzerinde kozmetik sektörüne yönelik bir anket çalışması uygulanmış ve sonuçlar ilgili istatistiksel programlar kullanılarak analiz edilmiştir.

# 1. BÖLÜM

## TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE SATIŞ TUTUNDURMA

Tüketici davranışı, kişiler arası belirleyiciler (kültürel, ailesel ve sosyal etkileri, referans grupları, sosyal katmanlar, fikir önderleri) ile kişisel belirleyicilerin (gereksinim, güdüler, algılama, tutumlar, öğrenme) bir fonksiyonudur (Oluç 1991: 3). Tüketici davranışı, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içermektedir. Bu durum, her tüketicinin bir diğerine göre farklı olduğunu göstermektedir. Ortak ve jenerik bir özellik olarak tüketiciler en yüksek kalite, en son teknoloji, en hızlı teslim şekli ve en düşük fiyatta mal ve hizmet istemektedir.

Satış tutundurma, tüketicilerin “ürüne olan ilgiyi arttırmak amacıyla hazırlanmış olay ve faaliyetleri (kuponlar, ücretsiz örnek ürünler, fiyat indirimleri, yarışmalar, hediyeler..) içermektedir” (Rachman, Mescon, Courtland, Thill 1996: 443).

Bu bölümde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyo- kültürel faktörler ve pazarlama iletişimi stratejilerinin tüketicilerin davranışları üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde irdelenecektir.

### 1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞ KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici davranışının ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde, tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak, tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir (Odabaşı, Barış 2004: 29).

Tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ile ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı,

tüketicilerin para, enerji ve zaman gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.

Tüketici davranışlarının incelenmesinde bazı varsayımları ve özellikleri incelemek gerekir. Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altında incelemek mümkündür.

- ✓ Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.
- ✓ Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir.
- ✓ Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- ✓ Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- ✓ Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir.
- ✓ Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir.
- ✓ Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir (Wilkie 1986: 10-20).

Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş bir davranıştır. Gerçekleştirmek istenen amaç ise, arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm getirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan güdülerin bilinmesi, pazarlamacılar için vazgeçilmeyecek kadar önemlidir. Tüketici davranışlarının belirli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusunda dikkatleri çekmektedir. Tüketicilerin düşünceleri, kararları, deneyimleri, değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlayarak yerine getirilirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir.

Tüketici davranışı karmaşıklık ve zamanlama açısından farklılık gösterir. Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın kendisinin zorunluluğunu açıklar. Her şeyin eşit olduğu kabul edilirse, bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Tam doğrulukta önemli bir

tüketim kararı vermek durumunda kalındığında, uzun bir zamana ihtiyaç duyulacağı çok açıktır.

Tüketicilerin ihtiyacının ortaya çıkması, seçim yapması, satın alması ve kullanması bir süreç olarak kabul edilebilir. Bu süreçte ise üç temel adım bulunmaktadır. Bunlar;

Satın alma öncesi faaliyetler → Satın alma faaliyetleri → Satın alma sonrası faaliyetler

olarak düşünülebilir. Satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını sadece satın alma eylemi ile sınırlandırmak ise oldukça büyük bir eksiklik olacaktır. Bu sebeple ise karar sürecinin incelenmesi gerekmektedir. Karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, niçin, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir.

Satın alma sürecinden geçen bir tüketicinin izleyeceği adımları detaylı inceleyebilmek için aşağıda örnek bir tablo verilmiştir. Burada, tüketicinin cep telefonu ihtiyacı sonucunda bu ihtiyacı tatmin etmek için izlediği adımlar ve bu adımlar sırasında ortaya çıkabilecek faaliyetler sırası ile incelenmiştir.

**Tablo 1. 1.**  
**Satın Alma Sürecinde Adımlar**

<b>Adım</b>	<b>Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler</b>
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Yeni bir cep telefonuna ihtiyacımız var.
2. Seçenekleri aramak	Yeni ve kameralı cep telefonu kullanan arkadaşlardan tavsiye almak ve o markaları incelemek.
3. Seçenekleri değerlendirmek	Cep telefonu satışı yapan mağazalara gidip tavsiye edilen markaların niteliklerini, fiyatlarını incelemek ve karşılaştırma yapmak.
Satın alma 4. Satın alma ve kullanma	Rengi, teknik özellikleri, tasarımı, fiyatı beğenilen bir cep telefonu markasını tercih ederek satın almak.
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Resim çekerken, kullanırken alınan telefonun performansını değerlendirmek.
6. Geri bildirim sağlamak	Telefonun denenmesi sonucunda bir problem ile karşılaşırsa satın alınan mağazaya bildirmek. Arkadaşlara, çevreye memnuniyetsizliğin ya da memnuniyetin anlatılması.

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 2004, s. 31-32 'den uyarlanmıştır.

### 1.1.1. Tüketici Davranışlarında Disiplinler Arası Yaklaşım

Tüketici davranışı bir çok disiplinden etkilenmektedir. Mikro ve makro düzeyde tüketici davranışlarında odaklaşmalarına bağlı olarak ikili bir sınıflama yapılabilir; Mikro (bireysel bakış) tüketici davranışı ve makro (sosyal bakış) tüketici davranışı. Makro yaklaşım, toplum tarafından karşılanan tüketim sorunlarına çözüm aranması için gereklidir (Kavas, Katrini, Özmen 1995: 8-9). Toplumun genel ekonomik kaynaklarının dağılım yapısından ve bu kaynakları kullanma olanaklarında tüketiciler doğrudan etkilenmektedir. Toplumu oluşturan tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının doğru bir biçimde saptanması, bunları tatmin edecek ürün ve hizmetlerin yaratılması, kıt kaynakların daha verimli kullanılmasına olanak sağlayacak bir yaklaşımdır.

Mikro yaklaşımda tüketici davranışı daha çok firmanın başarısı üzerine kurulmuştur. Karlılık amaçlarını tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesine

dayandıran işletmeler, tüketici davranışlarını araştırıp incelemek vazgeçilmez bir önkoşuldur. Örneğin, diyabet hastası olan tüketiciler için diyabetik ürünlerin sunulması, bir fırsatın doğru ve zamanında değerlendirilebilmesi olarak düşünülebilir.

Farklı disiplinlerin yaklaşımı, doğal olarak tüketici davranışlarındaki her bir konuya kendi bakış açısını yansıtacaktır.

**Tablo 1. 2.**  
**Farklı Bakış Açılıyla Tüketici Davranışı**

Perspektif	Odaklanılan Sorular
Psikoloji	Tüketicileri şiddet içeren programları izlemeye neler güdüler? Tüketiciler yeni ürünleri nasıl öğrenirler?
Ekonomi	Fiyat artışları ya da indirimleri tüketicileri nasıl etkiler? Gelir düzeyi öze okul ya da devlet okulu seçimine nasıl etki eder?
Sosyoloji	Neden kılık kıyafet seçimlerimiz toplumdan etkilenir? Çalışan çiftler tatil yapacakları yeri nasıl seçerler?
Antropoloji	Gelenekler düğün yeri seçimini nasıl etkiler? İnsanlar neden dövme yaptırır?
Örgütsel davranış	Örgütsel kültür üreticinin otomobilinin güvenlik sisteminin tasarlanmasına nasıl etki eder? Turizm sektöründe verilen hizmetin kalitesi neden örgüt kültürü ile bağlantılıdır?
İstatistik	Tüketici davranışları nasıl tahmin edilebilir?

**Kaynak:** W. D. Wells ve D. Prensky, **Consumer Behavior**, New York, John Wiley& Sons,Inc., 1996, s.28 den uyarlanmıştır. Aktaran Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 2004, s. 42.

Disiplinlerarası bir yaklaşım içermekte olan tüketici davranışlarının, incelenmesinde davranış bilimlerinden yararlanılmaktadır. Örnek verilecek olursa;

Psikoloji kişiyi, güdülenme, kişilik, tutum ve öğrenme şeklinde incelerken tüketici davranışlarını anlamada büyük önem kazanmaktadır.

Sosyoloji toplumdaki grupları, grup üyeliği, aile yapısı, sosyal sınıfı incelerken tüketici davranışına büyük etki yaratır. Pazar bölümlerinin incelenmesinde bu faktör önemli bir rol oynar.

Sosyal psikoloji, sosyoloji ile psikolojinin birlikte ele alındığı ve kişinin grup içerisindeki davranışlarına fikri liderlerinin, ailenin, arkadaş grubunun ne gibi etkilerde bulunduğu önemli konular olarak ortaya çıkmaktadır. Sadece grupların tüketim alışkanlıklarını incelemek yeterli olmamakta, bu grupların davranışları ve fikirleri ile kişisel tüketimi nasıl etkilediği de önem kazanmaktadır.

Ekonomi ise kişinin ve toplumun kıt kaynakları ile ihtiyaçlarını nasıl sorunsuz karşılayacağı konusunu inceler.

Disiplinlerarası yaklaşımın bazı zayıf noktalarının da olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bir çok disiplinden faydalanan ve uygulamaya yönelik olan tüketici davranışı konusunda, genel kabul olarak bir model ortaya koymak ise olanaksızdır. Tüketici davranışlarını açıklayabilmek için bilimsel olarak tüketici araştırmalarından yararlanılmaktadır. Bu araştırmalar sayesinde tüketicinin satın almayı neden yaptığı, hangi ihtiyaçlarını tatmine yöneldiğini ve hangi faktörlerin etkisi altında karar aldığını öğrenmek mümkün olabilmektedir.

Tüketici davranışı konusunun disiplinlerarası olma özelliğinin neden gerektiği konusunda genel kanı ise pazarlama sorunlarına çözümler getirmesi çerçevesinde odaklaşmaktadır. Sadece böyle bir tutum dar ve tek taraflı yönlendirmeyi içermekte olduğu ise çok açıktır. Pazarlama yönetiminde çözümler getirilebildiği kadar, yanlış uygulamaların açıklanması ve önüne geçilmesinde de rol almaktadır (Odabaşı, Barış 2004: 38 ).

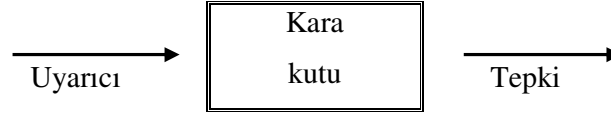
### 1.1.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışını açıklamak için genel anlamda yapılan en önemli model önerisi psikolog Kurt Lewin tarafından getirilmiştir. Davranış şu şekilde formüle edilmektedir:

$$D = f(K, Ç)$$

Bu formülde; D= Davranış  
K= Kişisel etki  
Ç= Çevre faktörü

Olup, davranış kişisel faktör ile çevresel faktörlerin bir fonksiyonu olarak açıklanmıştır. Böylece bir açıklamanın sonucu olarak 'kara kutu' modeli ya da uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir.



**Şekil 1. 1. Kara Kutu Modeli**

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 2004, s. 47.

Çeşitli uyarıcılarla karşı karşıya kalan tüketici, kişisel ve çevre faktörlerinin etkisinde kalarak uyarıcıya (ya da uyarıcılara) bir tepki göstermektedir. Burada kara kutu olarak ifade edilen ise açık bir biçimde gözlemlenemeyen etkilerin oluşumudur. Tüketici davranışı, insan davranışlarında olduğu gibi, üç önemli öğenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir. Bunlar:

- ✓ Tüketicie etki eden uyarıcılar
- ✓ Tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi
- ✓ Tüketicinin tepkileri

Bu ögelerin incelenmesi ile tüketici davranışları daha iyi anlaşılmaktadır. Bunlardan sadece birini alarak yapılan çalışmalarda eksiklikler olduğu görülmektedir. Her ögenin incelemeye alınması ile tüketici davranışlarının anlaşılması karmaşık ve zor olacaktır.

Tüketici davranışlarını açıklamak için geliştirilen bütün modellerde tüketicilere etki eden tüm değişkenler gruplandırılmıştır. Bu değişkenler ya da etmenler;

- **Psikolojik değişkenler:** Davranışın temel belirleyici olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum gibi konular yer almaktadır.
- **Sosyo-kültürel değişkenler:** Sosyal ve kültürel olarak iki alt grupta inceleme olanağı vardır. Arkadaş çevresi, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi konuları içerir.
- **Demografik değişkenler:** Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, meslek ve coğrafik yerleşim gibi unsurlar dahildir.
- **Pazarlama çabalarının etkileri:** Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları doğrudan etkilemektedir. Genelde, bu etkiler pazarlama yöneticisinin kontrolü altındadır.
- **Durumsal etkiler olarak adlandırılan etmenler:** Satın alma sürecinin oluşturduğu ortamın değişkenlerini açıklamaya çalışır. Satın alma nedeni, ortam duygusal, fiziksel ve finansal durum bu etkilere örnek olarak verilebilir.

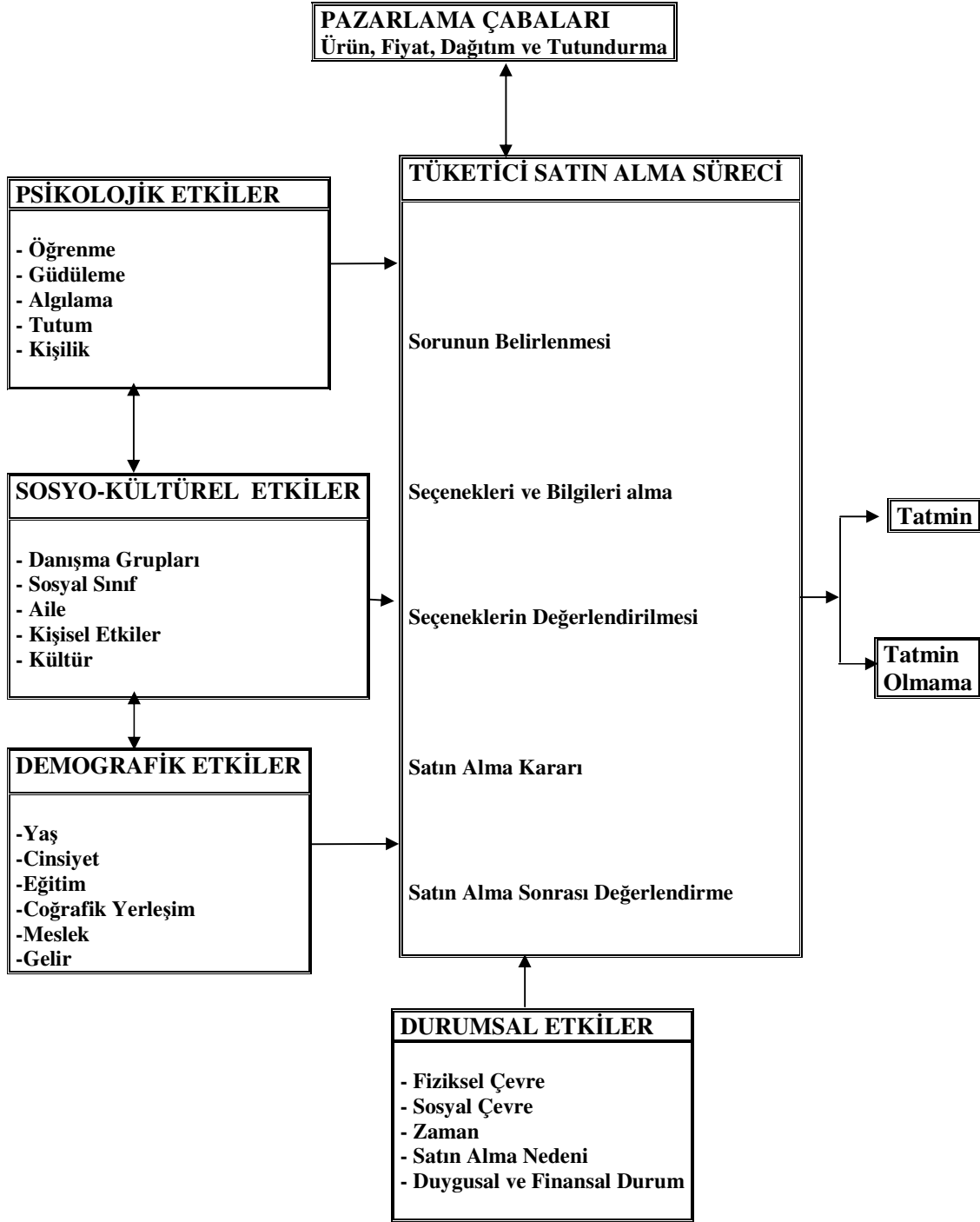
Bütün bu değişkenler tüketicinin satın alma karar sürecine etkili olur ve onun davranış biçimini şekillendirir. Bu değişkenler işletmeler için tüketici pazarlarını bölümlendirmede, bu bölümler arasından hedef pazar bölümlerini

seçmede ve seçmiş oldukları bu pazarlar için uygun olan pazarlama karmasını seçip, gelişimini planlamak ve yürütmek için bilgi sağlayıcı kaynak oluşturmaktadır.

Şekil 1.2'de tüketicilerin satın alma kararlarında, tüketiciyi etkileyebilecek faktörler göz önüne alınarak bir satın alma modeli oluşturulmuştur.

Yaş dağılımı da farklı yaşlarda farklı mallara olan ihtiyaçlar nedeniyle, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin saptanmasında rol oynadığı gibi, cinsiyet dağılımı da bu konuda etkili olur. Aile yapısı ve özellikleri, çalışmayan ve çalışan nüfus dağılımı, çalışanların meslek dağılımı ile tüketicilerin eğitim düzeyi de pazarlama plan ve stratejilerinin hazırlanmasında ve etkin bir şekilde uygulanmasında yararlı olacak bilgiler sağlar. En basit olarak, eğitim düzeyi yüksek olan bir kimse ile, eğitim düzeyi düşük bir kimsenin hem belirli bir mal veya hizmete olan talebi farklılık gösterecek, hem de reklamın etkinliği, ikna etme yönünden etkisi vb. unsurlar farklı olacaktır (Mucuk 2004: 69).

Durumsal faktörlerde ise farklı durumların farklı etkilere neden olduğu belirtilmiştir. Saati bozulan birinin yeni bir saat almaya karar vermesi, otomobil almaya karar veren kişinin işinden çıkartılması üzerine bu kararını ertelenmesi, farklı durumların satın alma kararı üzerindeki etkilerine açıklayıcı örnekler olarak verilebilir.



**Şekil 1. 2. Genel Tüketici Davranışı Modeli**

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Mediacat Kitapları, 2004, s.50.

### 1.1.3. Tüketici Davranışı ve Pazarlama Strateji İlişkisi

Çağdaş pazarlama anlayışının hareket noktası tüketici mutluluğudur. Bu sebeple tüketici ve onun ile ilgili olgular, pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde önemli bir hareket noktası olmaktadır. Pazarlama stratejisi, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan ayrıntılı bir plandır. Planlama aşamasına baktığımızda;

- ✓ Planlama öncesi hazırlık (işletmenin hedefleri belirlenir)
- ✓ Planlama (pazarlama karması geliştirilir)
- ✓ Planlama sonrası uygulama (kontroller yapılır, gerekli düzeltici önlemler alınır)

Tüketici davranışları, planlamanın üç evresinde de pazarlama stratejisini belirleyici, geliştirici ve başarıyı değerlendirici bir rol oynamaktadır.

Etkili bir pazarlama planı geliştirmek ve bunun başarı bir şekilde yürütülebilmesi için durum analizi, pazar bölümlendirmesi, hedef pazarın seçimi, konumlandırma kararları ve pazarlama karmasının geliştirilmesi üzerine durulması gerekmektedir.

Durum analizi kapsamlı, sistemli ve verilere dayalı bir çalışmayı gerektirir. İki ana konusu vardır. Birincisi, şirketin dış çevresindeki fırsat ve tehditlerin değerlendirilmesi; ikincisi ise, şirket içi değerlendirmeleri içerir ve işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini yansız bir biçimde değerlendirme olarak nitelenir. Bu iki konuda da yapılacak araştırmaların amacı ise şirket misyonu ışığında ortaya çıkan ya da çıkabilecek fırsat ve tehditleri belirlemek ve şirketin bu fırsatlardan yararlanma ve tehditlerden korunma kapasitesini, yeteneğini ortaya koymaktır.

Durum analizinde incelenen konulardan birisi işletmelerin mevcut ve potansiyel tüketicilerinin araştırılmasıdır. Tüketici davranışı araştırmalara yön verecek bir diğer gerçek ise, tüketici davranışlarının gözlemlenebilen ve gözlemlenemeyen değişkenleri içerdiğidir. Gözlemlenebilir değişkenler açıkça

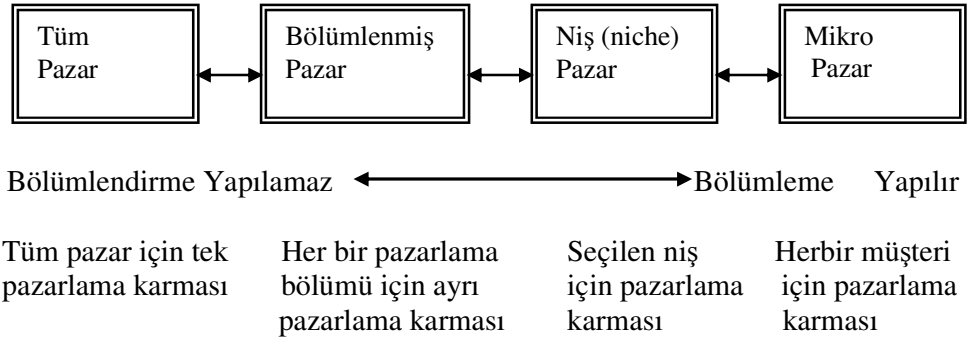
kendini gösterebilen değişkenlerdir ve satın alma miktarı, yeri, zamanı ve kullanma ile ilgili davranışları içerir. Gözlemlenemeyen değişkenler ise, ihtiyaçlar, algılar, değerler, bellekteki bilgiler, karar süreci gibi değişkenler olup, onlara yönelik bilgilerin toplanılması özenle yapılmış araştırmaları gerektirir.

Tüketici davranışlarına yönelik araştırmalar, araştırmacıların hedeflerine bağlı olarak şu andaki mevcut tüketici davranışlarını anlamaya yönelik tanımlayıcı ya da tüketicilerin gelecekteki davranışlarını tahmin edici yapıda olabilmektedir.

Pazar bölümlenmesi, “heterojen bir bütün pazarın nispeten benzer mamullere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına (bölüm veya segmentlere) ayrılması işlemidir” (Mucuk 2004: 102).

Tüketiciler, davranışlarındaki farklılıklara rağmen belirli özellikleri itibariyle gruplandırılabilir (Karabulut 1998: 17). Böylece işletmelerin pazarlama çabalarına benzer yanıtlar verebilecek gruplar oluşturulur. Bu grupların ise benzer özellikleri olup, satın alma sürecinde gösterdikleri davranışları ise birbirine benzemektedir. Benzer özellikler gösteren bir pazar için strateji geliştirmek daha kolay, daha verimli ve işletmenin kaynakları ise daha etkin bir şekilde kullanılır.

Tüketiciler pek çok faktör dikkate alınarak bölümlere ayrılabilir. Ancak bölümlenmenin geçerli olması için “bir pazar bölümündeki tüketiciler ihtiyaçları açısından birbirine benzer iken, diğer bölümlerdeki tüketicilerle aralarında belirgin farklar var mıdır?” sorusuna dikkat etmek yerinde olur (Solomon, Bamossy ve Askegaard 1999: 11). Pazar bölümlenmenin esasını “benzer tüketici grupları” oluşturmak olduğu için, işletmelerin öncelikle bölünecek pazarda ne kadar benzerlik aradıklarına karar vermesi gerekmektedir. Bu açıdan bakıldığında, pazar bölümlenmesi stratejik bir karardır ve bir işletmenin uygulayabileceği çeşitli pazar bölümlenme alternatifleri vardır. Aşağıdaki şekilde alternatifler sunulmuştur.



### Şekil 1. 3. Pazar Bölümleme Alternatifleri

**Kaynak:** Martin J. Evans, Luiz Moutinho, W. Fred Van Raaij, **Applied Consumer Behavior**, Harlow: Addison- Wesley Pub. Co., 1996.

Pazarı oluşturan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları biraz daha dikkatli incelendiğinde, belirli bir pazarı oluşturan tüketicilerin tıpatıp birbirine benzemediği ve benzer tercihlerde bulunmadıkları görülmüştür. Bu durumda tüketicilerin tümünün istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilecek bir tek pazarlama karmasının oluşturulup uygulanabilmesi ise oldukça güç görülmektedir. Diğer bir yandan, hepimiz farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olduğumuz için, potansiyel olarak tek başına ayrı bir pazar oluştururuz. Ancak, her zaman ve her koşulda işletmenin tüm tüketicileri ayrı pazarlar olarak görmesi ve pazarlama karmasını tek tek tüketicilerin ihtiyaçlarına uyum sağlaması mümkün olmaz. Bu tür kararlar tamamıyla işletmenin kaynakları, amaçları, ürünün türü ve yaşam eğrisindeki yeri, tüketicilerin birbirinden farklı olmaları ve rakiplerin izlediği strateji ile ilgilidir.

Pazar bölümlendirme pek çok faktöre göre çeşitli şekillerde yapılabilir. Bunlar;

- ✓ Bölge veya coğrafi alan
- ✓ Demografik faktörler
- ✓ Psikografik faktörler
- ✓ Mamule ilişkin faktörler

Bu faktörler tek başına ele alınabildiği gibi, değişik faktörlerin birleşimi şeklinde de ele alınabilir (Skinner 1990: 113).

Hedef pazar seçimi, pazar bölümlendirmeye karar veren bir işletme için ikinci adım ise bölümlendirdikleri pazardan hangisine ya da hangilerine hitap edileceğine karar vermektir. İşte bu hedef pazar seçimi karar sürecinde önce strateji seçimi yapılmalıdır; bu taktirde başlıca üç geniş kategorili alternatif stratejiden birinin seçilmesi söz konusudur:

- **Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi:** İşletme tüm pazarını bir kitle olarak veya tek bir birim ele almaktadır. Bu stratejide mamul kitlesel olarak üretilir, tek fiyat belirlenir, kitlesel olarak tutundurulur, dağıtılır ve pazarı oluşturan tüketiciler arasında yeterli sayıda alıcının mamulü satın alması beklenir. Tüketiciler arasındaki farkların olmadığı kabul edilir.
- **Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Bölüm) Stratejisi:** Farklı özellikteki tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini, farklı pazarlama karmalarıyla daha iyi tatmin edebileceği görüşüne dayanır. Bu nedenle işletme, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak üzere iki veya daha fazla Pazar bölümünde farklı pazarlama karması geliştirerek faaliyet gösterir.
- **Yoğunlaşmış Pazarlama (Tek Bölüm) Stratejisi:** İşletme, pazarın tamamında veya birkaç küçük bölümünde faaliyet gösterme yerine belirlediği sadece bir bölümde faaliyet gösterir (Altuğ 2003: 32).

Pazar bölümlemesinde sözünü etmek istediğimiz önemli konulardan biri de zaman zaman pazarın gereğinden fazla bölümlenmesidir. Bu durumda bölünen pazarlar tekrar birleştirilip daha büyük bir bölüm haline getirilir.

Pazarı oluşturan bölümler belirlendikten sonra bunlardan hangilerine hizmet edileceğine karar verilirken dikkate alınması gerekenler ise şunlardır ;

- ✓ **Pazarın büyüklüğü:** Pazardaki potansiyel alıcı sayısı, satın alma güçleri ve umulan toplam satışlar pazar büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılan kriterlerdir.
- ✓ **Bölümün büyüklüğünü koruyabilme yetisi:** Yapılan yatırımları geri kazanabilme açısından, pazarın belirli bir süre içinde büyüklüğünü koruması gerekir.
- ✓ **Bölmelere ulaşılabilirlik:** Oluşturulan pazarlama karması ile o pazara hitap edebilme yeteneği ulaşılabilirliğin belirleyicisidir. Pazara ulaşılacak reklam medyası var mı, ortaya çıkacak maliyet yapısına uygun düşen fiyat çekici midir, gibi konular ulaşılabilirlik için önemlidir.

Son karar ise pazar bölümüne ulaşmak için yapılacak harcamaların, o bölümden yaratılacak satışlar ile dengede olup olmadığına bakılarak verilmelidir.

Konumlandırma, seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün- hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılayamayacağını anlatan süreçtir. Bir başka deyişle konumlandırma tüketicilerin zihninde ürüne ait bir yer yaratmaktır (Wells, Prenskey 1996: 68-69).

Konumlandırma stratejisini belirlemek için, öncelikle başlıca rakiplerin her birinin niteliklerini ve sahip olduğu imajı tam ve doğru olarak tespit etmek gerekir. Sonra da, işletme kendi sunduğu mamul için bir konum belirler; bu noktada, yani kendi sunduklarının konumunu belirlerken, rakiplerin sunmadığı ama hedef pazarın arzu edeceği müşteri yararları kombinasyonunu ortaya koyabilmelidir (Blythe (Çev. Odabaşı) 2003: 84-85 ). Böylece, müşterilerin niçin rakip mamulleri değil de, kendi mamulünü satın almalarının kendi yararına olduğu vurgulanarak, onların etkilenmesi mümkün olacaktır. Diğer bir ifadeyle, hedef pazara sunulacak mal veya hizmetin rakiplerine göre “ne gibi farklılıkları”, “hangi üstün yönleri olduğu”,

“niçin tercih edilmesi gerektiği”, yönetimce sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde önceden açık- seçik belirlenmelidir (Mucuk 2004, 114).

Mamul/ marka ya da pazar konumlandırma hedef pazarın tutumlarına bağlı olduğu için, pazarlama yönetimi, ya bu tutumlara göre mamul özelliklerini değiştirmeye ya da pazarın tutumlarını değiştirmeye çalışır. Genelde malı değiştirmek tüketicileri değiştirmekten daha kolay ve ucuzdur (Blythe (Çev. Odabaşı) 2003: 80-81).

Ürün farklılaştırma, rakip ürün işletme ürünü arasında anlamlı bir fark yaratabilme sürecidir. Farklılaştırma üründe yapılabileceği gibi, pazarlama karmasının diğer elemanlarında da gerçekleştirilebilir.

Pazarlama karması pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi ve konumlandırma şeklinde atılan üç adımdan sonra sıra pazarlama karmalarının oluşturulması ya da geliştirilmesidir. İşletme artık hedef pazar olarak seçilen pazar bölümlerinin her birini yine belirlenmiş konumlandırma stratejileri ile uyumlu ve bu stratejileri destekleyecek şekilde pazarlama programları tasarlayıp geliştirecektir. Pazarlama karmasını oluşturma yolunda yapılacak çalışmalarla; “hangi mal ya da hizmet”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” işletme pazarda arzu ettiği konumu ve başarıyı elde edeceğini belirleyecektir (Mucuk 2004: 115).

#### **1.1.4. Tüketici Davranışında Psikolojik Etkiler**

Kişinin kendisinden, kendi içinden kaynaklanıp, davranışını etkileyen güce psikolojik faktör denir (Skinner 1990:149). Tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan başlıca psikolojik faktörler; öğrenme, güdüleme, algı, tutumlar; tutumların değiştirilmesi ve duygular, yaşam biçimi ve değerler, kişiliktir.

#### 1.1.4.1. Öğrenme

Öğrenme kişilerin davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanabilir. Pazarlama açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki benzer davranışlarını yönlendiren, satın alma ve tüketime ilişkin bilgileri ve deneyimleri kazandıkları bir süreçtir. Diğer bir deyişle öğrenme süresi boyunca elde edilen tüketim bilgileri ve deneyimleri satın alma davranışına yön vermektedir. Kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin tutumları ve yargıları belirlemede ki gereksinimlerin giderilmesinde deneyimlerden yararlanır ki bu da öğrenmenin sonucudur.

Öğrenmeyi davranışçı ya da bilişsel öğrenme olarak iki ana grupta incelemek mümkündür. Davranışsal öğrenme ise tepkisel koşullama ve edimsel koşullama sınıflaması ile bilişsel öğrenme ise model alma kuramı ile incelenebilir.

Tepkisel Koşullama (Klasik Şartlanma) teorisine göre insan, uyarıcılara karşılık vererek, yani “teпки göstererek” öğrenir. Belirli bir uyarıcıya sürekli aynı tepki gösterilirse zamanla belirli bir davranış biçimi ortaya çıkar. Yani belirli bir uyarıcının tekrarlanmasıyla belirli bir tepki yaratılabilir ve pekiştirilebilir (Peter, Olson 1999: 205).

Tekrar, tüketicinin istenilen tepkiyi göstermesi için, aynı mesaja (uyarıcıya) birçok defa maruz kalması gereklidir. Belirli düzeyde yapılan tekrarların unutmayı azalttığı ve böylece çağrışımı kuvvetlendirdiği söylenebilir. Tekrar konusu en çok reklamcılıkta önem kazanmaktadır. Bir grup araştırmacıya göre reklamın üç kere tekrarı yeterlidir. Birincisi farkına vardırır, ikincisinde ürünün tüketiciye uygunluğu vurgulanır, üçüncüsünde ise ürünün yararı anlatılır (Uslu 2003).

Genelleme, kullandığımız uyarana benzer bir uyarının olması halinde arzulan davranışın gözlemlenmesidir (Hawkins, Best, Coney 2001: 345). Pazarlamada genellemenin kullanıldığı bir uygulama, ürün hattının genişletilmesi stratejisidir.

Ayırt etme, genellemenin karşıtıdır ve benzer uyarıcılar arasından belirli birini seçmeye dayanır. Konumlandırma uygulamaları ile pazarlamacılar tüketicilerin zihninde farklı yerlere yerleşmeye çalışırlar. Zira öğrenme kuramı açısından bir pazarlamacının aklında bulundurması gereken, kendi ürünleri ve markaları ile genelleme yapmayı teşvik ederken, rakipler ile fark yaratmaya çalışmaktır.

Edimsel Koşullama ( Operant Şartlanma) tüketici satın aldığı üründen tatmin olursa o ürünü tekrar satın alacak, diğer bir durumda ise satın almayacaktır.

Bilişsel Öğrenme kuramına göre, kişi düşünce yeteneği ile, geçmiş deneyimi olmasa bile sorunu anlayabilecek ve çözüm yollarını öğrenebilecektir. Edinilen bilgiler, deneyimlerle birleşerek alınan kararlara etki ederler. Tüketici elde ettiği bilgilere göre bir öğrenme gerçekleştirir. Bu noktada amaç tüketicinin bilgilendirilmesi olur. Karşılaştırmalı reklamlar ile ürünün üstünlükleri hakkında bilgiler sunulur. Algısal ya da bilişsel alan, pazarlamacılar için temel bilgi alanı olmalıdır. Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidir (Odabaşı, Barış 2004: 89-91).

Başkalarını izleyip, gözleyip davranış geliştirmek model alıp öğrenmedir. Eğer model; çekici, başarılı, inanılır, yüksek statülye, güçlükleri aşip başarıya ulaşırken gösterilirse ikna ediciliği artar.

Öğrenme modeli pazarlamaya önemli katkılarda bulunmaktadır. Mevcut marka alışkanlıklarının kırılması ve yeni marka alışkanlığı yaratılması bunlardan bir kaçıdır. Firma güdüleyici bir ipucu kullanıp, ürününü güçlü dürtülerle ilişkilendirip olumlu pekiştirmeye talep yaratabilmektedir (Tek 1990: 132).

#### **1.1.4.2. Güdüleme**

Güdü, kişinin davranışının gerisinde yatan etkidir. Kişinin davranışının dayanağı olan güç veya uyarılmış bir ihtiyaç olarak da ifade edilir. Gdüler insanı harekete geçiren güçlerdir. Gdülenme ise, kişinin bir takım iç veya dış

uyarıcılarının etkisi ile harekete geçmesidir. Güdüler gerilimleri azaltır veya gerilim durumu yaratırlar (Mucuk 2004: 74).

Günümüz tüketicisinin gereksinimi fizyolojik (yemek, içmek, giyinmek, barınmak vb.) esaslı olmaktan ziyade sosyo- psikolojik esasa doğru kaymaktadır. Nitekim ihtiyaçlar sadece fizyolojik esaslı, güvenlik esaslı ve sosyal eksenli olmamaktadır. Maslow' un bu ihtiyaçlara ek olarak belirttiği kişinin kendini gösterme ve kendini tamamlama ihtiyacı da tüketicinin gereksinimlerini tanımlamaya yetmemektedir. Üstelik bunların tüketim modelindeki payı sosyo- psikolojik ağırlıklıdır. Kişi çevresine, başarıya, bilgiye ve g edinmeye de yönelmektedir (Karabulut 1998: 18). Tüketiciler rn satın almazlar, sorunlarına czmler ya da tatmin satın alırlar. Bir bayanın aldığı kozmetik ürünü, mit ve özel olabilme duygusu olabilir. "Bu yüzden pazarlama yöneticileri, ürün ve markaların hangi güdüleri tatmin ettiğini bulmalı ve pazarlama karmasını bu güdüler etrafında oluşturmalıdır" (Hawkins, Best, Coney 2001: 389-390).

Gdnn temeli ihtiyaçtır ve davranışların başlangıç noktasıdır. Gerilimler ise sadece tatminlerle son bulurlar. İhtiyaçlarımız soyut, isteklerimiz ise somuttur. Bu dönüşümde ise güdü oldukça önemlidir. Örneğin; bir ayakkabıya ihtiyaç duyuyoruz. Gucci marka bir ayakkabı bu ihtiyaı oldukça şık bir şekilde karşılar; ama herkesin bu ayakkabıyı gidip satın alacağı anlamına gelmez. İhtiyaçlar güdülenmiş olsa bile tepki verilmezse satın alma gerçekleşmez. Tüketicinin fiyat kalite karşılaştırmasını her zaman yapar, ama isteklerinden de uzaklaşmaz. Örneğin, bir arabaya ihtiyaç duyuluyor ve Mercedes marka otomobil isteniyor; ama ekonomik durum bizim bu arabayı almamıza yetmiyor. Buna karşılıklı ekonomik durumun yeterli olduğu başka bir otomobil alınır ve ihtiyaç böylece karşılanır. Fakat yeterli ekonomik desteğe sahip olunduğunda yani fırsat bulunduğunda gerçekleşmeyen istekleri geri dönüp gerçekleştiriyoruz. Yani, gerilim fırsat bulunca tekrar ortaya çıkıyor (ztek 2004). Bazen ihtiyaç hissedilir hissedilmez planlanmamış bir tepki verilir. Mesela aniden havanın bozup yağmurun yağmaya başlaması sonucu kişinin şemsiye almak hiç aklında olmadığı halde en yakın mağazadan şemsiye alması gibi. Bunlar plansız satın almalarıdır. Kısaca, ihtiyaç güdülenir ve kişi otomatik olarak

tepki verir ve plansız satın alma ortaya çıkar. Başka bir durum ise planlı satın almadır. Bir cep telefonuna ihtiyaç duyulması sonucunda karar verme süreci sonrasında satın alma kararı verilir.

İhtiyacın düşünme süreci ve geçmiş öğrenimler sonucu ortaya çıkmasını takiben, güdüler kendini hissettirir. Güdüler tüketicilerin tercihlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik olan tepkiyi yönlendirmektedir. Satın alma, fırsat ve güdülerin bir fonksiyonudur.

Güdülenme süreci üç aşamadan oluşur: Önce ihtiyaç ortaya çıkar (susuzluk) ve ihtiyacı gidermek (susuzluğu gidermek) bir amaç olur, ikinci aşamada amaca yönelik davranış uygulanır (geçmiş deneyimlerden bilinen en yakın markete gider, içecekler arasından tercih yapılır). En son olarak da amaca ulaşma aşaması vardır. (Susuzluk alınan içecekler giderilir, böylece gerilim azaltılır ya da market kapalıdır ve susuzluk ihtiyacı giderilemez, bu durumda gerilim de artar).

Tüketici açısından bir ürünün ve markanın hangi güdüyü tatmin ettiği önemlidir. Bu tasarımcı, üretici firma ve pazarlamacı için önemli bir ip ucutur. Tasarımcılar, güdüler ve tatmin eden ürünler – markalar arasındaki bağlantıları kurarak daha uygun tasarımlar oluşturma şansına sahiptirler.

Bazen birden fazla güdü tüketiciyi satın almaya yönlendirir. Bu güdülerden bazıları açıkça kendini gösteren ‘gözlemlenebilen güdüler’ ya da ‘açık güdüler’ dir. Bazıları ise gizli kalan güdülerdir. Her ikisi birden satın almayı etkileyebilir. Örneğin “Neden Volvo marka araba satın aldınız?” sorusunun yanıtında açık güdüler: rahatlık, performans, arkadaş etkileri olabilir. Gizli güdüler ise: başarı simgesi, güvenli oluşu, güçlü olma şeklinde olabilir. Birden fazla güdüyü ürün tatmin ediyorsa, ürünün birden fazla yararı var demektir.

### **1.1.4.3. Algılama**

Dünya algıladıklarımızdan ibarettir (Öztek 2004).

Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyular yolu ile bilgi edinmedir. Tüketici aldığı ürünün ne malı olduğu, fiyatının uygun olup olmadığı, kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olması ile gelecek yararlar, alışveriş deneyimi gibi bir çok konuda yaptığı değerlendirmeler gerçekte algılamalarının sonucu ortaya çıkar. Algılar sadece satın alma öncesi ve satın alma esnasındaki davranışları değil, alım sonrası davranışları da etkiler (alım sonrası tavsiye etmek ya da şikayet etmek algılama sonucu oluşur).

Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir. Örneğin markalar, ürünler, mağaza atmosferi, ambalajlar, reklamlar uyarıcı olarak görev yaparlar. Uyarıcılar çevreden gelen fiziksel uyarıcılar ve kişinin kendisi tarafından ortaya konulan olmak üzere iki türdür. Fiziksel uyarıcıların özelliklerinin algılamadaki etkisine örnek olarak renkli ambalajların renkli olmayanlara göre daha çok dikkat çekmesi verilebilir. Kişisel uyarıcılar ise beklentiler, güdüler, deneyimler vb. şekilde örneklenebilir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışlarına etki eder. Bu nedenle, işletmelerin hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir (Mucuk 2004: 75). Bu noktada algılama sürecindeki üç önemli boyutu incelemek gerekir:

1- Seçici algılama 2- Algısal örgütlenme 3- Algısal yorumlama

**Seçici Algılama:** Kişi bir çok uyarıcı ile her an karşı karşıyadır. Ancak kişi sadece bunlardan bir kaçını belirgin olarak algılayabilmektedir. Buna göre kişi uyarıcıların tümüne cevap veremez, görmek istediklerini görür. Seçici algılamada hangi uyarıcıların seçileceği kişisel faktörler (beklentileri etkileyen geçmiş deneyimler ve güdüler) ve uyarıcının yapısı olmak üzere iki tip faktöre bağlıdır. Kişisel faktöre bağlı olarak, acıkan bir kişinin yolda yürürken restoranları daha çabuk fark etmesi verilebilir.

**Algısal Örgütlenme:** Uyarıların kompozisyonları algılamamızı etkiler. Örneğin arandığı ürünün mağazanın vitrininde olmasına rağmen algılanamayabilir. Bunun nedeni, zemin ile ürün arasında belirgin bir ayrımın olmamasından dolayı olabilir. Bir kitabı okurken zemin ile şekil ilişkisi kullanılmaktadır. Beyaz zemin üzerine siyah harfler. Şekiller okuduğumuz metnin okunulurluğunu arttırmaktadır. Diğer bir örgütleyici eğilim ise gruplamadır. Birbirine benzeyen, birbirini tamamlayan nesnelere bir grup olarak algılanır (Ayakkabı- ayakkabı boyası, masa – sandalye, lamba- ampul, defter- kalem gibi).

**Algısal Yorumlama:** Kişinin belirli bir uyarıcıya verdiği anlama yorumlama denir. Bir şeyi algıladığımızda ne olduğunu belirlemeye ve bizim için ne anlam içerdiğini anlamaya çalışırız. Yorumlama kişiseldir, dolayısıyla kişiler arasında farklılıklar gösterir. Örneğin, aynı haberi televizyonda izleyen kişilerin, bu haber hakkında farklı yorumlarda bulunabilirler. Kişinin algısal yorumunun gerçeğe ne kadar yakın olduğu, uyarıcıların netliği ile kişinin, ihtiyaçları, güdüleri ve geçmiş deneyimlerine bağlıdır.

Kişilerin algıları birçok faktörün etkisi altındadır. Bunlar kısaca fiziksel görünüm (etkili fiziksel görünüme sahip nesnelere ikna edicidir ve tüketici tutumlarında olumlu etkide bulunurlar), ilk etki ( yeni ürünün ilk pazara girişinde her şey iyi olursa başarı sağlanır; ilk etkinin değiştirilebilmesi çok zordur), sonuçlara sıçramak (tüketici yeterli bilgiyi tamamlamadan ürün hakkında sonuç çıkartabilir), halo etkisi (bir nesnenin çok özelliği olsa da bir ya da birkaç boyutlu özelliğinin kullanılarak değerlendirilmesidir).

Ürünler tüketim aşamasında bazı anlamlar yüklenerek ulaşırlar; her ürünün, nesnenin mutlaka bir anlamı vardır ve her biri birer göstergedir. Bu anlamların tüketiciye aktarılmasında önemli araçlardan biri olan semboller ve işaretlerin anlamlarını çözmek ve yorumlamak önemlidir. Kullanılan işaretler ve semboller ise uyarıcıları yorumlamalarını ve algılamalarını kolaylaştırır. Tüketicilerin sembollerin anlamları nasıl yorumladığını anlayabilmek için semiotik (göstergebilim) alanının bilinmesi gereklidir. Semiotik birer gösterge olan ürünleri

okumayı, anlamlandırılmasını, üzerinde kullanılan semboller, işaretler, malzemeler, kullanılan renkler ve biçim özellikleri birçok etkeni toplumun kültürü ile birleşerek inceler. Tüketici davranışlarında semiotik önem kazanır, çünkü tüketiciler ürünleri kendi sosyal kimliklerini ifade etmek için kullanılır. Ürünün özelliklerinin aktarılmasında sembollerin kullanılması güçlü bir yöntemdir. Örneğin, mücevher zenginliği, evrak çantası iş adamlarını, pahalı lüks otomobiller prestij ve statüyü ifade eder. Ürünlerin öğrenilmiş anlamları vardır.

Renk, markayı ayırt edilir yapmanın bir yolu da renktir. Ancak renk, üzerinde çalışması zor bir özelliktir. Bir isim yaratmak için seçilebilecek binlerce kelime var, ancak bir avuç renk seçeneği mevcuttur (Ries& Ries, (Çev. Özdemir) 2000: 133-134). Renkler ayrıca ürün farklılaştırmak ve ürün konumlandırmak için kullanılır. Kural olarak rakibin seçtiği rengin zıttı bir renk seçilirse daha başarılı bir konumlandırma yapılabilir. Bunun en güzel örneği ise Coca- Cola ile Pepsi Cola arasında yaşananlardır. Coca- Cola kırmızı rengi seçtiğinde, Pepsi de kırmızı ile mavi rengi benimsemişti. Ancak, son yıllarda daha başarılı bir konumlandırma yapabilmek için Pepsi mavi renk üzerine iletişim stratejisini yapılandırmakta ve rakipten farklılaşmaya çalışmaktadır.

Ürünlerin bir kısmı dokunma hissini tatmin için alınır, örneğin kremler cildi yumuşatmak ve çatlaklardan arındırmak için alınır. Bu nedenle kremin cildinizde yarattığı yumuşak dokunuş son derece önemlidir. Dokunma ile ilgili olarak, ipek kumaşların lüks hissi verdiği bilinir. Kot kumaşın yarattığı algı ise dayanıklı ve pratik oluşudur. Hafif kumaşlar kadınsı, sert kumaşlar erkeksi olarak nitelendirilir (Solomon, Bamossy, Askegaard 1999: 48). Dokunma ile ilgili olarak algılamalarımıza yardımcı olmak üzere uygulanan en yaygın pazarlama stratejileri; örnek ürün dağıtımı, kumaş parçalarının basılı reklamlara iliştilmesi, süpermarket raflarında ürünlere dokunmayı kolaylaştırıcı raf düzenlemeleri, ambalaj dizaynlarının el yapısına uygun olarak tasarlanmasıdır (Odabaşı, Barış 2004: 141-142).

#### 1.1.4.4. Tutumlar, Tutumların Değiştirilmesi ve Duygular

Tüketicini algılamalarını ve davranışlarını doğrudan etkileyen ve bir etken olarak tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duygularını veya eğilimlerini ifade eder (Mucuk 2004: 76). Renklerin, nesnelerin, kavram ve sembollerin seçiminde kişinin tutumu etkili olmakla ve bunların kişinin satın almada davranışını geniş ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin ürünlere, markalara, alışveriş merkezlerine olumlu ya da olumsuz tutumları vardır. Bazı araştırmacılar tutumları, inanç ve değer ilişkisi olarak açıklamaya çalışmışlardır.

Yaygın olarak kabul gören yaklaşım ise tutumların üç temel bileşenden oluştuğudur. Bunlar:

- 1- Bilişsel bileşen
- 2- Duygusal bileşen
- 3- Davranışsal bileşen

**Bilişsel bileşen**, kişinin nesneye yönelik düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturur. Tüketicinin ürün, marka özellikleri ve mağazanın sunduğu hizmetler hakkındaki inançları ve bilgileri bilişsel bileşen oluşturur. Örneğin, KIA marka otomobilin mi yoksa Audi marka otomobilin mi daha sağlam olduğu, hangisinin daha konforlu olduğu gibi konularda inançların ortaya çıkması gibi.

**Duygusal bileşen**, kişinin bir nesneye yönelik duygusal tepkisidir. kişi bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip ona göre duygular besler.

**Davranışsal bileşen**, eylem yönlüdür. Önce bilişsel bileşenin sonra da duygusal bileşenin gerçekteşip en son davranışsal bileşenin oluştuğu kabul edilir. Örneğin, Rolex marka saat almaya eğilimi olduğunu belirten bir insanın gelecekteki satın alma kararında Rolex marka saat alması beklenir. Burada görüldüğü gibi kişinin belirli bir yönde hareket etme eğilimi vardır. Ancak kişi her zaman niyeti doğrultusunda davranmayabilir. Örneğin, o ürüne ihtiyaç olması, ekonomik olarak gücünün yetmemesi, aile üyelerinin tutumları gibi faktörler önemlidir.

Bu üç bileşenin tüketicinin davranışını nasıl etkilediği şu örnekle açıklanabilir. Adidas marka tenis ayakkabısının olumlu yararlar (bilişsel) sağlayacağına inanılırsa, tüketicinin Adidas ayakkabıyı seveceği, arzu edeceği beklenir (duygusal). Sonuçta tüketici olumlu bir davranış olarak ürünü satın alır (davranışsal) ve kullanır.

Tutumlar öğrenilerek kazanılır. Aile, deneyim, sosyal çevre bu öğrenimi sağlar. Örneğin bir markaya yönelik tutum; markanın denenmesi, başlıklarından elde edilen bilgiler ve reklama maruz kalma sonucu oluşur.

Tutumların işlevleri: Yararlı olma, değer ifade etme, ego koruma ve bilgi olmak üzere dört işlevi vardır. Yararlı olma işlevi, ürününün ve markanın getireceği yarara göre kişide olumlu ya da olumsuz tutumlar oluşturur, eğer ürün kişiye geçmişte bir yarar getirmişse ürüne karşı yararlı bir tutum olabilecektir. Değer ifade etme işlevi ise, tüketicinin ürünün kendisi için taşıdığı anlam ile ilgilidir. Tüketici bu nedenle kendi kimliğine uyum sağlayan ürünleri satın almaya eğilimlidir. Örneğin çevre korumasını önemseyen bir kişi, doğa dostu ürünleri tercih etme eğiliminde olacaktır. Ego koruma işlevi de kişinin öz imajını korumaya yöneliktir. Egoyu endişelerden ve tehlikelerden koruyan ürünler bu amaçla satın alınır. Örneğin, kişisel temizlik ürünleri bu işlevi yerine getirmeye çalışır. Tutumların bilgi işlevi, marka bağımlılığını açıklamada yararlıdır. Kullanılan ve tatmin sağlayan ürün ve marka hakkında tutumlar güçlü olacak ve olumsuz mesajlar etkisiz kalacaktır. Sonuçta, bilgi işlevi, insanların davranışlarını etkileyecek nesnelere hakkında bilgi edinilmesi sonucu olumlu ya da olumsuz tutumların oluşturulmasıdır.

Tüketicilerin tutumlarının oluşmasında etkili olan temel kaynaklar, kişilik, deneyim, kişisel etkilenme ve kitle iletişim araçlarıdır (Shiffman, Kanuk 1991: 248). İnsanın kişiliği tutumlarının oluşmasında önemli etkidir. Örneğin içe dönük kişiler, gösterişli arabalar, kendini gösteren canlı renkli kıyafetler ve sosyal etkinliklerden kaçınırlar. Kişisel etkilenmede ise aile önemli bir etkidir; çünkü temel değerler ve inançlar ailelerden öğrenilir. Deneyimlerde tutumların

gelişmesine kaynaktır; kitle iletişim araçları ile de (gazete, TV, radyo gibi) tutumların oluşturulması sağlanır.

Duygular ise davranışları etkileyen kişinin kontrol edemediği tepkileridir ve tutumları etkilemek için kullanılabilirler. Korku, öfke, neşe, üzüntü, kabul, iğrenme, beklenti, sürpriz gibi duygular insanların belli davranışlar göstermesine neden olur. Tüketiciler ise duygularını harekete geçirecek ürünler ararlar. Örneğin filmler, arabalar, hediyeler, parfümler gibi. Tüketici bazı ürünlere bağlanır, diğerlerine göre ayrıcalıklı sever ve benimser; onlara sahip olmak kullanmak, kişiye heyecan, neşe, mutluluk, aidiyet gibi duyguları hissettirir.

#### **1.1.4.5. Kişilik**

Kişinin kendisine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü kişiliği oluşturur. Kişinin satın alma davranışlarını etkilese de, bu etkinin düzeyi (derecesi) tam olarak açıklığa kavuşmamıştır. “Kişilik özellikleri mi, yoksa insanın dış çevresi (sosyal değerleri) mi davranışı belirleyen temel güçtür? Ancak şu söylenebilir; kişilik ve dış çevre karşılıklı etkileşim içinde davranışı etkiler” (Skinner 1990: 163).

Kişiliğin oluşmasında bir çok etken rol oynamaktadır. Kişiyi diğer insanlardan ayıran fiziksel görünümü, enerjisi, zekası, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri, içinde yaşadığı toplumsal özellikler ve üstlendiği görev sonucu ortaya çıkan rolüdür. Bunların tümü birbirinden etkilenerek kişiliği oluşturur ve bu bakımdan ortaya çıkan bütünün incelenmesi gerekmektedir. Bu şekilde, tüketici davranışlarını açıklamaya yarayan bulguları elde etmek mümkündür. Kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde bir rolü olduğu bir gerçektir. Kişilik tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler, ama ana değişken değildir.

Benlik kişinin kendini algılayış biçimidir ve kişinin algılarına bağlı olarak iki boyuta sahiptir. İlk boyut gerçek benlik iken ikinci boyut ise ideal benliktir. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir uzantısı olarak kabul edilir. Bu açıdan ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmek gerekir. Örneğin,

kendilerini heyecanlı aktif görenlerin sedan bir otomobilden daha çok , jeep alma eğilimi olur. “Aldıkları ürün ya da marka gerçek ve ideal benliklerine uyduğunda ya da onları alıp zenginleştirdiğinde alım yaparlar” (Quaster, Karunaratna, Goh 2000: 525-535).

Benlik kavramının pazarlamada bir araç olarak kullanılabilmesi için, benlik ile marka imajı arasında ilişkinin olması gerekir. Böyle bir durum, yeni ürünlerin geliştirilmesine neden olabilir. Tüketicilerin benlik kavramına uygun markalar yoksa, bunu sağlayabilecek yeni markalar oluşturulabilir.

Tüketicilerin davranışlarını benlik kavramına göre değerlendirmenin önemli bir avantajı, tüketicilerin dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, kendi kendilerini tanımlamalarıdır (Loudon, Bitta 1993: 309). Tüketiciler olarak sahip olduğumuza inandığımız kişilik özelliklerine uyan markaları alırız. Bu açıdan kişilik testlerinden ziyade sahip olduğumuza inandığımız özelliklerimiz yani ‘benlik testleri’ önem kazanmaktadır (Evans, Moutinho, Raaji 1996: 140).

#### **1.1.4.6. Yaşam Biçimi ve Değerler**

Yaşam biçimi insanın nasıl yaşadığını ifade eder. Benlik kavramının dışı yansımasıdır. Yaşam biçimi bir çok satın alma ve kullanma faaliyeti için temel güdülenmeyi gerçekleştirir. Ekonomik durum, kültür, psikolojik yapı gibi bir çok etken yaşam biçimini belirler. Farklı yaşam biçimleri olan insanların da farklı tutumları ve fikirleri olur, dolayısı ile bu da satın alma kararlarında etkili olur. Sahip olunan değerler bir yandan kişiliğimizi etkilerken bir yandan da tüketim davranışlarımızı etkiler.

“Değerler, insanların davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir” (Kropp, Lavack, Holden 1999: 536- 557). Değerler aynı zamanda, insanların yaşamlarında ulaşmak istedikleri amaçlar ile de ilgilidir. Değerler bireylerin tutumlarına ve yargılarına etki ederler. Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle insanlar davranışları ile değerleri gerçekleştirirler

(Evans, Moutinho, Raaij 1996: 23). Değerler bireyin tutum ve yargılarına etki ederek ürün satın almalarında önemli rol teşkil eder. Tüketiciler ürünleri değil, çözümler – faydalar satın alırlar. Yani parfüm alırken karşı cinsin ilgisini ya da hayattan zevk almayı, deterjan alırken temiz görünmeyi, koşu ayakkabısı alırken ise başarı duygusunu tatmayı hedefler. Bu nedenle ürünler ve hizmetler kişinin değerlerine katkıda buldukları ölçüde satın alınırlar. Bu bağlamda, tüketicilerin sahip oldukları değerler, üründen beklenen değerler ile paralellik göstermek zorundadır.

### **1.1.5. Tüketici Davranışlarında Sosyo-Kültürel Etkiler**

Tüketicilerin ürünlerle ilgili beklentilerinin oluşmasında tavsiye davranışların önemi büyüktür. Pazarlama araştırmaları tüketicilerin önem verdiği bilgi kaynakları arasında tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğu göstermektedir. Tüketiciler ürünler ve satıcılar hakkındaki bilgiyi kişisel olmayan kaynaklardan alabilirler. Kişisel kaynaklar tüketicilerin akrabaları ve arkadaşları gibi yakın çevresindeki kişilerden oluşmaktadır. Diğer taraftan, kişisel olmayan kaynakları ürünler ve satıcılar hakkındaki bilgi sahibi olan uzmanlar oluşturmaktadır. Yapılan bir araştırmaya göre; hizmet sektörü müşterileri ile yapılan bir araştırmaya göre tavsiye eğilimlerinin oluşmasında en önemli etkenin kişisel kaynaklar olduğu sonucuna varılmıştır. Tavsiye eğilimlerinin etkinliği ürün grupları için farklılık gösterebilir Örneğin, mal alımlarına göre hizmet alımlarında risk faktörünün yüksek olması nedeni ile hizmetlerde tavsiye davranışlarının etkin olduğu öğrenilmiştir (Duman, Yağcı, Kaya 2004: 47).

#### **1.1.5.1. Danışma Grubu**

Danışma grupları tüketicinin toplumsallaşma süreci aralığı ile tüketim olgusunu (satın alma, tüketme, elden çıkartma) etkiler. Tüketicinin toplumsallaşması, tüketici olma sürecinin ifade eder. Çünkü birer tüketici olarak, çevremizdekileri izleyerek, gözleyerek tüketim ile ilgili problemleri nasıl çözeceğimizi öğrenir ve bu çözümleri kararlarımıza ve davranışlarımıza yansıtırız (Odabaşı, Barış 2004: 227). Danışma grupları küçük tüketici gruplarıdır. Burada

birey gruba dahil olabileceği gibi olmayabilirde. Ancak o grubun üyesiymiş gibi hareket eder ve bu grupların faaliyetleri dikkatlice izlenir ve taklit edilir.

İnsanlar doğumlarından ölümlerine kadar çeşitli toplumsal grupların üyeleri olurlar ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normlardan etkilenirler. Norm, sosyal bağlamda kişilerin tamamı için ve sahip oldukları konumlar hiçbir fark yaratmaksızın uygun olduğu düşünülen davranış beklentileridir. Normlar grup ortaya çıktığı anda ve çoğunlukla çok çabuk, bu yönde sözlü bir iletişim olmaksızın, bu konuda kafa yormaksızın ortaya çıkarlar (Hawkins, Best, Coney 2001: 217).

Danışma grubu iki şekilde olur:

- ✓ Bireyin sürekli ilişki içinde olduğu, üyesi durumunda bulunduğu danışma grubu
- ✓ Özlem duyulan türede danışma grubu ( Arpacı, Ayhan, Doğan 1992: 33).

Bu tür danışma grupları ile doğrudan bireyin bir ilişkisi yoktur. Ancak, bireyin davranışları ve yargıları üzerinde grubun etkisi vardır. Eğer birey, grubu ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi almada güvenilir bir kaynak olarak görüyorsa, grup üyelerinin satın alma kararını değerlendiriyorsa ve uygun olan ya da olmayan davranış karşısında grubun onayını kabul ediyorsa, bireyin satın alma davranışında gruptan etkilenme olasılığı yüksek demektir.

Pazarlamacılar, “örnek alma”, “taklit etme” olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldız ve sporcuları kendi mamul markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyaları ile ilgili etkili olmaktadır. Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır. Tüketicinin bir malı kullanma deneyimi veya mal hakkında bilgisi yoksa, bazılarını örnek almaya daha çok eğilim gösterir. Hatta, çeşitli nedenlerle istemeyerekte olsa, çevrenin etkisiyle başkaları gibi olma ortamına girebilme, başlangıçta olumsuz tutum içinde olduğu bir davranış biçimine yönelip, satın alma davranışlarını ona göre yapabilmektedir (Mucuk 2004: 73).

Danışma grupları bireyi üç şekilde etkiler:

- ✓ Kişisel imaj ve tutumları etkiler.
- ✓ Bireyleri yeni davranışları bir araya getirir.
- ✓ Uyum için baskı yapar (Lancaster, Masingham 1993: 91).

Tüketim kararını verirken bireyler danışma gruplarına itimat ederler. Çünkü;

- Ürün hakkında bilgi ve deneyimlerden yoksundurlar.
- Özellikle gruba teslim olmuşlardır.
- Danışma grubu güvenilir, güçlü ve etkileyicidir.
- Ürün genel olarak tüketilir.
- Ürün ihtiyaçtan çok, bir lüktür.
- Ürün, grup fonksiyonuna uygundur (Courtland, Thill 1992: 171).

#### **1.1.5.2. Aile**

İnsanlar doğdukları andan itibaren aileleri ile beraberdirler. Dolayısıyla, satın alma davranışları üzerinde ailenin etkisi önemli bir yere sahiptir. “Aile üyeleri arasındaki sürekli etkileşim olduğu için aile, birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağıdır” (Oluç 1991: 6).

Aile içerisinde bireyler farklı ürünler için farklı tüketim rolleri geliştirebilir. Bu nedenle ürünü seçen, satın alan ve kullanan farklı aile üyeleri olabilir. Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için, ürünün ailede kimler tarafından kullanılacağı, düşünme sürecinin uzunluğu, satın alma kararını hangi üyelerin etkileyeceği ve birden fazla aile üyesi tarafından kullanılacaksa bunların en iyi nasıl tatmin edileceği göz önüne alınmalıdır. Örneğin; “demokratik bir ailede, mobilya satın almada annenin, otomobil satın almada babanın rolü fazla olmaktadır. Tatil yeri seçiminde ise yetişkin çocukların rolü olmaktadır. Bununla beraber bu durum, ülkeden ülkeye, toplumdaki topluma değişiklik göstermektedir” (Karabulut 1998: 30).

### **1.1.5.3. Sosyal Sınıf**

Kendimize benzeyen kişilerden hoşlanırız. Benzerlik ister düşünsel alanda, isterse kişilik özelliklerinde, aile geçmişinde ya da yaşam biçiminde olsun bu gerçek geçerliliğini korur (Cialdini 2005: 212).

Bir toplumun aynı değerleri, ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilir (Mucuk 2004: 72). Bu ayırım sayesinde pazarlamada, özellikle pazar bölümlendirmede yararlı olmaktadır. İnsanlar davranışlarına göre gruplaşıyorlar. Bu davranışların kökünde ise dört temel unsur yatmaktadır. Bu unsurlar gelir, meslek, semt ve eğitim düzeyleridir ( ztek 2004). Her sosyal sınıfın zevkleri davranış biçimleri ve satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden, farklı hedef pazarlara sunulan mamullerde, ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında bu farklar göz önünde tutulmaktadır. Fakat sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur; kişiler üst sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilirler.

### **1.1.5.4. Kültür**

Kişinin isteklerinin en temel nedeni ya da belirleyicisi olan kültür, insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır yani belirli bir toplumun  yeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışların bütünüdür (Linton 1981: 489). Bireyler öğrendiklerini kuşaktan kuşağa düşük bir değerim katsayısı ile taşırlar.

Gelenek ve göreneklerin birbirinden ayrıldığı, farklılıkların olduğu yerlerde alt kültür kavramı ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak kültür bir pazar olarak d ş n lirse alt kültür ile pazar bölümlendirme yapılmaktadır. Örneğin; Karadeniz ve Ege' ye farklı renklerde kumaş satılması gibi ( ztek 2004).

Toplumsallaşma süreci ile öğrenilen davranış biçimi kişinin günlük deneyimlerini etkiler, böylece tüketim davranışı da bu süreç içerisinde etkilenmiş olur. Toplumda çoğunluğun kabul ettiği değerler yargıları, ürün gruplarını arasında

neyin değersiz, neyin değerli olduğunu belli bir düzeyde şekillendirir (Henry 1976: 121). Örneğin; İslam kültüründe domuz etinin yenmemesi gibi.

Uluslararası pazarlama planlayıcılarının, ülkelerin dinsel olarak dağılımlarını, aile yapılarını niteliklerini, eğitim yapılarını ve sosyal ilişkilerdeki değer yargılarını çözümleyebilmeleri zorunludur. Ayrıca farklı kültürdeki davranış biçimleri ve değer yargılarının incelenmesi yanında, tüketici davranışları açısından önemli bir konuda satın alma kararının incelenmesidir. Arap ülkelerinde satın alma kararlarını çoğunlukla erkekler verir (Karafakioğlu 1984:17). Bu sebeplerden pazarlama eylemlerini gerçekleştireceğiniz ülkelerin detaylı bir şekilde araştırılması ve kültür farklılıklarının belirlenmesi gerekmektedir.

## **1.2. Tüketici Davranışları Açısından Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Etkinliği**

Tutundurmanın, inandırıcı ve ikna edici iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli özelliğidir. Bu açıdan etkili tutundurma her şeyden önce etkili bir iletişim gerektirir (McCarty, Perreault 1996: 367). Pazarlama teorisyenleri ve eğitimciler “tutundurma yönetimi” kavramını, pazarlama uygulayıcıları ise “pazarlama iletişimi” kavramını tercih etmektedir (Shimp 1993: 7).

Yapılan araştırmalar, işletmelerin her yıl tutundurma harcamalarını biraz daha artırdığını göstermektedir. Bunun sebebi ise tutundurmanın mamulün satışlarına büyük bir şekilde, hızlı ve sonuçları görülebilen bir biçimde etki etmesidir (Mela, Jedidi 1998: 250).

Tutundurma bileşenleri yani pazarlama iletişimi sayesinde;

- ✓ Muhtemel müşteriler işletmenin mamul ve hizmetleri konusunda bilgilendirilir.

- ✓ Tüketiciler belirli mamulleri almaları, belirli hizmetlerden faydalanmaları, belirli mağazalardan alış veriş yapmaları konusunda ikna edilir.
- ✓ Tüketiciler, işletmenin ürettiği mamul ve hizmetleri kullanmaları konusunda teşvik edilir. Bu ve diğer amaçlara reklamlar, satışçılar, satış noktası gösterileri, direkt posta, ücretsiz örnekler, tanıtım faaliyetleri ve diğer tutundurma ve iletişim araçları kullanarak ulaşılır ( Shimp 1993: 7).

Pazarlama iletişimi, tüketicilere belirli bir marka imajını ve belirli bir faydayı yansıtabilmek amacındadır. Tutundurma veya satış çabaları, satış promosyonu kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayarak, ürün kavramının, kurum kimliğinin tüketicilere sunuluşunu içeren bir süreç olmaktadır

Pazarlama iletişiminin geniş anlam kazanmasına yönelik yaklaşım, sadece tutundurma eylemlerini değil, aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını, reklamını, mağaza içi çalışmalarını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele alacaktır.

Pazarlama iletişimi ile, iletilen mesajların tüketicilerin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararlarını etkilemesi arzu edilmektedir. İnsanların duygularını, inançlarını, davranışlarını ve tavırlarını etkileyecek bir pazarlama iletişimi planının yapılması oldukça önemli bir karardır. Rekabetin üst seviyelerde olduğu bir pazar ortamında, pazarlama iletişimi planının da, rekabet edecek konumda olması gerekmektedir. Firmalar bu stratejilerini belirlerken ne derece etkili olmayı hedeflediklerini ve tüketicinin hangi karakterine gönderme yapacaklarını çok iyi belirlemelidirler. Bu bölümde pazarlama iletişimi (tutundurma) kavramının tüketicileri hangi düzeylerde etkilediği ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

### 1.2.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Amerikan Reklam Ajansları Birliğinin tanımına göre; “Genel reklam, doğrudan posta, doğrudan pazarlama, satış promosyonu ve halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rollerini hesaplayan ve açık, birbirini tamamlayan ve maksimum düzeyde bir iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir planın artı değerini tanıyan pazarlama iletişimi, pazarlama konsepti” olarak en geniş ifade ile tanımlanmaktadır (Bozkurt 2005: 139).

Tutundurma karması metodlarını ve pazarlama karması unsurlarını ayrı ayrı kullanmak yerine, pazarlama yönetiminin tüm bunları birbiri ile bağlantılı olarak kullanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Böylece, modern işletmeler için gitgide önem kazanan bütünleşik pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Bu kavramda, pazarlama karması unsurlarının ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin herbirinin tek tek tüketicinin zihnini karıştıracak, birbirleriyle çelişen farklı mesajlar verecek şekilde değil de; birbirlerinin etkisini destekleyecek, güçlendirecek şekilde, koordineli ve uyumlu mesajlar vermesi gerekmektedir. “Bir başka ifade ile bütünleşik pazarlama iletişimi, pazarlama iletişimini oluşturan unsurların, aynı hedef kitleler üzerinde daha fazla etki yaratmak için, aynı hedef doğrultusunda bütünleşmeleri görüşü demektir. Böylece, potansiyel kitleler, mesaj üreticilerinin farklı faaliyetlerini tek bir algılama yöntemi ile algulamakta, tutum ve davranışlarını bu temel yaklaşımla şekillendirmektedirler” (Bozkurt 2005: 146).

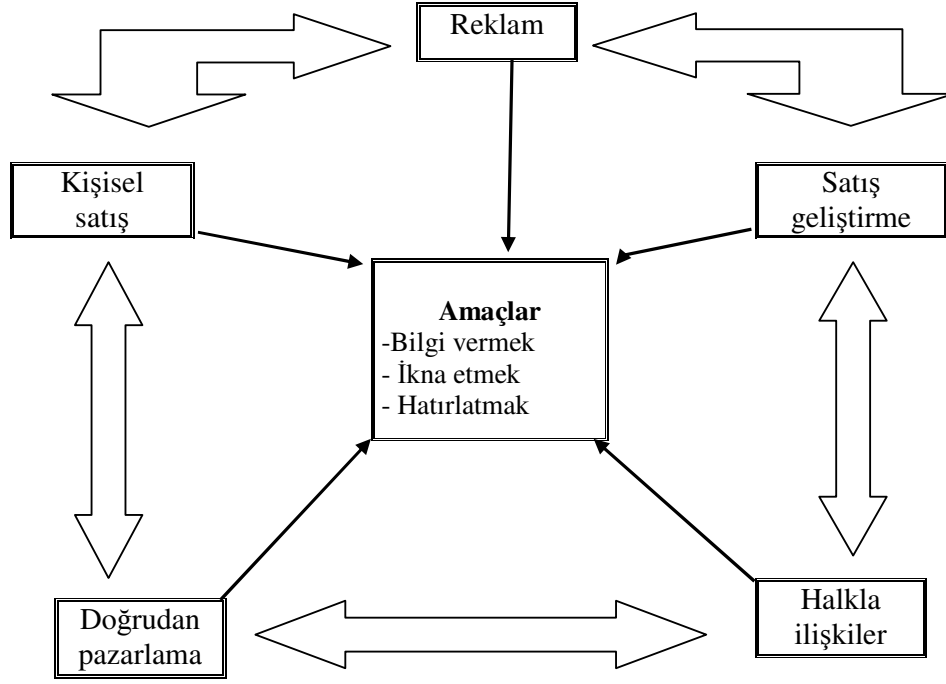
Fakat burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta, pazarlama karması unsurları ve tutundurma karması elemanlarının birlikte hareket etmesi gerektiğidir. İletişim elemanlarının hepsinden farklı mesajlar aktarıldığında tüketici mesaj bombardımanı altında kalacak ama temel mesajı algılayamayacaktır. Bu da bütünleşik pazarlama iletişiminin amacının gerçekleşmemesini ifade etmektedir.

## **1.2.2. Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Tutundurmanın Önemi**

Günümüzde tüketici pazarlarının büyüüp genişlemesi ile birlikte kitle tüketimi ve kitle pazarlaması giderek önem kazanmıştır. Bu sebeple, geniş kitlelere bilgi vermek ve onları etkilemek için çeşitli dikkat çekici faaliyetlere ihtiyaç duyulmuştur. Çünkü, mamul işletmelerin tüketicilerine varlığını ispat eden bir faktör olsa bile, işletmenin ürettiği malı, onun rakiplerinden üstünlüğünü veya fiyatının uygunluğunu, nerelerde bulunduğunu tüketicilere duyurması gerekmektedir. Bu noktada karşımıza tutundurma karmasının elemanları çıkmaktadır. Yani mamul, yer ve fiyat konusunda tüketicilere pazarlama iletişimi karması ile ulaşılmalıdır.

Tutundurmanın nihai amacı, belirli bir hedef kişi, örgüt veya kitleye onun davranışını olumlu yönde etkilemek üzere ulaşmaktır. Bunu gerçekleştirirken ara aşamalar olsa da üç ana amaç vardır. Bunlar;

- Bilgi vermek
- İkna etmek
- Hatırlatmak



**Şekil 1.4. Pazarlama İletişimi Karması: Tutarlı, Net ve Zorlayıcı Mamul ve İşletme Mesajları**

**Kaynak:** İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 14. Basım, 2004.

Yeni mamulün pazara sunulma faaliyetlerinin büyük kısmını tüketicinin farkına varmasının ya da duyurulmasının sağlanması oluşturur. İşletme, hedef kitesine yeni mamulün bulunabilirliği, ne olduğu ve onu nerden satın almaları gerektiği konusunda bilgilendirmelidir (Altuğ 2003: 33). Bu noktada reklam ve satış artırıcı çabalar, yeni mamullerin pazara sunulmasını çabuklaştırır, mamul iyileştirmelerini ve gelişmesini dolaylı yoldan olumlu etkiler. Reklam, yeni mamuller ve teknolojik değişimleri, bekleme ortamı yaratarak, statik bir toplumdun dinamik bir topluma geçmeyi kolaylaştırır.

Tutundurma faaliyetleri, tüketiciler üzerinde ilgi yaratılmasının sağlanmasında ve mamulün denenmesi için tutum oluşturulabilmesi çabalarına katkıda bulunmaktadır. İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun mamulü planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla

istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurulması yeterli değildir. Bunlara ek olarak yapılması gereken başka çalışmalarda vardır; bunlar “satış artırıcı” çalışmalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir; bu da, bütün satış artırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Ancak işletme için mevcut temel strateji araçlarından biri olan tutundurma karması, geniş ölçüde mamul ve mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlı olmaktadır.

“Tutundurma, firmanın kontrol edilemeyen değişkenlere etkisini sağlayan en önemli pazarlama değişkenidir” (Pınar 1970: 210). Bu sebeptendir ki pazarlama iletişimi karmasının elemanlarının çok iyi belirlenmesi gerekmektedir.

### **1.2.3. Başlıca Tutundurma Metodları**

İşletmeler, içerisinde faaliyet gösterdikleri ve yoğun rekabetin yaşandığı çevrede bir çok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Bu faktörlerin bir kısmı işletmenin kontrolü altında bulunan ve aldığı kararlarla etkileyebildiği kontrol edilebilir değişkenlerdir. Bir de işletmenin doğrudan etkileyemediği, kontrolü altında bulunmayan ve işletmenin kararlarına etki eden değişkenler vardır. İşletmelerin faaliyet gösterdiği pazardaki başarısı ise kontrolü altındaki değişkenlerle kontrolü dışındaki değişkenlerin birbiri ile uyumlu birlikteliklerine bağlıdır.

İşletmelerin çevreleri ile iletişimlerini sağlayan ve kontrolü dışında bulunan değişkenler üzerinde işletmenin lehine tutum oluşturulmasını sağlayan en önemli ve etkileyici pazarlama aracı ise tutundurmadır. Bu bölümde tutundurma karmasının elemanları detaylı bir şekilde incelenecektir.

### 1.2.3.1. Kişisel Satış

Kural olarak, tanıdığımız ve hoşlandığımız bir kişinin isteklerine evet demeyi daha çok yeğleriz. Bu basit kuralın, bize tümüyle yabancı yüzlerce kişi tarafından isteklerini kabullenmemizi sağlamak için yüzlerce değişik biçimde kullanıldığı şaşırtıcı olabilir (Cialdini 2005: 205).

Tanım olarak kişisel satış; kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Bir satış elemanının olası müşterilerle uğraşıp onların satın alma gereksinimlerini, kendi firmasının mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir (Tek 1999: 804).

İşletmeler ile tüketiciler arasında köprü görevini üstlenen satışçılar işletmenin görünen yüzünü oluşturmaktadırlar ve işletmeler için oldukça büyük bir öneme sahiptirler. Satışçılardan ürünü, firmayı, fiili veya olası tüketicileri, rakipleri ve pazarı detaylı bir şekilde tanınmasını ve tanıdığı ölçüde satışçılık konusundaki bilgi birikimi ve deneyimlerini kullanarak, olumlu satış görüşmeleri düzenlemeleri beklenmektedir.

Yeni ve bilinmeyen ürünlerin sunuşunda ya da kullanılışının yaygınlaştırılmasında ve eski alışkanlıkların değiştirilmesinde kişisel satış vazgeçilmez bir yöntemdir. Kişisel satış tutundurma bileşenleri içerisinde en pahalı olanıdır. Çünkü satış elemanının her bir tüketiciyle ilişkisinde mesaj yalnızca bir kişiye ulaşmaktadır. Kişisel satış reklamdan farklı kılan en önemli özellik, reklamın statik bir yapıya sahip olmasına karşın kişisel satışın dinamik oluşudur. Satış elemanı, tüketiciye mesaj iletirken tüketicinin özelliklerine göre sunuşta uygun gördüğü değişiklikleri yapma esnekliğine sahiptir. Firmayı temsil etme bakımından oradaki elçisidir. Tüketicinin sorularına cevap verme ve karşılıklı iletişim sağlama imkanına sahiptir. Özellikle endüstri mallarının satışında kullanılan başlıca yöntem kişisel satıştır (Baltacıoğlu 1980: 80). Kişisel satış çabasının diğer tutundurma metodlarından farkı, malın satışının gerçekleşmesi için yapılmasıdır. Ayrıca kişisel satışın en önemli avantajlarından biri de, reklama ve

diğer tutundurma metodlarına göre harcanan çabanın çok az bir kısmının boşa gitmesidir.

Kişisel satışın diğer tutundurma araçlarına göre avantajlı yönlerini şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- ✓ Kişisel satışta yüz yüze konuşma söz konusu olduğu için tüketicinin dikkatini daha iyi toplayabilme imkanı vardır. Ayrıca potansiyel alıcının satışçının mesajını görmezden gelme veya kaçabilmesi biraz güçtür.
- ✓ Satışçıya, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak özel mesajlar verme imkanı sağlar.
- ✓ Karşılıklı iletişim özelliğine sahip olması nedeniyle, potansiyel alıcılardan gerekli tepkiler hızla alınarak, satış sunuşunun başarılı olması yönünde adımlar atılabilir.
- ✓ Kişisel satış sayesinde teknik ve karmaşık bilgilerin iletilmesi diğer tutundurma araçlarına nazaran daha kolaydır.
- ✓ Mamulün fonksiyonlarını ve performans özelliklerini kişisel satış sayesinde sergilemek mümkündür.
- ✓ Müşteriler ile sık karşılıklı etkileşim sayesinde, uzun dönemli ilişkiler kurup geliştirebilme imkanları sağlamaktadır (Cengiz 2002: 80-81).

Kişisel satıştan beklenen başlıca amaçlar ise sırası ile şu şekilde sınıflandırılabilir;

- **Potansiyel alıcılar bulmak:** Reklamlarla kişiler mamuller hakkında bilgilendirilerek , ek bilgi talep etmelerine yönlendirilir. Kişisel satışta oluşan bilgi talebini takip ederek işletmenin mamulünü talep edecek tüketicilerin tanımlanmasına çalışmaktadır.
- **Potansiyel alıcıları ikna etmek:** Potansiyel alıcıların ihtiyaçlarının belirlenmesi ve onları gerçek alıcı haline dönüştürmek, karşılaşılan problemleri çözebilme ve sonuçta tüketicileri ikna etme yeteneğine sahip olmalıdır.
- **Müşteri tatmininin sürdürülmesi:** Satış personeli için, ilk satıştan memnun kalan müşteriye ikinci satışı yapmak çok daha kolaydır. Bu nedenle

müşterilerin bir kez daha aynı mamulü satın almalarını teşvik edebilmek için satışçıların, müşterilerin satış sonrası mutluluklarının sürdürülebilmesi yolunda çaba harcamaları gerekmektedir. Özellikle satışı takip eden günlerde müşterilerin aranması ve mamulle ilgili görüşlerinin alınması, müşterilerden gelebilecek şikayetlere samimi bir yaklaşım sergileyerek, sorunlarının bir an önce çözülmesi müşteri tatmininin sürdürülmesinde ilk akla gelecek adımlar olmaktadır.

Kişisel satışçı çeşitlerine bakıldığında ise birçok sınıflandırma çeşidi olduğu görülmektedir. En çok kabul gören sınıflandırma ise (Mucuk 2004: 194);

- ✓ **Şoför satışçı:** Satışçının öncelikle işi malları alıcıya gönderme olduğu durumlardır. İçecek, benzin ve benzeri mallarda satışçıların satış yükümlülükleri ikinci planda yer aldığı durumlardır. Amaç müşterilere güler yüz ve iyi hizmet sunmaktır.
- ✓ **Tezgahta satışçı:** Görevi sadece istenen mamulleri müşteriye vermektir. Zaman zamanda yol gösterici olarak müşterilere fikirlerini verip onları yönlendirirler.
- ✓ **Dışarıda sipariş alan satışçılar:** Satış elemanın öncelikli görevi, dışarıdan sipariş almak olan, perakende satış mağazalarıyla ilişki kurmaktır. Malı müşteriye gösterip veren de kendisi olduğundan, iyi hizmet ve davranışlarla müşteri tarafında benimsenme şansını arttırır. Yaratıcı satış yapma konusunda az da olsa yetkiye sahiptir.
- ✓ **Misyoner satışçı:** Sipariş almayan, mevcut ve potansiyel alıcılara iyi niyet ziyareti yaparak bilgi veren satışçıdır. İşletmeye karşı olumlu ve iyi duygular yaratma amacı güder. İlaç fabrikasında özel bir görevle görevlendirilen doktor gibi.
- ✓ **Satış mühendisi veya teknik danışman satışçı:** Teknik bilginin çok önem kazandığı durumlarda görülen satışçı tipidir. Satış işi, mamulün karmaşık yapılı ve teknik olması nedeniyle teknik eğitim görmüş, satış mühendisi denilen elemanlarca yapılır. Bu tür satışçı, öncelikle müşterilere danışmanlık yapar.

- ✓ **Hizmet satışı yapan yaratıcı satışı:** Elle tutulmayan gözle görülmeyen mamullerin satışını yani eğitim, sigorta ve reklam gibi hizmetlerin satışını yapar. Fiziksel mallara göre bu tür malların faydalarını ortaya koymak daha güç olduğundan, satışı da daha güçtür.

### **1.2.3.2. Reklam**

Pazarlama yöneticilerinin ellerindeki en önemli araçlardan biri hiç şüphesiz reklamdır. Bir tutundurma aracı olarak işletmenin sesini geniş kitlelere ulaştırmada reklamın üstlendiği görev ise oldukça büyüktür. Özellikle teknolojiye gelişmelerin getirdiği bilgi ve iletişim çağında reklam, modern hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bir reklamın genel amacı basın ya da yayın yoluyla bir mal ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak ya da satış sağlamaktır (Lucas, Bitt (Çev. Heper) 1981: 117).

Tutundurmanın amaçları olarak daha önce belirtilen bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatma dinamiklerinin tümü reklamın tanımları arasında bulmamız mümkündür. Reklam, günümüzde çok yaygın olarak kullanılan bir tutundurma aracı olarak en basit şekliyle satış mesajları yollamak olarak tanımlanabilir (Schultz, Tannenboun 1991: 20). Reklamın yapılma amaçları;

- ✓ Yeni mamulü pazara sunmak veya yeni pazar bölümüne girmek.
- ✓ Satın alma güdülerine hitap ederek dar bir zümrenin kullandığı malı geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak.
- ✓ Firma imajı ve markaya bağlılık yaratmak.
- ✓ Firmayı ve malın özelliklerini anlatarak satıcılara yardımcı olmak.
- ✓ Talep düzeyini korumak için, malın kullanım zaman ve adetlerini değiştirmek.
- ✓ Satışçıların ulaşamadığı kimselere ulaşmak.
- ✓ Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek.
- ✓ Tüketicileri eğitmek (Mucuk 2004: 215).

Reklamlar, benzer ve ilgili diğer kavramlarla birlikte düşünöldüğünde karakteristik bazı özellikler gösterirler (Tek 1990: 471);

- **Yayılabilme özelliği;** Satıcı mesajın sık tekrarlanması, rakiplerin mesajıyla karşılaştırma yapmaya olanak vermesi satıcının gücü hakkında olumlu bilgiler vermesi, reklamın yayılmasını sağlar.
- **Geniş kitleye sunulabilme özelliği;** Büyük kitlelere seslenebilme gücü, kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşhurluk izlenimi ve ürünleri standart olmaya zorlar. Reklamı yapılan ürün kamuoyu önünde savunulabilir konumda görülür ve kitlelere karşı sorumluluk taşır.
- **Daha geniş ifade gücü;** Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık ifade gücünü artırır. İlan ve duyuruda olduğu gibi çoğunlukla söze dayalı bir ifade yerine reklamda görsel ve işitsel donanımlarla daha güçlü bir ifade elde edilebilir.
- **Bireysel olmama;** Reklamın yüzyüze iletişim gerektirmemesi, hedef kitle üzerinde baskı yaratmaması, iletişimin tek yönlü olması, tüketicilerden reklam verenlere doğru olması beklenen geri bildirim zaman içinde gerçekleşmesi reklamı “kitlesele satış” kavramıyla da barıştırır.

Tüketici arama maliyetlerinin yüksek olduğu yeni pazarlarda bilgi verici reklamların tüketici arama maliyetlerini azalttığı ve pazar talebini arttırdığı varsayılmaktadır. Reklamın pozitif etkileri; satışları yükseltmek amacı, pazar paylarına ilişkin amaçlar, pazarda marka imajının gelişmesi amacı, tüketicilerin ürünün farkına varmasının yükselmesi gibi amaçların oluşmasındaki katkısı olarak düşünölebilir (Gürbüz, İnal 2002: 20).

Reklamın tüketici davranışlarını dolaylı biçimde, etkilediği düşünölmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyebilen pek çok etmen bulunmaktadır. Reklamın etkisinin hangi dönemde oluşabileceğini de belirlemek güç olmaktadır. Reklam tüketici davranışlarını kısa dönemde etkileyebilir (Ring (Çev. Komçez) 1996: 160). Fakat yeni markaların satın alınmasında, reklamların etkisi olabilmektedir.

Reklamın tüketici talebi üzerindeki etkisi karmaşıktır. Farklı çalışmalar, promosyonel eylemin aşırı tüketimi etkilediğini göstermekte, fakat derecesini belirtmemektedir. Tüketicilerin bilgilendirme aracı olan reklamların taşıdığı önem büyüktür. İşletmeler ürün, hizmet veya kurumların tanıtımında, reklamlardan büyük ölçüde yararlanmaktadır. Reklama yer vermeyen firmalar, piyasada zor tanınmakta, tanınınsalar bile tüketicilerin zihninde marka imajı oluşmadan, silik bir imajla satış olanakları aramaktadırlar (Gürbüz, İnal 2002: 23).

### **1.2.3.3. Halkla İlişkiler**

Günümüzde önem kazanan ve başlıca tutundurma metodlarından biri olarak kullanımı yaygınlaşan bir araçta halkla ilişkilerdir. Reklamın artan maliyetleri nedeniyle giderek daha az etkili olmasına paralel olarak, büyük küçük tüm işletmeler, tüketici ve genelde toplum çıkarını destekleyerek farkındalık yaratma (haberdar etme) ve işletmeye sadakat sağlama konularında halkla ilişkilerden yararlanılmaktadır (Bearden, Ingram, LaForge 2004: 422).

Halkla ilişkiler, bir işletmenin (ya da genelde bir kuruluşun) toplumda kendisiyle ilgili çeşitli çıkar grupları ile iyi ilişkiler geliştirmek, topluma yararlı faaliyetleri konusunda bilgi vermek suretiyle bu ilişkileri sürdürme çabalarıdır (Mucuk 2003: 249-362). Halkla ilişkilerin tek işlevi kamuoyu ile kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek, kuruluş imajı oluşturmak olarak görülmüş ve pazarlamada halkla ilişkiler olgusu gözardı edilmiştir. Ancak zaman içinde mamulün ve markanın kuruluşun önüne geçmesi ile birlikte, halkla ilişkiler anlayışında yavaş yavaş değişimler görülmeye başlanmıştır. Günümüzde halkla ilişkiler artık yalnızca bir yöntem değil, aynı zamanda bir pazarlama aracı olarak da kabul edilmektedir (Göksel, Kocabaş, Elden 1997: 126-127). Bu çerçevede halkla ilişkiler faaliyetleri sadece kurumun veya mamulün imajı ile ilgili olmayıp tüketiciler üzerinde ilgi yaratılmasının sağlanması ve mamulün denenmesi için tutum oluşturulması, pazarlama temelli politikalara yardımcı olarak yeni markaların pazarda benimsenmesi çabalarına da katkıda bulunmaktadır.

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama içersindeki yerini alması ile halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur.

Bu gelişmelerle birlikte halkla ilişkiler kavramı, kurum ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR) ve kurumun pazarlama çalışmalarına destek olan Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) olmak üzere iki ana bölüme ayrılmıştır.

**Kurumsal halkla ilişkiler (CPM):** Kurum ya da kuruluşun muhatap olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan ilgisizliklerini ilgiye, bilgisizliklerini bilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dolayısıyla da satın alıma dönüştürme çabalarının bütünüdür .

Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Potansiyel müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını kuruma, kurumu ise potansiyel müşterilere anlatmaktadır. Bu çift yönlü iletişimi gerçekleştirmek için iletişim ve medya kanallarını kullanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerden genel olarak kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanmaktadır.

**Pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MRP):** Sadece ürün, satış ve pazarlama ile ilgilenmektedir. “Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler, işletme imajının koruyucusu ve güçlendiricisi olarak pazarlama faaliyetlerinin dolaylı olarak, pazarlama yönlü halkla ilişkiler ise ürünle ilgili imaj oluşturduğu için pazarlama faaliyetlerini direkt olarak etkiler. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, işletmelerin ürünlerine, müşterilerin ilgileri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları iletişim programları ile tanıtılan ve müşteri tatminini, satın alma davranışını arttırmaya yönelik programları planlama, uygulama ve değerlendirme sürecidir” (Tosun 2000: 35). Kısacası halkla ilişkilerin ürüne dönük kısmıdır. Pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MRP) pro-aktif MRP ve re-aktif MRP olmak üzere ikiye ayrılır.

**Pro-aktif MRP:** Problemleri çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. Güvenilirlik, pro-aktif MRP' nin etkinliğinden gücünü alır. Reklam ve kişisel satışın öne sürdükleri şüphe ile karşılanırsa da, bir köşe yazarının ya da televizyon yorumcusunun ürün marka ya da firma ile ilgili pozitif açıklamaları, tüketiciler tarafından daha kolay fark edilir (Bozkurt 2005: 193). Temel görevini daha çok ürün lansmanında ve var olan ürün yelpazesinin değiştirilmesinde gösterir.

**Re-aktif MRP:** Daha çok firmanın pazardaki olumsuz imajını, ününü düzeltmeye uğraşır ve bundan dolayı ortaya çıkan satış zayıflığını telafi etmeye çalışır. Kısacası, pazarda ürünle/ hizmetle ilgili kriz dönemlerini öngörerek, bütünlük iletişim sürecindeki olası olumsuzlukları ortadan kaldırmaya çalışır (Bozkurt 2005: 194).

Giderek artan medya maliyeti, reklam bombardımanı, bilinçlenen hedef kitleler nedeniyle reklamın gücünün giderek zayıflaması, ikame ürün miktarındaki artış gibi nedenler, pazarlama halkla ilişkilerinin önemini ve zorunluluğunu arttıran faktörler arasındadır.

Anlamli bir etki yaratabilmesi için bütün pazarlama iletişimi elemanlarıyla ortak bir tema ve imaj kullanmalıdır. "Bütünlük pazarlama yaklaşımında halkla ilişkiler, stratejik iletişim planlayıcılığı ve aynı örgüt tarafından üretilmiş fakat birbirini tanımayan bütün mesajların, pazarda tüketicilerin satın alma ve karar verme süreçlerini etkileyecek şekilde koordinasyonunu sağlamakla görevlidir" (Bozkurt 2005: 191).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin avantajları:

- Reklam ve kişisel satış çabalarından daha düşük maliyetli olması,
- Reklamdan daha güvenilir olması,
- Reklamlara oranla daha fazla okunması veya dikkat çekmesi,
- Daha fazla bilgi içermesi,
- Gerekli zamanlarda kullanılabilmesi.

Hakla ilişkiler faaliyetlerinin dezavantajları:

- Mesaj üzerinde kontrol yetkisinin olmaması,
- Bir kerelik yayınlanması ve sınırlı yayılması,
- Belirli bir tarifeye bağlı olmamakla birlikte yüksek bedeller ödenebilmesi,
- Yayınlanma şansının kişisel ilişkilere bağlı olması.

Halkla ilişkiler çalışmalarının başarılı olabilmesi için mesajı gönderen kaynak konumundaki kurum ya da kuruluşun alıcı durumdaki hedef kitleleri tanıması gerekmektedir. Hedef kitle, kaynak tarafından homojen nitelikler taşıdığı ve ortak hareket ettiği varsayılan çeşitli gruplardır. Bu grupları belirleyen demografik, sosyo ekonomik ve kültürel özellikler vardır. Tanıma etkinliğini sürdüren Halkla İlişkilerciler, bu özellikleri saptamak için anket, toplantı, medyayı izleme ve halkla yüzyüze ilişkiler gibi yöntem ve tekniklere başvururlar. İstatiksel verilerin toplanabildiği anketler, hedef kitle araştırmalarının başlıca tekniğidir (Bıçakçı 2000: 28).

#### **1.2.3.4. Doğrudan Pazarlama**

Doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi) ya da ticari işlemi gerçekleştirebilmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir (Kotler 2000: 650). Doğrudan pazarlama doğrudan posta, telepazarlama, katalog pazarlama, internet, e-posta ve online hizmetleri olmak üzere televizyon, radyo, video, faks, telefaks, telekonferans vb. araç ve metodların kullanımının yaygınlaşması özellikle elektronik ticaretin hızlı bir gelişme göstermesi, genelde tüm iş hayatının özellikle pazarlamanın geleceğine yön verecek gelişmelerin başında gelmektedir.

Daha kısa olarak doğrudan pazarlama, dikkatlice hedef olarak seçilmiş bireysel tüketicilerle, hemen cevap (sonuç) almak üzere düzenlenmiş doğrudan iletişimidir şeklinde tanımlanabilmektedir (Armstrong, Kotler 2000: 475-476).

Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanım yukarıdaki tanımların tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu tanıma göre doğrudan

pazarlama: “Herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve / veya faaliyete neden olmak veya müşterilerin fikirlerini etkilemek amacı ile, bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir (Schoell, Coultinon 1995: 506)

Doğrudan pazarlamanın 4 temel unsuru barındırdığı görülmektedir.

- ✓ Doğrudan pazarlama etkileşimli (çift yönlü) bir iletişim sistemidir. Ürün veya hizmet pazarlamacısı ile müşteri arasında çift yönlü bir iletişim söz konusudur.
- ✓ Doğrudan pazarlama hedefi olan müşteriye yanıt verme fırsatı tanımaktadır. Müşterinin olası tepkisinin izlenme şansı bulunmaktadır.
- ✓ Doğrudan pazarlamada iletişim her yerde olabilir. Yani potansiyel müşterinin bir satış noktasına gelmesi veya satış görevlisi tarafından ziyaret edilmesi gerekmemektedir.
- ✓ Müşteriden kişisel yanıt gelmesinin veya gelmemesinin kolaylıkla izlenmesi, doğrudan pazarlama faaliyetlerinin kolaylıkla ölçülmesine olanak sağlamaktadır. (<http://www.eticaretmerkezi.net> Erişim Tarihi 07/03/06)

Doğrudan pazarlama ile veri tabanlı pazarlama genellikle karıştırılmaktadır. Ancak doğrudan pazarlamanın kullandığı araçlara bakıldığında sadece veri tabanına dayanan pazarlama faaliyetleri dışında elektronik alışveriş ve televizyondan satış gibi veri tabanı olmadan da gerçekleştirilebilecek doğrudan pazarlama faaliyetlerinin olduğu görülmektedir.

Veri tabanlı pazarlama müşteriler için tek tek oluşturulması gereken veri ve bilgi dosyaları satıcının müşterisi ile bire bir ilişki kurmasının temel taşlarını oluşturur. Bazen müşteri listeleri denilse de veri tabanı, müşteri ve müşteri adaylarının sadece isim, adres ve telefon numaralarından oluşmaz. Veri tabanı toplandıktan sonra bilgisayara kaydedilen, sürekli olarak güncelleştirilen ve gerektiğinde kolayca erişilebilen çeşitli özellikleri de kapsar. Bu çerçevede, demografik, coğrafi, psikografik ve diğer özellikler yer alır. Bunlardan başka nihai

tüketicinin veya endüstriyel alıcının spesifik marka tercihlerini, nelere önem verdiğini kolayca belirlemeye yaradığı gibi, rakiplerin markalarını kullananlar hakkında da yararlı bilgiler de toplanıp kullanılır.

İşletmeler veri tabanını başlıca dört şekilde kullanırlar:

- ✓ Müşteri adaylarını tanımlama,
- ✓ Özel teklif sunmaya değecek müşteri ve adayları seçme,
- ✓ Müşterinin markaya bağlılığını güçlendirme,
- ✓ Tekrar satın almalarını sağlama.

Veri tabanı geliştirmenin temel amacı; pazarlama bölümüne müşteri verilerini doğrudan ulaştırarak, müşterilerle ilişki kurmak için uygun yöntemlerin belirlenmesine yardımcı olmaktır. (<http://www.eticaretmerkezi.net> Erişim Tarihi 08/03/06)

#### **1.2.3.5. Satış Promosyonları**

Pazarlama elemanlarının bütünleştirilmesinin günümüzde pazarlanma aktivitelerden verim alınabilmesi açısından önemi bilinmektedir. Uygulanan pazarlama aktiviteleri, reklam, tanıtım ve kişisel satış sınıfına girmiyorsa buna satış promosyonu denilmektedir. Satış promosyonunu tutundurma karmasının tamamlayıcı bir unsuru olarak da görmek mümkündür (Kotler 1997: 512). Satış promosyonunun avantajı; tüketicilerin ürünü ya da servisi, satış promosyonunun yapıldığı noktada satın almasını sağlamaktır (Bozkurt 2005: 251).

Ürün ile ilgili yayınlanan, reklamın yanında, destekleyici pazarlama iletişimi araçlarına gerek duyulduğu zamanlar, satış promosyonu kullanılmaktadır. Bir firma satış promosyonu yapmaya başlayınca, hemen onun rakip firmaları da promosyon yapmaya başlayacaktır, çünkü; promosyon yapıldığında rakiplerin müşterileri hedeflenmektedir. Buna engel olmak için rakipleri de promosyona başlayacaktır. Satış promosyonunda diğer bir amaç da; kararsız müşterileri ve edinilen değişken müşterileri, devamlı müşteri yapmaktır. Çünkü değişen müşteriler, her zaman özellikle promosyona ve düşük fiyatlara bakmaktadır.

İkinci bölümde satış promosyonu, satış promosyonu çeşitleri, satış promosyonunun tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkileri ve satış promosyonunu etkilediği düşünülen marka, mağaza atmosferi, kişisel satış ve tüketici tercihleri detaylı bir şekilde incelenecektir.

## 2. BÖLÜM

### SATIŞ PROMOSYONLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ürün yaşam eğrisinin tanıtım ve olgunlaşma aşamalarında yoğun, gelişme ve gerileme dönemlerinde ise kısmen kullanılan satış promosyonları, tüketicileri satın alma eylemi için harekete geçiren önemli bir tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hem yeni hem de eski rakiplerin saldırgan pazarlama taktiklerine karşı durmanın en iyi yolu, kısa vadede etkisini gösteren satış promosyonları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Schultz, Robinson 1988: 235).

Tüketiciler ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olması durumunda tüketici açısından marka bağımlılığı oluşturduğu için dışsal bilgi arama azalacaktır. Tüketiciler ürün ya da markayı satın alma kararı alırken riski (minimuma) en aza indirme çabası içerisinde karar verirler. Riski en aza indirmek için ise markanın yapmış olduğu satış promosyonları etkisini gösterecektir. Bu bölümde satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkileri detaylı bir şekilde incelenecektir.

#### 2.1. Satış Promosyonu

Satış promosyonu; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan satış çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler ve. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk 2004: 205).

Satış promosyonu, tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almaya motive edecek *kısa dönemli etkisi olan teşvik araçlarından oluşur*. Reklam ve kişisel satış mal ve hizmeti satın almak için nedenlere ağırlık verirken, satış promosyonu **şimdi satın almak** için nedenleri ortaya koyar (Armstrong, Kotler 2000: 460). Çevremizde veya günlük hayatımızda hemen hemen her yerde satış promosyonu çabalarının farklı şekilleri karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; bir üründen iki adet alana üçüncü ürünün veya bir başka ürünün bedava veya indirimli verilmesi; kupon

biriktirip getiren kişilere belirli bir miktar veya yüzde oranlarında indirim yapılması. Endüstriyel satışlarda en çok satış yapan bayiye çeşitli avantajların sağlanması, benzin alan kişilere bedava araba yıkama veya çeşitli hediyelerin verilmesi gibi.

Ürün yaşam eğrisinin tanıtım ve olgunlaşma aşamalarında yapılan yoğun, gelişme ve gerileme aşamalarında ise kısmen kullanılan satış geliştirme çabaları, tüketicileri satın alma için harekete geçiren önemli bir tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hem yeni hem de eski rakiplerin saldırgan pazarlama taktiklerine karşı durmanın en iyi yolu, özellikle kısa vade de etkisinin gösteren satış geliştirme çabaları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Shultz, Robinson 1988: 235).

Ekonomide durgunluk yaşandığı dönemde, tüketicilerin satın alma miktarlarında azalma görülmektedir. “Bu dönemde işletmelerin ürünlerine birincil talep yaratması önemli olmaktadır. Birincil talep oluşturmak demek, tüketicileri belirli bir markadan çok, genel kategori içinde yer alan bir ürün ya da hizmeti satın almaya ikna etmek demektir” (Shultz, Robinson 1988: 167). Olaya bu açıdan bakıldığında, durgunluk dönemlerinde satışları hızlandırmak ve birincil talebi yaratabilmek için pazarlama yöneticileri tarafından satış geliştirme yöntemlerine sık sık başvurulduğu görülmektedir.

Tüketicilerin bağlılığının sağlanabilmesi, dağıtım kanallarında yer alan araçlarla işbirliği sağlamak da son derece önemlidir. Bu sebeple kanala yönelik satış geliştirme çabalarının geliştirilmesi, böylelikle ürün yada marka dağıtımının artırılarak, bulunabilirliğinin sağlanması gerekir (Korkmaz 1996: 15).

Satış promosyonlarının avantajları;

- Satış promosyonları ile üreticiler, müşterilere daha çabuk cevap vermekte.
- Satış promosyonu ürünü veya servisi daha cezbedici, yaratıcı hale getirerek müşterilerin ürünü/ servisi fark etmelerini sağlamak ve bu sayede ürün dikkat çekmektedir.

Dezavantajları;

- Satış promosyonu kişisel değildir, doğrudan kontak yoktur ve rakiplerden farklı olmak zordur.
- Müşteriler: şirketin ürünlerinden ekstra bir şeyler görmedikleri takdirde, rakiplerin ürünlerini tercih etmektedir.
- Şirket promosyona başlayınca, rakipler de başlamaktadır.
- Geçici ve kısa dönemli uygulanmasıdır.

Satış promosyonları genellikle ikiye ayrılmaktadır. Bunlar;

- Tüketicilere yönelik satış promosyonları
- Aracılara yönelik (ticari) satış promosyonudur.

Tüketicilere yönelik satış promosyon teknikleri;

- ✓ Örnek Ürün Dağıtımı
- ✓ Fiyat İndirimleri
- ✓ Para İadeleri
- ✓ Kuponlar
- ✓ Yarışma ve Çekilişler
- ✓ Hediyeler

Aracılara yönelik satış promosyonu teknikleri;

- ✓ Fuarlar ve sergiler
- ✓ Kar
- ✓ Bayii İkramları
- ✓ Aracıların Satış Gücüne Yönelik Yarışmalar
- ✓ Aracıların Satış Gücünün Eğitimi
- ✓ Aracı Toplantıları

Satış promosyonları genellikle durgun zamanlarda mağazaya canlılık getirmek ve karasız müşterileri, markanın sağdık müşterisi durumuna getirmek için kullanılmaktadır. Ayrıca yeni kullanıcılar yaratmak ve rakiplerin potansiyel müşterilerini kendi ürününü denetmek amaçlıda kullanılmaktadır. Satış promosyonları tüketicileri etkilemek açısından yapılan etkili (faydalı) bir

aktivitedir. Satış promosyonları ürünü veya servisi daha cezbedici, yaratıcı hale getirerek müşterilerin fark etmelerini sağlamaktadır. Özellikle yeni ürünler için değişen müşterilerde farkındalık uyandırmaktadır.

Satış promosyonu stratejileri (Burnett, Moriarty 2002: 323);

- Doğrudan tüketicilere yapılabileceği gibi ticari olarak yapılabilmektedir. Satış promosyon planlamalarında iki önemli faktöre karar verilmesi gerekmektedir. Birincisi hedef kitlenin kim olacağı. İkincisi ise yaklaşımın proaktif mi reaktif mi olacaktır.
- Tüketicilere yönelik satış promosyonu uygulandığında “çekme stratejisi” kullanılmaktadır. Çünkü tüketicinin satış noktalarına gidecek ürünlerin raflarından almaları beklenmektedir.
- Ticari promosyonlar söz konusu olduğunda uygulanan strateji “itme stratejisi”dir. Ticari promosyonda bayi, satış kanalları hedeflenmektedir. Bu tür satış promosyonlarında satış personeli motive edilerek ürünlere daha fazla özen göstermeleri sağlanmaktadır.
- Satış promosyonları planlanırken dikkat edilmesi gereken diğer bir önemli nokta satış promosyon araçlarının ne şekilde kombine edileceği ve pazarlama iletişim karması elemanları ile ne şekilde bütünleşeceği.

### **2.1.1. Pazarlama Stratejilerinde Satış Promosyonunun Yeri ve Önemi**

Satış promosyonları, belirli satış ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için herhangi bir ürün ya da hizmete değer katarak stratejik pazarlama çevresi içinde, geliştirilen pazarlama taktiklerinden oluşur (Miles 1999: 65). Ülkemizde tüketicilerin yaşamına “promosyon” olarak yerleşen, üniversite çevrelerinde ise satış tutundurma, satış artırma çabaları, satış teşvikleri gibi adlarla anılan faaliyetler gerek uygulamalarda, gerekse pazarlama literatüründe genellikle “kısa dönemli etkilere sahip” bir iletişim türü olarak ele alınmıştır (Öztürk 1995: 24). Promosyon malzemelerinin amacı; hedef kitlenin kullanabileceği ürünü sağlamak

ve doğru mesajı iletmektir. Promosyon malzemeleri; etkilidir, sürekli ve kalıcıdır (Gençoğlu 2005: 52-53).

Satış promosyonunun amaçları;

- Yeni ürünlerin denenmesini sağlamak,
- Satış gücünün teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmelerine yardımcı olmak,
- Rakiplerle rekabeti aşmak,
- Tutundurulmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını arttırmak,
- Aracıların fazla stok tutmalarını sağlamak,
- Satış gücünün ve müşterilerin ürünle ilgili bilgilerini arttırmak,
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak (Husted, Varble, Lowry 1998: 514).

Firmalar yenilikleri sürekli takip ederek, tüketicilere kaliteli ürünler sunma, onların taleplerini karşılama çabası içindedirler. Ancak kaliteli ürünler sunmanın da ötesinde ürünü pazara tanıtılabilmek, tüketicilerin beğenisini kazanabilmek, satışların devamlılığını sağlamak; şirketin varlığını koruması ve devamlılığını sağlaması için yapılması gereken önemli faaliyetler olmaktadır. Satış promosyonu yöntemleri de, firmaların bu temel amaçlarına ulaşabilmek için son yıllarda sıkça uyguladıkları faaliyetlerden biridir. Tüketicileri üretilen üründen satın almaya, sunulan hizmetten yararlanmaya teşvik etmekte ve özellikle kısa dönemde bunun gerçekleşmesine yardımcı olmaktadır (Çabuk, Güneş 2000: 4).

Firmalar için gerçek başarı; satılan her bir markayı mutlaka yararlı, akılcı, yaratıcı bir promosyon malzemesi ile hedef kitlenin kullanmasını sağlamaktır (Gençoğlu 2005: 52-53).

### **2.1.2. 21. Yüzyılda Satış Promosyonunun Artan Kullanım Etkinliği**

Promosyon kelime anlamı olarak yüceltmek, bir yere getirmek anlamına gelmektedir. İngilizce 'etopromote' yani yüceltme fiilinden türetilmiş olan sözcük kelime anlamı dışında bir başka anlama daha gelmektedir. Bilimsel pazarlamanın 4P kuralları içersinde promosyonun önemli bir yeri vardır. Promosyonda kendi içersinde dallara ayrılmaktadır (örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, hediye/armağanlar, kuponlar, para iadeleri vb.). Bir markanın, bir ürünün, fikrin ve mesajın iletilmesi için yapılan aktivitelerin tamamı ve bu aktivitelerin yanında verilen ürünler promosyon içerisine girmektedir. Promosyon ürün denildiği zaman, destekleyici, yüceltici ve çoğu zamanda piyasa da satılmayan ürünü yaymak istediğimiz fikri cazip ve kalıcı kılan ürünler promosyon ürünleridir (İbilen 2005: 30).

Dünyada ve ülkemizde satış promosyonu faaliyetlerine verilen önem gittikçe artmaktadır. Satış promosyonu faaliyetlerinin öneminin artış nedenleri ise şunlardır (Shimp 1999: 445):

- Güç dengelerinin üreticiden aracı firmalara geçmesi; 1980 'lere kadar üretici firmalar aracılara istedikleri koşulları kolaylıkla kabul ettirmekteydi. Reklam aracılığıyla üretici firma malın tüketiciler tarafından aranmasını sağladığı ve pazar ile ilgili bilgilere kolaylıkla ulaşabiliyordu. Bu sebeple aracılar üretici firmanın mallarını taşımak zorunda kalıyordu. Fakat günümüzde reklam faaliyetlerinin önemini kaybetmeye başlaması ve teknolojik gelişmeler ile aracılarn pazar bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmesi güç dengelerini değiştirmiştir. Bu durumda üretici firmaların aracılara yönelik daha fazla satış promosyonu faaliyeti düzenlemesine yol açmaktadır.
- Marka benzerliği ve fiyat duyarlılığının artması; ürünlerin giderek birbirine benzemesi, pazarlama amaçlarının rakip markaların birbirinden ayırmasını

zorlaştırmaktadır. Tüketiciler ürün özelliklerinin aynı olmasından dolayı fiyat ve fiyat indirimlerine (kuponlar, geri ödeme vb.) daha fazla önem vermektedir. Bu nedenle firmalar rakiplerine karşı kısa vadeli olsa üstünlük sağlayabilmek için satış promosyonlarına başvurmaktadır.

- Marka bağlılığının azalması; Markaların birbirine benzemesi aynı zamanda marka bağlılığı da azalmaktadır. Pazarlamacıların daha çok kendi markalarının satışını arttırmaya çalışmalarına yol açmaktadır.
- Pazarın parçalanması ve medyanın etkinliğini kaybetmesi; Pazardaki ihtiyaçların farklılaşması reklamların etkinliğini azaltmıştır. Ayrıca artan reklam maliyetleri ve yüksek reklam yoğunluğu reklamların firmalar tarafından daha az kullanılmasını ve satış tutundurma faaliyetlerine daha fazla bütçe ayırmasını sağlamıştır.
- Kısa vadeli satışların artması ve şirketlerin ödül sistemi; Firmalar ödül sistemlerinde kısa vadeli satışları teşvik ederken, yavaş ve uzun vadeli büyümeleri istememektedir. Bu durum ürün yöneticilerinin satışlarının artması yönünde büyük baskıyla karşılaşmasına yol açmaktadır. Ürün yöneticileri, satışları kısa vade de arttırabilmek için sık sık satış promosyonu faaliyetlerine başvurur.
- Tüketicinin tepkisi; Tüketiciler, ürüne değer katan satış promosyonu faaliyetlerini reklam faaliyetlerine tercih etmektedir. Özellikle kuponlar tüketicilerin en fazla kullandığı satış promosyon faaliyetlerine gösterdikleri olumlu tepkiler firmaların satış promosyonlarına ağırlık vermesini sağlar.

Fakat satış promosyonlarının, işletmeler tarafından yoğun şekilde kullanılması, satış promosyonu yoğunluğuna yol açmakta ve satış promosyonunun etkinliğini azaltmaktadır. Bu sebeple satış promosyon faaliyetleri pazarlama programlarının bir parçası olarak özendirici ve tüketicilerin nezdinde markayı terfi ettirici bir uygulama olması sağlanmalıdır.

### **2.1.3. Satış Promosyonunun Çeşitleri**

Satış promosyonları tüketicilere yapılan satış promosyonları ve aracılara (ticari) yapılan satış promosyonları olmak üzere iki grup altında incelenmektedir. Tüketicilere ve aracılara yapılan satış promosyonları arasında ise farklılıklar gözlenmektedir. Bu bölümde tüketicilere ve aracılara yapılan satış promosyonlarını, aradaki farklılıkları ve özellikle tüketicilere yapılan satış promosyonları üzerinde durulacaktır.

#### **2.1.3.1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonları**

Ürün yaşam eğrisinin tanıtım ve olgunlaşma aşamalarında yoğun, gelişme ve gerileme aşamalarında ise kısmen kullanılan satış promosyon çabaları, tüketicileri satın almaları için harekete geçiren önemli bir tutundurma aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca hem yeni hem de eski rakiplerin saldırgan pazarlama taktiklerine karşı durmanın en iyi yolu, özellikle kısa vadede etkisini gösteren satış promosyon çabaları üzerinde yoğunlaşmaktadır (Korkmaz 1996: 15).

Tüketiciler yönelik olan satış promosyonu karması örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, para iadeleri, kuponlar, yarışma ve çekilişler, hediyeler, kombine satış promosyonları, hediyeli ürünler ve ya başka ürüne eklenmiş bir ürün gibi faaliyetleri içerir.

##### **2.1.3.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı**

Bir pazarlama yöntemi olarak bedava numune, eski ve etkin bir tarihe sahiptir. Çoğu kez, ilgili üründen az bir miktar potansiyel müşterilere, deneyerek hoşlanıp hoşlanmadıklarına bakmaları amacı altında sunulur. Bu da üreticilerin yasal hakkıdır. Ürünün kalitesini kamuya sergilemek. Bedava numunenin güzel yanı ise bir armağan olması ve bundan dolayı da karşılıklı bulunma kuralına bağlanabilmesidir. Bedava örnek veren promosyoncu, sadece masum bir bilgilendirme niyeti görünümünün ardında, bir armağan içinde yatan doğal borçluluk güçlerini açığa çıkartabilir. Karşılık kuralının özü uyarınca iyiliklerin,

hediyelerin, davetlerin ve benzerliklerin ilerde kişilerin bedelini ödemekle yükümlü kılmıştır (Cialdini (Çev. Yalım) 2005: 36-45).

Firmalar örnek mamul dağıtımına başlamadan önce bazı noktaları açıklığa kavuşturacak kararlar almalıdırlar. Bunlar (Kincaid 1981: 75-76):

- Mamulün, örnek dağıtılmasına uygun özellikler taşıyıp, taşımadığı belirlenmeli (hacmi, tadı, etkisi).
- Örnek mamulün ne şekilde sunulacağı belirlenmelidir. Mamulün, paketlenabilir, kutulanabilir, posta ile gönderilebilir olması gerekir.
- En etkili büyüklüğü seçmek gerekir. Gereğinden büyük örnekler israfa yol açar ve pahalıya mal olur.
- Hedef alınan kitleye ulaşılabilirliğini ölçmek gerekir. Büyük bir bütçe ile dahi herkesi etkilemek mümkün olmaz. Fakat iyi seçilmiş bir hedef kitle etkili olur.
- Deneyerek örnekleme planlarını yapmak, test etmek ve ölçmek en kolay ölçülebilecek plana göre hedef pazarı seçmek gerekir.
- Örnekleme etkinliği için bir sorumlu atamak, raporlama sistemini kurmak ve görev alacak kişileri eğitmek gerekir.
- Reklam, haberleşme ve direkt temsilcilik ile ticari programı pazarlamaya başlamak ve perakendecilere satış yapacak olan satış gücünü hazırda tutmak gerekir.

Yeni mamulün denemesini özendirme, yaşam eğrisinin başlarında satış hacmini arttırarak ve değişik bölgelere dağıtımını arzu edilen biçimde yaymak için tüketicilere bedava örnek mamul verilmektedir. Bedava örnek mamul dağıtımında mamulün mevsimlik olup olmamasına, pazarın özelliklerine dikkat edilmeli ve dağıtımdan önce reklamlarla desteklenmelidir (Oluç 1989: 9).

Örnek ürün, olgunlaşma aşamasındaki ürünler için etkisizdir. Çünkü başka bir markaya sadık olan müşterilerin bu sadakatini kırmak oldukça zordur. Firmanın kendi müşterisi ise bu ürünü zaten alacağından örnek ürün dağıtımının bir anlamı

yoktur. Bu nedenle örnek ürün dağıtımı yeni ürünler ile değişikliğe uğramış ürünler için kullanılmalıdır (Kinneer, Bernhardt, Krentler 1996: 531).

Örneklerin tüketiciye ulaştırılması direkt eve teslim ve satın alma noktasında örnek dağıtımı olmak üzere iki biçimde yapılabilmektedir (Kincaid 1981: 3-5). Eve teslim örnekler doğrudan posta ile eve teslim edilebileceği gibi gazetelere ilave olarak da yapılabilir. Hacimli ve ağır mamullerde ise eve direkt teslim yapılabilir. Satın alma noktasında teslim edilen örnek ürünler perakendecilere stand ve stand yakınlarında veya insan trafiğinin çok yoğun olduğu yerlerde dağıtılabilir. Dergi içlerine numune konulması, kremler,saç şampuanları, rujlar, saç kremi vb. gibi.

Örnek ürün dağıtımının avantajları (Cengiz 2002: 166):

- Tüketiciler risk taşımadan mamulü deneme fırsatı bulurlar.
- Tüketiciler mamulü önceden ellerine aldıklarında satışçıların işlerini kolaylaştırırlar.
- Diğer tutundurma aktiviteleri ile beraber kullanılabilirler.

Örnek ürün dağıtımının dezavantajları (Cengiz 2002: 166):

- Maliyeti yüksek bir yöntemdir.
- Mamulün örnek vermeye uygun olup olmadığı önemlidir.
- Örnek dağıtımı, negatif bir imaj oluşturabilir.

#### **2.1.3.1.2. Fiyat İndirimleri**

Üretici firma tarafından yeni kullanıcıların markayı kullanmasını teşvik etmek veya var olan kullanıcıların daha fazla kullanmasını sağlamak amacıyla yapılan indirimlerdir. Genelde, fiyat indirimi paketin üstüne basılır ve ne kadar indirim yapıldığı açıkça gösterilmektedir.

Fiyat indirimi pazarlamada oldukça sık kullanılan bir yöntemdir. Daha çok dayanıksız ürünlerde kullanılmaktadır ve yeni ürünlerin denenmesini sağlamakta

başarılıdır. Bunların dışında rakip firmaların kupon veya indirim önerilerine karşılık kullanılabilir etkili bir yöntemdir.

Fakat fiyat indiriminin çok sık kullanılması durumunda, müşteri indirimli fiyatı malın gerçek fiyatı olarak algılamaktadır. Bu sebeple tüketici indirim sona erdiğinde fiyatı yüksek bulmakta ve ürünü satın almamaktadır. Ayrıca, marka bağımlılığının ve tekrar satın almanın azalmasına yol açmaktadır.

Prestij markalarda fiyat indirimlerinin kullanılması o ürünü kullanan tüketiciler tarafından hoş karşılanmamakta ve marka bağımlılıklarını değiştirmektedir. Bu sebeple prestij markalarda sık kullanılması yeni kullanıcıların ürünü denemesini sağlarken kendi müşterilerini kaybetmelerine sebep olabilmektedir.

Eğer bir ürün sadece indirim yapıldığında satın alınıyorsa, bu durum bazı nedenlerden kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenleri sıralayacak olursak;

- Malın fiyatı gerçekten çok yüksektir.
- Ürünün fiyat ile markanın algılanan değeri arasında fark vardır.
- Ürün rakip ürünlerden yeterince farklı değildir.
- Firma hizmet değil sadece mal satıyor izlenimi vermektedir.
- Marka, ürüne herhangi bir değer katmamaktadır.
- Firma, ürün faydaları hakkında müşterileri yeterince bilgilendirmemiştir.
- Firma yanlış pazarda faaliyet göstermektedir.
- Ürün, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamamaktadır (Panwar 1997: 214).

Satın alma sırasında ürün ve markaların fiyatları ilgi uyandıran bir değişken olmaktadır. Özel bir markanın düşük fiyatlı olması onun satın alınmasına, yüksek fiyatlı olması ise seçilmesinin azalmasına yol açar. Benzer şekilde fiyata önem veren tüketiciler genellikle referans fiyat oluştururlar. Bu sebepten, tüketici satın alacağı zaman önündeki fiyatı bir referans fiyat ile karşılaştırıp karar verir. Fiyatlarla referans fiyatlar karşılaştırıldığında potansiyel kayıplar (referans fiyat

gözlemlenen fiyattan daha düşük olduğunda) ve kazançlar (referans fiyat gözlemlenen fiyattan daha düşük olduğunda) oluşur. Kazançlar marka seçiminin yüzdesini düşürürken kazançlar onu yükseltir (Alvarez, Casielles 2005: 67).

#### **2.1.3.1.3. Para İadeleri**

Para iadeleri, satış promosyonu aracı olarak, üretici işletmelerin perakende düzeyinde geçici olarak fiyat düşürme de etkili olabildiği bir tekniktir. Mamul ya da hizmeti satın alan tüketiciye belirli miktarda paranın geri verilmesi olarak tanımlanabilir (Odabaşı 1989: 19).

Para iadeleri uygulamaları ile ulaşılmak istenen amaçlar şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı 1989: 19);

- Tekrar satın almaları teşvik ederek marka bağımlılığını değiştirmek,
- Başka markaları kullananların marka değiştirmelerini desteklemek,
- Satış noktalarına bir hareketlilik ve canlılık sağlamak.

Üretici firmaya satın alma kanıtını gösteren müşterilere ödedikleri ücretin bir kısmının firmaya tarafından geri ödenmesidir. Bu sebeple para iadeleri kuponlara benzer fakat aralarında ki fark burada indirim satın alımından sonra gerçekleşmektedir. Amaç, pazar payını arttırmak, tüketicilerin bağlılığını pekiştirmek ve siparişleri çoğaltmaktır.

ABD’de yapılan araştırmalar kupon kullanımının uygulama da yaygınlaşması ile birlikte para iade yönteminin kullanım sıklığının düştüğünü göstermekle birlikte hala satış promosyonlarında kullanılan etkili bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Schultz, Robinson, Petrison 1998: 103).

Para iadeleri tüketicilere üç yolla verilmektedir:

- ✓ Tüketicilere nakit olarak geri iadedir. Mamulün paketinin veya belirli bir kısmının satın alma noktasında gösterilmesi veya daha sonra gönderilmesi şeklinde uygulanır.

- ✓ Kupon olarak tüketicie geri ödemedir. Tüketicie bir sonraki satın almada kendine verilen kuponu göstererek belirli bir indirim uygulanmasını sağlamaktadır.
- ✓ Genellikle basın aracılığı ile dağıtılan belirli sertifikalar belirli mamullerin alımında indirim sağlar.

Örnek olarak da; para iadelerine özellikle otomobil sektöründe rastlanmaktadır. Burada müşteri para iadesi oluncaya kadar alımı ertelemektedir. Ayrıca rakipler aynı yolla birbirlerine cevap vermek durumunda olduklarından para iadeleri otomobil sektöründe etkisini kaybetmeye başlamıştır (Armstrong, Kotler 2000: 426). Bununla beraber farklı sektörlerde de para iadesi kampanyalarına rastlanmaktadır. Lauder's Scotch markalı bir viski için farklı bir para iadesi kampanyası düzenlenmiştir. Lauder's satın alan tüketiciler şişe üzerindeki kuponu doldurup firmaya gönderdiklerinde 1 dolarlık para iadesi kendilerine gönderilmiştir. Toplam 2 dolar olan para iadesinin kalan 1 dolarlık kısmı ile Kas Gelişim Bozuklukları Vakfına bağışlanmıştır (Öztürk 1995: 24-28).

#### **2.1.3.1.4. Kuponlar**

Kuponlar belirli mamullerin satın alınmasında tüketicie çeşitli maddi imkanlar sağlayan basit birer belgedir. Kuponlar tüketicilere özel imkanların verildiği izlenimini uyandırarak satış faaliyetlerine katkıda bulunurlar. Pazarlamacılar satış tutundurma vasıtası olarak kuponları kullanarak özellikle tüketicilerin satın alma güdülerini harekete geçirip satın alma davranışını gerçekleştirmesini amaç edinmişlerdir (Harcar 1990: 33).

Amerika da yapılan bir araştırmada tüketicilerin %82 ünün kuponlardan yararlandığı ortaya konmuştur (Schultz, Robinson, Petrison 1998: 38). Üreticilerin de kupon kullanımının doruğundan indirimden daha etkili olduğu düşüncesini benimsediği, çünkü mamulün fiyatını perakendeciye karşı indirirler bile bunun tüketicie yansıtacağına garantisiz olmadığı için geçerlilik süresi olan bir kupon etkisinin, uygulanmış bir fiyat indiriminden daha etkili olduğu kanısında oldukça anlaşılmaktadır (Kincaid 1981: 309).

Ayrıca kuponla yapılan satış promosyonu faaliyetlerinin etkinliğinin diğer tutundurma vasıtalarına göre daha kolay hesap edilebilmesi de firmalar tarafından daha kolay tercih edilen bir yöntem olmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca dağıtılan kuponların değerinin, mamulün gerçek fiyatı hakkında tüketicilere bir mesaj ilettiği göz önünde bulundurularak kupon değeri belirlenirken bu gerçeğin unutulmaması gerekmektedir (Raghubir 1998: 316).

Kuponla yapılan satış tutundurma faaliyetlerinin geniş uygulama bulmasının bir diğer nedeni büyük veya küçük hemen her firma tarafından uygulanabilmesidir. Kuponlar mamul hatlarında yüzlerce mal bulunan, ciroları büyük rakamlara ulaşan dev firmalar tarafından kullanılabilceği gibi, örneğin yerel pizzacılar gibi çok küçük boyutlu işletmeler tarafından da uygulanabilir:

Kupon uygulamalarının amaçlarını sıralayacak olursak;

- Satışların artırılması yani firmanın belirli bir pazar payına ulaşması veya söz konusu piyasa payının korunmasını sağlamaktır.
- Piyasaya yeni sürülen bir mamulün tutundurulmasıdır. Bu tür uygulamalarda kuponlar tüketicilere belirli indirimler sağlayabileceği gibi söz konusu mamulü deneme amacıyla hiçbir ücret ödmeden elde etme imkanı verir
- Perakende dağıtımını genişletmek
- Pazara sürülmemiş daha deneme aşamasında olan bir mamulün pazarda tecrübe edilmesini sağlamak olabilir. Bu sayede hedef alınan pazar bölümünün mamul karşısında tutumu belirlenebilir.
- Kupon uygulamaları firmalara tüketiciler nezdinde ki marka veya firma imajını bozmadan fiyat indimi yapma imkanı verir. Örneğin; bir firma yüksek fiyat, yüksek kalite imajına sahipse bu imajı bozmadan kuponlar vasıtası ile fiyat indirimine gidebilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta pahalı ürünlerde (prestij markalarda) çok fazla kupon verilmesi ürünü alan sınıf tarafından tepkiye yol açabilir ve ürünü kalitesiz bir ürüne daha çok

para verilip sahip olunuyor algısına kapılabilirler. Buda marka ve o ürüne sadık müşterileri olumsuz etkiler.

- Firmanın belirli bir süre içersinde belli ürünlerde elindeki stokları (eritmek) düşürmek istediklerinde yoğun kupon kampanyası başlatarak başarılı olabilirler Mevsimlik olan mamullerde satışların mevsimlik olarak düştüğü süre içinde satış miktarlarını sabit tutmaya çalışırlar.
- Pazar araştırmalarına imkan sağlamasıdır. Kupon uygulaması durumunda firma başarılı olup kupon kullanımını çok yüksek oranda gerçekleştirebilir veya bunun tersi bir durumla karşılaşsaksak kupon kullanımı bakımından başarısız sonuç alınabilir. Her iki durumda da firma mamul fiyatı, tüketicilerin mamul hakkındaki tutumu, dağıtım problemleri vb. konularda bilgi sahibi olur (Reibstein, Traver 1982: 102-113).

Kuponlar eğer tüketiciler için düşük fiyatla mamulü satın aldıkları veya kupon kullanarak diğer tüketicilere karşı farklı oldukları imajını verebiliyorsa tüketicilere rasyonel bir müşteri olmanın zevkini yaşatabilirler.

Kupon dağıtımının ne şekilde yapılacağı da önem teşkil eden bir diğer konudur. Kuponların dağıtımında kullanılan başlıca araçlar; gazete, pazar eki, gazete içinde özel kupon eki, dergi, dergi içinde özel ek, direkt postalama, mamulün ambalajı içinde veya dışındadır (Block 1996: 26).

Yapılan araştırmalarda elde edilen sonuçlara göre kupon kullanımının en yüksek olduğu araç mamulün ambalajı veya bizzat içinde verilen kuponlardır. Bunun yanı sıra direkt postalama yolu ile gönderilen kuponlar tüketiciler tarafından daha çok kullanılmaktadır (Harcar 1991: 37). Kozmetik sektöründe bayan dergilerinin içerisinde verilen kuponlar bayanların daha çok ilgisini çekmekte ve kullanılmaktadır.

Tüketicilerin kupon kesme, biriktirme ve kullanma davranışlarını belli ölçüde etkileyen başlıca değişkenler şunlardır; ev hanımının yaşı, mesleği, veya

çalışma statüsü, çocukların varlığı ve yaşları, otomobil sahipliği, gelir durumu, kişilik özellikleri, marka sadakati. Örneğin, belirli markalara sadık olanlar genellikle başka markaların dağıttıkları kuponlara karşı duyarlı değildirler. Mağaza/dükkan sadakati ve algılanan zaman baskısı da önemlidir. tüketici, alış verişe fazla zaman ayıramıyorsa, kendi markasına daha çok sadık olur ve rakip kuponlara karşı fazla duyarlı olmaz (Tek 1997: 788).

Kişinin aile bireylerinin ve arkadaşlarının kupona karşı tutumu, kişinin kupon kullanımını etkileyebilmektedir. Fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketiciler ile kupona aşina olan tüketiciler arasında kupon kullanım oranı daha yüksek olabilmektedir.

#### **2.1.3.1.5. Hediyeler/ Armağanlar**

Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin çabası mamullerini tüketiciler açısından daha cazip sunabilmektir. Özellikle pazara birbirinden farklı ayırt edici olmayan mamullerinde sürüldüğü göz önüne alınırsa, tüketiciye mamul dışında sunumlar yapmanın gereğinde ortaya çıkmaktadır. Ödüllendirmenin insanın doğası gereği bir güdüleme unsuru olduğunun bilincinde olan pazarlamacılar, tüketicileri mamullerden farklı armağanlarla ödüllendirerek onları satın alma eylemi için güdülenmektedir (Öztürk 1989: 23). Hediye dağıtılmasının en önemli amacı; reklamı yapılan mamule karşı tüketicilerin ilgisinin çekilmesi ve satın almasının sağlanmasıdır.

Hediye dağıtımı, bir mamul ya da hizmetin satın alınmasından dolayı, tüketiciye herhangi bir şeyin ücretsiz ve ya düşük fiyata verilmesidir. Diğer yollar ise; ambalajın içerisine konulan kuponlardan belirli sayıda biriktirene armağan kataloğundan seçtiği armağan verilir. Başka bir uygulamada ise armağan ürün (mamul) ile birlikte ambalajlanır.

Fakat bu yöntemin sakıncaları vardır; dağıtılacak armağanların maliyeti toplam olarak büyük boyutlara ulaşabilir, tüketiciler armağandan hoşnut

olmayabilirler. Armağan malın taşınması sırasında kırılabilir. Ayrıca, söz konusu uygulamanın etkili biçimde reklamı yapılmalıdır (Cemalcılar 1996: 308).

Armağan dağıtımlarının amaçları bir mamule karşı tüketicilerin ilgisinin çekilmesi, tüketicilerin mamulden satın almalarının sağlanması ve mamulün satışlarının arttırılması şeklinde özetlenebilir. Armağanların spesifik amaçları şu şekilde sıralanabilir ( Tilman, Kirkpatrick 1968: 338):

- Satış mağazalarında rafların doldurulması ve perakendecilerin stok miktarının arttırılması
- Satış miktarının arttırılması
- Fiyat rekabetine karşı koymak
- Mağaza içi müşteri trafiğini arttırmak
- Çocukların iyi niyet ve desteğini kazanmak
- Mamul ailesini tutundurmak/ tanıtmak
- Mevsim dışı satışları hızlandırmak
- Evden eve satışların kapısını açmak
- Yeni müşteriler kazanmak
- Marka bağımlılığı sağlamak

Hediye dağıtımları iki şekilde yapılabilmektedir. Bunlar;

**Direkt (Doğrudan) Hediyeler:** Tüketicilerin bir satın alımdan dolayı karşılıksız olarak verilen ve tüketiciyi hem etkileyip, harekete geçirmeyi planlayan hediyelerdir. Dört çeşit yoldan yapılabilir:

- Satın alınan mamulün yanında hemen verilir.
- Armağan, mamulün paketi içersine yerleştirilir.
- Armağan, mamulün paketi üzerine yerleştirilir.
- Satın alınan mamul armağan paketi içersine konulur.

**Posta Armağanlar:** Müşterilerin belirtilen mamulü belirtilen miktarda satın aldıkları kanıtlayan belgelerin işletmenin eline geçmesiyle armağanı gönderir. Bu

yöntemde müşteriler direk armağanı almak yerine bir süre beklemek zorundadır. Armağanın elde edilmesi için birden fazla satın alma kanıtı gerekiyorsa; tüketicileri aynı mamulden birden fazla satın almaya yöneltecektir. Tüm bunların etkili olabilmesi için reklamın desteği olmalıdır (Öztürk 1989: 25). Genellikle birden fazla alınan ürün ambalajının belirtilen adrese gönderilmesi ile belirli sayıdaki kişiye armağanlar verileceğinin, daha sonrada yapılan çekilişler sayesinde daha büyük ödüllerin tüketicilere verileceğinin reklam ile duyurulması sağlanır. Ve tüketicilerin bu ürünü daha çok tüketmeleri için “daha çok zarf daha çok şans” sloganları ile tüketimleri desteklenmektedir.

#### **2.1.3.1.6. Satış Noktası Gösterimleri**

Satış promosyonu araçlarından bir diğeri de satın alma noktası (point of purchase- P. O. P) gösterimlerdir. Satın alma noktası, adından anlaşılacağı üzere mamulün tüketici tarafından satın aldığı yerdir. Mağaza içerisinde yaratılan etkiler tüketicilerin planlı olmayan satın alımlarını büyük ölçüde etkileyebilmektedir. “Satış noktası malzemelerinin marka satışları üzerindeki etkisi büyük olabilmektedir. Sürekli ve geçici olan ve markayı içeren ya da genel amaçlı türlerine rastlanır. Türleri arasında şu malzemeler sayılabilir (Odabaşı 1990: 184);

- Afişler, flamalar
- Fotoğraflar
- Kurdelalar, şeritler, işaret levhaları
- Hareketli ışıklandırmalar
- Yapışkan bantlar, dönkartlar, çıkartmalar
- Teşhir stantları
- Fiyat kartları

Bu gösterimde tüketicilere mamulün nasıl kullanılacağını gösteren uygulamalar yapılmaktadır (Kotler 2000: 304). Satın alma noktalarında tüketicilerin bir karar alması beklendiği için, bu noktalarda yapılacak gösterimler tüketicileri etkilemeye ve mamulden satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır.

Satın alma noktasında kullanılacak malzemeler tüketiciyi mamul hakkında bilgilendirmeli, gereken hatırlatmaları yapmalı, tüketiciyi mamulü satın almaya teşvik etmeli ve son olarak da satın almasını sağlamalıdır (Shimp 1993: 548). Bu sebeple, satın alma noktasında, tüketici satın alma davranışı üzerine önceden yapılacak araştırmalar, tüketicilerin konu hakkında duyarlılığın anlaşılmasına ve buna uygun tedbirlerin alınması imkanı vermektedir (Harcar 1990: 26).

P. O. P tüketicilerin mağaza seçimleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Yapılan reklamlar sayesinde tüketiciler bu noktalara yönlendirilir. Bu sayede başarılı bir satış promosyonu yapılmış olur. Satış noktası malzemelerinin satış üzerindeki etkileri oldukça açık olmasına karşın, reklamlarla birlikte uygulandığı zamanki etki çok daha yüksek olabilmektedir.

Sadece mağaza içerisinde yapılan bir satış promosyonu tekniği değildir. Ayrıca mağaza vitrinleri de bunun içerisinde incelenebilir. Tüketicilerin öncelikle mağaza vitrinleri dikkatlerini çekiyor, vitrini inceliyorlar ve bu sayede mağaza içerisine girip sorularının cevaplarını arıyorlar. Bu sorular neyi, nerden, niçin, nasıl, nerede ve kim uygulayacak şeklinde sıralanmaktadır. Bu sorulara verilecek doğru cevaplar sayesinde mağaza içi gösterim faaliyetlerinden beklenen sonuçların alınması sağlanabilecektir.

Kozmetik sektöründe P. O. P oldukça sık kullanılan bir tekniktir. Mağaza içerisinde tüketicilere ücretsiz cilt bakımı veya makyaj yapılarak tüketicinin dikkati çekilerek, o noktaya yönlendirmeleri sağlanmış olur. Böylece, tüketici ücretsiz satın aldığı hizmetin karşılığı olarak ayrıca makyaj uzmanını profesyonel makyajının karşılığı olarak o ürünü satın alma eğilimi gösterebilmektedir..

#### **2.1.3.1.7. Yarışma ve Çekilişler**

İşletmelerin satış promosyon faaliyetleri içerisinde tüketiciye yönelik olarak kullandığı araçlardan biride yarışma ve çekilişlerdir. Yarışma ve çekilişlere işletmeler tüketicilerin ilgisini çekerek belirli bir mamulün satışını arttırmayı hedeflerler.

Kullanılmasındaki amaç diğer promosyon çabalarında olduğu gibi mamulü hakkında tüketicilerin, onları satış noktalarına yönlendirmek, satış noktalarını canlandırmak ve tüketiciler arasında coşkulu bir durum yaratmaktadır. “Pek çok alanda etkin kullanım yöntemlerin anlaşılması günümüzdeki kullanımlarını arttırmıştır. Çekilişlerde ödülü kimin alacağı şansa bağlıdır ve katılım koşulsuzdur. Buna karşılık yarışmalarda kişisel beceri ve yetenek ödülü kimin kazanacağı belirlemektedir. Yarışma katılım şartları açıkça belirtilmeli ve adaylar bu şartlara uygun seçilmelidir (Block 1996: 48).

Yarışma ve çekilişlere katılmak kişilerin isim, adres ve çeşitli özelliklerini içeren formlar işletmeler tarafından veri tabanı oluşturulması amacıyla ile kullanılmaktadır (Schultz, Robinson, Petrison 1998: 121).

Yarışmalar daha çok yeteneğe dayanmakta, çekilişler ise şansa bağlıdır. Bu sebeptendir ki çekilişe katılan kişilerin oranı yarışmalara katılanlardan daha fazladır. Fakat satış promosyonlarının tümünde olduğu gibi yarışma ve çekilişlerde de avantaj ve dezavantajlar bulunmaktadır.

Avantajları (Schultz, Robinson, Petrison 1998: 40):

- Yarışma ve çekilişler mamul ve imajı yaratabilir, mamul imajını geliştirip güçlendirebilir.
- Yarışma ve çekilişler genellikle tüketici tarafından okunmayan reklam mesajlarının okunmasını sağlar, yarışma ve çekilişler heyecan verici olaylar okurların gazete ve dergilerdeki reklam mesajlarına ilgi duymasını sağlayabilir.
- Yarışma ve çekilişler, reklam ve diğer pazarlama eylemlerinin belirli hedef pazarlara yöneltilmesini sağlayabilir. Örneğin; yarışmaların konusu belirli demografik ve psikografik bölümleri çekmeye yönelik değildir.
- Yarışma ve çekilişler her zaman çok etkili olmasa da mamulün denenmesi bir adım olabilir. Eğer yarışma ya da ödüller yeteri kadar ilgi çekici ise tüketiciler sadece bu olaya katılabilmek için mamulü satın alabilirler.

Dezavantajları:

- Yarışma ve çekilişler mamulün satışlarında veya geniş kitlelerce denenmesinin sağlanmasında çok etkili yöntemler değildir. Yarışma ve çekilişler pazarda ani tepki yaratılmasından çok, uzun dönemde imaj yaratılmasında etkilidir.
- Yarışma ve çekilişlerin başarılı olmasının desteklenmesi için büyük medya harcamaları gerekir. Medya mesajları bu olayla ilgili olduğundan, bazen aynı harcamaların doğrudan satış tekniklerine ayrılması satışların arttırılmasında daha etkili olur.
- Yarışma ve çekilişlerin önceden test edilmesi için uygun bir yöntem yoktur. Dolayısıyla büyük yaptırımlar kişisel yargı ya da önceki deneyimlere dayanarak yapılır. Bu anlamda yarışma ve çekilişlerin pazarlamacılar açısından risk taşıdığı söylenebilir.
- Amacı, mamulü satın almak ya da denemek olmayıp ödül kazanmak olan bir çok profesyonel katılımcının bulunmasıdır. Birçok insan yarışma ve çekilişlere mamulü satın almadan katılır, dolayısıyla işletmelerin beklediği satış gelirleri oluşmaz. Yarışma ve çekilişlerde kaybeden kişiler işletme hakkında olumsuz tutum geliştirebilir. Bu nedenle pazarda olumsuz ortamlar meydana gelebilir (Cengiz 2002: 170- 171).

Yarışma ve çekilişlerin amacı bütün satış promosyonu tekniklerinde olduğu gibi marka değiştirmeyi teşvik etmektir. Yarışma ve çekilişler sayesinde tüketici bir ödül kazanacaktır. Bu ödül tüketicilerin o markaya karşı ilgisini arttıracak denediği üründen memnun kalması durumunda o markanın müşterisi olacaktır. Ayrıca memnuniyetini yakın çevresine bildirecek böylece ürünü deneyen kişi sayısı belki de müşteri sayısı artacaktır.

### **2.1.3.2. Aracılara Yönelik Satış Promosyonları**

İşletmeler nihai tüketicilerine olduğu gibi aracılara yönelik olarak da satış promosyonlarından yararlanmaktadırlar. İşletmelerin aracılara yönelik olarak

satış promosyonu araçlarından yararlanmasındaki amaçları; araçların mamule etkin satış desteği sağlamak, mamulden daha büyük miktarlarda satın alıp, stoklamalarını sağlamak ve son olarak da aracıları motive etmeyi sağlamaktır.

Üretici işletmeler perakendeci ve toptancı aracı işletmelere yönelik olarak önemli ölçüde satış promosyonu harcamalarına girişirler. Bu uygulama, aracı işletmelerin belirli bir markanın dağıtımını üstlenmesini ve ya sürdürmesini, ona raf yeri ayırmasını, yeni mamulü pazara sunmasını, stok düzeyini yüksek tutmasını, reklam yoluyla tutundurmayı üstlenmesini, fiyat iskontoları uygulamasını, rakiplere karşı markayı savunmasını, bazen de fiyat iskontosuna gitmemesini sağlamaya amaçlar (Bearden, Ingram, LaForge 2004: 441-442).

Üreticiler yukarıda başlıca belirtilen amaçlara ulaşmak için bir çoğu tüketici promosyonunda kullanılan tutundurma ikramları, takvim ve ajandalar, hediyeler, ticari sergiler, bayii toplantıları vb. çeşitli araçlara başvururlar; ücretsiz mal verirler, ortak reklam, satın alma avansı, fuar ve sergiler, katalog ve broşürler, bayii yarışmaları, ikramiye, karşılıksız mal verme, fuarlar, ticari sergiler, bayii toplantıları düzenleme gibi araçlar kullanırlar (Yükselen 2003: 330-331).

## **2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci**

Tüketicinin satın alma karar süreci, tüketicinin ihtiyacı olan mamul (ürün) veya hizmeti satın alırken kullandığı süreci ifade etmektedir. Bu sürecin zamanı; alınacak ürüne, ihtiyaç duyulan ürünün aciliyetine bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

### **2.2.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

Tüketici satın alma kararını verirken beş aşamadan geçmektedir. Bunlar;

- ✓ Sorunun belirlenmesi,
- ✓ Bilgi arama,

- ✓ Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- ✓ Satın alma süreci aşaması ve satın alma,
- ✓ Satın alma sonrası davranışların değerlendirilmesi.

### **2.2.1.1. Sorunun Belirlenmesi**

Satın alma karar süreci, tatmin edilmemiş bir ihtiyacın gerilim yaratması ile başlar. Gerçek durum ve arzu edilen durumun birbirinden farklı olması durumudur. Böylece bir ihtiyaç ortaya çıkar, bu gerilim ise tatminle son bulur. Fakat bazen oluşan gerilimler yani gerçek durum ve arzu edilen durum arasındaki fark çok büyük değildir, bu durumda diğer aşamalara geçilmeyebilir.

Tüketici öncelikle sorununu algılar ve bunu çözmek için güdülenir. Karar sürecinin diğer aşamaları bu sorunun nasıl çözüleceği ile ilgilidir. Amaç yönlü bir davranış kendisini gösterir ve tüketicinin amacı, belirlenen sorunun tatmin edilmesinin sağlanmasıdır.

Pazarlamacılar, kişilerin ihtiyaçlarını etkilemeleri zor olduğundan, pazarlama faaliyetlerinin kişilerin isteklerini etkileyebilmek için kullanırlar (Blythe (Çev. Odabaşı) 2003: 42).

Tüketicilerin isteklerini belirli bir ürüne veya markaya yönltebilmesi için, bu isteklerin altında yatan ihtiyaçların çok iyi analiz edilmesi ile mümkündür. Pazarlamacılar tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi amacı ile Maslow' un İhtiyaçlar Hiyerarşisine sık sık başvurmaktadırlar. Çünkü ihtiyacın ortaya çıkabilmesi için tüketicilerin güdülenmesi gerekmektedir. Kişilerin güdülenmesini en iyi açıklayan sistem Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi' dir.

İhtiyaçların bireyin ürün seçimi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmalar sonucunda şu bilgiler elde edilmiştir (Solomon 1994: 92);

- Başarı ihtiyacı yüksek olan bireyler kişisel başarıya önem vermektedir. Bu sebeple başarıyı vurgulayan ürün ve hizmetlere yönelmektedir,

- Sosyal ihtiyacı fazla olan bireyler, grup üyelerinin kullandığı ürünlere,
- Çevresini kontrol etmeye çalışanlar, çevrelerine karşı kendilerini üstün hizmet sağlayan ürün ve hizmetlere,
- Çevrelerinde özel olmaya çalışanlar ise ayırt edici kalite ve özellikteki ürünleri tercih etmektedir.

Pazarlamacılar açısından önemli olan, tüketicilerin ihtiyacı hissetmelerine ve satın almayı sorun olarak tanımlamalarına nasıl yardımcı olunacağıdır. Pazarlamacılar sorunun ortaya çıkarılmasını sağlamak için değişik yöntemler kullanmaktadır (İslamoğlu 2003: 29).

Sorunun ortaya çıkması şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasına bağlıdır (Odabaşı, Barış 2004: 351). Tüketici sorunun farkına vardığında iki olası davranışta bulunabilir. Birincisi şimdiki ve arzulanan durum arasındaki farkın büyük olmamasından dolayı karar sürecinin diğer aşamalarına geçmemesidir. Diğeri ise, sürecin diğer aşamalarına geçmek için harekete geçmektir. Pazarlama yaklaşımlarının amaç tüketiciyi diğer aşamalara geçirip kendi ürünlerini tercih etmesini sağlayabilmektir. Bunu için sorunu belirlenmiş tüketicinin şimdiki durumu ve arzu ettiği durumu arasındaki farkın büyüklüğüne dikkat çekilmelidir. Bunu yaparken de şimdiki durumu etkilemek için karşılaştırmalı reklamlar ise seçeneklerin değerlendirilmesi ve aslında şimdiki durumun iyi olmadığı, çözümün işletmede olduğu vurgulanabilir. Arzu edilen durumu etkilemek içinse daha çok ürünün yararları üzerinde durulur. Yani sorunun çözümünde ürünün nasıl etkili olabileceği mesajları tüketicilere aktarılır.

#### **2.2.1.2. Bilgi Arama**

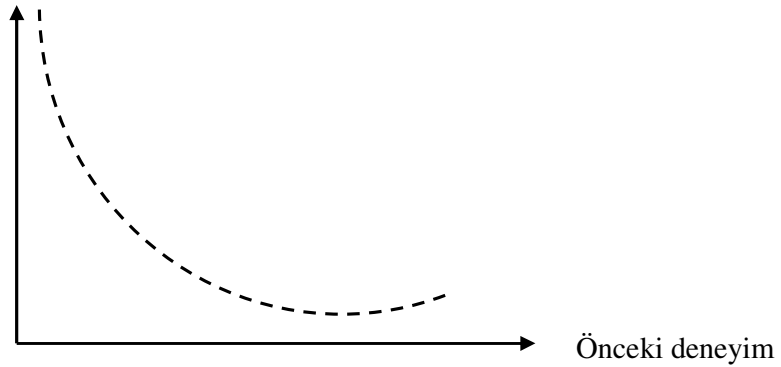
Tüketicilerin karar verme sürecinin ikinci adımıdır. Problem veya ihtiyaç ortaya çıktığı zaman, tüketici ihtiyacını karşılamak ve karar vermek için var olan (ulaşabileceği) bilgilere bakar. İlk olarak akılda kalan bilgilere, bunlarla birlikte eskiye yönelik deneyim de bilgiler hatırlanır. Alternatif ürünleri karşılaştırma ve seçimini yapmak için bunlar yeterlidir.

Fakat bazı durumlarda eski deneyimleri hatırlamak yeterli olmayabilir, bu aşamada tüketiciler, dış kaynaklardan düşünülen ürün ile ilgili bilgi edinirler. Dış bilgi kaynağı olarak da; arkadaş, aile, reklamlardaki bilgiler, kişisel satış, P.O.P' da gösterilen ürünler, magazin kaynakları, gazeteler ve kişisel deneyimlerden (ürünü kontrol etme, deneme ve test etme) yararlanılır. Yani bilgiye ulaşmak için içsel ve dışsal bir arayış içerisinde girilmektedir. İçsel bilgilerin yeterli olmadığı durumlarda tüketiciler çevreden bilgiyi elde etme yoluna giderler.

Pazarlamacıların amacı, dışsal arama ihtimalini minimuma indirmektir. Eğer marka bağımlılığı yaratılmışsa, tüketicinin dış aramaya yönelme eğilimi azdır, fakat tüketici deneyimleri yoluyla elde ettiği bilgiler yeterli düzeyde değilse dışsal arama yoluna gider.

Bilgi birikimleri ve deneyimler ile karar verme kolaylaşmaktadır. Hatta deneyimler kararın rutin karar haline dönüşmesini sağlamaktadır.

Bilgi arayışı



**Şekil 2.1. Önceki Deneyimlerin Bilgi Arayışına Etkileri**

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış. **Tüketici Davranışı**, Mediacat Yayınları, 2004: 360.

Dış bilgi arayışında bulunan tüketicilere daha çok ve çabuk ulaşabilmektedir. Reklamlar ve mağaza içi bilgiler içeren uygulamalar başarılı

teknikler olarak kabul edilir. İçsel arayışa dayanan tüketici grubu için ise, örnek dağıtımı, fiyat indirimleri etkili olabilmektedir.

Tüketicinin bilgi edindiği ticari olan ya da olmayan, kişisel olan ve olmayan diye de dört başlık altında da ayırabiliriz. Bunlar; reklam, mağaza içi bilgiler, medya, satış elemanı gibi.

Daha önceden ürün ile ilgili herhangi bir deneyim olmamışsa gerekli bilgileri toplamak için kapsamlı bir bilgi toplama sürecine girilebilmektedir. “Genel olarak, bilgi toplama sürecinin uzamasına şu faktörler yol açmaktadır” ( Schiffman, Kanuk 2000: 447):

➤ **Ürün ile ilgili faktörler:**

Satın alma sıklığının az olması, ürünün fiyatının sık sık değişmesi, büyük hacimli alımlar, ürün ile ilgili özelliklerin fazla olması, yüksek fiyat ve marka seçeneğinin fazla olması gibi durumlardır.

➤ **Durumsal faktörler:**

Deneyim; İlk kez satın alma, ürünün yeni olması, ürün kategorisinde yaşanan tatminsizlik.

Sosyal kabullük: Hediye etmek için satın almak, ürünün başkaları tarafından görülmesi.

Değer ile ilgili düşünceler: ürünün ihtiyaçtan ziyade zevk için alınması, bütün seçeneklerin pozitif ve negatif sonuçlarının olması, aile üyelerinin hangi markanın alınması konusunda anlaşmaya varamaması, referans grupları içerisinde ürünün kullanımının farklılık göstermesi, satın almanın ekolojik öneminin olması, farklı kaynaklarla çatışan bilgilerin edinilmesi.

➤ **Tüketici ile ilgili faktörler:**

Demografik özellikler; yüksek eğitim, yüksek gelir, beyaz yakalı iş sahibi olmak, 35 yaşın altında olmak gibi

Kişilik; riskten hoşlanmama, diğer kişilik faktörleri (alışveriş ve araştırma yapmaktan hoşlanma vb.)

Tüketicinin satın alma öncesinde ne denli bilgi aradığı kadar önemli olan bir diğer konu da arayışın yönünün incelenmesidir. Hangi markaların dikkate alındığı, hangi mağazaların ziyaret edildiği gibi bilgiler pazarlama stratejilerine temel oluşturabilecek önemdedir. Bunların yanında, hangi özelliklerin incelendiğinin bilinmesi de ayrı bir önem taşımaktadır.

### **2.2.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada tüketiciler seçim yapmayı planladıkları markalar arasından, belirledikleri kritere göre en uygun markayı seçerler. Bu sebeple, bu aşamada bilgi toplama aşamasındaki değişik kaynaklardan elde edilen bilgiler kullanılır. Seçeneklerin değerlendirilmesinde kullanılan kriterler, ürün veya marka ile ilgili çeşitli özelliklerdir. Bu nedenle üründen ürüne, ihtiyaçtan ihtiyaca bu kriterler değişiklik gösterir (Engel, Blackwell, Miniard 1995: 208). Önemli olan kriterleri şu başlıklar altında toplayabiliriz;

**Fiyat:** Önemli bir kriter olmasına karşılık bazı durumlarda ürüne, tüketiciye göre değişiklik gösterebilir. Seçeneklerin çok olduğu durumlarda, fiyat daha az önemli olma eğilimini göstermektedir. Ayrıca yapılan bir çok araştırma da fiyat ile kalite arasında ilişki ölçülmeye çalışılmıştır. “Yüksek kalite ile yüksek fiyat arasındaki ilişki bir çok tüketici tarafından kabul edilmiştir. Tüketici fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul ettiğinde, markalar arasında kalite farklarının olduğu algılandığında ve kaliteyi başka kriterlerle değerlendirme zorunluluğu olduğunda, fiyat – kalite ilişkisi geçerli olabilmektedir” (Odabaşı, Barış 2004: 367).

**Marka ismi:** Çok iyi bilinen ve yüksek kalite ile özdeşleşmiş markaları kabul edilebilir kalitede olduğuna inanılan markaya göre üç kat fazla satabilmektedir (Loudon, Bitta 1993: 518).

Pazarlama faaliyetlerinde amaç, tüketicinin firmanın ürünlerini rakip firmanın ürünlerine tercih etmesini sağlamaktır. Bu amaca ulaşabilmek için firmalar değişik taktiklerle tüketicilerin alternatifleri değerlendirme kriterlerini etkileyebilirler (Wells, Prensky 1996: 362).

Tüketici, alternatif değerlendirme sürecinde, karar vermek için var olan markaları belirler ve sıralar. Bu sıralama tüketiciden tüketiciye, üründen ürüne özelliklerine göre farklılık göstermektedir. “Bütün reklam ve promosyon stratejilerinin amacı; markanın tüketicilerin alternatif sırası içinde olma olasılığını ve markanın alternatif değerlendirme sürecinde düşünülmesini arttırmaktır (Bozkurt 2005: 127).

Değerlendirme sürecinde bir ürünü almadan test etme şansı bulunan müşteri, bu durumdan oldukça memnun olur. Örneğin; kozmetik ürünü üreten firma, genelde ürününün tüketicilerin tarafından test edilmesini sağlamak amacıyla ürüne ait ürününün numunesini, satış öncesi tüketicilerin beğenisine sunar. Bazen de iki farklı üretici firma birleşerek promosyon aktivitesi düzenlerler. Bir dergi ve kozmetik firması birleşerek o ayın sayısında x firmasının bedava el kremi, ruju vb. ürününü hediye vererek ürünün tüketiciler tarafından test edilmesini sağlayabilir. Bu sayede ürünü denemek isteyen tüketiciler satış noktasına gitmek zorunda kalmazlar.

#### **2.2.1.4. Satın Alma Karar Aşaması ve Satın Alma**

Tüketici, hangi ürün aradığı özelliği en iyi şekilde tatmin ediyorsa satın alma kararını o yönde verir. Tüketicinin satın alma niyeti bazen mağazadaki satış elemanı tarafından değiştirilebilir. Belirli bir model müzik seti satın almaya karar veren tüketici, hiç aklında olmayan bir başka bir modeli satın alıp mağazadan ayrılabilir (Arslan 2004: 14-15).

Satın alma iki belirleyici faktörün bir fonksiyonudur. Bunlardan birincisi satın alma niyetidir, ikincisi ise, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklardır (Engel, Blackwell, Miniard 1990: 537).

Değerlendirme aşamasının sonucu olumlu ise, tüketici; malın cinsine, markasına, fiyatına, rengine, miktarına ve satın alınacağı yere ilişkin bir dizi karar verir. Bu aşamada, pazarlamacı reklam ve diğer yollarla tüketiciye bilgi verir; karar almayı kolaylaştırır. Sonuçta; fiyat, teslim, takma- kurma ve kredi sorunlarını çözümleyici alım kararını uygular ve satın alma işlemini gerçekleştirir (Pride and Ferrell 1997: 136).

Satın alma sırasında mekan, koşul ve bulunurluk önem kazanır;

*Mekan:* Ürün veya hizmetler bir mağazadan satın alınabileceği gibi işyerinden, evden veya okuldan satın alınabilir. Tüketici öncelikle alternatiflerini belirlemekte, her birinin özelliklerini sıralamakta ve *en uygun mekandan* ürünü satın almaktadır.

*Koşul:* Ürün veya hizmetin fiyatını, ödeme şeklini içermektedir.

*Bulunurluk:* Ürün veya hizmetin satış noktalarında bulunması ve dağıtım süresi tüketicinin satın alma kararında etkili olmaktadır.

Tüketicilerin satın alma karar tiplerini üç ana grup altında toplayabiliriz (Mucuk 2004: 78):

**Rutin (Otomatik) Satın Alma Davranışı:** Tüketici alıştığı markayı düşünmeksizin satın alır. Güdülerini değerlendirmeyi veya farklı markaları düşünmesi söz konusu olamaz. Uyarıcı onu doğrudan satın alma işlemine yönlendirir.

**Sınırlı Sorun Çözme:** Tüketici (alıcı) biraz tecrübe sahibi olduğu markalara yönelir. Fakat yeni koşulların öğrenilmesi, diğer markaların üzerinde durulması gerektiğini düşündürebilir. Bu gruptaki tüketicilerde promosyonların etkisi açıkça ortaya çıkmaktadır.

**Yaygın Sorun Çözme:** Alıcı ürün hakkında çok az bilgiye sahip olduğu, önemli ve fiyatının yüksek olduğu bir malın satın alımına karar verilmesi halidir. Böyle bir durumda tüketici bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır. Mali durumunun ve kişiliğinin satın alma durumu üzerinde oldukça etkili olabilmektedir. Bu durumda belli markalara bağlılık durumu gelişmemiştir.

Bir diğer ayrım ise planlı ve plansız satın alma durumudur.

**Planlı satın almada;** Tüketici ürün, marka, ürün kategorisi, ürün sınıfının ve belirli bir ihtiyacın belirlenmiş olması durumunda yapılan satın alma eylemidir. “Tüketici aradığını bulmak için zaman ve enerji harcamaya isteklidir. Bu yüzden ürünün dağıtım biçimi seçici olmalıdır. Zaman zaman markayı belirlememekle birlikte, ürün kategorisini ve sınıfını belirleyip alışverişe çıkarız. Burada tüketici, ürün grubunu belirlemiş ancak marka henüz açığa çıkmamıştır ve büyük olasılıkla mağazada belirlenecektir (Odabaşı, Barış 2004: 376). Eğer ürün tüketicinin hakkında az bilgi sahibi olduğu bir ürünse alışverişte önemli bir bilgi arayışına girecektir. Ama ürün tüketicinin daha önceden kullandığı, bildiği bir ürün ise belirli bir markanın seçimine gidilecektir. Her iki durumda da mağaza içi ve mağaza dışı pazarlama faaliyetleri etkili rol oynamaktadır.

**Plansız satın alma;** Eğer birey bir ihtiyacını alışveriş öncesi belirlememişse, alım niyeti yokken alışveriş ortamında alışveriş yaptığı durumdur. Dört grup altında incelenebilir. Bunlar:

- ✓ Tamamen plansız alımlar: Yeni bir ürünü, markayı görüp sadece ona sahip olup denemek için o ürünü aldığımız durumlardır. Örneğin; bir markanın çıkarttığı yeni nemlendirici kremi denemek için satın almayı istemek gibi.
- ✓ Hatırlamalarla yapılan plansız alımlar: Alışveriş listesinde önceden olan fakat alımı unutilan bir ürünü anında görüp alımın yapıldığı durumlardır.
- ✓ Öneriyle gelen plansız alımlar: Önceden hissedilmeyen bir ihtiyacı tatmin eden bir ürünle karşılaşılıp diğer unsurların çekiciliğine kapılarak yapılan alımlardır.

Örneğin, mağazada dolaşırken göze çarpan bir paltonun fiyatının indirimli fiyatından almak.

- ✓ Yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar: Bir ürünü alma planı ile alışverişe gidilip, diğer markanın çekiciliğine ve promosyonuna kapılıp alım yapıldığı durumlardır. Örneğin; alışverişe ayakkabı almak niyeti ile çıkıp, onun yerine bir çanta alıp geri dönülmesi durumlarıdır.

#### **2.2.1.5. Satın Alma Sonrası Davranışları Değerlendirme**

Ürünün satın alınıp kullanılmasından sonra tüketici ürünün performansı ve beklentilerini karşılaştırır. Ürün performansı tüketicinin beklentilerini karşılar veya beklentilerin daha fazlasını tüketiciye sunarsa tatmin ortaya çıkar. Bu aşamada tüketici yeniden satın alma (marka bağlılığı) gerçekleşir. Beklentilerin karşılanmaması durumunda ise tatminsizlik ortaya çıkar.

Beklentiler ile performans arasındaki farkın fazla olması tüketicinin tatminsizlik durumunun artmasına yol açar. Bu nedenle, satış tutundurma çabalarında ve pazarlama iletişimde ürün performansı tüketiciye doğru olarak sunulmalıdır (Armstrong, Kotler 2001: 197). Bu sayede tüketicinin gereksiz (fazla) bir beklenti içerisine girmesi önlenir ve böylece tatmin düzeyinin artması sağlanmış olur. Satın alma sonrasında tüketicinin ürün ile ilgili bilgi düzeyi artar ve bu karşımıza tatmin veya tatminsizlik ve çelişki olması durumlarının ortaya çıkmasına yol açar.

Tatmin veya tatmin olmama; tatmin ile tüketicinin ürüne karşı olumlu tepkiler vermesi sağlanırken, tatminsizlik durumunda tüketicinin üründen beklentileri ile ürünün sağladığı fayda arasında bir uyumsuzluk olması durumunda, gerçek bir problemden ya da tüketici tarafından algılanan bir problemin varlığından söz edilebilir.

Çağdaş pazarlama amacının tatmin edilmiş tüketiciler yaratmak olduğunun bilincindeki işletmeler, satın alma sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını detaylı

bir biçimde incelemek zorundadırlar. Bu açıdan tatmin edilmiş ya da edilmemiş tüketici davranışlarını başlıklar halinde şu şekilde özetleyebiliriz (Kavas, Katrinli, Özmen 1995: 58):

Tatmin edilmiş tüketici davranışları;

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumlu ve güzel şeyler söylenir,
- Rakip ürünlere pek yüz verilmez,
- Ürün ve hizmeti tekrar satın alarak “marka bağlılığı” geliştirilir,
- Şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.

Tatmin edilmemiş tüketici davranışları;

- Şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir,
- “Marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşur,
- Ürün ve hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz şeyler iletilir,
- Şikayetçi bir tavır takınılır.

Tatminsizlik sonucunda iki eylemden söz edilebilir. Bunlar eylemsizlik ve eyleme geçmedir. Eylemsizlik durumunda şikayet konusunda hiçbir şey yapılmaması durumudur. Nedeni ise tüketici harcayacağı enerji, zaman ve para kaybının elde edeceği sonuca değmeyeceğini düşünmesindedir.

Eyleme geçme durumunda ise;

- Aynı markayı bir daha satın almamak,
- İşletmeyi boykot etmek,
- Yakınları uyarmak,
- Ürün yada hizmetteki kusuru düzeltme ile ilgili eylemler. Onarım ya da ürün değişimini talep etmek, parayı geri istemek,
- Yargı yollarına başvuru. Ticaret ya da tüketici mahkemelerine başvurarak zararın ödenmesini talep etme eylemi,

- Şikayet merkezlerine başvuru. Ürünün satıcı ya da üreticisine başvurmak, tüketici derneklerine, ticaret odalarına, ticaret müdürlüklerine konuyu aktararak durumun düzeltilmesini istemek (Odabaşı, Barış 2004: 393-394).

Tüketici satış sonrası değerlendirmesinde markanın daha olumlu algılanmasını sağlamak ve tüketici ile daha iyi ilişkiler kurabilmek için firma aşağıdaki sıralanan kriterlere dikkat etmelidir (Wilkie 1994: 548);

- Ürünün gerçek performansından fazlasının müşteriye sunulması tatminsizliğe yol açar. Firma uzun vadede müşterilerini kaybeder ve yeni müşterileri çekmekte başarısız olabilir. Bu sebeple ürünün gerçek performansı anlatılmalıdır.
- Satın alma sonrası tatmin garantisi mümkün ise kullanılmalıdır. Bu garanti pazarlama açısından pek çok avantaj sağlamakla beraber oldukça maliyetlidir.
- Satın alma sonrası tüketici ile ilişkiler koparılmamalıdır. Satın alma sonrasında tüketicinin şikayet ve sorunlarını firmaya iletmesi desteklenmelidir. Ayrıca, tüketicinin tatmin veya tatminsizlik durumu ve bunların nedenleri öğrenilmelidir.
- Satış sonrası hizmet ve çalışmalar en iyi şekilde idare edilmelidir. Tüketici ve çalışanların psikolojik durumlarına dikkat edilmelidir. Çünkü, satış elemanının veya şirket temsilcisinin tutumu tüketici tatmininin de büyük rol oynamaktadır.

*Çelişki:* Genel olarak, kişinin değer yargıları, tutumları ve inançları bir düzen içinde uyumludur. Böyle bir uyum durumunun oluşması ve devamlılığının sağlanabilmesi için, kişi çaba harcar. Davranışlarındaki uyumsuzluk, rahatsızlık yaratan ve sık görülen bir durumdur. Özellikle önemli bir karar almadan ya da bir atılımda bulunmadan önce, kişi iki ya da daha fazla seçenekte çelişkiye düşer (Odabaşı 1983: 202).

Tüketici satın alma sonrasında ortaya çıkan çelişkiyi azaltmak için seçimini destekleyen olumlu bilgi arayışına girer ve olumsuz bilgilerden kaçınır. Bu nedenle firma satın alma sonrasında etkili iletişim ile tüketiciye yardımcı olmalıdır. Satın alma sonrası hizmetler tüketiciye gönderilen mektuplar, takip telefonları ve reklamlar tüketiciyi rahatlatmak için firmalar tarafından kullanılan tekniklerdir (Lamb, Hair, McDaniel 1996: 121).

### 2.2.2. Satın Alma Davranış Çeşitleri

Tüketiciler için karar verme süreci bazen uzun ve zorlu iken bazen oldukça kolaydır. Daha öncede belirttiğimiz gibi satın alma karar sürecinde çeşitli faktörler (pazarlama, sosyo- psikolojik, ürünler vb.) etkili olmaktadır.

Tüketicinin kararı, satın alma kararı üzerinde değişikliğe neden olabilir. Satın alma davranışı ürünler arasında farklılık gösterir. Örneğin diş fırçası, tenis raketi, bilgisayar yeni bir araba alma konusundaki satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Tüketicilerin ilgisi ve markadaki farklılıklara göre derecelenmiş dört tip tüketici satın alma kararı görülmektedir (Kotler 1997: 190).

	<b>Yüksek İlgi Düzeyi</b>	<b>Düşük İlgi Düzeyi</b>
<b>Markalar Arası Önemli Farklılıklar</b>	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı
<b>Markalar Arası Az Farklılıklar</b>	Uyumsuz Azalan Satın Alma Davranışı	Alışıla Gelmiş Satın Alma Davranışı

### Şekil 2.2. Satın Alma Davranışının Dört Tipi

**Kaynak:** Kotler, Philip. **Marketing Management**, Baskı,1997, s.190.

### **2.2.2.1. Karmaşık Satın Alma Davranışı**

Bazı satın alımlarda karar vermek çok kolay değil iken, bazılarında bu durum oldukça zor ve karmaşıktır (Wilkie 1994: 539). Tüketiciler çeşitli markaların arasında önemli farklılıkların olduğunun farkına vardıklarında, karmaşık bir satın alma davranışı içerisine girmektedirler. Bu durum genellikle pahalı, sık sık alınmıyorsa, riskli ise ve kişisel olarak anlamı yüksek ise görülmektedir.

Bu davranış türü üç aşamalı bir süreçtir. İlk olarak satın alıcı ürün hakkında inançlarını, sonra ürünle ilgili tutumlarını geliştirir ve son olarak da anlamlı satın alma seçeneklerini oluşturur (Kotler 1997: 190-191). Bu sebeplerden dolayı satın alma kararı uzun zaman alabilir. “Burada önemli olan markaların, tüketiciye sağladığı yarardır” (Wilkie 1994: 480). Tüketici satın alma kararını farklı markalar için değerlendirirken, en iyi seçeneği belirlemek istemektedir.

Tüketicinin ürün ya da hizmetin yeniliğini öğrenmek için, satın almaya yönelik olumlu bir karar vermesi satın alma kararını oldukça pahalı bir duruma getirebilir (Wilkie 1994: 332). Tüketici bu durumu engellemek için, mevcut markalar arasında satın alma kararı verirken, riski azaltmak için önemli bir bilgi arayışına girip, markalar arasında araştırma yapar. Bu davranışın amacı harekete geçmeden önce düşünmektir (Schiffman, Kanuk 2000: 239).

### **2.2.2.2. Alışlagelmiş Satın Alma Davranışı**

Markalar arasında fazla farkın olmadığı, tüketicilerin markalarla ilgili bilgi edinmesinin gerekli olmadığı mamullerde (ürünlerde) görülen satın alma davranışdır. Ürünler arasında kalite, fiyat gibi konularda büyük farklılıklar görülmemektedir. Tüketiciler yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin kendi markalarını tercih ederler. “Tüketicinin bir ürün satın alımında alışla gelmiş satın alma davranışının önüne geçecek farklı bir markaya geçişini sağlamak ancak güçlü ve yoğun bir tanıtım kampanyaları, dağıtım sistemindeki ve fiyattaki farklılaştırma vb. ile olabilir (Schiffman, Kanuk 1991: 109).

Genellikle kolayda mallarda kullanılır; ekmek, süt vb. Yani marka tercihinin olmadığı durumlarda yapılan satın alma davranışıdır.

### **2.2.2.3. Uyumsuz Azalan Satın Alma Davranışı**

Eğer bir tüketici oldukça pahalı, nadir satın alınan, alımı riskli bir ürünün satın alma karar aşamasında karışık düşüncelere sahip ve tereddütte ise markalar arasında azda olsa bir fark mevcutsa, bu durumu tüketicide uyumsuz satın alma davranışına neden olur (Amstrong, Kotler 2000: 161).

Her tüketicinin kendine göre inanışları, fikirleri vardır. Sahip olduğu inanış ya da fikirler birbirleriyle ilişkili olabileceği gibi tam tersi olarak ilişkisizde olabilir. Eğer fikirler ya da inançlar uyumlu ise bir rahatsızlık ortaya çıkmaz ama mantıksal açıdan bir uyumsuzluk söz konusu ise rahatsızlıktan bahsedebiliriz (Wilkie 1994: 332). Tüketici bu tür rahatsızlığı yaşamamak için, satın alma öncesi mümkün olduğunca ürün hakkında bilgi toplamaya çalışır (Solomon 1995: 219). Tüm ürün alternatifleri dikkatlice değerlendirilir, çünkü bu tür satın almalarda risk oldukça yüksektir. Tüketicilerin bu tarz satın alma davranışındaki çabaları yüksektir, verecekleri kararın önemini farkındadırlar, bu sebepten ötürü satın alma öncesi alışveriş yapacakları dükkan alternatiflerini ve fiyatları karşılaştırırlar (Wilkie 1994: 332).

Eğer bir tüketici inandığı bir durum karşısında farklı yeni bir bilgi edinirse bu durum karşısında bir rahatsızlık duyar (Schiffman, Kanuk 1991: 233). Örneğin; tüketici, laptop gibi pahalı bir ürün satın aldığı anda satın alma sonrası, edindiği bilgiler neticesinde rahatsızlık duyarsa kendisi seçmiş olduğu laptop markasının, diğer alternatifler arasında en iyisi olduğuna inanır.

#### **2.2.2.4. Çeşitlilik Gösteren Satın Alma Davranışı**

Bu satın alma davranışına, tüketicinin satın alma karar aşamasında ürün hakkında çok tereddütte kalmadığı, seçimi kolay yapabileceği, mamuller arasında önemli bir değişikliğin olmadığı durumlarda rastlanır (Armstrong, Kotler 2000: 162).

Tüketiciler ne kadar satın alıyorlar, kullandıkları markadan memnun olsalar da farklı markaları kullanmaya yönelik arzu duyabilirler (Hayer, MacInnis 1997: 262). Bu davranışın pek çok açıklaması vardır. Bunlardan bir tanesi de çok yakın alternatiflerin var olmasıdır. Farklı markalara yönelmenin en önemli nedeni de aktif bilgi arayışı ve yeniliktir (Engel, Blackwell, Miniard 1990: 273). Bu tür satın alma davranışlarında bulunan tüketiciler, pazardaki yeni markaları deneyecek potansiyel alıcılardır (Hayer, MacInnis 1997: 262). Yeniliğin nisbi üstünlüğü, uygunluğu, denenebilirliği ile haberleşme kaynakları bilgi aşamasını etkileyebilmektedir (Karabulut 1998: 149).

Mevcut olan seçenek ve tercihlerden başka bir markaya geçmek memnuniyetsizlik yaratmaz. Araştırmalar göstermektedir ki, bir markayı sürekli olarak kullanmak doyurucu bir etki yaratabilir ama tüketiciye sağladığı yararı da azaltır. Bunu dışında tüketici monotonluktan kurtulmak içinde bu satın alma davranışında bulunabilir (Hayer, MacInnis 1997: 262). Örneğin; yıllardır aynı kozmetik markasını kullanan ve markasından memnun olan bir bayan tüketici, arkadaş çevresinin etkisi, markanın bilinirliği ve rakip markanın o anda promosyon yapıyor olması gibi sebeplerden markasını değiştirebilir ve böylece monotonluktan da kurtulmuş olur.

### **2.3. Satış Promosyonlarının Etkinliği Açısından Tüketici Karar Verme Davranışını Etkileyen Faktörler**

Tüketiciler satın alma davranışları sırasında bir çok faktörün etkisi altında kalmaktadırlar. Bu faktörler; kimi zaman aile, sosyal çevre, yakın arkadaş çevresi

bazende hiç tanımadığımız soyut veya somut faktörlerin etkisi altında kalmaktayız (satış elemanları, mağazanın atmosferi, tüketici tercihleri ve marka bilinirliği gibi).

### **2.3.1. Mağaza Atmosferinin Etkisi**

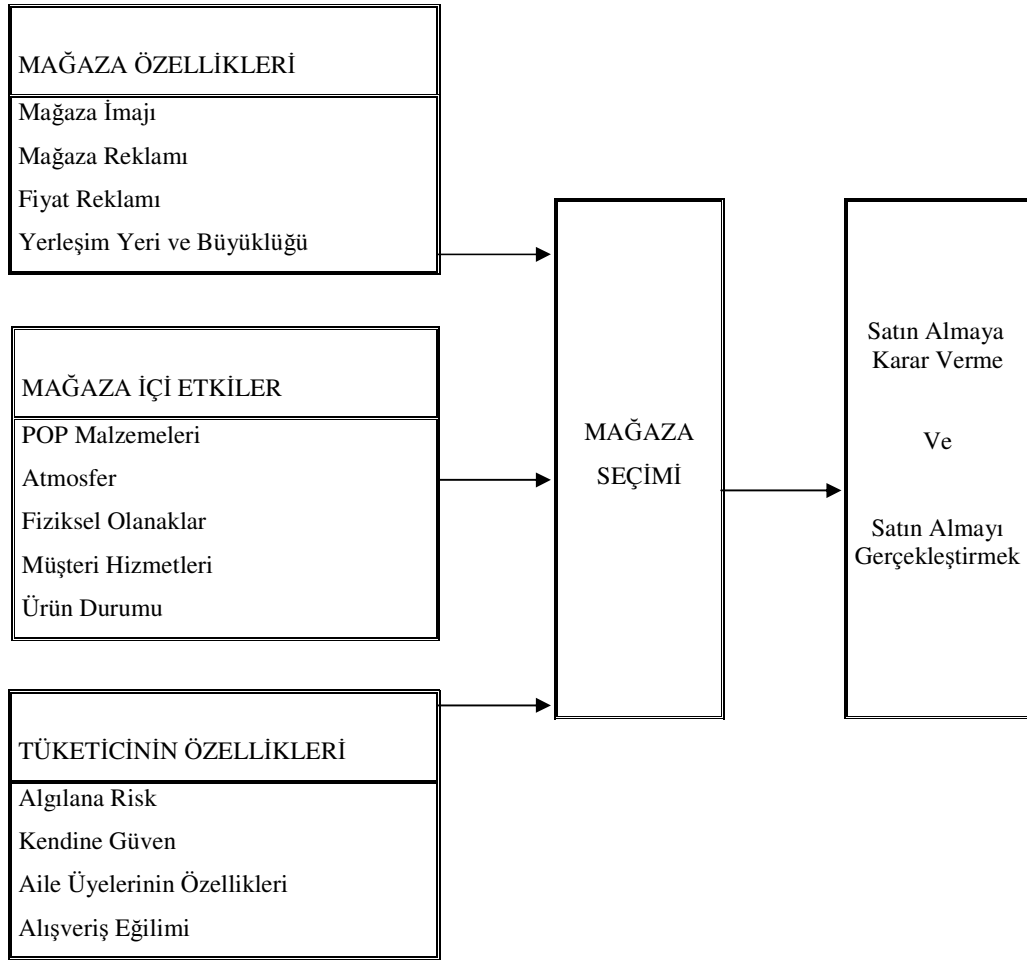
Mağazalarda atmosfer, her türlü görsel iletişim aracı, ışıklandırma, renk, müzik ve koku kullanarak yaratılır. Bu sayede tüketicilerin duyuşsal algıları uyarılır ve satın alma davranışları etkilenmeye çalışılır. Diğer bir ifade ile mağaza içinde tüketicilerin beş duyu organına hitap eden her şey bilinçli ve dikkatli bir şekilde kullanılarak, onun kendisini mutlu hissedeceği ve olumlu bir ruh haline gireceği bir ortam yaratılmaya çalışılır. Böylece tüketiciler satın almaya teşvik edilirler. Mağaza atmosferi tüketiciye hitap etmesi durumunda tüketici orada daha çok vakit geçirmek ister. Bu da mağaza yöneticileri tarafından arzu edilen bir durumdur. Çünkü, tüketici mağaza içerisinde ne kadar çok vakit geçirirse, alışveriş yapma olasılığı artar ve daha fazla satın alma ihtimali bulunur. Bu sebeple perakendeciler mağazalarında, imajlarına katkıda bulunacak, ürünlerini ortaya çıkartacak ve hedef kitlelerine hitap edecek bir atmosfer yaratmaya çalışırlar.

Mağaza atmosferi çekici olan mekanlar, tüketicilerin özel bir çaba sarf ederek gittikleri yerler haline gelirler. Mağaza atmosferinin sağladığı bir başka yarar ise mağaza yöneticilerinin ürün fiyatlarını arttırdıklarında, müşterilerin bunu olumsuz karşılamamalarıdır. Tüketicinin farklı olarak algıladığı mağazaya ilgi göstermesi ve sadık kalması ihtimali yüksektir.

Mağaza seçimini etkileyen faktörler; mağazanın yeri, mağazanın fiziksel tasarımı, mağazada bulunan ürün çeşidi, ürünlerin fiyat seviyesi, reklam, satış geliştirme, mağazanın personeli ve mağazanın sunduğu hizmetlerdir (Loudon, Bitta 1988: 632). Mağazanın sunduğu müşteri hizmetleri tüketici tarafından dikkate alınır ve mağazanın tüketici tarafından tercih edilmesine sebep olabilir. Örneğin; mağazanın giysi tadilatını ücretsiz hizmet olarak sunması, kredi olanakları sağlaması, hediye paketi hizmeti sunması, park alanına sahip olması, ürün iadesi kabul etmesi, ücretsiz cilt bakımı- makyaj, sample dağıtımı gibi hizmetler tüketiciyi

mağazaya çekebilir. “Mağaza seçimi faktörlerinin arasında arkadaş algısı ve güvenilirlikten de bahsedilmiştir” ( Nylen 1990: 98).

Mağaza seçimini etkileyen faktörler;



**Şekil 2.3. Mağaza Seçimindeki Etkiler**

**Kaynak:** Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 2004, s.381.

Mağaza seçimini etkileyen en önemli unsurlardan biride tüketicinin özellikleridir. Tüketicinin satın almada algıladığı risk, kendine güven, aile üyelerinin özellikleri ve alışveriş eğilimi seçeneği mağazayı etkiler. Algılana riskin yüksek olması tüketicinin başka bir mağazayı seçmesine sebep olur ancak kendine güvene bir kişi genellikle risk almayı da sever (Arslan 2004: 7).

Mağaza seçiminde bir çok faktörün etkili olduğu kanıtlanmıştır. Mağaza imajı, mağaza kültürü, mağaza kişiliği, mağaza atmosferi, mağazanın bulunduğu yer, mağazanın taşıdığı ürünler, mağaza çalışanları gibi özellikler tüketicilerin tercihlerini etkileyen faktörler arasındadır (Arslan 2004: 65).

Tüketiciler satın alma kararı verirken sadece toplam ürünü oluşturan tasarım, ambalaj, fiyat, garanti, kapsamı, reklam ve imaj gibi ürünle ilgili unsurlara tepki vermemekte, ayrıca ürünün nereden satın alındığından etkilenmektedir. Hatta bazen, ürün özelliklerinden ziyade mağaza atmosferi satın alma kararında etkilidir (Kotler 1973-1974: 48).

Mağaza atmosferi tanımlanacak olsa, mağaza dekorasyonu, ürünlerin şekli, ambalajı, ürünlerin mağaza içerisindeki sunumu, renkler, ışıklandırma, havalandırma, kokular, müzik, satış elemanını görünümü ve tavırları, diğer müşteriler gibi tüketiciyi mağazada çevreleyen her türlü uyarıcının oluşturduğu genel ortamdır. “Başka bir ifade ile mağaza atmosferi, bir mağazanın fiziksel özelliklerinin tüketici üzerinde yarattığı genel estetik ve duygusal etkidir; mağaza tarafından yaratılan toplam duygusal deneyimdir (Arslan 2004: 140).

Mağaza atmosferi, tüketicinin algısını etkiler ve onun mağazayı, ürünleri, markaları, hizmetleri farklı bir şekilde yorumlamasına sebep olur. “Her hangi bir ürüne sahip olmak teknik bir durum değil, duygusal ve manevi bir süreçtir” (Underhil (Çev. Soysal) 2002: 170-171).

Mağaza dizaynını temel amacı tüketicilerin mağazada kalış sürelerini uzatmaktır. Mağazanın başlıca ortam özellikleri olan renk, ışıklandırma, düzen ve

müzik; müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyebilen araçlardır. Ayrıca müşterilerin mağazada satılan ürünlerin kalitesiyle ilgili algılamaları da mağaza ortamına doğrudan bağlıdır.

Ürün karması, satış alanı, müşteri profili ve imajı ile mağaza dizaynı, ışıklandırma ile oluşturulur. Bütün mağazalarda ortak olan tek görünüş, müşteri üzerinde bıraktığı izlenim, çok önemlidir. Arka plandaki müzikle birlikte satıcıların %76 daha fazla satış yaptığı ve satıcıların ruh halinin % 82 daha olumlu hale geldiği ortaya koyan araştırmalar vardır (Yüksel, Elmadağ, Yüksel 2003: 43- 45).

### **2.3.2. Satış Elemanın Etkisi**

Güler yüzlü, temiz giyimli, kibar ve nazik satış elemanları tüketiciler üzerinde olumlu bir intiba bırakırlar. Satış elemanları, çalıştıkları firmayı temsil ettiklerinden, her zaman temiz ve bakımlı olmalıdırlar. Ancak bu konuda aşırıya kaçılmamalı, firma imajına uygun olmaya çalışılmalıdır. Örneğin; spor malzemeleri satan bir mağazada satış elemanlarının takım elbiseli olması beklenmez. Diğer taraftan Goldaş' ta çalışan satış elemanlarının blucin giymeleri hoş karşılanmaz. Bu konuda özen gösteren bir kişi, çalıştığı iş yerine ve müşteriye olan saygısını gösterir.

Satış elemanlarının müşteriye davranışları, dış görünüşten bile önemlidir. satış elemanı bir müşteriye ters davranıyorsa, ne kadar bakımlı ne kadar şık olursa olsun müşteri tarafından hoş karşılanmaz. Böyle bir davranış hiçte hoş karşılanmaz ve müşterinin tamamen kaybedilmesine sebep olabilir.

Müşterilerin satış elemanlarından en büyük beklentileri özellikle kararsız oldukları durumlar da onları yönlendirmeleridir. Yani satış elemanlarının ürün özellikleri, ürünlerin fiyatları, garanti kapsamı, mağaza içerisinde sergilenen farklı ürünler ve modeller arasındaki farklılıkları ve mağazadaki ürünlerin rakip markalara nazaran üstün ve zayıf yönlerini bilmeleri ve müşterilere bunları iletmeleri beklenen davranıştır. Satış elemanını bilgili, becerikli ve yardım sever oluşu müşteriye memnun eder ve firmaya (mağazaya) olan güvenini artırır. Mağaza

alışanlarını bir uzman olarak değerlendiren müşteri mağazaya sık sık gelir, hatta rakip ürünler hakkında soru sorup fikir alır.

Tüketiciler bazen, seçmiş olduğu ürünü satın alma niyeti ile mağazaya girer fakat mağazadan başka bir ürünü satın alarak çıkar. Bunu sebebi satış elemanının daha üst veya kaliteli bir marka tavsiye etmiş olması, mağazada farklı bir ürünün odak noktası haline getirilmiş olması olabilir.

Genellikle müşteriler, satış elemanlarına bakarak o işletmeyi değerlendirirler. İşletmelerde en göze batan görevlilerdir. Tüketiciler ve işletme arasında köprü görevi üstlenen satışçılardan ürünü, firmayı, fiili ve olası tüketicileri, rakipleri ve pazarı detaylı bir şekilde tanınması ve tanıdığı ölçüde satışçılık konusundaki bilgi birikimi ve deneyimini de kullanarak, olumlu görüşmeleri düzenlemeleri beklenir.

Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak veya problemlerini çözümlmek için onun arzularına, tutum ve davranışlarına uygun olarak ürün veya hizmetin ona sunacağı faydaları göstermek gerekir. Müşteri ancak ürün yada hizmetin, onun sorununa en iyi çözüm olacağına, en küçük bir kuşkuya yer vermeyecek biçimde ikna edilmesinden sonra satın alma aşamasına gelmiş olacaktır. Müşterinin korku ve kuşku duyması gayet doğaldır. Güven oluşturma ile ikna farklıdır. İkna ancak güven kazanıldıktan sonra mümkün olabilir. Satışçılara güven duyabilmesi için onların dış görünüşlerine ve tavırlarına bakılır. Eğer bu iki kavram bizi satışçı yanında rahat olmamızı sağlıyor ve ona sempati duymamızı sağlıyor ise ona karşı güven duyarız ve alımı gerçekleştiririz.

Satış elemanlarının kaçınması gerektiği davranışlar (Futrell 1999: 441):

- Heyecan bulunması
- Müşteri ile tartışma
- Yanlış bir dilin kullanılması
- Soruları duymamazlıktan gelme
- Çok fazla konuşma
- Müşteri kararına itiraz etme

- Tekrar
- Müşterinin konuşmasına izin vermeme

İletişimin en etkili türü beden dilidir. İki insan konuşurken, karşı tarafa iletilen mesajın anlaşılmasında, kelimeler %7, söyleme tarzı %38 ve beden dili %55 oranında etkilidir (Manning, Reece 2001: 58). Diğer bir ifade ile söylenenler değil, bir lafın söyleniş biçimi daha önemlidir (Futrell 1999: 151).

Satış elemanının ses tonu da beden dilinin önemli bir parçasıdır. Satış elemanının konuşma tarzında tüketiciyi etkileyen üç faktör vardır: ses tonu, sesin anlaşılır olması ve kişinin kendini ifade etme biçimi (Manning, Reece 2001: 58). Dolayısıyla, satış elemanının konuşma biçimi müşteriye sinyal vermektedir. Satış elemanının konuşma sırasında içten, kolay duyulur ve inandırıcı bir ses tonu kullanması tüketiciler üzerinde daha etkili olmaktadır. Satış elemanını heyecanlı ve inanarak üründen bahsetmesi müşteriye aynı oranda olumlu etkiler ve olumlu tepkiler vermesini sağlar. Hevesli konuşan satış elemanı farkında olmadan canlı bir ses tonu ile konuşur ve etrafına pozitif bir enerji yayar. Dolayısıyla pozitif enerji yayan satış elemanı olumlu bir tepki ile karşılaşır.

### **2.3.3. Tüketici Tercihlerinin Etkisi**

Trio araştırma ve tanıtım hizmetleri tarafından İzmir’ de yapılan araştırma sonuçlarına bakıldığında İzmirli tüketicilerin promosyona yaklaşımı çok daha yenilikçi olduğu tespit edilmiştir. Böyle olunca da bir promosyon çalışması tutumu, diğer illerde de tutuyor varsayılmaktadır. Trio’ nun araştırmasında satın alma kararını etkileyen promosyonların ne olduğu sorulmuş ve çıkan sonuçlar ise; tüketicimiz çoklu satın almada fiyat indirimine bakıyor, anında hediye verildiğinde satın alma kararı hızlanıyor, bir alana iki verdiklerinde de bunu bir fiyat indirimi gibi görüp kararını veriyor; numune dağıtımı ve indirim kuponu da sevdiği promosyon ürünlerinden. Listenin sonuna doğru inildiğinde bedelsiz ürün kuponu ve çekilişi görülüyor. Görece daha az tercih edilen promosyon çalışmalarının yüzdesi neredeyse alım tercihinde %50 rol oynuyor. Sonuç olarak bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkıyor ki; biz toplum olarak promosyonu seviyoruz. Müşteri

sadakati yaratma konusunda promosyonun etkisine bakıldığında %65 lere kadar çıktığı görülmüyor (Ocakoglu 2005: 64). Bu sebeplerden dolayı tüketiciler tercihlerini yaparken tercihlerini promosyonlu ürünler lehine kullanmaktadırlar.

Duyular markayı nasıl etkiliyor sorusu akıllara geldiğinde yapılan bazı araştırmalar bize örnek teşkil etmektedir. Birbiriyle özdeş iki Nike spor ayakkabısı iki farklı odada test edilmiştir. Bir odanın içerisine özel bir koku verilmiş, diğerine ise herhangi bir koku verilmemiştir. İstatiksel anlamlı bir farkla, tüketiciler koku verilen odadaki ürünü diğerine göre daha fazla tercih etmiş, hatta o ayakkabı için daha fazla bedel ödeyebileceklerini söylemişlerdir. Beş duyumuz bizim farklı tercihlerde, taleplerde bulunmamızı etkiliyor. Koku çok farklı yerlerde zaman dilimlerine bizi götürüyor ve eskiyi hatırlatabiliyor. Bu sebeple eskiye dönme arzusu ya da o anı tekrar yaşayabilme arzusu ile satın almak ve o anı elimizde tutmak istiyoruz (Lindstrom 2005: 43).

Beş duyumuzla algıladığımız markalar duygusal markalardır. Onlara duygularımızla bağlanıyoruz. Kozmetik sektöründe müşteriler duygusal olarak markalara bağlanıyorlar. Bu durumla özellikle parfüm seçimlerinde oldukça sık karşılaşmaktadır.

Ürün hakkında geniş ve açıklayıcı bilgilerin verilmesi ile tüketicinin satın alma davranışı yönlendirilebilir. Kişi genellikle satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce ürünle ilgili tüm bilgileri öğrenmeyi ve diğer ürünlerle karşılaştırmayı tercih etmektedir. Ayrıca markanın reklamlarında oynayan ünlülerde tüketicilerin marka tercihlerini etkilediği kabul görmektedir. Yani tüketiciler kendilerine model aldıkları kişilerden etkilenir ve onların kullandıkları ürünleri kullanma eğiliminde bulunurlar. Böylece kendilerini onlara daha yakın ya da onlar gibi hissetmelerine yol açar.

Ayrıca tüketiciler aile, arkadaş çevresinden de etkilenmektedirler. Kişisel satış elemanında tüketiciyi yönlendirmektedir. Satış elemanı konu hakkında ne kadar bilgili ise ve rakip ürünler hakkında ki bilgileri de yeterli yani karşılaştırma

yapabiliyorsa o derece tüketiciyi etkiler. Kişisel deneyimler tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili tutumlarının oluşmasına sebep olur. Sadece kişinin değil yakın çevresi de bunda etkilidir. Kişinin girmek istediği sosyal grubun kullandığı ürünleri kullanma isteği tüketicilerin tercihlerini etkilemektedir.

Kozmetik sektöründe ürün vaad eder. Tüketici reklamları izler ve ürünü satın almaya- denemeye yönelir. Reklamlarda ünlü kişilerin rol alması, ürün hakkında bilgiler vermesi ve sonuçlarının gösterilmesi; tüketicinin sorununu hissedip, araştırmasına ve ürünü almaya yönelmesine sebep olmaktadır. Örneğin; Dove reklamlarında oynayan bayanların 20 senelik fotolarını gösterip ciltlerinin hala o günkü gibi taze görüldüğünü söylemeleri tüketicilerin bu ürünü denemesine ve sonucunda onlar gibi güzel bir cilde sahip olmayı hayal etmektedir. Bu sebeple tüketiciler tercihlerini bu yönde kullanarak ürünü alacaklar ve deneyeceklerdir. İstedikleri ise reklamların gerçek olmasıdır.

#### **2.3.4. Marka Bilinirliğinin Etkisi**

İletişim açısından ürün, marka ve ambalaj, öğrenme ve algılama süreci içinde tüketiciye uyarıcı ip uçları olma görevini üstlenirler. Ürün işlevsel bir yarar sunarken, marka ürünün işlevsel amacının ötesinde o ürünün değerini arttıran bir sembol, tasarım ya da işarettir. Bu anlamda bir fark söz konusu olup, ürün üretilmekte marka ise yaratılmaktadır. Diğer bir yandan ürün zaman içinde değişebilirken (Simens çamaşır makinaları), marka kalıcıdır. Marka temel olarak bir ürünü temsil etmesine karşı bir isimden çok daha fazla bir anlama sahiptir (Uztuğ 1997: 19).

Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının temel nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaşmasını sağlamasıdır (Uztuğ 2003: 14). Talebin sürekli olması ve pazar dinamiklerinin toptancıların elinden alma yönünde reklam çok önemli bir işlev üstlendiği söylenebilir. Bu süreç içerisinde üreticiler, ürünlerinin dağıtımını için toptancılara en iyi olanakları sunmaktadırlar. Fakat bu durum üreticilerin karlarında bir sıkışmaya yol açmaktaydı. Bazı üreticiler bu durum karşısında kar sıkışmasını

aşmak için ürünlerini farklılaştırmaya karar vermekte gecikmediler. Üreticiler, farklılaşma amacıyla ürünlerine ad vererek, koruma için patent aldılar ve reklamı kullanarak toptancı ve perakendecilerin üstünde müşteri ile doğrudan iletişim kurdular. Üreticilerin bu yöndeki çabaları, marka yaratmanın doğuşu olarak değerlendirilebilir. Bu süreçte yaratılmış, günümüzde de varlığını sürdüren –ABD kökenli- ilk firmalar Levi' (1873), Maxwell house (1873), Budweiser (1876), Coca-Cola (1886), Campell's Soup (1893) örnek olarak verilebilir (Russel, Lane 1993: 67).

Günümüzde rekabet ortamında marka, tüketiciler içinde önemli işlevler görmektedir. Marka, tüketicilerin ham bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir role sahiptir.

En temelde marka, tüketicileri için, işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisini sunarak; tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir kontrat bir anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir (Kapferer 1992: 23).

Günümüzde ağır rekabet koşulları ve değişen tüketici tercihleri, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya ve sahip olmaya itmektedir. Üreticilerin, tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak, mevcut müşterileri korumak pazarlama iletişiminin temel sorunudur. Farklılaşan, ulaşılması, etkilemesi güç tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, ürünleri değil de markaları kullanmalarını, satın almalarını sağlamak işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir.

Marka ile ürün arasındaki farklılık “eklenen değer” (Added Values) ile açıklığa kavuşuyor. Eklenen değer, tüketicilerin dile getirmekte güçlük çektiği duygusal değer olarak açıklanabilir. Eklenen değer, ürün pazarlama karması (ürün, ambalaj, iletişim, fiyat ve dağıtım) aracılığı ile yüklenir. Pazarlama karmasının tüm

öğeleri, tüketicilerin zihninde farklı/ ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılabilir. Eklenen değer, bir ürünün işlevsel değerinin ötesinde ve üstünde yer alan işlevsel olmayan yarar olarak ürünün işlevsel yararına “eklenen” öznel bir anlamı ifade eder (Weilbacher 1993: 197).

Marka rekabetçi anlamda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu olma özelliği taşır. Marka, tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı, farklı bir iz yaratabilmek için tüketiciler tarafından algılanan değer ifadesidir. Rekabetin ürünlerden çok, markalara kayması ise bu süreci özetlemektedir. “Ürün, işlevsel bir yararı sunan somut bir niteliğe; marka ise bu işlevselliğin ötesinde ürünün değerini arttıran bir isim, sembol, tasarım ya da işaretin yarattığı anlam ile soyut bir niteliğe sahiptir. Fiziksel bir üretim sürecinde üretilen ürünün yanı sıra; marka, temelde, iletişim aracılığı ile yaratılmaktadır (Uztuğ 2003: 22).

Tüketicilerin değeri, gereksinim ya da sorun tanımlamalarını, satın alma kalıplarını yönlendirecek güçtedir (Pitts, Woodside 1984: 5-6). Değerler, markaların tercih edilme yada tüketim nedenlerin belirleyen ölçüleri de etkiler. Tüketim kültürü, makro düzeyde tüketicilerin karar süreç ve stratejilerini değer yoluyla yönlendirmektedir (Uztuğ 2003: 92).

#### **2.4. Tüketicilerin Marka Tercih ve Satış Promosyonu İlişkisi**

Tüketiciler seçeneklerin değerlendirilmesi sonunda ürün ya da markayı satın alma veya almama kararı alır. Tüketiciler satın alma niyeti olup da satın alma olayını gerçekleştiremeyebilirler. Bunun en önemli nedeni tüketiciler tarafından algılanan risk faktörüdür. Satın alma olayının tatmin edici olup olmadığını önceden bilinmemesi risk faktörünü ortaya koyacaktır. İşletmeler satın almanın tüketiciler tarafından bir risk faktörü olarak algılanmasını ortadan kaldırmak için satış promosyonları yaparak; ürünlerinin tüketiciler tarafından denenmesini sağlarlar.

Yapılan “farklılaştırma stratejilerinin; kupon, örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, satış noktası gösterimleri, hediyeler, yarışma ve çekilişler gibi satış promosyonu yöntemleri ile marka bağlılığının daha çabuk gerçekleşmesini sağlarlar” (Korkmaz, 1996: 17).

Sonuçlar; öğrenme teorilerinin satış promosyonunu daha etkin kıldığını göstermektedir. Deneme, hediye ve örnek dağıtımı gibi yöntemler tüketicilerde kognitif (bilişsel) değişiklikler oluşturur ve böylelikle ürün ya da markaya yönelmeyi kolaylaştırır (Minibaş 1994: 6).

#### **2.4.1. Marka Kavramı ve Marka Tercihi**

Marka, üretici veya satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırmaya yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir. Marka geniş kapsamlı bir terimdir ve mal belirleyen bir çok şey markanın kapsamına girer (Mucuk 2004: 142). Mal üreticileri, kendi ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için kendi damgalarını (logo) ya da işaretlerini uzun zamandır kullanıyorlar. Adlar verildiği herhangi bir şeye ek bir değer katarlar mı? Buradaki ad, terimsel pazarlama açısından ürünün kalitesini, lezzetini, sağlamlığını ya da kategorideki rekabetçi üstünlüğünü ima eden bir potansiyeli içerir. Hiç kuşkusuz ürünlerin adlandırılması, üreticilerin ürüne duydukları gururun ifadesi olma özelliğini de yanında taşıyorlar. Bildiğimiz anlamda logo ya da markalamadan söz edilmese de Şaşal İlçesi, İzmir ve civarında insanların bidonlarıyla su almaya gittikleri bir kaynak suya sahipti (Uztuğ 2003: 14). Ürünlerin bir tür damgaya sahip olmalarının nedeni, o ürünün diğer ürünlerden farklılaştırılmaya çalışılmasıdır.

Marka adı, markanın daha dar kapsamlı olup, markanın söz ile söylenebilen kısmıdır. Marka adının seçimi, yeni bir ürün için marka değeri yaratmada önemli bir faktör olarak görülmektedir. Uygun marka adının seçilmesi oldukça güç ve uzun bir süreçtir. Uygun marka adı, markanın bilinirliğini artırır ve/ veya yeni bir ürün için aranılan marka imajını yaratmada yardımcı olur.

Marka belli bir firmanın ürünlerinin farklılaştırılmasında ve söz konusu firmanın konumlandırılmasında etkin bir role sahiptir. Ayrıca, marka müşterilerle ilişki kurulmasında ve bu ilişkilerin devamlılığının sağlanmasında yardımcı olur (Burnaz, Esgin 2003: 23).

Tüketiciler kendilerini markaları ile ifade etmekte, liberalleşme ile birlikte kendi kişiliği ile özdeşleştirdiği Harley Davidson, Channel, Mavi, Diesel gibi marka kişiliklerinin sadık birer kullanıcısı olmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliğine göre marka; Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur (Ar 2003: 16).

Dış Ticaret Mevzuatımızda yer alan tanıma göre de marka; Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurması ile Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi hakkında 200/3 sayılı tebliğde geçen; “556 sayılı markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararname uyarınca yapılan tanımdır. Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işareti ifade eder.” ([www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr) Erişim Tarihi 05/06/2006)

Zihinlerde yer eden etkili bir marka adı; ürünün uygun bir imaja sahip olmasını (ürünün tüketiciler tarafından sürekli olarak farkına varılmasını) sağlar (Ar 2003: 17). Marka kullanmanın faydaları şu şekilde sıralanabilir (Mucuk 2004: 142):

- ✓ Tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir.
- ✓ Tüketicide firmaya bağlılık yaratır.
- ✓ İkame malları yüzünden satış kaybı tehlikesini önler.
- ✓ Marka kullanılması malı pazarlama kanallarına doğru çeker; zira iyi tanıtan marka aracı kuruluşlarca aranır.

- ✓ Fiyat istikrarına olumlu etki eder; marka sahibi firmaya, aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını, değişik araçların malı farklı fiyatlardan satmamalarını sağlamasına yardımcı olur.
- ✓ Araçlar marka adı olan malları tercih ederler.

Markaların tüketiciler açısından başlıca faydaları da şunlardır (Mucuk 2004: 142):

- ✓ Malın tanınmasını sağlar.
- ✓ Kalite açısından güven unsuru olur.
- ✓ Mal hakkında bilgi verir.
- ✓ Tüketicilere korunma imkanı verir.

Markaya yönelik tutumlar; ürünle ilgili nitelikler, işlevsel ve deneyime dayalı yararlar hakkındaki inançlarla ve algılanan kaliteyle ilgilidir. Markaya yönelik tutum, genel anlamda, hafızada tutulan markanın değerlendirilmesi olarak tanımlanabilir. Markaya karşı oluşmuş olumlu tutum, özellikle satın alma davranışında markanın tercih edilmesi noktasında önem kazanır. Tüketicinin markaya olan sadakati, markanın daha yüksek fiyat uygulayabilme yeteneğini de ifade etmektedir. Tüketicinin markaya olumlu tutumlar yaratarak eyleme geçirilmesi, marka bilgisinin (marka farkındalığı ve marka imajı) tüketicilere iyi bir şekilde ulaştırılmasıyla sağlanmaktadır (Bozkurt 2005: 109-110).

Marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek, bir ya da daha fazla araç kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan mal ve hizmetlere bir kimlik kazandıran, ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan bir terim, sembol veya şekil (Puma'nın Panteri, Mercedes-Benz'in Yıldızı, Milka'nın İneği, Motorola'nın Kanatları gibi), isim (Selpak mı? Kağıt mendil mi?) veya bunların bir kombinasyonudur. "Oldukça geniş kapsamlı bir terim olan marka, bugünkü algılanışı itibarıyla de saptanan ortak bir dil aracılığıyla, tüketici- ürün- örgüt arasında duygusal ve mantıksal bir bağ kurulmasına yardımcı olan bir pazarlama fonksiyonu" ve iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda da, markaya

duyulan ihtiyacın nedenlerinin farklılaştığı izlenmektedir. Özetlenecek olursa (Yükselen 1989: 73).

- Çok fazla sayıda ve çeşitte olmakla birlikte birbirine benzer özelliklere sahip ürünlerin piyasaya arz edilmekte olduğu günümüzde marka tanınırlığın artırılmasına ilişkin sürece hız kazandırır;
- Herhangi bir ürün için yaratılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün Pazar ortamında konumlandırılmasına ilişkin sürece işlerlik kazandırılır;
- Marka, ürün kalitesi hakkında garanti vererek, standartlara uyulmasını, dolayısıyla hem ürünün yaratıcısının hem de tüketicilerin haklarının korunmasını sağlar;
- Marka imajı ile örgüt imajının bütünleştirilmesi halinde tüketicilerin tercihlerinin yönü belirlenebilir.
- Farklı ürün gruplarını piyasaya arz etmekte olmasına karşın, herhangi bir örgütün firma ve marka imajının özdeş algılanması sağlanarak, hem satışlar desteklenir, hem de imaja ilişkin tutumların yönü belirlenebilir,
- Marka tanınırlığı arttığından, hem ürün yelpazesinin genişlemesine hem de tüketicilerin satın alma karar sürecine hız kazandırır,
- Belirli bir statü göstergesi gibi algılandığında marka, tüketicinin satın alma davranışına bağlı olarak duyacağı, psikolojik ya da ekonomik kaynaklı riskin etkisinden dolayı rahatsızlığın düzeyi minimumda tutulabilir,
- Marka, tercihlerin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı yaratılmasına olanak tanır. Böylelikle de tüketici, marka için istenen bedeli ödemeye hazır hale gelir,
- Tüketici açısından bir sigorta gibi algılandığında marka, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına yardımcı olur.

Markanın günümüzün global pazar yapısından kaynaklanan değişimler nedeniyle, temel işlevinin hedef tüketicilerin inanç ve tutumlarının yönünü belirlemek suretiyle, satın alma davranışının yönlendirilmesi olduğu görülmektedir. Söz konusu eğilimin temelinde ise, ürün ve markaya ilişkin olarak tüketiciler

tarafından ne ve/ veya nelerin daha önemli gibi algılandığının belirlenmesi suretiyle ürün ve marka için en uygun konumun tespit edilerek, iletişim sürecinin bu yönce yapılandırılmasının gerekliliğidir (Fırlar 2000: 21).

Burada asıl öğrenilmesi gereken marka, tüketicilerin hem bilgi işleme sürecinde hem de ürüne duydukları güven açısından yönlendirici bir işleve sahiptir. Bu nedenle ürünün adı ya da görsel kimliği ürünü tanımlamanın çok ötesine geçmiştir (Uztuğ 2005: 18). En temel marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Marka adı, bellekte kısa sürede çağrışım yarattığı gibi özellikle zaman baskısı altındaki tüketicilerin yaşayabilecekleri gerilimleri de düşürmektedir. Bununla birlikte marka, tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltır. Markanın bu özelliği şirket ile tüketici arasında bir anlaşma olma özelliği olarak tanımlanabilir (Kapferer 1992: 108).

Tüketicinin marka tercihini, satın alarak tüketmekte olduğu markanın kendisine umduğu faydayı sağlamadığının farkına varması, alternatif bir markaya ilişkin enformasyona maruz kalması, herhangi bir nedenle gelirinde bir artış ya da azalış meydana gelmesi vb. nedenlerle değiştiği görülür.

Oysa söz konusu değişimin gündeme gelmesinde mantıksal olduğu kadar duygusal faktörlerde etkilidir. Bir yönden bakıldığında, herhangi bir tüketici hayatı boyunca bir Landrover markası hayranı ve tutkunu olmakla birlikte, asla yeterli gelire sahip olmadığından ilgili ürün ve markayı, sosyal statü göstergesi gibi algılandığı ya da marka imajını öz imajı ile bütünleştirdiği için tercih ederek satın alabilmektedir (Fırlar 2000: 22).

#### **2.4.2. Marka Yönetimi**

Marka yönetimi; şirketlerin güçlü bir markaya sahip olabilmesi için gerekli prosedürleri planlayan ve ürüten süreçle ilgilendirir. Güçlü markaya sahip olabilmek için şirketler temelde üç adımda bulunurlar. Bunlardan ilki ve en zoru hiç kuşkusuz

bir markanın yaratılmasıdır. Diğer yollar ise şirketin sahip olduğu marka adının ürünlerine taşınması ve son olarak da uygun ve güçlü markanın satın alınmasıdır.

Marka imajının yaratılmasında en büyük rol markaya yönelik iletişime düşmektedir. İletişim sürecinde “kaynak” konumundaki pazarlama iletişimcilerinin temel amacı, marka kimliğini planlayarak tüketicilere iletmek ve arzu edilen marka imajını, alıcılarda/ tüketicilerde oluşturmaktır (Uztuğ 2005: 51).

Marka yönetiminin 2 temel faaliyet alanını içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki marka farkındalığını (hatırlanma ve tanınırlık) gerçekleştirerek; marka imajının yaratılması ve markayı zamana ve diğer etkilere karşı dayanıklı kılmaktadır. İkincisi ise, markanın güçlendirilmesidir. Marka yönetiminde bu ikinci faaliyet, güçlü ve başarılı bir markanın şirketin diğer ürünlerine genişletilme olanağı nedeniyle günümüzde çok önem kazanmıştır. Çünkü bir ürün için yeni bir marka yapılandırmak, şirketler açısından büyük bir maliyeti gündeme getirmektedir (Uztuğ 2005: 52)

Tüketicilerin X yerine Y markasını tercih ederek satın almalarının temel nedenlerinde bir çok farklı faktör rol oynamaktadır. İşte bir marka yöneticisinin asıl görevi, söz konusu faktörleri tespit ederek, bunları ilgili ürün ve marka ile bütünleştirmek suretiyle etkin bir iletişim planı yapılandırmak ve ilgili ürün ve markayı hem mevcut pazar ortamında hem de tüketicinin zihninde ayrıcalıklı ya da farklı olarak konumlandırmaktadır ( Fırlar 2000: 22).

Global rekabetin hakim olduğu bugünkü pazar ortamlarında, marka yöneticisinin tüketici ile marka arasında kuracağı iletişimden etkilenmesine bağlı olarak, tüketicinin markaya ilişkin enformasyonu algılaması sürecine hız kazandırabilmekte, tutumların yönü belirlenebilmekte, tüketici ilgili markayı tanımakta ve tanımlayabilmektedir. Bu bağlamda da , markanın tanınırlığı (ilgili ürün ve markanın) nerede, ne zaman, nasıl ve kime arz edilmesi gerektiği gibi bilgileri içerdiğinden, markanın konumlandırmasına ilişkin süreçte önemli bir rol oynamaktadır (McCartey, Perreault 1996: 236-237).

Markanın tanınırlığı arttırmak amacıyla hazırlanan iletişim planlarında, mantıksal düşünceden farklı olacak duygusal öğelerin kullanımına ağırlık verilmektedir. Tüketicinin duygusal boyutuna hitap edebilmek için de iletişim sürecinde; mizah, müzik, korku, canlandırma, cinsellik, kanıtı ile gösterme, duygu ve düşüncelerin ön plana çıkartılması gibi karakteristiklerden faydalanılmaktadır. Tabi ki söz konusu değişkenlerin rasyonel bir biçimde kullanılabilmesi için öncelikle bazı sorunların yanıtlanması gerekmektedir. Bu sorunların en önemlisi ise hedef tüketici kitlesinin nelerden hoşlandığı, neleri isteği sorusunu cevabının aranmasıdır.

### **2.4.3. Güçlü Marka Yaratmada Marka Bilinirliği ve Marka İmajı**

Marka bilinirliği kavram olarak tüketicinin belleğinde sahip olduğu yerin gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını kendi içerisinde bulundurur. Tüketicilerin marka bilinirliği markaya dair algılamaların, fikirlerin oluşması ön koşulu niteliğindedir. “Bilinirlik markanın temsil ettiği kapitalin temel bir bileşenidir” (Kergrohenn (Çev. Şengözer) 2005: 195).

Marka bilinirliği düzeylerini ise şu başlıklar altında sıralayabiliriz (Uztuğ 2005: 29-30)

- Tanınırlık (X markasını hiç duydunuz mu?)
- Hatırlama (Hangi araba markalarını hatırlıyorsunuz?)
- Hatırlamada ilk marka (Top of mind)
- Marka baskınlığı (ürün grubunda hatırlanan tek marka)
- Marka bilgisi (markanın konumu biliniyor mu?)
- Marka kanısı –brand opinion- (marka hakkında bir fikre sahip mi?)

Markanın bilinirliğinin kapsadığı temel kavramlardan biri olan marka tanınırlığı tüketicinin markayı kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir. Bu bağlamda tanınırlık markanın ürün kategorisi içinde

diğer markalarda ayrılmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Marka tanınırlığı, markanın renk, ölçü, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini de içermektedir. Markanın tanınırlığı ürünün tasarımı, logosu, sembolü ya da ambalajı gibi görsel araçlar ile doğrudan ilişkilidir.

Markanın hatırlanırılığı ise markaya dair bir ip ucu verildiğinde tüketicinin önceki bilgilerini kullanma yeterliliği olarak tanımlanabilir (Keller 1993: 3).

Marka bilinirliği kavramı tanınırlık ve hatırlanırılık bileşenleri ile birlikte tüketicilerin marka tercihlerini yönlendirebilmektedir. Tüketicilerin markayı tanıması ve hatırlaması kadar markayı gördüğünde ve duyduğunda ne düşündüğü de temel bir bilinirlik düzeyi olarak değerlendirilmektedir. Örneğin; markanın reklamlarda çok sık görülmesi, tüketicilerde güçlü bir marka algılaması çağrışımlarını yaratabilir. “Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde, olumlu tutumlar/duygular yaratmada, satın alma nedenini geliştirmede ve genişleme için baz oluşturma biçimlerinde değer yaratmaktadır” (Aaker 1991: 111).

Marka imajı, tüketicilerin ürünle özdeşleştirdikleri anlam ya da tüketicilerin üründen anladıklarının toplamı olarak da tanımlanabilmektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Bu kaynaklar arasında markalı ürünü denemek, üretici firmanın tanınırlığı, marka ismi, ürünün ambalajı, kullanılan reklam formatı ve içerdiği ve reklamın sunulduğu medya gibi pek çok faktör yer almaktadır.

Bir başka tanımlamaya göre “marka imajı, markanın sembolik değerinden türettikleri, marka nitelik ve çağrışımlarını kendilerinin nasıl algıladıklarıdır. Burada sembolik değerle ifade edilen, bireyin bir sosyal grubun üyesi olması, kendini diğer tüketicilerden farklı görmesi gibi ayırıcı niteliklerden biri olabilir. Ayrıca bir marka, tüketici üzerinde örneğin nostaljik bir çağrışım yaratıyorsa o tüketici için nostalji temelli bir imaja sahip olacaktır. Frigidaiare buzdolaplarının, günümüzde 50 yaşın üzerinde olan tüketiciler için marka imajı, X ya da Y kuşağındakilerin aksine nostaljik tatlar içermektedir (Tıgılı 2003: 68).

Marka imajının (resminin oluşturulmasını) etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan anlamlardan oluşur (Keller 1993: 3).

Marka imajı, tüketicilerin akılcı ya da duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenen, geniş anlamda öznel ve algısal bir olgu olarak özetlenebilir (Aaker, Biel 1993: 143).

Marka imajını beş başlık altında toplayabiliriz (Aaker, Biel 1993: 84):

- Genel özellikler, duygular, izlenimler
- Ürün algılaması
- İnanç ve tutumlar
- Marka kişiliği ve
- Özellikler ve duygular arasındaki bağlantı.

Marka, eşdeğer ürünü rakiplerine göre daha pahalı satabilme avantajı veya normal koşullarda satma olanağı sağlar. Bu nedenle, güçlü markalar fiyatlandırma konusunda oldukça rahatlardır, belirledikleri fiyatlar ile kendi sektörlerinde öncülük ederler ve taviz vermezler (Borça 2002: 77).

#### **2.4.4. Marka ve Tüketici Satın Alma Davranışı İlişkisi**

Markaların tüketicilerin tercihlerini farklılaştırmasında ve hedef (tüketici) pazarın bölümlendirilmesinde önemli bir rolü vardır. “marka bir ürünün geçmişi ve geleceğini ifade etmektedir. Ürünlere bir anlam yükler ve zaman içerisinde tüketiciler ve firma arasında bir bağlılığa dönüşmektedir (Kapferer 1992: 9-17).

Markanın dört temel anlamda tüketiciye ulaştığı görülebilmektedir (Kotler,Armstrong, Wong, Saunders 1999: 571):

**Nitelikler:** Marka öncelikle akla temel ürün niteliklerini getirmelidir. Mesela “Mercedes” markası akla ‘güzel dizayn’, ‘güzel yapım’, ‘dayanıklı’, ‘yüksek prestij’, ‘hız’, ‘pahalı’ ve ‘yüksek geri satış değeri’ gibi nitelikleri getirmektedir. Şirket bu niteliklerden bir veya daha fazlasını reklamlarda kullanabilmektedir. “Mercedes” yıllardır reklamını “Dünyadaki diğer arabalardan farklı üretildi” şeklinde yapmaktadır. Bu arabanın diğer niteliklerine göre bir konumlandırma platformu sağlamaktadır.

“Markanın nitelikleri ürün veya hizmetleri karakterize etmektedir. Tüketiciler, satın aldığı veya kullandığı markanın neleri kapsadığını merak etmektedir” (Keller 1993: 4).

**Değerler:** Bir marka ayrıca tüketiciye değerleri hakkında bir şeyler söylemelidir. “Mercedes” kullanıcılarının değerleri; yüksek performans, emniyet ve prestijdir.

**Faydalar:** Tüketiciler nitelikleri değil faydaları satın almaktadır. Bu sebeple nitelikler fonksiyonel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir. Faydalar; tüketicilerin markanın kendileri için ne yapacağı anlamına gelmektedir. Tüketiciler satın aldıkları markalarda psikolojik veya güvenlik (emniyet) gibi fonksiyonel faydalar aramaktadırlar (Keller 1993: 4).

**Kişilik:** Ayrıca marka bir kişilik göstermektedir. “Bir başka ifade ile marka kişiliği; bir takım insan karakteristiklerinin marka ile yakınlaştırılması anlamına gelmektedir (Aaker 1997: 347).

Tanımladığımız bu kavramlar, markanın sadece bir isim olarak gözükmeyeceğini, markaya sadece bir isim veya sembol olarak bakılırsa esas amaç olan markalamanın gerçekleşmesinin imkansız olduğunu ifade etmektedir. Pazarlamacılar markanın içerside bulunması gereken nitelik, fayda , değerler ve kişilik özelliklerine dikkat ederek bir marka kimliği oluşturmaktadır.

Tüketiciler, oluşan bu marka kimliği kendi kişiliklerine veya üyesi olmak istedikleri grubun kişiliğine yakın ise o markaları satın almayı tercih ederler.

## **2.5. Satış Promosyonlarının Marka ve Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi**

Fiyat vadeleri dünyada en çok kullanılan promosyon vaadi türüdür. Fiyat vadelerine, formüllerin çeşitliliğine bağlı olarak bir miktar yaratıcılık katılabiliyor; üstü çizilmiş fiyat, özel vadeler, geri ödeme vaadi, çelişki, indirim vaadi ve kuponu ya da aynı anlama gelen “ekstra” ürün gibi (Kergrohenn (Çev. Şengözer) 2005: 53).

Promosyonun etkisi aynı zamanda tüketicinin özelliklerine de dayanmaktadır. Var olan tüketici tiplerini üç bölüme ayırabiliriz:

- ✓ Bu tür atraksiyonları etkili bulan ve bu sebepten ürünü alanlar,
- ✓ Bunları ilgi çekici veya gerekli bulmayanlar ve seçim olasılığını düşürenler, Kayıtsız kalarak son kararlarını alırken etkilenmeyenler(Alvarez, Casilles 2005: 58-59).

Tüketiciler düşük fiyatlardan yararlanıyorlar ama bu vadeleri sunan markalara hiçte sadık kalmıyorlar. Satışlar üzerindeki etki gerçek ama genelde kısa süreli olmaktadır. Tüketiciler firmalar arasında seçim yaparken promosyonların etkisi ile tercihlerini değiştirebilmektedirler. Tüketicilerin daha önceden kullanmadıkları fakat dış kaynaklar tarafından edindikleri bilgiler sayesinde öğrendikleri markanın, promosyon yapması durumunda, promosyon yapan markanın ürünlerini satın alabilmektedirler.

### **2.5.1. Promosyon Odaklı Marka Çağrışımları**

Marka çağrışımları, bilgi işleme süreçlerine özellikle markaya ilişkin bilgileri tüketicilere hatırlatmaya yardımcı olmaktadır. Çağrışımlar, bu özelliği ile tüketiciler için zor işlenebilecek bilgileri, güç ve pahalı bir iletişimle anlatabilecek

markaya ilişkin özellikleri özetleyebilmektedir. Bu anlamda çağrışımlar özet bilgiler yarattığı söylenebilir. Örneğin satın alma kararı sırasında tüketicilere denemesi için verilen numune ürünler böylesi bir işlev görmektedir.

Tüketiciler sorunlarına çözüm satın alırlar. Bunun içinse pazarlama iletişimi elemanlarından faydalanırlar. Bu sayede ürünler ile ilgili bilgileri oldukça çabuk, güvenilir bir şekilde elde ederler.

Marka çağrışımları, bir markanın rakiplerinden ayrılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bir çok marka çağrışımı, markanın kullanılması ya da tercih edilmesini sağlayan belirli nitelikleri ya da yararı (satın alma nedeni) içerir. Bu boyutuyla marka çağrışımları satın alma kararını etkileyebilmektedir (Aaker 1991: 112). Markaların tüketicilerin satın alma sırasında akıllarına gelmek ve tercih edilebilmelerini sağlamak için çeşitli satış promosyonları yaparak tüketicileri kendi ürünlerini satın alması için teşvik etmektedirler.

Pazarlama iletişimi araçlarından promosyonların giderek kullanımının artması; ayrıca markaların rakipleri ile mücadele edebilmeleri açısından oldukça önemli ve sık kullanılan bir pazarlama iletişimi yöntemi olmasını sağlamıştır.

Promosyon sayesinde (üretici firmaların) markalarının bilinirliği artar ve tüketicilerin o marka ile ilgili olumlu veya olumsuz bir görüşü belirir. Bu da markalar için bir avantaj olma özelliği gösterir. Promosyonlar sayesinde markanın hatırlanması ve ürünün denemesi sağlanır. Tüketiciler ürüne veya markaya yönelmez, marka onlara gider, denemesi sağlanır. Bu markanın farklı bir yerde görülmesi ile tüketicilerin zihninde o marka ile ilgili çağrışımlar oluşur.

Yapılan promosyonlar sayesinde tüketici marka ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmakta ve ürünü satın almadan deneme fırsatı bulduğu için ise markaya karşılıklıta bulunup ürünü satın alma yoluna gidebilmektedir. “Promosyonların reklama göre çok daha kısa sürede satışlara yansması da bu noktada etkili olmaktadır” (McCarty, Perreault 1991: 296).

### 2.5.2. Marka İmajı Açısından Satış Promosyonları

Marka imajının temel özelliklerinden biri de görsel sunumdur. Görsel sunum, marka imajının sözel olmayan güçlü bir bileşeni olarak değerlendirilir. Görsel sunumun bir diğer önemli ayağı da, markanın sahip olduğu özgün ve biricik sembollerin tüketici zihninde saklanma ve hatırlanmasına olan etkisidir. Pazarlama iletişimi kaynaklı görsel kimlik uygulamaları ve mesajlar, markaya yönelik resmin tüketici zihninde oluşmasında temel bir etkidir. Bu anlamda marka imajı, tüketicilerin marka ismiyle ilişkilendirdikleri özellik ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı, pazarlama iletişim stratejisi ve uygulamalarının ürünle ilişkilendirdiği çağrışımlarla tüketici zihninde biçimlenmektedir (Uztuğ 2005: 40-41).

Başarılı ve güçlü bir marka yaratmanın ön koşulu markanın rakiplerinden “farklılaşmasıdır”. Bunu gerçekleştirebilmek için, rakiplerden farklı bir konumda olabilmek için firmalar farklı yöntemler uygulamaktadır. Farklılaşmak için kullanılan bu yöntemler genellikle satış promosyonlarıdır. Firmalar satış promosyonu uygulamaya karar verdiklerinde çok hızlı hareket etmek zorundadırlar. Çünkü uyguladıkları satış promosyonu stratejisinin aynısını veya daha iyisini rakipleri de uygulayabilir.

Kullanılan satış promosyonları markanın imajına zarar vermemelidir. Çünkü bir markanın sürekli promosyonlar uyguluyor olması, o markanın satış yapamıyor olduğu düşüncesini tüketicilerin düşünmesini sağlayabilir. Bu da firmanın marka imajı için istenmeyen bir durumdur. Bu sebeple satışların artması için yapılan satış promosyonlarının markanın geleceği için bir tehdit unsuru olabileceği düşünülerek, dikkatli bir şekilde satış promosyonu planının yapılması gerekmektedir.

### **2.5.3. Marka Konumlandırma Açısından Satış Promosyonunun Mesaj Stratejisi**

Mamul farklılaştırmada esas olan, işletmenin kendi malını diğerlerinden farklı olduğu imajını yaratması ve tüketiciyi böylece kendi malına çekebilmesidir. Bu stratejinin uygulanmasında işletmeler başta reklam ve satış promosyonu olmak üzere, tutundurma faaliyetlerine başvurumaktadırlar. Tüketicilerin mamulle ilgili istek farklılıkları geniş kitlelere hitap eden yoğun tutundurma çalışmaları ile ortadan kaldırılmaya çalışılır (Mucuk 2004: 147).

Marka konumlandırma, markayı hedef kitlenin zihninde rekabetçi bir üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirme amacındadır. Bu anlamda marka konumlandırma, markanın tüketiciye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını ifade eder. Başarılı bir marka konumlandırma, rakiplerinden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli ve olumlu karşılanacak nitelik yada çağrışımlar ile geliştirilen “eklenen değerin” geliştirilmesidir. Markaların yaratılan eklenen değerin tüketiciler açısından bir anlam ifade etmesi çok önemlidir. Bunu ise konumlandırma ve marka çağrışımları ile temellendirecek bir eklenen değerin yaratılması ve sunumunu içerir. Bir ürünün gerçek farklılığı ancak konumlandırma ile gerçekleşir. Ürünün pazara sunum aşamasında markaya yönelik iletişim açısından pazarlama karması öğeleri, tüketicilerin marka hakkında geliştirdiği çıkarımları etkileyebilir. Diğer bir yandan değiş tokuş sınırlılıklarını ifade eden uygulamaya yönelik faaliyetler de zaman, bilgiye, ürüne ulaşılabilirlik gibi boyutları da içerecektir. Bu iki iş arasında ki ilişki karşılıklıdır (Uztuğ 2003: 72- 81).

Tüketicilerin markaları, özellikle sundukları yararlar ve marka kişiliği açılarından nasıl algıladıkları, marka konumlandırmanın oluşturulmasında dikkate alınması gereken en önemli noktalardan biridir (Aaker 1996: 193-195).

Konumlandırma stratejisinin özü, rakiplere göre farklı bir üstünlük sergileyebilmektir. Bu nedenle, rakiplerin güçlü ve zayıf noktaları, algılamaları,

sunduğu yarar gibi unsurları doğrudan marka konumlandırmayı etkilemektedir. Markaların farklılaşması onların tüketiciler tarafından tanınmasına yardımcı olur, güçlü bir konum satın alma rasyoneli ve ürüne değeri katmaktadır.

Satış promosyonları markanın konumu ile uygunluk göstermek zorundadır. Tüketiciler tarafından markanın algılanan kalitesi yapılan satış promosyonları ile örtüşmelidir. Marka imajı yüksek olarak algılanan bir ürünün çok fazla satış promosyonu ile gündeme gelmesi; o marka ve firma için oldukça büyük bir dezavantajdır. Çünkü markanın kullanıcıları çok sık satış promosyonu yapan bu markanın promosyonsuz dönemlerinde satın aldıklarında çok fazla bedel ödediklerini düşünerek markaya karşı olumsuz tutumlar sergileyebilirler.

Her satış promosyonu, her markaya veya her ürüne uygulanamaz. Oldukça stratejik bir öneme sahip olan satış promosyonları marka ve markanın stratejisi ile uyumluluk arz etmelidir. Konumu prestij markalar arasında yer alan bir ürün için yeni müşteriler kazanmak amacı gereğinden fazla yapılan satış promosyonu uygulamaları o markanın geleceğini tehdit edebilmektedir.

#### **2.5.4. Marka Konumlandırma Açısından Satış Promosyonlarında Yaratıcı Stratejiler**

Yaratıcı stratejinin temel içeriğini oluşturan yapı, reklamı yapılacak ürün/ marka hakkında neyin, nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içermektedir. Öncelikle ne söyleneceği, ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağladığı faydaya ilişkin vaadin saptanmasıyla, nasıl söyleneceği ise vaadi en iyi sunabilecek yöntemin belirlenmesiyle mümkün olmaktadır.

Yaratıcı stratejiler mesajın içeriğini hem de mesajın sunumunu içermektedir. Yaratıcı stratejileri ürün odaklı ve tüketici odaklı olarak ayırmak mümkündür. Yaratıcı stratejilerde ürün, ürün nitelikleri ve özellikleri vurgulanması ürün odaklı bir yaklaşımı işaret eder. Tüketici odaklı yaklaşım ise yaratıcı stratejinin olası satın alıcıları/ tüketicileri merkeze alarak; tüketici gereksinimlerine ve yararına

odaklanır. Diğer tüketici odaklı yaklaşım ise, kullanıcı kişiliği ve onların yaşam biçimlerini merkeze alır (Uztuğ 2003: 199).

1998 yılında Mercedes ve Swatch arasında ki ortaklıktan doğan SMART otomobiller, İtalya’ da halkın büyük bir kısmı tarafından tanınmıyordu. Bu küçük otomobillerin lanse edilebilmesi için hayal gücünün kullanılması gerekiyordu. Öncelikle mevcut müşteri rezervi olmayan marka, “potansiyel müşteri” veri tabanı oluşturmaya girişti. Moda mekanlarda 2.6 milyon kartpostal ve minyatür hediyeler aracılığıyla “yeni bir dünya” yaratan marka, ilgilenenlerin telefon etmelerini ve web sitesine girmelerini sağlayarak adreslerini toparlamayı başardı.

Ardından bu potansiyel müşterilerin bayilere gelmesini sağlamaya çalışan SMART, gerçek bir problemlerinin olduğunu fark etti; satış noktaları genelde banliyölerde bulunuyordu yani, farklılığını ortaya koyabileceği ve gelecekteki müşterilerini bulabileceği şehir merkezinden uzaktaydılar. SMART’ın hedef kitlesi olan varlıklı kentlilerin gezinmekten hoşlanmadıkları banliyölere doğru zorlu ve trafik sıkışıklığıyla dolu yolculuk yapmaları gerekmekte idi. Bu durumu çekici hale getirebilmek amacı ile “show room” ları son derece konforlu kılmak için harcanan onca çabaya rağmen (sabah kahve- kruasan- gazete, öğleden sonra meyve suyu ve akşam gece klübü ortamı..) bayi trafiği zayıf ve test sayısı yetersizdi..

Firma, yeni otomobilin potansiyel hedef kitlesi tarafından ve “seçim” ortamında, yani şehir merkezlerinde test edilmesinin hedeflenmesi gerektiğine karar verdi. “Müşteriler bize gelmediğine göre, biz onlara gidelim”...SMART, İtalya’ nın büyük kentlerinin yollarında en az 1000 yeni otomobil sirkülasyona sokmaya karar verdi. Her biri “Stop and Go”\* mesajıyla birlikte durma işareti yapan bir eli temsil eden logo ile donatıldı. Kentliler otostop yapmaya ve aylardan aralık olduğu için Noel alışverişi yaparken SMART’ ı ücretsiz ve yarım saat boyunca kullanmaya davet ediliyordu.

Taksi çağırır gibi bir el işareti yapmak yeterli oluyor ve SMART duruyordu. Ardından yarım saat içinde uygun gördüğünüz herhangi bir yere gidiyordunuz.

Şoför, bu süreden SMART' ın tüm erdemlerini övmek için faydalanıyordu. Fikir çok anlamlıydı: Noel dönemi, trafik sıkışıklıklarıyla birlikte, otomobilin üstün yetenekleri sergilenmesi için çok iyi bir fırsattı. Vaat, bu hediye alışverişleri döneminde çok faydalıydı. Kulaktan kulağa söylenti hızla yayıldı. Özellikle de İtalyan sosyetesinin varlıklı kentlileri, yani hedef kitle arasında.

Daha satılmadan önce 1000 SMART İtalya' nın büyük şehirlerinin merkezlerinde geziyordu. Böylece İtalya' da yeni bir otomobil modeli için hiç görülmemiş, en orijinal ve en geniş test operasyonu gerçekleştirildi. "Stop and Go" daha sonra Fransa dahil birçok Avrupa ülkesinde de başarıyla uygulandı (Kergrohenn (Çev. Şengözer) 2005: 85-87).

SMART otomobillerinde kullanılan yaratıcı strateji hem ürün odaklı yaklaşım hem de tüketici odaklı yaklaşımın birbiri ile uyumlu bir şekilde harmanlanması ile başarıya ulaşmıştır.

### **2.5.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönünden Marka ve Satış Promosyonu İlişkisi**

Tüketim pazarında meydana gelen rekabet, ürün çeşitliliğine bağlı olarak ürün ve hizmetler arasındaki farklılığın ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Bugün her bir mal ya da hizmet, içeriği başka markalar tarafından benzer ya da birebir taklit edilerek üretilebilmektedir. Dolayısıyla, ürün ya da hizmetin içerdiği ve teknolojisi, tüketiciler nezdinde oluşturulmaya çalışılan farklılığı oluşturma konusunda yeterli olmamaktadır. Yine o mal ya da hizmetin fiyatı, dağıtım şekli de aynı nedenden dolayı beklenen farklılığı ya da fark edilmeyi yaratabilmektedir. Bu nedenle, tüketiciler ürünlerle ve şirketlerle değil, markalarla ilgilenir. Ürünün işlevi, ne yaptığı ve nasıl yaptığı o ürünün kimliğini belirler. Markanın da ayırt edici bir kişiliği ve karakteri vardır. Bu sayede, tüketiciyle arasında duygusal ve güvене dayalı bir bağ oluşmaktadır (Decker 1999: 29).

Bütünleşik pazarlama iletişimi ile şirketlerin ana amaçlarından bir tanesi; şirketin ürünlerine karşı bağlılığı ve marka güvenilirliğini arttırmaktır. “Bütünleşik pazarlama iletişimi, tüm karar alanlarında belli bir ana planın ve “eksenin”, tutarlı bir şekilde uzun döneme yayılarak izlenmesini önerir. Sinerjik iletişim, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli kavramlarından biri olarak kurum ya da markanın toplam imajı ve buna bağlı değer üzerine odaklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama iletişimi elemanları (reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, halkla ilişkiler ve kişisel satış) arasında mesajların eşzamanlı ve tutarlı olması durumunda tek başlarına yaratılmış yada oluşturulmuş mesajlara oranla iletişime güç ve etkinlik katmayı da ifade eder” (Moriarty 1994: 40).

Bütünleşik pazarlama iletişiminin bilinçli olarak kullanılması sayesinde tüketicilere tutarlı ve anlamlı mesajlar ulaştırabilmek mümkün olabilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin bütün elemanları ve özellikle satış promosyonlarından beklenenleri 5 başlık altında toplamak mümkün olabilmektedir.

Bunlar:

- ✓ Vaadin çekici bir şekilde sunumunun ötesinde imajını ve itibarını zenginleştirerek markaya değer kazandıran bir mesajı “iletme” (mesaj)
- ✓ Bir ödülün büyüsunü vurgulayarak dikkat çekmek
- ✓ Kuralları ve mekanizmayı açıkça anlatarak katılımı teşvik etmek
- ✓ Tüketicilerin zihninde pozitif bir “iz” bırakmak
- ✓ Medya kirliliğinde diğerleri arasından algılanmak ve farklılaşmak (Kergrohen (Çev. Şengözer) 2005: 155).

Bütünleşik pazarlama iletişimi elemanları sayesinde tüketiciye bilgiler doğru bir şekilde ulaştırılarak markanın yapmış olduğu satış promosyonlarının duyurulması ve ya gazete- dergi gibi haber kaynakları ile ellerine geçmesi ve denemesi sağlanır.

### **2.5.6. Tüketici Tercih Açısından Marka ve Satış Promosyonu Uygunluğu**

Markanın gerçek sahipleri o markayı yaratanlar veya üreticiler değil, tam tersine; o markayı satın alan, kullanan ve başkalarına öneren tüketicilerdir. Kurum ve markaları ile ilgili hedef kitlenin nezdinde nasıl bir fotoğraf yaratılmak isteniyorsa yapılacak satış promosyonunun o şekilde stratejik olarak planlanması gerekmektedir.

Tüketicinin marka belleği, tüketici eğilimlerinin ve çağrışımlarının önemli bir “deposu”dur. Marka belleğinin bir çok görünümü, olumlu kullanımının sonuçlarına ve marka ile ilgili diğer deneyimlerle ilgilidir. Ancak, diğer bellekler marka farkındalığı, kalite algılamasını, reklam kampanyalarından çıkarılan çağrışımların temelini oluşturur (Aaker, Biel 1993: 213-231).

Teknolojik gelişmeler ve değişen tüketici gereksinimleri karşısında ürünün soyut özellikleri arasında yer alan marka, tüketicilerin tercihlerini yönlendirici bir boyuta kavuşmuştur (Uztuğ 2003: 76).

Firmalar kendi özellikleri kadar çalıştıkları sektörün özelliklerini, rakiplerini, rakiplerinin özelliklerini, yaptıkları satış promosyon faaliyetlerini ve tüketicilerinin özelliklerini iyi bir şekilde tespit etmelidir. Seslendikleri tüketici profili, onların davranışları, psikolojik ve demografik özelliklerinin bilinmesi firmanın uygulayacağı satış promosyonu stratejisinin belirlenmesinde oldukça büyük bir öneme sahip olmaktadır. Firmanın amaçlarına ulaşabilmesi için en iyi satış promosyon tekniğini (tekniklerini) belirlemesi gerekmektedir. Seçilen satış promosyon tekniği ve marka arasında ise bir uyumun bulunması gerekmektedir.

Tüketicilerin marka tercihleri promosyonlar tarafından etkilenmektedir. Somut hedefler elde etmek için promosyon tekniklerinin kullanılabilmesi ölçümlerde açığa çıkan bir faktördür. Bir karar almadan önce, tüketici bir promosyonunun bulunup bulunmadığıdır. Promosyonlar tüketicinin normalde

denemeyeceği bir markayı istemesi yönünde bir etki yaratabilir (Alvarez, Casilles 2005: 69).

### **3. BÖLÜM**

## **TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN SATIŞ PROMOSYONLARININ TÜKETİCİLERİN MARKA TERCİHİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI**

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu ve kapsamı, yöntemi, veri kaynaklarının belirlenmesi, sınırları, modeli ve değişkenleri, veri analizinde kullanılacak teknikler ve yapılan saha çalışmasının bulguları sunulmuştur.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

İşletmelerin özellikle, pazara yeni sürülen bir markanın/ ürünün tanımı aşamasında kullandıkları satış promosyonları, tüketicilere ürünlerini denetebilmek, rakip markanın müşterilerinin denemesini sağlamak ve potansiyel müşterilerini sadık müşterileri yapabilmek açısından son yıllarda sıkça kullanılan bir tutundurma taktiğidir.

Satış promosyonları sayesinde işletmeler, markalarının tüketiciler tarafından fark edilmesini ve markalarına bağlılığı sağlamayı amaçlamaktadırlar. Fakat çok sık kullanılması durumunda tüketicilerin marka hakkında olumsuz görüşlerinin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu sebeptendir ki; kullanılmasının, ölçülmesinin kolay olması, geri dönüşüm hızının yüksek olması ve rakipleri tarafından kolay taklit edilebilirliği açısından işletmelerin dikkatli ve hızlı hareket etmeleri gerekmektedir.

Araştırmamızda tüketicileri plansız satın almaya yönelten satış promosyonlarının (örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, kuponlar, yarışma/ çekilişler, hediye ve nakit indirimleri gibi.) tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisi ve satış promosyonlarına kişisel satışın, mağaza atmosferinin, tüketici tercihlerinin ve marka bilinirliği faktörlerinin tüketicilerin satın alma davranışını ve marka sadakatini ne yönde etkileyebildiği araştırılmıştır.

Çalışmanın uygulama aşamasında tüketicilerin marka tercihlerinde onları etkileyeceği düşünülen satış promosyonlarının, mağaza atmosferinin, kişisel satışın, marka bilinirliğinin ve tüketici tercihlerinin etkileri açıklanmaya çalışılmıştır.

### **3.2. Araştırmanın Sınırlamaları**

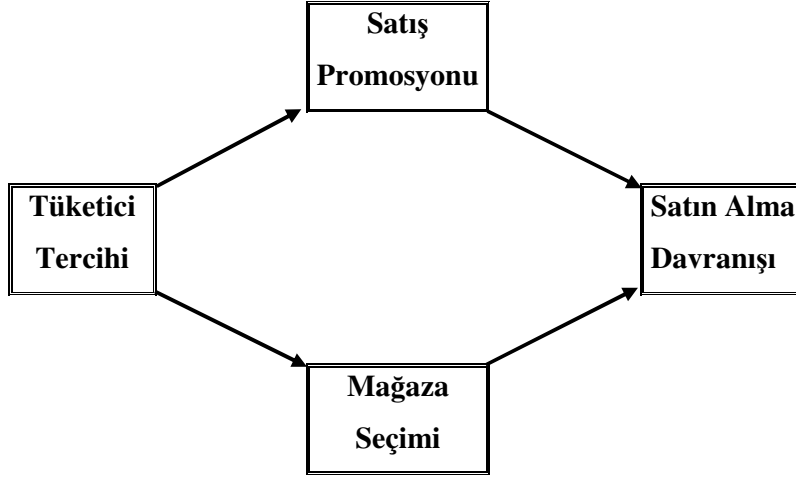
Veri toplama yöntemi olarak kullanılan yüz yüze anket uygulaması İstanbul'da yaşayan 18 yaş üstü ve kozmetik ürünleri kullanan bayan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmamızı kısıtlayan diğer unsurlar ise; 18 yaş üstü çalışan bayanlar ile İstanbul ve Marmara Üniversitesinde öğrenim gören bayanlar arasında yapılmış olmasıdır.

### **3.3. Araştırma Yöntemi**

Araştırmaya geçilmeden araştırma modeli belirleyebilmek için satış promosyonlarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve marka seçimlerine tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen unsurların belirlenebilmesi için literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra bu model doğrultusunda çeşitli hipotezler oluşturulmuş ve hazırlanan anket formundan elde edilen bilgiler kullanılarak oluşturulan hipotezler çeşitli istatistiksel yöntemlerle test edilmiştir.

#### **3.3.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri**

Araştırmanın modeli, tüketicilerin marka tercihi üzerinde satış promosyonlarının ne derece etkili olduğunu açıklayan bir süreç üzerinde kurulmuştur. Bu süreçte tüketicilerin öncelikle çeşitli faktörlerin etkisi altında kalarak plansız satın alma eylemini gerçekleştirmelerini etkileyen mağaza atmosferi, kişisel satış, satış promosyonları, tüketici tercihleri ve marka bilinirliği ile devam etmekte ve son olarak tüketici satın alma davranışı ile son bulmaktadır.



**Şekil 3.1. Araştırma Modeli**

### **3.3.2. Araştırmanın Hipotezleri**

Yapılan literatür taraması sonucunda ve kurulan teorik model çerçevesinde, ampirik çalışmamızın amacına yönelik olarak 4 temel hipotez ortaya konulmuştur. Bu temel hipotezleri; farklı faktörler açısından test etmek üzere ayrıntılı hipotezler oluşturulmuştur.

**HİPOTEZ I** : Tüketicilerin mağaza tercihleri demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

İlk 5 hipotez bu temel hipotezi test etmeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

**Hipotez 1** : Tüketicilerin mağaza tercihleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 2** : Tüketicilerin mağaza tercihleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 3** : Tüketicilerin mağaza tercihleri gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 4** : Tüketicilerin mağaza tercihleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 5** : Tüketicilerin mağaza tercihleri ekonomik özgürlüklerine göre farklılık göstermektedir.

**HİPOTEZ II:** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

Bu temel hipotezi test etmeye yönelik olarak 6, 7, 8, 9, 10 no' lu hipotezler oluşturulmuştur.

**Hipotez 6** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 7** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 8** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 9** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 10** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler ekonomik özgürlüklerine göre farklılık göstermektedir.

**HİPOTEZ III:** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar demografik faktörlere göre farklılıklar göstermektedir.

11, 12, 13 no' lu hipotezler, bu hipotezi test etmeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

**Hipotez 11** : Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, yaşa göre farklılıklar göstermektedir.

**Hipotez 12** : Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar öğrenim durumuna göre farklılıklar göstermektedir.

**Hipotez 13** : Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, gelir seviyesine göre farklılıklar göstermektedir.

**HİPOTEZ IV:** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.

14, 15, 16, 17, 18 no'lu hipotezler, bu hipotezi test etmeye yönelik olarak oluşturulmuştur.

**Hipotez 14** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 15** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 16** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 17** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 18** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı ekonomik özgürlüklerine göre farklılık göstermektedir.

### **3.3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye'de yaşayan, 18 yaş üzerinde olan ve kozmetik ürünleri kullanan bayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın

örnekleme İstanbul’ da yaşayan, 18 yaş üzerinde bulunan, tek başına bir aile olan (çalışan), İstanbul Avrupa yakasında iktisadi ve idari bilimler fakülteleri bulunan devlet üniversiteleri arasından İstanbul ve Marmara Üniversiteleri İktisadi ve İdari Bilimler Fakültelerinde öğrenim gören ve kozmetik ürünleri kullanan bayanlar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiş tüketicilerden oluşturmaktadır.

### **3.3.4. Araştırmanın Türü**

Alan çalışmasında, satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihleri üzerindeki etkisi araştırıldığı için araştırmamız Tanımlayıcı (Descriptive) bir araştırmadır.

### **3.3.5. Veri Toplama Aracı**

Tüketiciler üzerinde uygulama araştırması için birincil veri toplama yöntemi olan yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Tüketicilerin demografik özellikleri ile ilgili veri toplama aşamasında yüz yüze anket yöntemi daha etkin olmaktadır (Gegez 2005: 65). Anket soruları, yukarıdaki şekil 3.1’de verilen teorik model çerçevesinde uzman görüşleri alınarak oluşturulmuştur .

Soru formu hazırlandıktan sonra öncelikli olarak ana kütleyi temsil eden 20 kişiye bu formun ön testi (pre- test) yapılmış ve daha sonra gerekli düzeltmeler yapılarak anket son şeklini almıştır.

Anketteki ilk soru, tüketicilerin sabit bir kozmetik markası kullanıp kullanmadıklarını belirlemek amacı ile sorulmuştur. İkinci soruda ise tüketicilerin memnun oldukları rakiplerinin promosyonlarından etkilenip rakip markaya geçişlerini ölçmek için sorulmuştur.

İkinci soru grubunda, tüketicilerin markalarını değiştirmeye sebep olabilecek diğer değişkenler ve kalite algılamalarını etkileyebileceği düşünülen sorular sıralanmıştır. Anketin bu soru grubu ile ilgili hipotezler 3 – 4 numaralı hipotezlerdir.

Üçüncü grupta yer alan sorular ise, tüketicilerin kozmetik ürünleri ile ilgili bilgilere hangi kaynaklardan ulaştığını ve tüketicilerin kararlarında etkileri olup olmadığının ölçülmesi amacı ile yöneltilmiştir.

Dördüncü gruptaki sorular tüketicilerin belirli mağazalardan alışveriş yapıp yapmadıklarını ve mağazanın atmosferinin onları rakip markalara yönlendirip yönlendirmediğinin ölçülmesi amaçlı sorulmuştur.

Beşinci gruptaki sorular ise tüketicilerin bir kozmetik ürününden memnun olmadıklarında verecekleri tepkilerin neler olabileceği tespit edilmek amaçlı olarak yöneltilmiştir.

Son bölümde ise, iki uçlu çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Bu bölümde anketi cevaplayanların demografik ve sosyo- ekonomik özellikleriyle ilgili sorular ( yaş, gelir, eğitim durumu, medeni hal, meslek, aylık kozmetik ürünleri için yapılan alışveriş tutarı) yer almaktadır.

### **3.3.6. Verilerin Analizinde Kullanılacak Teknikler**

Araştırmamızda verilerin analizi için SPSS 11.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. Yapılan tüm parametrik testlerin, parametrik olmayan alternatiflerini de güvenilirlik açısından yapılması uygun görülmüştür.

### 3.4. Araştırma Bulguları ve Bu Bulguların Değerlendirilmesi

#### 3.4.1. Güvenilirlik Analizi

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliğini Cronbach Alpha yöntemi ile tüketicilerin markalarını değiştirmelerin de etkili olabilecek değişkenler, bilgileri edindikleri kaynaklar, mağaza seçimlerini etkileyen değişkenler ve tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıkları durumlarda verdikleri tepkilerin neler olabileceği ölçülmeye çalışılmış ve her biri için ayrı ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Alpha değeri olarak tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olabilecek değişkenler 0.7385, bilgileri edindikleri kaynaklar 0.5669, mağaza seçimlerini etkileyen değişkenler 0.7094 ve tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıkları durumlarda verdikleri tepkilerin neler olabileceği için ise 0.7156 değerleri elde edilmiştir. Çalışmalarda 0.60'ın üzerinde çıkan ve bu değerleriyle yüksek kabul edilen güvenilirlik değerlemesi ölçümleri çerçevesinde 0.7385, 0.7094 ve 0.7156'lık Alpha değerleri ölçeğimizin üç bölümünde güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### Tüketicilerin Markalarını Değiştirmelerinde Etkili Olabilecek Değişkenler için Alpha Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik Katsayısı,	Unsurların Sayısı = 11
Durumların Sayısı = 372,0	
<b>Alpha = 0.7385</b>	

### Tüketicilerin Mağaza Seçimlerini Etkileyen Değişkenler için Alpha Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik Katsayısı, Unsurların Sayısı = 11  
Durumların Sayısı = 372,0  
**Alpha = 0.7094**

### Tüketicilerin Aldıkları Üründen Memnun Kalmadıkları Durumlarda Verdikleri Tepkiler için Alpha Güvenilirlik Testi

Güvenilirlik Katsayısı, Unsurların Sayısı = 5  
Durumların Sayısı = 372,0  
**Alpha = 0.7156**

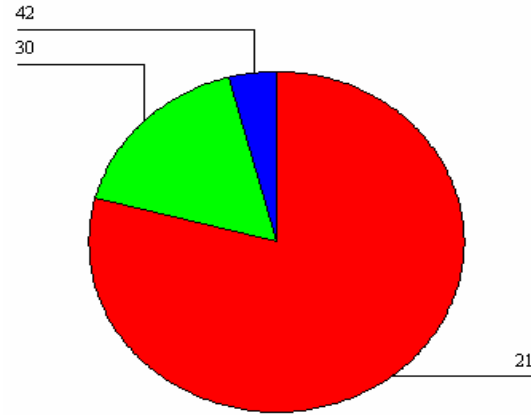
#### 3.4.2. Betimsel İstatistik ve Yorumları

Yapılan anket çalışmalarından elde edilen veriler doğrultusunda tüketicilerin demografik özellikleri aşağıda gösterilmiştir.

Ankete katılanların yaş dağılımları incelendiğinde anketi cevaplayanların yaklaşık % 79 'unun yaşının ortalaması 21' dir (18-25). Yaklaşık % 17' sinin yaşının ortalaması 30' dur (26-35). %4' ü ise ortalama olarak 42 (36-50) yaşındadır.

#### Anketi Cevaplayanların Yaşı

		Frekans	Yüzde
Geçerli	21	294	79,0
	30	63	16,9
	42	15	4,0
	Toplam	372	100,0



Anketi cevaplayanların %33.3'ünün ekonomik özgürlüğü kendi elinde yani bir işte çalışmaktadır. %66.6' sı ise halen öğrencidir. Bu öğrencilerin %33.3' ü Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin geri kalan %33.3'ü ise İstanbul Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenimlerini sürdürmektedir.

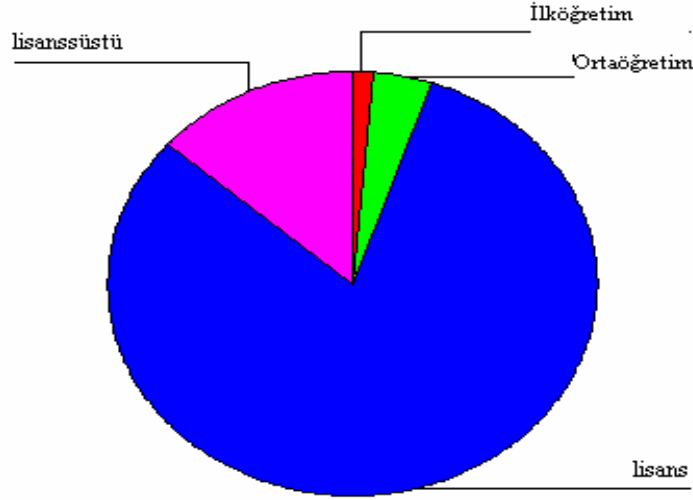
#### Anketi Cevaplayanların Mesleki Durumları

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evet	124	33,3
	Marmara	124	33,3
	İstanbul	124	33,3
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların eğitim seviyeleri ise aşağıdaki tabloda gösterilmektedir. Buna göre anketi cevaplayanların yaklaşık %81' i lisans eğitimini tamamlamış veya lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Yaklaşık %14' ü ise yüksek lisans eğitimini tamamlamış veya sürdürmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. %4' ü ise ortaöğretim mezunu ve % 1.3'ü ise ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.

### Anketi Cevaplayanların Öğrenim Durumları

		Frekans	Yüzde
Geçerli	İlköğretim	5	1,3
	Ortaöğretim	15	4,0
	Lisans	301	80,9
	Lisansüstü	51	13,7
	Toplam	372	100,0



Anketi cevaplayanların aylık gelir dağılımları ise, aşağıda ki tabloda gösterilmektedir. Buna göre ankete katılanların %25.3' ü ortalama 175 YTL' lik gelire sahiptir. Yaklaşık % 39'u ise ortalama 525 YTL' lik bir gelire sahiptir. %18.5' i ortalama 850 YTL' lik bir gelire sahipken, % 17.5' i ise 1000 YTL ve üzerinde bir ortama gelire sahiptir.

### Anketi Cevaplayanların Gelir Durumları

		Frekans	Yüzde
Geçerli	175	94	25,3
	525	144	38,7
	850	69	18,5
	1000 ve üzeri	65	17,5
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların aylık olarak kozmetik ürünlerine yaptıkları harcamalar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre %54' ü ortalama olarak 25 YTL,

%28.5' i ortalama olarak 75 YTL, %11.3' ü ortalama olarak 125 YTL ve % 6.2' si 150 YTL ve üzerinde olmak üzere kozmetik ürünlerine para harcamaktadır.

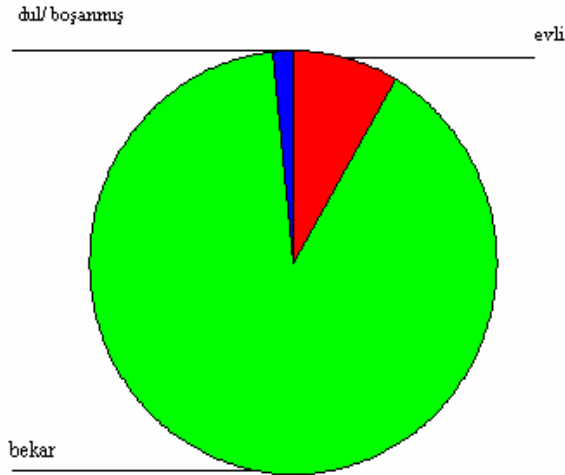
### Anketi Cevaplayanların Aylık Kozmetik Harcamaları

		Frekans	Yüzde
Geçerli	25	201	54,0
	75	106	28,5
	125	42	11,3
	150 ve üzeri	23	6,2
	Toplam	372	100,0

Anketi katılanların %8.3' ü evli, %90.1' i bekar ve %1.6' sı ise dul veya boşanmıştır.

### Anketi Cevaplayanların Medeni Durumları

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Evli	31	8,3
	Bekar	335	90,1
	Dul/Boşanmış	6	1,6
	Toplam	372	100,0



Tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olabilecek faktörlere verdikleri önem düzeylerini belirlemeye yönelik sorular istatistiksel analizlerin yapılması suretiyle incelenmiştir.

**Aklımdaki Marka Yerine Promosyonlu Markayı  
Tercih Ediyorum**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	40	10,8
	Katılmıyorum	156	41,9
	Fikrim yok	66	17,7
	Katılıyorum	102	27,4
	Kesinlikle Katılıyorum	8	2,2
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayan kişilerin yaklaşık olarak %11' nin (40 kişi) aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı tercih ederime kesinlikle katılmamakta, yaklaşık % 42'si (156 kişi) katılmamakta, yaklaşık olarak %18' inin (66 kişi) bu konu hakkında bir fikri olmadığı, %27.4' ünün (102 kişi) katılmakta ve % 2.2'si (8 kişi) ise kesinlikle katılmaktadır. Bütün bu cevaplardan tüketicilerin yarısından çoğunun mağazaya girdiklerinde düşündükleri kozmetik markasının satın alımını yaptıkları promosyonlu ürüne yönelmediklerinin göstermektedir.

**Bir Ürün Fiyatına İki Ürün Kampanyası Rakip Markayı  
Tercih Etmemde Etkili Oluyor**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	27	7,3
	Katılmıyorum	88	23,7
	Fikrim yok	53	14,2
	Katılıyorum	165	44,4
	kesinlikle Katılıyorum	39	10,5
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %10.5' i (39 kişi) bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası yapan rakip kozmetik markasını tercih ederime kesinlikle katılıyor, %44.4' ü (165 kişi) katılmakta, %14.2' si (53 kişi) bu konu hakkında fikri olmadığını, %23.7' si (88 kişi) bu fikre katılmamakta ve %7.3'ü (27 kişi) ise kesinlikle katılmamaktadır. Verilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin yarısından

fazlası kalite olarak aynı olan rakip kozmetik markası bir ürün yerine iki ürün kampanyası yaptığında onu tercih edebiliyor. Fakat %31'lik bir tüketici grubu rakip marka promosyon yapsa dahi kendi markasını almaya devam ediyor.

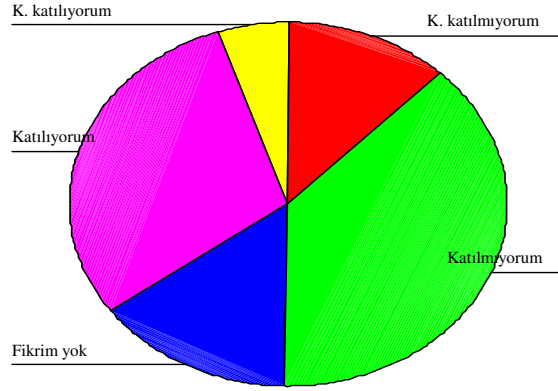
### **Pahalı Marka Kaliteli Markadır**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	42	11,3
	Katılmıyorum	129	34,7
	Fikrim yok	55	14,8
	Katılıyorum	119	32,0
	Kesinlikle Katılıyorum	27	7,3
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %7.3' ü (27 kişi) pahalı markanın kaliteli marka olduğuna kesinlikle katılıyor. % 32' si (119 kişi) katılmakta, %14.8' i (55 kişi) fikri olmadığını, %34.7' si (129 kişi) katılmamakta ve %11.3' ü (42 kişi) ise kesinlikle katılmamaktadır. Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlasının pahalı olan markanın kaliteli marka olduğu görüşüne katılmadığı görülmektedir.

### **Markamdan Memnun Olduğum Halde; Promosyonlu Ürünler Markamı Değiştirmemde Etkili Oluyor**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	45	12,1
	Katılmıyorum	142	38,2
	Fikrim yok	55	14,8
	Katılıyorum	110	29,6
	Kesinlikle Katılıyorum	20	5,4
	Toplam	372	100,0



Anketi cevaplayanların %5.4' ü ( 20 kişi) markasından memnun olduğu halde promosyonlu ürünlerin markasını değiştirmesinde etkili olduğuna kesinlikle katılmakta, %29.6' sı (110 kişi) katılmakta, % 14.8'inin (55 kişi) fikri olmamakta, %38.2'si (142 kişi) katılmamakta ve %12.1' si (45 kişi) ise kesinlikle katılmamaktadır. Anketi cevaplayanların büyük çoğunluğu promosyonların tercihlerini etkilemediği görüşünü savunmaktadır.

### Markamdan Memnun Olduğum Halde; Satış Elemanı Markamı Değiştirmemde Etkili Oluyor

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	58	15,6
	Katılmıyorum	159	42,7
	Fikrim yok	53	14,2
	Katılıyorum	87	23,4
	Kesinlikle Katılıyorum	15	4,0
	Toplam	372	100,0

Anketi katılanların %4' ü (15 kişi) markasından memnun olduğu halde satış elemanını markasını değiştirmesinde etkili olmasının kesinlikle katılıyor, %23.4' ü (87 kişi) katılmakta, %14.2' sinin (53 kişi) fikri olmamakta, %42.7' si (159 kişi) katılmamakta ve %15.6' sı (58 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Bütün

cevaplayıcıların sonuçlarından anlaşılacağı üzere satış elemanları tüketicilerin kozmetik ürünlerde markalarını değiştirmelerinde etkili olamamaktadır.

**Markamdan Memnun Olduğum Halde; Ambalaj  
Markamı Değiştirmemde Etkili Oluyor**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	115	30,9
	Katılmıyorum	155	41,7
	Fikrim yok	46	12,4
	Katılıyorum	36	9,7
	Kesinlikle Katılıyorum	20	5,4
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların yaklaşık olarak %31'i (115 kişi) ambalajın marka değiştirmede etkili olduğuna kesinlikle katılmamakta, %41.7' si (155 kişi) katılmamakta, %12.4' ünün (46 kişi) fikri olmamakta, %9.7' si (36 kişi) ambalajın etkilediği fikrine katılmakta ve % 5.4' ü (20 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Verilen cevaplardan ambalajın tüketicilerin markalarını değiştirmede etkili olmadığı görülmektedir.

**Markamdan Memnun Olduğum Halde; Marka Bilinirliği  
Markamı Değiştirmemde Etkili Oluyor**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	36	9,7
	Katılmıyorum	92	24,7
	Fikrim yok	83	22,3
	Katılıyorum	141	37,9
	Kesinlikle Katılıyorum	20	5,4
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların %9.7'si (36 kişi) marka bilinirliğinin markayı değiştirmekte etkili olduğuna kesinlikle katılmamakta, %24.7'si (92 kişi) katılmamakta, % 22.3'ü (83 kişi) fikri olmadığını, %37.9'u (141 kişi) katılmakta ve

%5.4'ü (20 kişi) kesinlikle katılmaktadır. Marka bilinirliğinin etkilediği tüketiciler olduğu gibi etkilenmeyen tüketicilerde olduğu görülmektedir.

### **Markamdan Memnun Olduğum Halde; Arkadaş Çevrem Markamı Değıştirmemde Etkili Oluyor**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	32	8,6
	Katılmıyorum	100	26,9
	Fikrim yok	57	15,3
	Katılıyorum	161	43,3
	Kesinlikle Katılıyorum	22	5,9
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların %5.9'u (22 kişi) arkadaş çevresinin markasını değıştirmesinde etkili olduğuna kesinlikle katılmakta, %43.3'ü (161 kişi) katılmakta, %15.3'ünün (57 kişi) fikri olmamakta, %26.9' u (100 kişi) katılmamakta ve %8.6'sı (32 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu arkadaş çevresinden etkilenmektedir.

### **Çok Fazla Promosyon Yapan Marka Kaliteli Markadır**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	104	28,0
	Katılmıyorum	147	39,5
	Fikrim yok	82	22,0
	Katılıyorum	26	7,0
	Kesinlikle Katılıyorum	13	3,5
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %3.5'i (13 kişi) çok fazla promosyon yapan markaların kaliteli olduğuna kesinlikle katılmakta, %7' si (26 kişi) katılmakta, %22'sinin (82 kişi) fikri olmamakta, %39.5'i (147 kişi) katılmamakta ve %28' i (104 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Ankete katılan tüketicilerin yarısından fazlası

çok fazla promosyon yapan kozmetik markalarının kalitesiz olduğunu düşünmektedir.

### Arkadaş Çevrem Marka Tercihimi Etkiler

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,6
	Katılmıyorum	94	25,3
	Fikrim yok	59	15,9
	Katılıyorum	182	48,9
	Kesinlikle Katılıyorum	16	4,3
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların yaklaşık %49'u (182 kişi) kozmetik ürünlerinde karar alırken arkadaş çevresinden etkilendiklerine katılmakta, %4.3'ü (16 kişi) kesinlikle katılmakta, yaklaşık %16'sı (59 kişi) fikirleri olmadığını, %25.3'ü (94 kişi) katılmamakta ve %5.6' sını kesinlikle katılmamaktadır. Anketi cevaplayan kişilerin büyük çoğunluğu arkadaş çevrelerinden etkilendiğini, bunun yanında arkadaş çevrelerinin satın alma sürecinde kişileri etkilemediği bir grubunda olduğu söylenebilmektedir.

### Gazete ve Dergi Reklamları Marka Tercihimi Etkiler

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,4
	Katılmıyorum	102	27,4
	Fikrim yok	73	19,6
	Katılıyorum	170	45,7
	Kesinlikle Katılıyorum	18	4,8
	Toplam	372	100,0

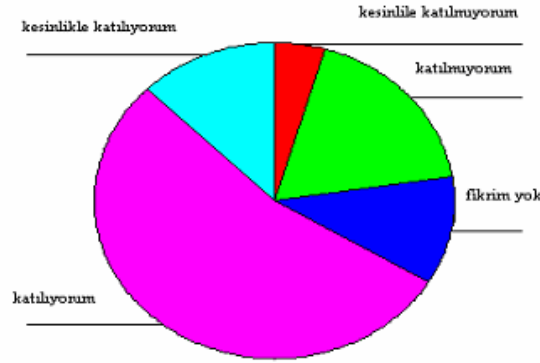
Anketi cevaplayanların yaklaşık olarak %46'sı (170 kişi) gazete ve dergi reklamlarının kendilerini etkilediğini katılmakta, yaklaşık %5'i (18 kişi) kesinlikle katılmakta, %19.6' sının (73 kişi) fikri olmamakta, %27.4'ü (102 kişi) katılmamakta ve %2.4' ü (9 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Bütün bu cevaplardan

anlaşılacağı üzere tüketicilerin büyük bir kısmı gazete ve dergi reklamlarının yönlendirici olduğu görüşüne katılmaktadır.

### Fiyat Marka Tercihimi Etkiler.

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,6
	Katılmıyorum	67	18,0
	Fikrim yok	41	11,0
	Katılıyorum	201	54,0
	Kesinlikle Katılıyorum	46	12,4
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların %54'ü (201 kişi) fiyatın marka tercihi üzerinde etkili olduğuna katılmakta, %12.4'ü (46 kişi) kesinlikle katılmakta, %11' inin (41 kişi) fikri olmamakta, %18' i (67 kişi) katılmamakta ve %4.6' sı (17 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı fiyatın belirleyici bir unsur olduğu görüşünü savunduğu görülmektedir.



**Kozmetik Ürünü Alırken Tercih Ettiğiniz  
Belli Mağazalar Var mı?**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Hayır	65	17,5
	Evet	307	82,5
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %82.5' i (307 kişi) kozmetik ürünlerini alırken belli mağazaları tercih etmektedir. %17.5'i ise kozmetik ürünleri alırken belli mağaza tercihleri olmadığını ifade etmektedir.

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Boyner	129	34.7
	Altuğ	21	5.6
	Tekin Acar	107	28.8
	Sevil Parfümeri	125	33.6
	YKM	107	28.8
	Diğer	45	12
	Toplam		

Anketi cevaplayanların %34.7'si kozmetik alışverişlerinde Boyner'i, %5.6'sı Altuğ parfümeriyi, %28.8'i Tekin Acar Kozmetik ve YKM' yi, %33.6' sı ise Sevil Parfümeri' den alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Tüketicilerin büyük bir kısmı birden fazla mağaza tercihinde bulunmaktadır.

**Mağaza Ortamında En İyi Teşhir Edilen Marka  
Sizin Marka Tercihinizi Etkiliyor mu?**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Hayır	171	46,0
	Evet	201	54,0
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %54' ü (201 kişi) mağaza ortamında en iyi teşhir edilen markanın marka tercihlerini etkilediğini, %46' sı (171 kişi) ise etkilenmediği görüşündedir.

### Çok Fazla Markayı Bir Arada Bulundurduğu İçin

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	20	5,4
	Katılmıyorum	40	10,8
	Fikrim yok	23	6,2
	Katılıyorum	204	54,8
	Kesinlikle Katılıyorum	85	22,8
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların %22.8' i (85 kişi) çok fazla markayı bir arada bulundurduğu için bu mağazaları tercih ediyorum fikrine kesinlikle katılmakta, %54.8' i (204 kişi) katılmakta, %6.2' si (23 kişi) fikri olmadığını, %10.8'i (40 kişi) katılmamakta ve %5.4' ü (20 kişi) ise kesinlikle katılmamaktadır. Tüketicilerin yaklaşık olarak %78' i kozmetik alış veriş yaptıkları mağazaların çok fazla markayı bulundurmasından dolayı bu mağazaları tercih ettiğini belirtmektedir.

### Satış Elemanlarının İlgili Davranışlarından Dolayı

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	15	4,0
	Katılmıyorum	70	18,8
	Fikrim yok	48	12,9
	Katılıyorum	184	49,5
	Kesinlikle Katılıyorum	55	14,8
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %14.8'i (55 kişi) satış elemanlarının ilgili davranışlarından dolayı bu mağazaları seçmekte olduklarına kesinlikle katılmakta, %49.5'i (184 kişi) katılmakta, %12.9'u (48 kişi) fikri olmamakta, %18.8'i (70 kişi) katılmamakta ve %4' ü (15 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Tüketicilerin büyük bir

kısmı mağaza tercihlerinde satış elemanlarının ilgili davranışlarından memnun oldukları için bu mağazaları tercih ettiklerini ifade etmektedirler.

### **Kullandığım Markayı Sadece Bu Mağazada Bulabiliyorum**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	39	10,5
	Katılmıyorum	195	52,4
	Fikrim yok	44	11,8
	Katılıyorum	71	19,1
	Kesinlikle Katılıyorum	23	6,2
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların %6.2' si (23 kişi) kullandığı markanın sadece bu mağazalarda satıldığı için tercih ediyorum fikrine kesinlikle katılmakta, %19.1' i (71 kişi) katılmakta, %11.8'i (44 kişi) fikri olmadığını, %52.4' ü katılmamakta ve %10.5' i kesinlikle katılmadığını ifade etmektedir. Tüketicilerin kullandığı kozmetik markaları bir çok yerde satıldığı halde tüketiciler kendi tercih ettikleri mağazalardan alışverişlerini yapmaktadırlar.

### **Birden Fazla Taksit İmkânı Sunması**

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	29	7,8
	Katılmıyorum	75	20,2
	Fikrim yok	49	13,2
	Katılıyorum	159	42,7
	Kesinlikle Katılıyorum	60	16,1
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %16.1' i (60 kişi) birden fazla taksit imkânı sunmasından dolayı bu mağazayı tercih ediyorum fikrine kesinlikle katılmakta, %42.7' si (159 kişi) katılmakta, %13.2' si (49 kişi) fikri olmadığını, %20.2' si (75 kişi) katılmamakta ve %7.8' i (29 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Tüketicilerin büyük kısmının mağaza tercihlerinde mağazanın taksit imkânı sağlaması faktörünü göz önüne aldığı görülmektedir.

### Her Dönem Hediye Ürünler Vermesi

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	19	5,1
	Katılmıyorum	114	30,6
	Fikrim yok	72	19,4
	Katılıyorum	126	33,9
	Kesinlikle Katılıyorum	41	11,0
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %11' i (41 kişi) mağazanın her dönem hediyeli ürünler vermesinin etkili olmasına kesinlikle katılmakta, %33.9' u (126 kişi) katılmakta, %19.4'ü (72 kişi) fikri olmadığını, %30.6' sını (114 kişi) katılmamakta ve %5.1' i (19 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Her dönem hediyeli ürünler sunması mağaza tercihlerinde etkili olabilmektedir. Fakat etkili olmadığını savunanların sayısı da oldukça yüksektir.

### Numune Dağıtımlarının Olması

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	21	5,6
	Katılmıyorum	129	34,7
	Fikrim yok	68	18,3
	Katılıyorum	122	32,8
	Kesinlikle Katılıyorum	32	8,6
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların %8.6' sını (32 kişi) mağazalarda numune dağıtımlarının olmasından dolayı bu mağazayı seçtikleri fikrine kesinlikle katılmakta, % 32.8' i (122 kişi) katılmakta, %18.3' ü (68 kişi) fikri olmadığını, %34.7' sini (129 kişi) katılmamakta ve %5.6' sını (21 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Bütün soruların cevaplarına bakıldığında numune dağıtımlarının tüketicilerin mağaza tercihlerinde etkili olmadığı ortaya çıkmaktadır.

### Peşin Alımlarda Fiyat İndirimleri Uygulaması

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,6
	Katılmıyorum	84	22,6
	Fikrim yok	69	18,5
	Katılıyorum	144	38,7
	Kesinlikle Katılıyorum	58	15,6
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %15.6' sı (58 kişi) peşin alımlarda fiyat indirimi uygulamasında dolayı bu mağazayı tercih ettiği fikrine kesinlikle katılmakta, %38.7' si (144 kişi) katılmakta, %18.8'i (69 kişi) fikri olmadığını, %22.6' sı (84 kişi) katılmamakta ve %4.6' sı (17 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Tüketicilerin peşin alımlarda fiyat indirimi uygulayan mağazaları tercih etme oranlarının yüksek olduğu görülmektedir.

### İkamet Adresime Yakın Olması

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	27	7,3
	Katılmıyorum	69	18,5
	Fikrim yok	33	8,9
	Katılıyorum	155	41,7
	Kesinlikle Katılıyorum	88	23,7
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların % 23.7'si (88 kişi) mağaza seçimlerini ikamet adreslerine yakın olması faktörünü göz önüne alarak seçtiklerine kesinlikle katılmakta, % 41.7'si (155 kişi) katılmakta, %8.9' u (33 kişi) fikri olmadığını, %18.5' i (69 kişi) katılmamakta ve % 7.3'ü (27 kişi) ise kesinlikle katılmamaktadır. Ankete verilen cevaplar doğrultusunda tüketicilerin büyük çoğunluğunun ikamet adreslerine yakın olan mağazaları tercih ettiklerini belirlenmiştir.

### Mağaza Atmosferinin Rahatlatıcı Olması

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	18	4,8
	Katılmıyorum	54	14,5
	Fikrim yok	72	19,4
	Katılıyorum	175	47,0
	Kesinlikle Katılıyorum	53	14,2
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %14.2' si (53 kişi) mağaza seçimlerine mağaza atmosferinin rahatlatıcı olmasında dolayı tercih ettikleri fikrine kesinlikle katılmakta, %47' si (175 kişi) katılmakta, %19.4' ü (72 kişi) fikri olmadığını, %14.5'i (54 kişi) katılmamakta ve % 4.8' i (18 kişi) ise kesinlikle katılmamaktadır. Verilen cevaplardan görüldüğü üzere tüketiciler alışveriş sırasında mağaza atmosferinin rahatlatıcı olmasını önemstediklerini ve mağaza seçimlerinde önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

### Kozmetik Ürünleri İle İlgili Daha Önceden Bir Memnuniyetsizlik Yaşadınız mı?

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Hayır	135	36,3
	Evet	237	63,7
	Toplam	372	100,0

Ankete katılan tüketicilerin %63.7' si (237 kişi) kozmetik ürünleri ile ilgili daha önceden bir memnuniyetsizlik yaşadığını, %36.3' ü (135 kişi) ise yaşamadığını ifade etmiştir.

### Mağazadan Alış Veriş Yapmam.

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	38	10,2
	Katılmıyorum	142	38,2
	Fikrim yok	30	8,1
	Katılıyorum	109	29,3
	Kesinlikle Katılıyorum	53	14,2
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayanların %14.2' si (53 kişi) memnuniyetsizlik yaşadığı ürünü aldığı mağazadan alışveriş yapmayacağı görüşüne kesinlikle katılmakta, %29.3' ü (109 kişi) katılmakta, %8.1'i (30 kişi) fikri olmadığını, %38.2' si (142 kişi) katılmadığını ve % 10.2'si kesinlikle katılmadığını görüşündedir. Bütün bu cevapların ışığında tüketiciler memnun kalmadıkları kozmetik ürününü aldığı mağazadan alışveriş yapmaya devam edecekleri görüşünde birleşirken alışveriş yapmayacağını ifade eden kişilerin sayısında oldukça yüksek çıkmıştır.

### Mağazaya Ürünü İade Ederim

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	10	2,7
	Katılmıyorum	76	20,4
	Fikrim yok	63	16,9
	Katılıyorum	158	42,5
	Kesinlikle Katılıyorum	65	17,5
	Toplam	372	100,0

Ankete katılan kişilerin %17.5' i (65 kişi) memnun kalmadıkları kozmetik ürününü aldıkları mağazaya iade edecekleri fikrine kesinlikle katılmakta, %42.5' i (158 kişi) katılmakta, %16.9' u (63 kişi) fikri olmadığını, %20.4'ü (76 kişi) katılmamakta ve % 2.7'si (10 kişi) ise kesinlikle katılmamaktadır. Verilen cevaplardan gösterdiği üzere tüketiciler memnun kalmadıkları kozmetik ürününü aldıkları mağazaya iade edecekleri fikrindedirler.

### Uzman Kişiyi Şikayet Ederim.

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	11	3,0
	Katılmıyorum	107	28,8
	Fikrim yok	62	16,7
	Katılıyorum	135	36,3
	Kesinlikle Katılıyorum	57	15,3
	Toplam	372	100,0

Anketi cevaplayan kişilerin %15.3' ü (57 kişi) memnun kalmadıkları ürünü tavsiye eden uzman kişiyi mağaza yönetimine şikayet edecekleri fikrine kesinlikle katılmakta, %36.3' ü (435 kişi) katılmakta, %16.7' si (62 kişi) fikri olmadığına, %28.8'i (107 kişi) katılmamakta ve %3' ü (11 kişi) ise kesinlikle katılmamaktadır. Verilen cevaplar altında tüketiciler memnun kalmadıkları kozmetik ürününü tavsiye eden uzman kişiyi mağaza yönetimine şikayet edecekleri görüşüncedirlere. Fakat uzman kişiyi mağaza yönetimine şikayet etmeyeceğini ifade eden kişilerde bulunmaktadır.

### Markayı Bir Daha Tercih Etmem.

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,4
	Katılmıyorum	27	7,3
	Fikrim yok	22	5,9
	Katılıyorum	138	37,1
	Kesinlikle Katılıyorum	176	47,3
	Toplam	372	100,0

Ankete katılanların %47.3' si (176 kişi) memnun kalmadıkları kozmetik markasını bir daha tercih etmeyeceklerine kesinlikle katılmakta, %37.1' i (138 kişi) katılmakta, %5.9'u (22 kişi) fikri olmadığını, %7.3'ü (27 kişi) katılmamakta ve %2.4'ü (9 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Ankete katılan tüketicilerin büyük bir kısmı, memnun kalmadıkları kozmetik markasını bir daha tercih etmeyeceklerini ifade etmektedirler.

### Marka İle İlgili Olumsuz Görüşlerimi Yakın Çevreme Bildiririm.

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,6
	Katılmıyorum	17	4,6
	Fikrim yok	11	3,0
	Katılıyorum	135	36,3
	Kesinlikle Katılıyorum	203	54,6
	Toplam	372	100,0

Ankete katılan kişilerin %54.6' sı (203 kişi) kozmetik markası ve ürün ile ilgili olumsuz görüşlerini yakın çevrelerine bildirecekleri fikrine kesinlikle katılmakta, %36.3' ü (135 kişi) katılmakta, %3'ü (11 kişi) fikri olmadığını, %4.6' sı (17 kişi) katılmamakta ve %1,6' sı (6 kişi) kesinlikle katılmamaktadır. Verilen cevaplar altında tüketiciler memnun kalmadıkları kozmetik ürünü ve markası ile ilgili olumsuz görüşleri yakın çevrelerine bildirecekleri görüşünü savunmaktadırlar.

#### 3.4.3. Normal Dağılıma Uygunluk Testi

Bütün ölçek sorularına One- Sample Kolmogorov Smirnov Testi uygulanmıştır.

	K-S Değeri (Z)	2 Taraflı P	Karar
Ho: "Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı tercih ederim" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı tercih ederim" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,173	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Bir ürün yerine iki ürün kampanyası rakip markaları tercih etmemede etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Bir ürün yerine iki ürün kampanyası rakip markaları tercih etmemede etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,505	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Pahalı marka kaliteli markadır" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Pahalı marka kaliteli markadır" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	4,518	0,000	<b>Ho Red</b>

Ho: "Promosyonlu ürünler markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Promosyonlu ürünler markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	4,881	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Satış elemanı markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Satış elemanı markamı değiştirmemde etkili oluyor" ederim değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,372	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Ambalaj markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Ambalaj" markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,503	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Marka bilinirliği markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Marka bilinirliği markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	4,591	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Arkadaş çevrem markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Arkadaş çevrem markamı değiştirmemde etkili oluyor" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,337	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Çok fazla promosyon yapan marka kaliteli markadır" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Çok fazla promosyon yapan marka kaliteli markadır" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	4,747	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Arkadaş çevrem marka tercihim etkiler" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Arkadaş çevrem marka tercihim etkiler" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,918	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Gazete ve dergi reklamları marka tercihim etkiler" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Gazete ve dergi reklamları marka tercihim etkiler" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,551	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Fiyat" marka tercihim etkiler" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Fiyat marka tercihim etkiler" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	6,542	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; çok fazla markayı bir arada bulundurduğu için" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: "Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; çok fazla markayı bir arada bulundurduğu için" değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	6,827	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: "Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; satış			

<p>elemanlarının ilgi davranışlarından memnun kalıyorum” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; satış elemanlarının ilgi davranışlarından memnun kalıyorum” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.</p>	6,048	0,000	<b>Ho Red</b>
<p>Ho: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; kullandığım markayı sadece bu mağazadan satın alabiliyorum” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; kullandığım markayı sadece bu mağazadan satın alabiliyorum” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.</p>	6,371	0,000	<b>Ho Red</b>
<p>Ho: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; birden fazla taksit imkanı sağlıyor” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; birden fazla taksit imkanı sağlıyor” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.</p>	5,451	0,000	<b>Ho Red</b>
<p>Ho: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; her dönem hediyeli ürünler veriyor” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; her dönem hediyeli ürünler veriyor” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.</p>	4,308	0,000	<b>Ho Red</b>
<p>Ho: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; sample (numune) dağıtımlarının olmasından dolayı” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; sample (numune) dağıtımlarının olmasından dolayı” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.</p>	4,388	0,000	<b>Ho Red</b>
<p>Ho: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; peşin alımlarımda fiyat indirimleri uyguluyor” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; peşin alımlarımda fiyat indirimleri uyguluyor” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.</p>	4,838	0,000	<b>Ho Red</b>
<p>Ho: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; mağaza atmosferinin rahatlatıcı bir etkisi olmasından dolayı” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; mağaza atmosferinin rahatlatıcı bir etkisi olmasından dolayı” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.</p>	5,597	0,000	<b>Ho Red</b>
<p>Ho: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; ikamet adresime yakın olmasından dolayı” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; ikamet adresime yakın olmasından dolayı” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.</p>	5,641	0,000	<b>Ho Red</b>
<p>Ho: “Memnun kalmadığım kozmetik ürününü aldığım mağazadan alış verişini yapmam” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Memnun kalmadığım kozmetik ürününü aldığım</p>	5,079	0,000	<b>Ho Red</b>

mağazadan alış verişini yapmam” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.			
Ho: “Memnun kalmadığım kozmetik ürünü, aldığım mağazaya iade ederim” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Memnun kalmadığım kozmetik ürünü, aldığım mağazaya iade ederim” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,246	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: “Memnun kalmadığım kozmetik ürünü aldığım uzman kişiyi şikayet ederim” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Memnun kalmadığım kozmetik ürünü aldığım uzman kişiyi şikayet ederim” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	4,655	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: “Memnun kalmadığım kozmetik ürün markasını bir daha tercih etmem” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Memnun kalmadığım kozmetik ürün markasını bir daha tercih etmem” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,140	0,000	<b>Ho Red</b>
Ho: “Memnun kalmadığım kozmetik ürünü ile ilgili yakın çevrem olumsuz görüşlerimi bildiririm” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygundur. Ha: “Memnun kalmadığım kozmetik ürünü ile ilgili yakın çevrem olumsuz görüşlerimi bildiririm” değişkenine verilen cevaplar normal dağılıma uygun değildir.	5,940	0,000	<b>Ho Red</b>

Yapılan One- Way Kolmogorow Smirnow testi sonucunda hiçbir değişken normal dağılıma uygun bulunmamıştır. Ancak likert ölçekleri insan tutum ve davranışlarını gösterdiğinden ve bu davranışların da normal dağıldığı kabul edildiğinden, likert ölçeklerinin normal dağılıma uygun olduğu varsayılır. Ayrıca bu bulgudan sonra parametrik testler, parametrik olmayan testlerle desteklenmiştir.

#### 3.4.4. Faktör Analizi

Araştırmada tüketicilerin markalarını değiştirmelerin de etkili olabilecek değişkenler, bilgileri edindikleri ve etkilendikleri kaynaklar, tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıkları durumlarda verdikleri tepkilerin neler olabileceği ve mağaza seçimlerini etkileyen değişkenler kendi aralarında gruplandırılarak faktör analizine tabi tutulmuştur.

Öncelikle tüketicilerin markalarını değiştirmelerin de etkili olabilecek değişkenlere, örneklemin yeterliliğini gösteren KMO Testi ile Bartlett Testi yapılmıştır. KMO testi sonucu 0,748 bulunmuştur. 0,60' in üzerindeki değerler yeterli kabul edildiğinden araştırmamızda örneklem sayısı oldukça yeterli diyebiliriz.

Bartlett testi ise küresel ilişkileri dikkate alır. Kuyruk olasılığı (0,000) alpha (0,05) değerinden küçük çıktığından Ho' in reddedilmesi yani korelasyon matrisinin birim matrise benzemediğini söylemektedir. Ho: Hipotezi küresel ilişki yoktur reddedilir. Yani istatistiksel olarak küresel bir ilişki vardır. Böylece Faktör Analizini bu değişkenler üzerinde uygulayabiliriz.

### **Tüketicilerin Markalarını Değiştirmelerinde Etkili Olabilecek Değişkenlerin KMO and Bartlett's Test Sonuçları**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	972,256
	df	55
	Sig.	,000

Aşağıdaki tabloda toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 4 bileşen toplamı olayın %63.697' sini açıklamaktadır.

**Tüketicilerin Markalarını Değiştirmelerinde Etkili Olabilecek  
Değişkenlerin Toplam Varyans Analizleri**

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
<b>1</b>	3,365	30,589	30,589	3,365	30,589	30,589	2,410	21,911	21,911
<b>2</b>	1,403	12,759	43,347	1,403	12,759	43,347	1,871	17,012	38,923
<b>3</b>	1,199	10,897	54,245	1,199	10,897	54,245	1,603	14,569	53,492
<b>4</b>	1,040	9,452	63,697	1,040	9,452	63,697	1,122	10,205	63,697
<b>5</b>	,980	8,912	72,609						
<b>6</b>	,752	6,833	79,442						
<b>7</b>	,614	5,584	85,026						
<b>8</b>	,530	4,816	89,842						
<b>9</b>	,453	4,120	93,962						
<b>10</b>	,343	3,121	97,082						
<b>11</b>	,321	2,918	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tüketicilerin Markalarını Değiştirmelerinde Etkili Olabilecek  
Değişkenlerin Faktör Analizi**

	Component			
	1	2	3	4
Satış elemanının tavsiye ettiği markayı tercih ediyorum.	<b>,676</b>	,179	-,331	-8,519E-02
Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı tercih ediyorum.	<b>,711</b>	8,085E-02	,385	,168
Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili oluyor.	<b>,737</b>	-6,017E-02	,305	-3,716E-02
Pahalı marka kaliteli markadır.	-7,696E-02	-9,168E-02	3,735E-02	<b>,832</b>
Mağazaya her girişimde farklı bir marka denerim.	,208	,385	-3,026E-02	<b>,577</b>
Markamdan memnun olduğum halde;promosyonlu ürünler markamı değiştirmemde etkili oluyor.	<b>,744</b>	,157	,320	8,711E-02
Markamdan memnun olduğum halde;satış elemanı markamı değiştirmemde etkili oluyor.	,461	<b>,687</b>	-,105	-5,640E-02
Markamdan memnun olduğum halde;marka bilinirliği markamı değiştirmemde etkili oluyor.	,108	,153	<b>,769</b>	,107
Markamdan memnun olduğum halde;ambalaj markamı değiştirmemde etkili oluyor.	2,080E-02	<b>,794</b>	,233	-3,543E-02
Markamdan memnun olduğum halde;arkadaş çevrem markamı değiştirmemde etkili oluyor.	,278	,166	<b>,680</b>	-,120
Çok fazla promosyon yapan marka kaliteli markadır.	-1,072E-02	<b>,703</b>	,169	,151

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 7 iterations.

Faktör 1; Satış elemanının tavsiye ettiği markayı tercih ediyorum, aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı tercih ediyorum, bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markaları tercih etmemde etkili oluyor ve markamdan memnun olduğum halde; promosyonlu ürünler markamı değiştirmemde etkili oluyor değişkenlerinden oluşmakta ve “promosyon ve tavsiye” faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 2; Markamdan memnun olduğum halde;satış elemanı markamı değiştirmemde etkili oluyor ve çok fazla promosyon yapan marka kaliteli markadır

değişkenlerinden oluşmakta ve “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 3; Markamdan memnun olduğum halde marka bilinirliği markamı değiştirmemde etkili oluyor, markamdan memnun olduğum halde arkadaş çevrem markamı değiştirmemde etkili oluyor ve markamdan memnun olduğum halde; ambalaj markamı değiştirmemde etkili oluyor değişkenlerinden oluşmakta ve “etkilenme ve görsellik” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 4; Pahalı marka kaliteli markadır ve mağazaya her girişimde farklı bir marka denerim değişkenlerinden oluşmakta ve “kalite ve deneme” olarak isimlendirilmiştir.

#### **Tüketicilerin Mağaza Seçimlerini Etkileyen Değişkenlerle İlgili KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,677
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1196,491
	df	55
	Sig.	,000

Aşağıdaki tabloda toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 4 bileşen toplamı olayın %66.629' unu açıklamaktadır.

**Tüketicilerin Mağaza Seçimlerini Etkileyen Değişkenlerin  
Toplam Varyans Analizleri**

	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
Component	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
<b>1</b>	3,061	27,825	27,825	3,061	27,825	27,825	2,295	20,860	20,860
<b>2</b>	1,917	17,425	45,250	1,917	17,425	45,250	1,860	16,905	37,765
<b>3</b>	1,303	11,846	57,097	1,303	11,846	57,097	1,649	14,990	52,755
<b>4</b>	1,049	9,532	66,629	1,049	9,532	66,629	1,526	13,874	66,629
<b>5</b>	,885	8,047	74,676						
<b>6</b>	,738	6,712	81,388						
<b>7</b>	,617	5,608	86,996						
<b>8</b>	,498	4,529	91,526						
<b>9</b>	,474	4,309	95,834						
<b>10</b>	,278	2,530	98,365						
<b>11</b>	,180	1,635	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tüketicilerin Mağaza Seçimlerini Etkileyen Değişkenlerin  
Faktör Analizi**

	Component			
	1	2	3	4
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “çok fazla markayı” bir arada bulundurduğu için.	,148	-3,290E-02	<b>,789</b>	4,753E-03
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “satış elemanlarının ilgi davranışlarından” memnun kalıyorum.	,272	1,844E-02	<b>,727</b>	9,595E-02
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “kullandığım markayı sadece bu mağazadan satın” alabiliyorum.	,335	,243	-,166	<b>,511</b>
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “birden fazla taksit” imkanı sağlıyor	<b>,722</b>	3,324E-04	,298	,134
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “her dönem hediyeli ürünler” veriyor.	<b>,881</b>	3,312E-02	,133	7,804E-02
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “sample (numune) dağıtımlarının” olmasından dolayı.	<b>,815</b>	6,049E-02	4,171E-02	,118
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “mağaza atmosferinin” rahatlatıcı bir etkisi olmasından dolayı	-6,158E-02	-8,334E-02	,398	<b>,724</b>
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “peşin alımlarımda fiyat indirimleri” uygulanıyor.	,334	-6,308E-02	-6,719E-03	<b>,713</b>
Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “ikamet adresime yakın” olmasından dolayı.	-7,258E-02	4,949E-04	<b>,448</b>	,431
Kozmetik ürünlerimi mağaza yerine eczaneden almayı tercih ediyorum çünkü; “daha güvenilir” ürünler satıldığına inanıyorum.	2,155E-02	<b>,942</b>	-3,277E-02	-6,637E-04
Kozmetik ürünlerimi mağaza yerine eczaneden almayı tercih ediyorum çünkü; “daha sağlıklı” ürünler satıldığına inanıyorum.	5,709E-02	<b>,947</b>	1,910E-02	-8,419E-03

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 10 iterations.

Faktör 1; Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “birden fazla taksit” imkanı sağlıyor, bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “her dönem hediyeli ürünler” veriyor, bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “sample (numune) dağıtımlarının” olması değişkenlerinden oluşmuş ve “hediye ve taksit” faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 2; Kozmetik ürünlerimi mağaza yerine eczaneden almayı tercih ediyorum çünkü; “daha güvenilir” ürünler satıldığına inanıyorum, kozmetik ürünlerimi mağaza yerine eczaneden almayı tercih ediyorum çünkü; “daha sağlıklı” ürünler satıldığına inanıyorum değişkenlerinden oluşmuş ve “eczane” faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 3; Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “çok fazla markayı” bir arada bulundurduğu için, bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “satış elemanlarının ilgi davranışlarından” memnun kalıyorum ve bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “ikamet adresime yakın” olmasından dolayı değişkenlerinden oluşmuş ve “mağazanın iç ve dış konumu” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 4; Bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “kullandığım markayı sadece bu mağazadan satın” alabiliyorum, bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “mağaza atmosferinin” rahatlatıcı bir etkisi olmasından dolayı, bu mağazayı tercih ediyorum çünkü; “peşin alımlarımda fiyat indirimleri” uyguluyor değişkenlerinden oluşmuş ve “mağaza içi faktörler” olarak isimlendirilmiştir.

### **Tüketicilerin Aldıkları Üründen Memnun Kalmadıklarında Verdikleri Tepkilerin Oluşturduğu Değişkenler KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.602
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	274,292
	df	10
	Sig.	.000

Aşağıdaki tabloda toplam varyansların açıklama yüzdeleri verilmiştir. Buna göre 2 bileşen toplamı olayın %63.409' unu açıklamaktadır.

**Tüketicilerin Aldıkları Üründen Memnun Kalmadıklarında Verdikleri  
Tepkilerin Oluşturduğu Değişkenler Toplam Varyans Analizi**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
<b>1</b>	2,013	40,250	40,250	2,013	40,250	40,250	1,595	31,893	31,893
<b>2</b>	1,158	23,159	63,409	1,158	23,159	63,409	1,576	31,516	63,409
<b>3</b>	,831	16,617	80,026						
<b>4</b>	,563	11,252	91,278						
<b>5</b>	,436	8,722	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Tüketicilerin Aldıkları Üründen Memnun Kalmadıklarında Verdikleri  
Tepkilerin Oluşturduğu Değişkenler Faktör Analizi**

	Component	
	1	2
Memnun kalmadığım kozmetik ürününü aldığım mağazadan “alışveriş yapmam”.	,470	,328
Memnun kalmadığım kozmetik ürününü, aldığım mağazaya “iade ederim”.	,804	8,782E-02
Memnun kalmadığım kozmetik ürününü aldığım “uzman kişiyi şikayet ederim”.	,832	2,831E-02
Memnun kalmadığım kozmetik ürün markasını “bir daha tercih etmem”.	3,264E-02	,888
Memnun kalmadığım kozmetik ürünü ile ilgili “yakın çevreme olumsuz görüşlerimi bildiririm”.	,183	,819

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. a Rotation converged in 3 iterations.

Faktör 1; Memnun kalmadığım kozmetik ürününü aldığım mağazadan “alışveriş yapmam”, memnun kalmadığım kozmetik ürününü, aldığım mağazaya “iade ederim”, memnun kalmadığım kozmetik ürününü aldığım “uzman kişiyi şikayet ederim” değişkenlerinden oluşmuş ve “mağaza, yönetime tepki” olarak isimlendirilmiştir.

Faktör 2; Memnun kalmadığım kozmetik ürün markasını “bir daha tercih etmem”, memnun kalmadığım kozmetik ürünü ile ilgili “yakın çevreme olumsuz

görüşlerimi bildiririm” değişkenlerinden oluşmuş ve “markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim” olarak isimlendirilmiştir.

### 3.4.5. Hipotezlerin Testi

**HİPOTEZ I : Tüketicilerin mağaza tercihleri demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.**

**Hipotez 1** : Tüketicilerin mağaza tercihleri yaşa göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>0</sub>** : Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>** : Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş sonra da aynı hipoteze Anovanın alternatifi, parametrik olmayan Kruskal- Wallis Testi yapılmıştır.

#### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hediye ve taksit	1,517	2	369	,221
Eczane	1,624	2	369	,198
Mağazanın iç ve dış konumu	3,802	2	369	,023
mMağaza içi faktörler	,034	2	369	,966

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan hediye ve taksit, mağaza içi faktörler ve eczane değişkenlerinin varyansları homojendir. (H<sub>0</sub>: kabul varyanslar homojendir.)

## ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hediye ve taksit	Between Groups	,429	2	,214	,213	,808
	Within Groups	370,571	369	1,004		
	Total	371,000	371			
Eczane	Between Groups	,247	2	,123	,123	,885
	Within Groups	370,753	369	1,005		
	Total	371,000	371			
Mağazanın iç ve dış konumu	Between Groups	,600	2	,300	,299	,742
	Within Groups	370,400	369	1,004		
	Total	371,000	371			
Mağaza içi faktörler	Between Groups	2,166	2	1,083	1,083	,340
	Within Groups	368,834	369	1,000		
	Total	371,000	371			

Tabloda ANOVA tablosu verilmiştir. Hediye ve taksit, mağaza içi faktörler, mağazanın iç ve dış konumu ve eczane faktörleri için Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

## Kruskal- Wallis Testi

	Hediye ve taksit	Eczane	Mağazanın iç ve dış konumu	Mağaza içi faktörler
Chi-Square	,499	,223	2,539	2,724
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,779	,895	,281	,256

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: yaşımız

Kruskal- Wallis testinde de kuyruk değerlerine baktığımızda Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin yaşına göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 2** : Tüketicilerin mağaza tercihleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**Ho** : Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre

farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hediye ve taksit	1,914	3	368	,127
Eczane	1,628	3	368	,182
Mağazanın iç ve dış konumu	1,437	3	368	,231
Mağaza içi faktörler	3,067	3	368	,028

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan hediye ve taksit, mağaza iç ve dış konumu ve eczane değişkenlerinin varyansları homojendir. (Ho: kabul varyanslar homojendir.)

### ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hediye ve taksit	Between Groups	,514	3	,171	,170	,917
	Within Groups	370,486	368	1,007		
	Total	371,000	371			
Eczane	Between Groups	8,763	3	2,921	2,968	,032
	Within Groups	362,237	368	,984		
	Total	371,000	371			
Mağazanın iç ve dış konumu	Between Groups	4,219	3	1,406	1,411	,239
	Within Groups	366,781	368	,997		
	Total	371,000	371			
Mağaza içi faktörler	Between Groups	3,553	3	1,184	1,186	,315
	Within Groups	367,447	368	,998		
	Total	371,000	371			

Anova testinde kuyruk değerlerine baktığımızda eczane faktörü için Ho reddedilir. Buna göre, eczane faktörü öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer taraftan; hediye ve taksit, mağaza içi faktörler, mağazanın iç

ve dış konumu faktörleri için Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin; hediye ve taksit, mağaza içi faktörler, mağazanın iç ve dış konumu faktörleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Hediye ve taksit	Eczane	Mağazanın iç ve dış konumu	Mağaza içi faktörler
Chi-Square	,564	6,011	3,015	5,496
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,905	,111	,389	,139

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: öğrenim durumu

Kruskal- Wallis testinde kuyruk değerlerine baktığımızda Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 3 :** Tüketicilerin mağaza tercihleri gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**Ho :** Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub> :** Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hediye ve taksit	,780	3	368	,506
Eczane	2,725	3	368	,044
Mağazanın iç ve dış konumu	1,137	3	368	,334
Mağaza içi faktörler	3,475	3	368	,016

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan hediye ve taksit, mağazanın iç ve dış konumu değişkenlerinin varyansları homojendir. (Ho: kabul varyanslar homojendir.)

### ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hediye ve taksit	Between Groups	6,710	3	2,237	2,260	,081
	Within Groups	364,290	368	,990		
	Total	371,000	371			
Eczane	Between Groups	5,939	3	1,980	1,996	,114
	Within Groups	365,061	368	,992		
	Total	371,000	371			
Mağazanın iç ve dış konumu	Between Groups	5,353	3	1,784	1,796	,148
	Within Groups	365,647	368	,994		
	Total	371,000	371			
Mağaza içi faktörler	Between Groups	,803	3	,268	,266	,850
	Within Groups	370,197	368	1,006		
	Total	371,000	371			

Tabloda faktörlerin kuyruk değerlerine baktığımızda Ho kabul edilir. Buna göre tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Hediye ve taksit	Eczane	Mağazanın iç ve dış konumu	Mağaza içi faktörler
Chi-Square	7,116	5,401	4,716	1,493
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,068	,145	,194	,684

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: gelir seviyesi

Kruskal- Wallis testine göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 4 :** Tüketicilerin mağaza tercihleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

**Ho :** Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hediye ve taksit	1,197	2	369	,303
Eczane	2,787	2	369	,063
Mağazanın iç ve dış konumu	,337	2	369	,714
Mağaza içi faktörler	,645	2	369	,525

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan hediye ve taksit, mağazanın iç ve dış konumu, mağaza içi faktörler ve eczane değişkenlerinin varyansları homojendir. (Ho: kabul varyanslar homojendir.)

### ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hediye ve taksit	Between Groups	1,651	2	,826	,825	,439
	Within Groups	369,349	369	1,001		
	Total	371,000	371			
Eczane	Between Groups	8,944	2	4,472	4,558	,011
	Within Groups	362,056	369	,981		
	Total	371,000	371			
Mağazanın iç ve dış konumu	Between Groups	3,777	2	1,889	1,898	,151
	Within Groups	367,223	369	,995		
	Total	371,000	371			
Mağaza içi faktörler	Between Groups	3,802	2	1,901	1,910	,149
	Within Groups	367,198	369	,995		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre eczane faktörü için Ho reddedilir. Buna göre, eczane faktörü medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Diğer taraftan; hediye ve

taksit, mağaza içi faktörler, mağazanın iç ve dış konumu faktörleri için Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin; hediye ve taksit, mağaza içi faktörler, mağazanın iç ve dış konumu faktörleri medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Hediye ve taksit	Eczane	Mağazanın iç ve dış konumu	Mağaza içi faktörler
Chi-Square	1,056	10,201	5,827	5,407
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,590	,006	,054	,067

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: medeni

Kruskal- Wallis testine göre kuyruk değeri %5'in altında olan eczane faktörü için Ho reddedilir. Buna göre, eczane faktörü medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Hediye ve taksit, mağaza içi faktörler, mağazanın iç ve dış konumu faktörleri için Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre hediye ve taksit, mağaza içi faktörler, mağazanın iç ve dış konumu faktörleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 5** : Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin öğrenci olmalarına ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir.

**Ho** : Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin öğrenci olmalarına ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>**: Tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin öğrenci olmalarına ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hediye ve taksit	,648	2	369	,524
Eczane	,371	2	369	,691
Mağazanın iç ve dış konumu	3,328	2	369	,037
Mağaza içi faktörler	1,530	2	369	,218

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan eczane, hediye ve taksit, mağaza içi faktörler değişkenlerinin varyansları homojendir. (Ho: kabul varyanslar homojendir.)

### ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Hediye ve taksit	Between Groups	4,168	2	2,084	2,096	,124
	Within Groups	366,832	369	,994		
	Total	371,000	371			
Eczane	Between Groups	2,954	2	1,477	1,481	,229
	Within Groups	368,046	369	,997		
	Total	371,000	371			
Mağazanın iç ve dış konumu	Between Groups	4,176	2	2,088	2,100	,124
	Within Groups	366,824	369	,994		
	Total	371,000	371			
Mağaza içi faktörler	Between Groups	,249	2	,125	,124	,883
	Within Groups	370,751	369	1,005		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	hediye ve taksit	eczane	mağazanın iç ve dış konumu	mağaza içi faktörler
Chi-Square	3,860	3,393	3,967	1,103
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,145	,183	,138	,576

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: öğrenci olanlar ve çalışanlar

Kruskal- Wallis testinde kuyruk değerlerine baktığımızda Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin mağaza tercihleri, tüketicilerin öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

**HİPOTEZ II : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.**

**Hipotez 6** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Ho** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler yaşa göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>**: Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler yaşa göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

#### **Varyansların Homojenliği (Levene Testi)**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	1,447	2	369	,237
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	1,093	2	369	,336

Levene Testine göre tüm değişkenlerin varyansları homojendir.

## ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	Between Groups	2,888	2	1,444	1,448	,236
	Within Groups	368,112	369	,998		
	Total	371,000	371			
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Between Groups	1,067	2	,533	,532	,588
	Within Groups	369,933	369	1,003		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler yaşa göre farklılık göstermemektedir.

## Kruskal- Wallis Testi

	Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Mağaza, yönetime tepki
Chi-Square	2,084	3,308
df	2	2
Asymp. Sig.	,353	,191

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: yaşımız

Kruskal- Wallis tablosuna baktığımızda kuyruk değerleri %5'den büyük olduğu için Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler yaşa göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 7:** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Ho:** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	,374	3	368	,772
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	,749	3	368	,523

Levene Testine göre değişkenlerinin varyansları homojendir.

### ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	Between Groups	,958	3	,319	,317	,813
	Within Groups	370,042	368	1,006		
	Total	371,000	371			
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Between Groups	1,051	3	,350	,348	,790
	Within Groups	369,949	368	1,005		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Mağaza, yönetime tepki
Chi-Square	3,051	,655
df	3	3
Asymp. Sig.	,384	,884

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: öğrenim durumu

Kruskal- Wallis tablosuna göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Hipotez 8 :** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**Ho :** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub> :** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

#### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	3,349	3	368	,019
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	2,323	3	368	,075

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim değişkeninin varyansları homojendir. (Ho: kabul varyanslar homojendir.)

#### ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	Between Groups	5,915	3	1,972	1,987	,115
	Within Groups	365,085	368	,992		
	Total	371,000	371			
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Between Groups	11,702	3	3,901	3,995	,008
	Within Groups	359,298	368	,976		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim faktörü için Ho reddedilir. Buna göre, markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim faktörü gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. Diğer taraftan; mağaza, yönetime

tepki faktörü için Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre mağaza, yönetime tepki faktörü gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Mağaza, yönetime tepki
Chi-Square	10,223	3,562
df	3	3
Asymp. Sig.	,017	,313

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: gelir

Kruskal- Wallis testine göre kuyruk değeri %5'in altında olan markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim faktörü için Ho reddedilir. Buna göre, markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim faktörü gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. mağaza, yönetime tepki faktörü için Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre mağaza, yönetime tepki faktörü gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 9** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Ho** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	,272	2	369	,762
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	1,167	2	369	,313

Levene Testine göre tüm değişkenlerin varyansları homojendir.

### ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	Between Groups	2,878	2	1,439	1,443	,238
	Within Groups	368,122	369	,998		
	Total	371,000	371			
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Between Groups	4,677	2	2,339	2,356	,096
	Within Groups	366,323	369	,993		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Mağaza, yönetime tepki
Chi-Square	2,462	3,473
df	2	2
Asymp. Sig.	,292	,176

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: medeni durum

Kruskal- Wallis tablosuna göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 10** : Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

**Ho :** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub> :** Tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	,784	2	369	,457
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	,379	2	369	,685

Levene Testine göre tüm değişkenlerin varyansları homojendir.

### ANOVA TESTİ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Mağaza, yönetime tepki	Between Groups	,625	2	,312	,311	,733
	Within Groups	370,375	369	1,004		
	Total	371,000	371			
Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Between Groups	3,569	2	1,785	1,792	,168
	Within Groups	367,431	369	,996		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenci olanlara ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Markaya karşı tepki, olumsuz geri bildirim	Mağaza, yönetime tepki
Chi-Square	5,817	,878
df	2	2
Asymp. Sig.	,055	,645

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: öğrenci olanlar ve çalışanlara

Kruskal-Wallis tablosuna göre  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin memnun kalmadıkları kozmetik ürünlerine karşı gösterdikleri tepkiler öğrenci olanlara ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

**HİPOTEZ III : Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar demografik faktörlere göre farklılıklar göstermektedir.**

**Hipotez 11 :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, yaşa göre farklılıklar göstermektedir.

**$H_0$  :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, yaşa göre farklılıklar göstermemektedir.

**$H_1$  :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, yaşa göre farklılıklar göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Levene testi ile test edilmiş homojen olmadığı için Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
13,329	3	368	,000

Levene testine göre kozmetik ürünlerine aylık olarak yapılan harcama değişkeninin varyansı homojen değildir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Kozmetik
Chi-Square	14,634
df	2
Asymp. Sig.	,001

Grouping Variable: yaşınız

Kruskal-Wallis tablosuna göre  $H_0$  hipotezi reddedilir. Buna göre tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, yaşa göre farklılıklar göstermektedir.

**Hipotez 12 :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar öğrenim durumuna göre farklılıklar göstermektedir.

**$H_0$  :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar öğrenim durumuna göre farklılıklar göstermemektedir.

**$H_1$  :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar öğrenim durumuna göre farklılıklar göstermektedir.

Yukarıdaki hipotezleri test etmek amacı ile Levene (Homojenlik) testi ile test edilmiş homojen olmadığı için Anova testinin alternatifi olan, parametrik olmayan Kruskal- Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
5,440	3	368	,001

Levene testine göre kozmetik ürünlerine aylık olarak yapılan harcama değişkeninin varyansı homojen değildir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Kozmetik
Chi-Square	2,219
df	3
Asymp. Sig.	,528

Grouping Variable: öğrenim

Kruskal-Wallis tablosuna göre  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar öğrenim durumuna göre farklılıklar göstermemektedir.

**Hipotez 13 :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, gelir seviyesine göre farklılıklar göstermektedir.

**$H_0$  :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, gelir seviyesine göre farklılıklar göstermemektedir.

**$H_1$  :** Tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, gelir seviyesine göre farklılıklar göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş daha sonra da aynı hipoteze Anova testinin alternatifi, parametrik olmayan Kruskal-Wallis Testi uygulanmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,218	3	368	,884

Levene Testine göre gelir değişkeninin varyansı homojendir.

### ANOVA TESTİ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	74,701	3	24,900	28,756	,000
Within Groups	318,662	368	,866		
Total	393,363	371			

Anova tablosuna göre Ho hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, gelir seviyesine göre farklılıklar göstermektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Kozmetik
Chi-Square	66,691
df	3
Asymp. Sig.	,000

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: gelir

Kruskal-Wallis tablosuna göre Ho hipotezi reddedilmiştir. Buna göre tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, gelir seviyesine göre farklılıklar göstermektedir.

**HİPOTEZ IV : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı demografik faktörlere göre farklılık göstermektedir.**

**Hipotez 14 :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı yaşa göre farklılık göstermektedir.

**Ho :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı yaşa göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub> :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı yaşa göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş sonra da aynı hipoteze Anovanın alternatifi, parametrik olmayan Kruskal- Wallis Testi yapılmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kalite ve deneme	1,635	2	369	,196
Etkilenme ve görsellik	,253	2	369	,777
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	5,743	2	369	,003
Promosyon ve tavsiye	,205	2	369	,815

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan kalite ve deneme, etkilenme ve görsellik, promosyon ve tavsiye değişkenlerinin varyansları homojendir. (Ho: kabul varyanslar homojendir.)

### ANOVA TABLOSU

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kalite ve deneme	Between Groups	,047	2	,023	,023	,977
	Within Groups	370,953	369	1,005		
	Total	371,000	371			
Etkilenme ve görsellik	Between Groups	,378	2	,189	,188	,829
	Within Groups	370,622	369	1,004		
	Total	371,000	371			
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Between Groups	2,315	2	1,157	1,158	,315
	Within Groups	368,685	369	,999		
	Total	371,000	371			
Promosyon ve tavsiye	Between Groups	8,316	2	4,158	4,230	,015
	Within Groups	362,684	369	,983		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre promosyon ve tavsiye faktörü için Ho reddedilir. Buna göre promosyon ve tavsiye faktörü yaşa göre farklılık göstermektedir. Diğer taraftan; kalite ve deneme, etkilenme ve görsellik, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörleri için Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin kalite ve deneme, etkilenme ve görsellik, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Kalite ve deneme	Etkilenme ve görsellik	Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Promosyon ve tavsiye
Chi-Square	,110	,284	1,054	6,304
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,946	,867	,590	,043

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: yaşımız

Kruskal- Wallis testinde de kuyruk değerlerine baktığımızda promosyon ve tavsiye faktörü için  $H_0$  reddedilir. Buna göre, promosyon ve tavsiye faktörü yaşa göre farklılık göstermektedir. Kalite ve deneme, etkilenme ve görsellik, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörleri için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin kalite ve deneme, etkilenme ve görsellik, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 15 :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

**$H_0$  :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**$H_1$  :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş sonra da aynı hipoteze Anovanın alternatifi, parametrik olmayan Kruskal- Wallis Testi yapılmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kalite ve deneme	1,433	3	368	,233
Etkilenme ve görsellik	2,557	3	368	,055
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	2,293	3	368	,078
Promosyon ve tavsiye	,733	3	368	,533

Levene Testine göre tüm değişkenlerin varyansları homojendir.

## ANOVA TABLOSU

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kalite ve deneme	Between Groups	1,657	3	,552	,550	,648
	Within Groups	369,343	368	1,004		
	Total	371,000	371			
Etkilenme ve görsellik	Between Groups	1,055	3	,352	,350	,789
	Within Groups	369,945	368	1,005		
	Total	371,000	371			
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Between Groups	9,177	3	3,059	3,111	,026
	Within Groups	3 61,823	368	,983		
	Total	371,000	371			
Promosyon ve tavsiye	Between Groups	1,351	3	,450	,448	,719
	Within Groups	369,649	368	1,004		
	Total	371,000	371			

Anova tablosunda satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörü için  $H_0$  reddedilir. Buna göre satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer taraftan; kalite ve deneme, etkilene ve görsellik, promosyon ve tavsiye faktörleri için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin; kalite ve deneme, promosyon ve tavsiye, etkilene ve görsellik, promosyon ve tavsiye faktörleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

## Kruskal- Wallis Testi

	Kalite ve deneme	Etkilenme ve görsellik	Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Promosyon ve tavsiye
Chi-Square	1,097	1,129	10,612	1,210
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,778	,770	,014	,751

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: öğrenim durumu

Aynı şekilde Kruskal- Wallis testinde de kuyruk değerlerine baktığımızda satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörü için  $H_0$  reddedilir. Buna göre, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörü öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Kalite ve deneme, etkilene ve görsellik, promosyon ve tavsiye faktörleri için  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin kalite ve

deneme, etkilenme ve görsellik, promosyon ve tavsiye faktörleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 16** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>0</sub>** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş sonra da aynı hipoteze Anovanın alternatifi, parametrik olmayan Kruskal- Wallis Testi yapılmıştır.

#### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kalite ve deneme	3,235	3	368	,022
Etkilenme ve görsellik	,605	3	368	,612
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	8,824	3	368	,000
Promosyon ve tavsiye	,732	3	368	,533

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan etkilenme ve görsellik, promosyon ve tavsiye değişkenlerinin varyansları homojendir. (H<sub>0</sub>: kabul varyanslar homojendir.)

## ANOVA TABLOSU

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kalite ve deneme	Between Groups	4,863	3	1,621	1,629	,182
	Within Groups	366,137	368	,995		
	Total	371,000	371			
Etkilenme ve görsellik	Between Groups	4,272	3	1,424	1,429	,234
	Within Groups	366,728	368	,997		
	Total	371,000	371			
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Between Groups	9,978	3	3,326	3,390	,018
	Within Groups	361,022	368	,981		
	Total	371,000	371			
Promosyon ve tavsiye	Between Groups	6,785	3	2,262	2,285	,079
	Within Groups	364,215	368	,990		
	Total	371,000	371			

Tabloda görüldüğü gibi satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörü için  $H_0$  reddedilir. Buna göre satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. Diğer taraftan; kalite ve deneme, etkilene ve görsellik, promosyon ve tavsiye faktörleri için  $H_0$  hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin; kalite ve deneme, promosyon ve tavsiye, etkilene ve görsellik, promosyon ve tavsiye faktörleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Kalite ve deneme	Etkilenme ve görsellik	Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Promosyon ve tavsiye
Chi-Square	4,852	6,123	3,589	6,063
df	3	3	3	3
Asymp. Sig.	,183	,106	,309	,109

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: gelir

Kruskal- Wallis testinde kuyruk değerlerine baktığımızda  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 17 :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

**H<sub>0</sub> :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub> :** Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı medeni durumuna göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş sonra da aynı hipoteze Anovanın alternatifi, parametrik olmayan Kruskal- Wallis Testi yapılmıştır.

#### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kalite ve deneme	,642	2	369	,527
Etkilenme ve görsellik	,166	2	369	,847
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	7,851	2	369	,000
Promosyon ve tavsiye	1,389	2	369	,251

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan kalite ve deneme, etkilenme ve görsellik, promosyon ve tavsiye değişkenlerinin varyansları homojendir. (Ho: kabul varyanslar homojendir.)

#### ANOVA TABLOSU

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kalite ve deneme	Between Groups	3,931	2	1,966	1,976	,140
	Within Groups	367,069	369	,995		
	Total	371,000	371			
Etkilenme ve görsellik	Between Groups	1,893	2	,947	,946	,389
	Within Groups	369,107	369	1,000		
	Total	371,000	371			
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Between Groups	,200	2	,100	,099	,905
	Within Groups	370,800	369	1,005		
	Total	371,000	371			
Promosyon ve tavsiye	Between Groups	4,478	2	2,239	2,254	,106
	Within Groups	366,522	369	,993		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

### Kruskal- Wallis Testi

	Kalite ve deneme	Etkilenme ve görsellik	Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Promosyon ve tavsiye
Chi-Square	4,469	1,447	,656	3,310
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,107	,485	,720	,191

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: medeni durum

Kruskal- Wallis testinde kuyruk değerlerine baktığımızda Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

**Hipotez 18** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir.

**Ho** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

**H<sub>1</sub>** : Tüketicilerin satış promosyonlu ürünlere karşı gösterdikleri satın alma davranışı öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir.

Bu iddialar doğrultusunda kurulmuş hipotezler Anova Testi ile test edilmiş sonra da aynı hipoteze Anovanın alternatifi, parametrik olmayan Kruskal- Wallis Testi yapılmıştır.

### Varyansların Homojenliği (Levene Testi)

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Kalite ve deneme	3,987	2	369	,019
Etkilenme ve görsellik	,420	2	369	,658
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	2,995	2	369	,051
Promosyon ve tavsiye	,147	2	369	,863

Tabloda görüldüğü gibi kuyruk değeri %5'ten büyük olan etkilenme ve görsellik, promosyon ve tavsiye, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi değişkenlerinin varyansları homojendir. (Ho: kabul varyanslar homojendir.)

## ANOVA TABLOSU

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kalite ve deneme	Between Groups	,411	2	,206	,205	,815
	Within Groups	370,589	369	1,004		
	Total	371,000	371			
Etkilenme ve görsellik	Between Groups	6,242	2	3,121	3,157	,044
	Within Groups	364,758	369	,989		
	Total	371,000	371			
Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Between Groups	14,236	2	7,118	7,362	,001
	Within Groups	356,764	369	,967		
	Total	371,000	371			
Promosyon ve tavsiye	Between Groups	4,403	2	2,201	2,216	,111
	Within Groups	366,597	369	,993		
	Total	371,000	371			

Anova tablosuna göre etkilenme ve görsellik, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörü için Ho reddedilir. Buna göre, etkilenme ve görsellik, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi faktörü öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir. Diğer taraftan; kalite ve deneme, promosyon ve tavsiye faktörleri için Ho hipotezi kabul edilir. Buna göre tüketicilerin; kalite ve deneme, promosyon ve tavsiye faktörleri öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

## Kruskal- Wallis Testi

	Kalite ve deneme	Etkilenme ve görsellik	Satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi	Promosyon ve tavsiye
Chi-Square	,074	6,985	16,081	3,938
df	2	2	2	2
Asymp. Sig.	,964	,030	,000	,140

a Kruskal Wallis Test

b Grouping Variable: öğrenci olanlar ve çalışanlar

Aynı şekilde Kruskal- Wallis testinde de kuyruk değerlerine baktığımızda satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi, etkilenme ve görsellik faktörleri için Ho reddedilir. Buna göre, satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi, etkilenme ve görsellik faktörü öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir. Kalite ve deneme, promosyon ve tavsiye faktörleri için Ho hipotezi kabul edilmiştir. Buna

göre tüketicilerin kalite ve deneme, promosyon ve tavsiye faktörleri öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

### **3.4.6. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırmada SPSS 11.0 for Windows istatistik paket programı kullanılmıştır. Yapılan Cronbach Alpha güvenilirlik testinde araştırma güvenilir bulunmuştur. Anket formunda yer alan likert sorularının tamamının normal dağılıma uygunluğu Tek Örneklem K-S Testi ile araştırılmıştır. Likert sorularının tamamı normal dağılıma uygun çıkmamıştır.

Araştırmanın başında betimsel istatistikler yapılmıştır. Betimsel istatistiklerin ardından tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olabilecek değişkenler, mağaza seçimlerini etkileyen değişkenler ve tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıkları durumlarda verdikleri tepkilerin neler olabileceği değişkenleri ayrı ayrı faktör analizine tabii tutulmuş ve çeşitli faktörler elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörler doğrultusunda kurulmuş hipotezlerle test edilmiştir.

Araştırma bulgularına bakıldığında, tüketicilerin yarısından fazlasının yaşı 18-25 (% 79) yaş aralığındadır.

Ankete katılanların eğitim durumları ise oldukça yüksektir. Buna göre anketi cevaplayanların yaklaşık %81' i lisans eğitimini tamamlamış veya lisans eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Yaklaşık %14' ü ise yüksek lisans eğitimini tamamlamış veya sürdürmekte olan öğrencilerden, %4' ü ise ortaöğretim mezunu ve % 1.3' ü ise ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.

Ankete katılanların aylık gelir dağılımları ise, %25.3' ü ortalama 0-350 YTL' lik gelir aralığında, yaklaşık % 39'u ise ortalama 351- 700 YTL' lik bir gelir

aralığında, %18.5' i ortalama 701- 1000 YTL' lik bir gelir aralığında, % 17.5' i ise 1000 YTL ve üzerinde bir gelire sahiptir.

Ankete katılanların medeni durumları %8.3' ü evli, %90.1' i bekar ve %1.6' sı ise dul veya boşanmıştır.

Ankete katılan tüketicilerin en çok tercih ettiği dört kozmetik mağazası sırasıyla; Boyner, Sevil Parfümeri, Tekin Acar Kozmetik ve YKM' dir.

Anketi cevaplayan tüketicilerin % 54'ü 0-50 YTL arasında, %28.5'i 51-100 YTL arasında, %11.3'ü 101-150 YTL arasında, %6.2'si ise 150 YTL üzerinde aylık kozmetik harcaması yapmaktadırlar.

Tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan yargılara verdiği önem düzeyleri, yapılan betimsel istatistikler sonucunda; tüketicilerin % 52'lik kısmı promosyonlu marka yerine kendi kullandıkları markayı tercih etmektedirler. Bir yerine iki ürün kampanyalarında tüketicilerin %55'lik kısmı rakip markayı tercih edeceklerini ifade etmektedirler. Aynı şekilde tüketicilerin büyük bir kısmı pahalı markanın kaliteli marka olmadığına, markalarından memnun olan tüketicilerin promosyonlu ürünlerin, satış elemanlarının ve ambalajın markalarını değiştirmelerinde etkili olmadığına, markasından memnun olan tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde arkadaş çevrelerinin ve marka bilinirliğinin etkili olduğunu ifade etmektedirler. Tüketicilerin kozmetik alışverişlerinde gazete ve dergi reklamlarından ve büyük bir kısmı ise fiyatın marka tercihinin büyük ölçüde etkilediği görüşündedirler.

Ankete katılan tüketicilerin %54'lük kısmı mağaza ortamında en iyi teşhir edilen ürünün marka tercihlerini etkilediğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin % 82.5'i kozmetik ürünleri alırken belirli mağazaları tercih ettiklerini ve bu mağazaları da belli kriterleri göz önüne alarak belirledikleri görülmektedir. Tüketicilerin mağaza seçiminde etkili olan yargılara verdiği önem düzeyleri yapılan betimsel istatistikler sonucunda önemliden önemsiz doğru şu şekilde

sıralanmaktadır. Çok fazla markayı bir arada bulundurma, satış elemanlarının ilgili davranışları, ikamet adreslerine yakın olması, birden fazla taksit imkanı sunması, mağaza atmosferinin rahatlatıcı olması, her dönem hediyeli ürünler vermesi, numune dağıtımlarının olması ve peşin alımlarda fiyat indirimleri uygulamaları şeklinde sıralanabilmektedirler.

Tüketicilerin %63.7'sinin kozmetik ürünlerinden daha önceden bir memnuniyetsizlik yaşadığını ifade etmektedirler. Tüketicilerin memnuniyetsizlik yaşadıkları kozmetik ürünlerine ve satın aldıkları kozmetik mağazalarına karşı gösterdikleri tepkiler ise önemliden önemsizye doğru sıralandığında; marka ile ilgili olumsuz görüşlerini yakın çevrelerine bildirmek, markayı bir daha tercih etmemek, mağazaya ürünü iade etmek, mağazadan alışveriş yapmamak ve uzman kişiyi şikayet etmek şeklide olmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan yargılara çok değişkenli istatistiklerden faktör analiziz yapılmış ve sonuçta 4 faktör elde edilmiştir. Böylece birçok değişken bir araya getirilerek az sayıda ilişkisiz, kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulunması amaçlanmıştır. Demografik değişkenlerle yeni bulunan faktörler arasında daha rahat analiz yapılması imkanı sağlanmıştır.

Faktör Analizi sonucunda “promosyon ve tavsiye”, “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi”, “etkilenme ve görsellik” ve “kalite ve deneme” faktörleri elde edilmiştir. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 63.697’dir.

Tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen değişkenlerle ilgili yargılarda faktör analizi yapılmış ve “hediye ve taksit”, “eczane”, “mağazanın iç ve dış konumu” ve “mağaza içi faktörler” olmak üzere dört faktör elde edilmiştir. Bu dört faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %66.629’dur.

Tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıklarında verdikleri tepkiler için faktör analizi yapılmış ve iki faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; “markaya

karşı tepki ve olumsuz geri bildirim” ve “mağaza, yönetime tepki” olarak isimlendirilmiştir. Bu iki faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %63.409’dur.

Araştırmada tüketicilerin demografik özellikleri incelenmiş ve Anova, Kruskal- Wallis testi, Levene Testi yapılarak birçok hipotez test edilmiştir. Bu inceleme ve testler sonucunda ulaşılan sonuçlar şunlardır:

1. Anova testine göre tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen değişkenlerle ilgili yargılarda; “hediye ve taksit”, “mağaza içi faktörler”, “mağazanın iç ve dış konumu” ve “eczane” faktörlerine verdiği önem düzeyleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Kruskal Wallis Testine göre “hediye ve taksit”, “mağaza içi faktörler”, “mağazanın iç ve dış konumu” ve “eczane” faktörlerine verdiği önem düzeyleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

2. Tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen değişkenlerle ilgili yargılarda; “hediye ve taksit”, “mağaza içi faktörler”, “mağazanın iç ve dış konumu” faktörleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Eczane faktörü öğrenim durumuna göre farklılık göstermektedir.

Kruskal Wallis Testine göre “hediye ve taksit”, “mağaza içi faktörler”, “mağazanın iç ve dış konumu” ve “eczane” faktörlerine verdiği önem düzeyleri öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

3. Anova Tablosuna göre tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen değişkenlerle ilgili yargılarda; “hediye ve taksit”, “mağaza içi faktörler”, “mağazanın iç ve dış konumu” ve “eczane” faktörleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

Kruskal Wallis Testine göre “hediye ve taksit”, “mağaza içi faktörler”, “mağazanın iç ve dış konumu” ve “eczane” faktörlerine verdiği önem düzeyleri gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

4. Anova tablosuna göre tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen değişkenlerle ilgili yargılarda; “hediye ve taksit”, “mağaza içi faktörler” ve “mağazanın iç ve dış konumu” faktörlerine tüketicilerin verdiği önem düzeyi medeni durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Eczane faktörü medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

5. Anova testine göre tüketicilerin mağaza seçimlerini etkileyen değişkenlerle ilgili yargılarda; “hediye ve taksit”, “mağaza içi faktörler”, “mağazanın iç ve dış konumu” ve “eczane” faktörlerine verdiği önem düzeyleri öğrenci olanlara ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

6. Anova tablosunda tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıklarında verdikleri tepkiler, “markaya karşı tepki ve olumsuz geri bildirim” ve “mağaza, yönetime tepki” faktörlerine verdikleri önem düzeyi yaşa göre farklılık göstermemektedir.

7. Anova tablosunda tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıklarında verdikleri tepkiler, “markaya karşı tepki ve olumsuz geri bildirim” ve “mağaza, yönetime tepki” faktörlerine verdikleri önem düzeyi öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

8. Anova tablosunda tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıklarında verdikleri tepkiler, “markaya karşı tepki ve olumsuz geri bildirim” faktörlerine verdikleri önem düzeyi gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. “Mağaza, yönetime tepki” faktörüne verdikleri önem düzeyi gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

Kruskal Wallis Testine göre tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıklarında verdikleri tepkiler, “markaya karşı tepki ve olumsuz geri bildirim” faktörlerine verdikleri önem düzeyi gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. “Mağaza, yönetime tepki” faktörüne verdikleri önem düzeyi gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir.

9. Anova tablosunda tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıklarında verdikleri tepkiler, “markaya karşı tepki ve olumsuz geri bildirim” ve “mağaza, yönetime tepki” faktörlerine verdikleri önem düzeyi medeni durumuna göre farklılık göstermemektedir.

10. Anova tablosunda tüketicilerin aldıkları üründen memnun kalmadıklarında verdikleri tepkiler, “markaya karşı tepki ve olumsuz geri bildirim” ve “mağaza, yönetime tepki” faktörlerine verdikleri önem düzeyi öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

11. Kruskal Wallis Testine göre tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, yaşa göre farklılık göstermektedir.

12. Kruskal Wallis Testine göre tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, öğrenim durumuna göre farklılık göstermemektedir.

13. Anova tablosunda göre tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

Kruskal Wallis Testine göre tüketicilerin kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptığı harcamalar, gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir.

14. Anova testine göre tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan yargılardan “promosyon ve tavsiye” faktörü yaşa göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi”, “etkilenme ve görsellik”

ve “kalite ve deneme” faktörlerine verdiği önem düzeyleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

Kruskal Wallis Testine göre tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan yargılardan “promosyon ve tavsiye” faktörü yaşa göre farklılık göstermektedir. Tüketicilerin “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi”, “etkilenme ve görsellik” ve “kalite ve deneme” faktörlerine verdiği önem düzeyleri yaşa göre farklılık göstermemektedir.

15. Anova testine göre tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan yargılardan “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi” faktörü öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer faktörlere verilen önem düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir. Kruskal Wallis testine göre “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi” faktörü öğrenim durumlarına göre farklılık göstermektedir. Diğer faktörlere verilen önem düzeyleri öğrenim durumlarına göre farklılık göstermemektedir.

16. Anova testine göre tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan yargılardan “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi” faktörü gelir seviyesine göre farklılık göstermektedir. Diğer faktörlere verilen önem düzeyleri gelir seviyesine göre farklılık göstermemektedir. Kruskal Wallis testine göre “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi”, “etkilenme ve görsellik”, “promosyon ve tavsiye” ve “kalite ve deneme” faktörlerine verilen önem düzeyleri gelir seviyelerine göre farklılık göstermemektedir.

17. Anova testine göre tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan “promosyon ve tavsiye”, “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi”, “etkilenme ve görsellik” ve “kalite ve deneme” faktörlerine verdiği önem düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

18. Anova testine göre tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan yargılardan; “etkilenme ve görsellik”, “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi”

faktörleri öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir. Diğer faktörlere verdiği önem düzeyleri öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir. Kruskal Wallis testinde de tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde etkili olan yargılardan; “etkilenme ve görsellik”, “satış elemanı, kalite ve promosyon ilişkisi” faktörleri öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermektedir. Diğer faktörlere verdiği önem düzeyleri öğrenci olanlar ve çalışanlara göre farklılık göstermemektedir.

Her ne kadar tüketiciler marka tercihlerini promosyonlarla değiştirmeyeceklerini ifade etseler de; fiyatlarda ki değişiklikler tüketicilerin marka tercihlerini bir defa da olsa değiştirmelerinde etkili olmaktadır. Farklı gelir gruplarından oluşan tüketici kitlemizin; yüksek gelir düzeyi de dahil olmak üzere, fiyat indirimlerine karşı duyarsız olmadığını göstermektedir.

### **3. 5. İleriye Dönük Çalışmalar İçin Öneriler**

Kozmetik sektöründe, marka kavramı tüm sektörlerde olduğu gibi tüketiciler için büyük bir önem arz etmektedir. Her sektörde olduğu gibi kozmetik sektöründe de oldukça sık uygulanan satış promosyonlarının etkisi tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan araştırmamızla ilişkili ilerde gerçekleştirilecek çalışmalar için şu öneriler getirilebilmektedir.

1. Öncelikle bu konu ile yapılacak araştırmalarda bir pilot çalışması yapılması yararlı olacaktır. Kullanılacak örneklem sayısının bizim çalışmamızdaki örneklem sayısından fazla olması sağlanarak yapılacak çalışmanın güvenilirliğinin artırılması imkanı sağlanacaktır.

2. Tüketicilerin marka bağımlılığını ölçmeye yönelik yapılacak çalışmalar da; rakip markaların satış promosyonlarıyla tüketicilerin marka tercihlerini ne ölçüde değiştirebileceği konusuna daha çok açıklık getirecektir.

3. Tüketicilerin satış promosyonlarına karşı gösterdikleri tutumların marka bilinirliğiyle ilişkisinin ne derecede ilişkili olduğuyla ilgili bulgular elde ettiğimiz sonuçlara yani boyutlar katabilecektir.

4. Tüketicilerin kozmetik ürünlere olan marka bağımlılığının zamanla mağaza bağımlılığına dönüşmesinin, yapılan satış promosyonlarının markalara olduğu kadar mağazaya karşıda tüketicilerin bağımlılığını sağlamasıyla ilgili bulgular, elde ettiğimiz sonuçlara yeni boyutlar katabilecektir.

## SONUÇ

Günümüzde işletmelerin rakiplerini geride bırakarak tüketicilerde farkındalık yaratabilmek, rakip markaların müşterilerini kendi müşterileri yapabilmek ve kendi tüketicilerini sadık müşteriler olarak elde tutabilmek için çeşitli tutundurma stratejilerine başvurdukları görülmektedir. Özellikle değişen pazar koşulları ve tüketiciler sayesinde rekabet de giderek zorlaşmaktadır. Tüm bu değişmelerin sonucu olarak da işletmeler tüketicilere ulaşabilmek, ürünlerini denetebilmek için satış promosyonlarına başvurmaktadırlar.

Ürün yaşam eğrisinin sunum aşamasında, oldukça sık bir şekilde kullanılan satış promosyonları daha çok piyasaya çıkarılacak ürünün tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak amacı ile yapılmaktadır.

Satış promosyonları tüketicilerin rakip markaya olan bağımlılığını ve sadakatini kırarak diğer markalara yönelmelerini ve plansız satın alma eylemini gerçekleştirmelerini amaçlamaktadır. Rakip markayı satın alan tüketicilerin diğer markalara yönelmelerinde fiyat, marka bilinirliği, bir yerine iki ürün kampanyaları ve arkadaş çevrelerinden edindikleri bilgilerin etkili olduğu araştırmamızın bulguları içerisinde yer almaktadır.

Kalite algılamasına bakıldığında ise kozmetik sektöründe tüketicilerin pahalı markayı kaliteli marka olarak buna karşılık çok fazla promosyon yapan markayı ise kalitesiz marka olarak algıladıkları görülmektedir. Bu nokta ise işletmeler tarafından dikkat edilmesi gereken önemli bir stratejik konudur. Satışların artırılması ve mağazaya canlılık getirmesi amacı ile yapılan satış promosyonları çok fazla yapıldığında istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Tüketiciler kozmetik ürünlerine gösterdikleri marka bağlılığını perakendeci mağaza seçimlerinde de göstermektedirler. Tüketiciler mağazanın; çok fazla markayı bir arada buldurması, ikamet adreslerine yakın olması, mağaza

atmosferinin rahatlatıcı olması, numune ve hediyeli ürünler vermesi, fiyat indirimleri ve taksit imkanları sunması gibi sebepleri göz önünde bulundurarak tercihlerini yaptıkları araştırmamızın bulguları içersinde yer almaktadır.

Kozmetik ürünleri alırken oldukça duyarlı olan bayanlar, daha önceden yaşadıkları olumsuz tecrübelerden dolayı markaya karşı olumsuz bir tepki oluşturmakta ve bunu yakın çevrelerine ileterek marka hakkında olumsuz bir ön yargı oluşmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca tüketicilerin kozmetik markasını satın aldıkları mağazadan alış veriş yapmama düzeyine varabilecek tepkiler oluşturdukları araştırmamızın bulguları içersinde yer almaktadır.

Araştırma bulguları içersinde, tüketicilerin satış promosyonu tekniklerinden özellikle fiyat indirimlerine karşı oldukça duyarlı oldukları ortaya çıkmıştır. Yapılan fiyat indirimleri sonucunda tüketiciler indirimli markaya yönelmekte ve satın alma eyleminde bulunmaktadır. Araştırmamıza katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun yaş ortalamasının oldukça genç olmasından dolayı kozmetik ürünleri ile ilgili olarak yapılan promosyonlardan ve tavsiyelerden etkilendiklerini ve markalarını değiştirebildikleri tespit edilmiştir. Bunun sebeplerinden birisi tüketicilerin genç yaşta olmalarından ötürü kozmetik ürünlerine karşı marka bağımlılıklarının henüz oluşmamasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca araştırmamıza katılan ve genç nüfusu oluşturan bayanların, eğitim seviyesinin oldukça yüksek olması ve buldukları konumlarının da getirilerinden dolayı kozmetik ürünlerine aylık olarak yaptıkları harcamaların daha fazla olduğu anlaşılmıştır.

Eğitim seviyesi oldukça yüksek olan tüketici kitlemizde ki bayanlar için satış promosyonlarının sadece hediyeli ürünler ve örnek ürün dağıtımlarından ibaret olduğu, diğer satış promosyonlarını ise oldukça farklı gördükleri anlaşılmıştır. Ayrıca araştırmamız sırasında tüketicilerin markalarını değiştirmelerinde en önemli etkenin fiyat olduğu ve böyle bir durumdaki markalarını değiştirmede tereddütsüz olarak rakip markayı tercih ettikleri görülmektedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin mağaza seçimleri, marka tercihleri ve satış promosyonları ile arasındaki ilişkiler tüketicilerin satın alma davranışlarını ve karar süreçlerini etkileyen en önemli faktörler olarak belirtilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar ışığında bir kez daha vurgulamak gerekirse satış promosyonları tüketicilerin marka tercihleri üzerinde her zaman var olmuştur.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

AAKER, David and Aleksander L. BİEL, **Brand Equity & Advertising**, New Jersey, Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993.

AAKER, David. **Managing Brand Equity**, New York: The Free Press., 1991.

ARMSTRONG, Gary ve Philip KOTLER, **Marketing: An Introduction**, 6th ed., Upper Saddle River, N. J.: Prentice- Hall Inc., 2000.

ARPACI, T., Yaşar AYHAN ve Tuncer DOĞAN. **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

ARSLAN, F. Müge. **Mağazacılıkta Atmosfer**, Der Yayınları: 56, İstanbul, 2004.

BALTACIOĞLU, Tunçtan. **İşletmelerde Satış Artırma Çabaları AİTIA**, Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları, Muğla, 1980.

BEARDEN, William O., T.N. INGRAM ve R.W. LAFORGE, **Marketing: Principles and Perspectives**, 4th ed., New York: McGraw Hill/ Irwin, 2004.

BERMAN, Barry ve Joel R. EVANS. **Retail Management A Strategic Approach**, 8. Edition, Prentice Hall, USA, 2001.

BIÇAKÇI, İlker. **İletişim ve Halkla İlişkiler**, Kapital Kitapları, 3. Basım, Ankara, 2000.

BLOCK, Tamara. **The Only Sales Promotion Techniques You'll Ever Need!**, USA, The Dartnell Corporation, 1996.

BLYTHE, Jim. **Pazarlama İlkeleri**, Çev. Yavuz Odabaşı, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul, 2003.

BORÇA, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?**, Mediacat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul, 2002.

BOZKURT, İzet. **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, 1.Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, 2000.

BOZKURT, İzet. **İletişim Odaklı Pazarlama**, 2. Baskı, Kapital Yayınları, İstanbul, 2005.

BURNETT, John. ve Sandra MORIARTY. **Introduction to Marketing Communication**, An Integrated Approach Prentice Hall, New Jersey, 2002.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama Kavramlar, Kararlar**. Beta Basım Yayım Dağıtm A. Ş., İstanbul, 1996.

CENGİZ, Emrah. **Uluslararası Pazarlamada Promosyon**, Der Yayınları, İstanbul, 2002.

CIALDINI, Robert B. **İknanın Psikolojisi**, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2005.

COURTLAND, L. Bovée ve John V. THILL. **Marketing**, McGraw- Hill, International, 1992.

ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL ve Paul W. MINIARD. **Consumer Behavior**, Ohio: John Wiley & Sons, 2001.

EVANS, Martin J., Luiz MOUTINHO, W. Fred Van RAAIJ. **Applied Consumer Behavior**, Harlow: Addison- Wesley Pub. Co., 1996.

FUTRELL, Charles. **Fundamentals of Selling: Customers for Life**, Sixth Edition, Irwin McGraw- Hill, USA, 1999.

GEGEZ, A. Ercan. **Pazarlama Araştırmaları**, Beta Basım Yayım Dağıtım, 1.Baskı, İstanbul, Aralık 2005.

HAWKINS, Del I., Roger J. BEST ve Kennet A. CONEY. **Consumer Behavior Building Marketing Strategy**, Boston: Irwin- McGraw,2001.

HAYER, Wayne ve Deborah S. MACLNNIS. **Consumer Behavior**, Houghton Mifflin Inc, 1997.

HUSTED, Stewart W., Dale L. VARBLE and James R. LOWRY. **Principles of Modern Marketing**, Ally and Bacon, 1998.

İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi. **Tüketici Davranışları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 2003.

KAPFERER, Jean Noel. **Stratejik Brand Management**, New York, The Free Press, İstanbul, 1992.

KARABULUT, Muhittin. **Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi**, Bilimsel Yayınlar, 1998.

KARAFAKİOĞLU, Mehmet. **Uluslararası Pazarlama Yönetimi**, Dünya Yayınları, İstanbul, 1984.

KAVAS, Alican, Alev KATRİNİ ve Ömür Timurcanday ÖZMEN. **Tüketici Davranışları**, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, No:3, Eskişehir, 1995.

KERGROHENN, Yves. **Promo İlişkisel Pazarlamada Efsaneleşmiş Örnekler, Tüketicilere Sihirli Dokunuşlar**, Çev: Pınar Şengözer, Rota Yayınları, 1.Baskı, 2005.

KINNEAR, Thomas., Kenneth L. BERNHARDT, Kathleen A. KRENTLER. **Principles of Marketing**, 4th. Edition, Harper Collins, 1996.

KOTLER, Philip. **Pazarlama Yönetimi**, Millenium Ed., Çev: Nejad MUALLİMOĞLU, Beta Yayınevi, İstanbul, 2000.

KOTLER, Philip., Gary Armstrong, John Saunders and Veronica Wong, **Principles of Marketing**, Second European Edition, Prentice Hall,1999.

KOTLER, Philip. **Marketing Management**, 4. Baskı,1997.

LAMB, Charles W., Joseph F. HAIR ve Carl MCDANIEL, **Marketing**, 3 rd edition, South- Western College Publishing, 1996.

LANCASTER, Geoff ve Lester MASINHAM, **Marketing Management**, McGraw- Hill, International, 1993.

LEWISON, Dale M. **Retailing**, 60 Edition, Prentice Hall, Upper Sadle River, New Jersey, USA, 1997.

LOUDON, David L., Albert J. Della BITTA, **Consumer Behavior**, 4. Baskı, New York: McGraw Hill, İnc., 1993.

LOUDON, D. L. Ve A.J. Della BITTA. **Consumer Behavior and Applications**, 3. Baskı, McGraw Hill, Inc., USA, 1988.

MANNING, Gerald L. Ve Barry L. REECE. **Selling Today: Building Quality Partnerships**, 8.Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey: USA, 2001.

MCCARTY, E. Jerome. And W. D. PERREAULT. **Essentials of Marketing**, Fifth Ed., Irwin, 1991.

MCCARTY, E. Jerome. and William D. PERREAULT. **Basic Marketing: A Global Managerial Approach**, 12. th ed., IRWIN Homewodd IL., Boston, 1996.

MILES, Louella. **Kusursuz Pazarlama**, Altın Kitaplar, 1999.

MUCUK, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, 14. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004.

NYLEN David W., **Marketing Decision- Making Handbook**, Prentice Hall, Englewood, New Jersey: USA 1990.

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan BARIŞ. **Tüketici Davranışı**, 4. Baskı, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2004.

ODABAŞI, Yavuz. **Pazarlama Planı Rehberi**, KOSGEP Girişimciliği Geliştirme Enstitüsü Yayınları, Ankara, 2001.

ODABAŞI, Yavuz. **Pazarlama İletişimi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 1995.

ÖZTEK, M. Yaman. “Yayınlanmamış Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Ders Notları”, Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Bölümü, İstanbul, 2004.

PANWAR, J. S. **Marketing in The New Era**, Response Books, USA, 1997.

PETER, J. Paul ve Jerry C. OLSON. **Cosumer Behavior and Marketing Strategy**, 5. Baskı, Boston: Irwin- McGraw- Hill, 1999.

PINAR, Cengiz. **Pazarlama Politikaları ve Stratejileri**, Ege Üniversitesi Matbaası, Bornova, 1970.

PİTTS, Robert E. And Arch G. WOODSIDE. **Personal Values And Consumer Psychology**. Toronto, Lexington, p. 3-11,1984.

PRİDE, William and O. C FERRELL. **Marketing**, 10 th ed., Boston: Houghton Mifflin Co., 1997.

RACHMAN, David J., Michael H. MESCON, L. Bovée COURTLAND ve John V. THILL. **Business Today**, 8 th. Edition, McGraw- Hill,1996.

RIES, Al ve Laura RIES. **Marka Yaratmanın 22 Kuralı**, Çev. Atakan Özdemir, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2000.

RING, Jim. (Çev. Şefika KOMÇEZ). **Reklam Dünyasının İç Yüzü**, AD Yayınları, İstanbul, 1996.

RUSSEL, Thomas J. and W. Ronald LANE. **Klepner' s Advertising Procedure**, 12. Basım, Prentice- Hall Englwood Cliffs, New Jersey, 19993.

SSHOELL, William F. ve Joseph P. COULTINON, **Marketing**, 4. Edition, New Jersey: Prentice Hall Inc,1995.

SCHULTZ, Don E., W.A. ROBINSON, Lisa A. PETRISON. **Sales Promotion Essentials**, 3 rd. Edition, NTL/ Contemporary Publishing, Company, USA, 1998.

SCHULTZ, Don E. ve Stanley TANNENBOUM. **Başarılı Reklam İlkeleri**, Çev: Erol KÖROĞLU ve Cevdet SERBEST, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1991.

SHIFFMAN, Leon G. ve Leslie KANUK. **Consumer Behavior**, Prentice Hall Inc., U.S.A., 2000.

SHIMP, Terence A. **Promotion Management & Marketing Communications**, The Droyden Presss, USA, 3. Baskı, 1999.

SKINNER, Steven J. **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company,1990.

SOLOMON, Michael, Gary BAMOSSY ve Soren ASKEGAARD. **Consumer Behavior: A European Perspective**, New York: Prentice Hall Europe,1999.

SOLOMON, Michael. **Consumer Behavior**, 2. Baskı, International Student Edition, 1995.

TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, 8. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 1999.

TEK, Ömer Baybars. **Pazarlama: İlkeler ve Uygulamaları**, Mopak, İzmir, 1990.

TILMAN, Rolli and C. A. KIRKPATRICK. **Promotion**, Persuasive Communication in Marketing, Richard D. Irwin Inc., 1968.

UNDERHIL, Paco. **Alışveriş Bilimi**, Çev: Suat SOYSAL, Soysal Yayınları, 2002.

USLU, Aypar. “Yayınlanmamış Reklamcılık Ders Notları” Marmara Üniversitesi, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans Bölümü Bilimsel Hazırlık Sınıfı, İstanbul, 2003.

UZTUĞ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş! Marka İletişim Stratejileri**, Mediacat Kitapları, İstanbul, Aralık 2003.

WEILBACHER, M. William. **Brand Marketing**, Chicago, N.T.C., Business Books, 1993.

WELLS, W. D. ve D. PRENSKY, **Consumer Behavior**, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1996.

WILKIE, William. **Consumer Behavior**, John Wiley and Sons Inc., 3. Baskı, 1994.

YÜKSELEN, Cemal. **Pazarlama İlkeler- Yönetim**, 4. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık, 2003.

YÜKSELEN, Cemal. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Adım Yayıncılık A.Ş., Ankara, 1989.

## MAKALELER

AAKER, David A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, V: 38, NO: 3, p. 113-116, Spring 1996.

ADLER, Jerry ve Mary CARMICHAEL, “Mind Reading”, **Newsweek**, Vol. CXLIV, No: 6, August 9, s. 38-43, 2004.

ALTUĞ, Nevin. “Yeni Mamulün Pazara Sunulmasında Alınan Stratejik Kararlar”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 101, s.31- 35, 2003.

ALVAREZ, Begona Alvarez and Rodolfo Vazquez CASIELLES. “Consumer Evaluations of Sales Promotion: The Effect On Brand Choicle”, **European Journal of Marketing**, Vol: 39, No: ½, pp. 54-70, 2005.

AR, Aybeniz Akdeniz. “Markaya Kişilik Kazandıran Marka İsmi Yaratma Stratejisi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, s. 16-22, Eylül/ Ekim 2003-5.

BURNAZ, Şebnem ve Nilgün ESGİN. “Marka Yayma Yoluyla Pazara Sunulan Yeni Ürünlerin Tüketicilerin Açısından Değerlendirilmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 17, s. 23-30, Eylül/ Ekim, 2003- 5.

ÇABUK, Serap ve Nuriye GÜNEŞ. “Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayınları, Yıl: 14, Sayı: 81, s. 4-11, 2000.

DARREL, Lucas B. and Henderson S. BITT. Çeviren: Esra HEPER.“Reklamcılık Amaçları”, **Eskişehir İ.İ.B.F. Dergisi**, s. 16-19, Ekim 1981.

DECKER, Charler L. “P&G 99 ile Kazanmak”, **Pazarlama Dünyası**, Dünya Yayınları, İstanbul, Şubat 1999.

DUMAN, Teoman, Mehmet İ. YAĞCI ve İlke KAYA. “Süpermarket Müşterilerinin Satın Alma Sonrası Davranış Eğilimlerinin İncelenmesi: Mersin Örneği”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 108, s. 46- 52, 2004.

FIRLAR, F. Belma Güneri. “Günümüzde Marka ve Konumunun Belirlenmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 14, s. 20-23, Mayıs/ Haziran, 2000- 3.

GENÇOĞLU, Işık. “Sihirli Anahtar: Promosyon Malzemeleri”, **Promotürk**, Sayı: 13, s. 50-53, Haziran- Temmuz- Ağustos 2005.

GÜRBÜZ, Esen ve Emin İNAL. “Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 16, s. 20-23, Mart- Nisan 2002.

HARCAR, Talha. “Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı 22, s. 33-39, Temmuz- Ağustos 1990.

HARCAR, Talha. “Satın Alma Noktasında Reklam”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 4, Sayı 22, s. 22-26, Temmuz- Ağustos 1990.

HENRY, Walter A. “Culturel Values do Correlate With Consumer Behavior”, **Journal of Marketing Research**, Mayıs, 1976.

KELLER, Kevin Lane. “Conceptualizing, Measuring and Manging Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**, Vol: 57, p. 3-8, 1993.

KINCAID, William. M. Jr. **Promotion Pruducts, Services and Ideas**, Charles E. Merill Publishing Company Columbus, 1981.

KORKMAZ, Sezer. “Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Açısından Satış geliştirme Çabalarının Tutundurma Karamsı İçerisindeki Yeri ve Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı 57, s.15-22, 1996.

KOTLER, Philip. “Atmospheric As A Marketing Tool”, **Journal of Retaling**, Vol. 49, Issue: 4, Winter, s. 46- 50, 1973-1974.

KROPP, Fredric, Anne M. LAVACK and Stephen J. S. HOLDEN. “Smokers and Beer Drinkers: Values and Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 16, Sayı 6, s. 536- 557, 1999.

LINTON, Ralph. "The Concept of Culture", **Perspectives in Consumer Behavior**, 3. Baskı, (Derleyen: Harold H. Kassarian ve Thomas S. Robertson), Illionis: Scott Foresman and Company, 1981.

LINDSTROM, Martin. "Geleceğin Pazarlaması 5 Duyu", **Marketing Türkiye**, Sayı: 87, Yıl: 4, s: 42- 43, Kasım 1 2005.

MELA, Carl F. ve Kamel JEDIDI. "The Long Term Impact of Promotions on Consumer Stockpiling Behavior", **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, 248- 265, May 1998.

MİNİBAŞ, Jale. "Satış Promosyonu ve Tüketici Bağlılığı", Satış Promosyonu Konferansı Kitapçığı, AVC Yayınları, İstanbul, s. 2-8, 1994.

MORIARTY, Sandra. "PR and IMC:The Benefits of Integration", **Public Relations Quarterly**, Fall, 1994.

OCAKOĞLU, Günseli Özen. "Türk Halkı Promosyonun Küçük Hediyeler Almayı Seviyor", **Promotürk**, Röportaj s. 62-64, Eylül- Ekim- Kasım 2005-3.

ODABAŞI, Yavuz. "Satış Geliştirmede Bir Araç; Satış Noktası Malzemeleri", **Anadolu Üniversitesi Yayınları**, Eskişehir, Yayın No: 393, s. 182- 187, 1990.

ODABAŞI, Yavuz. "Satış Geliştirme Yöntemi Olarak Para İadeleri", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı: 17, s. 17-21, Eylül- Ekim 1989.

ODABAŞI, Yavuz. "Bilişsel Çelişki Teorisi ve Pazarlamada Kullanılması Alanı", **Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Mayıs, s. 201-206, 1983.

OLUÇ, Mehmet. "Satın Alıcıların Davranış Dinamikleri I", **Pazarlama Dünyası**, Mayıs- Haziran, 1991.

OLUÇ, Mehmet. "Satış Tutundurma ve Satış Özendirme: Sales Promotion", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:3, Sayı: 18, Kasım/ Aralık 1989.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. "Satış Tutundurma Faaliyetlerinde Uzun Dönemli Yaklaşım", **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 9, Sayı: 51, s. 24-28, 1995.

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe. “Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 3, Sayı: 17, s. 21-25, Eylül- Ekim 1989.

RAGHUBİR, Priya. “Coupon Value: A Signal for Price?”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 35, Issue 3, s. 315-317, August 1998.

REİBSTEİN, David J. And Phillis A. TRAVER. “Factors Affecting Coupon Redemption Rates”, **Journal of Marketing**, Vol. 46, n. 4, s. 102-113, Fal 1982.

SAKARYA, Ayşegül. “Firmalar Sıradışı Promosyonlarla Kendi Markalarını Yaratabilir”, Ropörtaj; Promotürk Genel Koordinatörü Elif İÇBİLEN, **Referans Gazetesi**, s.2, 3 Şubat 2006.

SHULTZ, D. E ve W.A. ROBINSON. “Sales Promotion Management”, Lincolnwood, IL: NTC **Business Books**, 1988.

TIĞLI, Mehmet. “Marka Kişiliği”, **Öneri Dergisi**, s. 67-72, Haziran 2003.

TOSUN, Nurhan Babür. “Pazarlama Halkla İlişkileri Yeterli Düzeyde Kavranabildi mi?” **Pazarlama Dünyası**, 34- 37, 2000- 4.

UZTUĞ, Ferruh. “Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl: 11, Sayı 61, s. 19-25, Ocak- Şubat 1997.

YÜKSEL, Ülkü, A. Banu ELMADAĞ ve Aslı YÜKSEL. “Planlanmamış Satınalma Davranışını Tetikleyen Bir Unsurlar: Mağaza İçi Ortam Özellikleri İle İlgili Gelir ve Satış Artırıcı Teknikler”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl. 17, s. 36-45, 2003-5.

<http://www.eticaretmerkezi.net/dogrudanpazarlama.php> Erişim Tarihi 07/03/06

[www.dtm.gov.tr](http://www.dtm.gov.tr) Erişim Tarihi 05/06/2006