



**T. C.  
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE SATIŞ  
PROMOSYONLARININ ETKİSİ  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Emel ŞENER**

**Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU  
Danışman**

**RİZE  
2017**

## KABUL VE ONAY

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Emel ŞENER tarafından hazırlanan *Satın Alma Kararı Üzerinde Satış Promosyonlarının Etkisi* başlıklı bu çalışma, 03/07/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğuyla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi veya olarak kabul edilmiştir.


Başkan: Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU  (Kabul/~~Red~~)

Üye: Yrd. Doç. Dr. Gülçin BİLGİN TURNA  (Kabul/~~Red~~)

Üye: Yrd. Doç. Dr. Özgür DOĞAN  (Kabul/~~Red~~)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

26/07/2017

  
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Sait ÇALKA  
Müdür V.

## ETİK BEYAN

Bu tezdeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. *26/07/2017*

  
Emel ŞENER

## İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....	2
ETİK BEYAN .....	3
ÖN SÖZ.....	4
İÇİNDEKİLER .....	5
ÖZET .....	8
ABSTRACT .....	9
KISALTMALAR.....	10
TABLolar LİSTESİ.....	11
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	13

GİRİŞ.....	14
------------	----

### BİRİNCİ BÖLÜM

1. TUTUNDURMA.....	16
1.1. Tutundurma Kavramı.....	16
1.2. Tutundurma Karması Elemanları.....	17
1.2.1. Reklam.....	17
1.2.1.1. Reklam Türleri.....	19
1.2.2. Halkla İlişkiler .....	20
1.2.3. Kişisel Satış.....	22
1.2.4. Satış Promosyonları .....	23

### İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIŞ PROMOSYONLARI.....	24
2.1. Satış Promosyonlarının Avantaj ve Dezavantajları .....	26
2.2. Satış Promosyonlarının Sınıflandırılması .....	26
2.2.1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonları .....	27
2.2.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı (Numuneler) .....	27
2.2.1.2. Kuponlar .....	28
2.2.1.3. Armağanlar .....	29
2.2.1.4. Yarışma ve Çekilişler.....	30
2.2.1.5. Para İadeleri .....	30

2.2.1.6. Satın Alma Noktası Gösterimleri (P.O.P).....	30
2.2.1.7. Posta Yoluyla Gönderimler .....	31
2.2.1.8. Reklam Malzemeleri.....	32
2.2.1.9. İndirimli Satışlar .....	32
2.2.1.10. Avantajlı Paketler .....	33
2.2.1.11. Ambalaj.....	34
2.2.2. Araçılara Yönelik Satış Promosyonları .....	34
2.2.2.1. Satış Noktası Malzemeleri .....	34
2.2.2.2. Fuarlar ve Sergiler .....	34
2.2.2.3. Hediyeler.....	35
2.2.2.4. Yarışmalar.....	35
2.2.2.5. Bayi Toplantıları .....	35
2.2.2.6. Ortaklaşa Reklam.....	35
2.2.2.7. Doğrudan Posta.....	35
2.2.3. Satış Örgütüne Yönelik Çalışmalar .....	36
2.2.3.1. Satış Yarışmaları ve Toplantıları .....	36
2.2.3.2. Katalog ve Broşürler .....	36
2.2.3.3. Satış El Kitapları .....	36
2.2.3.4. Portföy ve Göze Hitap Eden Araçlar .....	36
2.2.3.5. Şirket Amblemleri Hediyeler .....	37

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI .....	38
3.1. Tüketici, Müşteri, Alıcı Tanımları .....	38
3.2. Tüketici Davranışları Kavramı .....	39
3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	40
3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler .....	42
3.4.1. Psikolojik Faktörler.....	42
3.4.2. Kişisel Faktörler.....	46
3.4.3. Sosyal Faktörler .....	48
3.4.4. Kültürel Faktörler .....	49

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE SATIŞ PROMOSYONLARININ ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA .....	51
4.1. Araştırma Konusu .....	51
4.2. Araştırmanın Önemi .....	52
4.3. Araştırmanın Amacı.....	52
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	53
4.5. Deney: 1 .....	54
4.5.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci .....	54
4.5.2. Araştırma Hipotezleri .....	56
4.5.3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi .....	57
4.5.4. Analiz ve Bulgular .....	57
4.6. Deney: 2.....	62
4.6.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci .....	62
4.6.2. Hipotezlerin Testi .....	63
4.6.3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi .....	64
4.6.4. Analiz ve Bulgular .....	64
4.7. HİPOTEZLERİN KABUL RED DURUMU .....	81
KAYNAKLAR .....	87
EKLER .....	91
EK-1: Şampuan Fiyat İndirim Promosyonu .....	91
EK-2: Şampuan Yüzdellik İndirim Promosyonu .....	92
EK-3: Bir Alana Bir Bedava Şampuan Promosyonu.....	93
EK-4: Şampuan Alana Tarak Hediye Promosyonu .....	94
EK-5: Bilgisayar Fiyat İndirim Promosyonu.....	95
EK-6: Bilgisayar Yüzdellik İndirim Promosyonu .....	96
EK-7: Bilgisayar Alana Tablet Bedava Promosyonu .....	97
EK-8: Bilgisayar Alana Hard Disk Hediye Promosyonu .....	98
EK-9: Şampuan Anket Formu .....	99
Ek-10: Bilgisayar Anket Formu.....	101
ÖZ GEÇMİŞ.....	103

**Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Ana Bilim Dalı:** İşletme

**Tez Türü:** Yüksek Lisans Tezi

**Danışman:** Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU

**Hazırlayan:** Emel ŞENER

**Yıl:** 2017

## **ÖZET**

### **SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE SATIŞ PROMOSYONLARININ ETKİSİ**

Bu araştırma tüketici satın alma davranışları üzerinde satış promosyonlarının etkisini belirlemeye yöneliktir. Araştırmada, ilk bölümde tutundurma kavramı ile genel özellikleri ve tutundurma karması elemanları anlatılmıştır. İkinci bölümde tutundurma karması elemanlarından olan satış promosyonları ve türleri incelenmiştir. Üçüncü bölümde tüketici davranış tanımı ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Dördüncü bölümünde 2 farklı deney tasarımı ile 4 farklı fiyat promosyonu içeren manipülasyon aracı ile etkinliği test edilmiştir. Elde edilen verilerle araştırma yapılmış, konu hakkında sonuç yazılarak, öneriler geliştirilmiştir.

Araştırmada veri toplamada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için dört farklı şampuan promosyon broşürü ve dört farklı bilgisayar promosyon broşürü hazırlanmıştır. Araştırma iki deneyden oluşmaktadır. İlk deneyde tüketici tek broşürü, ikinci deneyde ise dört broşürü görerek anket formundaki ifadeleri cevaplamıştır. Anket formundaki ifadeler tüketicinin algılanan fiyat algısını, satın alma niyetini, algılanan fiyat adaletini, algılanan güveni ölçmeye yöneliktir. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerine uygulanan araştırmada ilk deney için 320, ikinci deney için 104 denek araştırmaya dahil edilmiştir.

Yapılan ANOVA testi sonucunda tüketicilerin farklı promosyonlara karşı fiyat algısının farklılaşmadığı, satın alma niyetini değişmediği, algılanan fiyat adaletinde farklılık olmadığı ve algılanan güvenin aynı kaldığı üzerinde veriler elde edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tutundurma, Satış Promosyonları, Tüketici davranışları

**Recep Tayyip Erdogan University Graduate School of Social Sciences**

**Department:** Business

**Thesis Type:** Master Thesis

**Supervisor:** Yrd. Doç. Dr. Erol USTAAHMETOĞLU

**Author:** Emel ŞENER

**Year:** 2017

## **ABSTRACT**

### **THE IMPACT OF SALES PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF CONSUMERS**

This study aims to determine the impact of sales promotions on the purchase decisions of consumers. The first part of the study consists of the notions of promotion and its general features and the elements of promotion mix. The second part includes sales promotions and its varieties that are components of promotion mix. In the third part, consumer behavior is defined and factors concerning it. In the fourth part, a manipulation element that includes two different test designs and four different price promotions are tested to understand the effectiveness of brochures. The research was carried out on the data collected via questionnaire and concluded with the suggestions on the matter.

Four different kinds of shampoo brochures and another four kinds of computer promotion brochures were prepared for the study. The study consists of two tests. In the first test, the participants were asked to examine only one brochure and then respond to the statements in the survey. In the second one, the consumer examined four brochures and responded to the statements in the questionnaire. The statements in the survey aimed to evaluate the consumer's perception of price, intention to buy, the perception of price justice and confidence. 320 students in the first test and 104 students in the second one from the University of Recep Tayyip Erdoğan participated in the study.

As a result of ANOVA test, it was understood that the consumers did not change their perception of price over different promotions, their intention to buy and the perception of price justice and their perception of confidence.

**Keyword:** Promotion, Sales Promotions, Consumer Behaviors



## KISALTMALAR

A.B.D	Amerika Birleşik Devletleri
AFA	Algılanan fiyat adaleti
AG	Algılanan güven
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
FA	Fiyat algısı
İİBF	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
P.O.P	Satış noktası malzemeleri
RTEÜ	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
SAN	Satın alma niyeti
vd.	Ve diğerleri

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 <i>Reklamın Sınıflandırılması</i> .....	20
Tablo 2 <i>RTEÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bulunan Öğrenci Sayısı</i> .55	
Tablo 3 <i>Erkek ve Kadın Sayısının Broşürlere Göre Dağılımı</i> .....	56
Tablo 4 <i>Şampuan Broşürlerine Göre Fiyat Algısı, Satın Alma Niyeti, Algılanan Fiyat Adaleti ve Algılanan Güven ANOVA Test Sonuçları</i> .....	59
Tablo 5 <i>Bilgisayar Broşürlerine Göre Fiyat Algısı, Satın Alma Niyeti, Algılanan Fiyat Adaleti ve Algılanan Güven ANOVA Test Sonuçları</i> .....	60
Tablo 6 <i>Şampuan ve Bilgisayar Broşürlerini Tercih Eden Kişi Sayısı</i> .....	63
Tablo 7 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Fiyat Algısı (Fiyat İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	65
Tablo 8 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Fiyat Algısı (Yüzdelik İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	66
Tablo 9 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Fiyat Algısı (Bir Alana Bir Bedava Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	67
Tablo 10 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Fiyat Algısı (Hediyeli Ürün Promosyonu) Anova Analizi Test Sonuçları</i> .....	68
Tablo 11 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Satın Alma Niyeti (Fiyat İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	69
Tablo 12 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Satın Alma Niyeti (Yüzdelik İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	70
Tablo 13 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Satın Alma Niyeti (Bir Alana Bir Bedava Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	71
Tablo 14 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Satın Alma Niyeti (Hediyeli Ürün Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	72
Tablo 15 <i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Fiyat Adaleti (Fiyat İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	73

Tablo 16	<i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Fiyat Adaleti (Yüzdelik İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	74
Tablo 17	<i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Fiyat Adaleti Bir Alana Bir Bedava Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	75
Tablo 18	<i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Fiyat Adaleti (Hediyeli Ürün Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	76
Tablo 19	<i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Güveni (Fiyat İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	77
Tablo 20	<i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Güveni (Yüzdelik İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	78
Tablo 21	<i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Güveni (Bir Alana Bir Bedava Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	79
Tablo 22	<i>Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Güveni (Hediyeli Ürün Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları</i> .....	80

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<i>Şekil 1.</i> Reklam türleri .....	19
<i>Şekil 2.</i> Tüketici davranışları boyutları .....	40
<i>Şekil 3.</i> Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli.....	41
<i>Şekil 4.</i> Motivasyon süreci aşamaları.....	42
<i>Şekil 6.</i> Algılama süreci .....	45

## GİRİŞ

Günümüzde gelişen pazarlama koşullarıyla birlikte pazarlama anlayışında büyük değişimler meydana gelmiştir. “Ne üretirsem satarım” anlayışı yerine “ne satarsam onu üretirim” anlayışı hakim olmuştur. Bu anlayışla birlikte tutundurma kavramı büyük önem kazanmıştır.

Tutundurmanın sözlük anlamına baktığımızda, bir işletmenin ürün veya hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici/pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 82).

İşletmeler yoğun rekabet ve değişkenlik gösteren pazar koşullarında varlıklarını sürdürmek için çeşitli yöntemler uygulamaktadırlar. Bu uygulamalardan biri olan satış promosyonları en önemli satış çabalarından biridir. Satış promosyonları, özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Pazarlamacılar, hangi promosyonu uygulanacağını tasarlarken yüksek beklentileri harekete geçiren, yüksek ilgilenim uyandıran ürünleri tercih ederler.

Çalışmamızın ilk bölümünde tutundurma kavramından ve genel özelliklerinden bahsedilmiş, tutundurma karması elemanlarından olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonlarına kısaca değinilmiş, tanımları ve genel özellikleri verilmiştir.

İkinci bölümde tutundurma karması elemanlarından olan satış promosyonları ve genel özellikleri daha ayrıntılı biçimde anlatılmıştır. Tüketicilere yönelik yapılan satış promosyonları özetlenerek yazılmıştır.

Üçüncü bölümde tüketici ve tüketici davranışları tanımlarına yer verilmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler, kişisel faktörler, sosyal ve kültürel faktörler ayrıntılı bir biçimde irdelenmiştir.

Son bölümde satın alma kararı üzerinde satış promosyonlarının etkisini ölçmek için bir araştırma yapılmıştır. Araştırma iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırma için dört şampuan, dört bilgisayar broşürü hazırlandı. İlk araştırmada her bir denek tek broşürü görürken, ikinci araştırmada dörtlü bir şekilde gruplandırılmış broşürleri görüp bir tanesini seçmesi istenmiştir. Hazırlanan anket

ifadeleriyle tüketicinin algılanan fiyat algısı, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti ve algılanan güveni ölçülmeye çalışılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS'e aktarılarak, ANOVA yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında sonuç yazılıp, öneriler geliştirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. TUTUNDURMA

#### 1.1. Tutundurma Kavramı

Günlük hayatımızda sıkça duyduğumuz tutundurma kavramını tanımlamadan önce, sözcük anlamını bilmek gerekir. İngilizceden dilimize geçen “promotion” sözcüğünün karşılığı olarak dilimizde birçok sözcük kullanılmıştır. Bunları; satış çabaları, satış artırıcı çabalar, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma, pazarlama iletişimi, promosyon vb. şeklinde sıralamak mümkündür.

Pazarlama, ürün ve hizmetlerin üretilmesinden satışına kadar birçok faaliyeti içeren iletişim sürecidir. Pazarlama, sadece tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun ürünlerin, uygun yerlerde, uygun fiyatlarla satılmasını konu almaz. Ürünlerin üretiminden, satış sonrası hizmete kadar birçok işlevi yerine getirir.

Tutundurmanın farklı yazarlar tarafından yapılmış birçok tanımı vardır. En geniş anlamda yapılan tanımlardan biri şöyledir: “Bir işletmenin, ürün ya da hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla, üretici/pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 82).

Tutundurma kavramının bazı özellikleri vardır. Bu özellikler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 83):

1. İletişim kavramına dayanır ve ikna edici özelliği vardır.
2. Tutundurma tüketicinin tutum ve davranışlarını etkileyerek satışı kolaylaştırır.
3. Tutundurma faaliyetleri diğer pazarlama etkinliklerinin etkisi altındadır ve onlardan ayrı uygulanamaz.
4. Tutundurma, fiyata bağlı olmayan bir rekabet aracıdır.
5. Tutundurma işletmelerin dış çevresiyle iletişimidir.
6. Bu faaliyetler hem tüketiciler hem de pazarlama kanalı üyelerine yöneliktir.
7. Tutundurma ürün, fiyat ve dağıtımın programlı ve planlı çalışmasına dayanır.

Yukarıda da belirtildiği gibi tutundurma kavramının birçok özelliği vardır. Tutundurmanın işletme ile tüketici arasındaki iletişime bağlı olması, ikna edici özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Tüketicinin davranışını etkileyerek satışları kolaylaştırmaktadır. Tutundurma sadece satış demek değildir. Ürün, fiyat, dağıtım ve satış arasında düzenli bir çalışmayı gerektirir.

İşletmeler arası rekabetin arttığı günümüzde, tutundurma en önemli rekabet araçlarından biri olmuştur. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki mesafenin artması, tüketici sayısının artması, gelirin artmasıyla beraber pazarların büyümesi, ürün miktarının artmasıyla beraber rekabetin de artması, aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanalının genişlemesi, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, tüketicinin ürünlerde değişiklik, kalite ve farklı özellikler araması, tutundurmanın önem kazanmasında etkili olmuştur (Mucuk, 2004: 104).

Tutundurma etkinlikleri bazı amaçları gerçekleştirmek için uygulanır. Bu amaçlar; yeni ürünün pazarda tutulmasını sağlamak, ürün ve işletmenin imajını güçlendirmek, markanın algılanmasını sağlamak, ürünlerdeki gelişmeleri anlatmak, rekabet üstünlüğü sağlamak, yeni tüketici grupları ve dağıtım kanalı bulmak, ürün satış noktalarını tanıtmak, işletmelerin diğer ticari işletmelerle ilişkisini güçlendirmek, tüketici tutum ve davranışlarını etkileyip, değiştirmektir (İslamoğlu, 2006: 424).

## **1.2. Tutundurma Karması Elemanları**

Tutundurma, diğer pazarlama karması elemanları ile uyum içinde çalışmalıdır. Bu elemanlar birbirinden farklı özellikler taşıyan, pazarlama karması diye adlandırılan; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış promosyonlarından oluşur.

### **1.2.1. Reklam**

Reklam, pazarlama iletişimi ve tutundurma karması içerisinde en çok üstünde durulan elemanlardan bir tanesidir. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA)'nin tanımına göre reklam, herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılacak biçimde yapılan ve kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir. Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 98):



1. Reklam ücret karşılığında yapılmaktadır.
2. Reklam kişisel sunuş değildir.
3. Reklam mesajlarında ürün, hizmet ve düşüncelere yer verilir.
4. Reklam yapan kişi veya kurum bellidir.

Ekonomi büyüdükçe, reklam daha önemli hale gelmektedir, çünkü daha çok sayıda tüketicinin geliri vardır ve reklamlarla istenilen sonuçlar daha kolay elde edilebilir. Fakat iyi bir reklam yüksek ücret gerektirir. Reklam hem görsel hem de işitsel öğeler içerdiğinden tüketicuyu etkilemesi diğer tutundurma elemanlarına göre daha etkilidir. Bu yüzden reklama harcama yapmak mantıklıdır. 1946'da Amerika'da reklam harcaması 3 milyar dolardan biraz fazlaydı. 2010'dan itibaren, 200 milyar dolardan fazladır. Son ekonomik dar boğaz yüzünden reklam harcamaları önemli ölçüde düşmüştür, fakat ekonomi iyileştikçe reklam harcamalarının büyümesi muhtemeldir (Perreault, Cannon, McCarthy, 2013: 378).

Günümüzde reklam çok yaygın olarak başvurulanan tutundurma elemanlarından olup, mal ve hizmetlerin satışını artırma ana amacıyla, başka şu amaçlarla yapılabilir (Mucuk, 2007: 131-132):

1. Yeni bir ürünü pazara tanıtmak ve yeni bir pazar bölümü elde etmek,
2. Dar bir kesimin kullandığı ürünü, geniş kitlelerin kullanmasını sağlamak,
3. Firmaya ve markaya bağlılığı artırmak,
4. Firmanın ve ürünün özelliklerini anlatarak satışı artırmak,
5. Talep düzeyini korumak için, ürünün kullanım, zaman ve adetlerini değiştirmek,
6. Satıcıların ulaşamadığı tüketicilere ulaşarak tüketicuyu bilgilendirmek,
7. Önyargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri kaldırmaktır.

Tutundurma karması elemanlarından biri olan reklamın bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme, değer katma ve işletmenin diğer fonksiyonlarına yardımcı olmak üzere beş ana işlevi vardır. Bu işlevler aşağıdaki gibidir (İslamoğlu, 2009: 201-203):

Bilgilendirme işlevi, pazara yeni girecek ürünler hakkında bilgilendirmeyi, ilk talebi yaratmayı, ürünün diğer kullanım yerlerini tanıtmayı, yeni ödeme olanaklarını anlatmayı ya da hemen satın almanın faydalarını bildirmeyi amaçlar.

İkna etme işlevi, rekabetin fazla olduğu ürünlerde marka tercihini çeşitlendirmeye, tüketicinin rakip ürünlere olan bakışı, ürün algılarını değiştirip, ürünün kullanılmasını sağlamayı hedefler.

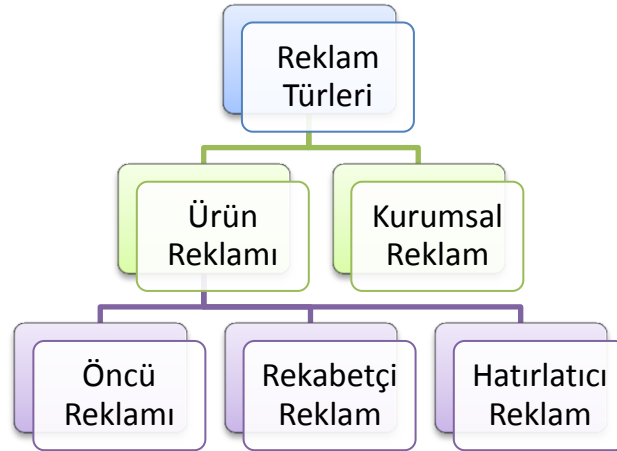
Hatırlatma işlevi, bir işletmenin veya onun ürün ve hizmetinin tüketici zihninde daima canlı tutulmasını, ürün veya hizmetin bilinmeyen özelliklerini ve bu özelliklerin sağladığı faydayı hatırlatmayı hedefler.

Destekleme işlevi, tüketicilerin, yaptıkları satın almanın en iyi satın olma olduğuna reklamla inandırılmasına yöneliktir.

Değer katma işlevi, reklam ile bir ürüne, hizmete ya da işletmeye değer katarak ona kimlik ve saygınlık kazandırmaya yönelik bir faaliyettir. Bu reklamın değer katma işleviyle gerçekleşir.

Reklamın ayrıca; talebi teşvik etme, marka yaratma, rekabet avantajı sağlama, markayı konumlandırma ya da yeniden konumlandırma gibi işlevlerinin olduğu da bilinmektedir.

### 1.2.1.1. Reklam Türleri



Şekil 1. Reklam türleri

Reklamlara ilişkin yapılan sınıflama Şekil 1 deki gibidir. Şekildeki reklam türleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Perreault vd., 2013: 381-382). *Ürün reklamı*, ürünü satmaya çalışır. Üç türü vardır; öncü reklam, rekabetçi reklam ve hatırlatıcı reklam. *Öncü reklam* (pioneering advertising), birincil talebi geliştirmeye yardım eder. Özellikle ürün yaşam eğrisinin sunuş aşamasında ürünün hedef pazara yayılmasını sağlamak, aracı işletmeleri ürüne çekmek ve satış gücünü desteklemek için bu tür reklama başvurulur.

*Rekabetçi reklam* (competitive advertising), seçimlik talebi yaratmak için, ürün yaşam eğrisinin büyüme ve olgunluk aşamasında uygulanır. *Hatırlatıcı reklam* (reminder advertising) ise marka öğrenme düzeyini korumak ya da unutmayı engellemek için yapılır. Özellikle satın alma kararlarının verildiği mal türleri için çok uygulanır. *Kurumsal reklam*, örgütsel imajın, düşüncelerin ve politik konuların sunumudur.

Başka bir sınıflandırmaya göre (Odabaşı ve Oyman, 2002: 99-102);

Tablo 1 *Reklamın Sınıflandırılması*

Reklamı yapanlar açısından	Hedef pazar açısından	Talep açısından	Konu açısından	Mesaj açısından	Ödeme açısından	Coğrafi açıdan
Üretici reklamı	Tüketici reklamı	Birincil talep reklamı	Doğrudan reklam	Ürün reklamı	Bireysel reklam	Ulusal reklam
Aracı reklamı	Ticari reklamlar	Seçici talep reklamı	Dolaylı reklam	Kurumsal reklam	Ortaklaşa reklam	Bölgesel reklam
Hizmet işletmesi reklamı	Endüstriyel reklamlar					Yerel reklam

Tablo 1’de belirtildiği gibi reklam; reklamı yapanlar açısından, hedef pazar açısından, talep açısından, konu açısından, mesaj açısından, ödeme açısından, coğrafi açıdan olmak üzere yedi farklı şekilde sınıflandırılır.

Günümüzde gençlerin gazete okuma alışkanlığı azaldığı için gazetelerin tirajı düşmektedir. Bu yüzden gazete ile reklam yapmak mantıklı değildir. Televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla yapılan reklam artık etkisini kaybetmiştir. Çünkü insanlar daha az televizyon izleyip, radyo dinliyorlar. Fakat trafik sıkışıklığının artması, insanların araçlarda daha uzun süre kalması radyo reklamlarının etkisini artırmasında etkili olabilir. İnternet, e-posta, sohbet odaları ve sosyal medya kullanımının arttığı günümüzde internet reklamcılığı büyük önem kazanacaktır (Kotler, 2012: 124).

### 1.2.2. Halkla İlişkiler

Bir kurumun veya bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel olmaksızın (böyle bir bedel ya hiç yoktur ya da bir fincan kahve veya bedelden daha pahalı bir hediyedir), yapan kişi belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya

olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için gerekli olan faaliyetler ve politikaların belirlenip yürütülmesine halkla ilişkiler denir (İslamoğlu, 2009: 216).

Son zamanlarda, tüketiciler reklam ücretinin fazla olması gibi nedenlerle reklamlardan kaçmaya çalıştıklarından, halkla ilişkiler öne çıkan bir tutundurma aracı olmuştur.

Halkla ilişkilerin amacı reklamlardaki gibi ürünü veya hizmeti tanıtmak değil, kurumu halka ve kamuoyuna tanıtmaktır. Bu ana amaç dışında halkla ilişkilerin amaçları aşağıdaki gibi verilebilir (Seyhan, 2011: 84).

1. Halkı bilgilendirmek,
2. Halkın yönetime karşı olumlu davranışını artırmak,
3. Halkın yönetimle olan ilişkilerini güçlendirmek,
4. Halktan bilgi toplayarak kararların doğruluğunu artırmak,
5. Halkın kanun ve kurallara uymasını sağlamak için halkı bilgilendirmek,
6. Özel ve kamu yararlarına cevap vermeye çalışmak ve herkesin kişiliğine hürmet ederek toplumsal sorumluluk duygusunu yaratmaktır.

Etkili bir halka ilişkiler süreci, durum saptama/sorun belirleme, planlama ve programlama, uygulama/aksiyon ve değerlendirme olmak üzere dört aşamadan meydana gelir (Peltekoğlu, 2012: 177). Bu aşamalara kısaca değinirsek;

*Durum saptama/sorun belirleme aşamasında*, işletmenin uygulama ve politikasından etkilenecek kişilerin “davranış, tutum ve görüşleriyle ilgili araştırmanın yapılması ve şu anda ne oluyor?” sorusunun cevaplandırılması gerekir.

*Planlama ve programlama aşaması*, elde edilen bilginin işletmenin politikası ve programlarıyla ilgilendirilmesini kapsamakta ve programın hedef kitlesi, amacı, yöntemi, stratejisiyle ilgili kararları etkilemektedir. “Bu ikinci adım da ne yapmalıyız ve niçin?” sorusuna cevap aramaktadır.

*Uygulama/aksiyon ve iletişim*, özel amaçları gerçekleştirmek için planlananları yaşama geçirmekle ilgili olan aksiyon ve iletişim aşamasında, “nasıl uygulamalı, ne zaman söylemeliyiz?” sorusu yanıt beklemektedir.

*Değerlendirme*, hazırlık, uygulama aşamalarının etkinliğinin belirlenmesiyle ilgili olan “dördüncü adımda neler yaptık?” sorusuna alınan

cevabın ışığında ise program aynen veya değişikliklere uğrayarak devam edecektir.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, etkinliklerini gerçekleştirirken; tanıtım, basın bildirileri, basın konferansları, röportajlar, ürün bildirileri, makaleler, olaylar, ürün olayları, kurum olayları, toplum olayları, lobicilik, sponsorluk, ürün yerleştirme, nedene dayalı pazarlama, ürün için karakter pazarlaması gibi araçları kullanır.

### **1.2.3. Kişisel Satış**

Kişisel satış, satışı gerçekleştirmek amacıyla; tüketicileri bilgilendirmek, yararlı ilişkiler kurmak, ilişkiyi geliştirmek ve sürdürmek için, kişiler arası yüz yüze iletişim şeklidir (Yılmaz, 2008: 14). Bu iletişim şeklinin reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonlarından en önemli farkı çift taraflı iletişime dayalı olmasıdır. Diğer tutundurma karması elemanlarında ise tek taraflı iletişim söz konusudur (Uslu, 2012: 3).

En eski satış tekniği olan kişisel satış, müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurulmasını amaçlayan, müşteri ihtiyaçlarına odaklanan ve gelişen teknolojiye faydalanan yeni bir anlayışa sahip olmuştur (Öztürk, 2004: 231).

Kişisel satış, satın alma miktarı fazla olduğunda, ürünün bazı özelliklerinin anlatılmasının ve gösterilmesinin gerektiği durumlarda, sürekli satın alınmıyorsa, var olan müşteriler ürünün yeni modelinden haberdar değilse ve bundan dolayı ticari bir tolerans istediklerinde kişisel satışa başvurulur (Odabaşı ve Oyman, 2002: 170).

Alıcı ya da potansiyel alıcılara gidilerek ve talep yaratarak, yaratıcı biçimde satışı gerçekleştirmeyi temel almak suretiyle, eksiksiz bir satış işlemi dört aşamada ele alınır (Mucuk, 2007: 210-212) .

İlk aşama *alıcı bulma* aşamasıdır. Bu aşamada olası tüketiciler belirlenir. Satış sürecinin en önemli aşamasıdır. Alıcılar belirlendikten sonraki aşama *ön yaklaşım* aşamasıdır. Bu aşamada satıcı tüketici özellikleri belirleyip ön yaklaşım yapar. Üçüncü aşama *sunuş* aşamasıdır. Bu aşamada ürün tüketiciye sunulur ve tüketicinin harekete geçmesi sağlanır. Son aşama *satış sonrası faaliyetlerdir*. Satış aşaması tüketicinin ürünü satın alması ile sonlanmaz. Satış temsilcileri, satış aşamasında verilen sözlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol edip, izlemek

zorundadır. Ayrıca alıcıdan geri bildirim alması bir sonraki alıcıya daha iyi hizmet vermek için önemlidir.

Başarılı bir satış görüşmesi için, temel kabul edilen söz konusu alt aşamalar, “AIDA(Attention-Interest-Desire-Action)” modeli çerçevesinde tanımlanabilir. Bunlar; dikkat çekme, ilgi uyandırma, istek uyandırma ve harekete geçirmedir (Mucuk, 2007: 121).

Pek çok satış sunumu bu AIDA adımlarını takip eder. Satış temsilcisinin her bir adımda harcaması gereken süre, duruma ve kullanılan satış yaklaşımına göre değişir. Bununla beraber, müşteri adayının dikkatini çekerek başlanır ve daha sonra müşteriyi harekete geçirmeye doğru ilerlenir (Perreault vd., 2013: 370).

#### **1.2.4. Satış Promosyonları**

Satış promosyonları, nihai tüketiciler ve kanaldaki diğerleri için ilgiyi, denemeyi veya satın almayı teşvik etmek için reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satışın dışında kalan promosyon faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Perreault vd., 2013: 399).

Satış promosyonları, özel bir şeylerin teklif edilmesi, sunulmasıdır. Satış promosyonu yapmak öğrenilmiş bir yetenektir ve amatörler bunu ek bir iş olarak kullanmamalıdır. Bu yüzden, satış promosyonu konusunda hem işletme içinde hem de işletme dışındaki danışmanlık şirketlerinde bu işi yapacak uzmanlar gelişmiştir (Perreault vd., 2013: 301).

Vitrin düzenleme, hediye dağıtımı, şirket amblemleri hediye, kupon dağıtma, yarışma düzenleme, fiyat indirimi, örnek ürün dağıtımı, bir alana bir bedava, satışçılara prim verme gibi çabalar satış promosyonları arasında sayılabilir. Bu uygulamalarla, tüketicinin dikkati ürüne çekilmeye çalışılır (Seyhan, 2011: 97).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SATIŞ PROMOSYONLARI

Satış promosyonları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama dışında kalan, sürekli olmayan, kısa dönemde satışları artırmak için yapılan kendine özgü satış çabalarıdır (Mucuk, 2007: 126).

Son yıllarda, satış promosyonları pazarlama iletişimin en gündemde olan konularından biri olmuştur. Satış promosyonları gelişmeden önce reklam en önemli satış aracıydı. Günümüzde ise reklam %41,1, tüketici satış promosyonları etkinlikleri %27,9, ticari satış tutundurma etkinlikleri %27,5 ve diğer satış tutundurma etkinlikleri %3,3 olmak üzere satış promosyonları, tutundurma etkinliklerinin %58,7 oluşturmaktadır (Kenneth ve Donald, 2016: 110). Satış promosyonlarının gelişme nedenleri aşağıda sıralanmıştır:

- Yöneticilerin kısa dönemli yaklaşımlara sahip olmaları; kısa dönemli düşünülmesi işletmelerin kısa sürede sonuç getirecek uygulamalar üzerinde durmaları anlamına gelmektedir.
- Ölçmenin kolay olması; satış promosyonlarının daha kolay ölçülebilmesinin nedeni hızlı bir şekilde satışa yönelik olması ve işletmelerin satış artışını gözlemleyebilmesidir. Ayrıca satış promosyonlarının kolay ölçülmesiyle işletmeler, hedefledikleriyle gerçekleşen arasındaki farkı net bir şekilde görebilmektedir.
- Reklamın etkisinin algılanmasındaki güçlükler; reklamın kısa dönemde satışların artırılması üzerindeki etkisinin sınırlı olması işletmelerin satış promosyonlarına yönelmelerine neden olmuştur.
- Farklılaştırmanın eskisi kadar kolay olmaması; ürünlerini ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmanın yollarını arayan işletmeler, ürünlerin teşhir edildiği raflara yönelmişler ve satış promosyonlarını farklılık yaratan bir uygulama olarak değerlendirmeye başlamışlardır. Bunun sonucunda da çeşitli şekillerde uygulanan satış promosyonları, işletmelerin perakendeciler düzeyinde ürünlerini rakiplerinden farklılaştırma yöntemi haline gelmiştir.
- Marka bağlılığının düşmesi ve tüketicilerin fiyat odaklı davranışlarının artması

- Satış promosyonlarının yarattığı etki kısa dönemli olduğundan, özellikle ekonomik durgunluğun söz konusu olduğu dönemlerde satış promosyonları işletmelerin satışlarının artmasını sağlayan oldukça etkili bir yöntem olarak değerlendirilir. Böyle durumlarda tüketici her zaman aldığı markayı almaktansa, fiyatı dikkate almaktadır.
- Tüketici davranışlarında sürekli olarak değişim yaşanması ve mağaza içinde karar verme davranışının artması; tüketici davranışlarının sürekli değişim göstermesine, promosyon faaliyetlerinin daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Tüketiciler artık daha fazla çeşit istemekte, istek ve ihtiyaçlarını tatmin açısından yeterli ürün çeşitliliğini sağlayan işletmelere yönelme eğilimi sergilemektedir.
- Perakendecilerin gücünün artması ve raflarda daha fazla yer bulabilmek için işletmelerin rekabet etmesi; Her ne kadar güçlü markalar, perakendeciler üzerinde az çok etkili olsa da karar genel olarak perakendecilerin olmaktadır. Bu nedenlerle işletmeler, aracılara yönelik satış promosyon faaliyetlerini, daha fazla ve daha etkili bir noktada raf alabilmek amacıyla uygulamaktadırlar.

Satış promosyonlarının satışı artırmak dışında daha farklı amaçları da vardır. Satış promosyon çabalarının amaçlarına aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (Kılıç, 2009: 3):

- Kısa dönemde satışları artırarak, uzun dönemde pazar payı elde etmek,
- Yeni ürünlerin kullanılmasını sağlamak,
- Tüketicilerin daha fazla ürün satın almalarını sağlamak,
- Mevcut tüketicilerin satın aldıkları ürünü artırabilmek,
- Yeni tüketiciler edinmek,
- Yeni ürünlerin perakendeci raflarında sıralanmasını sağlamak ve bu raflardan daha fazla payı kazanabilmek,
- Perakendecilerin stok miktarını artırmasını sağlamak,
- Müşteri trafiğini artırabilmek,
- Rakiplerle mücadele edebilmek,
- Satış ekiplerini güdülemek gibi çok çeşitli amaçları vardır.



Satış promosyonları tüketim ürünleri için yaygın bir uygulama olsa da artık endüstriyel ürünler içinde uygulanmaya başlamıştır. Endüstriyel ürünlerde de kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. İşletmelerin satış promosyon etkinliklerine giderek daha fazla bütçe ayırmasının çeşitli nedenleri vardır. Marka bağlılığın azalması ve giderek yeni markaların pazara girmesi, perakendecilerin gücünün artması, tüketici pazarının değişmesi, satış promosyon etkinliklerinin ölçülebilir olması ve kısa dönemli bakış açıları bu nedenler arasında sayılabilir.

### **2.1. Satış Promosyonlarının Avantaj ve Dezavantajları**

Satış promosyonlarının avantajları aşağıdaki gibidir (Kara ve Duru, 2013);

1. Satış promosyonları hem tüketicilerde hem de araçlarda bir şeyler kazanma duygusu yaratır.
2. Satış promosyonları, diğer çalışmalarla beraber uygulanırlar.
3. Satış promosyonları, doğrudan bir teşviktir.
4. Satış promosyon uygulamaları oldukça esnektir.
5. Satış promosyonları farklı büyüklükteki işletmeler tarafından başarıyla uygulanabilir.

Satış promosyonlarının dezavantajları aşağıdaki gibidir (Kara ve Duru, 2013):

1. Satış promosyon çabaları geçici ve kısa ömürlüdür. Kısa süreliğine satışı artırır.
2. Satış promosyon çabaları tek başına kullanılamaz. Diğer tutundurma bileşenleriyle beraber uygulanır.
3. Satış promosyon çabalarının aynen tekrar edilmesi çok güçtür.
4. Bir ürün için sürekli yapılan promosyon uygulamaları, ürünün aleyhine olabilir.

### **2.2. Satış Promosyonlarının Sınıflandırılması**

Çoğu satış promosyonu son tüketicilerin veya kullanıcıların talebini doğal olarak ve belki de geçici olarak artırmayı veya satın alma sürecini hızlandırmayı amaçlar. Böyle bir promosyonu perakendeci mağazalarında sergilemek için afiş, örnek ürünler, takvimler ve çeşitli satış noktası materyalleri gibi araçlar geliştirmeyi içerir. Tüketicilerin bir ürünü belirli bir tarihte almasını sağlayan

kuponlar geliştirerek piyango yarışmaları düzenlenebilir (Perreault vd., 2013: 401).

Satış tutundurma uygulamaları değişik biçimlerde yapılabilir. Satış promosyonları, promosyona konu olan ödül türlerine göre iki şekilde yapılabilir. Parasal olmayan ürün/hizmet ödülleri ve parasal ödüller. Ürün/hizmet ödülleri ürüne ek olarak verilen ürün ya da hizmet şeklinde olabilir. Parasal ödüller tamamen parasal niteliktedir ve ürün satışı gerçekleştikten sonra verilirler.

En yaygın uygulama ise, satış promosyonlarının hedef aldığı gruplara göre yapılan gruplandırma. Buna göre satış promosyonlarını tüketicilere yönelik satış promosyonları, aracılar için satış promosyonları, satış örgütüne yönelik çalışmalar şeklinde üç gruba ayırmak mümkündür.

### **2.2.1. Tüketicilere Yönelik Satış Promosyonları**

Tüketicilere yönelik satış promosyonları; örnek ürün dağıtımı, kuponlar, armağanlar, yarışma ve çekilişler, para iadeleri, satın alma noktası gösterimleri(P.O.P), posta yoluyla gönderimler, reklam malzemeleri, indirimli satışlar, avantajlı paketler ve ambalajlardan oluşur.

#### **2.2.1.1. Örnek Ürün Dağıtımı (Numuneler)**

Yeni bir ürünün tanınmasını ve kullanılmasını sağlamak, bu ürünün satışını artırmak ve farklı pazarlarda ürünün tanıtılması için ürün bedava dağıtılır. Bu ürünü deneyen kişilerin bir bölümünün ürünü devamlı kullanacağı varsayılır (İslamoğlu, 2009: 215).

Örnek ürün dağıtımının amacı tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmek ve ürünün yeterli oranda kullanılmasını sağlamaktır. Örnek ürünün boyutu önemlidir. Ne çok küçük olup satışı olumsuz etkilemeli ne de satıcının maliyetini artırmalıdır. Potansiyel müşterinin büyük çoğunluğu belirlenmeli ve dağıtım en düşük maliyetle gerçekleştirilmelidir. Bu amaca yönelik olarak örnek ürün dağıtımı çeşitli metotlarla gerçekleştirilir. Mağaza içinde lezzet testleri, şehir merkezlerinde, fuarlarda örnek ürün dağıtımı, ürünü isteyenlerin veya isteksiz olanların adresine postalama, evlerde kapılara bırakma, okul, hastane, dernek gibi kurumlar ile ürün dağıtılması, toptancılar ile örnek ürün dağıtılması bu yöntemlerde bazılarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 205-206).

### 2.2.1.2. Kuponlar

Kuponlar, işletmeler tarafından satın alım yaptığını kanıtlamak için tüketicilere veya alıcılara verilen maddi değeri olan kağıtlardır. Bu kuponlarla tüketiciler ya bir ürüne ücret ödemediği için sahip olur ya da bir sonraki satın alma işlemini belirli ölçüde ucuza yapar (İslamoğlu, 2009: 213-214). Kısaca kuponlar, aynı ürünün tekrar satın alınması durumunda tüketiciye indirim sağlayan araçlar olarak ifade edilebilir.

Kupon verme yöntemi özellikle A.B.D.' de gelişmiş bir yöntemdir. A.B.D.' de 1987 yılında 215 milyar üretici kuponu dağıtılmıştır. Çıkarılan kuponların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Öztürk, 1993).

Kuponların kullanımı oldukça eskilere dayanır. 1894'te Coca-Cola, ücretsiz bardak Coca-Cola olanağı sunan kuponlarını dağıtmış ve diğer işletmeler de bu uygulamayı izlenmiştir. 30 yıl sonra Procter&Gamble tüketiciye isim, adres, ürünün satın alındığı yer gibi bilgileri içeren bir formu doldurması karşılığında verilebilen 25 centlik kuponlar dağıtmıştır. Procter&Gamble firmasının kuponlarla yaşadığı ilginç deneyim, kuponlara tüketicinin ilgisini gösteren çarpıcı bir örnektir. Procter&Gamble, tüketim ürünlerinde en büyük kupon dağıtıcılarından biridir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 206-207).

Kuponlar, daha yaşlı, daha tahsilli, şehirde yaşayan evli çiftlerde en iyi şekilde kullanılmaktadır. Genç, bekar, daha az tahsilli, daha az geliri olan tüketicilerce daha az kullanılmaktadır. Kuponlar bazı etnik gruplarda diğerlerine oranla daha etkili olmaktadır. Öte yandan erkekler daha az kupon kullanmaktadır.

Kuponların ana kullanıcıları paketli mal üreticileri olmakla birlikte kuponlar alkollü içkiden, hava yolları biletlerine kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır.

Ülkemizde ise daha çok bisküvi, çikolata, hazır kahve gibi gıda sektöründe, deterjan, şampuan gibi temizlik maddelerinde, kağıt peçete, tuvalet kağıdı gibi ihtiyaç maddelerinde ve bazı dayanıklı tüketim mallarında uygulanmaktadır.

Kuponlar; yeni ürünlerin tanıtılması için, mevsimler arası satışları dengelemek için, ürün yaşam döneminde rekabetin yoğun olduğu olgunluk/doyum aşamalarında, ürün dizisi içerisinde satışları yetersiz olan veya düşme görülen

ürünler için, stokların hızla elden çıkarılması gereken ürünler için, yeniden alımları teşvik etmek için kullanılırlar.

Tüketicilere yönelik programlarda kuponlar değişik yollarla tüketiciye ulaştırılabilir. Dağıtım şekilleri şu şekildedir (Yalpa, 2004):

*Direkt posta yoluyla dağıtım;* daha geniş kitleye daha düşük maliyetle ulaşabilir. Ancak postalanacak tüketicilerin adreslerini hatalı ve eksik olması israfa neden olabileceğinden, pahalı bir yöntem olarak da görülebilir.

*Gazete /dergi yoluyla dağıtım;* belirli gazete ve dergileri okuyan tüketiciler saptanabildiğinde, gazete ve dergileri okuyan kitleye rahatlıkla ulaşabilme olanağı veren bir yöntemdir.

*Paket içinde/üzerinde dağıtım;* bu yöntemde kupon, ürünün paketi içerisinde veya paket üzerinde basılı iliştilmiş şekilde sunulmaktadır. Dağıtım giderleri diğer iki yönteme göre daha azdır.

*Cross-Ruff (çapraz kupon) yöntemi;* başka bir ürün/markanın satın alınması için geçerli olmak üzere ürünle birlikte dağıtılan kupona cross-ruff kupon denilmektedir.

*Reklam içinde kupon dağıtımı;* gazete ve dergi yoluyla yapılan ürün/marka reklamlarında kupon da önerilmektedir.

*Mağazada dağıtım;* kuponlar mağaza önünde, içinde raflarda ve satış noktası teşhir yerlerinde de tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu dağıtım şeklinde yalnızca mağazaya gelen müşteriler hedef alındığından sınırlı bir etki söz konusudur. Ancak tüketicinin kolay bir yolla kupona sahip olabilme olanağından yararlanılmaktadır.

### **2.2.1.3. Armağanlar**

Armağanlar tüketici ya da alıcıların yaptıkları satın alımlar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Bu yöntem hem aracılara yönelik, hem de tüketicilere yönelik olarak kullanılır (İslamoğlu, 2006: 443).

Armağanlar dört şekilde uygulanır. Satın alınan ürün ya da hizmetin hemen karşılığında bir armağanın verilmesi, ürün paketinin içinde bir armağanın olması, paket üstünde bir armağanın olması ya da ürün kabının armağan olarak verilmesidir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 211).

#### **2.2.1.4. Yarışma ve Çekilişler**

Yarışma ve çekilişler ödül veya para kazanmak için tüketicilerin adını ve adresini göndererek katıldıkları şans ve performansa bağlı faaliyetlerdir (Kara ve Duru, 2013). Yarışma ve çekiliş arasındaki fark yarışmalar beceri, emek gerektirirken, çekiliş tamamen şansa bağlı olmasıdır. Çekilişe katılan tüketiciler arasından kazananlar kura yöntemiyle belirlenirler. Çekilişler yarışmalar gibi herhangi bir beceri gerektirmediğinden katılım daha fazladır.

İlgi çekmek ve satışları artırmak için tüketici yarışmaları düzenlenebilir. Kazananlara para veya otomobil, çamaşır makinesi, bedava seyahat, hediye çeki gibi çok değişik değerde hediyeler verilir. Bu tür yarışmaların çoğu işletmelerin pazara yeni girerken veya ölü sezonlarda düzenlendiği görülür.

#### **2.2.1.5. Para İadeleri**

Tüketicilere yönelik yapılan satış promosyonlarından biri de para iadeleridir. Para iadeleri, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını kanıtladıklarında onlara geri verilen bir miktar parayı içerir. Para iadeleri geçici sürelidir. Ürünün kullanılmasını ve denenmesini hedefler (Odabaşı ve Oyman, 2002: 208).

Para iadeleri, marka bağımlılığının olmadığı diğer promosyon türleri uygulanamadığında veya rakipler yoğun bir promosyon çabasına giriştiklerinde etkili bir satış promosyon yöntemi olarak karşımıza çıkar (Yalpa, 2004).

Para iadeleri tüketicilere genellikle üç türde verilebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 208):

1. Nakit olarak
2. Kupon olarak
3. Sertifika olarak verilebilir.

#### **2.2.1.6. Satın Alma Noktası Gösterimleri (P.O.P)**

Satın alma noktası gösterimleri (P.O.P), tüketicinin perakende mağazada karşılaştığı promosyon araçlarını kapsar. Bunlar; çeşitli türdeki raf ve sergileri, duvarlarda veya tavanlardaki tellere asılan bayrakları, poster ve işaretleri, vitrin düzenlemelerini içermektedir (Peltekoğlu, 2012: 62).

P.O.P. malzemeleri ürünü hatırlatma ve plansız satın almayı gerçekleştirmek için etkilidir. Bu araçlar bir yandan tüketiciye kitlesel medyada

karşılaştığı bilgileri hatırlatarak marka bağımlılığını canlandırırken, öte yandan çekici teşhirler sayesinde tüketiciyi plansız (tepkisel) satın almaya itmektir.

Satılan ürünlerle ve hizmetlerle ilgili olarak, geçici veya sabit olarak kullanılan bu satış noktası malzemelerinden bazıları şunlardır (Yalpa, 2004):

- Afiş ve posterler,
- Broşürler, flama ve bayraklar,
- Fotoğraflar,
- Diploma, sertifikalar ve plaketler,
- Kurdele ve şeritler, raf bantları ve raf alınlıkları,
- Yapışkan bantlar,
- İşaret levhaları, ışıklı levhalar, panolar ve hareketli ışıklandırmalar,
- Dön kartlar, yapışkanlı çıkartmalar,
- Vitrin ve cam süsleri,
- Ürün stantları,
- Ürünün küçültülmüş (veya büyütülmüş) örnekleri,
- Yer döşemeleri,
- Park levhaları ve daha farklı birçok malzemelerdir.

Çoğu perakendeci, üreticiden kendilerine ulaşan yüzlerce görsel malzeme, levha, tabela, poster gibi ürünleri idare etmekten hoşlanmaz. Dolayısıyla perakendeciye bu tip ürünleri satın alma noktasında uygulaması için ikna etmek, mağazasının satışlarında bir artışın olacağını açıkça göstermek gerekir. Ayrıca tüm bu materyallerin uygulanacağı satış noktasının seçiminde de satış noktasının uygun ve yeterli büyüklükte olmasına dikkat edilmelidir.

Satın alma noktasında düzenlenen P.O.P. faaliyetlerinin en önemli amacı, hızlı bir şekilde ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınmasını sağlamaktır.

### **2.2.1.7. Posta Yoluyla Gönderimler**

Posta yoluyla gönderilerin içine, perakendecilik sektöründe yaygın olarak kullanılan, özellikle hizmet sektöründeki müşterilere yönelik uygulamalar girmektedir.

Bununla birlikte otel işletmesinde daha önceden konaklamış müşterilerin özel günlerinde (doğum günü, evlilik yıldönümü gibi) ya da bayram veya yılbaşı

öncesinde mektuplar gönderilmektedir. Böylelikle hem nezaketlerini göstermiş olmaktadır, hem de kendilerini tercih etmeleri konusunda uyarmış olmaktadır. Böyle bir incelik karşısında müşteriler memnun olmakta ve işletmeye olan bağlılıkları artmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaştığı günümüzde artık bu işlemler internet üzerinden elektronik posta kullanımı ile yapılmaktadır. Bankalar müşterilerine yeni yıl ve doğum günü gibi özel günlerinde elektronik posta atmaktadırlar. Bu şekilde müşteriler kendilerini özel hissetmekte ve işletmeye olan tutumları olumlu olabilmektedir.

#### **2.2.1.8. Reklam Malzemeleri**

Reklam malzemeleri, üzerinde hedef kitleye yönelik olarak işletmenin kimliği ve mesajını taşıyan günlük hayatta kullanılabilir yararlı malzemelerden oluşan bir satış promosyon yöntemidir. Bu malzemeler tüketicilere yönelik hazırlanan şapka, çakmak, kalem, defter, bardak, takvim, not kağıtları, ajandalar gibi ucuz ürünlerden oluşmaktadır.

Nihai tüketiciler için hazırlanan malzemeler her ne kadar ucuz maliyetli ürünler de olsa tüketiciler üzerinde çok etkilidirler. Karafakıoğlu bu konuyla ilgili bir araştırmaya şöyle yer vermektedir (Karafakıoğlu, 2006: 159):

“Bir araştırmaya göre tüketicilerin %63’ü kendilerine verilen kahve bardağı, takvim alışveriş çantası gibi hediyeleri kullanmakta ve hediye üzerinde ismi geçen kuruluşu anımsamaktadır.”

#### **2.2.1.9. İndirimli Satışlar**

Fiyat indirimleri, satışlarda artış yaratmak amacıyla ürünlerin fiyatları üzerinden yapılan ve genellikle yapılan indirimlerin ürün ambalajları üzerinde belirtilmesiyle tüketicilere fiyat karşılaştırması için şans veren uygulamalardır. En sık uygulanan türü satış fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir. “Şimdi al sonra öde” uygulaması da diğer bir türüdür (Kara ve Duru, 2013).

Yapılan araştırmalar, fiyat indirimleri ve kuponların işletmeler tarafından en çok uygulanan promosyon yöntemi olduğunu ortaya çıkarmıştır (Bakırtaş, 2013). Bu uygulamaların amacı pazarda işletmelerin rakiplerinin fiyatlarını yakalamak ya da cazip olan fiyatı daha cazip kılmaktır.

Fiyat indirimi yalnızca özel bir hedefe ulaşmak amacıyla kullanılmalıdır. Makul ve ulaşılabilir bazı hedefler olmaksızın fiyatı indirmek, kârın bir kısmından vazgeçmek anlamına gelir. Sürekli tekrarlanan ve sık sık yapılan fiyat indirimleri marka imajını olumsuz etkileyebilir.

Fiyat indirimi üç farklı şekilde uygulanmaktadır. Bunlar (Koçak, 2012);

*Düz fiyat indirimi*, bir ürünün fiyatında yapılan eksiltmedir. Bu indirim yüzde olarak da yapılabilir. Raf fiyatı olarak da bilinir.

*Ekstra ürün ya da miktar indirimi*, bir alana bir bedava ya da bir alana diğer bir ürün bedava olarak iki şekilde uygulanabilir. Bunlar avantajlı paketler olarak görülse de özünde bir indirim söz konusudur.

*Karma indirim* ise bir üründen alana ikincisinin ya da başka bir ürünün %50 indirimli verilmesidir.

#### **2.2.1.10. Avantajlı Paketler**

Avantajlı paket, alışılmış bir fiyattan bir ürünün daha fazlasını alıcıya sağlayan bir satış promosyon tekniğidir. Satış promosyon türlerinden en popüler uygulamalardan biridir. Bu sayede ürünü deneme amaçlı alan tüketicilerin yanı sıra ürünün rutin kullanıcıları ödüllendirilmiş olmaktadır. Ayrıca bu uygulama ile birlikte, ürüne satış noktasında daha fazla raf alanı kazandırılmış ve ek olarak da perakendecinin ürünü teşhir alanlarında da sergilemesi sağlanarak daha fazla nihai tüketiciye ulaşma şansı kazanılabilir (Bakırtaş, 2013).

Avantajlı paketler işletmelere paranın karşılığı olan değeri alma konusunda daha bilinçli tüketicilere hitap edebilme ve fiyatları azaltmadan rekabetçi avantajı kazanma olanağı vermektedir. Ancak zaman zaman tüketicilerin bu uygulamaya kuşkuyla yaklaştığı, inandırıcı bulmadığı da görülmektedir. Bir tüketici, kullandığı bir el losyonunun üzerinde “Aynı fiyata şimdi %80 daha fazla” yazısını gördüğünde, geçmişte aynı üretici tarafından kandırıldığını düşünebilir. Üreticiler avantajlı paket uygulamalarını daha küçük avantajlar sunarak inandırıcı kılabilirler. Çünkü tüketiciler “%80 daha fazlası bedava” şeklindeki bir avantaja kuşkuyla yaklaşırken %20’lik bir avantajı daha gerçekçi bulmaktadırlar (Odabaşı ve Oyman, 2002: 213).



### **2.2.1.11. Ambalaj**

Ambalajlama, ürünün değerini artırıp onu korur, tanıtır. Ambalajlama, hem satıcılar hem de müşteriler için önemli olabilir. Bir ürünü daha güvenli, kullanımı daha kolay ya da daha uzun süreli muhafaza edilebilir hale getirilebilir. Ürünü bozulmaktan ve zarar görmekten kurtarır. İyi ambalajlama ile ürünler daha kolay ayırt edilebilir ve ürünün bir yerden başka bir yere ulaşımı daha da kolaylaşır (Pereault vd., 2013: 204). Ayrıca rekabetin arttığı günümüzde önemli bir satış geliştirme yöntemidir.

Ambalajlar yaş ilerledikçe daha önemli hale gelmiştir. Tüketicilerin ellili yaşlara gelince hareketli yaşamlarına son verdiği ve köşelerine çekilip satın almayla ilgilenmediklerine inanılır. Yaşın ilerlemesiyle beraber en çok alınan şey ilaçlar olmaktadır. Bu yüzden ambalaj tasarımı onlara göre yapılmalıdır. Ellerin tutma kuvveti giderek azaldığı için kolay açılabilir şişeler, ilaç tabletleri, gözlerinin görme derecesi düştüğü için reçetelerin daha büyük puntolarla yazılması gerekir. Bu yaş grubu için kullanım talimatı veya içindekiler bölümü için tipografik özelliklere daha da dikkat edilmelidir (Meyers ve Muray, 2004: 174-179)

### **2.2.2. Aracılara Yönelik Satış Promosyonları**

Aracılara yönelik satış promosyonları; satış noktası malzemeleri, fuarlar ve sergiler, hediyeler, yarışmalar, bayi toplantıları, ortaklaşa reklam ve doğrudan postadan oluşmaktadır.

#### **2.2.2.1. Satış Noktası Malzemeleri**

Perakendeci ürün satış noktasında tüketicinin dikkatini çekmek ya da ürünü hatırlamak için mağaza içinde veya dışında yapılan faaliyetlerdir. Vitrin düzenlemeleri, mağazada kasa yanına koyulan stantlar, mağaza içine veya dışına asılan afişler, mağaza içinde yapılan anonslar, teşhir ürünler için kurulan stantlar satış noktası malzemelerine örnek olarak verilebilir. Bu uygulama son yıllarda giderek önem kazanmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 215).

#### **2.2.2.2. Fuarlar ve Sergiler**

Fuarlar ulusal veya uluslararası alanda üreticilerin potansiyel tüketicilere ürünlerini örneklerle tanıttıkları ve ürünlerinin siparişini aldıkları, belirli tarihlerde

belirli yerlerde gerçekleştirilen satışları arttırmaya yönelik uygulamalardır. Sergiler ise işletmenin tanıtımının yanında prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek için yapılır. Ticari fuar ve sergiler sayesinde tüketiciler yeni veya değiştirilmiş ürünleri görerek inceleme şansına sahip olurlar.

#### **2.2.2.3. Hediyeler**

Üreticiler, tüketiciler gibi araçlara da hediye ve ödüller vererek belirli miktarda ürün satın almaya teşvik etmektedir. Bu hediye ve ödüller para türünde olabileceği gibi maddi bir şeyde olabilir. Bu hediyelerin amacı aracının üreticiden daha fazla ürün almasını sağlamaktır.

#### **2.2.2.4. Yarışmalar**

Yarışmalar, tüketicileri olduğu gibi araçları ya da araçların satış personelinin de hedefleyebilir. Yarışmalar düzenlenirken bazı konular göz önüne alınmalıdır. Amaçlar belirlenmeli, ödüller dikkatlice seçilmeli ve yarışmanın adil olduğu araçlara bildirilmelidir. Yarışmalar genellikle özellikli ve beğenmeli mallara uygulanır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 216).

#### **2.2.2.5. Bayi Toplantıları**

Bayi toplantıları hem bölgesel hem de ulusal düzeyde yapılabilir. Bayi toplantıları ile bir dönem değerlendirilip, yeni dönem için yapılacaklar planlanır. Perakendecilere yeni ürünler, modeller ve pazarlama çalışmaları hakkında bilgi verilirken, onlardan gelecek fikirler de dikkate alınır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 217).

#### **2.2.2.6. Ortaklaşa Reklam**

Ortaklaşa reklam, birtakım işletmeler tarafından ürün, ürün grupları ya da fikirler için olumlu görüş oluşturmak ana amacı doğrultusunda bedeli birden fazla işletme ya da organizasyon tarafından ödenen reklamlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 101)

#### **2.2.2.7. Doğrudan Posta**

Doğrudan postalama, müşteri adreslerine broşür, bülten, isme özel mektup vs. gibi tanıtım araçlarını kullanarak posta yolu tüketiciye ulaşmadır. Ayrıca

müşteri ile iletişim kurabileceğiniz, müşterinin kendini özel hissetmesini sağlayabileceğiniz ve geri dönüşü satışa çevirebileceğiniz bir promosyon aracıdır.

### **2.2.3. Satış Örgütüne Yönelik Çalışmalar**

Satış örgütüne yönelik çalışmalar; satış yarışmaları ve toplantıları, katalog ve broşürler, satış el kitapları, portföy ve göze hitap eden araçlar ve şirket amblemleri hediyeleşmelerden oluşur.

#### **2.2.3.1. Satış Yarışmaları ve Toplantıları**

Satış yarışmaları satış miktarını arttırmak için kullanılır. Eğer bu yarışmalar verimli bir şekilde organize edilir ve planlanırsa satış ekibinin performanslarını artırması ile sonuçlanır. Satış toplantıları, işletmenin yönetimine, satış gücünün performansları hakkında bilgilerini güncelleme, stok durumları, rakip faaliyetleri, fiyat seviyeleri, tüketici ya da araçlara yönelik promosyonlar ve yeni ürünler hakkında bilgilendirme imkanı sağlar (İlgün, 2006).

#### **2.2.3.2. Katalog ve Broşürler**

Katalog ve broşürler, satış elemanlarına bilgi veren, ürün özelliklerini anlatan kitapçıklardır. Katalog ve broşürler ürün bilgileri ve satış sonuçları içerdiğinden doğrudan satış görüşmelerinde kullanılan önemli materyallerdir.

#### **2.2.3.3. Satış El Kitapları**

Satış el kitapları, yeni satıcılar ve satış eğitimini tamamlamış kişiler için eğitim amaçlı hazırlanan, satış için yararlı bilgilerin olduğu kitapçıklardır şeklinde tanımlanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 218).

#### **2.2.3.4. Portföy ve Göze Hitap Eden Araçlar**

Portföy ve göze hitap eden araçlar, satıcıların satış yaparken kullandıkları, resimlerden, filmlerden, slaytlardan ve ürün modellerinden oluşan göze ve kulağa hitap eden araçlardır. Satış elemanları, satışını gerçekleştirirken bu araçlardan yararlanır.

#### **2.2.3.5. Şirket Amblemleri Hediye**

Őirketin amblemini taşıyan hediyeler, satış sürecinde satıcıların müşterilere sunabileceği ürünlerden oluşur. Anahtarlık, kalem, kalemlik ajanda, takvim, not kağıtları vb.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

#### 3.1. Tüketici, Müşteri, Alıcı Tanımları

Pazarlamada tüketici, müşteri ve alıcı kavramları genelde birbirlerinin yerine kullanılıyor olsa da, bu üç kavram birbirinden farklı anlamlara sahiptir. Bazı araştırmacılar bu ayrıma dikkat ederken, bazıları bu ayrımı dikkate değer bulmamıştır. Bu çalışmada bu kavramların tanımı yapılmıştır. İlk olarak *tüketici* kavramı “kendisi veya ailesinin ihtiyaç, istek ve arzuları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişi” şeklinde tanımlanabilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

*Müşteri* ise, “bir işletmeden sürekli alışveriş eden ya da sürekli aynı markayı satın alan tüketicidir”. Her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir diyebiliriz. Firmalar açısından müşteri, süreklilik nedeniyle tüketici kavramına göre daha önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 5).

Tüketici ve müşteri genellikle aynı anlamda kullanılmaktadır. Ancak ayrı anlamlar yüklendiğinde ise bu iki kavram arasında temel bir fark ortaya çıkmaktadır. Tüketici, adından da anlaşılacağı üzere o ürünü tüketen kişidir. “Her zaman bir ürünün tüketicisi aynı zamanda o ürünün müşterisidir, yani ürünü ve hizmeti satın alan kişidir” demek pek doğru olmaz. Çocukların tükettiği diş macunu vb. gibi ürünlere bakıldığında bu fark hemen ortaya çıkmaktadır. Ürünün tüketicisi çocuklardır, fakat ürünü satın alanlar(çoğunlukla) annelerdir. Burada pazarlamacıya düşen görev iki tarafı da memnun etmeye çalışmaktır (Koç, 2012: 62).

*Alıcı*; “başkaları adına satın alma görevini üstlenen kişi ya da kurumlar” şeklinde tanımlanabilir. Satın alma görevini üstlenen kişi, söz konusu ürünün satın alınması ve kullanılmasına yönelik bir planlama yapmamış ve zihinsel süreçten geçmemiş olabilir. Bundan dolayı, pazarlama açısından, tüketici davranışları çerçevesinde, her üç kavramın da ele alınması gerekmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 6).

### 3.2. Tüketici Davranışları Kavramı

Tüketici davranışı öncelikle pazarlama alanında çalışacak kişiler için çok iyi anlaşılması gereken bir çalışma alanıdır. Tüketici davranışını anlamadan pazarlama bileşenleri ile ilgili kararların alınabilmesi mümkün değildir.

Pazarlama alanında yapılan çok değişik tüketici davranış tanımları vardır.

Tüketici davranışına ilişkin tanımlamalar;

“Bir karar verme birimi tarafından ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin ve zamanın elde edilmesi, tüketimi ve tüketim sonrası elden çıkarılmasına (dispotion) ilişkin davranışlar”

“İhtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla bireyler veya grupların ürünler, hizmetler, fikirler veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma ve kullanım sonrası elden çıkarılması süreçlerini kapsayan davranışlar”

“Tüketicilerin ürünler, hizmetler ve fikirleri araştırma, satın alma, tüketme ve tüketim sonrasında elden çıkarma esnasında sergiledikleri davranışlar”

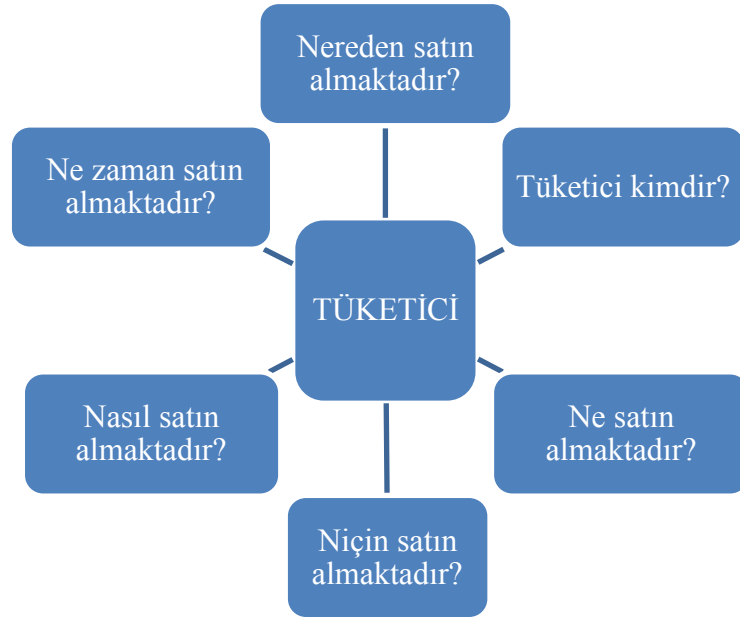
“Tüketicinin pazar yerindeki alışverişle ilgili davranışları” şeklinde verilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 7-8).

Tüketici davranışları ile ilgili yapılan tanımlara bakarak, tüketici davranışlarının ortak özelliklerini yedi maddede toplamak mümkündür (MEB, 2012). Tüketici davranışı;

1. GÜdülenmiş bir davranıştır.
2. Dinamik bir süreçtir.
3. Değişik faaliyetlerden oluşur.
4. Karmaşık bir süreçtir.
5. Tüketicinin farklı rolleriyle ilgilenir.
6. Çevreden etkilenir.
7. Farklı kişiler için farklılık gösterir.

Tüketici davranışı çalışmaları, tüketicinin para, zaman, gayret gibi sınırlı kaynaklarını tüketim bağlamındaki harcamalara ayırırken, nasıl karar verdiği konusuna odaklanmaktadır. Bu bağlamda, kimin hangi ürünü ve nereden satın aldığı, satın alınan bu ürünü hangi amaçla kullandığı, satın aldığı model veya markayı niçin tercih ettiği, ürün ihtiyacının ne zaman hissedildiği ve satın alma kararının ne zaman verildiği gibi sorular pazarlama kavramının cevap aradığı

önemli sorulardır. Örneğin, ev kullanımı amaçlı bir bilgisayar satın alıcısı bilgisayarda ne tür özellikler bekler? Bilgisayarın kullanım amacı nedir? Üründen ne tür faydalar beklemektedir? Tüketicinin alacağı bilgisayarı ne tür sıklıkla değiştirme olasılığı vardır? Bu ve benzeri soruların cevapları bilgisayar üreticisi bir işletme için ürün tasarımı, ürün planlaması ve tutundurma programlarının hazırlanmasında son derece önemli bilgiler sağlayacaktır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013: 10).



Şekil 2. Tüketici davranışları boyutları

Tüketici davranışının anlaşılması için cevaplarının önem arz ettiği sorular Şekil 2.'deki gibi verilebilir. Tüketici kimdir, ne satın almaktadır, niçin ve nasıl satın almaktadır, ne zaman ve nereden satın almaktadır sorularının cevabı, tüketici davranış kavramının tanımını oluşturur.

### 3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'un varsayımsal gereksinimler hiyerarşisi, motivasyonu dinamik bir kavram olarak görmektedir. Bu kavram, hem kişilik değişkenlerini hem de toplumsal değişmeyi içerir. Gereksinimler hiyerarşisi Maslow'un klinik çalışmalarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Maslow, bu çalışmalarından Şekil 3. görüldüğü gibi insanın temel gereksinimleri olarak beş amaç ortaya çıkarmıştır (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013: 107).



Şekil 3. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeli

Fizyolojik ihtiyaçlar (Phyisological Needs): Yemek yemek, barınmak, giyinmek, dinlenmek, ısınmak gibi her insanın ihtiyaç duyduğu temel gereksinimlerdir. Acıkan bir insanın ilk gereksinimi yiyecek, susayan birinin ise gereksinimi su bulmaktır. Bu ihtiyaçlar karşılanmadıkça, kişi başka şeyler düşünemez, düşleyemez (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013:108).

Güvenlik ihtiyaçı (Safety Needs): Birey fizyolojik ve ekonomik gereksinimlerini karşıladıktan sonra, hem şimdiki çalışma ortamında fiziksel güvenliğin sağlanması, hem de geleceğinin güvence altına alınmasını ister. Bireyin sağlığı için kontrollerini yaptırmayı ve geleceğini güvence altına almak için sosyal sigorta ve emeklilik haklarından yararlanması güvenlik ihtiyaçına örnek olarak verilebilir (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013: 108).

Sosyal İhtiyaçlar (Social Needs): İnsan sosyal bir varlıktır. Bireyler tek başlarına yaşayamazlar. İnsanlar, bir gruba ait olmak, sevmek, sevmek, beğenilmek vb. gibi ihtiyaçlar duyarlar. Kozmetik ürünlerin hepsinin beğenilmek, sevmek ve kabul görmek ile yani sosyal ihtiyaçlarla ilgili olduğu söylenebilir (Koç, 2012: 200).

Saygı İhtiyaçları (Esteem Needs): İnsanlar yapıları gereği, bir yandan sosyal ihtiyaçları için bir gruba ait olup o grupla özdeşleşmeyi isterken, öte yandan o gruptan farklı olmayı, öne çıkmayı ve o gruptaki insanlardan üstün



olmayı isterler. Bu ihtiyaçlar tanınma, takdir edilme, diğer insanlardan üstün olma ve kendine duyduğu saygı ile ilgilidir (Koç, 2012: 201).

**Kendini Gerçekleştirme (Self-Actualisation):** Bu aşamada kişi gerçek kişiliğine ulaşır. Ekonomik ve sosyal güvencesini eline almış, toplum içinde belirli bir statüye kavuşmuş, kişisel saygınlığını kazanmış bir kişi, bazı engelleyici koşullar nedeniyle ortaya çıkmakta gecikmiş isteklerini ve yaratıcı gücünü kişisel bütünlük içinde yerine getirebilecektir (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013: 108-109).

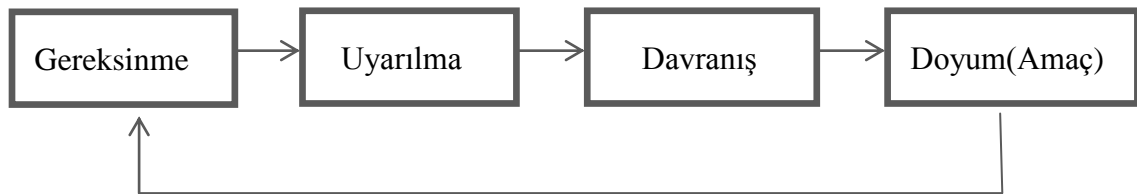
### 3.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri; psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörler olmak üzere dört ana başlık altında toplamak mümkündür.

#### 3.4.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler bireylerin güdülerini, algılarını, öğrenme şekillerini, inançlarını ve tutumlarını etkiler. Çalışmamızda bu faktörlere değinilmiştir.

*Motivasyon* kelimesi Latince *movere* (action-hareket) kelimesinden gelmektedir. Motivasyon kelimesi, diğer bir adıyla güdülenme, insanları yerinden kaldırarak onları harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebepleri ifade etmektedir. Kısaca motivasyon, güdülerin etkisiyle eyleme geçme ve gerçekleşme sürecidir. Motivasyonu bir süreç olarak ele aldığımızda Şekil 4'teki gibi aşamalardan oluştuğu görülmektedir. Bu sürecin dört aşamasından söz edilebilir (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013: 99):



Şekil 4. Motivasyon süreci aşamaları

Motivasyon, bireylerde belirli şeylere karşı duyulan gereksinmeyle başlar. Yani motivasyonun kaynağını gereksinmelerdir. Gereksinme ortaya çıktıktan sonra kişide gereksinmeyi karşılama isteği oluşur ve kişi şiddetle uyarılır. Gereksinmeler saptanıp, karşılandıktan sonra birey davranışa geçer. Son aşamada

gereksinmelere duyduğu isteğin doyumunu sağlar (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013: 99-100).

Güdüler belli başlı özelliklere sahiptir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (İslamoğlu ve Altunışık; 2013: 79-80);

- Soyutturlar.
- Psikolojik yapıda olduklarından davranışların şekillenmesinde rol oynarlar.
- İhtiyaçların tetiklenmesiyle ortaya çıkarlar.
- Olumlu olabilecekleri gibi olumsuz da olabilirler.
- Davranışların yapılmasında olduğu kadar yapılmamasında rol oynarlar.
- Doğuştan gelebildikleri gibi sonradan da kazanılabilir.
- Şiddeti ve yönü vardır.
- Genelleştirilebilirler.
- Bilinçli olabildiği gibi bilinçdışı da olabilirler.
- Birbiriyle uyumlu olabileceği gibi zıt da olabilirler.

Bir tüketici ihtiyaç duyduğu ürünleri sürekli aynı yerden alıyorsa buna müşteri olma güdüsü denir. Tüketici, ürün çeşitliliği, fiyat, garanti, güvenilirlik, satıcıların güler yüzlü olması, dürüstlük gibi faktörlerden etkilenir.

*İlgilenim*, tüketicinin kişisel ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir objeye/ürüne karşı algıladığı yakınlık/alaka/ilgidir. Başka bir deyişle ilgilenim “belirli bir durumda tüketicinin ürüne, hizmete reklama ya da mağazaya duyduğu ilgi düzeyidir (Arslan ve Bakır, 2010).

Tüketiciler yüksek ya da düşük ilgilenime sahip olabilirler. Tüketicilerin yüksek veya düşük ilgilenime sahip olmasına sebep olan bazı faktörler vardır. Bu faktörler aşağıdaki gibidir (ATA-AÖF, 2013);

*Ürün tüketici için önemli ise:* Ürün fiyatı yüksekse, ürünün işlevsel özellikleri fazlaysa, ürün tüketici için yüksek değere sahipse ve tüketicinin benliğini korumaya yardımcı oluyorsa tüketicinin yüksek ilgilenime sahip olması beklenir.

*Ürünün duygusal çekiciliği varsa:* Tüketiciler bir ürünün sadece fonksiyonel özelliklerine bakarak satın alma eylemini gerçekleştirmezler. Karar vermek için ek bilgiye ihtiyaç duyarlar. Tüketici, ürün ya da markayla bağ kurmak

ister. Örneğin; Harley-Davidson motosikletleri ile tüketicileri arasında duygusal bir bağ kurmuştur ve bu konuda oldukça başarılı olmuştur.

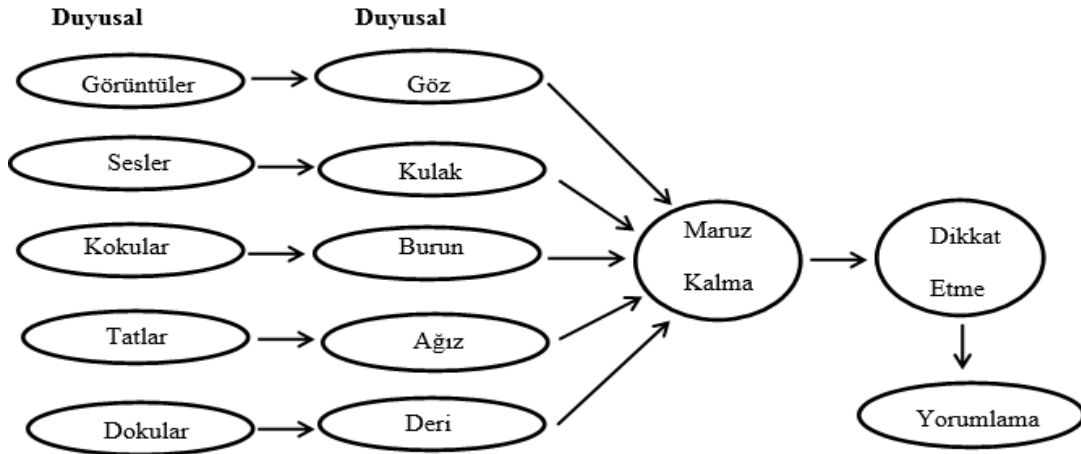
*Ürüne yönelik sürekli bir alaka varsa:* Tüketicilerin ilgisi bazı ürünlerde devamlılık gösterir. Bu ürünler, takı ve aksesuarlar, arabalar, moda, bilgisayarlar gibi yüksek tüketici ilgisine sahip ürün kategorileri olabilir.

*Ürün risk içeriyorsa:* Ürünün fiyatının artması ve ürün teknolojisinin gelişmesi ile finansal ve algılanan risk arasında pozitif ve doğrusal bir ilişki vardır. Özellikle bilgisayar ve cep telefonları gibi teknolojinin sürekli değiştiği ürünlerde tüketiciler yüksek ilgilenime sahiptir.

Pazarlamacılar kendi ürünlerine/hizmetlerine/markalarına olan ilgilenim derecesini artırmaya ve bu ilgilenimin satış ile neticelendirilmesine çalışırlar. Örneğin televizyondan 90 dakikalık bir maç yayını için maçın öncesi ve maçın sonrasında saatler süren reklamlar konabilmektedir. Pazarlamacıları, hedef kitlelerinin önemli bir kısmının bu maçları izlediği varsayımından hareketle bu reklamları yayınlamaktadır (Koç, 2012: 208).

Psikolojik faktörlerden bir diğeri olan *algılama ise*, bireylerin beş duyusuyla etraflarındaki olayları anlamaya çalışma sürecidir. İnsanlar sürekli olarak çevrelerini araştırmaya, tanımaya, öğrenmeye ve anlamaya çalışma eğilimindedir (Koç, 2012: 86).

Tüketiciler, ihtiyaçlarının şiddetine göre ürün ya da hizmetleri algılamada farklılık gösterirler. Pazarlamacılar da tüketicilerin bu seçiciliklerinden yararlanarak değişik tüketicilere, değişik uyarıcılar göndererek dikkat çekmeyi amaçlar. Algılama; ürünün kendisinde, markasında, ambalajında veya reklamlarında tüketicilere gönderilen mesajı görme, duyma, tatma, dokunma ve koku alma gibi duyularla fark etmesidir (Altunışık vd., 2014: 126).



Şekil 6. Algılama süreci

Şekil 6’da gösterildiği gibi algılamanın olabilmesi için bilgilerin bireyin beş duyusuna ulaşması ve bu bilgilere maruz kalması; sonra bilgilere dikkat etmesi ve en sonunda da yorumlanması gerekmektedir. Bu şekilde algılama süreci gerçekleşmiş olur.

*Öğrenme*, deneyimlerin neden olduğu bir davranış değişikliğidir. Öğrenme ancak tekrar edilerek öğrenilir. Yaşamımız süresince sürekli öğrenme eğilimde olduğumuz için, bir tüketici olarak tüketim olgusunu da öğrenebiliriz. Eğer öğrenme gerçekleşmemiş olsaydı, her yeni satın alma durumunda eski tecrübelerimizden faydalanamazdık ve tekrar zaman ve enerji harcamak gerekirdi (Cömert ve Durmaz, 2006).

Pazarlamacılar, ürün ve hizmetlere olan olumlu bilgi ve tutumlarını tüketiciye öğretmek için ürün ve hizmetin satılmasını sağlarlar. Pazarlamacılar, öğrenmeyi gerçekleştirmek için uyarıcıları kullanmaktadırlar. Tüketici tekrarlar ve çağrışımlarla uyarıcıları anlamlandırır. Bu sayede satın alma davranışını alışkanlık ve otomatik davranış haline getirir. Örneğin; birçok tüketici tekrarlar sayesinde farkında olmadan marka ismini ezberlerler ve ürün cıngıllarını mırıldanırlar.

*Tutum*, kişilerin bazı nesnelere karşı geçirdiği deneyimler sonucu tavır alışları, davranış biçimleri olarak tanımlanır (Sabuncuoğlu ve Vergiliel Tüz, 2013: 3-4). Tutum kavramının tanımını tam karşılama da, bu kavramla benzer olan kavramlar değerler, inançlar ve normlardır.

### 3.4.2. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler bireylerin yaş dönemini, sahip olduğu mesleği, ekonomik durumunu, yaşam tarzını, kişiliğini ve benliğini konu alır.

Kişisel faktörler dikkate alınırken, tüketicilerin *yaş ve yaş dönemlerine* göre gruplandırılması önemli hale gelmiştir. Bugün 50-60 yaş grubu ya da daha yaşlı tüketiciler ile 20 yaş ve altı tüketiciler yanında 30-40 yaş grubu tüketicilerin farklı jenerasyonlar olduğu unutulmamalıdır. Kuşak ya da jenerasyon arasında da, gerek eğitim düzeyleri, gerek öğrenme süreçleri, gerekse değer yargıları ve tutumları itibariyle oldukça farklı yaklaşımları sergileyecekleri ve satın alma davranışlarının da birbirinden çok farklı olabileceği unutulmamalıdır. Bu kapsamda ayrıca bugün 20’li yaşlardaki tüketicilerin 10 yıl sonra 30’lu yaş grubundaki tüketicileri oluşturacağı da ihmal edilmemelidir. Güncel olarak bakıldığında ise, özellikle 1980 sonrasında ilişkin yeni bir tüketici kişiliğinden söz edildiği görülmektedir. Bugün 20-25 yaş grubunda sayılabilecek bu yeni tüketicinin; daha fazla bireyci, katılımcı, bağımsız ve bilgili olmasına karşın, zaman, dikkat ve güven eksikliği içinde olduğu da ifade edilmektedir. Yeni tüketicinin değişiminde modernizmden postmodernizme geçiş ve postmodern eğilimlerin de etkili olduğundan hiç kuşku yoktur (Altunışık vd., 2014: 132).

*Tüketicinin mesleği*, belirli mallara istek ve ihtiyaç oluşturur. Tüketicinin mesleği, tüketicinin ekonomik durumunu belirleyen en önemli kriterdir. Satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkiler. Örneğin, düşük ücretle çalışan biri düşük fiyatlı bir otomobil olmayı planlarken; bir fabrika sahibinin uçak almayı düşünmesi gibi. Ayrıca tüketicilerin öğrenim düzeyleri arttıkça istek ve ihtiyaçları da giderek artar ve çeşitlenir (Cömert ve Durmaz, 2006).

*Ekonomik koşullar*, tüketicinin satın alma davranışını doğrudan etkiler. Gelirin bir kısmı, zorunlu ihtiyaçlara ve değişmez yükümlülüklerle ayrılır. Neyin ne kadar zorunlu olduğu tüketiciden tüketiciye değişse de ev kirası, yiyecek, giysi, ulaştırma ve sağlık giderlerine yapılan harcamalar zorunlu harcamalardır. Bu harcamalardan sonra geriye kalan geliri tüketici istediği gibi kullanır ve bu gelir isteğe bağlı gelir olarak adlandırılır.

*Yaşam tarzı*, tüketicilerin benliklerine ve kişisel özelliklerine göre belirlenir. Tüketicilerin vakitlerini (çalışma ve boş zamanlarını) ve paralarını nasıl

harcadıkları onların yaşam biçimlerinin temelini oluşturur. Kişilerin yemeklerini nerede yedikleri, ne tür dergi, gazete ve kitap okudukları, hangi filmleri izlemeyi tercih ettikleri, boş vakitlerini nasıl geçirdikleri yaşam tarzları ile ilgili bilgiler verir. İnsanların gelirlerinin aynı olması aynı yaşam tarzına ve harcama yapısına sahip olacağına anlamına gelmez. Kişilerin meslekleri ve çevreleri, paralarını ve zamanlarını nerede ve nasıl harcayacaklarını etkiler (Koç, 2012: 315).

Kadının çalışma hayatına girmesi, geleneksel yaşam tarzının değişmesinde büyük rol oynamıştır. Bu değişme yeni iş alanlarını ortaya çıkarmış ve tüketim şeklini değiştirmiştir. Çalışan annenin, evde geçirdiği zaman kısalmış ve yiyeceklere olan bakış açısını önemli ölçüde değiştirmiştir. Çalışan kadının zamanın kısıtlı olması, hazır dondurulmuş yiyecekleri satın almasını artırmıştır. Çalışan annenin, ev işlerine yetişememesi ve çocuğuna yeteri kadar zaman ayıramamasından bu hizmetleri ücret karşılığında yaptırmaya başlamıştır. Ev işleri için yardımcı tutması, çocuğu için çocuk yuvalarına yönelmesi ve yemek için hazır ve donmuş gıdaları satın alması bu değişimin sonucudur.

*Kişilik*, bireye özgü yaşam biçimidir ve bu yaşam biçimi içerisinde kişinin yetenekleri, bireyler arası ilişkileri, kişisel ve zihinsel özellikler bir bütün olarak birlikte sergilenir.

Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü, kişinin zekası, istek, ahlak ve potansiyel yetenekleri ve kişinin yaşadığı toplumun özellikleri kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörlerdir (Odabaşı ve Barış, 2003: 190).

Viyana’lı bilim adamı Freud’un geliştirdiği Psikoanalitik (Fredian) kurama göre kişilik, birbiri ile iç içe geçmiş üç temel birimden oluşmaktadır. Bunlar id, ego ve süperego’dur.

İd, ego ve süperego sürekli olarak çatışma halindedir. İd sürekli olarak “ne istiyorsan onu yap”, ego ise “ihtiyaçları tatmin etmede sana yardımcı olacak insanları etrafında toplamak için en iyi yolu planla” der. Süperego ise, “toplumun ahlaki ve etik değerleri neyi gerektiriyorsa ona göre hareket et” der (Okumuş, 2013: 143).

*Benlik* kavramı, bireyin kendisine bakış açısı ve kendisini zihninde nasıl tanımladığı ile ilgilidir. Kişinin kendini algılayış biçimi olarak ifade edilen benliğin, gerçek benlik ve ideal benlik olmak üzere iki farklı boyutu vardır.

Gerçek benlik → kimim?

İdeal benlik → kim olmak istiyorum?

Benlik kavramı “kimim” ve “kim olmak istiyorum” sorularının cevabı ile şekillenir. Birey soruları cevaplarırken önce kendi benliği ile ilgili soruları cevaplar, daha sonra sosyal çevresinde kim olduğuna dair soruları cevaplar.

### **3.4.3. Sosyal Faktörler**

Kişilerin, satın alma kararı verirken fikirlerini önemsedikleri ve etkilendikleri referans grupları, aileleri, üstlenmek zorunda oldukları rol ve statüleri vardır. Bu faktörler tüketicilerin davranışlarını etkiler.

*Referans (danışma) grupları*, tüketicilerin satın alma kararlarını verirken, güven duydukları, örnek aldıkları kişiler, aileler, gruplar veya örgütlerdir (MEB, 2012). Referans grup üyeliği olabileceği gibi, kişinin referans aldığı işadamları, ünlüler ve sporcular gibi sembolik de olabilir.

Referans grupları tüketici davranışları üzerinde bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etki yaratır.

Tüketici, grup üyelerinin günlük konuşmalarından ve ilişkilerinden hangi ürün veya markanın iyi ya da kötü olduğu hakkında bilgi alır. Grup üyeleri, üyelerin kabul ettiği normlara uygun davranış göstermesini bekler. Kimliklendirici etki ise, grup üyelerinin birisine benzemesini sağlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 236-238).

*Aile* kavramı, tüketici davranışlarının anlaşılması ve pazarın bölümlere ayrılmasında kullanılan bir diğer önemli kavramdır. Son yıllarda aile yaşam döngüsü analizlerinin artan ölçüde yapılmaya çalışıldığı gözlenmektedir. Türkiye’de gerçekleştirilen kapsamlı bir araştırma sonuçlarına göre aile yaşam döngüsünün; yeni evlenmiş çocuğu olmayan, en büyük çocuk ana sınıfı döneminde, en büyük çocuk ilköğretim döneminde, çocuklu aileler, çocukları evden ayrılmış aileler, eşlerden biri ölmüş-yalnız kalmış olmak üzere altı kategoride çıktığı ve her kategoride, hayat tarzı, tüketim kalıpları, harcamalar ve satın alma kararlarında etkili kişilerin birbirine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği

anlaşlmıştır. Aile yaşam döngüsünün farklı aşamalarındaki ailelerde satın alınan ürünler, ürünlere duyulan ilgi, harcanan miktar, satın alma kararlarında etkili olan bireyler ve ağırlıkları ile satın alma kararlarında dikkate alınan faktörlerde önemli değişiklikler olmaktadır (Altunışık vd.,2014: 129).

Diğer aile bireyleriyle olan ilişkiler, tüketici davranışının birçok yönünü etkilemektedir. Aile bireyleri birçok tutum ve değerleri paylaşabilmekte, birbirlerinin görüşleri dikkate almakta ve çeşitli satın alma görevlerini aralarında bölmektedir. Medeni durum, yaş ve ailedeki çocukların yaşı, özellikle gelirlerini nasıl harcadıkları konusunda önemli bir etkindir.

Tüketici satın alma kararları, satın alınan ürüne göre farklılaşmaktadır. Bu farklılaşma cinsiyete göre de farklılaşmaktadır. Aileler ortak kullanım için alacakları ürünlerde ortak karar alırken, giyim, mutfak ürünleri ve gıdada kadınlar, teknik donanım gerektiren ürünlerde ve spor ürünlerinde erkekler satın alma kararına daha hakimdir (Koç, 2012: 371).

Bireylerin grup içindeki konumu, *rol ve statü* olarak tanımlanır. Kişiler farklı yerlerde farklı roller üstlenirler. Örneğin bir bayan evinde eş ve anne rolünü üstlenirken, işinde farklı rolü üstlenir. Ekonomik ve toplumsal yaşantıdaki değişmeler, aile üyelerinin satın alma kararları üzerindeki rollerini de değiştirmiştir. Geleneksel yaşam tarzında erkek mutfak ve temizlik ürünleriyle ilgilenmezken, günümüzde bu ürünlerle ilgilenir olmuştur. Ayrıca eski aile yaşamında satın alınan ürünlerle ilgili son kararı baba verirken, artık aile bireylerinin çoğu satın alma kararlarında söz sahibidir (MEB, 2012).

#### **3.4.4. Kültürel Faktörler**

Kültürel faktörler, bireylerin satın alma davranışlarını etkiler ve değiştirir. Bu faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olarak incelenebilir.

*Kültür* ile ilgili yapılan farklı tanımlar vardır. Kültür, belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Odabaşı ve Barış, 2003: 313).

Pazarlamacılar ürün ve hizmetleri sunarken, toplum kültürünü göz ardı etmezler. Bireyselliğin övüldüğü Amerikan kültürü ile bireyselliğin tam tersini ifade eden toplulukçuluğun öne çıktığı Türk kültürüne göre pazarlama faaliyetleri



planlanırken değişiklikler yapmak gerekecektir. Örneğin, ölkemizde dini bayramlar öncesi bankalar ihtiyaç kredisi reklamları yayınlanmaktadır. Türk insanının misafirperverliğine gönderme yapan sloganlar tercih edilmektedir. Alınan krediler sayesinde aileye daha neşeli bir bayram geçirtileceği ve misafirlerin rahat ettirileceği vurgusu yapılmaktadır (Okumuş, 2013: 262).

Her bir kültür “*alt kültürler*” içerir. Alt kültürler milletler, dinler, irksal gruplar, aynı coğrafik bölgedeki azınlık insan gruplarını içermektedir. Bazen bir alt kültür önemli ve ayrı olarak kendi pazar bölümünü oluşturur (Cömert ve Durmaz, 2006).

*Sosyal sınıf*, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nispi olarak homojen alt grupları olarak ifade edilebilir (MEB, 2012). Sosyal sınıf kavramı pazar bölümlendirmede faydalı olmaktadır. Her sosyal sınıf birbirinden farklıdır. Sınıfın davranış biçimleri, zevkleri ve tüketici karar süreci birbirinden farklılık gösterdiğinden, mamullerde, verilen ek hizmetlerde ve tutundurma etkinliklerinde bu farklılıklar dikkate alınmaktadır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4. SATIN ALMA KARARI ÜZERİNDE SATIŞ PROMOSYONLARININ ETKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

#### 4.1. Araştırma Konusu

Araştırmada, davranışsal iktisat alanında gerçekleştirilen çalışmalardan yola çıkarak, çerçeveleme etkisi yeniden değerlendirildi. Bu alanda yapılan çalışmalardan biri olan Kahneman ve Tversky (1984)'nin "Choices, Values and Frames" adlı makalesi dikkate alındı.

Çerçeveleme etkisi, yaptığımız tercihlerin seçeneklerin sunuş şekli ile ilgili olmasıdır. Faydamıza olan seçenekleri, kaybımıza olan seçeneklere tercih ederiz. Aslında aynı durum sadece çerçeveleme etkisinde bulunduğumuz için farklı sonuçlar verir. Çerçeveleme etkisi, seçeneklerin sunuluş biçimlerinin, o seçenekten beklenen faydaya herhangi bir etkisi olmasa dahi, yapacağımız seçimleri belirleyeceğini öngörmektedir (Tversky ve Kahneman, 1981).

Çerçeveleme etkisindeki değişimi Tversky ve Kahneman (1981), üniversite öğrencileri üzerinde uyguladığı olay örgüleriyle (Asya Hastalığı) test etmiştir. Aşağıda bu olay örgüsüne kısaca değinilmektedir.

Katılımcılara ABD'de 600 kişinin ölmesinin beklendiği olağan dışı bir Asya hastalığı salgınıyla başa çıkmak için farklı programların (Program A,B,C ve D) yapılması kararı alınmıştır ve bu programlar arasında seçim yapılması istenmiştir.

Problem 1: Öncelikle 152 deneğe Program A ve Program B arasından seçim yapmaları istenmiştir. Belirlenen programlar ve tercihler şu şekildedir:

- Program A'nın uygulanması durumunda 200 kişi kurtarılacaktır. (%72)
- Program B'nin uygulanması durumunda 1/3 olasılıkla 600 kişi kurtarılacak, 2/3 olasılıkla kimse kurtarılmayacaktır. (%28)

Problem 2: Diğer bir alternatifte ise, 155 deneğe Program C ve Program D arasından seçim yapması istenmiştir. Belirlenen programlar ve tercihler şu şekildedir:

- Program C'nin uygulanması durumunda 400 kişi ölecektir. (%22)

- Program D'nin uygulanması durumunda 1/3 olasılıkla kimse ölmeyecek, Program D'nin uygulanması durumunda 2/3 olasılıkla 600 kişi ölecektir. (%78)

Çalışmanın ilk bölümünde deneklerin %72'si program A'yı, %28'i ise program B'yi tercih etmişlerdir. İkinci çalışmada ise deneklerin %22'si Program C'yi, %78'i ise Program D'yi tercih etmişlerdir. Problem 1'i yanıtlayanların birçoğu risk almamış ve 200 kişinin kurtulacağı programı seçmiş. Ancak Problem 2'yi yanıtlayanların çoğunluğu risk almış ve 400 kişinin kesin ölümü, üçte iki olasılıkla 600 kişinin ölümünde daha aza kabul edilebilir bulunmuştur. Problem 1 ve Problem 2'den ortak olarak çıkan nokta, kazançların söz konusu olduğu durumlarda kişiler riskten kaçınmış (risk averse), kayıpların olduğu durumlarda ise riske yönelmişlerdir (risk seeking). Her iki problemde de beklenen fayda eşit olmasına karşın, problemin çerçevesi hem yanıtları hem de risk alıp almama kararını etkilemiştir.

Bizim çalışmamızda da faydası ve getirisi aynı olan 8 farklı promosyon broşürü (4 bilgisayar, 4 şampuan) oluşturulmuş ve "Hangi promosyonu tercih edersiniz?" sorusu sorulmuş. Ve yukarıdaki Asya hastalığı senaryosunda ki farklı yanıtlar alınmıştır. Bizim yaptığımız çalışmamızın farkı bu çalışmadaki gibi risk faktörünün bu kadar belirgin olmamasıdır.

#### **4.2. Araştırmanın Önemi**

Satış promosyonları, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından büyük önem taşır. Tüketiciler için satış promosyonları ödül niteliğinde görülmektedir. İşletmeler için ise müşteri çekmek ve rakiplerinden sıyrılmak için önemli bir pazarlama bileşenidir. Bu çalışmada önemli görülen satış promosyon türleri incelenerek, tüketiciler için önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tüketici kavramı ve tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerin önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmada tüketicilerin promosyonlara karşı verdikleri tepkiler ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

#### **4.3. Araştırmanın Amacı**

Günümüzde giderek artan rekabet koşulları ile satıcılar, diğer rakiplerinden ayrılarak tüketicilere ulaşmak için çeşitli yollar denemektedirler. Bu

yollardan biri de satış promosyonlarıdır. Satıcılar satış promosyonları ile hem rakiplerinden farklılaşmaya çalışır hem de müşteriye kendine çekmeyi arzu ederler. İşletmelerin satış promosyonlarına ciddi harcamalar yaptığı bilinmektedir. Bu harcamaların amacı tüketicilerin ürün ve markaya karşı olumlu tutum sergilemesini sağlamaktır.

Bu çalışmada ana amaç satış promosyon faaliyetlerinin tüketiciye ne yönde ve nasıl etkilediğini, fiyat algısının, satın alma niyetinin, algılanan fiyat adaletinin, algılanan güvenin tüketici üzerindeki etkisini öğrenmektir. Bu amaçla iki deney yapılmıştır. İlk deneyde deneklere tek bir broşür gösterilmiş, broşürleri gören denek daha sonra fiyat algısı, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti, algılanan güven anketteki ifadeleri cevaplamıştır. İkinci deneyde ise şampuan broşürleri 4'lü olarak, bilgisayar broşürleri 4'lü olarak deneklere gösterilmiş ve bir tanesini seçmesi istenmiştir. Broşürleri seçen denek daha sonra her bir broşür için anket formu doldurmuştur. Burada şampuan broşürlerini gören bilgisayar broşürlerini, bilgisayar broşürlerini gören şampuan broşürlerini görmemiştir. Amacımız seçilen broşür ile seçilmeyen broşür arasında fiyat algısı, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti, algılanan güven arasında farkı ölçmektir.

#### **4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın teorik kısmı satış promosyonları ve tüketici davranışları ile sınırlandırılmıştır. İlk araştırmada anketlerin 320 öğrenciye uygulanması, ikinci araştırmada anketlerin 104 öğrenciye uygulanması sınırlılığı oluşturur. 18-24 yaş arası şampuan ve bilgisayar kullanıcılarını kapsamı başka bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Yine hipotetik marka kullanımı sınırlılığı oluşturur. Sınırlılığının bir diğeri, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencilerini kapsamıdır. Diğer sınırlılığı ise uygulanan dönemi yani 2016 yılının bahar dönemini kapsamıdır. Yani sonuçlar araştırma dönemini veri olarak almaktadır. Araştırma başka dönemlerde yapılırsa farklı sonuçlar elde edilmesi muhtemeldir. Yine 2016 yılından verilerin toplanmış olması araştırmayı 2016 yılı ile sınırlı kılmıştır.

## 4.5. Deneý: 1

### 4.5.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmaya başlamadan önce promosyon uygulanacak ürünü belirlemek için marketler ve teknolojik ürün mağazaları gezildi. Belirlenen ürünler düşük fiyatlı ürün için şampuan ve yüksek fiyatlı teknolojik ürün için dizüstü bilgisayar oldu. Araştırma verileri anket yoluyla toplandı. Anketle beraber sekiz promosyonlu broşür deneğe gösterilmek için hazırlandı. Bu promosyonlu broşürler; şampuan için fiyat indirimi broşürü, yüzdelik indirim broşürü, bir alana bir bedava şampuan broşürü ve şampuan alana tarak bedava broşürü, bilgisayar için fiyat indirimi broşürü, yüzdelik indirim broşürü, bilgisayar alana tablet bedava broşürü ve bilgisayar alana hard disk bedava broşürleridir.

Bu çalışma satın alma kararı üzerinde promosyonların etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmada hem düşük ilgilenimli ürün hem de yüksek ilgilenimli ürün seçilmiştir. Bunu ölçmek için sekiz farklı broşür hazırlanmıştır. Bu broşürler eklerde verilmiştir. Hazırlanan sekiz broşürün dördü bilgisayar, dördü şampuan broşürüdür. Bilgisayar broşürleri fiyat indirimi, yüzdesel indirim, bir alana bir bedava (bilgisayar+tablet) ve harddisk hediye bilgisayar broşürleridir. Aynı şekilde şampuan broşürleri fiyat indirimi, yüzdesel indirim, bir alana bir bedava ve tarak hediye şampuan broşürleridir. Bu broşürler hazırlanırken şu anda faaliyet gösteren firmaların broşürleri ve internet üzerinde bulunan broşürler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Broşürlerimizde tüketicilerin farklı markaları kullandığını varsayarak tüketiciyi etki altında bırakmamak için hipotetik marka kullanılması uygun görölmüştür.

Araştırma verileri anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde fiyat algısı ifadeleri, ikinci bölümde satın alma niyeti ifadeleri, üçüncü bölümde algılanan fiyat adaleti ifadeleri, dördüncü bölümde algılanan güven ifadeleri yer almaktadır. Ankette yer alan ifadeler 1'den 5'e kadar dereceli olarak gösterilmiştir. 1 düşük, 5 yüksek olarak ele alınmıştır.

Anket ifadeleri semantik farklılık ölçeği kullanılarak, farklı araştırmalardaki ölçekler dikkate alınarak ölçekler hazırlanmıştır. Fiyat algısını ölçmek için Srivastava ve Nicholos'ın (2004) geliştirdiği ve kullandığı dört ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ifadeler aralık sayısı beş olan

semantik farklılıklar ölçeği ile hazırlanmıştır. Satın alma niyetini ölçmek için Grewal, Kent ve Krishnan'ın (1998) geliştirmiş olduğu yedi ifadeli ölçeğin beş ifadesinden yararlanılmıştır. Bu ifadeler aralık sayısı beş olan semantik farklılıklar ölçeği ile hazırlanmıştır. Algılanan fiyat adaleti ve algılanan güveni ölçmek için Grewal, Hordesty ve Iyer'ın (2004) geliştirdiği her biri üç ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Bu ifadeler aralık sayısı beş olan semantik farklılıklar ölçeği ile hazırlanmıştır. Bu araştırmalardaki ölçek ifadeleri farklılaştırılarak çalışmamızda kullanılan anket formu hazırlanmıştır.

İfadeler hazırlandıktan sonra ankette yer alması muhtemel hatalardan kaçınmak için pilot uygulama gerçekleştirildi. Pilot uygulama Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesinden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 32 öğrenci ile yapılmıştır. 32 anketten 3 tanesi verilen yanlış cevaplar nedeniyle iptal edilmiş. Bu uygulama sonucunda, ilk başta 7 aralık olarak belirlenen semantik farklılıklar ölçeği, anlam karışıklığına neden olduğu için ölçek iki seçenek indirilerek ana teste 5 aralık olarak ele alınmıştır.

Araştırma, Karadeniz Bölgesi'nde bulunan RTEÜ, İİBF, İşletme bölümünde bulunan birinci ve ikinci öğretim öğrencilerine uygulanması uygun bulunmuştur. Uygulamadan önce fakülte öğrenci işlerinden işletme bölümünde kayıtlı bulunan öğrenci sayısı istenmiştir. Bu veriler aşağıdaki gibidir;

Tablo 2 RTEÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde Bulunan Öğrenci Sayısı

	Birinci öğretim	İkinci öğretim	Toplam
Kadın	249	198	447
Erkek	192	239	431
			878

Aldığımız verilere göre fakültenin işletme bölümü %50.91'ı kadın, %49.08'ı erkektir.

Araştırma, RTEÜ, İİBF, İşletme bölümünde bulunan 320 öğrenciye uygulanmıştır. Denekler birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflardan oluşmaktadır. Daha doğru veriler elde etmek amacıyla ve fakülteden aldığımız bilgiler doğrultusunda tabakalı örneklem dikkate alınarak %50'si kadın, %50'si erkek öğrenci olması öngörülmüştür. Bu oranı elde etmek amacıyla bazı anket

formları elenmiştir. Ayrıca 15 anket formu eksik ve hatalı cevaplar nedeniyle iptal edilmiştir. Aşağıda her bir broşür için bay ve bayan sayısı ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

Tablo 3 *Erkek ve Kadın Sayısının Broşürlere Göre Dağılımı*

	Erkek	Kadın	Toplam
Fiyat indirimi şampuan broşürü	21	19	40
Yüzdelik indirim şampuan broşürü	20	20	40
Bir alana bir bedava şampuan broşürü	20	20	40
Tarak hediyeli şampuan broşürü	20	20	40
Fiyat indirimi bilgisayar broşürü	20	20	40
Yüzdelik indirim bilgisayar broşürü	19	21	40
Bilgisayar alana tablet bedava broşürü	21	19	40
Hard disk hediyeli bilgisayar broşürü	19	21	40
Toplam	160	160	320

Araştırma, 25 Nisan 2016-04 Mayıs 2016 tarihleri arasında ders programları dikkate alınarak uygulanmıştır. Deneklerin anket formlarıyla beraber verilen broşürleri dikkatlice incelemesi ve ardından soruları cevaplamaları istenmiştir. Sekiz farklı broşür olmasına rağmen her anket formunda aynı ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler fiyat algısını, satın alma niyetini, algılanan fiyat adaletini ve algılanan güveni ölçmek içindir.

#### 4.5.2. Araştırma Hipotezleri

Hipotezlerin test edilmesinde varyans analizlerinden olan ANOVA kullanılmıştır. Varyans analizi varsayımlarından biri olan değişkenlerin homojenliğini test etmek amacıyla Levene testi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre hipotezler varyans analizinin varsayımlarını sağlar. Algılanan fiyat, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti ve algılanan güven değişkenlerinin her biri birleştirilip ortalaması alınmış ve analizler buna göre yapılmıştır.

Yapılan çalışmada dört ana hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmaktadır.

#### 4.5.3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri olası tüm ikiye ayırma kombinasyonları sonucu ortaya çıkacak olan ikiye ayırma katsayılarının bir ortalamasını göstermektedir. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır. Bu değerler aşağıdaki gibidir.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güveniliridir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Fiyat algısı ölçeğinin alfa katsayısı 0,454 olarak bulunmuştur. Fiyat algısı ölçeğinin düşük güvenirlilikte olduğu söylenebilir. Satın alma niyeti alfa katsayısı 0,739 olarak bulunmuştur. Satın alma niyeti ölçeği oldukça güveniliridir. Algılanan fiyat adaleti ölçeğinin alfa katsayısı 0,853 olarak bulunmuştur. Algılanan fiyat adaleti ölçeği yüksek derecede güveniliridir. Algılanan güven ölçeğinin alfa katsayısı 0,407 olarak bulunmuştur. Fiyat algısı ölçeğinin güvenilir olmadığı söylenebilir. İkinci fiyat algısı ölçeğinin ortalama değeri negatif çıktığı için bu değer güvenirlilik analizi varsayımlarını ihmal etmiştir.

#### 4.5.4. Analiz ve Bulgular

**H<sub>1</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmaktadır.

Hipotezin test edilmesinde ANOVA analizi kullanılmıştır. Şampuan broşürleri fiyat algısı ölçeği için, varyans analizi varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,157$ ;  $p=0,328$ ). Yapılan ANOVA testine göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır ( $F_A=F_{3,827;0,05}=1,646$ ;  $p=0,181$ ). Şampuana ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin fiyat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık



göstermedikleri görülmüştür. Bilgisayar broşürleri fiyat algısı ölçeği için, varyans analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,185$ ;  $p=0,317$ ). Yapılan ANOVA testine göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır ( $FA=F_{3,132;0,05}=0,221$ ;  $p=0,882$ ). Bilgisayara ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin fiyat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık göstermedikleri görülmüştür

**H2:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmaktadır.

Hipotezin test edilmesinde ANOVA analizi kullanılmıştır. Şampuan broşürleri satın alma niyeti ölçeği için, varyans analizi varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=2,320$ ;  $p=0,078$ ). Yapılan ANOVA testine göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,532;0,05}=0,498$ ;  $p=0,684$ ). Şampuana ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin satın alma niyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermedikleri görülmüştür. Bilgisayar broşürleri satın alma niyeti ölçeği için, varyans analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,080$ ;  $p=0,360$ ). Yapılan ANOVA testine göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,168;0,05}=1,485$ ;  $p=0,221$ ). Bilgisayara ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin satın alma niyetleri açısından anlamlı bir farklılık göstermedikleri görülmüştür.

**H3:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmaktadır.

Hipotezin test edilmesinde ANOVA analizi kullanılmıştır. Şampuan broşürleri algılanan fiyat adaleti ölçeği için, varyans analizi varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve değişkenlerin homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,057$ ;  $p=0,369$ ). Yapılan ANOVA testine göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,610;0,05}=0,548$ ;  $p=0,650$ ). Şampuana ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin algılanan fiyat adaleti açısından anlamlı bir farklılık

göstermedikleri görülmüştür. Bilgisayar broşürleri algılanan fiyat adaleti ölçeği için, varyans analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,111$ ;  $p=0,346$ ). Yapılan ANOVA testine göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,686;0,05}=0,680$ ;  $p=0,565$ ). Bilgisayara ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin algılanan fiyat adaleti açısından anlamlı bir farklılık göstermedikleri görülmüştür.

**H4:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmaktadır.

Hipotezin test edilmesinde ANOVA kullanılmıştır. Şampuan broşürleri algılanan güveni ölçeği için, varyans analizi varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,047$ ;  $p=0,374$ ). Yapılan ANOVA testine göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,821;0,05}=1,094$ ;  $p=0,353$ ). Deneklerin şampuna ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında algıladıkları güven açısından anlamlı bir farklılık göstermedikleri görülmüştür. Bilgisayar broşürleri algılanan güveni ölçeği için, varyans analizinin varsayımlarından olan Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,239$ ;  $p=0,869$ ). Yapılan ANOVA testine göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,491;0,05}=2,498$ ;  $p=0,062$ ). Deneklerin bilgisayara ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında algıladıkları güven açısından anlamlı bir farklılık göstermedikleri görülmüştür.

Tablo 4 *Şampuan Broşürlerine Göre Fiyat Algısı, Satın Alma Niyeti, Algılanan Fiyat Adaleti ve Algılanan Güven ANOVA Test Sonuçları*

	N	Fiyat Algısı		Satın Alma Niyeti		Algılanan Fiyat Adaleti		Algılanan Güven	
		$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	Ss	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	ss
Şampuan 1	40	2,89	0,77	3,01	1,23	3,39	1,15	3,27	0,88
Şampuan 2	40	3,21	0,62	3,29	0,84	3,64	0,93	3,32	1,01
Şampuan 3	40	2,97	0,81	3,17	1,07	3,63	1,09	3,57	0,81
Şampuan 4	40	3,12	0,60	3,18	0,95	3,46	1,02	3,49	0,74

(Şampuan görselleri için Ek 1, Ek 2, Ek 3 ve Ek 4'e bakınız.)

Şampuan broşürleri fiyat algısı, satın alma niyeti ve algılanan fiyat adaleti ortalamalarına baktığımızda en yüksek ortalama yüzdesel indirim broşürü iken, en düşük ortalama fiyat indirim broşürüdür. Algılanan güven ortalamalarına baktığımızda ise en yüksek ortalama bir alana bir bedava broşürü iken, en düşük ortalama, fiyat indirim broşürüne aittir.

Fiyat algısı, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti ortalamalarının fiyat indirim broşüründe düşük iken yüzdelik indirim broşüründe yüksek olması; düşük fiyatlı ürünlerde deneğin fiyat indirim miktarını az, yüzdelik indirim miktarını fazla olarak algılamasından kaynaklı olduğu söyleyebiliriz.

Algılanan güven ortalamalarına baktığımızda ise; düşük fiyatlı ürünlerde denek bir alana bir bedava şampuan broşürüne olan güveni daha fazla ve fiyat indirimdeki indirim miktarını ise güvenilmez bulmuştur.

Tablo 5 *Bilgisayar Broşürlerine Göre Fiyat Algısı, Satın Alma Niyeti, Algılanan Fiyat Adaleti ve Algılanan Güven ANOVA Test Sonuçları*

	N	Fiyat Algısı		Satın Alma Niyeti		Algılanan Fiyat Adaleti		Algılanan Güven	
		$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	Ss	$\bar{x}$	ss	$\bar{x}$	Ss
Bilgisayar 1	40	3,05	0,67	3,75	0,82	3,56	0,86	3,38	0,75
Bilgisayar 2	40	3,02	0,66	3,51	0,87	3,38	0,90	3,55	0,82
Bilgisayar 3	40	3,16	0,79	3,39	0,99	3,43	1,05	3,09	0,73
Bilgisayar 4	40	3,09	0,93	3,38	0,84	3,24	1,16	3,37	0,77

(Bilgisayar görselleri için Ek 5, Ek 6, Ek 7 ve Ek 8'e bakınız.)

Bilgisayar broşürleri fiyat algısı ortalamalarına baktığımızda en yüksek ortalama bilgisayar alana tablet bedava broşürüdür. Bu ortalamanın yüksek olması deneğin yüksek fiyatlı ürünün yanında verilen tableti ikinci bir bilgisayar olarak algılamasından kaynaklı olabilir. En düşük ortalama ise yüzdesel indirim broşürüdür. Bu ortalamanın düşük olması, deneğin yüksek fiyatlı üründe yüzdelik oranı zihninde hesaplayamaması ile ilişkilendirilebilir.

Satın alma niyeti ve algılanan fiyat adaleti ortalamalarına baktığımızda, yüksek fiyatlı ürünlerde fiyat indiriminin satın alma niyetini arttığı ve bu indirimin denek tarafından adaletli algılandığı söylenebilir. Bilgisayar yanında verilen hediye broşüründeki satın alma niyeti ve algılanan fiyat adaleti ortalamasının diğer ortalamalara göre daha düşük olması, deneğin bilgisayar

yanında verilen hediye karşısında satın alma niyetini değiştirmediği ve bunu adil olarak algılamadığı söylenebilir.

Algılanan güven ortalamalarına baktığımızda; yüksek fiyatlı ürünlerde denekler, yüzdesel indirim miktarının daha güvenilir olduğunu fakat bilgisayar yanında tablet verileceğini inandırıcı bulmamıştır.

Gerek şampuan broşürlerindeki ortalamalar gerekse bilgisayar broşürlerindeki ortalamalar birbirinden farklı çıkmış olsa da, bu farklılıklar araştırmamız açısından önemli ve anlamlı bir farklılık değildir.

## 4.6. Deneý: 2

### 4.6.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Toplama Süreci

Araştırmanın birinci aşamasında tüketicie tek bir fiyat promosyon broşürü gösterilmiştir. Tek bir broşür için fiyat algısı, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti ve algılanan güven ölçülmüştür. İkinci çalışmada ise tüketicie dört bilgisayar broşürü ve dört şampuan broşürü aynı anda gösterilmiştir. Bilgisayar broşürünü gören şampuan, şampuan broşürünü gören bilgisayar broşürünü görmemiştir.

Araştırma denekleri, Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiştir. Araştırma 15-20 Mayıs 2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Başta 120 öğrencie uygulanması planlanan araştırma, eksik ve hatalı cevaplardan dolayı 16 anket formu elendikten sonra 104 denekle araştırmaya devam edilmiştir.

Bu araştırmada tekrarlı ölçümler için ANOVA analizi yapıldı. Öncelikle tüketicie 4 farklı fiyat promosyonu iletisi gösterildikten sonra, hangisini tercih edeceği soruldu. Tüketiciden dört farklı promosyon broşürü için fiyat algısı, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti ve algılanan güveni ölçmek için her bir broşürdeki anketteki ifadeleri yanıtlaması istendi. Buna göre elde edilen bulgular şöyledir;

Araştırmamıza katılan 104 denek 52 erkek, 52 kadından oluşmaktadır. Bu denekler kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırmamıza katılan 104 denekten 70'i 750 TL ve altı gelire, 25'i 751 TL-1500 TL gelire, 9'u ise 1501 TL ve üstü gelire sahiptir. Bu veriler tahmin ettiğimiz aralıktadır.

Araştırma toplam 104 denek ile gerçekleştirilmiştir. 52 denek şampuan promosyonlarını, 52 denek bilgisayar promosyonlarını görmüştür. şampuan promosyonlarını gören 52 kişiden; 17'si fiyat indirimini, 5'i yüzdellik indirimi, 20'si bir alana bir hediye, 10 kişi ise tarak hedyeli promosyonu tercih etmiştir. Bilgisayar promosyonlarını gören 52 kişiden; 16'sı fiyat indirimini, 7'si yüzdellik indirimi, 15'i bilgisayar alana tablet hediye, 14'u ise hard disk hedyeli promosyonu tercih etmiştir.

Tablo 6 Şampuan ve Bilgisayar Broşürlerini Tercih Eden Kişi Sayısı

Fiyat Promosyonları	Frekans	Yüzde
Şampuan fiyat indirim promosyonu	17	16,3
Şampuan yüzdellik indirim promosyonu	5	4,8
Şampuan 1 alana 1 hediye promosyonu	20	19,2
Şampuan tarak hediyeli promosyonu	10	9,6
Bilgisayar fiyat indirimi promosyonu	16	15,4
Bilgisayar yüzdellik indirim promosyonu	7	6,7
Bilgisayar tablet hediyeli promosyonu	15	14,4
Bilgisayar hard disk hediye promosyonu	14	13,5
Toplam	104	100,0

Elde edilen sonuçlara göre düşük fiyatlı ürünlerde, bir alana bir hediye çok tercih edilirken, yüzdellik indirim ise daha az kişi tarafından tercih edilmiştir. Yüksek fiyatlı ürünlerde, fiyat indirimi ve hediyeli ürün daha çok tercih edilirken, yüzdellik indirim çok az tercih edilmiştir.

#### 4.6.2. Hipotezlerin Testi

Hipotezleri test etmek için varyans analizinden yararlanılmıştır. Bu analizin varsayımlarından olan değişkenlerin varyanslarının homojenliğini ölçmek için Levene testi kullanılmıştır. Çıkan sonuçlara göre bütün hipotezlerin varyans analizinin varsayımlarını sağladığı görülmüştür. Her bir fiyat promosyon broşürü, diğer promosyon broşürleriyle karşılaştırılarak hipotezler test edilmiştir. Fiyat algısı, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti ve algılanan güven değişkenlerinin her biri birleştirilip ortalaması alınmış ve analizler buna göre yapılmıştır.

Yapılan çalışmada dört ana hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmaktadır.

### 4.6.3. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi

Yukarıda da anlatıldığı üzere güvenirlilik analizinde kullanılan en yaygın yöntem alfa katsayısıdır. Alfa katsayısının bulunabileceği aralıklar aşağıda verilmiştir.

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Fiyat algısı ölçeğinin alfa katsayısı 0,714' tur. Ölçeğimiz oldukça güvenilirdir. Satın alma niyeti ölçeğinin alfa katsayısı 0,806'dır. Ölçeğimiz yüksek derece güvenilir bir ölçektir. Algılanan fiyat adaleti ölçeği alfa katsayısı 0,838'dir. Ölçeğimiz yüksek derece güvenilir bir ölçektir. Algılanan güven ölçeği alfa katsayısı 0,806'dır. Ölçeğimiz yüksek derece güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

### 4.6.4. Analiz ve Bulgular

**H<sub>1a</sub>**: Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı (fiyat indirim promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,048$ ;  $p=0,380$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır ( $F_A=F_{3,430;0,05}=0,734$ ;  $p=0,537$ ). Şampuan fiyat indirim promosyonu fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Bilgisayar için, varyanslarının homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,123$ ;  $p=0,946$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır ( $F_A=F_{3,330;0,05}=0,752$ ;  $p=0,527$ ). Bilgisayar fiyat indirim promosyonu fiyat algısı ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 7 Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Fiyat Algısı  
(Fiyat İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları

	Fiyat Algısı					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,22	0,79	17	3,07	0,74	16
Yüzdellik indirim	3,00	0,73	5	3,07	0,55	7
Bir alana bir hediye	3,25	0,56	20	3,30	0,68	15
Hediyeli ürün	2,85	1,05	10	3,39	0,59	14

Fiyat indirimi promosyon broşürü fiyat algısı ile diğer promosyon broşürleri fiyat algısı karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek fiyat algısı ortalamasına sahip promosyon bir alana bir bedava şampuan promosyonu iken, en düşük ortalamaya sahip olan promosyon ise şampuanın yanında verilen tarak promosyonudur. Bir şampuan alana bir şampuan bedava promosyon ortalamasının diğerlerinden yüksek olmasının deneklerin daha fazla indirim kazanacağı algısından kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz.

Bilgisayar promosyonlarında en yüksek fiyat algısı ortalamasına sahip promosyon, bilgisayar yanında verilen hard disk hediyesidir. En düşük ortalamaya sahip bilgisayar promosyonu ise fiyat indirimi ve yüzdellik indirimdir. Hediyeli ürün promosyonunda fiyat algısı ortalamasının diğerlerinden yüksek olması, denek tarafından hard diske sahip olmanın daha avantajlı olarak algılandığını göstermektedir. Her iki durumda da ortalamaların birbirine yakın olması önemli bir farkın olmadığını gösterir.

**H<sub>1b</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı (yüzdellik indirim promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,889$ ;  $p=0,454$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır ( $FA=F_{3,054;0,05}=0,080$ ;  $p=0,971$ ). Şampuan yüzdellik indirim promosyonu fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,451$ ;



p=0,240). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır (FA= $F_{3,472;0,05}=0,846$ ; p=0,475). Bilgisayar yüzdeler indirim promosyonu fiyat algısı ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 8 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Fiyat Algısı (Yüzdeler İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Fiyat Algısı					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,04	0,58	17	3,34	0,58	16
Yüzdeler indirim	3,20	0,89	5	2,89	0,89	7
Bir alana bir hediye	3,10	0,92	20	3,40	0,92	15
Hediyeli ürün	3,00	0,93	10	3,37	0,93	14

Yüzdeler indirim promosyon broşürü fiyat algısı ile diğer promosyon broşürleri fiyat algısı karşılaştırıldığında; şampuan promosyonunda, en yüksek fiyat algısı ortalamasına sahip olan yüzdeler indirim promosyonu iken, en düşük ortalamaya sahip promosyon ise şampuan yanında verilen tarak hediyesidir. Bilgisayar promosyonunda ise en yüksek fiyat algısı ortalamasına sahip promosyon bilgisayar yanında alınan tablet broşürü iken, en düşük ortalama ise yüzdeler indirim promosyonudur.

**H<sub>1c</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı (bir alana bir bedava promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,971$ ; p=0,131). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı *farklılaşmaktadır* (FA= $F_{3,019;0,05}=4,69$ ; p=0,012). Bir şampuan alana bir bedava promosyonu fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılığın sebebi bir alana bir bedava şampuan broşürü ile tarak hediyeli şampuan broşürü arasındaki fiyat algısı farkından kaynaklanmaktadır. Bu anlamlı ve önemli bir farklılıktır.

Bilgisayar için, varyanslarının homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,319$ ;  $p=0,279$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır ( $F_{A}=F_{3,646;0,05}=0,885$ ;  $p=0,455$ ). Bilgisayar alana tablet bedava promosyonu fiyat algısı ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 9 Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Fiyat Algısı (Bir Alana Bir Bedava Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları

	Fiyat Algısı					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,00	0,57	17	3,00	0,88	16
Yüzdelik indirim	3,10	0,89	5	3,03	0,72	7
Bir alana bir hediye	3,43	0,98	20	3,18	1,07	15
Hediyeli ürün	2,27	0,97	10	3,48	0,55	14

Bir alana bir hediye promosyon broşürü fiyat algısı ile diğer promosyon broşürleri fiyat algısı karşılaştırıldığında; şampuan promosyonunda, en yüksek fiyat algısı ortalamasına sahip bir alana bir hediye şampuan promosyonu iken en düşük ortalamaya sahip promosyon ise, şampuan yanında verilen tarak hediyesidir. Bir şampuan alana bir şampuan bedava promosyon broşürü diğer promosyon broşürleri fiyat algısı ile karşılaştırıldığında anlamlı bir farklılık çıkmaktadır. Bu farklılık bir alana bir bedava broşürü ve hediyeli ürün broşürleri arasındaki ortalama farkından kaynaklanmaktadır.

Bilgisayar promosyonunda ise en yüksek fiyat algısı ortalamasına sahip promosyon bilgisayar yanında verilen hard disk hediyesi iken, en düşük ortalama ise fiyat indirimidir.

**H<sub>1d</sub>**: Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı (hediyeli ürün promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,414$ ;  $p=0,743$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı

deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır ( $FA=F_{3,028;0,05}=0,034$ ;  $p=0,992$ ). Şampuan tarak hediyeli promosyon fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,802$ ;  $p=0,159$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısı farklılaşmamaktadır ( $FA=F_{3,278;0,05}=0,440$ ;  $p=0,726$ ). Bilgisayar hard disk hediyeli promosyon fiyat algısı ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 10 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Fiyat Algısı (Hediyeli Ürün Promosyonu) Anova Analizi Test Sonuçları*

	Fiyat Algısı					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,33	0,81	17	3,14	0,89	16
Yüzdalık indirim	3,25	1,09	5	3,17	0,99	7
Bir alana bir hediye	3,38	0,84	20	3,13	1,47	15
Hediyeli ürün	3,37	1,11	10	3,42	0,84	14

Hediyeli ürün promosyon broşürü fiyat algısı ile diğer promosyon broşürleri fiyat algısı karşılaştırıldığında; şampuan promosyonunda, en yüksek fiyat algısı ortalamasına sahip bir alana bir bedava şampuan ve şampuan yanında verilen tarak promosyonudur. En düşük ortalamaya sahip promosyon ise, yüzdalık indirimdir. Bilgisayar promosyonunda ise en yüksek fiyat algısı ortalamasına sahip promosyon bilgisayar yanında verilen hard disk hediyesidir. En düşük ortalama ise fiyat indirim ve bilgisayar yanında verilen tablet hediyesidir. Genel olarak incelendiğinde ise bu farklar birbirine yakındır.

**H<sub>2a</sub>**: Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti (fiyat indirim promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyanslarının homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,014$ ;  $p=0,365$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,387;0,05}=1,607$ ;  $p=0,200$ ). Şampuan fiyat indirimini promosyonu satın

alma niyeti ile diğer şampuan promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,775$ ;  $p=0,514$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,202;0,05}=1,293$ ;  $p=0,288$ ). Bilgisayar fiyat indirimini promosyonu satın alma niyeti ile diğer promosyonlar satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 11 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Satın Alma Niyeti (Fiyat İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Satın Alma Niyeti					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirim	3,63	0,98	17	3,83	1,03	16
Yüzdalık indirim	4,48	1,42	5	3,00	1,12	7
Bir alana bir bedava	3,64	0,97	20	3,44	1,01	15
Hediyeli ürün	3,38	1,87	10	3,50	0,73	14

Fiyat indirim promosyon broşürü satın alma niyeti ile diğer promosyon broşürlerinin satın alma niyeti karşılaştırıldığında ; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalama yüzdalık indirimde ait iken, en düşük ortalamaya sahip promosyon ise hediyeli üründür. Bilgisayar promosyonlarında ise, en yüksek ortalama fiyat indirim broşüründe iken, en düşük ortalama yüzdalık indirim broşüründedir.

Düşük fiyatlı üründe yüzdalık indirim kolayca hesaplayabilen tüketici, yüzdalık indirimin kendisine daha fazla tasarruf sağlayacağını düşünerek satın alma niyetinde bulunmuştur. Fakat yüksek fiyatlı üründe getirisi aynı olmasına rağmen tüketici yüzdalık indirim hesaplayamamasından fiyat indirim olan promosyon broşüründeki ürünü satın almak istemiştir.

**H<sub>2b</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti (yüzdalık indirim promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,651$ ;  $p=0,586$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,291;0,05}=1,563$ ;

p=0,211). Şampuan yüzdelik indirim promosyonu ile diğer şampuan promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=2,465$ ;  $p=0,074$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,835;0,05}=1,016$ ;  $p=0,394$ ). Bilgisayar yüzdelik indirim promosyonu ile diğer bilgisayar promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 12 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Satın Alma Niyeti (Yüzdelik İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Satın Alma Niyeti					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,45	0,83	17	3,37	1,11	16
Yüzdelik indirim	4,32	0,55	5	2,94	0,54	7
Bir alana bir hediye	3,50	0,94	20	3,64	0,93	15
Hediyeli ürün	3,51	1,07	10	3,27	0,74	14

Yüzdelik indirim promosyon broşürü satın alma niyeti ile diğer promosyonların satın alma niyeti karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalama yüzdelik indirime ait iken, en düşük ortalama fiyat indirimine aittir. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama bir alana bir hediye broşürüne ait iken, en düşük ortalama yüzdelik indirime broşürüne aittir.

**H<sub>2c</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti (bir alana bir bedava promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,031$ ;  $p=0,387$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,167;0,05}=1,908$ ;  $p=0,141$ ). Şampuan bir alana bir bedava promosyonu satın alma niyeti ile diğer şampuan promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,782$ ;  $p=0,163$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı

deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,252;0,05}=1,987$ ;  $p=0,129$ ). Bilgisayar alana tablet bedava promosyonu satın alma niyeti ile diğer bilgisayar promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 13 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Satın Alma Niyeti (Bir Alana Bir Bedava Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Satın Alma Niyeti					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,09	1,01	17	3,67	1,14	16
Yüzdeler indirimi	3,72	0,79	5	2,51	0,88	7
Bir alana bir hediye	3,88	0,98	20	3,27	1,25	15
Hediyeli ürün	3,26	1,37	10	3,42	0,80	14

Bir alana bir hediye promosyon broşürü satın alma ile diğer promosyon broşürleri karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalama bir alana bir hediye broşürü iken, en düşük ortalama fiyat indirimi broşürüne aittir. Bilgisayar promosyonlarında ise en yüksek ortalama fiyat indirimine ait iken, en düşük ortalama yüzdeler indirime aittir.

**H<sub>2d</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti (hediyeli ürün promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,355$ ;  $p=0,786$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,039;0,05}=0,838$ ;  $p=0,480$ ). Şampuan tarak hediyeli promosyon satın alma niyeti ile diğer şampuan promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliğin test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=2,101$ ;  $p=0,112$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyeti farklılaşmamaktadır ( $SAN=F_{3,663;0,05}=1,594$ ;  $p=0,203$ ). Bilgisayar hard disk hediyeli promosyon satın alma niyeti ile diğer bilgisayar promosyonları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 14 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Satın Alma Niyeti (Hediyeli Ürün Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Satın Alma Niyeti					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,02	1,16	17	3,36	1,32	16
Yüzdellik indirim	3,16	1,16	5	2,46	0,78	7
Bir alana bir hediye	3,49	0,99	20	3,37	0,83	15
Hediyeli ürün	3,90	1,24	10	3,36	0,89	14

Hediyeli ürün promosyon broşürü satın alma niyeti ile diğer promosyon broşürleri satın alma niyeti karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalama hediyeli ürün promosyonu iken, en düşük ortalama fiyat indirimi promosyonudur. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama bir alana bir hediye promosyonunda iken, en düşük ortalama yüzdellik indirim promosyonundadır.

**H<sub>3a</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti (fiyat indirim promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,747$ ;  $p=0,529$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,290;0,05}=1,133$ ;  $p=0,345$ ). Şampuan fiyat indirim promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer şampuan promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,123$ ;  $p=0,946$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,330;0,05}=1,752$ ;  $p=0,527$ ). Bilgisayar fiyat indirim promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 15 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Fiyat Adaleti (Fiyat İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Algılanan Fiyat Adaleti					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	4,02	0,92	17	3,08	0,74	16
Yüzdellik indirim	3,87	0,86	5	3,07	0,55	7
Bir alana bir hediye	3,98	1,15	20	3,30	0,68	15
Hediyeli ürün	3,30	1,20	10	3,39	0,59	14

Fiyat indirimi promosyon broşürü fiyat adaleti ile diğer promosyon broşürleri algılanan fiyat adaleti karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalamaya fiyat indirim promosyonu sahipken, en düşük ortalama hediyeli ürün promosyonudur. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama hediyeli ürün promosyonunda iken, en düşük ortalama fiyat indirimi ve yüzdellik indirim promosyonundadır.

Düşük fiyatlı üründe tüketici, fiyat indirim promosyonunu daha adaletli algılamakta, hediyeli ürün promosyonunu diğerlerine oranla daha az adaletli algılamıştır. Yüksek fiyatlı üründe ise tüketici, hediyeli ürün promosyonunun daha adil olduğunu düşünürken, fiyat indirimini adil olarak algılamamıştır.

**H<sub>3b</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti (yüzdellik indirim promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,039$ ;  $p=0,384$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,434;0,05}=0,496$ ;  $p=0,687$ ). Şampuan yüzdellik indirim promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer şampuan promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,451$ ;  $p=0,240$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,472;0,05}=0,846$ ;  $p=0,475$ ). Bilgisayar yüzdellik indirim promosyonu



algılanan fiyat adaleti ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 16 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Fiyat Adaleti (Yüzdellik İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Algılanan Fiyat Adaleti					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,51	1,03	17	3,34	0,72	16
Yüzdellik indirim	3,86	0,69	5	2,89	0,97	7
Bir alana bir bedava	3,85	0,90	20	3,40	0,78	15
Hediyeli ürün	3,30	0,91	10	3,37	0,61	14

Yüzdellik indirim promosyon broşürü fiyat adaleti ile diğer promosyon broşürleri algılanan fiyat adaleti karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında yüzdellik indirim promosyonu en yüksek ortalamaya sahipken, hediyeli ürün promosyonu en düşük ortalamaya sahiptir. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama bir alana bir hediye promosyonu iken, en düşük ortalama yüzdellik indirim promosyonudur.

**H<sub>3c</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti (bir alana bir bedava promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,076$ ;  $p=0,368$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,212;0,05}=1,074$ ;  $p=0,369$ ). Şampuan bir alana bir bedava promosyon algılanan fiyat adaleti ile diğer şampuan promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,037$ ;  $p=0,990$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,900;0,05}=2,435$ ;  $p=0,076$ ). Bilgisayar tablet hediyeli promosyon algılanan fiyat adaleti ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 17 Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Fiyat Adaleti Bir Alana Bir Bedava Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları

	Algılanan Fiyat Adaleti					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,45	1,11	17	3,52	1,16	16
Yüzdellik indirim	4,00	0,71	5	2,42	1,07	7
Bir alana bir hediye	3,97	1,02	20	3,49	1,02	15
Hediyeli ürün	3,43	1,19	10	3,86	1,09	14

Bir alana bir hediye promosyon broşürü fiyat adaleti ile diğer promosyon broşürleri algılanan fiyat adaleti karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalamaya yüzdellik indirim promosyonu sahipken, en düşük ortalamaya hediyeli ürün promosyonu sahiptir. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama hediyeli ürün promosyonunda iken, en düşük ortalama yüzdellik indirim promosyonundadır.

**H<sub>3d</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti (hediyeli ürün promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,400$ ;  $p=0,754$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,597;0,05}=1,141$ ;  $p=0,342$ ). Şampuan tarak hediyeli promosyon algılanan fiyat adaleti ile diğer şampuan promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,196$ ;  $p=0,321$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaleti farklılaşmamaktadır ( $AFA=F_{3,866;0,05}=0,664$ ;  $p=0,578$ ). Bilgisayar hard disk hediyeli promosyon algılanan fiyat adaleti ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 18 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Fiyat Adaleti (Hediyeli Ürün Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Algılanan Fiyat Adaleti					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,19	1,19	17	3,42	1,41	16
Yüzdellik indirim	3,13	0,37	5	2,71	1,08	7
Bir alana bir bedava	3,80	1,01	20	3,33	0,95	15
Hediyeli ürün	3,16	1,39	10	3,19	0,99	14

Hediyeli ürün promosyon broşürü fiyat adaleti ile diğer promosyon broşürleri algılanan fiyat adaleti karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalamaya bir alana bir hediye promosyonu sahipken, en düşük ortalamaya yüzdellik indirim promosyonu sahiptir. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama fiyat indirimi promosyonunda iken, en düşük ortalama yüzdellik indirim promosyonundadır.

**H<sub>4a</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni (fiyat indirim promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,027$ ;  $p=0,389$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,561;0,05}=1,032$ ;  $p=0,387$ ). Şampuan fiyat indirimi promosyonu algılanan güveni ile diğer şampuan promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,149$ ;  $p=0,930$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,112;0,05}=1,400$ ;  $p=0,254$ ). Bilgisayar fiyat indirim promosyonu algılanan güveni ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 19 Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Güveni (Fiyat İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları

	Algılanan Güven					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,45	0,72	17	3,29	0,91	16
Yüzdellik indirim	3,00	0,71	5	2,76	0,94	7
Bir alana bir bedava	3,47	0,83	20	3,58	0,78	15
Hediyeli ürün	3,10	0,54	10	3,43	0,95	14

Fiyat indirimi promosyon broşürü algılanan güveni ile diğer promosyon broşürleri algılanan güveni karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalamaya bir alana bir hediye promosyonu sahipken, en düşük ortalamaya yüzdellik indirim promosyonu sahiptir. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama fiyat indirimi promosyonunda iken, en düşük ortalama yüzdellik indirim promosyonundadır.

Düşük fiyatlı ürünlerde tüketici bir alana bir bedava promosyonlarını daha güvenilir bulurken, yüzdellik indirimi daha az güvenilir bulmuştur. Yüksek fiyatlı ürünlerde ise fiyat indirimi daha güvenilir bulunurken, yüzdellik indirim daha az güvenilirdir.

**H<sub>4b</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni (yüzdellik indirim promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,170$ ;  $p=0,916$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,124;0,05}=0,187$ ;  $p=0,905$ ). Şampuan yüzdellik indirim promosyonu algılanan güveni ile diğer şampuan promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olmadığı görülmüştür ( $F_{Levene}=2,926$ ;  $p=0,043$ ). Ama bu değer kabul edilebilir diyebiliriz. Bu yüzden araştırmaya devam edilmiştir. Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,131;0,05}=1,372$ ;  $p=0,262$ ).

Bilgisayar yüzdellik indirim promosyonu algılanan güveni ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan güven arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 20 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Güveni (Yüzdellik İndirim Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Algılanan Güven					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,21	0,72	17	3,27	1,10	16
Yüzdellik indirim	3,00	0,97	5	2,76	0,32	7
Bir alana bir hediye	3,13	0,82	20	3,60	0,86	15
Hediyeli ürün	3,30	0,88	10	3,33	0,91	14

Yüzdellik indirim promosyon broşürü algılanan güven ile diğer promosyon broşürleri algılanan güveni karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalamaya bir alana bir hediyeli ürün promosyonu sahipken, en düşük ortalamaya ise yüzdellik indirim promosyonu sahiptir. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama bir alana bir hediye promosyonu iken, en düşük ortalama yüzdellik indirim promosyonudur.

**H<sub>4c</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni (bir alana bir bedava promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,656$ ;  $p=0,583$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,217;0,05}=0,290$ ;  $p=0,833$ ). Şampuan bir alana bir bedava promosyon algılanan güveni ile diğer şampuan promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=1,689$ ;  $p=0,182$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,083;0,05}=0,074$ ;  $p=0,974$ ). Bilgisayar alana tablet hediyeli promosyon algılanan güveni ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 21 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Güveni (Bir Alana Bir Bedava Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Algılanan Güven					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,23	0,73	17	3,19	1,18	16
Yüzdalık indirim	3,20	0,76	5	3,24	0,96	7
Bir alana bir hediye	3,20	0,90	20	3,04	1,19	15
Hediyeli ürün	2,93	1,01	10	3,16	0,73	14

Bir alana bir hediye promosyon broşürü algılanan güveni ile diğer promosyon broşürleri algılanan güveni karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalamaya fiyat indirimi promosyonu sahipken, en düşük ortalama hediyeli ürün promosyonudur. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama yüzdalık indirim promosyonu iken, en düşük ortalama bir alana bir hediye promosyonudur.

**H<sub>4d</sub>:** Farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni (hediyeli ürün promosyonu) farklılaşmaktadır.

Hipotez tekrarlı ölçümler için kullanılan varyans analiziyle test edilmiştir. Şampuan için, varyansların homojenliğini test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=2,221$ ;  $p=0,098$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,214;0,05}=0,237$ ;  $p=0,870$ ). Şampuan tarak hediyeli promosyon algılanan güveni ile diğer şampuan promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Bilgisayar için, varyansların homojenliği test etmek adına Levene testi yapılmış ve değişkenlerin varyanslarının homojen olduğu görülmüştür ( $F_{Levene}=0,551$ ;  $p=0,650$ ). Yapılan ANOVA testine göre farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan güveni farklılaşmamaktadır ( $AG=F_{3,240;0,05}=0,265$ ;  $p=0,850$ ). Bilgisayar hard disk hediyeli promosyon algılanan güveni ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 22 *Farklı Fiyat Promosyonlarına Karşı Deneklerin Algılanan Güveni (Hediyeli Ürün Promosyonu) ANOVA Analizi Test Sonuçları*

	Algılanan Güven					
	Şampuan			Bilgisayar		
	$\bar{x}$	ss	n	$\bar{x}$	ss	n
Fiyat indirimi	3,25	0,62	17	3,44	1,11	16
Yüzdelik indirim	3,20	1,26	5	3,28	0,97	7
Bir alana bir bedava	3,25	0,93	20	3,13	0,91	15
Hediyeli ürün	2,97	1,25	10	3,31	0,78	14

Hediyeli ürün promosyon broşürü algılanan güveni ile diğer promosyon broşürleri algılanan güveni karşılaştırıldığında; şampuan promosyonlarında en yüksek ortalamaya fiyat indirimi ve bir alana bir hediye promosyonları sahipken, en düşük ortalamaya fiyat indirimi promosyonu sahiptir. Bilgisayar promosyonlarında en yüksek ortalama fiyat indirimi promosyonunda iken, en düşük ortalama bir alana bir hediye promosyonundadır.

Şampuan ve bilgisayar promosyon broşürleri araştırma sonuçlarına genel olarak baktığımızda ortalamalar arasında bazı farklılıklar olsa da bu bizim için önemli ve anlamlı bir farklılık değildir. Deney sonuçlarına göre bir şampuan alana bir şampuan bedava promosyonu ile diğer promosyonlar karşılaştırıldığında bir farklılık çıkmıştır. Bu farklılığın sebebi bir alana bir bedava şampuan promosyonu ile şampuan alana tarak bedava promosyonu ortalamaları arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Bu farklılık önemli ve anlamlı bir farklılıktır. Diğer karşılaştırmaların ortalamaları arasında bir farklılık olsa da istatistiksel olarak bir fark bulunamamıştır.

#### **4.7. HİPOTEZLERİN KABUL RED DURUMU**

Şampuana ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin fiyat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H1 red

Bilgisayara ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin fiyat algılamaları açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H1 red

Şampuana ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin satın alma niyetleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H2 red

Bilgisayara ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin satın alma niyetleri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H2 red

Şampuana ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin algılanan fiyat adaleti açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H3 red

Bilgisayara ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin algılanan fiyat adaleti açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H3 red

Şampuana ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin algıladıkları güven açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H4 red

Bilgisayara ilişkin farklı fiyat promosyonları karşısında deneklerin algıladıkları güven açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

H4 red

Şampuan fiyat indirim promosyonu fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1a red

Bilgisayar fiyat indirim promosyonu fiyat algısı ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1a red

Şampuan yüzdellik indirim promosyonu fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1b red

Bilgisayar yüzdellik indirim promosyonu fiyat algısı ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1b red

Bir şampuan alana bir bedava promosyonu fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H1c kabul



Bilgisayar alana tablet bedava promosyonu fiyat algısı ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat algısı arasında bir farklılık yoktur.

H1c red

Şampuan tarak hediyeli promosyon fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1d red

Bilgisayar hard disk hediyeli promosyon fiyat algısı ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat algısı arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H1d red

Şampuan fiyat indirim promosyonu satın alma niyeti ile diğer şampuan promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2a red

Bilgisayar fiyat indirim promosyonu satın alma niyeti ile diğer bilgisayar promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2a red

Şampuan yüzdelik indirim promosyonu ile diğer şampuan promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2b red

Bilgisayar yüzdelik indirim promosyonu ile diğer bilgisayar promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2b red

Şampuan bir alana bir bedava promosyonu satın alma niyeti ile diğer şampuan promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2c red

Bilgisayar alana tablet bedava promosyonu satın alma niyeti ile diğer bilgisayar promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2c red

Şampuan tarak hediyeli promosyon satın alma niyeti ile diğer şampuan promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2d red

Bilgisayar hard disk hediyeli promosyon satın alma niyeti ile diğer bilgisayar promosyonları satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H2d red

Şampuan fiyat indirim promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer şampuan promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3a red

Bilgisayar fiyat indirim promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer bilgisayar promosyonları fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3a red

Şampuan yüzdelik indirim promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer şampuan promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3b red

Bilgisayar yüzdelik indirim promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3b red

Şampuan bir alana bir bedava promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer şampuan promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3c red

Bilgisayar tablet hediyeli promosyon algılanan fiyat adaleti ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3c red

Şampuan tarak hediyeli promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer şampuan promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3d red

Bilgisayar hard disk hediyeli promosyonu algılanan fiyat adaleti ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan fiyat adaleti arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H3d red

Şampuan fiyat indirim promosyonu algılanan güveni ile diğer şampuan promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4a red

Bilgisayar fiyat indirim promosyonu algılanan güveni ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4a red

Şampuan yüzdelik indirim promosyonu algılanan güveni ile diğer şampuan promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4b red

Bilgisayar yüzdelik indirim promosyonu algılanan güveni ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4b red

Şampuan bir alana bir bedava promosyonu algılanan güveni ile diğer şampuan promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4c red

Bilgisayar alana tablet hediyeli promosyonu algılanan güveni ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4c red

Şampuan tarak hediyeli promosyon algılanan güveni ile diğer şampuan promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4d red

Bilgisayar tarak hediyeli promosyon algılanan güveni ile diğer bilgisayar promosyonları algılanan güveni arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H4d red

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Hazırlanan broşür ve anket formlarıyla iki farklı deney yapıldı. İlk deneyde tek broşürü, ikinci deneyde dört farklı broşürü gören denek bu broşürlere göre anketteki ifadeleri cevapladı. İlk deney için 320, ikinci deney için 104 denek seçilmiştir. Araştırma için dört ana hipotez geliştirilmiştir. Toplanan veriler istatistik paket programı olan SPSS'e girilmiş, ilk deney için Anova, ikinci deney için de tekrarlı ölçümler için Anova yapılmıştır.

İlk deney araştırma sonuçlarına göre, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin fiyat algısının farklılaşmadığı, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin satın alma niyetinin farklılaşmadığı, farklı fiyat promosyonlarına karşı deneklerin algılanan fiyat adaletinin farklılaşmadığı, farklı fiyat promosyonlarına karşı algılanan güvenin farklılaşmadığı görülmüştür.

İkinci deneyde dört farklı bilgisayar ve şampuan broşürlerini gören denekten bir tanesini tercih etmesi istenmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre; en çok tercih edilen promosyon türleri fiyat indirimi, bir alana bir bedava ve hediyeli ürünler broşürleri iken, yüzdelik indirim çok az tercih edilmiştir. Bunun sebebi tüketicinin yüzdelik indirimin kendisine ne kadar getiri sağlayacağını hesaplayamamasından kaynaklı olduğunu söyleyebiliriz.

Tekrarlı ölçümler için Anova yapılan ikinci deneyde her bir fiyat promosyonu diğer promosyon türleriyle karşılaştırıldı. Yapılan karşılaştırma sonucunda, bir alana bir bedava şampuan promosyonu fiyat algısı ile diğer şampuan promosyonları fiyat algısı arasında bir fark çıkmıştır ( $F_{3,019;0,05}=469$ ;  $p=0,012$ ). Bu farklılığın sebebi bir alana bir bedava şampuan broşürü fiyat algısı ortalaması farkıdır. Bunun dışında karşılaştırma yapılan fiyat promosyonlarının fiyat algısı, satın alma niyeti, algılanan fiyat adaleti, algılanan güveni arasında bir fark çıkmamıştır.

Bu araştırma sonucuna bakarak genelleme yapmak mümkün değildir. İlk deneyde deneğin tek promosyon broşürünü görüp diğerlerini görmemesi bir farklılığın çıkmamasına neden olmuş olabilir.

Daha farklı ürün grupları, daha büyük yaş grupları, markalar ve yüksek geliri olan tüketici grupları üzerinde yapılan çalışmalarla daha genelleyici sonuçlar elde edilebilir.

Bu araştırmada, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen sınırlı sayıda ve 18-24 yaş grubunda ğrenci olan bu deneklerden toplanan veriler araştırmamızın en önemli sınırlılığını oluşturmaktadır. nkn ğrenci geliri olmayan ve belli bir miktar para ile geçimini sağlayan bireydir. İleride yapılacak olan araştırmalarda temsil yeteneği daha gcl örneklemeden veri toplanması daha doğru sonuçlar doğurabilir.

Araştırmada tüketiciyi etki altında bırakmamak için kullandığımız hipotetik marka, marka bağlılığı olan tüketiciyi etkilemiş olabilir ve farklılığın ıkkmamasına neden olmuş olabilir. Ayrıca araştırmanın Recep Tayyip Erdoğan niversitesi'nde olması bir başka kısıttır. Kısaca farklı deneğe, başka yerde, daha büyük yaş grubuna yapılan araştırma ile farklı sonuçlar elde edilebilir.

Diğer çalışmalarda da olduğu gibi bu çalışmayla da “ereveleme etkisi” ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tüketiciler promosyonlardan aynı sonucu almasına rağmen promosyonları farklı olarak algılamaktadır. Bu durumun farkında olan işletmeler, aynı sonucu doğuran farklı promosyonlar ile tüketiciyi etkilemeye çalışmaktadır.

Fiyat promosyonları işletmeler tarafından dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Promosyon sıklığı ve miktarı iyi ayarlanmalıdır. Tüketiciler yakın zamanda fiyatların aşağı düşeceğini ya da aynı fiyattan daha fazla ürün alacağını düşünerek, ürünü normal fiyatından satın almak istemeyebilir. Sürekli olarak yapılan promosyonlar, tüketicilerde kalite algısının düşmesine neden olabilir ve tüketiciler satın almaktan vazgeçebilir.

Ayrıca fiyat promosyonları kolay anlaşılabilir ve tüketiciler hesaplamayı zihninde hemen yapabilmelidir. Yaptığımız bu çalışmada bilgisayar fiyatının 2000 TL'den 1500 TL'ye düşmesi ile 2000 TL olan bilgisayar fiyatının %25 indirimde olması aynı tasarrufu sağlıyordu. Fakat tüketiciler %25'lik indirimin ne kadar getiri sağlayacağını hesaplayamıyor. Bu yüzden tüketiciler fiyat indirimini ya da hediyele ürünleri tercih ediyor. İşletmelerin hangi promosyonu uygulaması konusunda dikkatli olması, hatta uzmanlardan yardım olması gerektiğini söyleyebiliriz.

İleride yapılacak olan tüketiciler davranışlarına promosyonların etkisi konulu çalışmalarda araştırmacılara, temsil yeteneği daha gcl örneklemlerden veri toplanması araştırmacılara öneririz. Araştırmacının daha farklı yaş grupları ve

fazla kişi ile araştırmasını yapması daha doğru ve genelleyici sonuçlar elde etmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmanın ilk deneyinde yapıldığı gibi deneğin tek broşuru değil, ikinci deneyde yapıldığı gibi birden çok promosyon broşurunu görmesi sağlanmalıdır. Böylece tüketicinin hangi promosyonun kendi yararına olduğuna karar verebilmelidir.

Araştırmacı tek bir yerle sınırlı kalmamalı ve farklı zaman dilimleri seçmelidir. Promosyon broşurlerini kolay anlaşılabilir hazırlamalıdır. Tüketicinin zihninde hesaplaması g indirimler olmamalıdır. Araştırmacılar, yapacakları çalışmalarda bu nerileri dikkate alarak daha doğru, genelleyici ve akla yatkın sonuçlar elde edebilirler.

## KAYNAKLAR

- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). *Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri Ve Sadakate etkisi*. Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, 28(1), 227-259.
- Arslan, K. (2003). *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi(3), 83-103.
- ATA-AÖF. (2013). *Tüketici Davranışları(Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim)*. (E. Ustaahmetoğlu, Dü.) Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Bakırtaş, H. (2013). *Tüketicilerin Satın Alma Kararı Üzerinde Satış Tutundurmanın Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama*. International Journal of Sciences, 10(1), 676-694.
- Bulut, Y. (2007). *Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları (Doktora Tezi)*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). *Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*. Journal of Yasar University, 1(4), 351-375.
- Duman Kurt, S. (2011). *Davranışsal Ekonomi Yaklaşımlarının Tüketici Karar Verme Tarzları İle Açıklanması ve Bir Uygulama(Doktora Tezi)*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> edinilmiştir.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Grewal, D., Hardesty, D., & Iyer, G. (2004). *The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing on Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness and Reperchase Intentions*. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
- Grewal, D., Kent, B., & R., K. (1998). *The Effect of price-Comparison Advertising on Buyer's Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and behavioral Intentions*. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Gülbuçuk, A. (2007). *"Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi"*. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- İlgün, E. (2006). *Satış Promosyonlarının Nihai Tüketici Satın Alma Davranışları İle İlişkisi ve Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A.ş.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta Basım A.ş.
- İslamoğlu, A. H. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). *Choices, Values and Frames*. Copyright 1984 by the American Psychological Association, 39(4), 341-350.
- Kara, M., & Kuru, D. (2013). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama*. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 150-190.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür yayıncılık.
- Kent, B., Dhruv, G., & Dodds, W. (1992). *The Effects of Price, Brand and store Information on Buyers Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.
- Koçak, F. (2012). *Satış Promosyonlarının Müşteri Memnuniyetine Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi)*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Kotler, P. (2012). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist.
- MEB. (2012). *Tüketici Davranış Modelleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Meyers, H., & Muray, J. (2004). *Başarılı Ambalaj, Başarılı Pazarlama*. (Z. Üsdiken, Çev.) İstanbul: Rota Yayınları.
- Mucuk, İ. (2007). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlam Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Odabaşı , Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (1993). *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma (Doktora Tezi)*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden temin edilmiştir.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Perrault, J., Cannon, J., & McCarthy, E. (2013). *Pazarlamanın Temelleri*. (A. G. Önce, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık .
- Sabuncuoğlu, Z., & Vergiliel Tüz, M. (2013). *Örgütsel Davranış*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayın .
- Seyhan, G. (2011). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlya Yayın Evi.



- Srivastava, J., & Nicholas, H. (2004). *Price-Matching Guarantees as Signals of Low Store Prices: Survey and Experimental Evidence*. *Journal of Retailing*, 80(2), 117-128.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). *The Framing of Decisions and The Psychology of Choice*. *Science, New Series*, 211(4481), 453-458.
- Uslu, A. (2012). *Kişisel Satış Teknikleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Ustaahmetoğlu, E. (2014). *Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma*. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2).
- Xia, L., Monroe, K., & Cox, J. (2004). *The Price is UnFair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions*. *The Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.
- Yalçın, Y. (2012). *Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla Piyasa Analizi*. Ankara: Rekabet Kurumu.
- Yalpa, B. G. (2004). *Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Satın Alımlar Üzerine Etkisi: İçecek Sektöründe Bir uygulama (Yüksek Lisans Tezi)*. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Yılmaz, M. (2008). *Kişisel Satış*. İstanbul: Kumsaati Yayın Dağıtım Ltd.Şti.

## EKLER

### EK-1: Şampuan Fiyat İndirim Promosyonu

# HAFTA SONU FIRSATI

## SOFT YUMUŞAK SAÇLARIN ŞAMPUANI



EXTRA YUMUŞAK  
KOMPLE BAKIM  
KEPEKSİZ SAÇ  
PARLAKLIK  
650 ml

**İNDİRİM**

~~₺ 13.00~~

**₺ 6.50**

**SAKIN KAÇIRMAYIN**

(0850) 538 45 53  
(0850) 538 25 34  
[www.softsampuan.com](http://www.softsampuan.com)

[/softsampuan](https://www.facebook.com/softsampuan) [/softsampuan](https://www.twitter.com/softsampuan) [/softsampuan](https://www.instagram.com/softsampuan)

Cumhuriyet Cad. Pazar Sok. Belediye Yanı No:3  
MERKEZ/RİZE

EK-2: Şampuan Yüzdelik İndirim Promosyonu

**HAFTA SONU FIRSATI**

**SOFT YUMUŞAK SAÇLARIN ŞAMPUANI**

**İNİDİRİM**

EXTRA YUMUŞAK  
KOMPLE BAKIM  
KEPEKSİZ SAÇ  
PARLAKLIK  
650 ml

**SAKIN KAÇIRMAYIN**

~~₺ 13.00~~ **%50 İNDİRİM**

 (0850) 538 45 53  
 (0850) 538 25 34  
 [www.softsampuan.com](http://www.softsampuan.com)

 /softsampuan  /softsampuan  /softsampuan

Cumhuriyet Cad. Pazar Sok. Belediye Yanı No:3  
MERKEZ/RİZE

EK-3: Bir Alana Bir Bedava Şampuan Promosyonu

**HAFTA SONU FIRSATI**

**SOFT YUMUŞAK SAÇLARIN ŞAMPUANI**

EXTRA YUMUŞAK  
KOMPLE BAKIM  
KEPEKSİZ SAÇ  
PARLAKLIK  
650 ml

**SAKIN KAÇIRMAYIN**

**SOFT'TAN 1 ALANA 2. BEDAVA İKİSİ SADECE**

₺ **13.00**

(0850) 538 45 53  
(0850) 538 25 34  
www.softsampuan.com

f /softsampuan  
t /softsampuan  
i /softsampuan

Cumhuriyet Cad. Pazar Sok. Belediye Yanı No:3  
MERKEZ/RİZE

EK-4: Şampuan Alana Tarak Hediye Promosyonu

**HAFTA SONU FIRSATI**

**SOFT YUMUŞAK SAÇLARIN ŞAMPUANI**

**SAÇLARINIZ DAHA DA GÜZELLEŞSİN DİYE SOFT ŞAMPUAN TARAK HEDİYELİ**

**SAKIN KAÇIRMAYIN**

EXTRA YUMUŞAK  
KOMPLE BAKIM  
KEPEKSİZ SAÇ  
PARLAKLIK  
650 ml

**SOFT'TAN TARAK HEDİYE İKİSİ SADECE**

**₺13.00**

 (0850) 538 45 53  
 (0850) 538 25 34  
 [www.softsampuan.com](http://www.softsampuan.com)

 /softsampuan  /softsampuan  /softsampuan

Cumhuriyet Cad. Pazar Sok. Belediye Yanı No:3  
MERKEZ/RİZE

## EK-5: Bilgisayar Fiyat İndirim Promosyonu

# TEKNO MARKET

## PyCOM

### YENİ NESİL BİLGİSAYAR



**İNDİRİM**

~~2000~~

**1500**

SAKIN KAÇIRMAYIN

- 2.4 GHz İŞLEMCI
- INTEL CORE I7 İŞLETİM TİM
- 8 GB SİSTEM BELLEĞİ
- Windows® 8.1 İŞLETİM SİSTEMİ
- 15.3 EKİRAN BOYUTU
- 16 GB DDR3L 1600 MHz RAM
- 24 AY GARANTİ
- 2 MP ÖN KAMERA

☎ (0850) 538 45 53

✉ (0850) 538 25 34

www.teknomarket.com

### TÜM KARTLARA ÖZEL 4 TAKSİT FIRSATI

İslampaşa Mah. Atatürk Cad. Valilik Karşısı No:5  
MERKEZ/RİZE

## EK-6: Bilgisayar Yüzdelik İndirim Promosyonu

# TEKNO MARKET

## PyCOM

### YENİ NESİL BİLGİSAYAR



**İNDİRİM**

~~₺2000~~

**%25 İNDİRİM**

- 2.4 GHz İŞLEMCI
- İNTEL CORE İ7 İŞLETİM TİPİ
- 8 GB SİSTEM BELLEĞİ
- Windows® 8.1 İŞLETİM SİSTEMİ
- 13.3 EKCRAN BOYUTU
- 16 GB DDR3L 1600 MHz RAM
- 24 AY GARANTİ
- 2 MP ÖN KAMERA

(0850) 538 45 53

(0850) 538 25 34

[www.teknomarket.com](http://www.teknomarket.com)

**TÜM KARTLARA ÖZEL 4 TAKSİT FIRSATI**

İslampaşa Mah. Atatürk Cad. Valilik Karşısı No:5  
MERKEZ/RİZE

EK-7: Bilgisayar Alana Tablet Bedava Promosyonu

# TEKNO MARKET

PyCOM

YENİ NESİL BİLGİSAYAR



SAKIN  
KAÇIRMAYIN

İKİSİ SADECE

₺ 2000

- 2.4 GHz İŞLEMÇİ
- İNTEL CORE I7 İŞLETİM TİPİ
- 8 GB SİSTEM BELLEĞİ
- Windows® 8.1 İŞLETİM SİSTEMİ
- 13.3 EKCRAN BOYUTU
- 16 GB DDR3L 1600 MHz RAM
- 24 AY GARANTİ
- 2 MP ÖN KAMERA



(0850) 538 45 53



(0850) 538 25 34



www.teknomarket.com

TÜM KARTLARA ÖZEL 4 TAKSİT FIRSATI

İslampaşa Mah. Atatürk Cad. Valilik Karşısı No:5  
MERKEZ/RİZE



EK-8: Bilgisayar Alana Hard Disk Hediye Promosyonu

# TEKNO MARKET

## PS COM

YENİ NESİL BİLGİSAYAR

Office 2010  
intel  
Windows 8

HARDDİSK HEDİYE

SAKIN KAÇIRMAYIN

**İKİSİ SADECE ₺ 2000**

TEKNO MARKETLERDE **PS COM** BİLGİSAYAR

**500 ₺ DEĞERİNDE TAŞINABİLİR BELLEK HEDİYE**

- 2.4 GHz İŞLEMCI
- İNTEL CORE İ7 İŞLETİM TİPİ
- 8 GB SİSTEM BELLEĞİ
- Windows® 8.1 İŞLETİM SİSTEMİ
- 13.3 EKİRAN BOYUTU
- 16 GB DDR3L 1600 MHz RAM
- 24 AY GARANTİ

(0850) 538 45 53

(0850) 538 25 34

[www.teknomarket.com](http://www.teknomarket.com)

**TÜM KARTLARA ÖZEL 4 TAKSİT FIRSATI**

İslampaşa Mah. Atatürk Cad. Valilik Karşısı No:5  
MERKEZ/RİZE

## EK-9: Şampuan Anket Formu

### ANKET FORMU

Bu anket formu RTEÜ İİBF İşletme Bölümünde yürütülen tüketicilerin satın alma kararını belirlemeye yönelik bir araştırmayla ilgilidir. Bu amaçla sizin görüşlerinize ihtiyaç bulgularının gerçeğe uygunluğunu artıracaktır.

Araştırma Sorumlusu: Emel ŞENER

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Erol USTA AHMETOĞLU

- 1) Cinsiyetiniz : ( ) Bay ( ) Bayan  
2) Gelir Durumunuz : ( ) 750TL ve altı ( ) 751 TL-1500TL ( ) 1501TL ve üstü

**Yönerge:** Anket sorularını cevaplarırken aşağıdaki varsayıma göre hareket ediniz.  
Varsayım;

**“Bir şampuanla promosyon var ve sizin de şampuan alacağınızı varsayın.”**

Aşağıda verilen ifadeleri okuyarak, uygun kutucuğu X ile işaretleyiniz.

Örnek;

1. İndirim yapmadan önceki şampuan fiyatları muhtemelen ortalamadan;  
Daha düşük      Daha yüksek
2. Diğer mağazaların fiyatlarıyla karşılaştırıldığında bu şampuanın fiyatı;  
Daha düşük      Daha yüksek
3. İndirim yapmadan önceki şampuan fiyatı hakkında beklentim;  
Çok düşük      Çok yüksek
4. Bu şampuanın fiyatı muhtemelen diğer mağazalardan;  
Daha düşük      Daha yüksek

1. Bu şampuanı satın alma olasılığım;

Düşük  Yüksek

2. Bu şampuanı satın alırsam broşürdeki fiyatı göz önüne;

Almam  Alırım

3. Bu şampuanı satın alma isteğim;

Düşük  Yüksek

4. Muhtemelen bu şampuanı;

Satın almam  Satın alırım

5. Bu şampuanı satın almak için daha fazla bilgi;

Almak istemem  Almak isterim

1. Bu şampuan için istenen fiyat;

Adil değil  Adil

2. Bu şampuan için istenen fiyat;

Kabul edilemez  Kabul edilebilir

3. Bu şampuan için istenen fiyat;

Makul değil  Makul

1. Bu broşürdeki fiyatlar;

Güvenilmezdir  Güvenilirdir

2. Bu broşürdeki fiyatlar;

İnanılır değildir  İnanılırdır

3. Bu fiyattan daha ucuza başka yerde bulacağımı;

Düşünmüyorum  Düşünüyorum

**Katılımınızdan dolayı teşekkür ederim...**

## Ek-10: Bilgisayar Anket Formu

### ANKET FORMU

Bu anket formu RTEÜ İİBF İşletme Bölümünde yürütülen tüketicilerin satın alma kararını belirlemeye yönelik bir araştırmayla ilgilidir. Bu amaçla sizin görüşlerinize ihtiyaç duyulmaktadır. Ankete vereceğiniz samimi ve doğru cevaplar araştırma bulgularının gerçeğe uygunluğunu artıracaktır.

Araştırma Sorumlusu: Emel ŞENER

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Erol USTAAHMETOĞLU

1) Cinsiyetiniz : ( ) Bay ( ) Bayan

2) Gelir Durumunuz : ( ) 750TL ve altı ( ) 751 TL-1500TL ( ) 1501TL ve üstü

**Yönerge:** Anket sorularını cevaplarırken aşağıdaki varsayıma göre hareket ediniz.

Varsayım;

**“Bilgisayarınızın bozulduğunu ve bunun için yeni bir bilgisayar alacağınızı varsayın.”**

Aşağıda verilen ifadeleri okuyarak, uygun kutucuğu X ile işaretleyiniz.

Örnek;

1. İndirim yapmadan önceki bilgisayar fiyatları muhtemelen ortalamadan;

Daha düşük      Daha yüksek

2. Diğer mağazaların fiyatlarıyla karşılaştırıldığında bu bilgisayarın fiyatı;

Daha düşük      Daha yüksek

3. İndirim yapmadan önceki bilgisayar fiyatı hakkında beklentim;

Çok düşük      Çok yüksek

4. Bu bilgisayarın fiyatı muhtemelen diğer mağazalardan;

Daha düşük      Daha yüksek

ÖZ GEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	Emel ŞENER		
Doğum Yeri ve Yılı	Rize-1992		
Medeni Durumu	Bekar		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi	İngilizce - Başlangıç		
Öğrenim Durumu	Başlama-Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lisans	2010	2014	Atatürk Üniversitesi
Yüksek Lisans	2014	-	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doktora			
Çalıştığı Kurum(/lar)	Başlama-Ayrılma Yılı		
1.Rize İl Özel İdaresi(İŞKUR)	2017	Devam	
2.Rize İl Özel İdaresi(İŞKUR)	2016	2016	
2.Rize İmece Gıda ve Tekstil San. Tic. Aş	2015	2015	
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar			
Aldığı Ödüller			
Diğer			
İletişim(e-posta)	emel.sener_53@hotmail.com		

1. Bu bilgisayarı satın alma olasılığım;  
Düşük  Yüksek
2. Bu bilgisayarı satın alırsam broşürdeki fiyatı göz önüne;  
Almam  Alırım
3. Bu bilgisayarı satın alma isteğim;  
Düşük  Yüksek
4. Muhtemelen bu bilgisayarı;  
Satın almam  Satın alırım
5. Bu bilgisayarı satın almak için daha fazla bilgi;  
Almak istemem  Almak isterim

1. Bu bilgisayar için istenen fiyat;  
Adil değil  Adil
2. Bu bilgisayar için istenen fiyat;  
Kabul edilemez  Kabul edilebilir
3. Bu bilgisayar için istenen fiyat;  
Makul değil  Makul

1. Bu broşürdeki fiyatlar;  
Güvenilmezdir  Güvenilirdir
2. Bu broşürdeki fiyatlar;  
İnanılır değildir  İnanılırdır
3. Bu fiyattan daha ucuza başka yerde bulacağımı;  
Düşünmüyorum  Düşünüyorum

**Katılımınızdan dolayı teşekkür ederim...**