

**T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ**

**ÇERÇEVE ETKİSİ BAĞLAMINDA  
FİYAT İNDİRİMLERİNE YÖNELİK TUTUM  
VE SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Büşra PARMAK**

**Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**

**TEMMUZ – 2019**

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ



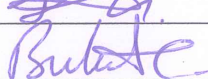
ÇERÇEVE ETKİSİ BAĞLAMINDA  
FİYAT İNDİRİMLERİNE YÖNELİK TUTUM  
VE SATIN ALMA NİYETLERİNİN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra PARMAK

Enstitü Anabilim Dalı : İşletme  
Enstitü Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

“Bu tez 25/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Prof. Dr. Remzi ALTUNLIĞIK	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Semih OKUTAN	Başarılı	
Dr. Öğr. Üyesi Buket BORA SEMİZ	Başarılı	



SAKARYA  
ÜNİVERSİTESİ

T.C.  
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ  
İŞLETME ENSTİTÜSÜ  
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Büşra PARMAK
Öğrenci Numarası	:	1560Y04078
Enstitü Anabilim Dalı	:	İşletme
Enstitü Bilim Dalı	:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Çerçeve Etkisi Bağlamında Fiyat İndirimlerine Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi
Benzerlik Oranı	:	%11

İŞLETME ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

25.07.2019

İmza

Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere gsbtez@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

25.07.2019

İmza

Uygundur

Danışman  
Unvanı / Adı-Soyadı: Prof. Dr. Remzi ALTUNİŞİK

Tarih: 25.07.2019

İmza:

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

## **ÖNSÖZ**

Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarından ve desteklerinden dolayı danışman hocam Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK'a; çalışmam boyunca bana her koşulda destek olan değerli annem ve babama, değerli yakınlarıma, tüm süreç boyunca bana her anlamda destek olan Nazan Karabudak'a teşekkür ederim.

**25.07.2019**

**Büşra PARMAK**

# İÇİNDEKİLER

<b>KISALTMALAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>v</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>BÖLÜM 1: PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE FİYATIN YERİ</b> .....	<b>4</b>
1.1. Pazarlama Kavramı .....	4
1.1.1. Pazarlamanın Özellikleri.....	5
1.1.2. Pazarlamanın Amacı .....	5
1.2. Tutundurma Kavramı .....	5
1.2.1. Tutundurmanın Amaçları.....	6
1.2.2. Tutundurma Bileşenleri.....	6
1.2.2.1. Kişisel Satış .....	7
1.2.2.2. Satış Geliştirme (Satış Tutundurma) .....	7
1.2.2.3.Reklam.....	7
1.2.2.4. Halkla ilişkiler .....	8
1.2.2.5. Doğrudan Satış .....	8
1.2.2.6. Sosyal Medya .....	8
1.3. Fiyat Kavramı ve Önemi .....	8
1.4. İndirim ve Türleri.....	10
1.4.1.Fiyat İndirimleri .....	10
1.4.2. Peşin Ödeme İndirimleri .....	11
1.4.3.Mevsimlik İndirimler .....	11
1.4.4. Miktar İndirimleri .....	12
1.4.5. Nakit İndirimleri .....	12
1.5. İndirimlerin ve Çerçeveleme Etkisinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi.....	13

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATINALMA**

<b>DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER .....</b>	<b>15</b>
2.1. Tüketici Kavramı .....	15
2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri .....	15
2.3. Tüketici Satın Alma Davranışı.....	16
2.4 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler.....	17
2.4.1. Psikolojik Faktörler.....	17
2.4.1.1. Öğrenme .....	17
2.4.1.2. Tutum .....	18
2.4.1.3. İlgilenim .....	19
2.4.1.4. Kişilik .....	20
2.4.1.5. Algılama .....	20
2.5. Sosyal ve Kültürel Faktörler .....	22
2.5.1. Aile.....	22
2.5.2. Referans Grupları .....	22
2.5.3. Sosyal Sınıflar.....	22
2.6. Demografik Faktörler.....	23
2.6.1. Yaş .....	23
2.6.2. Cinsiyet .....	23
2.6.3. Meslek.....	24
2.6.4. Öğrenim Düzeyi.....	24
2.6.5. Gelir Düzeyi.....	24
2.7. Ekonomik Faktörler .....	25
2.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci .....	26
2.8.1. İhtiyaçların Ortaya Çıkması .....	26
2.8.2. Bilgi Toplanması.....	27
2.8.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	27
2.8.3.1. Fiyatlandırma Stratejilerinin Satın Almaya Etkisi.....	28
2.8.3.2. Promosyonların Satın Almaya Etkisi .....	28
2.8.3.3. İndirimlerin Satın Almaya Etkisi.....	28
2.8.4. Satın Alma Kararının Verilmesi .....	29
2.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	29

<b>BÖLÜM 3: ÇERÇEVE ETKİSİ (FRAMING EFFECT).....</b>	<b>30</b>
3.1.Çerçeve Etkisi .....	30
3.2. Çerçeve Etkisi Bağlamında Yazındaki Çalışmalar ve Bulguları .....	32
<b>BÖLÜM 4: YÖNTEM VE ANALİZLER.....</b>	<b>37</b>
4.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler .....	39
4.2. Katılımcıların İndirimli ve Promosyonlu Alışverişte Kendilerini Tanımlamaları ...	40
4.3. Kişilerin Yaşamında Alışverişin Önemi .....	41
4.4. Alışverişlerde İndirim Kelimesinin Tetiklediği Duygular .....	42
4.5. Dikkat Çeken Alışveriş Türleri ve Alışverişte Hassas Konular.....	42
4.6. Katılımcıların Takip Ettikleri İndirim Grupları .....	44
4.7. Çerçeve Etkisi ve Promosyonlara Yönelik Tutumlar.....	44
4.8. Katılımcıların Alışveriş Bağlamındaki Davranışları ve Alışkanlıkları.....	47
4.9. Katılımcıların İndirimlere Yönelik Algı ve Değerlendirmeleri .....	53
4.10. Farklı Çerçeveleme Bağlamında Önerilen Kampanyalara Yönelik Tercih Davranışları .....	58
4.11. Katılımcıların Çeşitli Kampanyaları Algılamaları .....	61
4.12. Demografik Özellikler Açısından Katılımcıların Çerçeveleme Etkisi Bağlamında İndirim ve Kampanyaları Algılaması ve Alışveriş Davranışlarının Karşılaştırılması ....	66
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>95</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>99</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>105</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>109</b>

## KISALTMALAR

<b>F</b>	: Frekans
<b>N</b>	: Normal
<b>Ort</b>	: Ortalama
<b>4P</b>	: Price, Place, Promotion, Product
<b>P</b>	: Anlamlılık
<b>SS</b>	: Standart Sapma
<b>Sd</b>	: Serbestlik derecesi
<b>Vb</b>	: Ve benzeri
<b>Vd</b>	: Ve diğerleri



## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1</b>	: Satın Alma Karar Süreci.....	26
<b>Tablo 2</b>	: Demografik Özellikler.....	39
<b>Tablo 3</b>	:“Alışveriş konusunda kendimi.....tanımlarım.” ifadesine verilen cevapların dağılımı .....	40
<b>Tablo 4</b>	:“Alışveriş benim için..... kadar önemlidir.” ifadesine verilen cevapların dağılımı .....	41
<b>Tablo 5</b>	:“Alışverişte indirimleri gördüğümde..... hissederim.” ifadesine verilen cevapların dağılımı .....	42
<b>Tablo 6</b>	:“ En çok..... alışverişlerindeki indirimler dikkatimi çeker.” ifadesine verilen cevapların dağılımı .....	43
<b>Tablo 7</b>	:“Alışverişte hiç dayanamadığım şey.....dir.” ifadesine verilen cevapların dağılımı .....	43
<b>Tablo 8</b>	: İndirim Takibi Yapılan Ürün Grupları .....	44
<b>Tablo 9</b>	: Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları .....	46
<b>Tablo 10</b>	: Katılımcıların Alışveriş Davranışları .....	48
<b>Tablo 11</b>	: Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları.....	51
<b>Tablo 12</b>	: Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları.....	54
<b>Tablo 13</b>	: Katılımcıların Farklı Şekillerde Çerçeveselendirilmiş Kampanyalara Yönelik Tercih Davranışları .....	59
<b>Tablo 14</b>	: Katılımcıların İndirimli Fiyatlara Yönelik Cevapları -1 .....	61
<b>Tablo 15</b>	: Katılımcıların İndirimli Fiyatlara Yönelik Cevapları -2 .....	62
<b>Tablo 16</b>	: Katılımcıların İndirimli Fiyatlara Yönelik Cevapları -3 .....	63
<b>Tablo 17</b>	: Katılımcıların Fiyat İndirimlerine Yönelik Cevapları-4.....	64
<b>Tablo 18</b>	: Katılımcıların Fiyat İndirimlerine Yönelik Cevapları-5.....	65
<b>Tablo 19</b>	: İndirimlere Yönelik Tutumlar Açısından Kadın-Erkek Arasındaki Fark	66
<b>Tablo 20</b>	: Gelir Düzeyine Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları .....	68
<b>Tablo 21</b>	: Yaşa Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları .....	69
<b>Tablo 22</b>	: Mesleğe Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları .....	69
<b>Tablo 23</b>	: Medeni Hale Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları .....	70
<b>Tablo 24</b>	: Cinsiyete Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları .....	71
<b>Tablo 25</b>	: Gelire Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları .....	73

<b>Tablo 26</b>	: Yaşa Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları .....	74
<b>Tablo 27</b>	: Mesleğe Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları .....	75
<b>Tablo 28</b>	: Medeni Hale Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları .....	76
<b>Tablo 29</b>	: Cinsiyete Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları .....	77
<b>Tablo 30</b>	: Gelire Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları .....	79
<b>Tablo 31</b>	: Yaşa Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları .....	81
<b>Tablo 32</b>	: Mesleğe Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları .....	82
<b>Tablo 33</b>	: Medeni Hale Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları .....	83
<b>Tablo 34</b>	: Cinsiyete Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları .....	84
<b>Tablo 35</b>	: Gelire Göre Katılımcıların Promosyonlara Yönelik Tutum ve Davranışları .....	87
<b>Tablo 36</b>	: Yaşa Göre Katılımcıların Promosyonlara Yönelik Tutum ve Davranışları .....	89
<b>Tablo 37</b>	: Mesleğe Göre Katılımcıların Promosyonlara Yönelik Tutum ve Davranışları .....	91
<b>Tablo 38</b>	: Medeni Hale Göre Katılımcıların Promosyonlara Yönelik Tutum ve Davranışları.....	93

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Algılama Süreci.....	21
Şekil 2: Algı Yanılması .....	32

**Tezin Başlığı:** Çerçeve Etkisi Bağlamında Fiyat İndirimlerine Yönelik Tutum ve Satın alma Niyetlerinin İncelenmesi

**Tezin Yazarı:** Büşra PARMAK

**Danışman :**Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

**Kabul Tarihi:** 25.07.2019

**Sayfa Sayısı:** ix (ön kısım) + 104 (tez) + 4(ek)

**Anabilim dalı:** İşletme

**Bilim dalı:** Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Günümüzde firmalar artan rekabet ortamında her geçen gün faaliyetlerini geliştirerek yürütmek durumundadır. Tüketici tercihlerini kendi markaları lehine çevirmek adına işletmeler, tüketicileri etkilemek için yaratıcı teklifler üretmektedir. Bu amaçla işletmeler, indirimlerin ve promosyonların kurgulanmasında ve çerçevelendirilmesinde geçmişten günümüze kadar farklı formatlarda ve şekillerde yaratıcı uygulamalar üreterek karşımıza çıkmaktadır.

Söz konusu indirim ve kampanyaların ifade edilme şekli ve formatının tüketici algıları üzerinde etkili olduğu pazarlama yazınında vurgulanmaktadır. Ancak yazındaki bulgulara bakıldığında indirimlere yönelik tüketici algılarına ilişkin araştırma bulguları bazı noktalarda örtüşürken bazı noktalarda ise halen farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, literatürdeki bu tutarsızlıklara kısmen de olsa ışık tutmak amacıyla, tüketicilerin indirimleri nasıl algıladığı, indirimlerin tüketici davranışlarını etkileme düzeyi ile satın alma ve karar sürecinde indirimlerin ne kadar etkili olduğu, çerçeveleme etkisinin tüketicilerin algılamalarında etkili olup olmadığı ve satın alma niyetini ne kadar etkilediğinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda bir anket çalışması yürütülmüştür. Saha çalışması 2018 yılı Temmuz-Eylül döneminde İstanbul, Bursa, Bilecik, Kocaeli, Sakarya illerinde ikamet eden toplam 694 katılımcıya anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Ankette yer alan konular arasında tüketicilerin indirim ve kampanyalara yönelik tutumları, tüketicilerin indirim ve kampanyalara yönelik tercihinde marka veya ürün grubunun veya indirim sunma şekli olarak ifade edilebilecek olan çerçeveleme etkisinin olup olmadığı, çeşitli indirim ve kampanyaların algılanması ve değerlendirilmesine yönelik tüketici davranışlarının tespiti yer almaktadır.

Araştırma bulguları indirim ve kampanyaların tüketici satın alma karar sürecinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Çerçeveleme etkisi olarak da bilinen olgunun bazı indirim ve tutundurma kampanyalarında etkili olduğunu, ancak bazılarında ise bu etkinin gözlemlenemediğine işaret etmektedir. Bu etkileşimde demografik özelliklerin de kısmen etkili olduğu müşahade edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İndirim, Tüketici satın alma davranışı, Çerçeve etkisi

**Title of the Thesis:** Examining Attitudes Towards Price Reductions And Purchase Intentions in the Context of Framing Effect

**Author:** Büşra PARMAK

**Supervisor:** Professor Remzi ALTUNIŞIK

**Acceptance Date:** 25.07.2019

**Nu. of pages:** ix ( pre text)+ 104 (main body) + 4(app.)

**Department:** Business Administration

**Subfield:** Production Management and Marketing

Nowadays, companies have to carry out their activities with an increasing pace in a fierce competitive environment. In this milieu companies have to offer creative choices for customers in order to turn consumer preferences in favor of their brands. In line with these efforts, businesses get into the market through creative promotional applications with varying formats and activities in the form of discounts and promotions by using framing effects.

It is emphasized in the marketing literature that the manner in which such discounts and campaigns are expressed to consumers and the format is effective on consumer perceptions. However, when we look at the findings in the literature, we see that there are still different findings in some fields while there is consensus on some issues. Therefore, the purpose of this thesis is to investigate how consumers perceive discounts, how discounts affect consumer behavior and how effective discounts are in purchasing and decision making of consumers.

A survey was conducted for the purpose of the research. Field study was conducted in the form of a survey application of 694 participants residing in Istanbul, Bursa, Bilecik, Kocaeli, Sakarya during the July-September period of 2018. In the survey, consumers' attitudes towards discounts and campaigns, consumers' preference for discounts and campaigns, whether the brand or product group, or the framing effect, which can be expressed as a way of offering discounts, or whether various discounts and campaigns are perceived and evaluated.

In the research findings, it was found that some of the consumers were affected by discount, promotion and frame effects and others were not affected. Discounts and campaigns have been shown to be effective in the consumer purchasing decision process. Demographic characteristics of consumers are seen to be effective in buying discounted and promotional products. It is also supported by findings that have a framing effect on the perception of discounts and campaigns.

**Key words:** Discount, Consumers buying behaviour, Framing effect

## GİRİŞ

Günümüz iş dünyasında işletmeler kıyasıya rekabet ederek başarılı olmanın yollarını bulmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamada ya daha kaliteli ve tatminkâr ürün ve hizmetler sunmak ya da daha uygun fiyatlı seçenekler sunarak tüketicilerin kararlarını kendi lehlerine çevirmenin yollarını aramaktadır. Kısacası tüketicileri etkilemede işletmeler farklılaşma yolları aramaktadırlar. Ancak sürdürülebilir bir farklılaşma yaklaşımının geliştirilmesi oldukça zordur. Bu sebepten birçok işletme konjonktürel gelişmelere bağlı olarak veya belirli amaçların elde edilmesi amacıyla fiyat unsuruyla oynayarak pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdürme yoluna gitmektedir. Bu bağlamda çok çeşitli yapı ve türde indirimler ve tüketiciyi etkilemeye yönelik kampanyalar son yıllarda giderek daha sık karşılaşılan bir durumdur. Ancak tüm indirim ve kampanyaların başarılı olmadığı da aşıkardır. Bu sebepten, tüketici kararlarını etkilemeye yönelik yapılan bu girişimlerin tüketicilerce algılanma şekli ve tüketicilerin tepkilerinin incelenmesi önem arz etmektedir.

### **Çalışmanın Amacı**

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin indirim ve kampanyalara yönelik tutum ve algılarını inceleyerek, uygulamada karşımıza çıkan çeşitli kampanyaların tüketicilerce nasıl algılandığını araştırmak ve tüketicilerin satın alma kararlarında indirimlerin rol oynayıp oynamadığını belirlemektir. Bunun yanında katılımcıların indirimlerle ilgili davranışları, indirimlere yönelik hassasiyetinin ürün gruplarına göre değişip değişmediği, uygulamada yer alan çeşitli kampanyalara yönelik tercihler, aynı kampanyanın farklı şekillerde çerçevelendirilmesi durumundaki tercihler ile uygulamada yaygın olarak kullanılmakta olan indirim formatlarının doğru algılanıp algılanmadığı hususları da araştırma bağlamında cevap aranan konular arasındadır.

### **Çalışmanın Önemi**

Bu çalışmayı önemli kılan çeşitli sebepler vardır. Birincisi, çalışmada kullanılan indirim ve kampanya formatlarının gerçek hayat uygulamalarından alınıyor olması araştırma bulgularının gerçeği yansıtmaya olasılığını artırmaktadır. İkincisi, çalışmanın belirli bir

sektöre yoğunlaşmamış olması bulguların genelleştirilmesi hususunda daha tatminkâr sonuçlar verebileceği düşünülmektedir. Üçüncüsü çerçeveleme etkisini ele almada iki farklı yaklaşımla konunun ele alınıyor olması da bulguların geçerliliği hususunda önemli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak örneklem büyüklüğünün 694 olması da bulguların güvenilirliği hususunda önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulguların hem perakende sektöründeki işletmeler hem de akademik çalışmalar için de birer ilham kaynağı olacağı umulmaktadır.

### **Çalışmanın Yöntemi**

Yöntem olarak bu çalışmada, araştırma amacı doğrultusunda öncelikli olarak kapsamlı bir yazın taramasını takiben çok sayıda derinlemesine mülakat ile odak grup çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar ışığında anket formunun ilk hali oluşturulmuş ve anlaşılabilirlik ve uygunluk açılarından değerlendirilebilmek için çeşitli pilot çalışmalar yürütülmüştür. Söz konusu pilot çalışmalardan elde edilen geri beslemeler ve öneriler çerçevesinde anket formunda çeşitli revizyonlar yapılarak veri toplama enstrümanı olan anketin son haline ulaşılmıştır. Saha çalışması kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 694 kişi üzerinde bırak-topla yaklaşımıyla anket uygulaması şeklinde yapılmıştır. Saha çalışması zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle 2018 yılının Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında İstanbul, Bursa, Bilecik, Kocaeli, Sakarya illerinde yürütülmüştür.

### **Tezin İçeriği**

Çalışmanın ilk üç bölümünde literatür taraması, çalışmanın son bölümünde ise uygulama yer almaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, pazarlama bileşenlerinden, fiyattan, tutundurma faaliyetlerinden( indirimlerden) bahsedilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketicilerin satın alma davranışı yapısı ve özellikleri satın alma davranışlarını etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar süreci ele alınmaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, çerçeve etkisi (Framing effect), ve çerçeve etkisi bağlamında yapılan çalışmalar ve bulgularından bahsedilmektedir. Çerçeve etkisinin indirim ve promosyonlu satışlarda ne kadar etkili olduğunun üstünde durulmuştur.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise çerçeve etkisinin satın alma niyetine etkisi ve indirim ve promosyonlara yönelik, İstanbul, Bursa, Bilecik, Kocaeli, Sakarya’da yapılmış bir saha çalışması yer almaktadır. Bu çalışma ile çerçeve etkisinin, tüketicilerin algılamalarında ne gibi farklılıklar yarattığı, satın alma niyetini etkileyip etkilemediği, indirim ve promosyonların tüketici satın alma karar sürecinde ne kadar etkili olduğu araştırılmış ve çıkan bulgular doğrultusunda, tüketiciler üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.



## **BÖLÜM 1: PAZARLAMADA TUTUNDURMA VE FİYATIN YERİ**

Hayatımızın her aşamasında yer alan pazarlama, mal ve hizmetlerin ilerisinde, kişilerin, kurumların, olayların pazarlamasına kadar geniş çerçeveye yayılan bir tanım haline gelmiştir. Pazarlama kişilerin istek, ihtiyaç ve değişimlerini bularak o şekilde ilerleyip ona göre hizmet ve ürünler üretmekten, üretilen ürün ve hizmetlerin hedeflenen müşterilere ulaştırılmasını sağlayan ve çeşitli uygulamaları kapsayan süreçler bütünüdür. Pazarlama üretimden önce başlamakta, üretim sırasında da devam etmektedir. Sonrasında ise satış öncesi, satış anında ve satış sonrasında da devam eden faaliyetler bütünüdür (Çalışkan, 2008: 4).

Pazarlamada tutundurma faaliyetleri geçmişten günümüze firmaların tüketicileri çekmek adına yaptıkları çeşitli faaliyetleri kapsamaktadır. Bu bölümde pazarlama kavramından ve pazarlama amaçlarına hizmet eden pazarlama bileşenlerinin içinde yer alan, diğer bir ifadeyle pazarlamanın 4P'sinden ikisi olan, tutundurma (promotion) ve fiyattan (price) bahsedilmektedir. Bunun yanında firmaların tüketicilere uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinden biri olan indirim ve indirim türleri de inceleme kapsamındadır.

### **1.1. Pazarlama Kavramı**

Pazarlama, kişilere, ailelere, gruplara, diğer kurum ve kuruluşlara değerlerin tanımlanması, tanımlanmış olan değerlerin sunulması ve bunların birbirleriyle etkileşimi sonucunda istek ve ihtiyaç duydukları ve mal ve hizmetlerin sağlanması olarak belirtilen sosyal ve ekonomik bir süreçtir (Erbaşlar, 2014: 10).

Başka bir tanıma göre pazarlama “kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimini sağlamak üzere malların ve hizmetlerin, tüketicide düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtımını son olarak da satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir. Kısaca mal ve hizmetlerin üretiminden önce başlayan ve son alıcıya ulaşmasından sonra da devam eden işletme fonksiyonudur” (Kozlu, 1993: 2).

Bu tanımlardan hareketle pazarlamayı tüketim sürecinin tüm aşamalarını kapsayan ve tüketim sürecindeki tüm faaliyetlerin kurgulanması, yürütülmesi, yönlendirilmesi ve takibine ilişkin tüm süreçleri kapsayan faaliyetler bütünüdür şeklinde yorumlamak mümkündür. Pazarlamada amaç, Peter Drucker'in tabiriyle, memnun müşteriler yaratmak ve onları rakiplere kaptırmadan elde tutulması yoluyla işletme amaçlarına ulaşmaktır.

### **1.1.1. Pazarlamanın Özellikleri**

Geçmişten günümüze kadar yapılan pazarlama tanımlarından yola çıkarak pazarlamanın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Pazarlama oldukça fazla ve çeşitli faaliyetler bütünüdür (Mucuk, 2002: 4). Bu tanımla, bir firma pazarlama etkinliklerinin bütününe değil, sadece bir bölümünü yerine getiriyor olabilir.
- Pazarlama tüketici ihtiyaçlarının istek ve arzularının doyurulmasına yöneliktir (Çivitçi, 2004: 20). Tüketici ihtiyaç istek ve arzularına yönelik faaliyetlerin yapılması, çeşitli faktörlerin gerçekleşmesine bağlıdır. Birden fazla veya daha fazla taraf bulunmalı, herkes diğer tarafla iletişim kurabilmelidir.
- Pazarlama, mal, hizmet ve fikirlerle ilgilidir (Mucuk, 2005: 5).
- Pazarlama sürekli değişen ve gelişmekte olan dinamik bir yapıya sahiptir.

### **1.1.2. Pazarlamanın Amacı**

Pazarlamanın amacı müşteri tatminini sağlayacak çalışmalar yaparak memnun müşteriler yaratmaktır. Kısaca tüketicilerin istek arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda tatmin sağlayan seçenekler sunmak pazarlamanın görevidir.

Pazarlama açısından önemli olan, üretilecek bir ürünün tüketici tarafından satın alınmasını gerçekleştirebilmek için çeşitli ikna etme faaliyetlerinde bulunmak değil, tüketicinin istediği ve beklediği türde ürün ve hizmet üreterek tüketicinin beğenisine sunmaktır. Kısaca ifade edecek olursak, pazarlama elverişli bir ürünü, uygun zamanda, uygun fiyata, uygun tanıtım ve sunma araçlarıyla bu görevi üstlenmektedir.

### **1.2. Tutundurma Kavramı**

İşletmeler mal veya hizmetleri ile ilgili şu an elinde var olan veya olabilecek müşterileri bilgilendirmek, belirli ürün portföyünü veya hizmet markalarını tercih etmeleri için tüketicileri ikna ederek kendilerine çekmek ya da işletmenin müşterilerden görmek istediği davranışları göstermelerini sağlamak için farklı pazarlama ve iletişim araçları kullanırlar.

Tutundurma, pazarlama faaliyetleri içinde genellikle firmaların şu anda veya ileride olabilecek tüketicilerle iletişim kurma işlevini gerçekleştiren pazarlama karması

elemanıdır. Firmalar uyguladıkları tutundurma faaliyetleriyle ilgili tüketicilerde duygu düşünce ve davranışları pekiştirmeyi ve bu davranışları değiştirmeyi amaçlarlar. Dolayısıyla kişileri etkileme, ikna etme, bilgilendirme ve satın almayı teşvik etmek amacıyla yapılan ve uygulanan iletişim araçlarının kullanımı ile yapılan faaliyetleri tutundurma olarak adlandırabiliriz.

Tutundurma bir firmanın veya işletmenin hedef pazara gönderilen ve satın alıcılarla iletişim kurarak mal ve hizmetleriyle ilgili bilgi veren, işletme yararına gerekli değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesinde etkin olan pazarlama çabalarıdır (Yükselen, 2001: 229).

Tutundurmayı oluşturan araçlar; doğrudan pazarlama, satış tutundurma, reklam, kişisel satış, duyurum/halkla ilişkiler ve sosyal medyadır (Erbaşlar, 2014: 263).

### **1.2.1. Tutundurmanın Amaçları**

Tutundurmanın asıl amacı, belirli kişi, kurum, kuruluş, kitle veya örgütlere, ilişkin davranışlarını firma açısından olumlu olacak şekilde etkilemeye yönelik çalışmaktır (Mucuk, 2001: 173). Tutundurmanın amacı işletmenin amaçları ile uyum içinde, anlaşılır, tutarlı, açık ve kabul edilebilir olmalıdır. İşletmeler uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin yardımı ile tüketicilerin kendi ürettikleri mal veya hizmetleri satın alarak kârlarını arttırmayı hedeflemektedirler. Pazarlama yazınında tutundurma faaliyetlerinin üç temel amacının olduğu ifade edilmektedir. Bunlar, bilgi vermek, ikna etmek ve hatırlatmadır (Mucuk, 2001 :173).

### **1.2.2. Tutundurma Bileşenleri**

Tutundurma bileşeni, bir mal veya hizmeti satabilmek için tüketicilerin ilgisini çekmek gerekir ve bunun için tüketicinin satın alma duygusunu uyandırmak gerekmektedir. Tutundurma bileşeni bir mal veya hizmeti tüketiciye tanıtmak, avantajlarını açıklamak, tüketicide ilgi, beğeni ve satın alma isteği uyandırmak amacı ile ilgili çabalardan oluşur (Karafakioğlu, 2008: 78). Tutundurmanın alt bileşenleri ise;

- Kişisel satış,
- Satış geliştirme,
- Reklam,
- Halkla ilişkiler,

- Doğrudan satış,
- Sosyal medya.

Bu çerçevede, tutundurma bileşeninde yer alan satış geliştirme, kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, doğrudan satış ve sosyal medya konusuna yer verilecektir.

#### **1.2.2.1. Kişisel Satış**

Pazarlama karmasının görevlisi ile şu anda var olan ya da olabilecek potansiyeldeki alıcıların arasında olan sözlü ve doğrudan olan satış çabasıdır (Cemalcılar, 1998: 247). Kişisel satış daha çok işletmenin ürünlerinin tüketicilere ulaştırılmasında işletmenin satış gücünden yararlanılması süreci olarak da tanımlamak mümkündür. Kişisel satış tutundurma karması faaliyetleri içinde en pahalı olanı olduğundan, daha çok cirosal büyüklüğü ve kar üretme potansiyeli yüksek olan ürünler için daha uygun olan bir tutundurma faaliyetidir.

#### **1.2.2.2. Satış Geliştirme (Satış Tutundurma)**

Ürün veya hizmetlerin alımını ve satımını özendirmek için diğer tutundurma faaliyetlerini destekleyerek kısa süreli ve hemen satın almayı hedefleyen faaliyetlerdir (Yükselen, 2001: 257).

Satış geliştirme çabaları çok sayıda ve çok türden yapılan faaliyetler bütünüdür. Ayrıca bunları sınıflandırmak oldukça zordur. Ancak tutundurma araçlarının hitap ettiği kitleye veya topluluğa göre değişmektedir. Örnek verecek olursak, tüketicilere yönelik faaliyetler, eşantıyon verme, indirim, kupon verme gibi (Mucuk, 1994: 191).

Firmalar tüketicileri satın almaya ikna edebilmek için sık bir şekilde fiyat ve miktar indirimler uygulamaktadırlar.

Aşağıdaki bölümlerde bu konulara daha detaylı bir şekilde değinilecektir.

#### **1.2.2.3.Reklam**

Reklam, herhangi bir ürünün, hizmet veya düşüncenin tanıtım faaliyetleridir. Reklamın amacı ürünler ve hizmetler hakkında tüketicilerin farketmelerini sağlamak ve mal ve hizmetler hakkında bilgi vererek, tüketicilerde ihtiyaç duygusu oluşturmaktadır (Tutar, 2010: 281). Başka ifadeyle reklam tüketicilerin ürünlere yönelik ihtiyaç duymasını

sağlamak, tüketicilerde belirli marka imajı oluşturmak ve satın almayı gerçekleştirmesine yönlendirmektir.

#### **1.2.2.4. Halkla ilişkiler**

Bir kurum ve kuruluşun, kişilerin inancını, tutum ve davranışını değerlendirerek mal veya hizmet üretiminde izlenecek yolların neler olabileceğini belirlemeye yönelik faaliyetlerdir (Tutar, 2010: 282-283). Başka bir ifadeyle sadece bilgi vermek için yürütülen bir çalışma değil, yönetim ve halk arasındaki ilişkiyi iyileştirmeye yönelik, temelinde ise iletişimin ön planda olduğu etkileşim çabasıdır (Kazancı, 1996:72).

#### **1.2.2.5. Doğrudan Satış**

Doğrudan satış, bir ürün veya hizmetin kişilerle yüz yüze ilişki ile ve genellikle evlerde, iş yerlerinde bir satışı tarafından anlatılarak tanıtıldığı bir satış yöntemidir ( Taşoğlu, 2008 : 26). Günümüzde ise doğrudan satış sürekli karşımıza çıkmaktadır.

#### **1.2.2.6. Sosyal Medya**

Sosyal medya, insanlar arasında bilgi paylaşımını ve insanlar arası iletişimi kolaylaştıran internet tabanlı bir araçtır. Sosyal medya, tüketiciler ve firmalar arasındaki iletişimi kolaylaştırmaktadır. Çünkü tüketiciler istedikleri veya arzu ettikleri ürün veya hizmetlere sosyal medya aracılığıyla kolaylıkla ulaşabilmektedir. Tüketiciler hem zaman bakımından hem de ürün çeşitliliği bakımından sosyal medyayı tercih etmektedir. Sosyal medya, kişilerin içerikleri, fikirleri birbirleriyle paylaşmalarına imkân veren etkileşim ve iletişimi geliştiren bir alandır (Neti, 2011: 2).

### **1.3. Fiyat Kavramı ve Önemi**

Fiyat günlük hayatımızda değişik ifadelerle karşımıza çıkabilmektedir. Bir mal veya hizmetin değerinin para ile belirtilmesine o mal veya hizmetin fiyatı denir. Başka bir tanım ise bir hizmetin veya ürünün karşılığında, satıcı tarafından istenen ve alıcı tarafından ödenmesi gereken para anlamına gelir.

Tüketiciler açısından fiyat, bir maliyet göstergesidir. Üreticiler ve firmalar yönünden ise kâr göstergesidir.

Fiyat, zamanın ve günün koşullarına göre değişiklik gösterir ve pazarda yürürlükte ve geçerli olan fiyattır (Erbaşlar, 2014: 193). Fiyat uygulanırken gerçek fiyatlar üzerinden satış yapılır ve belirli bir yer veya zaman da pazarda uygulanır.

Fiyatta ekonomik düzeyin, firmaların pazarlama eylemlerinin ve tüketicilerin satın alma davranışlarının üzerinde fiyatın önemli etkileri mevcuttur. Bunlardan bazıları şöyledir:

- Fiyat, ekonominin temel düzenleyicisidir. Başka bir ifadeyle fiyat, serbest ekonominin önemli bir faktörüdür ve sistemin işleyişini dengede tutar.
- Fiyat, firmaların pazarlama çalışmalarını yürütmelerinde önemli rol oynar. Her şeyden önce fiyat, bir firmanın veya işletmenin satışa çıkardığı ürün veya hizmetin talebini belirleyen önemli bir faktördür.
- Fiyat, kişilerin bir malı veya hizmeti algılamalarındaki önemli bir kriterdir. Fiyatın diğer yandan psikolojik etkileri de mevcuttur. Örneğin, tüketiciler kaliteyi fiyat belirleyici bir kriter olarak görmektedirler. Özellikle, ürünlerin özelliklerine, ürünü kimin ürettiğine dikkat etmektedir ya da aracı işletmeye ilişkin bilgiye sahip değilse ve deneyimleri de yoksa fiyatın artmasıyla mal veya hizmetlerin daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler (Cemalcılar, 1998: 212).

Bu tanımlamalardan hareketle firmalar için fiyat, ürün veya hizmet satışı yaparken, tüketiciler için ise, satın alma kararı verirken hem firmanın hem de tüketicilerin dikkat ettikleri önemli bir unsurdur. Firmalar fiyatı kendilerine göre belirleyerek fiyatta esneklik yaratabilir bu da firmalar arasındaki rekabetin artmasına ve fiyatın rekabet aracı olarak kullanılmasına sebep olmaktadır. Tüketiciler için önemli olan bir diğer faktör ise fiyat indirimleridir çalışmamızda indirim ve indirim türlerinden bahsedilecektir.

## **1.4. İndirim ve Türleri**

İndirim, bir mal veya hizmetin fiyatında indirme veya bu mal veya hizmetin üzerinde değer düşürümü yapılmasıdır. İndirimler, tüketicilere satın almayı özendirmek amacıyla her sektörde ve alanda uygulanmaktadır.

### **1.4.1.Fiyat İndirimleri**

Fiyat, bir mal veya hizmetin değerinin parayla ifade edilmesidir. Başka bir ifadeyle fiyat, arz ve talebe bağlı olarak gelişmektedir. Diğer bir tanım ise, bir ürün veya hizmet satın alabilmek için ürünlere verilen değerdir. Belirli kalite ve özellikte ki ürün veya hizmetleri satın alırken ödenmesi gereken paradır.

Fiyat indirimi ise, satın alıcıları yüksek miktarda satın almaya özendirmek, peşin ödeme alışkanlığı kazandırmak ve aracılarn dağıtım kanalındaki etkinliklerini arttırmak amacıyla liste fiyatı üzerinden yapılan ve farklı şekillerde uygulanan özendirici bir satış politikasıdır (Kardeş, 1986: 208).

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarları etiket üzerinde gösterilir. Fiyat indirimleri, çoğu zaman da tüketici tercihlerinde pahalı olan markalara yönelik satışı özendirmektedir (Tenekecioğlu, 2005: 257). Tüketiciler açısından fiyat indirimleri, çoğu zaman tercih edilen bir promosyon çeşididir.

Bir markayı, indirimli fiyattan satın alanların çoğu bu markayı daha önce normal fiyattan satın almayı gerçekleştirmiş kişilerdir. Fiyat indirimleri, firmalar için seyrek satın alma gerçekleştiren tüketicilerinin daha fazla satın alma gerçekleştirmesi için uygulanır. Ve tüketiciler satın almayı gerçekleştirir ama uzun süreli olmaz, indirim bittiğinde tüketiciler eski alışkanlıklarına geri dönerler. Firmaların, fiyat indirimlerini, uygulamalarının diğer bir sebebi ise , daha fazla miktarda satış yapıp birim karlılığından kaybettiğini daha fazla satış yaparak telafi etmektir (www.temelaksoy.com).

Bu bölümde, fiyat indirimlerinden peşin ödeme indirimi, miktar indirimi , mevsimlik indirim ve nakit indirimleri olmak üzere dört indirim türünden bahsedilecektir.

### 1.4.2. Peşin Ödeme İndirimleri

Dağıtım kanallarındaki aracı kurum ve kuruluşlar ile tüketicilere yapılan peşin satışlardır. Peşin ödeme yapıldığı takdirde indirim uygulanmaktadır. Bu indirimin amacı, peşin ödeme ile satın almaya teşvik etmek ve özendirmektir. Böylece satın alınan malın bedeli hemen ya da kısa süre içinde alıcıya ödettirilmiş olup sermayenin dönüşü hızlandırılarak daha karlı satışlar yapılabilir (Kardeş, 1986: 212). Tüketicilere peşin ödeme indirimleri uygulanarak algıda değişiklik yaratılmaktadır.



### 1.4.3. Mevsimlik İndirimler

Mevsimlik indirim bir ürünün satışının düştüğü dönemlerde satışları eski düzeyine getirebilmek ve satışların azalması ile ortaya çıkan maliyetleri azaltmak amacıyla yapılmaktadır. İndirimler yoluyla satışlar arttırıldığında fiyatlar düşük olsa bile durgunluk dönemlerinde karlı satışlar gerçekleştirebilirler. Mevsimlik indirimlerle, aşırı stoklar eritilebilir, envanter maliyetleri azaltılabilir, modanın değişmesi, eskime ve bozulma gibi birçok maliyet azaltılabilir (Kardeş, 1986: 214).

Mevsimlik indirimlerde, fiyatlar düşük olacağından tüketiciler ölü mevsimlerde satın almayı gerçekleştirebilirler. Çünkü daha sonrasında fiyatların yükselmesi sebebiyle fırsat kaçırdıklarını düşünebilirler.





#### 1.4.4. Miktar İndirimleri

Sipariş miktarına bağlı olarak ürün veya malzeme fiyatında yapılan indirimler, miktar üzerinden iskontodur (www.endustrimuhendisligim.com).

Miktar indirimleri, tüketiciler satın alma gerçekleştirdiklerinde yaratacağı tasarruf göz önüne alındığında sadece alınan miktara bağlı olarak ve tüm tüketiciler için uygulanan indirimler olarak tanımlanması mümkündür. Miktar indirimleri bazı zamanlarda uygulayıcının bir teklifi şeklinde, bazı zamanlarda ise satın alma gücüne sahip alıcıların baskısı sonucunda ortaya çıkmaktadır (www.rekabet.gov.tr).

Miktar indirimlerine örnek olarak, 3 al 2 öde, 1 alana 1 bedava, 2 alana 1 bedava örnek gösterilebilir.



#### 1.4.5. Nakit İndirimleri

Satıcıların, peşin ödeme yapan alıcılara yaptığı indirim türüdür. Peşin fiyatlar, genellikle net liste fiyatı olarak belirlenir. Nakit indirimlerin tüketiciye olduğu kadar işletmeye de çok fazla yararı vardır (Mucuk,1994: 177). Bu indirim türünü bazı firmalar tercih ederken bazı firmalar ise tercih etmeyebilir. Nakit indirimi ve peşin ödeme indirimi çoğu zaman karıştırılmaktadır. Nakit ödemede, yapılan alışverişlerde para kullanılmaktadır. Peşin ödemede yapılan alışverişlerde, ise nakit ya da kredi kartıyla tamamen ödenmesidir ve taksitlendirme yapılmamasıdır.



### **1.5. İndirimlerin ve Çerçeveleme Etkisinin Tüketiciler Üzerindeki Etkisi**

İndirimler, geçmişten günümüze kadar gelmiş ve firmaların standart uygulaması haline gelmiştir. Firmalar birbirleriyle rekabet edebilmek adına farklı şekillerde miktar ve fiyat indirimleri ve çerçevelemeler uygulamaktadır. Bu indirimlerle stok fazlalarını elden çıkarmayı ve müşteri çekmeyi hedeflemektedir. İndirimlerin çoğu birbirine benzemekte ve farklı ifadelerle sunulmuş şekilleriyle birbirinden ayrılmaktadır. İndirimlerin tüketicilerin üzerinde pozitif veya negatif etkisi olabilmektedir. Çünkü, bazı tüketiciler indirimlerden yararlanmayı bir fırsat olarak görürken, bazı tüketiciler ise indirimli bir ürün veya hizmet gördüklerinde kendilerini kandırılmış olarak hissedebilmektedir. Tüketiciler, çoğu zaman indirimlerden etkilenirler ve etkilendikleri zamanda satın almayı gerçekleştirirler. Başka bir ifadeyle kampanyalar, indirimler, promosyonlar, genelde satışları ve pazar payını artırmak, stokları eritmek için yapılan, kısa dönemli, geçici faaliyetlerdir.

Promosyonlar ve indirimler, kişiyi bir mal, hizmet veya markaya yönelik bir çaba göstermeye teşvik eden ödül olarak da görülebilir. Bu nedenle, satış promosyonlarının satın alma niyetinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna düşünülmektedir. Fiyat indirimlerinin tüketici satın alma davranışına olumlu etkisi vardır. En yaygın satış promosyonu, ürünlerdeki indirim teklifleridir (Karaca, Umut ve Yemez 2018:415). Günümüzde, her firma kendine özgü promosyon ve indirim yaparak satışlarını gerçekleştirmektedir. Ancak, çoğu firma her dönem kampanya, promosyon ve indirim düzenlemektedir, adeta kampanyasız satış yapmamaktadır. Üstelik promosyon ve indirimlerin birbirine benzer olduğu, farklı ifadeler kullanılarak birbirini tekrarladıkları görülmektedir. İnandırıcı olmayan ve tüketicilerin beklentilere cevap vermeyen kampanyalar tüketicinin kafasında karışıklığa sebep olabilmektedir. Sonuçta verilen para ve harcanan zaman düşünüldüğünde, tüketiciler fayda sağlayamadıklarında indirimli satışlar tüketiciler için bir şey ifade etmeyebilir. Bazı zamanlarda ise promosyonel ürünler, kişiler üzerinde, cazip olmaları nedeniyle önemli etki yaratabilir. Entelekt kazanılan bir mal veya hizmetin tüketicilerin kendilerini değerli, kazançlı, mutlu hissetmesini sağlayabilmektedir. Firmalar promosyon ve indirim yaparken tüketicinin daha fazla satın almasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bazen firmalar indirim yaparlar ve indirimlerin süresi geçer veya o ürünü indirimden . Kişiler de mağazaya geldiklerinde indirimli üründen veya hizmetten bulamaz ya da fiyatında değişiklik yapılmıştır. Bu

durum tüketicileri üzen hatta kızdırabilen bir durumdur. Stokları eritme, hedef müşteriye arttırma amaçlı yapılan indirim ve promosyonlar iyi planlanmadıkları takdirde tüketicinin firma hakkındaki algısını olumsuz etkileyebilir.

## **BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞI VE TÜKETİCİ SATINALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Günümüzde tüketiciler yaşanan gelişmelere ve gelişen teknolojiye bağlı olarak yaşamlarının her alanında çeşitli faktörlere maruz kalmaktadır. Tüketicilerin bu değişimlere ayak uydurabilmesi için esnek olmaları gerekmektedir. Geline noktada tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, fiyat karşısında daha duyarlı, kalite, marka, satış sonrası hizmetler vs. özellikler bakımından daha talepkar, karar verme sürecinde ise daha kısa olan bir özellik göstermeye başlamıştır. İşletmeler ise tüketicilere yönelik planladıkları karar ve strateji süreçlerini temelden etkileyebilmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde ise tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve tüketici karar alma süreci incelenecektir.

### **2.1. Tüketici Kavramı**

Tüketici; bireysel ya da ailesinin veya çevresindekilerin ihtiyaç, arzu ve istekleri için pazarlama bileşenlerini satın almaya elverişli ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek bir kişidir (Karabulut, 1989: 15). Başka bir ifadeyle, tüketici tüketen ve sürekli ihtiyaçları olan bireydir.

İnsanlar, bebeklikten ölüme kadar, bütün yaşamı boyunca maddi ve manevi her anlamda birçok şeye ihtiyaç duymakta ve bu ihtiyaçları gidermede başka kişilerden yardım almak durumundadır. İnsanların içinde buldukları konum fiziksel ve psikolojik özellikleri birbirinden farklılık gösterdiğinden, ihtiyaçlarını farklı çabalar göstererek karşılamaktadır (Torlak, 2000: 11).

### **2.2. Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri**

Tüketicinin çevresi ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen kişinin davranışları, tüketici davranışlarının yapısını oluşturmaktadır. Her duygu, düşünce, ya da eylem kişisel davranışların birer ögesidir. O halde, kişinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekmektedir. Ancak, insan davranışlarının sınırını veya yapısını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde belirlemek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Tüketici davranışı, kişinin mal veya hizmetleri satın almada ve mal ve hizmetleri kullanmalarındaki kararlarını ve faaliyetlerini içermektedir (Odabaşı, 1996: 8).

Bu açıklama, tüketici davranışının, kişilerin özellikle hizmet ve ürünleri satın almada ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 29).

Diğer yandan ise, tüketici davranışına ait özellikleri 7 konuda ifade etmek mümkündür (Odabaşı, 1986: 10).

1. Kişisel davranışlar saik bir davranıştır.
2. Kişisel davranışlar etkin bir süreçtir.
3. Kişisel davranışlar türlü faaliyetlerden oluşur.
4. Kişisel davranışlar sofistike ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
5. Kişisel davranışlar değişik rollerle ilgilenir.
6. Kişisel davranışlar çevre faktörlerinden etkilenir.
7. Kişisel davranışlar kişiden kişiye değişir ve farklılık gösterebilir.

### **2.3.Tüketici Satın Alma Davranışı**

Tüketicinin satın alma davranışı, üründen veya ürün gruplarından dolayı farklılık gösterebilir. Örneğin, tüketicinin gıda maddesi satın alma davranışı ile giysi ya da bir tablet satın alma davranışı birbirinden farklıdır. Çünkü gıda maddesi satın alırken belirli kazanımlar ve alışkanlıklar sonucu satın alma gerçekleştirilir. Diğer yandan giysi veya tablet satın alınırken fiyat, kalite, marka, ödeme koşulları detaylı bir şekilde araştırılır (Yükselen, 2010: 133).

Geçmişte pazarlama yöneticileri, tüketici davranışlarını satış eylemlerine neden olan satın alma kararı ile bağlantılı olarak değerlendirmişlerdir. Ancak geçmişten günümüze kadar gelen pazarlama anlayışında tüketicinin planlama, uygulama, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım sürecinde odak noktası kabul edilmiş olması sebebiyle tüketici davranışları sadece satın alma kararı olarak değerlendirilmekten çıkıp, satın alma öncesi karar verme süreci ve satın alma sonrasındaki davranışlar da tüketici davranışları içerisinde değerlendirilmeye başlanmış, böylece kavram daha zengin ve derin bir anlam kazanmıştır (Odabaşı ve Barış, 2002: 17-19).

Satın alma davranışı tüketicilerin mal ve hizmetleri satın almalarıyla ilgili kararları ve davranışlarıdır. Pazarlamacının satın alma davranışlarını incelemesi (Cemalcılar, 1987: 53);

- Tüketicinin hangi nedenlerle pazardaki bir ürünü, başka bir ürüne tercih ettiğinin anlaşılması, tüketiciyi bu ürünü satın almaya iten faktörün anlaşılması,
- Satın almayı gerçekleştirenlerin firmaların, pazarlama faaliyetlerine yönelik gösterdikleri tepkilerin işletmenin başarısı üzerinde etkilerinin olması,
- Her firma, satın almalarda doygunluk yaratarak bir pazarlama karması geliştirip, üreterek bu süreci yönetmek durumundadır. Kişilerde doygunluk yaratacağını belirlemek için pazarlamacılar tarafından, kişilerin neyi, ne zaman, nerede ve nasıl etkilediğinin anlaşılması,
- Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri bilen firma veya işletmeler yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine ve aldığı pazarlama kararlarına dair tüketicilerin ne şekilde tepki gösterebileceği amacını taşır.

## **2.4 Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler**

### **2.4.1. Psikolojik Faktörler**

Kişilerin, öğrenme biçimleri, öğreti ve tutumları, kişilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerdir.

#### **2.4.1.1. Öğrenme**

Öğrenme, kişilerin ileride birbirine benzeyen davranışlarına şekil veren, satın alma, tecrübe etme ve tüketime yönelik bilgi kazandıkları bir süreçtir. Yaşam ile ilgili birçok şeyin öğrenildiği gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlarda öğrenilir ( Odabaşı ve Barış, 2014 :77).

Öğrenme içeriği ve niteliği bakımından tüketici davranışını etkileyen faktörlerin başında gelir ve insanın ruhsal varlığı ve özelliklerinin büyük bir kısmı öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimler ve yaşanmışlıklarıyla belirlenir (Cemalcılar, 1986: 64).

Kişinin bir ürünü tanıyabilmesi ve öğrenebilmesi için belirli etkiye ve tepkiye ihtiyacı vardır. Firmalar tarafından sunulan mesajlar etkiyi saptamaya yöneliktir. Bir mesaj

karşısında tüketici, benimseme, kayıtsız kalma, reddetme ve çatışma içinde olabilir. Bu durumlar tüketicinin olaylara tepki verme şeklidir. Ödüllendirme (hediyeler, promosyonlar, indirimler) ve ceza ile uygun bir atmosfer ve takviye de öğrenme için önemlidir (Karabulut, 1995:28).

Ürünlerini başarılı bir şekilde pazarlamak isteyen firmalar, tüketicilerin kendi ürünlerini öğrenmelerine yardımcı olmaktadır. Tüketiciler çoğunlukla aldıkları ürünleri deneyerek öğrenmektedir. Bu nedenle firmalar ürünün denenmesini sağlamak için fırsatlar ortaya koymaktadır. Örneğin, bir ürünün yanına farklı bir ürün ekleyerek ücretsiz satışını gerçekleştirip o ürünün denenmesini sağlamaktadır ve tüketicilerin bu şekilde öğrenmeyi gerçekleştireceklerdir. Bunun yanı sıra tüketiciler, reklamlardan, arkadaş çevrelerinden, sosyal medyadan, satış destek elemanlarından, e-ticaret sitelerinden dolayı bir şekilde öğrenmeyi gerçekleştirebilirler (Cemalcılar, 1996:57).

#### **2.4.1.2.Tutum**

Tutum, tüketicinin kişi veya olaylara karşı olumlu veya olumsuz tepki verme eğilimidir. Bu nedenle tutumlar zamanla değişebilir. Ancak, tutumlar durağan sayılabilecek eğilimler göstermiş olduğundan, değişmesi nispeten zordur. Tutumlar spesifik bir olay, nesne veya kişiye has olmayıp daha çok genel eğilimi yansıtır (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 133).

Genel olarak tutum ise, kişinin çevresinde gerçekleşen herhangi bir olaya veya konuya karşı sahip olduğu tepkisini ifade etmektedir. Tüketicilerin çevrelerinde birden fazla tutum konusu olduğu göz önüne alındığında, bunların her biri için bir tutum oluşturmanın zorluğu açıkça görülebilir. Dolayısıyla tüketiciler tutumları belirli kriterlere göre sınıflandırmakta ve bu sınıflandırmalara karşı tutum geliştirmektedir. Tüketicilerin bir konu hakkında tutum geliştirmesi için doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmez. Dolaylı olarak, yani çevrelerinden duyarak veya sosyal medya üzerinden dahi birtakım konularda tutum sahibi olabilirler (Baysal ve Tekarslan, 1996: 253).

İndirimli satışlarda ise tutumlar tüketicinin olumlu veya olumsuz tutum sergilemesine sebep olabilmektedir. Tüketiciler bazı ürünlere karşı pozitif tutum geliştirirken satın almayı gerçekleştirir. Diğer yandan ise, indirimli satışlarda negatif tutum geliştirerek satın almayı gerçekleştirmemektedir. Ürünlere yönelik daha önceden fikir sahibi olan tüketici ile fikri olmayan tüketici arasında tutum konusunda farklılıklar olmaktadır. Mesela daha

önce A firmasının yaptığı indirimlerden yararlanan tüketici tekrardan o firmadan tekrar satın alma gerçekleştirebilir. Diğer bir tüketici ise A firmasından satın alma gerçekleştirmediği için indirimli satışlara bakma gereği duymayabilir.

### **2.4.1.3. İlgilenim**

Bir tüketicinin belirli zamanlarda bir uyarı tarafından harekete geçirilen ve tüketicinin algıladığı kişisel ilgi veya önem derecesine ilgilenim denir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 88).

İlgilenim de önemli olan kişinin özellikleridir. İlgilenimin başladığı nokta tüketicinin kendisidir. Tüketicinin istekleri, ihtiyaçları, arzuları ve duyguları ilgilenimin azalıp çoğalmasında etkili olmaktadır.

Bazı durumlarda tüketici ürün ve kendisi arasında bir bağ olduğunu düşünebilir. Bu durum ürüne karşı tüketicinin ilgi ve alaka göstermesini ve buna yönelik enerjisini harekete geçirmesini sağlamaktadır.

Uyarının özellikleri ise tüketici davranışları açısından ürünün, satın alma ortamının, reklâmın, indirimlerin, kampanyaların uyarıcı görevinde olduğu söylenebilir.

İçinde bulunan durumun özellikleri ise durumsal değişkenler ilgilenim düzeyini belirleyen üçüncü faktördür. Örnek verecek olursak moda olan bir ayakkabının veya gömleğin önceleri ilgilenimi yüksek iken, zaman geçtikçe ilgilenim düzeyi azalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 122-123).

Tüketici ilgileniminde önemli noktalar vardır ve bazıları şunlardır;

İlgilenim tüketici ile ilgili özel durumlarda ortaya çıkar. Her türlü tüketim faaliyeti (satın alma kararı verme, ürün kullanımı, indirimli ürünlerden yararlanma, reklamları izleme ve kampanyalardan yararlanma gibi) belirli düzeyde ilgilenim içerir.

İlgilenim düzeyi tüketiciye ve o an ki duruma göre değişebilir. Ürünün tüketilmesinde yüksek ilgilenimi olan tüketici, büyük olasılıkla satın alma sürecinde de yüksek ilgilenime sahip olacaktır. İlgilenim duygu ve düşüncelerden meydana gelmektedir (Wilkie, 1986: 351- 352).

İlgilenimin indirimli satışlarda etkisi büyüktür. Tüketiciler indirimli ürünlere bazen yüksek ilgilenim sergilerken, bazen de düşük ilgilenim sergileyebilirler. Bu aldıkları



ürünlere ve markaya göre değişebilir. Tüketicinin o anki durumu ve o an ki ihtiyaçları bunda etkili olmaktadır.

#### **2.4.1.4. Kişilik**

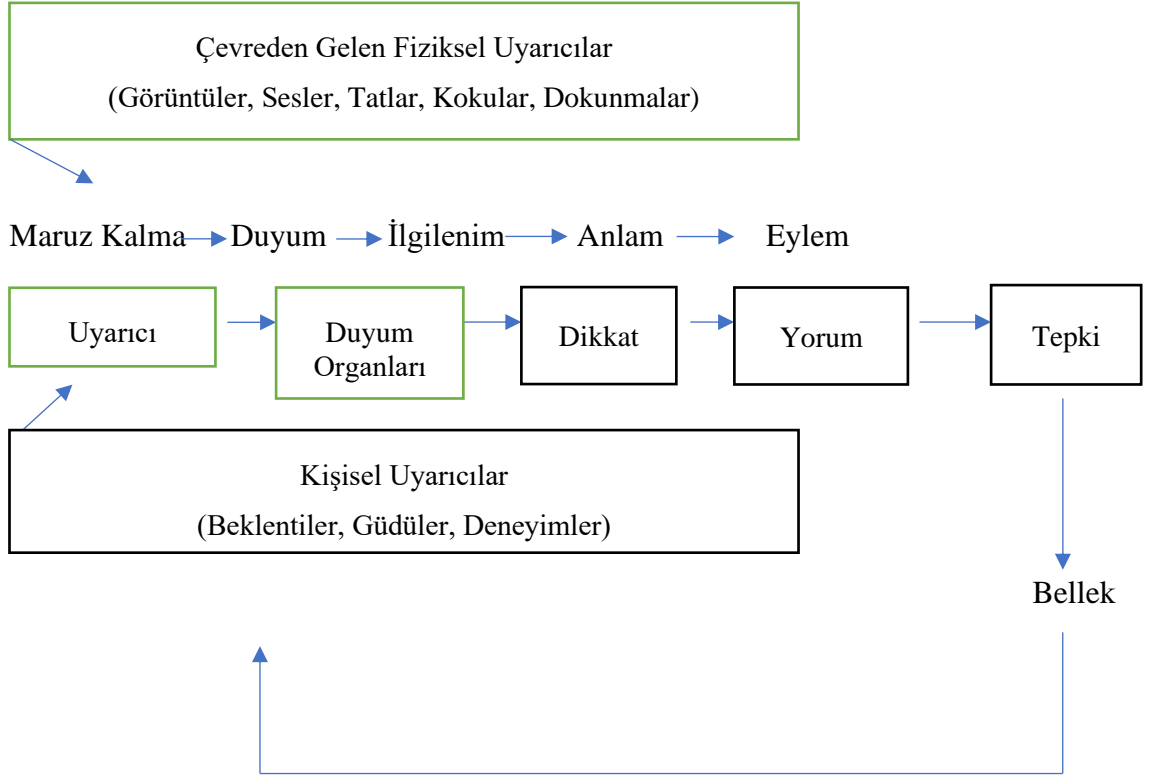
Kişinin iç ve dış çevreyle kurduğu diğer bireylerden ayırt edici tutarlı bir ilişki biçimidir (Cüceloğlu, 1991: 404). Kişiliğin oluşmasında birden çok etken rol oynamaktadır. Kişinin toplumdaki yeri, rolü, zekâsı, yeteneği, ahlakı, kültürel yapısı vb. etkenler kişiliğin oluşmasında etkilidir ( Eren, 1998: 40-41). Kişilik satın alma kararlarında etkili olabilmektedir. Çünkü kişinin toplumdaki yeri, kültürel yapısı, kişinin çalışma hayatındaki yeri, satın alma kararı verirken etkili olabilmektedir.

#### **2.4.1.5. Algılama**

Algı, çevrenin, tüketicilerin, kokuların, seslerin, renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlayarak onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum ise bir ışığın parlaklığı, bir kıyafetin rengi, bir kumaşın yumuşaklığı gibi kişisel deneyimleri içerir. Algılama sadece fizyolojik bir olay değildir. Eğer fizyolojik bir olay olsaydı, deneyimleri, farklı geçmişleri ve özellikleri olan bireyler aynı ürün, hizmet veya nesnelere benzer biçimde algılayacaklardı ( Odabaşı ve Barış, 2002: 128).

##### **2.4.1.5.1. Algılama Süreci**

Algılamada geçmiş yaşantı ve deneyimler oldukça önemlidir. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir. Tüketici, aynı bir disk gibi girdileri alır ve kaydedip depolar. Ancak disk gibi pasif değildir. İstekleri, arzuları, deneyimleri ve güduları ile paralel olan girdileri yani uyaranları alıp, algı sürecine dahil ederken, kendisine ulaşan pek çok uyaranı süreç dışı bırakır (Odabaşı ve Barış, 2002: 128).



**Şekil 1:** Algılama Süreci

**Kaynak:** ( Odabaşı ve Barış, 2002 :141)

Firmalar tüketicinin algılama sürecini doğru bir şekilde anlamaları gereklidir. Tüketicinin aldığı binlerce mesajın içinden bizimkisini seçmesini, bizim anlatmak istediğimiz gibi anlamasını ve bu algılamanın tüketim davranışını etkilemesini sağlamak zorundayız. Bu nedenle de tüketicilere iletilecek mesajın ve mesajın gönderileceği şeklin seçiminde, tüketiciye ulaşmayı sağlayıcı, onun algılama perdesini geçici özelliklerin, hatta mesajın etkinliğini arttırıcı yan öğelerin var olduğundan emin olmamız gerekir (Baltacıoğlu ve Kaplan, 2007: 35-36).

Tüketici birden fazla uyaran karşısında kaldığında algılarla ilgili olarak sürekli seçim yapmak zorunda kalır. Örneğin, tüketiciler bütün mağazaları gezemez ve uyarıcıların sadece bir bölümünü algılayabilir (Çalışkan, 2008: 31).

Diğer yandan firmaların yaptığı indirimlerin anlamlı bir şekilde algılanabilmesi için ürünlerde hangi miktarlarda, hangi türde indirim yapılacağına karar verilmelidir. Ürünlerin çeşidine, rengine, kokusuna, fiyatına, promosyon miktarına, yapılan kampanyalara göre tüketici algısı değişmektedir.

## **2.5.Sosyal ve Kültürel Faktörler**

### **2.5.1. Aile**

Aile, tüketim ve satın alma ile alakalı değerlerin, tutumların oluşumunda etkilidir. Bu sebeple aile önemli bir tüketim ve satın alma birimidir. Kişiler bir ürün veya hizmet satın alırken farkında olarak veya olmayarak ailede ki kişilerin etkisinde kalmaktadır. Ailenin yaşadığı yer, ailenin ekonomik düzeyi, anne ve babanın iş hayatındaki yeri, çekirdek ya da geniş aile oluşu, yaşam stilleri ve satın alma alışkanlıklarıyla bireyin yaşamında etkili bir yere sahiptir.

Kişiler doğduktan (bebeklikten) itibaren aile ve çevresindeki kişilerden etkilenir. Ailenin, kişilerin satın alma davranışı konusunda etkisi büyüktür ve bazı faktörlere göre değişim göstermektedir. Ailedeki bireylerin gelir düzeyi, eğitim durumu, çocuk sayısı, kadının çalışıp çalışmaması, gibi. Diğer yandan satın alma kararını kimin verdiği, kimlerin etkilendiği de önemlidir. Kimi zaman ihtiyaç sahibi ile satın alma kararını veren kişi aynı olmayabilir ([www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)).

### **2.5.2. Referans Grupları**

Referans grubu tüketicinin tutumunu, değer yargılarını, düşüncelerini, duygularını ve davranışlarını dolaylı veya doğrudan olarak etkileyen kişiler topluluğudur. Bu grup, arkadaşlar, aile ve diğer ilişkilerin olduğu yakın çevre ile tüketicinin üyesi olmadığı gruplar ile doğrudan ilişkisi olmayan kişilerden (şarkıcı, yazar, sporcu, manken vb.) oluşur (Ünüsân ve Sezgin, 2007: 66).

Referans grupları, ürün satın alma sürecinde gerekli bilgileri tüketicilere sunar. Tüketicinin satın almış olduğu ürünler ile diğer tüketiciler arasında kişisel imaj geliştirilmesi referans gruplarının etkisini ortaya koymaktadır (Bearden ve Etzel, 1982: 187).

### **2.5.3. Sosyal Sınıflar**

Tüketicilerin geçmişten günümüze kadar gelen belirli tüketim kalıpları, marka değerlendirme çabaları, markalar arasında karşılaştırma ya da ihtiyaçları ve satın almayı gerçekleştirme süreçleri, çoğu zaman içerisinde yaşadıkları sosyal sınıfların standartlarından ve değer yargılarından etkilenmektedir. Sosyal sınıf, bu grup ve

tabakalardan, bazı özellikler itibariyle nispeten birbirine benzer olanlardan oluşur (İslamoğlu, 2003:177).

Sosyal sınıflar, bir topluluğun benzer değerleri, benzer bilgileri, benzer hayat tarzını ve davranış biçimine yatkın bir bölüm olarak ifade edilebilir. Her sosyal sınıfın istekleri, zevkleri, davranış biçimleri ve satın alma karar süreçleri farklılık gösterir. Birden fazla ortak nitelik (meslek, ikametgâh tipi ve yeri gelirin tipi ve kaynağı, değer hükümleri, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirler.

## **2.6. Demografik Faktörler**

### **2.6.1. Yaş**

Demografik faktörlerden biri olan yaş, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetler üzerinde etkili olmaktadır. Gereksinimlerin ve ihtiyaçların belirlenmesi, satın alma davranış biçimlerinin şekli, belirli istek ve ihtiyaçların ön plana çıkmasında içinde bulunduğu yaş grubunun etkisi olabilmektedir. Bu durum farklı yaş grubundaki tüketicilerin belirli ürün ya da hizmetlere yönelmesine sebep olur. Kişilerin belirli bir istek ve ihtiyacı karşılayan türlü ürünler ya da hizmetler arasında birinin seçilmesinde yaşa bağlı olarak gelişen isteklerin ve beklentilerin etkili olduğu görülmektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Her yaş grubunun ayrı ayrı ihtiyaçları olmaktadır. İlgi duydukları mal ve hizmetlerde farklılaşmaktadır. Tüketicilerin yaşlarına göre aldıkları ürünler yaşlarıyla yakından ilgilidir. Örnek verecek olursak 15-20 yaş grubu tüketiciler kırtasiye malzemeleri ve giysi tercih ederken, 25- 30 yaş grubu tüketiciler, mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyası, kozmetik, giysi gibi ürünleri talep etmektedir (Cemalcılar, 1998: 55).

### **2.6.2. Cinsiyet**

Ürün ve hizmetlere yönelik marka, satın alma, indirimli ürünlerden yararlanma tercihlerinde; cinsiyet faktörü karar verebilen, ürünü veya hizmeti kullanan ve satın almayı gerçekleştiren kişiye bağlı olarak değişmektedir. Satın alma kararlarına yön veren bir faktör olan cinsiyet kişilerin söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Özellikle bazı hizmet ve ürünlerin satın alma kararlarında etkili olan kişiler cinsiyet rollerine göre, toplumda

yer aldıkları konum ve statüye göre marka ve satın alma tercihlerini belirlemektedir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 45).

Cinsiyet satın almada oldukça etkilidir. Çünkü cinsiyet faktörü kişilerin hangi ürünleri tercih edeceğine, hangi ürünleri beğeneceklerine etki etmektedir. Diğer yandan bir erkeğin ihtiyaçlarıyla bir bayanın ihtiyaçları birbirinden farklı olmaktadır. Her zaman aynı ürün gruplarından satın alma gerçekleştirmezler.

Cinsiyeti indirimlerle bağdaştırdığımızda ise çeşitli ürünlerde indirimler yapılmakta erkek ve bayanlar kendi ihtiyaçları doğrultusundaki indirimlerden yararlanmaktadır. İndirimli satışlarda farklı markaları tercih etmekte ve sonrasında karşılaştırma yapabilmektedir. Bu da cinsiyet faktörünün satın almayı gerçekleştirirken önemli bir faktör olduğunu söyleyebiliriz.

### **2.6.3. Meslek**

Kişinin yapmak olduğu iş, belirli mal ve hizmetlere ihtiyaç, istek duymasını sebep olur. Bir çalışan ile bir işverenin giyim ihtiyacı birbirinden farklıdır. Bir bankacı ile bir doktor, meslekleriyle ilgili değişik araçlara ve gereçlere ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca kişilerin öğrenim düzeyleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artar ve çeşitlenir (Cemalcılar, 1998: 55). Başka bir örnek verecek olursak, bankada çalışan bir kişinin takım elbiseye ihtiyaç duyması gibi.

### **2.6.4. Öğrenim Düzeyi**

Bireylerin tüketici davranışlarını bir demografik faktör olan öğrenim düzeyleri de etkilemektedir. Bu yüzden öğrenim düzeyi yükseldikçe, bireyin istekleri de çoğalmaktadır. Öğrenim seviyesinin yükselmesiyle birlikte bireyler ürün ya da hizmetlere ait bilgilere, markalara ve yeni gelişmelere daha kolay ve kapsamlı bir şekilde ulaşabilmektedir (Sürücü, 1998: 19).

### **2.6.5. Gelir Düzeyi**

Bireylerin satın alma kararlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen önemli bir faktördür. Bireylerin, kişisel gelirinden dolaysız vergiler çıktıktan sonra, geriye kalan gelirdir. Bu gelir ise bireyin satın alma gücünün bir göstergesidir. Kullanılabilir gelirin

bir bölümü, yaşamın yürütülebilmesi için olması gereken ihtiyaçlara harcanmaktadır (Köseoğlu, 2002:103).

Gelir düzeyi, tüketicinin satın almasında ve karar vermesinde etkilidir. Çünkü satın almayı gerçekleştirmek için tüketicinin gereken bütçeye sahip olması gerekir. Günümüzde firmalar tüketicileri çekmek için çeşitli indirimler uygulamaktadır. Tüketicinin indirimli satışlarından yararlanabilmesi için gerekli maddi güce sahip olması gerekmektedir. Maddi gücü yeterli değilse, ne kadar indirimli satış yapılırsa yapılsın bundan yararlanamaz ve bu indirimler tüketicinin gözünde hiçbir anlam ifade etmez. Yeterli gelir düzeyine sahip kişilerde ise indirimli satışlar avantaj olarak görülebilmekte ve birden fazla satın alma gerçekleştirilebilmektedir.

## **2.7. Ekonomik Faktörler**

Tüketici pazarını etkileyen bir diğer etken de ekonomik faktörlerdir. Tüketici pazarını etkileyen ve tüketicilerin satın alma davranışlarına şekil veren ekonomik etkenler iki farklı yönden ele alınabilmektedir. İlk olarak tüm nüfusun satın alma gücünü belirlemek için, ülke ekonomisine ve ekonominin yapısına ilişkin verilerin değerlendirilmesi gerekmektedir. İkinci olarak; kişilerin ve ailelerin ekonomik düzeylerine ilişkin verilerin incelenmesi gerekmektedir (Fettahoğlu, 2008: 43).

Ekonomik faktörler, harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır. Özellikle geliri etkileyecek ürünlerin üretici ve satıcıların bu göstergeleri yakından izlemesi gerekmektedir. Örneğin satışlarda durağanlık söz konusuysa ürün ve hizmetleri yeniden yapılandırıp, konumlandırır. Fiyatları, üretimi ve stokları azaltırlar (Tek, 1999:204).

Bazı tüketiciler, özellikle sürekli alınmayan yüksek fiyatlı ürünleri satın alırken, bazı tüketiciler ise ucuz olan ve herkesin alabileceği ürünlerden satın alırlar. Genellikle alışveriş merkezi vb. yerlerde daha çok müşteri çekebilmek ve pazarda yer edinebilmek için fiyatları ucuz tutarlar. Ama bazen bu durum firmanın kaybına olabilir. Çünkü tüketiciler fiyatın düşmesinden dolayı, kalitesinin de düştüğünü düşünürler ve ürünü satın almayabilirler (Durmaz, 2008:55).

## 2.8. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici satın alma karar süreci; problemlerin fark edilmesi, bilgi toplama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararlarının verilmesi, satın alma kararları sonrası değerlendirme safhalarından oluşur.

Tüketiciler satın alma kararı vermeye başladıktan itibaren “ne satın almalıyım?”, “ne kadar satın almalıyım?”, “nereden satın almalıyım?”, “ne zaman satın almalıyım?” ve “nasıl satın almalıyım?” gibi sorulara cevap arayarak satın alma sürecini başlatmaktadır (Koç, 2011: 329).

**Tablo 1**  
**Satın Alma Karar Süreci**

<b>Problemin Belirlenmesi</b>	
Büşra kıyafetlerinin eskidiğini fark eder.	Cesur ayakkabılarının eskidiğini fark eder
<b>Bilgi Toplama</b>	
Çevresinde kıyafet alacağı mağazaları araştırır.	Çevresinde ayakkabı mağazalarını araştırır.
<b>Seçeneklerin Değerlendirilmesi</b>	
Mağazada kıyafetlere göz gezdirirken kendi kullandığı markaları görür	Ayakkabı mağazalarını gezer renk fiyat model karşılaştırması yapar.
<b>Ürün Seçimi</b>	
Kıyafetlerini alır.	Çeşitli seçenekler arasından beğendiği ayakkabı modelini alır.
<b>Ortaya Çıkan Sonuç</b>	
Eski kıyafetlerini atarak yeni kıyafetlerini kullanır.	Hemen yeni ayakkabılarını giymeye başlar

**Kaynak:** Gazanfer Erbaşlar, Pazarlama Yönetimi, Nobel, 2014, s.115'ten uyarlanmıştır.

### 2.8.1. İhtiyaçların Ortaya Çıkması

Bir problemin ortaya çıkması için algılanan durum ile reel durum arasında bir farkın ortaya çıkması gerekmektedir. Tüketici fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranların etkisiyle ihtiyacını fark eder. Bu sorun çözme işlemi ise bilişsel bir yapıdadır.

Tüketiciler sorunları çözen yani kararı verendir. İhtiyaç bazen ürün kategorisiyle veya hizmetle ilgili olarak fark edilebilir (birincil ihtiyaç) ya da belirli bir markayla (ikincil ihtiyaç) ilgili hissedilebilir.

Satın alma karar süreci, daha önceden tatmin edilmemiş bir ihtiyacın kişi de gerilim yaratmasıyla başlar. Bu ihtiyaç kişinin iç yapısından ortaya çıkabileceği gibi dış etkenlerden de doğabilir. Örneğin bir indirim mesajıyla söz konusu ihtiyaç uyarılmış olabilir. İhtiyacın ortaya çıkması ile tüketici kendini mutlu edebilecek alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2010: 136).

### **2.8.2. Bilgi Toplanması**

Tüketiciler ihtiyaçlarını ne türden bir ürün ile karşılayacağına karar verirken bilgi toplarlar. Bu bilgilere kişi daha iyi ve kolay karar vermektedir. Yapacağı seçimlerde algılanan risk azalmış olur. Tüketiciler araştırma yaparken veya bilgi toplarken geçmişte yaşadığı deneyimlerden ve çevresinden aldığı duyumlardan istedikleri bilgilere ulaşabilir.

### **2.8.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi**

Alternatiflerin değerlendirilmesi aşamasında var olan seçenekler hakkında bilgi toplama söz konusudur. Bu aşamada alternatif ürünleri değerlendirirken ürünün sağlayacağı fayda, markası belli kriterleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Karar verme kuralları değerlendirme ölçütlerinin sayısı ve türü, ürünlere göre de değişecektir. Tüketiciler gündelik kullandıkları ürünleri satın alırken sınırlı ölçütlere göre seçim yaparlar. Mesela su ya da ekmek alırken bu durum geçerlidir. Ancak ev, araba, beyaz eşya gibi ürünler satın alınırken değerlendirme sürecinde daha fazla ölçüt kullanılmaktadır (Parlak, 2010:73).

Tüketiciler değerlendirme yaparken birden fazla kriteri göz önünde bulundururlar. Bunlardan önemli olanlar şu şekilde açıklanabilir: (Arıkan ve Odabaşı, 1996:108-109).

- **Markanın İmaju**

İsmi büyük çapta duyulmuş, şöhreti iyi olan markalar tüketicilerde güven duygusu oluşturabildikleri için riski azaltabilmektedir.

- **Fiyat**

Birey için her zaman fiyat ile kalite arasında ki bağlantı önemlidir. Yüksek fiyatla satılan ürün veya hizmetlerin her zaman kaliteli olacağını düşünmeleri bireylerin beklenti içine girmelerine sebep olmaktadır. Bu ilişki her koşulda doğru olmasa da birçok durum için geçerli olabilmektedir. Özellikle sosyal saygınlık ve etkisi güçlü olan ürünlerde fiyat daha



önemli olabilmektedir. Bunun yanında, seçeneklerin fazla olduğu durumlarda fiyat daha az önemli olma eğilimi göstermektedir.

- **Ambalaj**

Seçenekleri değerlendirme ölçütlerinden bir tanesi de ambalajdır. Ayrıca, ambalaj ürünün kalitesi hakkında fikir vermeye de yaramaktadır.

### **2.8.3.1. Fiyatlandırma Stratejilerinin Satın Almaya Etkisi**

Fiyatlandırma stratejileri tüketicilerin satın almasını büyük ölçüde etkilemektedir. Firmalar, yaptıkları kampanyalarla tüketicilerin algısında satın almayı etkileyecek çalışmalar yapmaktadır. Her firma farklı fiyatlandırma stratejisi uygulayarak tüketicileri kendi firmalarına çekerek karlılıklarını arttırmayı hedeflemektedir. Tüketici açısından karlı gözükse de fiyatlandırma stratejileri çoğunlukla firmalar için kâr amacı gütmektedir.

### **2.8.3.2. Promosyonların Satın Almaya Etkisi**

Promosyonlar tüketicilerin satın almasını etkileyen faktörlerden sadece biridir. Firmalar promosyonlarla satın almayı arttırmayı hedeflemektedirler. Çoğu zamanda, tüketicilerde farklı algılar yaratarak satışlarda hareketlendirme yaratmak istemektedirler. Diğer yandan firmalar, rekabetin artması ve firmaların her geçen gün farklı promosyon mekanizmaları geliştirmesi sebebiyle farklı şekillerde promosyon üretmeleri gerekmektedir.

### **2.8.3.3. İndirimlerin Satın Almaya Etkisi**

Firmalar, reklam yaparak veya sık sık fiyat indirimleri uygulayarak satışlarını arttırmak isterler. Artan rekabet ortamında, hemen hemen her firma her ürün kategorisinde fiyat indirimleri uygulamaya başlamış ve standart uygulama haline gelmiştir. Genellikle tüketicilerin büyük çoğunluğu, fiyatlar hakkında tam bir bilgiye sahip değildir. İndirimli ürünleri satın alan tüketiciler, genellikle daha önceden firmadan normal fiyattan satın almayı gerçekleştirmiş ve yine aynı firmanın indirimlerini tercih etmektedir. İndirimler, markayı az tercih eden tüketicilerin kısa süreliğine daha fazla satın almasını sağlar ama bu etki kalıcı olmaz. Tüketicilerin sık satın alma gerçekleştirdikleri ürün kategorilerinde fiyat değişimlerinin satışa etkisi büyük olmaktadır. Stoklanabilen ürünlerde fiyat indirimleri, firmanın satışlarını büyük ölçüde artırır.

#### **2.8.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Seçeneklerin değerlendirilmesinden sonraki aşama satın alma kararıdır. Tüketici seçenekler arasında kendine en uygun gördüğü ürün seti yönünde kararını verir. “Ancak bazen beklenmedik durumlar bu kararın uygulanmasını engelleyebilir. Gelirde azalma, işsiz kalma, hastalanma, son anda ürünün renginde kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Böyle anlarda tüketiciler karşılaştıkları riskli durumlara göre satın alma kararını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir” (Kılıç ve Göksel, 2004:150).

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonucu olumlu ise, ürünün fiyatına, markasına, rengine, miktarına ve satın alacağı yere karar verir. Bu aşamada firmalar, reklam, indirim ve diğer yollarla tüketicilere bilgi verir ve satın almayı kolaylaştırır. Diğer yandan sonuç olumsuz ise tüketiciler istediği ürüne ulaşana kadar arayışlarına devam ederler (Mucuk, 1994:89).

Tüketiciler deneme veya tekrarlanan alışverişler olmak üzere iki çeşit satın alma davranışı gösterirler. Özellikle tüketiciler ilk kez bir ürünü satın alıyorsa az veya küçük miktarlarda satın alma gerçekleştirerek deneme yoluna giderler. Deneme ile satın almanın amacı satın alınan yeni ürünlerin kullanım yoluyla fikir sahibi olunmasıdır. Tekrarlanan alışverişler ise kişinin bir ürünü kullandıktan sonra devamında yine o ürünleri tercih edebilmesidir (Kavas, 2000: 56).

#### **2.8.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

Karar sürecinin en son evresinde kişi, vermiş olduğu kararın etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmeye alır, ölçer ve buna göre davranışlarda bulunur. Kişilerin bir üründen veya hizmetten memnun olması üründen beklentileriyle ürünün performansı arasındaki ilişkiye bağlıdır. Ürün veya hizmetler tüketicinin beklentilerini karşılırsa tüketici tatmin ve mutlu olur, aksi halde hayal kırıklığına uğrayabilir (Kıncal, 2006:26).

## BÖLÜM 3: ÇERÇEVE ETKİSİ (FRAMING EFFECT)

### 3.1.Çerçeve Etkisi

Aslında bir şeyin ne biçimde, ne şekilde veya kim tarafından söylendiği önemlidir. Bu yüzden iletilecek mesaj farklı şekilde alıcılara iletilir ve alıcılar tarafından farklı alınır ve algılanır. Tüketiciler bir ürünün veya hizmetin nasıl ve ne biçimde sunulduğuna bağlı olarak, aynı durumdaki hizmet ve ürünlere birbirinden farklı tepkiler verebilmektedirler. Bu durum kişilerin, farklı fiyatlandırma çerçevelerine birbirinden farklı tepkiler vermesine ve farklı algılamasına yol açmaktadır .

Genel olarak fiyat indirimleri, tüketicinin ne kadar, ne zaman ve neyi, nereden satın alması üzerinde etkili olmaktadır. Fiyat ve miktar indirimlerinin tüketiciler üzerindeki etkisi göz önüne alındığında firmaların fiyat ve miktar indirimi kararlarını nasıl alacağı önem kazanmaktadır.

İlk olarak Tversky ve Kahneman'ın 1981 yılında yaptıkları “Asian Disease” adlı bilimsel çalışma ve davranışsal ekonominin kurucularından Daniel Kahneman ve Amos Tversky'nin 1980 yılında yine bu konu hakkında “Rational Choice and the Framing of Decisions” çalışmasında ortaya konulmuştur.

Söz konusu yukarıda bahsedilen çalışmada verilen örneğe göre, bir şehirde 600 kişi yaşamaktadır ve ölümcül hastalığa yakalanma ihtimalleri yüksektir. Bu şehrin hastalıkla mücadele edebilmesi için iki seçenek verilmiş ve bir seçeneğin tercih edilmesi söylenmiştir. Şehrin salgınla mücadele etmesine yardımcı olacak bir strateji seçmesi istenmiştir.

- 1. seçenek 200 kişi kurtulacaktır.
- 2. seçenek ise %33 ihtimal 600 kişinin hepsi kurtulacak, %66 ihtimal ile hiç kimse kurtulmayacaktır.

Bu durum karşısında çalışmaya katılan kişilerin %72'si 1. seçeneği tercih etmiştir (Çalışmada bu sonucu bu sözle açıklamışlardır: Eldeki serçe damdaki güvercinden iyidir).

Fakat diğer taraftan şıklarda “yeniden çerçevelemeye gidilince” (reframed) farklı sonuçlarla karşılaşmıştır.

- 3. seçenek 400 kişi ölecektir.

- 4. seçenек %33 ihtimal ile kimse ölmeyecek ama 600 kişinin %66'sı ise bir ihtimal hepsi ölecektir.

Bu sefer ise katılımcıların %78'i yani çoğunluğu 4. seçenekte karar kılmıştır.

Olumlu ya da olumsuz çerçeveye ilişkin “hayatın kurtulması” ya da “ölmek” ifadeleri katılımcılarda birbirlerinden farklı algılar uyandırıp bambaşka seçimler yapmasına neden olmuştur (Tversky ve Kahneman, 1981:453).

Başka bir çalışma ise aşağıdaki gibi kurgulanmıştır.

Araştırmayı yürüten kişiler katılımcılara iki çeşit kıyma göstermektedir.

1. %99'u yağsız kıyma
2. %1'i yağlı kıyma

Sonrasında katılımcılara şu soruyu yöneltirler: “Sağlıklı olan kıymayı seçiniz.”

Çalışmaya katılan katılımcılar ise ilk seçenekteki kıymayı seçmişlerdir. Katılımcılar çerçeve etkisinden dolayı bu seçimi yapmışlardır. Aslında burada verilen iki seçenekte aynıdır. Onların farklı algılanması ise farklı şekilde çerçevelenmiş olmalarıdır.

Çerçeveleme etkisi; geçmişten günümüze pazarlama, reklam, ekonomi, politika, sanayi hatta günlük hayatta bile birçok alanda kullanılmaktadır (<https://medium.com>). Ve bununla ilgili örnekleri çoğaltmak mümkündür.

Çerçeveleme etkisinin en güzel anlatıldığı şekillerden birisi aşağıda okların bulunduğu resimdir. Resimde iki figür vardır. Bu figürlerdeki çizgilerden hangisinin daha uzun olduğu sorulduğunda, her ikisinin de aynı uzunlukta olduğundan emin olmak için cetvelle ölçüm yapılması gerekse de genel olarak ikinci çizginin birinci çizgiden daha uzun olduğu düşünülür. Fakat durum görüldüğü gibi değildir; başka bir deyişle algılandığı gibi değildir. Şekilde yer alan iki çizgide aynı uzunluktadır. Sadece bir algı yanılması mevcuttur (<https://masivaturk.com>).



**Şekil 2: Algı Yanılması**

### **3.2. Çerçeve Etkisi Bağlamında Yazındaki Çalışmalar ve Bulguları**

Çerçeveleme etkisi bağlamında yazında çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalarda tüketicilerin firmaların yapmış olduğu teklifleri değerlendirmeleri ve algılamalarına yönelik olarak bazı konularda konsensüs söz konusu iken bazı konularda farklı bulguların olduğu görülmektedir. Yazındaki bu konudaki çalışmalara ilişkin kısa bir değerlendirme aşağıda verilmektedir.

Işık'ın (2000), yaptığı çalışmada mevsim sonlarında yapılan indirimli satışların, tüketicilerin tercih ve davranışlarına etki edip etmediği tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin gelir düzeyleri, firmaların promosyon çalışmalarıyla karşılaştıklarında alışveriş tercihlerini etkilemektedir. Sahip olunan meslekler, markalı ürünlerin mevsim sonu indirimli satış dönemlerini takip etme durumları üzerinde etkilidir. Ayrıca katılımcıların eğitim düzeylerinin, indirimde olan ürünleri gördüklerinde alışveriş tarzlarını etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucuna göre, hazır giyim sektöründe yapılan mevsim sonu indirimli satışların tüketicilerin satın alma tercih ve davranışlarını düşük oranda da olsa etkilediği tespit edilmiştir.

Durak'ın (2001), yaptığı çalışmada değişen tüketici tercihlerini, buna bağlı olarak gelişen perakendecilik, perakendecilerin satış ve karlılıklarını arttırmaya yönelik düzenledikleri satış geliştirme aktiviteleri ve bu uygulamalar içinde ön plana çıkmakta olan fiyat promosyonlarını incelemektedir. Yüksek fiyatlı ürünlerde USD bazında fiyat indirimi yapıldığında tüketiciler etkilenmektedir. Aynı tip bir indirim düşük fiyatlı bir üründe

uyguladığında ise tüketiciler biraz daha düşük oranda da olsa etkilenmektedir. Yapılan çalışma sonucunda ise büyük ölçekli perakendecilerde uygulanan fiyat promosyonlarının tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Erdem'in (2007), yaptığı çalışmada ise fiyat indirim kampanyaları ve bunların tedarik zincirinin parçaları olan işletmeler tarafından nasıl algılandığı incelenirken özellikle tüketicilerin "Üç Bileşenli Tutum Modeli (Three Component Attitude Model)" çerçevesinde süt ürünleri ve temizlik deterjanları hakkında tutumlarını belirlerken geçtikleri aşamalar üzerine yoğunlaşmıştır. Seçilen örnek bağlamında müşterilerin fiyat indirimine önem verdiklerini ve katılımcılara bir fiyat indirimi teklif edildiğinde karar verme sürecinde öncelikli olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların öncelikle değişkenler için öncelik belirttiklerini satış yönü, değer bilinci, fırsat anlama süreçleri tutumlarını oluşturarak satın alma niyetini etkilemektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin psikografik özelliklerinden oluşan ve her iki grup ürünün satın alma kararını belirleyen tutum bileşenlerini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkileyen tüm faktörler bilişsel olanlardır.

Uzkurt ve Kimzan (2011)'in, yaptığı çalışmada birim değeri eşit olan ancak anlamsal olarak farklı olan iki promosyonel teklifin tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma bulguları anlamsal olarak farklı olan iki promosyonel teklifin, tüketicilerin, tüketim hızı ve stoklanabilirlik özelliğine göre farklılık gösteren 4 ürünün tüketici tercihleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar literatürdeki bazı çalışmaların bulgularıyla benzerlik gösterirken bazılarıyla çelişmektedir.

Isabella, Pozzani, Chen ve Gomes (2012)'nin yaptığı çalışmada farklı iskonto modelleri sunulduğunda tüketicilerin davranışlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır (yüzde ve mutlak değerde ve daha büyük ve daha küçük indirimler için). Araştırma sonuçlarına göre, çerçeveleme etkisinin tüketici üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir. İskonto oranları ile indirim seviyesi arasında bir etkileşim bulunmuştur. Diğer taraftan bir örneklemedeki bireylerin seçme biçimleri, indirim önerildiği yollardaki değişiklikler nedeniyle farklı bulunmuştur. Bu çalışmaya dayanarak, tüketicilerin, indirim yüksek bir iskonto oranı olduğu zaman yüzde kapalı koşullarla çerçevelendirilen bir satış promosyonunu tercih edebileceklerine inanılmaktadır.

Della Bitta ve Norberg (2013)'ün yaptığı çalışmada satış ifadelerinin tüketiciler tarafından algılanışını incelemek için bir çalışma yapmışlardır. Çalışma sonucunda normal fiyat ve satış fiyatı gibi anlamsal ipuçlarının katılımcıların daha inandırıcı olduğunu algılamışlardır. Fiyat işaretinin somutluğu, tasarruf algılamalarını ve bu soyut ipuçlarını etkilemektedir.

Yalman ve Aytekin (2014)'ün yaptığı çalışmada amaç promosyonların tüketicilerin anlık satın alma davranışına etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmaya göre en çok tercih edilen promosyon uygulamaları fiyat indirimleridir. Çalışmaya katılanların %74'ü ise promosyon ve indirimlerden etkilenecek süpermarket ve hipermarketlerde anlık olarak satın alma yaptıklarının farkına varmışlardır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre, kişilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerinin cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Ayrıca, kadınların erkeklere göre promosyonlardan daha çok etkilenecek anlık satın alma yaptıkları belirlenmiştir.

Huang (2016)'nın yaptığı çalışmada tüketicilerin kaçırılan bir miktar indirim sonrasında farklı iskonto şemalarını (yani, birden fazla fiyat indirimine karşı) nasıl değerlendirdiğini ve farklı iskonto şemalarına nasıl yanıt verdiğini araştırmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, birden fazla fiyat indirimine sahip promosyonların (örneğin, %30 indirim için 2 ve %40 indirim için 3), tek bir fiyata sahip promosyonlardan daha normal bir fiyattan bir ürün satın alma olasılığına neden olacağını göstermektedir. Diğer taraftan indirim planının satın alma olasılığı üzerindeki etkisinin iç referans fiyatına aracılık ettiği gösterilmiştir.

Ustaahmetoğlu (2014)'ün yaptığı çalışmada normal ve indirimli fiyatlandırılmış ürün broşürlerinin tüketicilerin tasarruf algısına etkisini ortaya çıkarmak ve bunun yanı sıra ön ve son testte algılanan tasarruf değişkenine ait elde edilen bulguların cinsiyete, ilgilenim düzeyine ve fiyat duyarlılığına göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre, çerçeve etkisi, indirimli fiyatların yer aldığı fiyat broşüründe görülmemiştir. İndirimli fiyatların olduğu fiyat broşüründe denekler daha fazla tasarruf edebileceklerini algılamışlardır. Bunun yanı sıra farklı cinsiyet, ilgi düzeyi ve fiyat duyarlılığına sahip deneklere göre algılanan tasarruf, farklılık göstermemektedir. Algılanan tasarruf eğilimi ve fiyat duyarlılığı hediye satın alma davranışında kendini göstermemiştir.

Çerçeve etkisi, tüketicinin karar verirken gözlemleyebildikleri yanlılık durumudur. Arkes'e (1991) göre çerçeveleme etkisi insanın yapısı gereği zaafıdır. Ancak güçlü bir bilişsel yanlılık olmasına karşın bir veya daha fazla faktörlerin bir araya gelmesiyle çerçeveleme etkisini zayıflattığını gösteren araştırmalar literatürde mevcuttur.

Tüketicilerin çerçeveleri değerlendirirken, farklı stratejiler kullanıyor olabileceklerinin ve kararlarında ne şekilde etkili olacağı göz ardı edilmemelidir. Ekonomik olarak bakıldığında farklı şekilde yapılandırılan senaryolara yönelik tüketicilerin kararlarında kişisel farklılıklar olabileceği dikkate alınması gereken, ödüle duyarlılık faktörünü değerlendirdikleri çalışmalarında Scheres ve Sanfey (2006) bu faktörün kişilerin kararlarını etkileyen bir kişilik özelliği olduğunu gözlemlemişlerdir.

Çerçeveleme etkisinde farklılıkların gözlenmesine yönelik bir başka faktör yaş faktörüdür. Yaşla birlikte tüketiciler risk almaya yatkındır, ya da riskten kaçınmaktadır (Thomas ve Millar, 2011).

Duygusal kişilik özelliklerinin (Mayer ve Tormala, 2010) çerçevelemeyi nasıl etkilediği konusunda da çalışma yapmışlardır. Duygular, kişilerin risk alma yatkınlığını etkilemektedir ve riskli kararlardaki çerçevenin etkisini bazen daha fazla artırırken bazen azaltabilmektedir. Sunulan kurgunun yapısına göre (yaşam-ölüm, finansal karar) duyguların etkisi kararlar üzerinde değişim göstermektedir (Druckman ve McDermott, 2008).

Çerçeve etkisi bir başka deyişle aynı karar alma sonuçlarının farklı şekillerde farklı seçimlere yol açmasıdır. Çerçeveleme kişi karar verirken tercihlerinde değişikliğe yol açmaktadır. Birçok araştırmacı, çerçeveleme etkisinin karmaşık doğasına dikkat çekmiş ve bunların oluşmasına neden olan farklı faktörleri araştırmıştır.

Tüketiciler ürünlerin sunulmuş şekillerine farklı şekillerde tepki verebilirler. Olumlu bir çerçeve sunulduğunda insanlar riskten kaçınırlar, ancak negatif bir çerçeve sunulduğunda ise risk ararlar. Her tüketici çerçeve etkisini farklı şekilde algılamaktadır ve ona göre satın almayı gerçekleştirir ya da karmaşık gelmesinden dolayı vazgeçmektedir. Yıllardır firmalar çerçeve etkisiyle satışlar gerçekleştirmiştir. Ve geçmişten günümüze çerçeve etkisi farklı şekillerde ele alınmış ve incelenmiştir. Sonuç olarak, yapılan çalışmalara bakıldığında indirim ve promosyonların satın alma sürecinde etkili olduğu ve farklı



çerçvelendirilmiş ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından farklı algılandığı gözlenmiştir.

## BÖLÜM 4: YÖNTEM VE ANALİZLER

İşletmeler var olan müşterilerini elde tutmak, yeni müşteriler çekmek, stok fazlası ürünleri elden çıkarmak için belirli tutundurma faaliyetleri uygulamaktadır. Bu faaliyetlerden biri de indirim ve promosyonlardır. İndirim ve promosyonlar tüketicinin satın alma davranışına etki etmektedir. Bu çalışmada ise işletmelerin yaptığı fiyat indirimleri, promosyon ve çerçevelemeye yönelik tüketicinin satın alma davranışlarından ne derece etkilendiğine ilişkin bir çalışma yapılmıştır. Araştırmada çeşitli sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Tüketicilerin indirim ve kampanyalara yönelik tutum ve algılarının incelenmesi,
2. Uygulamada karşımıza çıkan çeşitli kampanyaların tüketicilerce nasıl algılandığını araştırması,
3. Tüketicilerin satın alma kararlarında indirimlerin rol oynayıp oynamadığının belirlenmesi,
4. Katılımcıların indirimlerle ilgili davranışları,
5. İndirimlere yönelik hassasiyetinin ürün gruplarına göre değişip değişmediği,
6. Uygulamada yer alan çeşitli kampanyalara yönelik tercihler,
7. Aynı kampanyanın farklı şekillerde çerçeveselendirilmesi durumundaki tercihler,
8. Uygulamada yaygın olarak kullanılmakta olan indirim formatlarının doğru algılanıp algılanmadığı konuları araştırma bağlamında cevap aranan hususlar arasındadır.

Öncelikle daha önceden yapılan çalışmalar incelenmiştir. Bu çalışmalar ışığında gerekli literatür araştırması yapılmıştır. Çalışmalarda ki eksiklikler göz önüne alınmış ve ona göre bir araştırma konusu oluşturulmuştur. Sonrasında çeşitli sorular oluşturulmuş cevap bulunamayan sorular çıkarılmış ve yeni sorular oluşturulmuştur. Sonrasında odak grup çalışması yapılmış ve anket formuna son hali verilmiştir. Çalışmada 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara hazırlanan anket soruları yöneltmiş ve cevaplamaları istenmiştir.

Araştırmanın evreni ise bir işletmenin yaptığı indirim ve promosyonlardan yararlanan herkeştir.

Çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket formları İstanbul, Bursa, Bilecik, Kocaeli, Sakarya'da tüketicilere verilmiştir ve geri dönüşler sağlanmıştır. Eksik ve kullanılmayacak nitelikteki anket formları çalışmadan çıkarılmıştır. Elde kalan anket verileri SPSS 20'de analiz edilmiştir. İlk önce anketlere frekans analizi uygulanmıştır. Sonrasında aralarında karşılaştırma yapabilmek ve aralarındaki farkı ölçebilmek adına t-testi ve ANOVA testleri yapılmıştır. Analiz ve testler neticesinde elde edilen bulgular yorumlanmaya çalışılmıştır.

#### 4.1. Katılımcılara Ait Demografik Özellikler

**Tablo 2**  
**Demografik Özellikler**

Değişkenler	Gruplar	f*	%
Cinsiyet	Kadın	375	55,8%
	Erkek	297	44,2%
	<b>Toplam</b>	<b>672</b>	<b>100,0</b>
Medeni hâl	Evli	353	52,5%
	Bekar	292	43,4%
	Diğer	28	4,2%
	<b>Toplam</b>	<b>673</b>	<b>100</b>
Yaşınız	20 ve altı	56	8,3%
	21-30	302	44,7%
	31-40	176	26,1%
	41-50	102	15,1%
	51-60	30	4,4%
	61+	9	1,3%
	<b>Toplam</b>	<b>675</b>	<b>100,0</b>
Meslek grubu	İşçi	91	13,4%
	Memur	115	17,0%
	Serbest	118	17,4%
	Ev hanımı	91	13,4%
	Öğrenci	112	16,5%
	İşsiz	38	5,6%
	Diğer	112	16,5%
	<b>Toplam</b>	<b>677</b>	<b>100,0</b>
Gelir düzeyi	1500 ve altı	<b>162</b>	<b>24,0%</b>
	1501-3000	238	35,3%
	3001-4500	156	23,1%
	4501-6000	72	10,7%
	6001+	46	6,8%
	<b>Toplam</b>	<b>674</b>	<b>100,0</b>

\* Toplam değerlerinin 694'ten farklı olmasının sebebi cevapsız anketlerden kaynaklanmaktadır.

694 katılımcının yaş dağılımları incelendiğinde, indirim kampanya ve promosyonlardan yararlananların genç ve orta yaş grubundan kişilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Çalışmaya katılanların gelir düzeyleri 1500 ve 6000 TL arasında değişmektedir. Bu dağılım bize indirimli satışlardan yararlanan her gelir seviyesinden tüketicilerin olduğunu göstermektedir.

Meslek grupları açısından incelediğimizde, çalışmaya katılanların büyük bir kısmı memur, serbest, öğrenci ve diğer çalışanlar olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %55,8'i kadın, %44,2'si erkektir. Öncelikli olarak kadınların indirim ve promosyonlara yönelik meraklı olmaları, gelişmeleri yakından takip etmeleri sayıca fazla olmalarının nedenlerinden biri olabilir.

Medeni hal açısından ise evli ve bekar tüketicilerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Burada çalışmaya katılanların içinden evlilerin daha fazla olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Katılımcıların İndirimli ve Promosyonlu Alışverişte Kendilerini Tanımlamaları

Bu bölümde, tüketicilere alışveriş hakkında ne düşündüklerini ifade edebilmeleri açısından açık uçlu sorular sorulmuş kendi fikirlerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3**  
**“Alışveriş konusunda kendimi.....tanımlarım.” ifadesine verilen cevapların dağılımı**

Tanımlama sıfatı	f	%	Tanımlama sıfatı	f	%
Tutumlu	68	16,0%	Canavar	7	1,6%
Bilinçli	25	5,9%	Becerikli	7	1,6%
Kararsız	21	4,9%	Akılcı	7	1,6%
Çılgın	21	4,9%	Rahat	6	1,4%
Seçici	20	4,7%	Kontrolcü	6	1,4%
Dikkatli	20	4,7%	Başarılı	6	1,4%
Şanslı	15	3,5%	Alışveriş tutkunu	6	1,4%
Heyecanlı	15	3,5%	Sıradan	5	1,2%
Tutarlı	13	3,1%	Profesyonel	5	1,2%
Savurgan	13	3,1%	Kötü	5	1,2%
Normal	11	2,6%	Doyumsuz	5	1,2%
İlgisiz	11	2,6%	Bonkör	5	1,2%
Cimri	11	2,6%	Umursamaz	4	0,9%
İyi	10	2,3%	Sıkıcı	4	0,9%
Zevkli	9	2,1%	Kontrolsüz	4	0,9%
Mutlu	8	1,9%	İradeli	4	0,9%
Uzman	7	1,6%	Fırsatçı	4	0,9%
Tasarruflu	7	1,6%	Bağımlı	4	0,9%
Sakin	7	1,6%	Aç gözlü	3	0,7%
Kararlı	7	1,6%	Araştırmacı	3	0,7%
Hesaplı	7	1,6%			
<b>TOPLAM</b>			<b>426</b>		

Alışveriş konusunda kişinin kendini tanımlama şekline ilişkin verilen 426 cevabın dağılımına incelendiğinde 41 farklı türde cevap seçeneğinin olduğu gözlenmektedir. Tablo incelendiğinde, *tutumlu* sıfatı %16,0 en çok belirtilen sıfat olarak karşımıza

çıkmaktadır. Bunu takiben yaklaşık %5'lik oranlarla bilinçli, kararsız, çılgın, seçici ve dikkatli sıfatları gelmektedir. Tabloda verilen cevaplar dikkatle incelendiğinde tercih edilen sıfatları beş kategori altında sınıflamak mümkündür. Bunlardan ilki, *alışveriş konusunda nispeten bilinçli, aşırıya kaçmayan ve kontrollü kişilik* (akılcı, tasarruflu, tutumlu, hesaplı, bilinçli, becerikli, kontrollü, iradeli ve araştırmacı, vb.) olanlardır. İkincisi ise *alışveriş konusunda doyumsuz veya kontrolsüz* (çılgın, savurgan, doyumsuz, açgözlü, bonkör, canavar, bağımlı, vb.) olanlar olarak isimlendirilebilir. Üçüncü gruptakiler ise *alışveriş konusunda duyarsız veya ilgisiz* (kararsız, ilgisiz, umursamaz, vb.) olanlar adı verilebilir. Dördüncüsü ise *alışveriş konusunda hazcı* (zevкли, rahat, mutlu, şanslı, vb.) olanlar ve sonuncu grupta ise *alışveriş bağlamında sakin ve normal davranış sergileyenler* yer almaktadır. Bunun dışındaki sıfatlar ise diğer kategorisinde değerlendirilebilir.

#### 4.3. Kişilerin Yaşamında Alışverişin Önemi

Araştırma bağlamında katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de alışverişin kendileri için ve kendi yaşamlarında ne derece önemli bir faaliyet olduğudur. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar Tablo 4'te özetlenmektedir.

**Tablo 4**  
**“Alışveriş benim için .... kadar önemlidir.” ifadesine verilen cevapların dağılımı**

Tanımlama sıfatı	f	%	Tanımlama sıfatı	f	%
İhtiyacım	76	21,1%	Gezmek	11	3,0%
Yeme içme	60	16,6%	Uyku	9	2,5%
Yaşam	31	8,6%	Az	8	2,2%
Hayat	24	6,6%	Telefon	8	2,2%
Su	24	6,6%	Hiç	6	1,7%
Çok	20	5,5%	Para	6	1,7%
Önemi yok	14	3,9%	Normal	5	1,4%
Gerektiği	13	3,6%	Araba sürmek	4	1,1%
Nefes	13	3,6%	Eğlenmek	4	1,1%
Orta derece	12	3,3%	Özgünlük	1	0,3%
Yeteri	12	3,3%			
		<b>TOPLAM</b>		<b>361</b>	<b>%100</b>

Kişi için alışverişin ne derece önemli olduğuna ilişkin verilen 361 cevabın dağılımı incelendiğinde 21 farklı türde cevap seçeneğinin olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılar alışveriş için, Tablo 4 incelendiğinde ihtiyaç sıfatı %21 oranında karşımıza çıkmaktadır. Bu en çok verilen cevap, rasyonel bir cevaptır. Buda tüketicilerin alışverişini ihtiyaç olarak

görme düşüncesidir. Diğer verilen cevaplara bakıldığında ise çoğunun günlük temel insan ihtiyaç ve isteklerine işaret eden benzetmeler yapılmıştır. Daha basit bir ifade ile, verilen cevaplar makul ve mantıklı, beklenen rasyonel cevaplar şeklinde olmuştur.

#### 4.4. Alışverişlerde İndirim Kelimesinin Tetiklediği Duygular

Katılımcılara indirim olgusunun ne çağrıştırdığı ve indirim kelimesinin tetiklediği duyguların neler olduğu da araştırma bağlamında incelenen hususlardan biri olmuştur. Bu bağlamda verilen cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 5**  
**“Alışverişte indirimleri gördüğümde ..... hissedirim.” ifadesine verilen cevapların dağılımı**

Tanımlama sıfatı	f	%
Mutlu	218	29%
Heyecan	43	5,9%
Şanslı	34	4,9%
Normal	30	4,2%
Çok iyi	20	2,7%
Çıldırılmış	13	1,8%
Sevinçli	9	1,2%
<b>TOPLAM</b>	<b>367</b>	

Kişi için alışverişte indirimleri gördüğümde hissedirim sorusuna ilişkin verilen 367 cevabın dağılımı incelendiğinde 7 farklı türde cevap seçeneğinin olduğu gözlemlenmektedir. Tablo incelendiğinde mutlu sıfatı %29 oranında karşımıza çıkmaktadır. Buda bize kişilerin indirim ve promosyonları gördüklerinde mutluluk duyduklarını göstermektedir. Diğer verilen cevaplara bakıldığında ise sırasıyla heyecan, şanslı, normal, çok iyi, çıldırılmış, sevinçli olduklarını belirtmişlerdir.

#### 4.5. Dikkat Çeken Alışveriş Türleri ve Alışverişte Hassas Konular

Araştırma bağlamında tüketicilerin dikkatini çekme açısından hangi ürün gruplarındaki indirimlerin daha dikkat çekici olduğu konusu da ilgi alanına girmiştir. Tablo 6’da dikkat çekme bağlamında öne çıkan ürün grupları sıralanmaktadır. Tablo 7’de ise katılımcıların alışverişlerde dayanılamayan hususlar olarak nitelenen konular sıralanmaktadır.

**Tablo 6**  
**“ En çok ..... alışverişlerindeki indirimler dikkatimi çeker.” ifadesine verilen cevapların dağılımı**

Tanımlama sıfatı	f	%
Giyim	241	33,3%
Ayakkabı ve çanta	68	9,4%
Kozmetik	42	5,9%
Teknoloji	38	5,3%
Elektronik	33	4,8%
Gıda	29	4,2%
Spor kıyafetleri	15	2%
Temizlik ürünleri	11	1,4%
<b>TOPLAM</b>	<b>477</b>	

Kişi için en çok alışverişlerindeki indirimler dikkatimi çeker sorusuna ilişkin verilen 477 cevabın dağılımı incelendiğinde 8 farklı türde cevap seçeneğinin olduğu gözlemlenmektedir. Tablo incelendiğinde kişilerin %33,3 oranında giyim indirimlerinin dikkatlerini çektiği karşımıza çıkmaktadır. Giyim indirimleri her zaman kişiler için önemlidir. Giyim günlük yaşantının en önemli parçasıdır. Diğer verilen cevaplara bakıldığında ise sırasıyla ayakkabı ve çanta, kozmetik, teknoloji, elektronik, gıda, spor kıyafetleri, temizlik ürünleri gibi indirimlerin dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 7**  
**“Alışverişte hiç dayanamadığım şey .....dir.” ifadesine verilen cevapların dağılımı**

Tanımlama sıfatı	f	%
İndirim	176	61,5%
Ayakkabıdır	41	14,3%
Giyim	22	7,7%
Kalabalık	17	5,9%
Beklemek	13	4,5%
Sıra beklemek	9	3,1%
Çanta	8	2,8%
<b>TOPLAM</b>	<b>286</b>	

Alışverişte dayanılmayan şey nedir sorusuna 286 katılımcı yanıt vermiştir. Tablo 7’deki cevap dağılımları incelendiğinde tüketicilerin alışverişte dayanamadıkları şeylerin en başında %61,5 oranında indirim olduğu gözlemlenmiştir. İndirimler kişilerin dayanamadığı bir şey olup, tüketicileri alışverişe teşvik etmesi sebebiyle dayanılmaz bir şekilde insanları alışverişe yönlentmektedir. Başka bir ifade ile indirim kelimesinin tüketici zihninde çağrışım yaptığı ve belki de tüketicinin uyarılmış seti bağlamında alışveriş



kelimesi ile indirim kelimesini birlikte anılan iki olgu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanında kişisel ihtiyaçlar olan, ayakkabı ve giyim cevapları gayet makul ve beklenen cevaplardır.

#### 4.6. Katılımcıların Takip Ettikleri İndirim Grupları

Öte yandan kişilerin indirimlerde takip etmekte oldukları ürünler veya ürün gruplarının neler olduğuna ilişkin verilen 1837 cevabın dağılımı incelendiğinde 13 farklı türde cevap seçeneğinin olduğu gözlenmektedir. Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların en fazla takip ettiği ürün grubunun %80,4 oranında giyimdir. Giyim tüketicilerin en fazla ilgilendiği ve takip ettiği ürün grubudur. Bunu takip eden bir diğer indirim grubu ise %34,4 oranında elektronik ürünlerdir. Elektronik ürünler tüketicilerin hem ihtiyaç duydukları hem de ilgilendikleri ürünlerden oluşmaktadır. Diğer takip edilen ürün grupları ise günlük hayatta karşımıza çıkan kişilerin ihtiyaç duyduğu ürünlerden oluşmaktadır.

**Tablo 8**  
**İndirim Takibi Yapılan Ürün Grupları**

Ürün grubu	f	% Katılımcı
Giyim	558	80,4%
Elektronik ürünler	239	34,4%
Ayakkabı	235	33,9%
Kozmetik ve cilt bakımı	197	28,4%
Gıda	180	25,9%
Takı ve aksesuar	167	24,1%
Ev eşyası	44	6,3%
Kitap ve dergi	44	6,3%
Çanta	42	6,1%
Temizlik ürünleri	42	6,1%
Spor ürünleri	41	5,9%
Araba	38	5,5%
Dekorasyon	10	1,4%
<b>TOPLAM</b>	<b>1.837</b>	<b>%100</b>

#### 4.7. Çerçeve Etkisi ve Promosyonlara Yönelik Tutumlar

Çalışmaya katılanların indirimlere yönelik verdikleri cevapların dağılımlarını Tablo 9’da görmekteyiz. Çalışmaya katılanların indirimlere ilişkin yargılara verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde ankete katılanların *genellikle ihtiyaçlarımı indirim zamanlarında yapmayı tercih ederim* yargısına %69,1 oranla *katılma* eğiliminde olduğu

%30, 2 oranında ise *çoğunlukla* katılma eğiliminde olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaklaşık üçte birinin ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

Yine katılımcıların *giyim alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim* ifadesine verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde katılımcıların %56,7'sinin katılmama eğiliminde olduğu ve %43,3'lük kısmının ise katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu yargıya katılımcıların %25,9'lık kısmı kısmen katılıyorum seçeneğini işaretlemiştir.

Çalışmaya katılanların *her zaman indirimleri takip ederim* yargısına verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde, katılımcıların %62,5'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu ve %29,3'lük kısmının ise katılmama eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu yargıya katılımcıların %8,2'lik kısmı ise kararsız kalmıştır.

Çalışmaya katılanların *indirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum* yargısına verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde, katılımcıların %63,8'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu %28,5'lik kısmının ise katılmama eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu yargıya katılımcıların %7,8'lik kısmı ise kararsız kalmıştır.

Yine katılımcıların *kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım* yargısına verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde, katılımcıların %80,2'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu %12'lik kısmının katılmama eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu yargıya katılımcıların %7,8'lik kısmı ise kararsız kalmıştır.

Yine katılımcıların *kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir* yargısına verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde, katılımcıların %73,5'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu %13,5'lik kısmının ise kararsız kaldığı görülmektedir.

**Tablo 9**  
**Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları**

n=694 1.Satır :f 2.Satır :% İfadeler	Hiç Katılmıyor	Çoğunlukla Katılmıyor	Kısmen Katılmıyor	Emin Değilim	Kısmen Katılıyor	Çoğunlukla Katılıyor	Tamamen Katılıyor
	Genellikle ihtiyaçlarımı indirim zamanlarında yapmayı tercih ederim.	31 4,6	61 9,0	93 13,7	25 3,7	158 23,2	<b>206</b> <b>30,2</b>
Giyim alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim.	101 14,9	91 13,4	110 16,2	83 12,2	<b>176</b> <b>25,9</b>	82 12,1	36 5,3
Her zaman indirimleri takip ederim.	59 8,7	57 8,4	83 12,2	56 8,2	<b>190</b> <b>27,9</b>	156 22,9	80 11,7
İndirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum.	82 12,1	46 6,8	65 9,6	53 7,8	<b>175</b> <b>25,8</b>	162 23,9	96 14,1
Kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım.	15 2,2	29 4,3	37 5,5	53 7,8	116 17,2	<b>225</b> <b>33,3</b>	201 29,7
Kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir.	11 1,6	28 4,1	49 7,2	91 13,5	149 22,0	140 20,7	<b>208</b> <b>30,8</b>
Normalde alamadığım birçok markayı indirimde girdiği için satın alırım.	75 11,1	46 6,8	72 10,6	75 11,1	<b>189</b> <b>27,9</b>	141 20,8	80 11,8
İstedğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım.	63 9,2	37 5,4	60 8,8	66 9,7	152 22,3	<b>163</b> <b>23,9</b>	141 20,7
Belli bir rakamın / oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez.	82 12,1	50 7,4	61 9,0	126 18,5	<b>160</b> <b>23,5</b>	114 16,8	87 12,8
İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm.	29 4,3	24 3,5	41 6,0	46 6,8	174 25,6	<b>197</b> <b>29,0</b>	169 24,9
Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim.	99 14,5	55 8,1	72 10,6	80 11,7	141 20,7	<b>148</b> <b>21,7</b>	87 12,8

Kodlama: (1) Hiç katılmıyor, (2) Çoğunlukla katılmıyor, (3) Kısmen Katılmıyor, (4) Emin Değil, (5) Kısmen Katılıyor, (6) Çoğunlukla Katılıyor, (7) Tamamen Katılıyor

Çalışmaya katılanların *normalde alamadığım birçok markayı indirimde girdiği için satın alırım*, yargısına verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde katılımcıların

%60,5'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu %28,52'lik kısmının ise katılmama eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu yargıya katılımcılar %11,1 oranında kararsız kalmıştır.

Çalışmaya katılanların *istediğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım*, yargısına katılımcıların %66,9'luk kısmının katılma eğiliminde olduğu %23,4'lük kısmının da katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu yargıya katılımcılar %9,7 oranında kararsız kalmıştır.

Çalışmaya katılanların *belli bir rakamın / oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez*, yargısına katılımcılar %53,1 oranında katılma eğiliminde olduğu belirtilmiştir. Bu da belirli indirim türlerinin tüketicinin dikkatini çektiği yönündedir. Kararsız kalan tüketiciler ise %18,5 oranındadır.

Çalışmaya katılanların *İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm*, yargısına katılımcılar %79,5'lik kısmı katılma eğilimindedir. Yani tüketiciler indirimlerden yararlanırken tasarruf ettiklerini düşünüp daha fazla indirimli ürünlerden satın alabilmektedir. Kararsız kalanlar ise %6,8 oranındadır.

Çalışmaya katılanların *daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim*, yargısına katılımcılar %55,2'lik kısmı katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu da fiyat ve markanın indirimli satışlarda etkili olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan bakıldığında %33,2'lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir. Buda tüketiciler için marka ve fiyatın indirimlerde etkili olmadığını düşündürmektedir. Kararsız kalan katılımcılar ise %11,7'lik kısmı ise küçük bir yüzdeyi temsil etmektedir.

#### **4.8. Katılımcıların Alışveriş Bağlamındaki Davranışları ve Alışkanlıkları**

Katılımcıların indirimlere yönelik algı ve tutumlarında önemli olan konulardan biri de kişilerin alışverişler konusundaki alışkanlıkları ve alışverişte sergiledikleri davranışlardır. Katılımcılara ilişkin alışveriş davranışları aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 10**  
**Katılımcıların Alışveriş Davranışları**

n=694 1.Satır :f 2.Satır :% İfadeler	Hiç Katılmıyor	Çoğunlukla Katılmıyor	Kısmen Katılmıyor	Emin Değilim	Kısmen Katılıyor	Çoğunlukla Katılıyor	Tamamen Katılıyor
İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim.	20	20	36	56	151	<b>204</b>	183
	2,9	2,9	5,3	8,2	22,2	<b>30,0</b>	28,4
Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm.	42	36	65	78	<b>216</b>	158	84
	6,2	5,3	9,6	11,5	<b>31,8</b>	23,3	12,4
Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider.	65	32	70	67	<b>206</b>	148	92
	9,6	4,7	10,3	9,9	<b>30,3</b>	21,8	13,5
Firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum.	12	27	60	104	<b>182</b>	143	150
	1,8	4,0	8,8	15,3	<b>26,8</b>	21,1	22,1
Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum.	15	23	34	98	176	154	<b>179</b>
	2,2	3,4	5,0	14,4	25,9	22,7	<b>26,4</b>
Firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum.	32	33	64	138	<b>177</b>	126	111
	4,7	4,8	9,4	20,3	<b>26,0</b>	18,5	16,3
Her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da bundan tüketicilerinde kazançlı çıktığını düşünüyorum.	24	40	43	99	<b>217</b>	145	113
	3,5	5,9	6,3	14,5	<b>31,9</b>	21,3	16,6
Ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm.	16	16	37	60	151	<b>224</b>	176
	2,4	2,4	5,4	8,8	22,2	<b>32,9</b>	25,9
Bazı promosyon uygulamalarında örneğin (indirimler, hediyeler, vb.) ihtiyacımdan daha fazla satın aldığım olur.	99	78	71	71	<b>183</b>	110	69
	14,5	11,5	10,4	10,4	<b>26,9</b>	16,2	10,1
İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim.	<b>147</b>	83	80	111	137	74	49
	<b>21,6</b>	12,2	11,7	16,3	20,1	10,9	7,2

Kodlama: (1) Hiç katılmıyor, (2) Çoğunlukla katılmıyor, (3) Kısmen Katılmıyor, (4) Emin Değil, (5) Kısmen Katılıyor, (6) Çoğunlukla Katılıyor, (7) Tamamen Katılıyor

Çalışmaya katılanların alışveriş davranışlarına yönelik verdikleri cevapların dağılımlarını Tablo 10'da görmekteyiz. Kişilerin alışveriş davranışlarına yönelik yargılara verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde ankete katılanların, *iki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim* yargısına katılımcıların %80,6'lık kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu da promosyonların satın alma da etkisinin büyük olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların %11,1'lik kısmı ise katılmama eğilimindedir.

Yine katılımcıların, *promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm* yargısına katılımcıların %67,5'lik kısmı katılma eğilimindedir. Bu da tüketicilerin çoğunluğunun promosyonlu ürünleri gördüklerinde satın alma kararı verdiklerini açıklamaktadır. Katılımcıların %11,5'lik kısmı ise kararsız olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların %21,1'lik kısmı ise katılmadıklarını belirtmiştir.

Çalışmaya katılanların *promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider*, yargısına katılımcıların %65,6'lık kısmı katılma eğilimindedir. Burada tüketicilerin bu durumdan memnun kaldıkları ifade edilebilir. Katılımcıların %24,6'lık kısmı ise katılmama eğilimindedir.

Katılımcıların *firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum*, yargısına katılımcıların %70'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Burada tüketiciler elde kalan stok fazlası ürünlerin elden çıkarıldığını düşünebilmektedir. Katılımcıların %14,6'lık kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum*, yargısına katılımcıların %75'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketiciler fiyat ve promosyonların aldatmaca olduğunu düşünebilmektedir. Katılımcıların %10,6'lık kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Firmaların yaptığı "aynı fiyata %80 daha fazla" ya da "beş tane al, üç tane parası öde" gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum* yargısına, katılımcıların %60,8'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin bu tür indirimlere ön yargılı yaklaştıklarını söyleyebiliriz. Diğer taraftan katılımcıların %18,9'lık kısmının katılmama eğiliminde %20,3'lük kısmının ise kararsız olduğu görülmektedir.

Yine katılımcıların *her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da bundan tüketicilerinde kazançlı çıktığını düşünüyorum* yargısına verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, %69,8'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Buradan tüketicilerin kampanyaları karlı bir alışveriş olarak gördüğünü söyleyebiliriz. Katılımcıların %15,7'lik kısmı ise katılmama eğilimindedir.

Yine katılımcıların *ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm* yargısına verdikleri cevapların dağılımı incelendiğinde, %81 oranında katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Buradan tüketicilerin indirimden ziyade fiyat ve marka kavramlarına önem verdiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %10,2'lik kısmı ise katılmama eğilimindedir.

*Bazı promosyon uygulamalarında örneğin (indirimler, hediyeler, vb.) ihtiyacımdan daha fazla satın aldığım olur* yargısına katılımcıların, %53'lük kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36'lık kısmı ise katılmama eğilimindedir. Buna göre, tüketiciler ihtiyacı olsun veya olmasın, satın alma gerçekleştirmektedir. Katılımcıların %10,4'ü ise kararsız kalmıştır.

*İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim* yargısına katılımcıların, %45,5'lik kısmı katılmama %38,2'lik kısmının ise katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumda şunu ifade etmek mümkündür. Tüketiciler bazı zamanlarda, indirimde olsa dahi kendi kullandıkları markadan vazgeçmeyi düşünmemektedir.

**Tablo 11**  
**Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları**

n=694							
1.Satır :f 2.Satır :%							
İfadeler	Hiç Katılmıyor	Çoğunlukla Katılmıyor	Kısmen Katılmıyor	Emin Değilim	Kısmen Katılıyor	Çoğunlukla Katılıyor	Tamamen Katılıyor
Benim için alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir.	9 1,3	20 2,9	15 2,2	23 3,4	80 11,8	230 33,9	<b>301</b> <b>44,4</b>
İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	52 7,7	14 2,1	33 4,9	50 7,4	145 21,4	<b>213</b> <b>31,5</b>	170 25,1
Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım.	11 1,6	10 1,5	18 2,6	21 3,1	84 12,4	236 34,7	<b>300</b> <b>44,1</b>
Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	10 1,5	14 2,1	12 1,8	31 4,6	67 9,9	209 30,9	<b>334</b> <b>49,3</b>
Paramın karşılığını almak için her zaman fiyatları kıyaslarım.	24 3,5	19 2,8	29 4,3	45 6,6	162 23,8	<b>203</b> <b>29,9</b>	198 29,1
Alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar.	30 4,4	15 2,2	30 4,4	53 7,8	170 25,1	<b>194</b> <b>28,7</b>	185 27,3
İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider.	56 8,3	26 3,9	51 7,6	79 11,7	155 23,0	<b>173</b> <b>25,7</b>	133 19,7
Alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissederim.	23 3,4	15 2,2	32 4,7	61 9,0	175 25,8	<b>219</b> <b>32,3</b>	153 22,6
Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım.	55 8,1	48 7,1	73 10,7	99 14,6	<b>192</b> <b>28,2</b>	134 19,7	79 11,6
Belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım.	71 10,5	55 8,1	73 10,8	111 16,3	<b>181</b> <b>26,7</b>	120 17,7	68 10,0
İndirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır.	46 6,8	32 4,7	66 9,7	73 10,7	<b>210</b> <b>30,9</b>	163 24,0	90 13,2
İndirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır.	132 19,4	57 8,4	67 9,9	101 14,9	<b>166</b> <b>24,4</b>	95 14,0	62 9,1

Kodlama: (1) Hiç katılmıyor, (2) Çoğunlukla katılmıyor, (3) Kısmen Katılmıyor, (4) Emin Değil, (5) Kısmen Katılıyor, (6) Çoğunlukla Katılıyor, (7) Tamamen Katılıyor

Çalışmaya katılanların indirimlere yönelik verdikleri cevapların dağılımlarını Tablo 11’de görmekteyiz. Çalışmaya katılanların indirimlere ilişkin yargılara verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde ankete katılanların, *benim için alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir* yargısına katılımcıların, %90,1’lik



kısının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Buda tüketicilerin bir ürün satın alırken sadece fiyatının düşük olmasıyla ilgilenmemekte ve o ürünü satın alacakları anlamına gelmemektedir. Bu yüzden diğer faktörleri de göz önünde bulundurduklarını da söyleyebiliriz.

*İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım* yargısına katılımcıların, %78'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Buradan tüketicilerin alışveriş yaparken marka fiyat ve benzeri kriterleri göz önünde bulundurduklarını söyleyebiliriz. Katılımcıların %14,7'lik kısmı ise katılmama eğilimindedir.

*Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım* yargısına katılımcıların, %91,2'lik kısmı katılma eğilimindedir. Buradan tüketicilerin, her zaman paralarının karşılığını almak istediklerini ve satın almayı gerçekleştirirken bu faktörün önemli olduğunu söyleyebiliriz.

*Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim* yargısına katılımcıların, %90, 1'lik kısmının katılma eğiliminde olduğunu görmekteyiz. Bu durumda tüketicilerin çıkarlarını gözettiğini söyleyebiliriz.

*Paramın karşılığını almak için her zaman fiyatları kıyaslarım* yargısına katılımcıların, %82,8'lik kısmı katılma eğilimindedir. Bu durumda tüketicilerin kendi yararlarını ön planda tuttuğunu söyleyebiliriz.

*Alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar* yargısına katılımcıların, %81,1'lik kısmının katılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu durumda, tüketicilerin indirim yaptırdıklarında kendilerini mutlu hissettiklerini söyleyebiliriz.

*İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider* yargısına katılımcıların, %68,4'lük kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %19,8'lik kısmı ise katılmama eğilimindedir.

*Alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissedirim* yargısına katılımcıların, %80,7'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumda, tüketiciler indirim yapıldığında kendilerini kar elde etmiş olarak düşünebilirler.

*Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım* yargısına katılımcıların, %59,5'lik kısmı katılma eğiliminde %25,9'luk kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım* yargısına katılımcıların, %54,4'lük kısmı katılma eğiliminde %29,4'lük kısmı ise katılmama eğilimindedir. Bu durumda şu sonuca varabiliriz. Fiyat ve marka tüketiciler için önemlidir.

*İndirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır* yargısına katılımcıların, %68,1'lik kısmı katılma eğilimindedir. Bu durumda tüketiciler hem indirimde olmasına hem de marka olmasına dikkat etmektedir. Katılımcıların %21,2'lik kısmı ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*İndirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır* yargısına katılımcıların, %47,5'lik kısmı katılma eğiliminde olduğu %37,7'lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

#### **4.9. Katılımcıların İndirimlere Yönelik Algı ve Değerlendirmeleri**

Katılımcıların indirim ve kampanyalara yönelik tutum ve davranışları kadar mevcut indirimleri ve kampanyaları nasıl değerlendirmekte olduğu ve nasıl bir eğilim içinde olduğu husus da tüketici davranışları açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda özellikle indirimlerin aile bütçesi veya kişisel bütçe açısından bir fırsat olarak algılanıp algılanmadığı, kriz dönemlerinde indirimlerin hem firmalar hem de tüketiciler açısından bir fırsat olup olmadığı olarak algılanıp algılanmadığı hususu, indirimlerin alışveriş tür, tutar ve miktarı üzerinde etkili olup olmadığı, ve indirim, kampanya ve çekiliş türü faaliyetlerin cazip ve eğlenceli olup olmadığı hususları incelenmeye çalışılmıştır. Bu konularda verilen cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 12**  
**Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları**

n=694 1.Satır :f 2.Satır :% İfadeler	Hiç Katılmıyor	Çoğunlukla Katılmıyor	Kısmen Katılmıyor	Emin Değilim	Kısmen Katılıyor	Çoğunlukla Katılıyor	Tamamen Katılıyor
Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	47	35	60	97	<b>215</b>	151	77
	6,9	5,1	8,8	14,2	<b>31,5</b>	22,1	11,3
Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	26	25	56	63	<b>234</b>	191	87
	3,8	3,7	8,2	9,2	<b>34,3</b>	28,0	12,8
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm.	30	32	61	88	<b>214</b>	164	88
	4,4	4,7	9,0	13,0	<b>31,6</b>	24,2	13,0
Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihimizi promosyonlu ürünlerden yana yaparım.	38	26	55	93	<b>213</b>	163	93
	5,6	3,8	8,1	13,7	<b>31,3</b>	23,9	13,7
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/ markayı alabilirim.	38	27	58	96	<b>200</b>	169	92
	5,6	4,0	8,5	14,1	<b>29,4</b>	24,9	13,5
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım.	29	25	56	82	<b>202</b>	168	118
	4,3	3,7	8,2	12,1	<b>29,7</b>	24,7	17,4
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	26	28	46	99	<b>222</b>	159	101
	3,8	4,1	6,7	14,5	<b>32,6</b>	23,3	14,8
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.	40	36	60	114	<b>202</b>	142	87
	5,9	5,3	8,8	16,7	<b>29,7</b>	20,9	12,8
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	67	39	80	123	<b>189</b>	122	58
	9,9	5,7	11,8	18,1	<b>27,8</b>	18,0	8,5
Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak	93	67	97	105	<b>160</b>	106	50

İçin zaman ayırmama gerek kalmaz.	13,7	9,9	14,3	15,5	<b>23,6</b>	15,6	7,4
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	60	45	82	106	<b>194</b>	113	80
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	92	46	83	130	<b>162</b>	111	57
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	130	61	75	114	<b>156</b>	82	61
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.	70	40	66	105	<b>225</b>	105	65
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.	52	45	62	94	<b>211</b>	143	74
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihim promosyonlara göre yaparım.	108	76	113	111	<b>155</b>	83	35
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	103	70	80	104	<b>162</b>	104	57
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	97	64	77	99	<b>154</b>	116	70
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	109	62	71	100	<b>151</b>	112	76
	16,0	9,1	10,4	14,7	<b>22,2</b>	16,4	11,2

Kodlama: (1) Hiç katılmıyor, (2) Çoğunlukla katılmıyor, (3) Kısmen Katılmıyor, (4) Emin Değil, (5) Kısmen Katılıyor, (6) Çoğunlukla Katılıyor, (7) Tamamen Katılıyor

Çalışmaya katılanların promosyonlara yönelik verdikleri cevapların dağılımlarını Tablo 12’de görmekteyiz. Çalışmaya katılanların indirimlere ilişkin yargılara verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde, *para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım* yargısına katılımcıların, %64,9’luk kısmı katılma eğiliminde %20,8’lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm* yargısına katılımcıların, %75,1'lik kısmı katılma eğilimindedir. Katılımcıların %15,7'lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm* yargısına katılımcılar, %68,8 oranında katılma eğiliminde %18,0 oranında ise katılmama eğilimindedir.

*Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim* promosyonlu ürünlerden yana yaparım yargısına katılımcılar, %68,9 oranında katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %17,5'lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/markayı alabilirim* yargısına katılımcıların, %67,8'lik kısmı katılma eğiliminde %18,1'lik kısmı ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

Yine katılımcıların *daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım* ifadesine verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde katılımcıların %71,8'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu %16,2'lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir,* ifadesine verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde katılımcıların %70,7'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu %14,6'lık kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir. Diğer taraftan %14,5'lik kısmı ise kararsız seçeneğini işaretlemiştir.

*Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır* yargısına katılımcıların %63,4'lük kısmının katılma eğiliminde olduğu %20'lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %16,7'lik kısmı ise kararsız kalmıştır.

*Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım* ifadesine verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde katılımcıların %54,3'lük kısmının katılma eğiliminde olduğu %27,4'lük kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %18,1'lik kısmı ise kararsız seçeneğini işaretlemiştir.

*Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz* ifadesine verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde %46,6 oranında katılma eğiliminde olduğu, %37,9 oranında ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu durumda 2 oranın birbirine yakın olduğunu söyleyebiliriz.

*Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm* yargısına katılımcıların %56,8'lik kısmının katılma eğiliminde olduğu %27,4'lük kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum* yargısına katılımcılar, %48 oranla katılma eğilimindedir. %23,8 oranında ise kısmen katılmaktadır. Katılımcılar %32,5 oranında ise katılmama eğilimindedir. Kararsız kalan katılımcılar ise %19,1 oranındadır.

*Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler* yargısına katılımcılar, %44,1 oranında katılma eğiliminde olduğu %39,1'lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcılar %23 ,0 oranında ise kısmen seçeneğini işaretlemiştir.

*Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım* yargısına katılımcıların, %58,4 oranında katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Buradan tüketicilerin yeni ürünleri denemeye meyilli olduklarını söyleyebiliriz. Katılımcıların %33,3'lük kısmının kısmen katılma eğiliminde olduğu %26,1'lik kısmının ise katılmama eğiliminde olduğu görülmektedir.

*Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım* yargısına katılımcıların, %62,9 oranında katılma eğiliminde olduğu, üçte birinin ise kısmen katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %23,3'lük kısmı ise kararsız kalmıştır.

*Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihimizi promosyonlara göre yaparım* yargısına katılımcıların, %40,1 oranında katılma eğiliminde olduğu %22,8 oranında ise kısmen katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %43,7'lik kısmı katılmama eğiliminde %16,3'lük kısmı ise kararsız kalmıştır.

Yine katılımcıların *çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim* ifadesine verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde katılımcıların,

%47,5'lik kısmının katılma eğilimde olduğu %23,8'lik kısmının ise kısmen katıldığı görülmektedir. Katılımcıların %37,2'lik kısmı ise katılmama eğiliminde olduğu görülmüştür.

Yine katılımcıların *çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum* yargısına, verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde katılımcıların %50,1 oranında katılma eğiliminde olduğu %22,7 oranında ise kısmen katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte biri ise katılmama eğilimindedir.

Yine katılımcıların *çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm* yargısına, verdikleri cevapların dağılımını incelediğimizde, %49,8 oranında katılma eğiliminde olduğu %22,2 oranında ise kısmen katılma eğiliminde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %35,5'lik kısmı ise katılmama eğilimindedir.

#### **4.10. Farklı Çerçeveleme Bağlamında Önerilen Kampanyalara Yönelik Tercih Davranışları**

Araştırma bağlamında benzer miktarda veya oranda indirim fırsatı sunan çeşitli ürün ve markalara yönelik kişilerin tercihleri de araştırma bağlamında ele alınan konu olmuştur. Bu bağlamda özellikle öne çıkarılmaya çalışılan konular arasında benzer miktarda bir indirim fırsatı sunan iki benzer yapıdaki marka arasında tüketici tercihlerinin nasıl olduğu, benzer miktarda indirim fırsatı sunan iki farklı kategorideki marka açısından davranışlarda farklılığın olup olmadığı ve indirim fırsatlarının hemen elde edilmesi ile daha sonra elde edilmesi durumunun tercihler üzerinde etkili olup olmadığı da ele alınmaya çalışılmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir.

**Tablo 13**  
**Katılımcıların Farklı Şekillerde Çerçevlendirilmiş Kampanyalara Yönelik Tercih Davranışları**

Kampanya	f	%	%	f	Kampanya
A-LCW penyede%25 indirim	252	37,4%	62,6%	422	B-Lacoste penyede %25 indirim
C-LCW gömlekte %20 indirim	276	41,2%	58,8%	394	D-Defacto gömlekte %20 indirim
E- Defacto 100 TL'ye satılan pantolonda %50 indirim	440	64,8%	35,2%	239	F-Kiğili mağazasında 250 TL'ye satılan bir pantolonda %20 indirim
G-100 TL fiyatlı gömlek için peşin ödemede %20 indirim	428	63,3%	36,7%	248	H-100 TL fiyatlı bir gömlek için hediye çeki olarak %30 indirim
I-35 TL değerindeki otobüs biletini internetten satın alındığında 3 TL indirim yapılması	374	55,2%	44,8%	303	J-35 TL değerindeki otobüs biletini yazıhaneden satın alındığında ise %10 puan indirim verilmesi

Katılımcılara çeşitli kampanya ifadeleri verilmiş ve bunlardan seçim yapmaları istenmiştir. Katılımcılarda, kampanyaları isteklerine göre cevaplamışlardır. Tablo 13'de verilen cevaplar analiz edilecektir.

Burada çeşitli kampanyalardan ve indirimlerden bahsedilmiştir.

*A-LCW penyede %25* indirimli ürünü katılımcılar %37,4 oranında bu kampanyayı tercih etmiştir. Diğer yandan *B-Lacoste* penyede ise %25 indirimli bir ürüne katılımcılar %62,6 oranında ise en çok tercih ettikleri seçenektir. Burada iki farklı marka vardır. Tüketiciler çoğunlukla *Lacoste'daki* indirimi tercih etmiş ve ilgilerini çekmiştir. İndirim oranları ise aynıdır. Burada böyle bir tercihin sebebi marka imajı ve kalite gibi unsurlar olabilir.

*Defacto gömlekte %20* indirime katılımcılar %58,8 oranla tercih etmiştir. *LCW gömlekte %20* indirime ise %41,2 oranında katılım sağlanmıştır. Bu iki marka aynı segmenttedir.

*Defacto 100 TL'ye satılan pantolonda %50* indirim, *Kiğili mağazasında 250 TL'ye satılan bir pantolonda %20* indirim katılımcılara sorulmuştur. Burada farklı segmentlerden ve çerçeve etkisinden bahsedebiliriz. Burada *Defacto* tüm tüketicilere hitap ederken *Kiğili* ise sadece erkek müşterilerine hizmet vermektedir. Diğer taraftan bakıldığında aynı indirim oranı yapılmıştır ama farklı şekilde ifade edilip tüketicinin nasıl



algıladığı ölçülmüştür. Burada en fazla tercih edilen %64,8 oranla *Defacto 100 TL*'ye satılan pantolondaki %50 indirimdir. Diğer taraftan %35,2 *Kiğılı mağazasında 250 TL*'ye satılan bir pantolonda %20 indirim tercih edilmiştir.

*100 TL fiyatlı gömlek için peşin ödemede %20 indirim, 100 TL fiyatlı bir gömlek için hediye çeki olarak %30 indirim* katılımcılara sorulmuştur ve birini tercih etmeleri istenmiştir. Burada alınan ürünün fiyatı aynıdır ve biri peşin ödemede indirim verirken diğeri hediye çeki olarak indirim vermiştir. Burada tüketiciler %63,3 oranında *100 TL fiyatlı gömlek için peşin ödemede %20* indirimi tercih etmişlerdir. Buradan da anlaşıldığı gibi katılımcılar indirimden o an yaralanmak istedikleri için kar elde ettiklerini düşünmektedir.

*35 TL değerindeki otobüs biletini internetten satın alındığında 3 TL indirim yapılması, 35 TL değerindeki otobüs biletini yazıhaneden satın alındığında ise %10 puan indirim verilmesi* katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların ilk öncelikle tercih ettiğı %55,2 oranında, *35 TL değerindeki otobüs biletini internetten satın alındığında 3 TL indirim yapılmasıdır.* Diğer taraftan %44,8 oranla *35 TL değerindeki otobüs biletini yazıhaneden satın alındığında ise %10 puan indirim verilmesi* tercih edilmiştir. Burada tüketiciler karar verirken kolaylık ve rahatlık açısından *35 TL değerindeki otobüs biletini internetten satın alındığında 3 TL indirim yapılmasından dolayı* tercih etmiştir.

#### 4.11. Katılımcıların Çeşitli Kampanyaları Algılamaları

Araştırma bağlamında piyasada yaygın olarak yer alan çeşitli kampanyaların katılımcılarca doğru yorumlanıp yorumlanmadığı ve nasıl değerlendirildiği hususları da araştırma kapsamında yer alan konular arasındadır. Katılımcıların cevapları aşağıda özetlenmektedir.

**Tablo 14**  
**Katılımcıların İndirimli Fiyatlara Yönelik Cevapları -1**

2 al 1 öde' de 100 TL'lik 2 gömleğin fiyatı		f	%
	50,0	15	2,3%
	80,0	12	1,9%
	<b>100,0</b>	<b>561</b>	<b>87,8%</b>
	200,0	35	5,5%
	<b>Total</b>	<b>623</b>	
2 al 1 öde 100 TL'lik gömlekte indirim oranı%		f	%
	10,0	8	1,3%
	<b>50,0</b>	<b>501</b>	<b>82,7%</b>
	100,0	71	11,7%
	<b>Total</b>	<b>580</b>	

Katılımcılar verilen ifadelere kendi yanıtlarını vermiştir. Tabloda en sık tekrarlanan ifadeler yer almaktadır.

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 15.0-200,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 623 katılımcı cevaplamıştır. %87 ,8 oranla en fazla verilen cevap 100,0 TL'dir. Buradan katılımcıların çoğunlukla doğru cevabı verdiğini söylemek mümkündür.

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 2,0-100,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 580 kişi cevaplamıştır. %82,7 oranla en fazla verilen cevap %50'dir. Buradan katılımcıların çoğunlukla doğru cevabı verdiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 15**  
**Katılımcıların İndirimli Fiyatlara Yönelik Cevapları -2**

2 alana 2. bedava 50 TL'lik 2 gömleğin fiyatı		f	%
	25,0	9	1,4%
	<b>50,0</b>	<b>536</b>	<b>84,3%</b>
	80,0	11	1,7%
	100,0	69	10,8%
	<b>Total</b>	<b>625</b>	
2 alana 2. Bedava 50 TL'lik 2 gömlekte indirim oranı%		f	%
	20,0	8	1,3%
	25,0	12	2,0%
	40,0	9	1,5%
	<b>50,0</b>	<b>479</b>	<b>79,8%</b>
	100,0	60	10,0%
	<b>Total</b>	<b>568</b>	

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 20,0-200,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 625 kişi cevaplamıştır. %84,3 oranında çoğunlukla 50 TL cevabı verilmiştir. Buradan katılımcıların çoğunlukla doğru cevabı verdiğini söylemek mümkündür.

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 2,0-100,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 568 kişi cevaplamıştır. %79,8 oranında çoğunlukla %50 cevabı verilmiştir. Buradan katılımcıların çoğunlukla doğru cevabı verdiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 16**  
**Katılımcıların İndirimli Fiyatlara Yönelik Cevapları -3**

3 al 2 öde 'de 100 TL'lik 3 penye fiyatı		f	%
	50,0	6	,9%
	100,0	28	4,4%
	<b>200,0</b>	<b>529</b>	<b>83,2%</b>
	300,0	30	4,7%
	<b>Total</b>	<b>593</b>	
3 al 2 öde 'de 100 TL'lik 3 penyede indirim oranı%		f	%
	20,0	8	1,4%
	25,0	30	5,1%
	30,0	75	12,9%
	<b>33,0</b>	<b>223</b>	<b>38,3%</b>
	<b>33,3</b>	<b>17</b>	<b>2,9%</b>
	35,0	26	4,5%
	40,0	37	6,3%
	45,0	7	1,2%
	50,0	24	4,1%
	66,0	19	3,3%
	70,0	16	2,7%
	75,0	9	1,5%
	100,0	32	5,5%
	<b>Total</b>	<b>523</b>	

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 20,0-300,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 593 kişi cevaplamıştır. %83,2 oranında çoğunlukla 200,0 TL cevabı verilmiştir. Buradan katılımcıların çoğunlukla doğru cevabı verdiğini söylemek mümkündür.

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 10,0-67,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 523 kişi cevaplamıştır. %38,3 oranında %33 ve %2,9 oranında %33,3 cevabı çoğunlukta. Buradan katılımcıların verdiği bu iki cevabı doğru kabul edebiliriz.

**Tablo 17**  
**Katılımcıların Fiyat İndirimlerine Yönelik Cevapları -4**

%50+%20' de 400 TL'lik takım elbisenin fiyatı	f	%
100,0	9	1,5%
160,0	27	4,5%
180,0	9	1,5%
200,0	9	1,5%
240,0	26	4,3%
280,0	56	9,2%
300,0	30	5,0%
<b>320,0</b>	<b>185</b>	<b>30,5</b>
340,0	12	2,0%
360,0	12	2,0%
380,0	8	1,3%
400,0	27	4,5%
520,0	52	8,6%
560,0	27	4,5%
600,0	9	1,5%
800,0	23	3,8%
<b>Total</b>	<b>521</b>	
%50+ %20'de 400 TL'lik takım elbisede indirim oranı	f	%
20,0	14	2,5%
30,0	14	2,5%
35,0	26	4,6%
40,0	48	8,4%
50,0	22	3,9%
55,0	19	3,3%
<b>60,0</b>	<b>162</b>	<b>28,4%</b>
65,0	19	3,3%
70,0	136	23,8%
75,0	8	1,4%
<b>Total</b>	<b>483</b>	

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 20,0-800,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 521 kişi cevaplamıştır. %30,5 oranında çoğunlukla 320,0 TL cevabı verilmiştir.

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 2,0-70,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 483 kişi cevaplamıştır. En çok verilen cevaplar %28,4 oranla %60 indirim ve %23,8 oranla %70 indirim cevabı verilmiştir.

**Tablo 18**  
**Katılımcıların Fiyat İndirimlerine Yönelik Cevapları -5**

<b>2.ciden 1 sıfır silme' de 500 TL'lik 2 Takım Elbisenin Fiyatı</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
	400,0	7	1,1%
	450,0	10	1,6%
	500,0	19	3,1%
	<b>550,0</b>	<b>516</b>	<b>84,2%</b>
	1000,0	13	2,1%
	<b>Total</b>	565	
<b>2.ciden bir sıfır silme 'de 500 TL'lik 2 takım elbisede indirim oranı</b>		<b>f</b>	<b>%</b>
	20,0	10	1,8%
	40,0	12	2,1%
	<b>45,0</b>	<b>281</b>	<b>49,4%</b>
	50,0	48	8,4%
	55,0	53	9,3%
	60,0	7	1,2%
	70,0	8	1,4%
	80,0	13	2,3%
	90,0	43	7,6%
	95,0	27	4,7%
	<b>Total</b>	<b>514</b>	

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 20,0- 1000,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 565 kişi cevaplamıştır. En çok verilen ve doğru olan cevap %84,2 oranla 550 TL'dir.

Bu tabloda katılımcıların verdiği cevapların dağılımı gösterilmektedir. 2,0-95,0 arasında cevaplar verilmiştir. Tabloda ise en fazla cevaplanan sayısal veriler gösterilmiştir. Bu soruyu 514 kişi cevaplamıştır. En çok verilen ve doğru olan cevap %49,4 oranla %45,0 indirimdir.

#### 4.12. Demografik Özellikler Açısından Katılımcıların Çerçeveleme Etkisi Bağlamında İndirim ve Kampanyaları Algılaması ve Alışveriş Davranışlarının Karşılaştırılması

Çalışmanın bu kısmında yukarıda yapılan değerlendirmelerde demografik özelliklerin etkili olup olmadığı hususu incelenmeye çalışılmaktadır.

**Tablo 19**  
**İndirimlere Yönelik Tutumlar Açısından Kadın-Erkek Arasındaki Fark**

İfade		N	Ort.	ss.	sd.	t	p
Genellikle ihtiyaçlarımı indirim zamanlarında yapmayı tercih ederim.	Kadın	374	5,09	1.655	669	3,945	<b>0,000</b>
	Erkek	297	4,56	1.817			
Giyim alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim.	Kadın	374	5,09	1.655	668	0,997	0,319
	Erkek	297	4,56	1.817			
Her zaman indirimleri takip ederim.	Kadın	374	4,78	1,751	669	3,938	<b>0,000</b>
	Erkek	297	4,23	1,804			
İndirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum.	Kadın	374	4,80	1,797	667	3,597	<b>0,000</b>
	Erkek	295	4,27	2,007			
Kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım.	Kadın	371	5,65	1,450	664	2,427	<b>0,015</b>
	Erkek	295	5,36	1,593			
Kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir.	Kadın	373	5,38	1,508	664	0,745	0,457
	Erkek	293	5,29	1,593			
Normalde alamadığım birçok markayı indirimde girdiği için satın alırım.	Kadın	374	4,61	1,744	666	2,255	<b>0,024</b>
	Erkek	294	4,29	1,920			
İstedğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım.	Kadın	375	4,89	1,802	670	0,683	0,495
	Erkek	297	4,79	1,960			
Belli bir rakamın/oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez.	Kadın	375	4,35	1,832	668	-0,17	0,986
	Erkek	295	4,35	1,876			
İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm.	Kadın	373	5,43	1,579	668	0,986	0,041
	Erkek	297	5,18	1,584			
Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim.	Kadın	375	4,26	1,955	670	0,738	0,461
	Erkek	297	4,38	1,995			

Alışverişleri indirim zamanlarında yapıp yapmadığına ilişkin soruya yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında farkın olduğu gözlenmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla indirimleri daha fazla takip etme eğiliminde olduğu görülmektedir (t=3,945, sd: 669, p<0,000).

Alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevapların arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Alışverişlerde her zaman indirimleri takip edip etmediğine ilişkin soruya yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Burada da kadınların daha fazla katılım sergiledikleri görülmektedir ( $t=3,938$ ,  $sd: 669$ ,  $p<0,000$ ).

İndirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=3,595$ ,  $sd:667$ ,  $p<0,000$ ).

Kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında farkın olduğu gözlenmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla indirimleri olumlu karşılama eğiliminde olduğu görülmektedir ( $t=2,427$ ,  $sd:664$ ,  $p<0,015$ ).

Kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Normalde alamadığım birçok markayı indirime girdiği için satın alırım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında farkın olduğu gözlenmiştir. Kadınların erkeklere kıyasla indirime girdiği için satın alma eğiliminde olduğu görülmektedir ( $t=2,255$ ,  $sd:666$ ,  $p<0,024$ ).

İstediğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Belli bir rakamın/oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında farkın olduğu gözlenmiştir. Kadınlar erkeklere kıyasla tasarruf ettiklerini düşünmektedirler ( $t=0,986$ ,  $sd:668$ ,  $p<0,041$ ).

Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Tabloda yer alan ifadelere genel olarak bakılırsa, indirimler konusunda kadınların erkeklere kıyasla daha aktif ve ilgili olduklarını öne sürmek mümkündür.



**Tablo 20**  
**Gelir Düzeyine Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları**

<b>İfade</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Açıklama</b>
Genellikle ihtiyaçlarımı indirim zamanlarında yapmayı tercih ederim	2,658	0,320	Fark yok
Giyim alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim.	2,443	0,460	Fark yok
Her zaman indirimleri takip ederim	0,934	0,444	Fark yok
İndirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum.	0,538	0,708	Fark yok
Kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım.	0,385	0,819	Fark yok
Kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir.	1,513	0,197	Fark yok
Normalde alamadığım birçok markayı indirimde girdiği için satın alırım.	3,116	<b>0,015</b>	<b>Hepsinde fark vardır.</b>
İstediğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım	1,232	0,296	Fark yok
Belli bir rakamın/oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez.	0,610	0,656	Fark yok
İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm.	1,194	0,312	Fark yok
Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim.	0,732	0,570	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğu açısından farkın olmadığı gözlenmiştir. Normalde alamadığım birçok markayı indirimde girdiği için satın alırım ifadesinde ise fark olduğu gözlenmiştir. Buna ilişkin açıklama tabloda gösterilmiştir.

**Tablo 21**  
**Yaşa Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları**

İfade	F	p	Açıklama
Genellikle ihtiyaçlarımı indirim zamanlarında yapmayı tercih ederim	1,629	0,150	Fark yok
Giyim alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim.	0,575	0,719	Fark yok
Her zaman indirimleri takip ederim	1,177	0,319	Fark yok
İndirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum.	2,199	0,053	Fark yok
Kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım.	1,226	0,295	Fark yok
Kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir.	1,965	0,082	Fark yok
Normalde alamadığım birçok markayı indirime girdiği için satın alırım.	0,983	0,427	Fark yok
İstediğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım	1,016	0,407	Fark yok
Belli bir rakamın/oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez.	1,848	0,101	Fark yok
İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm.	0,636	0,672	Fark yok
Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim.	0,977	0,431	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin arasında farkın olmadığı gözlenmiştir. Yaşın indirimli ve promosyonlu satın alma kararlarında etkili olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 22**  
**Mesleğe Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları**

İfade	F	p	Açıklama
Genellikle ihtiyaçlarımı indirim zamanlarında yapmayı tercih ederim	0,738	0,619	Fark yok
Giyim alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim.	1,796	0,097	Fark yok
Her zaman indirimleri takip ederim	1,586	0,148	Fark yok
İndirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum.	1,065	0,382	Fark yok
Kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım.	0,257	0,956	Fark yok
Kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir.	0,505	0,805	Fark yok
Normalde alamadığım birçok markayı indirime girdiği için satın alırım.	2,015	0,062	Fark yok
İstediğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım	0,572	0,753	Fark yok
Belli bir rakamın/oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez.	0,678	0,667	Fark yok
İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm.	1,017	0,413	Fark yok
Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim.	2,218	<b>0,040</b>	<b>Birden fazla farklılık vardır.</b>

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin arasında farkın olmadığı gözlenmiştir. Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim ifadesinde farklılık vardır. Tüketicilerin mesleklerinin indirimli ve promosyonlu satın alma kararlarında etkili olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 23**  
**Medeni Hale Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutumları**

<b>İfade</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Açıklama</b>
Genellikle ihtiyaçlarımı indirim zamanlarında yapmayı tercih ederim	1,094	0,335	Fark yok
Giyim alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim.	0,246	0,782	Fark yok
Her zaman indirimleri takip ederim	0,748	0,474	Fark yok
İndirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum.	2,317	0,099	Fark yok
Kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım.	0,053	0,949	Fark yok
Kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir.	0,207	0,813	Fark yok
Normalde alamadığım birçok markayı indirime girdiği için satın alırım.	0,166	0,847	Fark yok
İstedğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım	2,146	0,118	Fark yok
Belli bir rakamın/oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez.	1,207	0,300	Fark yok
İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm.	1,125	0,325	Fark yok
Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim.	1,911	0,149	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin arasında farkın olmadığı gözlenmiştir. Medeni halin indirimli ve promosyonlu satın alma kararlarında etkili olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 24**  
**Cinsiyete Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları**

İfade		N	Ort.	ss.	sd.	t	p
İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim.	Kadın	374	5,53	1,469	668	1,034	0,302
	Erkek	296	5,41	1,518			
Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm.	Kadın	374	4,85	1,600	667	1,685	0,092
	Erkek	295	4,63	1,664			
Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider.	Kadın	374	4,82	1,727	668	2,513	<b>0,012</b>
	Erkek	296	4,47	1,783			
Firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum.	Kadın	373	4,97	1,517	666	2,978	<b>0,003</b>
	Erkek	295	5,32	1,452			
Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum.	Kadın	374	5,28	1,522	667	0,658	0,511
	Erkek	295	5,36	1,426			
Firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum.	Kadın	375	4,76	1,569	669	0,353	0,724
	Erkek	296	4,80	1,649			
Her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da bundan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum	Kadın	375	5,01	1,448	669	0,910	0,363
	Erkek	296	4,90	1,641			
Ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm.	Kadın	374	5,49	1,419	668	0,025	0,980
	Erkek	296	5,49	1,436			
Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin, indirimler, hediyeler, vb.) ihtiyacımdan daha fazla satın aldığımı olur.	Kadın	375	4,20	1,893	669	1,425	0,155
	Erkek	296	3,99	1,956			
İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığımı markaya tercih ederim.	Kadın	375	3,78	1,875	669	2,804	<b>0,005</b>
	Erkek	296	3,37	1,946			

İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider sorusuna, kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu

gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=2,513$ ,  $sd:668$ ,  $p<0,012$ ).

Firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum sorusuna kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=2,978$ ,  $sd: 666$ ,  $p<0,003$ ).

Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da bundan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin, indirimler, hediyeler, vb.) ihtiyacımdan daha fazla satın aldığım olur sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında farkın olduğu gözlenmiştir. Bu soruya kadınların daha fazla katılım sergiledikleri görülmektedir ( $t=2,804$ ,  $sd: 669$ ,  $p<0,005$ ).

Tabloda yer alan ifadelere genel olarak bakılırsa, promosyonlar konusunda kadınların erkeklere kıyasla daha aktif ve ilgili olduklarını öne sürmek mümkündür.

**Tablo 25**  
**Gelire Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları**

<b>İfade</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Açıklama</b>
İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim.	0,362	0,836	Fark yok
Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm.	3,345	<b>0,010</b>	<b>1501-3000 - 6001+ arasında fark vardır.</b>
Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider.	2,020	0,090	Fark yok
Firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum	0,210	0,933	Fark yok
Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum.	0,665	0,616	Fark yok
Firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum.	0,888	0,470	Fark yok
Her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da bundan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum	4,254	<b>0,002</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
Ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm.	3,477	<b>0,008</b>	<b>1501-3001 arasında fark vardır.</b>
Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin, indirimler, hediyeler, vb.) ihtiyacımdan daha fazla satın aldığım olur.	1,116	0,348	Fark yok
İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim.	3,087	<b>0,016</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğu açısından farkın olmadığı gözlenmiştir. Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm, her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da bundan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum, ürün satın alırken indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm, indirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim ifadelerinde ise fark olduğu gözlenmiştir. Bunlara ilişkin açıklama

İlgili tablo üzerinde gösterilmiştir. Burada her tüketicinin farklı gelire sahip olması indirimli bir ürün satın alırken gelir düzeyi etkili olabilmektedir. Her gelir düzeyinden tüketici satın alma gerçekleştirmektedir.

**Tablo 26**  
**Yaşa Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları**

İfade	F	p	Açıklama
İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim.	1,770	0,117	Fark yok
Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm.	1,182	0,316	Fark yok
Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider.	0,885	0,491	Fark yok
Firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum	1,279	0,271	Fark yok
Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum.	4,032	<b>0,001</b>	<b>21 ve altı-41-50 arasında fark vardır.</b>
Firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum.	3,218	<b>0,007</b>	<b>21 ve altı ve 41-50 arasında fark vardır.</b>
Her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da, bundan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum	1,184	0,315	Fark yok
Ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm.	1,901	0,092	Fark yok
Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin, indirimler, hediyeler, vb.) ihtiyacımdan daha fazla satın aldığım olur.	0,389	0,856	Fark yok
İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim.	0,977	0,431	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğu açısından farkın olmadığı, firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum, firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum ifadelerinde ise fark olduğu gözlenmiştir. Bunlara ilişkin açıklama ilgili tablo üzerinde gösterilmiştir. Burada yaş faktörü indirimli bir ürün satın alırken etkili olabilmektedir.

**Tablo 27**  
**Mesleğe Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları**

<b>İfade</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Açıklama</b>
İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim.	1,093	0,365	Fark yok
Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm.	0,592	0,737	Fark yok
Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider.	0,557	0,765	Fark yok
Firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum	1,357	0,230	Fark yok
Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum.	1,699	0,119	Fark yok
Firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum.	0,294	0,940	Fark yok
Her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da, bundan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum	1,353	0,231	Fark yok
Ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm.	1,063	0,383	Fark yok
Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin, indirimler, hediyeler, vb.) ihtiyacımdan daha fazla satın aldığım olur.	1,731	0,111	Fark yok
İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim.	3,280	<b>0,003</b>	<b>Fark Var</b>

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin arasında farkın olmadığı gözlenmiştir. Katılımcıların alışveriş davranışlarında meslek faktörünün etkili olmadığını söylemek mümkündür. Buda indirimli ve promosyonlu satın alma kararlarında mesleğin etkili olmadığı görülmektedir.



**Tablo 28**  
**Medeni Hale Göre Katılımcıların Alışveriş Davranışları**

<b>İfade</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Açıklama</b>
İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim.	1,935	0,145	Fark yok
Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm.	0,968	0,380	Fark yok
Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider.	0,073	0,930	Fark yok
Firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum	0,896	0,409	Fark yok
Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum.	0,623	0,537	Fark yok
Firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları inandırıcı bulmuyorum.	1,335	0,264	Fark yok
Her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da bundan tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum	1,172	0,310	Fark yok
Ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm.	0,835	0,435	Fark yok
Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin, indirimler, hediyeler, vb.) ihtiyacımdan daha fazla satın aldığım olur.	0,890	0,411	Fark yok
İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim.	2,162	0,116	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin arasında farkın olmadığı gözlenmiştir. Katılımcıların verdiği cevaplar analiz edildiğinde alışveriş davranışlarında ve indirimli satın alma kararlarında medeni halin etkili olmadığı görülmektedir.

**Tablo 29**  
**Cinsiyete Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade		N	Ort.	ss.	sd.	t	p
Benim için, alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir.	Kadın	372	6,10	1,255	666	1,917	0,056
	Erkek	296	5,90	1,363			
İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	Kadın	372	5,30	1,697	665	0,571	0,568
	Erkek	295	5,23	1,751			
Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım.	Kadın	373	6,04	1,200	668	0,108	0,914
	Erkek	297	6,03	1,325			
Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	Kadın	371	6,15	1,231	665	1,247	0,213
	Erkek	296	6,02	1,344			
Paramın karşılığını almak için her zaman fiyatları kıyaslarım	Kadın	373	5,58	1,432	668	1,493	0,136
	Erkek	297	5,40	1,598			
Alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar	Kadın	371	5,48	1,491	665	0,930	0,353
	Erkek	296	5,37	1,598			
İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider.	Kadın	371	5,07	1,720	662	2,461	<b>0,014</b>
	Erkek	293	4,73	1,862			
Alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissederim.	Kadın	371	5,55	1,333	666	3,426	<b>0,001</b>
	Erkek	297	5,16	1,569			
Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım	Kadın	373	4,71	1,659	668	3,204	<b>0,001</b>
	Erkek	297	4,29	1,779			
Belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım.	Kadın	373	4,53	1,679	667	3,362	<b>0,001</b>
	Erkek	296	4,07	1,856			
İndirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır	Kadın	373	5,00	1,542	668	3,801	<b>0,000</b>
	Erkek	297	4,51	1,754			
İndirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır.	Kadın	373	4,03	1,954	668	1,449	0,148
	Erkek	297	3,81	1,951			

Benim için, alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Paramın karşılığını almak için her zaman fiyatları kıyaslarım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre t değerinde şu farkın olduğu gözlenmiştir. Bu soruya kadınların daha fazla katılım sergiledikleri görülmektedir ( $t=2,461$ ,  $sd:662$ ,  $p<0,014$ ).

Alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissederim sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre t değerinde şu farkın olduğu gözlenmiştir. Bu soruya kadınların daha fazla katılım sergiledikleri görülmektedir ( $t=3,426$ ,  $sd: 666$ ,  $p<0,001$ ).

Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=3,204$ ,  $sd:668$ ,  $p<0,001$ ).

Belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=3,362$ ,  $sd: 667$ ,  $p<0,001$ ).

İndirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=3,801$ ,  $sd: 668$ ,  $p<0,000$ ).

İndirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

**Tablo 30**  
**Gelire Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade	F	p	Açıklama
Benim için, alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir.	2,061	0,084	Fark yok
İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	0,733	0,570	Fark yok
Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım.	3,193	<b>0,013</b>	<b>1501-3000-6001+ arasında fark vardır.</b>
Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	1,592	0,175	Fark yok
Paramın karşılığını almak için her zaman fiyatları kıyaslarım	0,699	0,593	Fark yok
Alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar	0,493	0,741	Fark yok
İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider.	1,384	0,238	Fark yok
Alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissederim.	1,803	0,127	Fark yok
Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım	2,915	<b>0,021</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
Belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım.	3,872	<b>0,004</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
İndirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır	4,495	<b>0,001</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
İndirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır.	4,394	<b>0,002</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğu açısından farkın olmadığı gözlenmiştir. Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım, ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım, belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım, indirimde olan markaları

tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır, indirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır ifadelerinde ise fark olduğu gözlenmiştir. Bunlara ilişkin açıklama ilgili tablo üzerinde gösterilmiştir. Burada her tüketicinin farklı gelire sahip olması indirimli bir ürün satın alırken etkili olabilmektedir.

**Tablo 31**  
**Yaşa Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade	F	p	Açıklama
Benim için, alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir.	4,045	<b>0,001</b>	<b>21ve altı ve 41-50 arasında fark vardır.</b>
İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	1,384	0,228	Fark yok
Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım.	1,264	0,278	Fark yok
Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	1,767	0,117	Fark yok
Paramın karşılığını almak için her zaman fiyatları kıyaslarım	1,087	0,366	Fark yok
Alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar	0,659	0,655	Fark yok
İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider.	1,206	0,305	Fark yok
Alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissederim.	1,016	0,407	Fark yok
Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım	2,895	<b>0,014</b>	<b>Fark vardır.</b>
Belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım.	0,248	0,941	Fark yok
İndirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır	0,440	0,821	Fark yok
İndirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır.	0,782	0,563	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğu açısından farkın olmadığı gözlenmiştir. Benim için, alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir, ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım ifadesinde ise fark olduğu gözlenmiştir. Buna ilişkin açıklama ilgili tablo üzerinde gösterilmiştir. Burada yaş faktörü indirimli bir ürün satın alırken etkili olabilmektedir.

**Tablo 32**  
**Mesleğe Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade	F	p	Açıklama
Benim için, alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir.	0,221	0,970	Fark yok
İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	2,391	<b>0,027</b>	<b>Fark vardır.</b>
Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım.	1,466	0,187	Fark yok
Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	1,025	0,408	Fark yok
Paramın karşılığını almak için her zaman fiyatları kıyaslarım	0,907	0,489	Fark yok
Alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar	2,120	<b>0,049</b>	<b>Fark vardır</b>
İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider.	2,184	<b>0,043</b>	<b>Fark vardır.</b>
Alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissederim.	2,223	<b>0,039</b>	<b>Fark vardır.</b>
Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım	1,404	0,210	Fark yok
Belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım.	2,589	<b>0,017</b>	<b>Fark vardır.</b>
İndirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır	2,648	<b>0,015</b>	<b>Fark vardır.</b>
İndirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır.	1,582	0,150	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere bazı değişkenlerin arasında farkın olduğu gözlenmiştir. İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım, alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar, internette indirimleri takip etmek hoşuma gider, alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissederim, belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım, indirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır ifadelerinde fark olduğu görülmektedir. Bura da tüketicilerin indirimlere yönelik tutum ve davranışlarında meslek faktörünün etkili olduğunu söylemek mümkündür ve indirimli ve promosyonlu ürün veya hizmet satın alma kararlarında etkilidir.

**Tablo 33**  
**Medeni Hale Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade	F	p	Açıklama
Benim için, alışverişlerde, fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir.	2,190	0,113	Fark yok
İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için değişik markaların fiyatlarını karşılaştırım.	0,920	0,399	Fark yok
Alışverişlerimde her zaman, harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım.	0,252	0,777	Fark yok
Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	1,543	0,215	Fark yok
Paramın karşılığını almak için her zaman fiyatları kıyaslarım	1,012	0,364	Fark yok
Alışverişlerde indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar	1,594	0,204	Fark yok
İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider.	3,677	<b>0,026</b>	<b>Diğer ve evli arasında fark vardır.</b>
Alışverişlerimde indirim yapıldığında, iyi bir avantaj elde etmiş hissederim.	2,758	0,064	Fark yok
Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, indirimli alışverişlerden hoşlanırım	0,870	0,420	Fark yok
Belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım.	3,891	<b>0,021</b>	<b>Bekar ve evli arasında fark vardır.</b>
İndirimde olan markaları tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır	0,396	0,673	Fark yok
İndirimler, normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır.	0,342	0,710	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğunda farkın olmadığı gözlenmiştir. İnternette indirimleri takip etmek hoşuma gider, belirli marka tercihlerim olsa da çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım ifadelerinde ise fark olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin indirimlere yönelik tutum ve davranışlarında medeni hal faktörünün az da olsa etkisinin olduğu görülmektedir. Buradan indirimli ve promosyonlu ürün veya hizmet satın alma kararlarında medeni halin etkili olabileceğini söylemek mümkündür.



**Tablo 34**  
**Cinsiyete Göre Katılımcıların İndirimlere Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade		N	Ort.	ss.	sd.	t	p
Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	Kadın	375	4,77	1,617	670	1,457	0,146
	Erkek	297	4,59	1,652			
Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	Kadın	375	5,06	1,468	670	1,007	0,314
	Erkek	297	4,95	1,457			
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm.	Kadın	372	4,87	1,571	665	0,010	0,314
	Erkek	295	4,86	1,513			
Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim promosyonlu ürünlerden yana yaparım	Kadın	374	4,89	1,584	669	0,420	0,675
	Erkek	297	4,84	1,557			
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/markayı alabilirim.	Kadın	374	4,89	1,551	668	0,776	0,438
	Erkek	296	4,80	1,630			
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım	Kadın	375	5,09	1,466	668	1,038	0,300
	Erkek	295	4,96	1,652			
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir	Kadın	375	5,02	1,488	670	1,105	0,269
	Erkek	297	4,89	1,523			
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.	Kadın	375	4,75	1,546	669	0,496	0,620
	Erkek	296	4,69	1,690			
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	Kadın	372	4,43	1,654	667	1,316	0,189
	Erkek	297	4,25	1,773			
Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz	Kadın	373	4,17	1,799	666	2,659	<b>0,008</b>
	Erkek	295	3,79	1,832			
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda kendimi oldukça becerikli biri olarak görürüm.	Kadın	375	4,57	1,707	669	2,261	<b>0,024</b>
	Erkek	296	4,26	1,764			
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hissedeyim, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum	Kadın	374	4,26	1,814	669	1,860	0,063
	Erkek	297	4,00	1,779			
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	Kadın	374	4,03	1,916	667	2,500	<b>0,013</b>
	Erkek	295	3,65	1,910			
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.	Kadın	372	4,50	1,649	664	1,863	0,063
	Erkek	294	4,25	1,779			
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.	Kadın	375	4,82	1,619	669	3,822	<b>0,000</b>
	Erkek	296	4,32	1,724			
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınırım, tercihim promosyonlara göre yaparım.	Kadın	374	3,88	1,790	669	2,274	<b>0,023</b>
	Erkek	297	3,57	1,750			
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	Kadın	373	4,11	1,867	668	0,023	0,119
	Erkek	297	3,89	1,873			
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	Kadın	373	4,20	1,916	665	0,788	0,431
	Erkek	294	4,08	1,877			
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	Kadın	374	4,17	1,976	669	0,703	0,482
	Erkek	297	4,07	1,911			

Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim promosyonlu ürünlerden yana yaparım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/markayı alabilirim sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=2,659$ ,  $sd:666$ ,  $p<0,008$ ).

Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda kendimi oldukça becerikli biri olarak görürüm sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar

arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=2,261$ ,  $sd:669$ ,  $p<0,024$ ).

Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=2,500$ ,  $sd:667$ ,  $p<0,013$ ).

Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=3,822$ ,  $sd: 669$ ,  $p<0,000$ ).

Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihimizi promosyonlara göre yaparım sorusuna yönelik kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olup olmadığına ilişkin t testi sonucuna göre iki grup arasında farkın olduğu gözlenmektedir. Buna göre kadınların söz konusu ifadeye katılım açısından daha katılımcı olduğu görülmektedir ( $t=2,274$ ,  $sd:669$ ,  $p<0,023$ ).

Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir. Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm sorusuna ilişkin kadın ve erkeklerin verdiği cevaplar arasında fark olmadığı gözlenmiştir.

**Tablo 35**  
**Gelire Göre Katılımcıların Promosyonlara Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade	F	p	Açıklama
Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	1,030	0,391	Fark yok
Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	2,043	0,087	Fark yok
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm.	4,772	<b>0,001</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim promosyonlu ürünlerden yana yaparım.	3,687	<b>0,006</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/ markayı alabilirim.	3,617	<b>0,006</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım.	2,052	0,086	Fark yok
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	3,059	<b>0,016</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.	2,465	<b>0,044</b>	<b>Fark vardır.</b>
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	1,395	0,234	Fark yok
Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.	3,761	<b>0,005</b>	<b>1501-6001+ arasında fark vardır.</b>
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	2,727	<b>0,028</b>	<b>Fark vardır.</b>
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	3,173	<b>0,013</b>	<b>Fark vardır.</b>
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	2,147	0,074	Fark yok
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.	2,389	0,050	Fark yok
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.	4,244	<b>0,002</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihim promosyonlara göre yaparım.	3,497	<b>0,008</b>	<b>1500 ve altı-6001+ arasında fark vardır.</b>
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	1,457	0,214	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	2,266	0,061	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	2,153	0,073	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğu açısından farkın olduğu görülmüştür. Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm, ekonomik kriz

dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihimizi promosyonlu ürünlerden yana yaparım, promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/ markayı alabilirim, promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir, promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır, promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz, promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm, promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum, alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım, her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihimizi promosyonlara göre yaparım ifadeleri ise fark olduğu gözlenmiştir. Bunlara ilişkin açıklama ilgili tablo üzerinde gösterilmiştir. Burada her tüketicinin farklı gelire sahip olması indirimli ve promosyonlu bir ürün satın alırken gelir düzeyi etkili olduğunu göstermektedir.

**Tablo 36**  
**Yaşa Göre Katılımcıların Promosyonlara Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade	F	p	Açıklama
Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	0,752	0,585	Fark yok
Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	0,474	0,796	Fark yok
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm.	0,490	0,784	Fark yok
Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim promosyonlu ürünlerden yana yaparım.	0,976	0,432	Fark yok
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/ markayı alabilirim.	1,006	0,413	Fark yok
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım.	0,377	0,865	Fark yok
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	0,391	0,855	Fark yok
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.	0,828	0,530	Fark yok
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	2,282	<b>0,045</b>	<b>Fark vardır.</b>
Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.	1,055	0,384	Fark yok
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	,236	0,946	Fark yok
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	0,939	0,455	Fark yok
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni taktir ederler.	1,115	0,351	Fark yok
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.	0,149	0,980	Fark yok
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.	0,663	0,652	Fark yok
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihim promosyonlara göre yaparım.	0,273	0,928	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	0,833	0,526	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	0,168	0,974	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	0,519	0,762	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin arasında farkın olmadığı gözlenmiştir. Sadece promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım ifadesinde fark olduğu görülmüştür. Katılımcıların promosyonlara yönelik tutum ve davranışlarında yaş faktörünün çok az bir etkisinin olduğu görülmektedir. Buradan promosyonlu ürün veya hizmet satın alma kararlarında yaşın etkili olmadığını söylemek mümkündür.

**Tablo 37**  
**Mesleğe Göre Katılımcıların Promosyonlara Yönelik Tutum ve Davranışları**

İfade	F	p	Açıklama
Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	1,317	0,247	Fark yok
Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	1,391	0,216	Fark yok
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm.	2,920	<b>0,008</b>	<b>Diğer ve işçi grubunda fark vardır.</b>
Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim promosyonlu ürünlerden yana yaparım.	2,954	<b>0,007</b>	<b>Diğer ve işçi grubunda fark vardır.</b>
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/ markayı alabilirim.	1,153	0,330	Fark yok
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım.	1,575	0,152	Fark yok
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	1,837	0,089	Fark yok
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.	2,080	0,054	Fark yok
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	3,230	<b>0,004</b>	<b>Fark var</b>
Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.	1,519	0,169	Fark yok
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	1,874	0,083	Fark yok
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	2,056	0,056	Fark yok
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	0,943	0,464	Fark yok
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.	1,413	0,207	Fark yok
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.	1,293	0,258	Fark yok
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihim promosyonlara göre yaparım.	1,372	0,224	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	1,168	0,322	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	1,165	0,323	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	0,852	0,530	Fark yok



Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğu açısından farkın olmadığı gözlenmiştir. Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm, ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihimizi promosyonlu ürünlerden yana yaparım ifadelerinde ise fark olduğu gözlenmiştir. Buna ilişkin açıklama ilgili tablo üzerinde gösterilmiştir. Burada mesleğin indirimli ve promosyonlu satışlarda, etkili olmadığını söyleyebiliriz.

**Tablo 38**  
**Medeni Hale Göre Katılımcıların Promosyonlara Yönelik Tutum ve Davranışları**

<b>İfade</b>	<b>F</b>	<b>p</b>	<b>Açıklama</b>
Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.	3,328	<b>0,036</b>	<b>Evli ve bekar arasında fark vardır</b>
Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.	2,408	0,091	Fark yok
Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm.	2,439	0,088	Fark yok
Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim promosyonlu ürünlerden yana yaparım.	4,628	<b>0,010</b>	<b>Fark vardır.</b>
Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/ markayı alabilirim.	0,478	0,620	Fark yok
Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olasılığı kazanırım.	1,738	0,177	Fark yok
Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.	0,798	0,450	Fark yok
Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.	0,340	0,712	Fark yok
Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.	5,514	<b>0,004</b>	<b>Evli ve bekar arasında fark vardır.</b>
Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.	0,548	0,579	Fark yok
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda oldukça becerikli biri olarak görürüm.	1,576	0,208	Fark yok
Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.	0,476	0,622	Fark yok
Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.	0,666	0,514	Fark yok
Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.	2,175	0,114	Fark yok
Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.	1,420	0,242	Fark yok
Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihim promosyonlara göre yaparım.	2,044	0,130	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.	0,042	0,958	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.	0,763	0,467	Fark yok
Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.	0,145	0,865	Fark yok

Tabloda görüldüğü üzere değişkenlerin çoğu açısından farkın olmadığı gözlenmiştir. Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım, para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım, ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihimizi promosyonlu ürünlerden yana yaparım ifadesinde ise fark olduğu gözlenmiştir. Buna ilişkin açıklama ilgili tablo üzerinde gösterilmiştir. Buradan medeni halin indirimli ve promosyonlu satışların, satın almada çok fazla etkili olmadığını söyleyebiliriz.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde firmalar, geçmişten günümüze kadar gelen süreçte piyasada tutunabilmek, potansiyel müşteriler oluşturmak, karlı satışlar yapmak, pazardan kendilerine pay alabilmek, stok fazlası ürünleri elden çıkarmak adına çeşitli tutundurma faaliyetleri uygulayarak müşterileri firmaya çekmeye çalışmışlardır.

Rekabet ortamının artması ve firmaların sürekli birbirleriyle yarış halinde olması firmaların rakiplerinden farklılaştıracak yollar aramasına neden olmuştur. Firmalar bu rekabet ortamında müşterilerini ellerinde tutabilmeleri ve ayakta kalabilmek adına değişik stratejiler geliştirmek durumundadırlar.

Özellikle günümüzde müşteri memnuniyetinin giderek azaldığı ve müşterilerin her geçen gün farklı beklentiler içine girmesi sebebiyle firmaların stratejilerinin daha fazla önem kazandığını söylemek mümkündür. Bu stratejileri uygulayarak mevcut müşteriye kaybetmemek ve ileride olabilecek yeni müşteriler kazanabilmek için çalışmalar yürütülmektedir.

Günümüzde ise tüketiciler gelişen teknoloji sayesinde her an her şeyden haberdar olabilmekte ve kendilerine uygun ürün veya hizmet veren firmaları bulabilmekte ve bunları tercih etmektedir.

Firmaların kullandıkları tutundurma faaliyetlerinden biri olan indirim ve promosyonlar ve promosyonlara uygulanan farklı çerçevelendirmeler bu çalışmanın temelini oluşturmaktadır. İndirim ve promosyonlar günümüzde sürekli uygulanan rutinler haline gelmiştir. Eskiden belirli süre zarfında yapılan indirimler şu an da neredeyse her gün uygulanmaktadır. Bu da indirimlerin sorgulanmasına sebebiyet vermektedir. Diğer taraftan indirim ve promosyonların tüketicilerce daha cazip olarak algılanmasını sağlamak amacıyla farklı çerçevelendirmelerle kurgulanarak tüketici algıları etkilenmeye çalışılmaktadır. Çerçeve etkisi denildiğinde, iki aynı ürünün farklı şekillerde ifade edilmesiyle algıda farklılık yaratılması amaçlanmaktadır. Tüketicilerde bu farklılıklar sebebiyle birbirinin aynısı ama ifade ve şekil bakımından çerçeveleme yapılmış üründen herhangi birini tercih etmektedir.

Çerçeve etkisi birçok alanda uygulanmaktadır. Pazarlama alanında ise tüketiciler fark etmese de her üründe yapılandırılmış çerçeve etkileri mevcuttur.

Tüketicilerin, çerçeve etkisi bağlamında fiyat indirimlerine yönelik tutum ve satın alma niyetlerinin etkilerini ölçmek adına İstanbul, Bursa, Bilecik, Kocaeli, Sakarya'da yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Çalışmada demografik özelliklere bakıldığında, çalışmanın %55,8'ini kadınlar, %44,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Medeni durumlarına bakıldığında %52,5'inin evli, %43,4'ünün bekar, %4,2'sinin diğer olduğu görülmektedir. Yaş sınırına bakıldığında her yaş grubundan katılımcının olduğunu ama en fazla katılım sağlayan yaş grubunun ise %44,7 oranında 21-30 yaş aralığında olduğunu söylemek mümkündür. Meslek grubu dağılımına bakıldığında ise birbirine eş değer oranlar söz konusudur. Katılımcıların gelir düzeyine bakıldığında ise çalışmaya katılanların %35,3 oranında 1501-3000 arasında gelire sahip oldukları görülmektedir.

Literatürdekine benzer şekilde bu çalışma da çerçeve etkisinin, indirim ve promosyonların satın alma tercihlerini etkilediği görülmektedir. Işık'ın, Ustaahmetoğlu'nun, Erdem'in, Yalman ve Aytakin'in, Isabella, Pozzani, Chen, Gomes yaptığı çalışmada da çerçeve etkisinin, fiyat, indirim ve promosyonların satın alma davranışını etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalar, yaptığımız çalışma ile örtüşmektedir. Demografik özelliklerin satın alma karar sürecinde etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Yapılan analizlere ve çıkan sonuçlara göre tüketiciler indirimli ve promosyonlu ürünleri satın alırken, tutumlu, ihtiyaçları kadar önemli olduğunu, mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin en çok dikkatini çeken giyim indirimleridir. Giyim indirimlerinin tüketicilerin dikkatini çekmesi son derece normaldir. Çünkü giyim günlük yaşantımızda sürekli ihtiyaç duyduğumuz ürün gruplarından biridir. Tüketiciler alışveriş yaparken en çok indirim ve promosyonları görmeye dayanmamaktadır. Tüketicilerin çoğunluğu indirim ve promosyonları olumlu karşılamaktadır.

Tüketiciler indirim ve promosyondan yararlansalar bile paralarının karşılığını almak istemektedir. İndirim ve promosyonlardan yararlandıklarında kendileri kısmen karlı alışveriş yaptıklarını düşünmektedirler.

Çalışmamızda kadınlar indirimli ve promosyonlu satışlara erkeklere oranla daha fazla yatkındır ve ilgilenmektedir.

Tüketiciler çoğu zaman, indirimli ve promosyonlu satışlardan yararlanırken bazı, indirim formatlarının basit, kolay, anlaşılır olmasından dolayı hesaplama yapmakta güçlük çekmezler. Ama diğer taraftan yapılan bazı indirim, promosyon ve çerçeveleme formatlarının karmaşık veya karışık olmasından dolayı hesaplama yapmakta güçlük çekmektedirler. Bu yüzden de bazı tüketiciler yaptıkları alışverişlerde, indirimli ürün satın alırken hesaplama yapmamakta ve ne kadar indirim yapılmış bilmemektedir. Bu da oluyor ki çoğu tüketici satın almayı gerçekleştirirken, kendine uygun, bütçesine uygun, beğendiği ürün ve hizmetleri satın alarak satın almayı gerçekleştirmektedir.

İndirimli ve promosyonlu satışları demografik özelliklere göre değerlendirdiğimizde gelirin, mesleğin, yaşın, cinsiyetin, medeni durumun indirimli ve promosyonlu satın alma kararlarında bazı etkilerinin olduğunu söylemek mümkündür. Gelir düzeyi satın almayı etkilemektedir. Çünkü kişiler indirimde dahi olsa düşük veya belirli gelire sahip olmadıklarında ne kadar çok indirim yapılırsa yapılsın indirimli diye satın alma gerçekleştirmez. Meslek faktörüne bakıldığında ise kişi kendi mesleğine uygun indirimleri takip edebilir ve bu doğrultuda satın alma gerçekleştirebilir. Mesela, bir banka müdürünün takım elbise indirimlerini takip etmesi ve bu şekilde satın alma gerçekleştirmesi gibi. Yaşa bakıldığında ise, her yaş grubunun ilgi alanı farklıdır ve bu yüzden kişiler kendilerine uygun olan indirimlerden yararlanmaktadır. Cinsiyete bakıldığında ise kadın ve erkeklerin takip ettiği indirim grupları da farklılık gösterebilmektedir ve tüketiciler bu yönde indirimleri tercih etmektedir. Kişilerin medeni hâlleri ise indirimli satın alma gerçekleştirirken, etkilidir. Çünkü kişilerin bekâr veya evli olması da satın almayı etkilemektedir. Bekâr kişiler kendilerine göre tercihler yaparken, evli kişiler ise hem kendilerini hem de ailesini düşünmek durumundadır. Evli kişiler bekar kişilere oranla indirimli ve promosyonlu satışlardan daha fazla yararlanabilir.

Yapmış olduğumuz çalışmada, indirimlerin, promosyonların, çerçeve etkisinin tüketici tercihlerini etkilediği görülmektedir ve çalışmamız geçmişten günümüze kadar yapılmış olan bazı çalışmalarla örtüşmektedir. Çalışmamızda 7'li Likert ölçek geliştirilmiş ve uygulanmıştır. 7'li Likert ölçek kullanmamızdaki amaç elde ettiğimiz sayısal verileri ölçebilmek adına kullanılmıştır. Yaptığımız çalışmada ölçek sayısının artmasıyla geçerlilik ve güvenilirliği daha da artmaktadır. Tüketicilerin, indirim promosyon ve çerçeve etkisi ile ilgili algısını, tutumunu, inanç ve eğilimini belirlemek adına kullanılmıştır.

Yaptığımız çalışmada, yapılan diğer çalışmalara oranla daha fazla tüketiciye ulaşılmıştır. Daha önceki çalışmalardan farklı olarak tüketici satın alma davranışı, satın alma karar süreci indirim, promosyon ve çerçeve etkisi bir arada incelenmiştir. Diğer yapılan çalışmalarda tüketici davranışlarının farklı konularına değinilmiş bazı çalışmalarda ise çerçeve etkisi tek başına ele alınmıştır. Çerçeve etkisi diğer çalışmalarda etkili olduğu gibi bu çalışmada da etkili olmuştur.

Yukarıda verilen açıklamalar ve bulgular doğrultusunda, pazarlamacılar ve perakendeciler indirimli ve promosyonlu satışlar konusunda iyileştirmeler yaparak hem mevcut müşteriye elde tutabilir hem de yeni müşterileri çekebilirler. Yeni indirimler, promosyonlar, kampanyalar ve çerçevelemeler geliştirerek karlılıklarını arttırabilirler. Farklı meslek gruplarına sahip örneklem grupları oluşturulabilir ve bu yönde çalışmalar yapabilirler. İndirimler ve promosyonlar dikkatli bir şekilde incelenmeli ve yönetilmelidir. Çünkü doğru bir şekilde yönetilmezse sürekli yapılan indirimler firmanın imajını zedeleyebilir ve şuan ki mevcut müşterileri kaybetmelerine sebep olabilirler. Diğer taraftan yapılan indirimlerin ve promosyonların tüketicilerin anlayacağı dilde, kolay, anlaşılır olması gerekmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen veriler ve bulgular ışığında başka çalışmalar yapılabilir ve literatüre katkı sağlanabilir. Bu çalışma perakendecilere ve firmalara yol gösterici nitelik taşıyabilir. Elde edilen bulgular ışığında indirim, promosyon ve çerçeveleme de iyileştirmeler yapılabilir.

İndirimler, promosyonlar ve çerçeveleme etkisi psikolojik faktörlere göre tek tek ele alınarak incelenebilir. Diğer taraftan demografik özellikler tek tek ele alınarak kapsamlı ve detaylı yeni bir çalışma yapılabilir.

## KAYNAKÇA

### *Kitaplar*

- Arıkan, R. ve Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci*. Eskişehir, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:646 Açıköğretim Fakültesi Yayınları No.321, 108-109.
- Baltacıoğlu, T. ve Kaplan, M. (2007). *İyi iletişim = İyi Pazarlama, Tüketicilere Doğru İletişim Kurma Yöntemleri*. 1. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları.
- Baysal, A. C. ve Tekarslan, E. (1996). *İşletmeler İçin Davranış Bilimleri*. 2. BASI, İstanbul, İ.Ü İşletme Fakültesi Davranış Bilimleri Anabilim Dalı.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. 1. Baskı, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1987). *Pazarlama*. Eskişehir, Beta Yayınları.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama Kavramlar- Kararlar*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İstanbul , Tıpkı Basım.
- Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama (Kavramlar-Kararlar)*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, Tıpkı Basım.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*, 2. Baskı, İstanbul, Remzi Kitap Evi
- Çivitçi, Ş. (2004). *Modern Pazarlama*. Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. 1. Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama Yönetimi*. 1. Basım, Ankara, Nobel.
- Erol, E. (1998). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, 5. Baskı, Beta, İstanbul
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul, Beta Yayınları.
- İslamoğlu A.H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları*. Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 5. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, İnkılap Kitabevi Yayın San. Tic. A.Ş .
- Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı (Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı)*. Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın No: 102.
- Karabulut, M. (1995). *Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi*. İstanbul, Ünlü Yayın Evi.



- Karafakioğlu, M. (2008). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi (Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar)*. 5. Bası, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Kavas, A.C. (2000). *Tüketici Davranışları*. T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:880, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:468 Eskişehir, 56.
- Kazancı, M. (1996), *Halkla İlişkiler*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:6, Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: global ve yerel yaklaşım*. 3. Baskı, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Kozlu, C. (1993). *Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)*. 4. Baskı, Ankara, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Mucuk, İ. (1994). *Pazarlama İlkeleri*. Genişletilmiş Altıncı Basım, İstanbul, Der Yayınları.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri(Ve Örnek Olaylar)*. Genişletilmiş Onüçüncü basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2005). *Temel İşletme Bilgileri*. Yenilenmiş 3. Basım, İstanbul, Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y. (1996). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları No:2.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. 4. Baskı, İstanbul , MediaCat yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2014). *Tüketici Davranışı*, 14. Baskı, İstanbul, MediaCat.
- Tek, Ö. B. (1998). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. Geliştirilmiş 7. Basım, İstanbul, Cem Ofset Matbaacılık.
- Tutar, H. (2010). *İşletme Yönetimi*, Seçkin Yayınları, 1. Baskı, Ankara
- Tenekecioğlu, B. ( 2005). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi.
- Torlak, Ö. ( 2000). *Tüketim, Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşü*. İstanbul, İnkılab Yayınları: 72.
- Ünüsan, Ç ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul, Literatürk, Çınar Ofset.
- Yükselen, C. (2001). *Pazarlama*. Ankara, Detay Yayınları.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama (ilkeler-yönetim-örnek olaylar)*. 8.Gözden Geçirilmiş Baskı, Ankara, Detay Yayıncılık.

### ***Sürelî Yayınlar***

- Aktuğlu I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (15), 43–59.
- Arkes, H.R. (1991). Costs and Benefits of Judgment Errors: Implications for Debiasing, *Psychological Bulletin*, 110, 486–498.
- Yalman, Ş. ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*,6(1),83-119.
- Bearden W. O. ve Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and BrandPurchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 183-194.
- Chen, V. A., Gomes, M. B.P., Isabella, G., Pozzani, A. I(2012), İnfluence Of Discount Price Announcements On Consumers Behavior. 06.12.2018, <https://www.researchgate.net>, adresinden alındı.
- Della Bitta, A. J. ve Norberg, P. A(2013). Price Discount Perception: Consumers' Numeric Interpretation of Semantic Price Claims, *College of Business Administration Faculty Publications*,1-68.
- Druckman, J. N. ve McDermott, R. (2008). Emotion and the framing of risky choice. *Political Behavior*,30, 297-321.
- Huang, W-H. (2016). How Consumers Respond To Missing A Quantity Discount With Multiple Price Breaks. *Journal of Consumer Behaviour*, 15, 411–419.
- Kardeş, S.(1986). Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama. *T.C Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1 ( 1),208-218.
- Karaca, Ş., Özbakır, U.M., Yemez, İ.(2018), Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı: 16, 413-436
- Kılıç, S. ve Göksel, A. (2004).“Tüketici davranışları: indirim kartlarının tüketici satın alma karar süreci üzerindeki etkilerine dair ampirik bir çalışma.” *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* Haziran Sayısı, 147-163.
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H.S. (2011).Promosyonel Fiyat Sunumlarının Tüketicilerin Ürün Tercihleri Üzerine Etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 08, 71-82.
- Mayer, N.D. ve Tormala, Z. L.(2010). Think versus Feel, Framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 , 443-54.

- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Scheres, A. ve Sanfey, A. G. (2006). Individual differences in decision making: Drive and reward responsiveness affect strategic bargaining in economic games. *Behavioral and Brain Functions*, 2:35.
- PaşalıTaşoğlu, N.(2008). “Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonların Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme”, *Beykent Üniv. Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 26.
- Thomas, A. K. ve Millar, P.R. (2012). Reducing the framing effect in older and younger adults by encouraging analytic processing. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 67, 139-149
- Tversky A. ve Kahneman D.(1981). The Framing of Decisions And The Psychology Of Choice, *Science, New Series*, 211 (4481),453-458.
- Ustaahmetoğlu, E.(2014). Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarruf Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2) 1-24.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behaviour*. NewYorks, John Wiley and Sons.

## Tezler

- Çalışkan, G. (2008). *Firma Satış destek elemanının (MERCH) Tüketicinin Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans tezi, Sakarya.
- Durak, E.E. (2001). *Büyük Ölçekli Perakendecilerde Uygulanan Tutundurma Stratejilerinden Fiyat Promosyonlarının Tüketici Algılamaları ve Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdem, Y.C. (2007). *The Effects Of Price Discounts On Consumer Attitude In The Process Of Purchasing*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Fettahlıoğlu, H.S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Işık, Ö. (2000). *Hazır Giyim Sektöründe Mevsim Sonu İndirimli Satışların Tüketici Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Etkileri ve Uygulama*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kıncal, Ö. D. (2006). “*Tüketici davranışlarının saat tasarımına etkisi: kol saati örneği*”. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halka İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Çalışma*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.
- Sürücü, A. (1998). *Yaşam Biçimi ve Pazarlamada Kullanımı-Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir

### ***İnternet Kaynakları***

<http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr> (Erişim tarihi: 15.12.2018).

[www.temelaksoy.com](http://www.temelaksoy.com) (Erişim tarihi: 2.2.2019).

[www.endustrimuhendisligim.com](http://www.endustrimuhendisligim.com) (Erişim tarihi: 6.12.2018).

[www.rekabet.gov.tr](http://www.rekabet.gov.tr) (Erişim tarihi: 5.12.2018).

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net) (Erişim tarihi: 4.11.2018).

<https://masivaturk.com> (Erişim tarihi: 4.11.2018).

<https://docplayer.biz.tr/> (Erişim tarihi: 10.3.2019).

<https://medium.com/> (Erişim tarihi: 9.11.2018).

<https://iibfdergi.deu.edu.tr/> (Erişim tarihi: 15.12.2018).

## EKLER

### EK 1 : ANKET SORULARI

#### TÜKETİCİLERİN İNDİRİMLERE YÖNELİK ALGI VE TUTUMLARINI ÖLÇMEYİ AMAÇLAYAN ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Alışveriş insan yaşamında önemli bir yer tutmaktadır. Hemen hemen hepimiz alışveriş yapmaktan hoşlanırsınız. Ancak bunu sınırlı bütçeyle yapmak zorundayız. Bu sebepten dolayı hem alışverişin zevkine varmak hem de ihtiyaçlarımızı karşılamak için indirim ve kampanyaları takip ederiz. Bu anketin amacı sizlerin indirimler konusundaki görüşlerinizi öğrenmektir. Katkınızdan dolayı teşekkür ederim.

Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK- Büşra PARMAK Sakarya Üniversitesi

#### 1. Aşağıdaki boşlukları size uygun ifadelerle doldurunuz.

- Alışveriş konusunda kendimi ..... olarak tanımlarım.
- Alışveriş benim için ..... kadar önemlidir.
- Alışverişlerde hiç dayanmadığım şey ..... dir.
- Alışverişte indirimleri gördüğümde ..... hissederim.
- En çok ..... alışverişlerindeki indirimler dikkatimi çeker.

#### 2. Hangi tür ürünler (ürün grupları) için kampanyaları takip edersiniz? (Lütfen yazınız)

- a) ..... b) ..... c) ..... d) .....

#### 3. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

	Katılmıyorum			Emin Değil	Katılıyorum		
	Hiç	Çoğunlukla	Kısmen	Kararsızım	Kısmen	Çoğunlukla	Tamamen
<i><u>İndirimlerle ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.</u></i>							
a. Genellikle ihtiyaçlarımı indirim zamanlarında yapmayı tercih ederim.							
b. Giyim alışverişlerimi her zaman sezon başında yapmayı tercih ederim.							
c. Her zaman indirimleri takip ederim.							
d. İndirimlerle ilgili mesajları ve reklamları okurum.							
e. Kampanya ve indirimleri olumlu karşılarım.							
f. Kampanya ve indirimler çoğunlukla firmaların çıkarı içindir.							
g. Normalde alamadığım bir çok markayı indirime girdiği için satın alırım.							
h. İstedğim bir ürünün en düşük fiyatla satıldığı yeri bulmaya çalışırım.							
i. Belli bir rakamın/oranın altındaki indirimler dikkatimi çekmez.							
j. İndirimleri yakaladığımda tasarruf ettiğimi düşünürüm.							
k. Daha çok pahalı olan markaların indirimlerini takip ederim.							

4. Aşağıdaki kampanyalardan (A veya B) hangisi sizin için daha caziptir? (Tercih ettiğiniz yanına “X” işareti koyunuz.)

Kampanya A			Kampanya B	
LCW mağazasında satılan bir Penyede %25 indirim	.....		LaCoste mağazasında satılan bir Penyede %25 indirim	.....

5. Aşağıdaki kampanyalardan (C veya D) hangisi sizin için daha caziptir? (Tercih ettiğiniz yanına “X” işareti koyunuz.)

Kampanya C			Kampanya D	
LCW mağazasında satılan bir gömlekte %20 indirim	.....		DeFacto mağazasında satılan bir gömlekteki %20 indirim	.....

6. Aşağıdaki kampanyalardan (E veya F) hangisi sizin için daha caziptir? (Tercih ettiğiniz yanına “X” işareti koyunuz.)

Kampanya E			Kampanya F	
DeFacto mağazasında 100 TL'ye satılan bir pantolonda %50 indirim	.....		Kiğili Mağazasında 250 TL'ye satılan bir pantolonda %20 indirim	.....

7. Aşağıdaki kampanyalardan (G veya H) hangisi sizin için daha caziptir? (Tercih ettiğiniz yanına “X” işareti koyunuz.)

Kampanya G			Kampanya H	
100 ₺ fiyatlı bir gömlek için peşin ödemede %20 indirim	.....		100 ₺ fiyatlı bir gömlek için <u>hediye çeki</u> olarak indirimde %30 indirim	.....

8. Aşağıdaki kampanyalardan (I veya J) hangisi sizin için daha caziptir? (Tercih ettiğiniz yanına “X” işareti koyunuz.)

Kampanya I			Kampanya J	
35 ₺ değerindeki otobüs biletini internetten satın alındığında 3 TL indirim yapılması	.....		35 ₺ değerindeki otobüs biletini yazıhaneden satın alındığında ise %10 <u>puan</u> <u>indirim</u> verilmesi	.....

9. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz?

	Katılmıyorum			Emin Değil	Katılıyorum		
	Hiç	Çoğunlukla	Kısmen	Kararsızım	Kısmen	Çoğunlukla	Tamamen
<i>İndirim ve kampanyalarla ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.</i>							
a-İki benzer üründen promosyonlu olanı tercih ederim.							
b- Promosyonları takip eder ve satın alma kararımı ona göre veririm.							
c- Promosyonları alışveriş karşılığında sunulan bir ödül gibi görürüm ve bu şekilde ödüllendirilmek hoşuma gider.							
d- Firmaların satılmayan ürünlerini satmak için promosyon yaptıklarını düşünüyorum.							
e- Firmaların promosyon yapmadan önce fiyatları yükselttiklerini ve sonra şişirilmiş fiyat üzerinden indirim yaptıklarını düşünüyorum.							
f-Firmaların yaptığı “aynı fiyata %80 daha fazla” ya da “beş tane al, üç tane parası öde” gibi uygulamaları <u>inandırıcı bulmuyorum.</u>							
g- Her ne kadar firmalar daha fazla satmak için kampanya yapıyor olsalar da, bundan <u>tüketicilerin de kazançlı çıktığını düşünüyorum.</u>							
h-Ürün satın alırken, indirim miktarından ziyade, ürünün markası ve fiyatı gibi unsurlara göre karar veririm.							

i-Bazı promosyon uygulamalarında (örneğin, indirimler, hediyeler, vb.) <u>ihtiyacımın daha fazla satın aldığımı</u> olur.							
j-İndirimde olan bir markayı her zaman kullandığım markaya tercih ederim.							

**10. Aşağıdaki tabloda verilen her bir kampanya için, tabloda yer alan bilgileri doldurunuz?**

Kampanya	Ürünün Fiyatı	Adet	Satın alınan adet	Ödenecek Bedel (₺)	Yaklaşım Oranı (%)	İndirim
“ 2 al, 1 öde ”	100 ₺		Gömlek 2 adet	.....	.....	
“ 2 alana, ikicisi bedava ”	50 ₺		Gömlek 2 adet	.....	.....	
“ 3 al, 2 öde ”	100 ₺		Penye 3 adet	.....	.....	
“ %50+%20 ”	400 ₺		Takım Elbise 2 takım	.....	.....	
“ Aldığımız her iki üründen, ikincisinden bir sıfır siliyoruz ”	500 ₺		Takım Elbise 2 takım	.....	.....	

**11. Aşağıdaki ifadeler ne derece katıldığınızı belirtiniz?**

	Katılmıyorum			Emin Değil	Katılıyorum		
	Hiç	Çoğunlukla	Kısmen	Kararsızım	Kısmen	Çoğunlukla	Tamamen
<i>Alışverişlerdeki indirimlere yönelik aşağıdaki ifadeler ne derece/sıklıkla katıldığınızı ilgili kutucuğa “X” işareti koyarak belirtiniz</i>							
a. Benim için, alışverişlerde, <u>fiyatın düşüklüğü kadar ürünün kalitesi de önemlidir.</u>							
b. İnternette alışveriş yaparken, paramın karşılığını alabilmek için <u>değişik markaların fiyatlarını karşılaştırırım.</u>							
c. Alışverişlerimde her zaman, <u>harcadığım para karşılığında en iyi kaliteyi almaya çalışırım.</u>							
d. Ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.							
e. Paramın karşılığını almak için <u>her zaman fiyatları kıyaslarım.</u>							
f. Alışverişlerde <u>indirim yaptırmak iyi hissetmemi sağlar.</u>							
g. İnternette <u>indirimleri takip etmek hoşuma gider.</u>							
h. Alışverişlerimde indirim yapıldığında, <u>iyi bir avantaj elde etmiş hissedirim.</u>							
i. Ne kadar tasarruf ettiğime bakmaksızın, <u>indirimli alışverişlerden hoşlanırım.</u>							
j. Belirli marka tercihlerim olsa da <u>çoğunlukla indirimdeki markayı satın alırım.</u>							
k. İndirimde olan markaları <u>tercih etme (satın alma) olasılığım daha fazladır.</u>							
l. İndirimler, <u>normalde satın almayacağım markaları satın almama sebep olmaktadır.</u>							



**12. Aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı ilgili yerlere “X” işareti koyarak belirtiniz.**

	Katılmıyorum			Emin Değil	Katılıyorum		
	Hiç	Çoğunlukla	Kısmen	Kararsızım	Kısmen	Çoğunlukla	Tamamen
<i>Promosyonlarla ilgili aşağıdaki ifadelere ne derece katıldığınızı belirtiniz.</i>							
a) Para iadeleri, fiyat indirimleri gibi promosyonlarla paradan tasarruf yaparım.							
b) Promosyonlardan yararlanarak karlı bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.							
c) Promosyonları bütçemi rahatlatan uygulamalar olarak düşünürüm.							
d) Ekonomik kriz dönemlerinde promosyonları bir avantaj olarak görürüm ve tercihim promosyonlu ürünlerden yana yaparım.							
e) Promosyonlardan yaptığım tasarruflarla her zaman kullandığımdan daha iyi bir ürünü/markayı alabilirim.							
f) Daha pahalı ve kaliteli ürünlerde yapılan promosyonlarla bu ürünleri satın alma olanağı kazanırım.							
g) Promosyonlar bütçemi rahatlatarak bana daha kaliteli ürünleri alma fırsatı verir.							
h) Promosyonlar ihtiyaç duyduğum ürünleri hatırlatarak ve neyi ne kadar alabileceğim konusunda bilgiler sunarak alışveriş kararımı kolaylaştırır.							
i) Promosyonları izleyerek alışverişe daha az zaman ve çaba harcarım.							
j) Promosyonlardan yararlanarak çok miktarda alırım, tekrar almak için zaman ayırmama gerek kalmaz.							
k) Promosyonlardan yararlandığımda kendimi alışveriş konusunda kendimi oldukça becerikli biri olarak görürüm.							
l) Promosyonlardan yararlandığımda kendimi iyi hisseder, yararlanmadığımda bir fırsat kaçırdığımı düşünerek rahatsız olurum.							
m) Çevremdekiler promosyon fırsatlarını iyi değerlendirdiğim için beni takdir ederler.							
n) Promosyonlarla yeni markaları denemekten hoşlanırım.							
o) Alışveriş yaparken yeni fikirlere ulaşmak ve değişik şeyleri keşfetmek için promosyonlara göz atarım.							
p) Her zaman aynı markaları almaktan kaçınır, tercihim promosyonlara göre yaparım.							
r) Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonları zevkle takip ederim.							
s) Çekilişler, yarışmalar gibi promosyonları eğlenceli bulurum.							
t) Çekilişler, yarışmalar, hediyeler gibi promosyonların mağazalarda hoş ve heyecanlı bir ortam yarattığını düşünürüm.							

**Demografik Faktörler**

Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek

Medeni haliniz? ( ) Bekar ( ) Evli ( ) Diğer (Dul/Boşanmış/Ayrılmış)

Yaşınız? ( ) 20 ve altı ( ) 21-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51-60 ( ) 61+

Mesleğiniz? ( ) İşçi ( ) Memur ( ) Serbest meslek ( ) Ev hanımı ( ) Öğrenci  
( ) İşsiz ( ) Diğer (Yazınız) .....

Kişisel geliriniz? ( ) 1500 ₺ ve altı ( ) 1501-3000 ₺ ( ) 3001-4500 ₺  
( ) 4501-6000 ₺ ( ) 6001 ₺ +

Ankete Katıldığınız İçin Teşekkür Ederim...

## ÖZGEÇMİŞ

Büşra PARMAK, 1991 Yılında İzmit'te Doğdu. İlk ,orta ve lise eğitimini Karamürsel'de tamamladı. 2012 Yılında Dumlupınar Üniversitesi İşletme Yönetimi ön lisansını tamamladı. 2015 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinde lisansını tamamladı. 2017 yılında Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında tezli yüksek lisansa başlamıştır ve halen devam etmektedir.