

PAPER DETAILS

TITLE: TKETICI DAVRANISLARI: İNDİRİM KARTLARININ TKETICI SATIN ALMA KARAR SRECI ZERİNDEKİ ETKİSİNE DAİR AMPİRİK BİR ÇALISMA

AUTHORS: Sabiha KILIÇ,Aykut GKSEL

PAGES: 147-163

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287673>

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: İNDİRİM KARTLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE DAİR AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

Sabiha KILIÇ*

Aykut GÖKSEL**

Abstract

The market is consist of organizations, real and potential individuals who are eager and can afford the products which are in certain categories. Markets are divided into two groups as consumers and industrial markets. In this work there is an empirical investigation on the behaviours of individuals who are in the consumers market. The aim of this work is to investigate the effects of the customers cut-rate cards with their some specialities on the decision to buy.

1. Tüketici Davranışı

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu doğrultuda pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan Tüketici Davranışları sahası, fertlerin, grupların ve organizasyonların, ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 1997:171). Tüketici davranışı, istek ve ihtiyaçları tatmin etmek amacıyla ürünlerin seçilmesi, satın alınması ve kullanılmasına yönelik bireysel aktivitelerden oluşur (Zikmund ve d'Amico, 1995: 124). Diğer bir ifade ile, bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili etkinlikler ile bu etkinliklere neden olan, bu etkinlikleri belirleyen karar süreçleridir (Tek, 1997: 185).

Tüketici davranışlarını inceleyen pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini nasıl yaptıklarıyla ilgilenmektedirler. Çünkü, tüketici tercihi satın alma kararının en önemli belir-

* Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, Çorum İİBF, İşletme Bölümü

** Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

leyicisidir. Tüketici karar alma davranışı üç kategoride sınıflandırılmıştır: Rutin (otomatik) satın alma, sınırlı problem çözme, yoğun problem çözme. Rutin satın alma, en basit karar alma türüdür. Tüketiciler tercih yapmak için ilave bilgiye gerek kalmaksızın geçmiş deneyimlerini dikkate alarak karar verirler. Genellikle ekmek, kibrit, sigara, kola gibi kolayda malların satın alınmasında görülür.

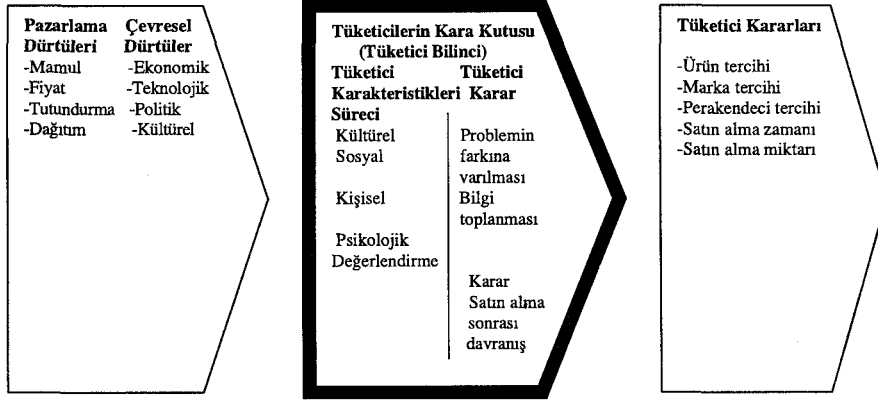
Sınırlı problem çözme, orta düzeyde karar alma türüdür. Tüketiciler, satın alacakları ürünlere dair önceden satın alma deneyimi yaşamışlardır. Daha önce satın alınan markanın yeniden satın alınması yüksek bir olasılık olsa da değişen yeni koşulların öğrenilmesi başka markaların da değerlendirilmesine neden olur. Mobilya, beyaz eşya ve televizyon gibi beğenmeli maların satın alınmasında görülür.

Yoğun problem çözme, karar alma davranışının en uzun sürdüğü bir karar alma türüdür. Tüketiciler, pahalı, önemli ve haklarında çok az bilgiye sahip oldukları özellikli ürünleri satın alırken bu tip karar alma davranışı gösterirler. Tüketiciler, ürün bilgisi konusunda oldukça hassastırlar. Kişilikleri ve ekonomik durumları ürünün satın alınmasında etkilidir. Satın alma deneyimleri az olduğu için marka bağımlılığı olmayan ürünlerdir (Wilkie, 1990: 222).

2. Tüketici Davranışının Modeli

Tüketici satın alma davranışını anlamada yardımcı olacak temel model aşağıdaki dürtü-cevap modelidir. Modelde, pazarlama dürtüleri ve çevresel dürtüler, tüketici kara kutusu olarak ifade edilen tüketici bilinci ve tüketici kararları yer almaktadır.

Tüketici Davranışının Modeli'nde pazarlama dürtüleri, pazarlamanın 4P'sinden oluşmaktadır; mamul, fiyat, tutundurma ve dağıtım. Çevresel dürtüler, tüketicilerin içinde bulundukları çevrede yer alan temel güçleri ve olayları içermektedir. Bunlar ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel olarak sınıflandırılabilir. Tüm bu dürtüler, tüketicilerin kara kutusu (tüketici bilinci) kapsamındadır. Tüketicilerin kara kutusu, iki kısımdan oluşmaktadır. Birincisi, tüketicilerin karakteristikleridir ve bunlar dürtülere olan tepkileri ve algıları etkilemektedirler. İkincisi ise tüketicilerin karar sürecidir. Pazarlama karması elemanları ve çevresel dürtüler kara kutu içinde dönüşüme uğrayarak, ürün tercihi, marka tercihi, perakendeci tercihi, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararlara dönüşürler. Pazarlamacıların asıl çabası, tüketicilerin kara kutusuna giren dürtülerin kararlara nasıl dönüştüğünü anlamaya çalışmaktır (Shiffman ve Kanuk, 1987: 495).



Şekil 1. Tüketici Davranışının Modeli

Kaynak: Kotler Philip; Marketing Management, 9. baskı, 1997, s. 172.

3. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci

Tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından etkilenmektedir. Bu nedenle işletmelerin piyasada etkili olabilmek, rekabet üstünlüğü elde edebilmek, tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilmek için öncelikle tüketicilerin günlük yaşamlarında ne tür davranışlarda bulunduklarını açıklayan satın alma karar sürecini anlamaları gerekmektedir. Tüketici satın alma karar sürecine göre tüketiciler bir satın alma sorununu çözerken hissettikleri, yaşadıkları zihinsel ve duygusal durumları yeniden üretmektedirler. Bu anlamda tüketici davranışı bir süreç değil bir eylem olarak kabul edilmektedir. Satın alma karar süreci; problemin farkına varılması, alternatif çözümler ve bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası duygular gibi aşamalardan oluşmaktadır (Tek, 1997: 212).

Problemin farkına varılması, gerçek ve arzulanan durum arasındaki çelişkidir. Biyolojik bir ihtiyacın doğması ya da reklam gibi dış uyarıcının etkisiyle ortaya çıkar. İhtiyaçla birlikte ihtiyacın nasıl giderileceği sorunuyla karşılaşılır. Alternatif çözümler ve bilgi araştırması aşaması, ihtiyaç duyulmasıyla başlar (Fetervand ve Başk., 1986:30-32). Alternatiflerin değerlendirilmesi aşaması ise, bilgi araştırması açıklığa kavuştuğu ya da tüketicilerin problemleri için potansiyel çözümler tanımlandığı zaman gerçekleşir. Alternatif çözümler rekabetçi ürünlerdir. Eğer önerilen alternatifin seçilmesi uygun değilse araştırmaya devam edilir. Alternatiflerin değerlendirilmesinde zaman unsuru da önemlidir. Eğer ihtiyacın giderilmesi acil değilse, sağlıklı bir tercih için daha fazla bilgi toplanabilir. Satın alma kararı, değerlendirmenin sonucu olumlu ise gerçekleşir. 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 kararlarını erteleyecekler, değiştirecekler ya da karardan vazgeçeceklerdir.

Satın alma sonrası duygular aşamasında tüketiciler, satın aldıkları üründen tatmin olabilecekleri gibi pişmanlık da duyabilirler. Özellikle de pahalı dayanıklı ürünler satın alan tüketiciler satın alma sonrasında bilişsel pişmanlık denilen bir huzursuzluk yaşayabilirler. Bilişsel pişmanlık, satın alma sonrasında psikolojik olarak yaşanan rahatsızlıktır. Bilişsel çelişkiyi yaşayan bireyler aldıkları ürünleri bir kenara atarak kullanmayacakları gibi iade etme yoluna da gidebilirler. Ayrıca, aldıkları ürünlerin değerini onaylayacak bilgi ve destek arayışına girerek ürünün değersizliğini ifade eden bilgiden kaçınmaya, ürünlerini başkalarına övmeye çalışırlar. Buna karşılık üründen tatmin olan bireyler, daha sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü, markayı, işletmeyi seçme ve dostlarına önerme gibi davranışlarda bulunurlar (Kotler ve Armstrong, 1989: 148-153). Buraya kadar anlatılan tüketici satın alma karar süreci aşağıdaki şekilde görülmektedir:



Şekil 2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Kotler Philip; Marketing Management, 9. baskı, 1997, s.192.

4. Tutundurma Faaliyetleri ve Tüketici Davranışları

Tutundurma, iletişim vasıtasıyla işletmenin amaçlarına ilgi uyandırmaya çalışmak ve bunları daha da ileriye götürmek için kullanılan araçları içermektedir (Kincaid, 1990: 17). Tutundurma başlıca üç amaca hizmet etmektedir; (1) bilgi vermek, (2) ikna etmek ve (3) hatırlatmak. Tutundurma çabaları, işletmelerin kuruluş yerleri ve sahip olduğu ürünler hakkında doğru bilgiyi müşterilerine ulaştırmalarını sağlar. Müşterilerin tutumlarını değiştirme ve satın alma kararlarını teşvik etme gibi çabaları içermektedir. Tutundurma'nın temel amacı müşterileri ikna edebilmektir. Ayrıca, müşterilerin daha önceden satın aldıkları ürünleri ileriki dönemlerde de satın almaya devam etmeleri için hatırlatıcı tutundurma mesajları kullanılmaktadır (Zikmund ve d'Amico, 1995: 392).

Tutundurma faaliyetleri, reklam, , halkla ilişkiler, kişisel satış ve satış geliştirme olmak üzere dört eleman vasıtasıyla yürütülmektedir. Reklam, ürün, hizmet, fikir, işletme, kişi ve yerlerin, kimliği belirli kişi ya da kuruluşlar tarafından belli bir bedel karşılığında, yüz yüze olmayan ilişki çerçevesinde bilgilendirici ve ikna edici mesajlarla tutundurulmasıdır. Reklamcılık faaliyetlerinde geleneksel kitle yayın araçları olan televizyon ve dergiler yaygın şekilde kullanılmakla birlikte günümüzde, elektronik posta ve web sayfası araçlarından yararlanılmaktadır.

Halkla ilişkiler, halkın tutumlarını değerlendiren, halkı ilgilendiren bir örgütün ya da kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen, halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programını uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları arasında; müşterilere ürün ve hizmetler ile bunların kullanımları hakkında bilgi vermek, müşteri istek ve şikayetlerini benimsemek, müşterileri ve personeli eğitmek, araçlarla ilişkileri geliştirmek, piyasada süreklilik göstermek, varlığını duyurmak, topluma yararlı hizmet verildiği imajını yerleştirmek, işletmeye yönelik yanlış haber ve dedikoduları düzeltmek yer almaktadır. Halkla ilişkiler çabasının hedef pazarları arasında işletme içi gruplar, işletme dışı gruplar ve uluslar arası pazarlar yer almaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989: 450).

Kişisel satış, alıcı ve satıcılar arasında birebir diyalogu içermektedir. Müşterilerle ilişkileri geliştirmek amacıyla telefonla ya da yüz yüze görüşmeler yapılmaktadır. Kimliği belli bir işletmenin pazarlama sunusu, satış personeli tarafından ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleri kullanılarak müşterilere tanıtılmakta ve müşterilerin işletmeye yönelmeleri sağlanmaktadır. Kişisel satışta kullanılan satış personeli, üreticilerin, toptancıların ve perakendecilerin satış elemanları olmak üzere üç grupta toplanırlar. Kişisel satış genellikle göreceli olarak pahalı, sık satın alınmayan, demo gerektiren, siparişe bağlı ürün ve hizmetlerde kullanılmaktadır.

Satış geliştirme ise, reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış dışında müşterilerin satın alma kararlarını harekete geçirmeye ve araçların etkinliğini artırmaya, özendirmeye yönelik, süreklilik özelliği taşımayan, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarına dayalı faaliyetlerdir. Satış geliştirme faaliyetlerinin hedef kitlesi, yerli ve yabancı kullanıcılar, perakendeci ve toptancı gibi aracı kuruluşlar,

üretici ve sanayici gibi ara kullanıcıları ile işletmenin kendi satış elemanlarından oluşmaktadır. Satış geliştirme faaliyeti, markanın, ürünün ve hizmetin farkında olunmasını sağlama, ek pazar geliştirme, marka bağımlılığı yaratma, tekrar satın almayı sağlama, rakip markalara olan bağlılığı ve satın alma alışkanlıklarını kırma, işletmeyi rakiplerinden farklılaştırma, müşteri değeri yaratma, mevsimlik satış dengesizliklerini giderme, halkla ilişkileri destekleme, mağaza raflarında ek yer kazanma, yeni ürünü müşteriye denettirme, yeni müşteriler bulma, rakiplerin tutundurma çabalarıyla mücadele etme, perakendecilerin işbirliğini sağlama gibi daha da artırılabilir amaçlara sahiptir. Satış geliştirme faaliyetleri, iletişim ve bilgi sağlama, özendiricilik, davet, ürünlerin piyasa tarafından kabulünün hızlandırılması, birim maliyetlerin düşürülmesi, kampanyanın kolay kontrolünün sağlanması gibi avantajlara sahiptir (Karabulut, 1994: 450-53).

5. Tutundurma Çabası Olarak Müşteri İlişkilerine Yapılan Yatırımlar

Müşteri ilişkileri karşılıklılık olgusuna dayanmaktadır. Karşılıklılık, alıcı ve satıcı arasındaki alışveriş ilişkilerinin devamlılığını açıklayan önemli bir özelliktir. Karşılıklı (iki taraflı) hareket teorisine göre, mübadele ilişkisinde bir tarafın üstlendiği faaliyetler, diğer tarafa verilecek bir karşılık türü olmaktadır (Bogazzi, 1995: 273).

İşletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerinde zaman, çaba ve parasal olarak ölçülemeyen kaynaklara yaptıkları yatırımlar psikolojik bağlılık yaratmaktadır. Böylelikle müşteriler ilişkilerini devam ettirmeye yönlendirilmekte ve karşılıklılık beklentileri oluşmaktadır. Bir perakende işletmesinin müşterileriyle ilişkilerine yaptığı yatırımlar, müşterilerin verdikleri karşılıkla şekillenmekte, ilişki kalitesini kurmakta ve davranışsal bağlılık oluşturmaktadır. Müşteriler işletmeyle ilişkilerini devam ettirmek için kendilerine yansıtılan yatırımları dikkate almaktadırlar. Diğer bir ifade ile, müşteriler, işletmelerin müşterileri ilişkilerine yaptıkları yatırımlarının karşılığında onlara bağlılıklarını göstermektedirler. Müşteri ilişkilerine yapılan yatırımların müşterilerce nasıl algılandığı büyük önem taşımaktadır. Algılanan müşteri ilişki yatırımı, işletmelerin tüm kaynaklarını, çabalarını ve dikkatlerini düzenli müşterileriyle ilişkilerini güçlendirmek ve devam ettirmek için adamasının müşterilerce nasıl algılandığıdır (Kang ve Ridgway, 1996: 111-13).

Müşteri ilişki yatırımının ölçülebilen kalemleri, müşteriler tarafından karşılık verilmesi amacını vurgulamaktadır ki, işletmeler tarafından gerçekleştirilen çabalara dayalıdır. İşletmeler tarafından uygulanan ilişkisel pazarlama taktikleri müşteri ilişkileri yatırımlarının algılanmasını etkilemektedir. İşletmelerin başarılı ticari ilişkiler kurabilmeleleri, büyük ölçüde ilişkisel pazarlama taktiklerinin iyi bir şekilde uygulanmasına bağlıdır. İlişkisel pazarlama, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik faaliyetleri içermektedir. Genelde ilişkisel pazarlama üç düzeyde ele alınmaktadır; birinci düzey müşteri bağlılığını sağlamak için özendirici fiyatlandırmaya dayalıdır ve çok kullanılan bir ilişkisel pazarlama düzeyidir. Ancak bu düzey ilişkisel pazarlama düzeylerinin en zayıf olanıdır. Çünkü, fiyat rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmektedir. İkinci düzey,

müşteri ilişkilerinin sosyal yönüne odaklanılmasını içerir. Düzenli olarak müşterilerle iletişim kurulur ya da yüz yüze ilişkiler sırasında onlara isimleriyle hitabedilir. Üçüncü düzey müşterilerin problemlerine yapıcı çözümlerin önerilmesini içermektedir (Hart ve Johnson, 1999: 9-11).

6. Müşteri İlişki Yatırımı ve İlişki Kalitesi

İşletmelerin müşteri ilişki yatırımlarının olumlu sonuçlar vermesi ve daha iyi algılanması ilişki kalitesine bağlıdır. İlişki kalitesi, bir ilişkinin gücünün değerlendirilmesi olarak düşünülmektedir. İlişki kalitesinin göstergeleri üç başlık altında incelenmektedir; tatmin, güven ve vaad. Daha iyi kalitede bir müşteri ilişkisi daha büyük tatmin, güven ve vaadle başarılabılır.

İlişki kalitesinin tatmin boyutu, alıcı-satıcı ilişkisinin önemli bir çıktısı olarak görülmektedir. İlişki tatmini, bir müşterinin işletmeyle olan ilişkini değerlendirmesi sunucunda, müşterinin etkilendiği durum olarak tanımlanabilir. Böylelikle ilişki tatmini, müşteri ilişki yatırımının algılanmasını etkileyici bir durum olarak ifade edilebilir. Ayrıca ilişki tatmini her bir ticari işleme özeldir.

İlişki kalitesinin güven boyutu, alıcı-satıcı arasındaki ilişkiye yapılan yatırımın önemli bir sonucu olarak gelişme göstermektedir. Güven işletmenin güvenilirliği ve dürüstlüğü konusunda müşterinin ikna olmasıdır. İlişki kalitesinin vaad boyutu incelendiğinde, müşterilerin güçlü vaadlerinin, satıcılar tarafından sağlanan çabaları onların algılamasının bir sonucu olduğu görülmektedir. Vaad, iyi bir ilişkide, karşılıklı etkileşimlerin önemli bir sonucunu ifade etmektedir. İlişkisel vaad, müşterilerin işletmeleriyle ilişkilerini devam ettirmeye istekli olmalarını belirtir. Müşteriler hem işletmeleriyle ilişkilerini devam etme arzusundadırlar hem de işletmelerinin kendilerine sundukları çabaları devam ettirmelerini istemektedirler. Dolayısıyla müşteriler, kendilerine sunulan müşteri ilişki yatırımlarını daha yüksek düzeyde algıladıkları zaman ilişki kalitesi de yükselmiş olacaktır (Anderson ve Narus, 1990: 53-57).

İşletmelerin müşterileriyle kurdukları ilişkinin kalitesi, davranışsal bağlılık da yaratabilir. Davranışsal bağlılık, müşterilerin satın alma sıklığına ve rakip perakendecilerden satın aldıkları miktarlara dayalı olarak belirlenmektedir. Hızlı satın alma davranışı ilişki kalitesinin düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Müşteriler, işletmeleriyle kurdukları ilişkilerinden memnun kaldıklarında hem ilişkilerinin süresi hem de satın alma niyetleri olumlu yönde etkilenmektedir. Ayrıca, işletmenin fırsatçı olmadığına dair güven duygularının da oluşması davranışsal bağlılığı sağlamaktadır. Bu tür bir alıcı-satıcı ilişkisinde, müşteriler vaadlerini istikrarlı şekilde sürdürmek için daha büyük bir eğilim göstermektedirler. Dolayısıyla, işletmeler ve müşterileri arasında yaşanan ilişki kalitesinin yüksek olması davranışsal bağlılığın oluşmasını sağlayacaktır (Sharp ve Sharp, 1997: 482).

7. Araştırmanın Amacı

Migros, Gima, Tansaş gibi hiper marketler müşteri bağlılığını oluşturmak, bu yolla müşterilerin mağazalarına daha fazla uğramalarını sağlamak ve bu ziyaretler esnasında alışverişlerini kendi mağazalarından yapmalarına etkili olmak amacıyla mağazalarına ait çeşitli özellikler ihtiva eden indirim kartlarının müşterilerince kullanılmasını yaygınlaştırmayı amaçlamaktadırlar.

Bu çalışmanın temel amacı müşteri indirim kartlarının ve bu kartların sahip oldukları özelliklerin müşteri davranış ve satın alma kararına etkilerini araştırmaktır. Bu çerçevede çalışma, indirim kartlarının kullanıcılarına ait demografik bilgileri, indirim kartlarını almaya karar veren ve alışveriş listesini hazırlayan aile bireylerinin kimler olduğuna dair verileri, işletme yöneticilerine daha etkin karar verebilmeleri amacıyla sunmaya çalışmaktadır.

8. Araştırmanın Metodolojisi ve Sınırlılıkları

Çalışma hiper marketlerin tüketicilere indirim kartları aracılığıyla sunduğu alışveriş kolaylıklarının tüketici davranışlarına ve satın alma kararına olan etkisini araştırmaktadır. Değişkenlerin belirlenen özellikleri arasında bir bağımlılığın olup olmadığını araştırılmak istenebilir. Değişkenlerin arasında bağımlılık, birlikte değişim olup olmadığını ortaya koymak için uygulanan kıkare testine Kikare Bağımsızlık Testi adı verilmektedir. Test edilen hipotezler ; H_0 : "Bağımlılık yoktur." H_1 : "Bağımlılık vardır." biçiminde kurulur (Akgül, 2003: 274-280). Bu amaçla kıkare bağımsızlık testleri SPSS istatistik paket programında yapılmıştır. Bağımlı değişkenler (satın alma kararı, daha fazla alışveriş yapma, daha sık alışveriş yapma, indirim kartının ait olduğu mağazayı alışveriş için tercih etme vb), bağımsız değişkenlerin (indirim kartına sahip olma, indirim kartı özellikleri vb.) arasındaki bağımlılık ortaya konmaya çalışılmıştır. Değişkenler tutum ölçümlerinde kullanılması uygun görülen beşli Likert ölçeği (Eren, 1998: 133-134) kullanılarak sıralama (ordinal)(Akgül, 2003: 27-28) düzeyinde ölçülmüştür. Bu durum sebep sonuç ilişkisi veren regresyon gibi analizlerin yapılmasına uygun değildir (Ünver, 1996: 229). Bu sebeple çalışmada matematiksel bir model de önerilmemektedir. Çalışmanın amacı indirim kartları ve özellikleri ile tüketici satın alma kararları ve davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmak olduğu için, mağazaları indirim kartları özellikleri veya başka boyutlarda farklılaştırmak, bir başka deyişle varyans analizi yapmak bu çalışmanın amaçlarının dışında kalmaktadır. Bununla beraber gelecekte bu tür bir çalışmanın devamı olarak varyans analizi ile yapılmasının ilginç sonuç ortaya çıkaracağı öngörülmektedir.

Çalışma örneklem evreni Gazi Üniversitesinin Akademik Personelidir. Gazi Üniversitesinin 3500 akademik personeli bulunmaktadır. Bu ana kütle, çalışmanın internet üzerinden yapılacağından bu imkanların Gazi üniversitesince sağlanabilmesi ve katılımcılarla iletişim kurma imkanlarının yüksek olması sebebiyle seçilmiştir. Akademik bir çalışmanın yapıldığı personelin elektronik posta adreslerine bildirilmiş ve istemeleri halin-

de ankete katılabilecekleri web adresi bağlantısı iletiye dahil edilmiştir. Anket belirtilen web adresinde on gün boyunca yayında kalmıştır. Gazi üniversitesi bilgi işlem dairesinden alınan bilgiye göre 3500 akademik personelin yüzde yetmişi elektronik posta adreslerini kullanmamaktadırlar. Bu sebeple ana kütle büyüklüğü 1050 olarak kabul edilmektedir. Buna göre ana kütle çapı, 0.05 duyarlılık için, 215 olması gerekmektedir. Uygulamada değerlendirmeye alınan anket sayısı 122'dir. Bu durum çalışmanın sınırlılıkları içinde değerlendirilmez. Bunu yanında anket çalışmasına başka üniversitelerden akademisyenler de rastlantısal olarak katılmıştır. Çalışma anketin bulunduğu siteye bağlanılmasını denek kararlarına bırakılarak gerçekleştirildiği için, sadece anket konusunda gönüllü cevap vermek isteyenlerin katıldığı sonucuna varılmaktadır. Bu görüş doğrultusunda ankete katılanların verdikleri cevapların ve bilgilerin doğruluğuna daha fazla güvenilebileceği düşünülmektedir. İnternet yoluyla yapılan anket çalışmalarının temel zorluğu bazı soruların cevaplanmamasıdır. Bu çalışmada cevapsız sorular yaygın olmayıp, özellikle araştırmanın temel amacına hizmet edecek verilerde bulunmamaktadır.

9. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırma iktisadi hayatta rol alan işletmelere bilgi sağlamayı da istediği için bu işletmelerin indirim kartlarının mevcut özellikleri bağımsız değişkenler olarak seçilmiştir. İndirim kartlarının özellikleri işletmelerin internet sayfalarından (<http://migroclub.migros.com.tr/kampanya.aspx>, <http://www.tansas.com.tr/>, <http://www.gima.com.tr/emarket/default.asp>), tanıtım broşürlerinden ve mağaza yetkilileriyle görüşmelerden elde edilmiştir. Bağımlı değişkenler ise tüketici davranışlarıdır (Karabulut, 1994: 450-453; Kotler ve Armstrong, 1989: 148-153). Bu değişkenler aşağıda sıralanmıştır.

Bağımsız Değişkenler

- * Nakit İndirimi
- * Belirli ürünleri alınca puan kazanma
- * Alışveriş miktarı ne olursa olsun puan kazanma
- * Bir gün içinde yapılan toplam 5 milyonluk alışveriş karşılığı puan
- * Bir yıl içinde yapılan 500 milyonluk alışveriş karşılığında 5 milyonluk Bedava Alışveriş Çeki
- * Bir ay içinde yapılan 25 milyon ve üstü alışverişte toplanan puanları karşılığı bedava alışveriş çeki
- * Bir defada yapılan her 25 milyonluk alışveriş karşılığı Çekiliş hakkı (Büyük bir hediye için)
- * Kart sahibine her alışverişinde bedava gazete verilmesi
- * Belirli bir üründen çok miktar alma karşılığında bedava ek ürün verilmesi
- * İndirim kartım hakkında kolayca bilgiye ulaşabileceğim enteraktif terminallerin mevcut olması
- * Eşime ve çocuklarıma ek kart imkanı bulunması

- * Aynı zamanda kredi kartı olarak kullanılması
- * Bir indirim kartına sahip olma

10. Araştırmanın Bulguları

10.1. Demografik ve Betimleyici Bulgular:

Tablo 1. Mâdeni Durum

	Frekans	Yüzde
Bekar	37	30,3
Evli	83	68,0
Boşanmış	2	1,6
Toplam	122	100,0

Tablo 2. Ankete katılanların Mensup Oldukları Üniversitelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Gazi Üniversitesi	79	64,8
Diğer	43	35,2
Toplam	122	100,0

Tablo 3. Ankete Katılanların Unvanlara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Seçilmemiş	5	4,1
Profesör	9	7,4
Doçent	8	6,6
Yardımcı Doçent	25	20,5
Öğretim Gör. Dr.	5	4,1
Öğretim Görevlisi	11	9,0
Araş Gör. Dr.	8	6,6
Araş Gör.	45	36,9
Uzman	6	4,9
Toplam	122	100,0

Tablo 4. Ailenizin Hangi Üyesi İndirim Kartını Satın Aldı ?

	Frekans	Yüzde
Erkek	65	53,3
Kadın	24	19,7
Beraber	33	27,0
Toplam	122	100,0

Tablo 5. Yapılacak Alış Veriş Listesini Ailenizde Kim Hazırlar?

	Frekans	Yüzde
Erkek	19	15,6
Kadın	53	43,4
Beraber	50	41,0
Toplam	122	100,0

Ankete katılanlar çalışmanın örneklem evreninde planlandığı gibi Gazi Üniversitesi ağırlıklıdır (%64,8). Diğer üniversitelerin katılımları azdır (%35,2). Bu durum yine de çalışmaya derinlik kazandırmayı amaçlamaktadır. Ankete katılanlardan evli olanların (%83) daha fazla olduğu görülmektedir. Ankete katılanların önemli kısmı araştırma görevlileridir (%45). Yardımcı Doçentlerin ikinci sırada geldiği görülmektedir (%25). Akademik ünvanın yükselmesi ile doğru orantılı olarak ankete katılım oranı azalmaktadır. Bu noktada çıkarılacak pratik sonuç, bu tür anketlerin örneklem evreninin araştırma görevlileri ve yardımcı doçentler olarak seçilmesinin isabetli olacağıdır.

İşletmeleri yakından ilgilendirecek bir sonuç ise, indirim kartlarını almaya öncelikle erkeklerin karar verdiği, daha sonra kadınlar ile beraber ortak karar verildiğidir. Buna karşın, alış veriş listelerinin hazırlanmasında, kadının rolünün arttığı gözlenmektedir.

Tüketicilerin küçük miktarlı (1-10 milyon) alışverişlerini bakkallardan (%77,1) ve sıklıkla günlük veya haftalık (%84.7) olarak yaptıkları, buna karşın hiper marketlerden yüksek miktarlarda (6-25 milyon %33.6 ve 26 milyondan fazla %61.5) ve hafta sonları (haftada bir %55.7, 15 günde bir %21.3 ve ayda bir %18.9) yaptıkları gözlenmektedir. Bu çerçevede hiper market işletmelerinin pazarlama karmasına ilişkin kararlarında yukarıda tespit edilen bulguları dikkate almaları yerinde olacaktır. Bulgular, personel sayısı, mal çeşit ve miktarları, kuyruk oluşma sorunları, izdiham, park yeri düzenlemeleri ve benzeri konuların düzenlenmesi için bilgiler sunmaktadır.

İndirim kartlarının özeline inildiğinde, verilen cevapların sınırları içinde, Tansaş indirim kartının Migros ve Gima kartlarına oranla daha az yaygın ve daha kısa süreden beri kullanıldığı görülmektedir. Bu noktada, Migros indirim kartı en yaygın olanıdır ve uzun süredir bu karta sahip olanların süresi daha fazladır.

10.2. Ki Kare Bağımsızlık Testleri

Bir bağımlı değişkenle (tutum davranış vb.) bağımsız değişkenler (indirim kartına sahip olma, indirim kartı özellikleri vb.) arasındaki bağımlılığı araştıran bir testtir. 0.05 güven aralığında, hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_0 =Bağımlılık yoktur (İstatistiki açıdan anlamlı ilişki yoktur)

H_1 =Bağımlılık vardır (İstatistiki açıdan anlamlı ilişki vardır)

Pvalue >0.05 ise H_0 kabul edilir. Bağımlılık yoktur.

Pvalue <0.05 ise H_1 kabul edilir. Bağımlılık vardır.

Bir başka değişle tabloların her bir satırı bir hipotez ikilisini temsil etmektedir.

Aşağıda verilen iki örnek ile tabloların nasıl düzenlendiği açıklanmaya çalışılmaktadır.

Örnek tablo

	Herhangi Bir İndirim Kartına Sahip Olma		
	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur
Herhangi bir indirim kartına sahip olma ile bu mağazalardan daha sıklıkla alışveriş yapma arasında	0.467		✓
Herhangi bir indirim kartına sahiplik bu mağazalardan daha büyük tutarlarda alışveriş yapmada etkilidir	0.000	✓	

Örnek 1. Tablonun birinci satırı "Herhangi bir indirim kartına sahip olma ile bu mağazalardan daha sıklıkla alışveriş yapma arasında"

Hipotez H_0 : Herhangi bir indirim kartına sahip olma ile bu mağazalardan daha sıklıkla alışveriş yapma arasında Bağımlılık Yoktur (İstatistiki açıdan anlamlı ilişki yoktur)

Hipotez H_1 = Herhangi bir indirim kartına sahip olma ile bu mağazalardan daha sıklıkla alışveriş yapma arasında Bağımlılık vardır (İstatistiki açıdan anlamlı ilişki vardır)

Hipotez testi Sonucu elde edilen Pvalue=0.467 olduğu ve $0.467 > 0.05$ olduğu için H_0 kabul edilir. Sonuç şu şekilde verilmektedir; Herhangi bir indirim kartına sahip olma ile bu mağazalardan daha sıklıkla alışveriş yapma arasında Bağımlılık Yoktur (İstatistiki açıdan anlamlı ilişki yoktur)

Örnek 2. Tablonun ikinci satırı "Herhangi bir indirim kartına sahiplik bu mağazalardan daha büyük tutarlarda alışveriş yapmada etkilidir"

Hipotez H_0 : Herhangi bir indirim kartına sahiplik ile bu mağazalardan daha büyük tutarlarda alışveriş yapmada Bağımlılık Yoktur (İstatistiki açıdan anlamlı ilişki yoktur)

Hipotez H_1 : Herhangi bir indirim kartına sahiplik ile bu mağazalardan daha büyük tutarlarda alışveriş yapmada Bağımlılık Vardır (İstatistiki açıdan anlamlı ilişki vardır)

Hipotez testi Sonucu elde edilen Pvalue=0.000 ve $0.000 < 0.05$ olduğu için H_1 kabul edilir. Sonuç şu şekilde olmaktadır; Herhangi bir indirim kartına sahiplik ile bu mağazalardan daha büyük tutarlarda alışveriş yapmada Bağımlılık vardır (İstatistiki açıdan anlamlı ilişki vardır)

Bu çerçevede araştırılan ilişkilerin sonuçları aşağıda toplulaştırılmış tablo ile verilmiştir.

Tablo 6. Herhangi Bir İndirim Kartına Sahip Olmanın Bağımlılık Tablosu

	Herhangi Bir İndirim Kartına Sahip Olma		
	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur
Herhangi bir indirim kartına sahip olma ile bu mağazalardan daha sıklıkla alışveriş yapma arasında	0.467		✓
Herhangi bir indirim kartına sahiplik bu mağazalardan daha büyük tutarlarda alışveriş yapmada etkilidir.	0.000	✓	
Herhangi bir indirim kartına sahip olma bu mağazalardan alışveriş yapma tercihini olumlu yönde etkilidir.	0.000	✓	
Herhangi bir indirim kartına sahip olma bu mağazalardan daha fazla alışveriş yapmada etkilidir.	0.000	✓	

Ki kare bağımsızlık testi tablolarda yer alan her bağımlı ve bağımsız değişken grubu için ayrı ayrı sınanmıştır. Tablo 6' da herhangi bir indirim kartına sahip olma, ilgili mağazadan daha sık alışveriş yapmada etkili görülmemektedir. Buna karşın aynı tabloda bir indirim kartına sahip olmanın bu mağazalardan daha büyük tutarlarda alışveriş yapmaya ve tüketicilerin alışverişlerini bu mağazalardan yapmak tercihlerini olumlu yönde

etkilediği tespit edilmiştir. Bu çerçevede indirim kartlarının tüketicilerin satın alma kararlarında mağazalar lehinde etkili olduklarını görmekteyiz. Bu sonuç marka bağlılığı yaratmada ve tüketici satın alma kararlarının olumlu yönde etkilenmesinde indirim kartlarının etkin bir rol oynadığını göstermektedir.

Bu genel sonuçları mağaza bazında özelleştirmenin işletmeler açısından yararlı olacağı düşünüldüğü için tüketicilerin mağaza indirim kartlarını sahipliğine göre davranışlarını incelemekte yarar görülmektedir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 7. İndirim Kart Sahipliği ve Daha Fazla Alış Veriş Yapma

	Tansaş Kart Sahipleri			Migros Kart Sahipleri			Gima Kart Sahipleri		
	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur
İndirim kartı, ait olduğu mağazadan daha fazla alış veriş yapmada etkili olmaktadır	0.063		✓	0.003	✓		0.002	✓	

Migros ve Gima kartları müşterilerin bu mağazalardan daha fazla alış veriş yapmasına olumlu etkide bulunurken Tansaş kartı, kart sahiplerine bu yönde etki etmemektedir.

Bu noktada kartların genel özelliklerinin bu mağazalardan alış verişlerin daha fazla yapılmasına olan etkilerinin incelenmesi yararlı olacaktır. Böylece kart sahipliğine göre tüketicilere indirim kartlarını hangi özelliklerinin daha fazla alış veriş yapmada olumlu etkiler yaptığı görülebilecektir. Bu unsurun araştırma sonuçları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 8. İndirim Kartı Özelliklerinin Kartın Ait Olduğu Mağazadan Daha Fazla Alış Veriş Yapmaya Etkisi

	Tansaş Kart Sahipleri			Migros Kart Sahipleri			Gima Kart Sahipleri		
	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur
Nakit İndirimi	0.0417	✓		0.000	✓		0.000	✓	
Belirli ürünleri alınca puan kazanma	0.717		✓	0.09		✓	0.027	✓	
Alışveriş miktarı ne olursa olsun puan kazanma	0.903		✓	0.03	✓		0.016	✓	
Bir gün içinde yapılan toplam 5 milyonluk alışveriş karşılığı puan	0.093		✓	0.007	✓		0.001	✓	
Bir yıl içinde yapılan 500 milyonluk alışveriş karşılığında 5 milyonluk Bedava Alışveriş Çeki	0.473		✓	0.003	✓		0.058		✓
Bir ay içinde yapılan 25 milyon ve üstü alışverişte toplanan puanları karşılığı bedava alışveriş çeki	0.761		✓	0.025	✓		0.008	✓	
Bir defada yapılan her 25 milyonluk alışveriş karşılığı Çekiliş hakkı (Büyük bir hediye için)	0.652		✓	0.012	✓		0.008	✓	
Kart sahibine her alışverişinde bedava gazete verilmesi	0.05	✓		0.004	✓		0.004	✓	
Belirli bir üründen çok miktar alma karşılığında bedava ek ürün verilmesi	0.155		✓	0.122		✓	0.003	✓	
İndirim kartım hakkında kolayca bilgiye ulaşabileceğim interaktif terminalerin mevcut olması	0.786		✓	0.011	✓		0.005	✓	
Eşime ve çocuklarıma ek kart imkanı bulunması	0.392		✓	0.032	✓		0.029	✓	
Aynı zamanda kredi kartı olarak kullanılması	0.948		✓	0.071		✓	0.001	✓	

Tansaş kart sahiplerini nakit indirimi ve alışveriş karşılığında bedava gazete verilmesi dışında hiçbir özellik bu mağazadan daha fazla alışveriş yapmasına etkide bulunmamaktadır. Bu durumda Tansaş kartın bu özelliklerine benzer türdeki özelliklerle güçlendirilmesi uygun olacaktır.

Migros kart sahipleri için belirli bir ürünü alınca puan kazanılması, belirli bir üründen çok miktarda alma karşılığında bedava ek ürün verilmesi ve indirim kartının aynı zamanda kredi kartı gibi kullanılması özelliğinin alışverişlerinin daha fazla yapmaları üzerinde etkisiz olduğu gözlenmektedir. Genel olarak Migros indirim kartı sahiplerinin belirli bir üründen tüketime yönltilmesinin daha fazla alışveriş yapmalarında etkisiz olduğu gözlenmektedir.

Gima indirim kartı sahipleri bir yıl içinde yapılan alışveriş karşılığında 5 milyonluk alışveriş çeki kazanma özelliği dışındaki tüm kart özelliklerini onları daha fazla alışveriş

riş yapmada olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. İndirim kartlarının alışverişte kullanıldıklarında sahip oldukları tüm özellikler otomatik olarak devreye girmektedir. Bir başka deyişle müşteri bu özelliklerden doğrudan yararlanmaktadır. Bu noktada alışverişlerin daha fazla yapılmasında bu özellikler etkili olmaktadır. Fakat müşterinin kart özelliklerini alışveriş süreci dışında değerlendirmesinin ilginç sonuçlar verme ihtimaline binaen, müşterilerin genel olarak daha fazla alışveriş yapmada indirim kartı özelliklerini faydalı bulup bulmadıkları da araştırılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 9. İndirim Kartı Özelliklerinin Daha Fazla Alışveriş Yapmada Müşteri Gözüyle Yararlılığı

	Tansaş Kart Sahipleri			Migros Kart Sahipleri			Gima Kart Sahipleri		
	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur	Pvalue	Bağımlılık Vardır	Bağımlılık Yoktur
Nakit İndirimi	0.04	✓		0.017	✓		0.001	✓	
Belirli ürünleri alınca puan kazanma	0.585		✓	0.054		✓	0.001	✓	
Alışveriş miktarı ne olursa olsun puan kazanma	0.585		✓	0.269		✓	0.006	✓	
Bir gün içinde yapılan toplam 5 milyonluk alışveriş karşılığı puan kazanma	0.716		✓	0.226		✓	0.006	✓	
Bir yıl içinde yapılan 500 milyonluk alışveriş karşılığında 5 milyonluk Bedava Alışveriş Çeki kazanma	0.657		✓	0.391		✓	0.054		✓
Bir ay içinde yapılan 25 milyon ve üstü alışverişte toplanan puanları karşılığı bedava alışveriş çeki kazanma	0.202		✓	0.50		✓	0.410		✓
Bir defada yapılan her 25 milyonluk alışveriş karşılığı Çekiliş hakkı (Büyük bir hediye için)	0.410		✓	0.044	✓		0.001	✓	
Kart sahibine her alışverişinde bedava gazete verilmesi	0.65		✓	0.084			0.005	✓	
Belirli bir üründen çok miktar alma karşılığında bedava ek ürün verilmesi	0.555		✓	0.071		✓	0.003	✓	
İndirim kartım hakkında kolayca bilgiye ulaşabileceğim interaktif terminalerin mevcut olması	0.536		✓	0.149		✓	0.018	✓	
Eşime ve çocuklarıma ek kart imkanı bulunması	0.242		✓	0.065		✓	0.012	✓	
Aynı zamanda kredi kartı olarak kullanılması	0.413		✓	0.051		✓	0.06		✓

Tansaş kart sahipleri sadece nakit indiriminin alış verişte faydalı olduğunu düşünmektedirler. Migros kart sahipleri nakit indiriminin ve bir defada yapılan 25 milyon liralık ve üstü alışverişler karşılığında çekiliş hakkı verilmesinin faydalı olduğunu düşünmektedirler. Gima kartı sahipleri ise bir yıl içinde yapılacak 500 milyonluk alışveriş karşılığında 5 milyon liralık bedava alışveriş kazanmanın, bir ay içinde yapılan 25 milyon liralık alışverişler karşılığında bedava hediye çeki kazanmanın ve indirim kartının kredi kartı gibi kullanılma özelliğinin daha fazla alışveriş yapmada faydalı olmadığını düşünmektedir.

Tablo 8 ve Tablo 9 bulgularındaki bazı farklılıklar, müşterinin alışveriş anı dışında kart özelliklerini değerlendirdiğinde, bunların bir kısmının faydasız olduklarını düşündürmektedir. Buradaki en önemli sonuçlardan biri nakit fiyat indiriminin en önemli etken olduğudur. Buna karşın indirim kartının kredi kartı gibi kullanımının hiç bir etkisi gözlenmemektedir.

11. Sonuç ve Değerlendirme

Bir indirim kartına sahip olmanın indirim kartının ait olduğu mağazadan alışveriş yapmada, bu alışverişlerin daha büyük tutarlarda olmasında ve bu mağazalardan daha fazla alışveriş yapmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın indirim kartları bu mağazalardan yapılan alışveriş sıklıkları üzerinde etkili olmamaktadır.

İndirim kartı özelliklerinin indirim kartı sahipliğine göre, daha fazla alışveriş yapılmasını sağlamasına mağazalar bazında bakıldığında nakit indiriminin en önemli özellik olduğu açıkça görülmektedir. Migros ve Gima kart sahiplerinin satın alma kararları üzerinde indirim kartları özelliklerinin daha yaygın bir etkiye sahip olduğu fakat bu özelliklerin Tansaş kartı sahiplerinin satın alma kararlarında etkisiz olduğu gözlenmektedir.

İndirim kartlarının faydalık esasında alışverişe olan etkisi ise kasa başında, anında somut bir sonuca dönüşen özelliklerin daha etkili olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kasa başında fiyat indirimi belirli bir tutar karşılığında kasa başında hediye çeki verilmesi ve her alışveriş karşılığında gazete verilmesi bu özelliklerdendir.

Buradan çıkarılabilecek genel sonuç müşterilerin alışveriş sonucunda anında somut bir yarar sağlamasının satın alma kararlarında daha etkili olduğudur. İşletmelerin bu yöndeki tutundurma çabalarına ağırlık vermelerinin kendileri için daha olumlu sonuçlar vermesi beklenilebilir.

Sonuç olarak, indirim kartlarının müşteri sadakatini sağlamada uygun bir araç olabileceği satın alma karar ve mağaza tercihlerini de işletme lehine değiştirmede etkili olduğu öngörülebilir. İndirim kartlarının özelliklerinin alışveriş sonunda müşteriler anında ve somut yararlar sağlayacak şekilde genişletilip zenginleştirilmesinin tüketici satın alma kararlarında daha etkili olmanın uygun bir aracı olabileceği söylenilebilir.

KAYNAKÇA

- AKGÜL, Aziz (2003), İstatistiksel Analiz Teknikleri SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları, Emek Ofset, Ankara
- ANDERSON, C. James ve James A. Narus, (1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Relationships", Journal of Marketing, Vol 54, Issue 1, s.45-57.
- BAGOZZI, P. Richard. (1995), "Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets", Journal of Academy of Marketing Science, Vol23, Issue4, s.271-280.
- EREN, Erol, (1998), Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi, Yenilenmiş 5.Baskı, Beta, İstanbul.
- FERTERVAND, Troy ve başk..(1986), "Influence of Catalog vs. Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk", Journal of Academy of Marketing Science, Winter, s. 27-39.
- HART, W. Christopher ve Michael D. Johnson. (1999), "Growing The Trust Relationship" Marketing Management, Vol8, Issue1, s. 9-17.
- KANG, Yong-Soon ve Nancy M. Ridgway. (1996), "The Importance of Consumer Market Interactions as a Form of Social Support for Elderly Consumers", Journal of Public Policy & Marketing, Vol 15, Issue 1, s. 111-118.
- KARABULUT, Muhittin. (1994), "Satış Tutundurma Araç ve Taktikleri" Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 47, (Eylül/Ekim), s.23-31.
- KINCAID, William, M. (1990), Promotion, Products, Services and Ideas, 2. baskı, Macmillan Publishing Co., New York,
- KOTLER, Philip ve Gary, Armstrong. (1989), Principles of Marketing, 4. baskı, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey,
- KOTLER, Philip, (1997), Marketing Management, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey,
- <http://migrosclub.migros.com.tr/kampanya.aspx>,
- SCHIFFMAN, G., Leon ve Leslie, Lazar, Kanuk. (1987), Consumer Behavior, 3. baskı, Prentice Hall Englewood Cliffs, New Jersey,
- SHARP, Byron ve Anne Sharp. (1997), "Loyalty Programs and Their Impact On Repeat-Purchase Loyalty Patterns" International Journal of Research in Marketing, Vol 14, Issue5, s. 479-487.
- TEK, Ö. Baybars. (1997), Pazarlama İlkeleri, 7. baskı, Cem Ofset Matbaacılık Sanayi A.Ş., İzmir,
- ÜNVER, Özkan ve GAMGAM, Hazma, (1996), Uygulamalı İstatistik Yöntemler, Genişletilmiş 2. Baskı, Siyasal Kitabevi, Ankara
- WILKIE, L. William. (1990), Consumer Behavior, 2. baskı, John Wiley & Sons, New York,
- <http://www.gima.com.tr/emarket/default.asp>
- <http://www.tansas.com.tr/>
- ZİKMUND, G., William ve Michael d'Amico. (1995), Effective Marketing, 2. baskı, West Publishing Company, St. Paul,