



Tüketicilerin Gıda Ürünlerini Satınalma Davranışı Üzerine Pazarlama İletişimi Araçlarının Etkisi

^aNermin Bahşi*

^bDilek Bostan Budak

^aOsmaniye Korkut Ata Üniversitesi Düzüçü Meslek Yüksekokulu, Osmaniye, Turkey

^bÇukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü, Adana, Turkey

*Corresponding author: nerminbahsi@osmaniye.edu.tr

Özet

Piyasalarda ürün çeşitliliğinin ve belirli bir üründe çok çeşitli markaların olduğu bir ortamda tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken etkilendiği unsurları belirlemek firmalar açısından önemli bir unsur olmaktadır. Yoğun rekabet ortamında firmalar müşterilerine ürünlerini tanıtmak ve hatırlatmak amacıyla çeşitli araçlar kullanmaktadır. Pazarlama iletişimi araçları (reklam, satış promosyonu, halkla ilişkiler, sponsorluk, doğrudan satış, vb.) olarak adlandırılan bu araçlara tüketici hemen hemen her gün hatta her ortamda maruz kalmaktadır. Bu çalışmanın amacı firmaların çeşitli amaçlarla kullandığı ve tüketicilerinde yaşamları içinde sürekli olarak maruz kaldığı bu araçların tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerine etkisini araştırmaktır. Bu amaçla Adana ilinde kentsel kesimde yaşayan 400 tüketiciden anket yoluyla veriler elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin gıda ürünleri satın alma davranışları işletmelerin kullanmış oldukları pazarlama iletişimi araçları tarafından etkilenmektedir.

Anahtar kelimeler: Pazarlama iletişimi, Gıda ürünleri, Satın alma davranışı

Effects of Marketing Communications Tools upon the Purchase Behavior of Food Products Consumers¹

Abstract

In a market environment that is a variety of products and a lot of brands to a particular product, determining the factors that affecting while consumers purchase goods and services are becoming an important issue in terms to firms. In intense competitive environment, firms uses a variety of tools to promote and remind their products to its customers. These tools so-called marketing communication tools (advertising, sales promotion, public relations, sponsorship, direct sales, etc.), consumers are exposed to almost every day or even every environment. The aim of this study is to investigate the effect on purchase food behaviors of customers of these vehicles that firms was used for various purposes and is exposed to on an ongoing basis in their lives in consumers'. For this reason 400 consumers living in urban areas in the province of Adana are randomly selected and face to face interview are applied to collect data. As a result marketing communication tools have an affect on their purchase behavior.

Keywords: marketing communications, food products, purchasing behavior

Giriş

Ekonomik ve teknolojik gelişmeler yaşam biçimleriyle birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Piyasalarda her gün artan ve çeşitlenen ürün ve

markalar arasında tercih yapmak tüketiciler için zorlaşmaktadır. Özellikle gıda ürünleri beslenme ve sağlığı doğrudan etkilemesi sebebiyle tüketicinin satın alma kararında daha titiz davranmasına neden olmakta ve marka

önemli hale gelmektedir. Gıda ürünlerinde markanın satın alma kararında ön plana çıkmasının sebebi kalite, sağlık vb. konularda güven vermesi ve herhangi bir sorunla karşılaşıldığında bir muhatap bulmalarının kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda tüketicinin ürünü daha fazla ve tekrar satın almasını sağlamak için tüketicide marka farkındalığının yaratılması önemli olmaktadır. Çünkü markanın farkında olmayan bir tüketicinin o ürünü satın alması da söz konusu olmayacaktır.

Bugünkü ortamda, pazarlamacılar hedef kitleye ulaşmak için bir dizi iletişim araçlarını kullanmaya zorlanmaktadır (Zavrnsnik ve Jerman, 2011). Tüketicilerin farklı markalar arasında tercih yapabilmeleri açısından pazarlama iletişiminin önemi ortaya çıkmakta ve işletmelerin bu araçları etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

Pazarlama iletişimi üretilen mal ya da hizmetlerin varlığını tüketiciye duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Namal, 2011; Kavoğlu, 2012). Pazarlama iletişimi, doğrudan ya da dolaylı olarak sattıkları ürün ya da markalar hakkında firmaların tüketicileri bilgilendirmek, ikna etmek ve hatırlatmak için girişim yapma araçlarıdır (Keller, 2001; Keller, 2009). Bir anlamda, pazarlama iletişimi şirket ve markaların "sesini" temsil eder ve bir diyalog kurabilmenin ve tüketiciler ile arasında ilişkiler kurmanın bir aracıdır (Keller, 2009). Pazarlama iletişimi ile iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak kalması ve dolayısıyla gelecekteki satın alma kararını etkilemesi arzulanmaktadır (Odabaşı, Oyman, 2012; Uçak, 2004). Pazarlama iletişimi araçları reklam, satış promosyonları, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satış olarak kabul edilmektedir (Jerman ve Zavrnsnik, 2013). Pazarlama iletişimi, sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmekle kalmayıp aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da bu kavram içerisine dahil etmektedir (Odabaşı, Oyman, 2012).

Eğitim düzeyi, kültür, tutum ve davranışlar gibi psikolojik ve sosyolojik faktörler satın alma sırasında etkili olsa da, ürün özellikleri, fiyat, tutundurma, marka bağımlılığı gibi faktörlerde tüketicilerin satın almalarını etkilemektedir (Ak, 2009). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok unsur olmasına rağmen firmaların uyguladıkları

çeşitli faaliyetlerde tüketicilerin mal ve hizmetleri satın alırken davranışlarını etkilemektedir.

Farklı pazarlama iletişimi araçlarının ve markanın farkında olunmasının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini inceleyen pek çok çalışma mevcuttur ve bu durum konunun önemini ortaya koymaktadır. Uçak (2004), tüketicilerin alacakları kolayda bir ürünün ismini reklamlarda görmüş olmalarının önemli olduğunu, kolayda bir ürün satın alacakları zaman reklamlarının dikkatlerini çektiğini, reklamların kolayda ürünlere karşı meraklarını uyandırdığını ve deneme ve satın alma arzusu yarattığını belirtmiştir. Bununla birlikte tüketicilerin ürünü ilk kez satın almalarında promosyonlarının da belirli bir oranda etkili olduğunu ifade etmiştir. Yılmaz vd. (2007) Tekirdağ ilinde medyanın ve reklamların, tüketici tercihlerini ne ölçüde etkileyebileceğini araştırdıkları çalışmada gıda maddelerinin tüketiminde tüketicilerin reklamlardan oldukça etkilendiği sonucuna varmışlardır. Uysal, (2007) tarafından yapılan çalışmada kurumsal toplumsal sorumluluk projeleri bulunan işletmelerin tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiği sonucuna varılmıştır. Pazarlama iletişiminde etik ve kurumsal toplumsal sorumluluğa gün geçtikçe tüketiciler tarafından daha çok dikkat edildiği; hizmet ve ürün satın alırken işletmeleri tercih etmesine etkili olduğu vurgulanmıştır. Bayrak (2011) tarafından yapılan araştırma ile tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) aktiviteleri ile ilgili bilgi sahibi olmak istedikleri, KSS aktivitelerinin kurum imajına olumlu etkisi olduğu ve KSS girişimlerinden etkilenme düzeyinin demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Roux ve Zyl (2013) tarafından yapılan çalışmada tüketicilerin maddi ve parasal değer sunan satış tanıtım etkinliklerine daha fazla ilgi çekmekte olduğunu, ancak sadece tüketicilerin satın alma davranışını değiştirmek için bir teşvik olarak bilgi yayan promosyon tekniklerinin diğerleri kadar tüketiciler açısından çekici bulunmadığını belirlemişlerdir. Ayrıca, pazarlama uygulayıcılarının satış promosyonlarının daha önce tüketiciler tarafından denenmeyen bir ürünü satın almak veya tüketicileri marka geçişlerine motive etmek için etkili olabileceği gerçeğini idrak etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Macdonald ve Sharp (2000), tüketici seçim sürecinde marka farkındalığının rolünü incelemek için (yaygın ve tekrar satın alınan

soda ve fıstık ezmesi gibi ürünler) yaptıkları çalışmada, bilinen bir marka bilinmeyen bir marka ile rekabet ettiği bir seçim durumuyla karşılaştığında, tüketicilerin oldukça bilinen bir markayı seçmesinin daha olası olduğunu, marka farkındalığının yokluğunda, tüketicilerin diğer marka özelliklerini değerlendirerek daha fazla karar verme çabası sarf ettiklerini, marka farkındalığının yaygın olarak, tekrar satın alınan bir ürün için karar vermeyi basitleştiren bir sezgi olarak önemli olduğunun kabul edilebilir olduğu sonucuna varmışlardır. Doostar vd. (2012), marka değeri, marka kimliği, marka imajı ve marka farkındalığının Pegah süt ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili olduğunu bulmuştur.

Bu çalışmanın amacı piyasadaki çok çeşitli ürün ve markalar arasından seçim yapmak zorunda olan tüketicilerin, firmaların çeşitli amaçlarla kullandığı ve tüketicilerinde yaşamları içinde sürekli olarak maruz kaldığı pazarlama iletişimi araçlarının tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerine etkisini araştırmaktır.

Materyal-Yöntem

Materyal

Çalışmanın ana materyalini Adana ili kentsel alandaki tüketicilerden anket yoluyla elde edilen birincil veriler oluşturmaktadır. Bu çalışmanın anket formunun hazırlanması amacıyla konuyla ilgili daha önce yapılan çalışmaların anket formları ve daha önce yapılmış yerli ve yabancı anket formları incelenmiştir. Daha sonra araştırma amacına uygun olarak soru formları oluşturulmuş ve test anketi sonucu gerekli düzeltmeler yapılarak anket çalışmasına başlanmıştır. Anket formlarında tüketicilerin demografik özellikleri, gıda ürünleri tüketim alışkanlıkları, satın alma karar sürecinde pazarlama iletişimi araçlarının yerini tespit etmeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Yöntem

Örneklemede Kullanılan Yöntem

Adana ili kentsel kesimde yaşayan hanehalkı, araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Gıda ürünlerinin tercihi açısından tüketici davranışlarının incelenmesi amacı ile yapılacak olan anket çalışması için bu anakitleyi temsil eden örneklem, "Anakitle Oranlarına Dayalı Basit Tesadüfi Olasılık Örnekleme" yöntemiyle belirlenmiştir. Bu örnekleme yöntemi tüketiciye yönelik hane

halkı çalışmalarında sıkça kullanılmaktadır. Buna göre araştırmada kullanılmış olan örnekleme yöntemi aşağıdaki eşitlikte verilmiştir.

$$n = z^2 \left(\frac{p * q}{d^2} \right)$$

n: Örnek hacmi

z: 1,96 (%95 güven düzeyine karşılık gelen standart z değeri)

p: Örneğin ana kitleyi temsil edebilme olasılığı

q: (1-p) ilgili özelliğe sahip olmayan ana kitle oranı

d: Kabul edilen hata tolerans düzeyi. (±%5 olarak kabul edilmiştir.)

Bu çalışmada % 95 güven aralığı, % 5 hata payıyla örnek hacmi 384 olarak hesaplanmış, ancak hatalı ve eksik veri olma ihtimali düşünülerek 400 anket yapılmıştır. Analizlerde 399 anket değerlendirmeye alınmıştır. Daha sonra ise Türkiye İstatistik Kurumu 2013 yılı Genel Nüfus Sayımı sonuçlarına göre hane halkı ile ilgili bilgiler dikkate alınarak toplam örnek hacmi yerleşim birimlerine (mahallelere) oransal olarak dağıtılmıştır.

Veri Analizinde Kullanılan Yöntem

Anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS 15.0 programı yardımıyla analiz edilmiş ve bulgular frekans ve yüzdeler şeklinde gösterilmiştir.

Araştırma Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin % 40,1'i kadın, % 59,9'u erkektir. Yaş grubu açısından, % 29,8'i 16-24 yaş arasında, %29,1'i 25-34 yaş arası, % 24,1'i 35-44 yaş arası, %17'si 45 ve üzeri yaşta. Tüketicilerin % 1,3 eğitimsiz, % 26,1 ilkokul, %11 ortaokul, %42,1 lise, %19,5 üniversite mezunudur. Aile genişliği açısından %4,5'i 1 kişi, %10,3'ü 2 kişi, %16,3'ü 3 kişi, %30,1'i 4 kişi, %19,8'i 5 kişi, %19'u 6 kişi ve üzeridir. Katılımcıların çoğunlukla 4-5 kişilik ailelerden oluştuğu görülmektedir. Ailelerin % 14,8'i 1 çocuğa, %29,1'i 2 çocuğa, %19,8'i 3 çocuğa, % 6,8'i 4 çocuğa, %3,5'u 5 ve üzeri çocuğa sahiptir. Genellikle ailelerdeki çocuk sayısı 2'dir. Meslek grubu açısından değerlendirildiğinde araştırmaya katılan tüketicilerin % 14,3'ünü işçi/memur, %32,1'ini esnaf/zanaatkar, %4'ünü serbest meslek, %13'ünü nitelikli uzman, %1,5'ünü emekli,

%18'ini ev hanımı, % 3'ünü işsiz, %11'ini öğrenci, %0,8 diğer meslek grupları oluşturmaktadır. Ailelerin % 14,5'inin aylık geliri 1000 TL'den az, % 39,6'sının 1000-1500 TL arasında, %21,6'sının 1501-2000 arası, % 4,5'unun 2001-2500 arası, %16'sının 2500 TL'den fazla olduğu görülmektedir. Ailelerin aylık gıda harcamaları ise %7,5'unun 250 TL'den az, %43,6'sının 250-500 arası, %21,3'ünün 501-750 arası, %23,3'ünün 751-1000 arası ve %5,5'inin 1000 TL'den fazladır.

Katılımcıların yaklaşık % 69'u gıda ürünlerini satın alırken tercih ettikleri belirli bir marka olmadığını, % 31'i ise belirli bir markayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Gıda ürünlerini satın alırken her zaman marketi tercih ettiğini ifade edenler % 46, bakkalı tercih eden % 36, alışveriş merkezini tercih eden % 27, online alışverişi tercih eden % 13,5'tir. Ara sıra marketi tercih edenler % 42, bakkalı tercih edenler % 49, alışveriş merkezini tercih edenler % 43, online'i tercih edenler % 18'dir. Gıda alışverişinde hiçbir zaman online'i tercih etmeyenlerin oranı ise % 68'dir. Tüketicilerin gıda alımlarında genellikle marketi tercih ettikleri görülmektedir.

Katılımcıların % 49,4'ü gıda alışverişlerini haftalık yaparken, % 31,1'i 1-3 günlük sürelerde yapmakta, % 16,8'i ise 15 günde bir yapmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin %37,1'i gıda ürünlerinden ilk kez reklamlarda görerek haberdar olmadıklarını, % 44,1'i arasına reklamlarda görerek haberdar olduklarını, % 18,5'i ise her zaman reklamlarda görerek haberdar olduklarını belirtmiştir. Tüketicilerin % 58,6'sı gıda ürünlerinden ilk kez haberdar olmadıkça yakın çevrenin etkili olduğunu belirtirken, %33,1'i her zaman yakın çevrenin etkisi olduğunu belirtmiştir. % 47,9'u ara sıra satış alanında görerek haberdar olduklarını belirtirken, % 45,4'ü her zaman satış alanında görerek haberdar olduklarını ifade etmiştir.

Tüketicilerin % 18'i gıda ürünlerinde satın alma kararını ilk duyduklarında verirken, % 36,8'i gıda ürünlerini ilk duyduklarında satın alma kararı vermemektedir. % 45,1'i ise satın alma kararını bazen ilk duyduklarında vermektedir.

Tüketiciler çok çeşitli markalar arasından hangi markayı seçeceklerine karar vermede, reklamlarda duymuş olmalarının % 16,8'i çok yararlı olduğunu, % 20,6'sı yararlı olduğunu, % 25,8'i biraz yararlı olduğunu, %

15,3'ü yararlı olmadığını, % 21,6'sı ise hiç yararlı olmadığını ifade etmiştir.

Tüketicilerin gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı vermesindeki en önemli etkenin fiyat olduğunu ifade edenlerin oranı yaklaşık % 50'dir (Çizelge 1). İkinci sırada son kullanma tarihi (%11), üçüncü sırada promosyonları (% 7,3) ve güven (% 7,3), dördüncü sırada ambalajı (%6,1), beşinci sırada reklamları (% 5,5), altıncı sırada sağlığa uygunluk (%4,8), yedinci sırada marka imajı (%3,5) ve sekizinci sırada ürünün özellikleri (% 3,3) gelmektedir.

Gıda ürünlerini ikinci kez satın almada ise fiyatın etki oranı düşmesine karşılık, tüketiciler için % 26,6 ile yine birinci sırada etkiliyken, ikinci sırada % 14,8 ile güven, üçüncü sırada %14,5 ile son kullanma tarihi, dördüncü sırada % 8,4 ile sağlığa uygunluk, beşinci sırada % 6,3 ile ambalaj, promosyonlar ve ürünün özellikleri gelmektedir.

Çizelge 1- Gıda ürünlerini ilk kez satın alma kararı vermede etkili olan nedenler

Unsurlar	f	%
Reklamları	22	5,5
Ambalajı	19	6,1
Promosyonları	29	7,3
Fiyatı	199	49,9
Ürünün özellikleri	13	3,3
Son kullanma tarihi	44	11
Sağlığa uygunluk	19	4,8
Marka imajı	14	3,5
Güven	29	7,3
Tat	12	3
Koku	1	0,3
Yakın çevre tavsiyesi	6	1,5
Alışkanlık	7	1,8
Fikir belirtmeyenler	3	0,8

Tüketicilerin % 30,6'sı gıda ürünlerini satın alırken her zaman markete gitmeden önce karar verdikleri markayı satın aldıklarını, % 40,4'ü ara sıra markete gitmeden önce karar verdikleri markayı satın aldıkları ifade etmişlerdir (Çizelge 2). % 29,1'i ise hiçbir zaman markete gitmeden önce karar verdikleri markayı satın almadıklarını belirtmiştir. Katılımcıların % 28,8'i her zaman market içerisinde karar verdikleri markayı satın aldıklarını, % 60,2'si ara sıra market içerisinde

karar verdikleri markayı satın aldıklarını, % 11'i ise hiçbir zaman market içerisinde karar verdikleri markayı satın almadıklarını ifade etmiştir. Tüketicilerin % 26,6'sı her zaman aynı markayı tercih ettiğini, % 56,4'ü ara sıra aynı markayı tercih ettiğini, %17'si ise her zaman aynı markayı almadığını belirtmiştir. Katılımcıların % 25,8'i her zaman reklam ve promosyonlara göre karar verdiğini, % 53,9'u ara sıra reklam ve promosyonlara göre karar

verdiğini, % 20,3'ü hiçbir zaman reklam ve promosyonlara göre karar vermediğini ifade etmiştir. Tüketicilerin % 49,4'ü her zaman içeriğinin doğal olmasına göre karar verdiğini, % 40,6 ara sıra içeriğinin doğal olmasına göre karar verdiğini, %10'u ise hiçbir zaman içeriğinin doğal olmasına göre karar vermediğini belirtmiştir.

Çizelge 2- Gıda ürünleri satın alınırken tüketicilerin davranış şekli

İfadeler	Hiçbir zaman			
	Ara sıra	Her zaman		
Markete gitmeden önce karar verdiğim markayı alırım	f	116	161	122
	%	29,1	40,4	30,6
Market içerisinde karar verdiğim markayı satın alırım	f	44	240	115
	%	11	60,2	28,8
Her zaman aynı markayı satın alırım	f	68	225	106
	%	17	56,4	26,6
Her zaman farklı markalar satın alırım	f	97	235	67
	%	24,3	58,9	16,8
Reklam ve promosyonlara göre karar veririm	f	81	215	103
	%	20,3	53,9	25,8
İçeriğinin doğal olmasına	f	40	162	197
	%	10	40,6	49,4

Genel olarak mal ve hizmet satın alırken araştırmaya katılanların yaklaşık % 47'si reklamlardan etkilenerek ürün almadıklarını söylerken % 36,6'sı reklamlardan etkilenerek ürün satın aldıklarını % 16,5'i ise bazen reklamlardan etkilenerek ürün satın aldıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların % 73,4'ü fiyat indirimlerinden etkilenerek ürün satın aldıklarını, % 15,5'i almadıklarını, % 11'i ise bazen aldıklarını ifade etmişlerdir. Avantajlı paketlerden etkilenerek ürün alanların oranı % 53,4 iken etkilenmeyenlerin oranı ise % 26,6, bazen etkilenenlerin oranı % 20. Ücretsiz denemeden etkilenerek ürün alanların oranı % 62,2, etkilenmeyen % 20,8, bazen etkilenen %17. Hediyelerden etkilenerek ürün alanların oranı yaklaşık %52, etkilenmeyen % 23,8, bazen etkilenen % 24,3'tür.

Aylık geliri 2000-2005 TL arasında olan tüketiciler (% 55,6) en fazla reklamlardan etkilenerek ürün alan grup olurken, bütün tüketiciler fiyat indiriminden (%81) ve avantajlı paketlerden (% 62,1) etkilenerek ürün almasına rağmen, en çok etkilenen grup ise geliri 1000 TL'den az olan tüketicilerdir. Ücretsiz deneme

(% 71,5) ve hediyelerden (% 62) en çok etkilenen tüketici grubu ise 1000-1500 TL arası gelir elde edenlerdir.

Tüketicilerin genel olarak mal ve hizmet satın alırken kullandıkları markayı değiştirmesine neden olan unsurlar değerlendirildiğinde ise reklam % 29,1, fiyat indirimi % 60,9, avantajlı paket % 48,9, ücretsiz deneme %53,4, hediyeler % 42,6 etkili olmaktadır. Etkilemediğini belirten tüketiciler için ise reklam % 52,1, fiyat indirimi % 21,3, avantajlı paket % 31,3, ücretsiz deneme % 25,1, hediyeler % 32,3'tür. Tüketicilerin % 18,8'i reklamın, %17,8'i fiyat indirimlerinin, % 19,8'i avantajlı paketlerin, % 21,6'sı ücretsiz denemenin, % 25,1'i hediyelerin bazen kullandıkları markayı değiştirmelerine etken olduğunu ifade etmişlerdir.

Gelir düzeyi 2500 TL'den yüksek olan tüketiciler (% 35,9) reklamlardan etkilenerek kullandıkları markayı en fazla değiştiren gruptur.

Tüketiciler farklı gıda ürünlerini satın alırken reklamdaki en çok etkilenilerek alınan ürün grubu içecekler (% 28,6) olurken, ikinci

sırada et ve et ürünleri (% 25,1), üçüncü sırada süt ve süt ürünleri (% 22,8), dördüncü sırada (%22,6) dondurulmuş gıdalar, beşinci sırada konserve ürünleri (% 21,6), altıncı sırada baklagiller (% 21,1), yedinci sırada yağlar (% 20,6) ve sekizinci sırada çikolata, şeker, cips vb. (% 20,1) ürünler olmaktadır.

Fiyat indirimlerinden en çok etkilenecek alınan gıda ürünü süt ve süt ürünleri (% 58,9) olurken, onu sırasıyla, et ve et ürünleri (% 57,1), çikolata, şeker, cips vb. ürünler (% 56,4), içecekler (% 55,9), baklagiller (% 55,6), dondurulmuş gıdalar (% 55,1), yağlar (% 54,1), konserve ürünleri (% 51,6) izlemektedir.

Avantajlı paketlerden etkilenecek alınan ürün grubunda ise et ve et ürünleri (% 45,6) ilk sırada yer almaktadır. Daha sonra ise içecekler (% 45,1), yağlar (% 43,6), dondurulmuş gıdalar (% 42,1), konserve ürünleri (% 41,1), süt ve süt ürünleri (% 40,9), çikolata, şeker, cips vb. ürünler (% 40,4), baklagiller (% 38,8) gelmektedir.

Ücretsiz denemeden etkilenecek alınan gıda ürünleri ise sırasıyla baklagiller (% 53,4), içecekler (% 52,4), et ve et ürünleri (% 51,9), süt ve süt ürünleri (% 51,6), çikolata, şeker, cips vb. ürünler (% 48,9), dondurulmuş gıdalar (% 48,4), yağlar (% 48,1), konserve ürünleri (% 45,9) olmaktadır.

Hediyelerden etkilenecek satın alınan gıda ürünleri ise sırasıyla içecekler (%46,6), yağlar (% 43,6), et ve et ürünleri (% 43,4), çikolata, şeker, cips vb. ürünler (% 40,9), süt ve süt ürünleri (% 40,6), konserve ürünleri (% 40,1), dondurulmuş gıdalar (% 40,1), baklagiller (% 36,1)'dir.

Tüketicilerin % 12,8'i gıda ürünü satın alırken her zaman markete gitmeden piyasadaki çeşitleriyle ilgili araştırma yaptığını, % 13,8 sık sık, % 29,6'sı bazen, % 32,3 nadiren araştırma yaptığını, %12'si ise hiç araştırma yapmadığını belirtmiştir.

Çizelge 3-Tüketicilerin pazarlama iletişimi araçları ile ilgili tutum ve davranışları

İfadeler	Her zaman	Sık sık	Bazen	Nadiren	Hiç
Gıda ürünü satın alacağım zaman markete gitmeden piyasadaki çeşitleriyle ilgili araştırma yaparım.	12,8	13,3	29,6	32,3	12
Gıda ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için reklamlara başvururum.	7,3	11	29,8	38,3	13,5
Gıda ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için internete başvururum.	7,8	9,5	28,1	24,1	30,6
Gıda ürünlerinin reklamları dikkatimi çeker.	10,5	15	30,3	29,6	14,5
Reklamlar o an satın alma ihtiyacı duymasam dahi ürünlerin özellikleriyle ilgili merakımı uyandırır.	10	10	34,6	29,3	16
Gıda ürünlerinin reklamlarını izledikten sonra söz konusu ürünlere karşı deneme/satın alma arzusu duyarım.	7,3	8,3	32,1	33,6	18,8
İhtiyacım olmadığı halde reklamlarda gördüğüm duyduğum için gıda ürünlerini denemek için satın alırım.	6,8	8,3	27,6	31,1	26,3
Gıda ürünlerini satın alırken işletmelerin uyguladığı promosyonlar satın alma kararımı değiştirir.	10	14,3	34,3	26,1	15,3
Gıda ürünlerini satın alırken yakın çevre tavsiyesi kararımı etkiler.	13	14,8	33,3	29,3	9,5
İşletmeyle ilgili çevremde duymuş olduğum olumlu görüşler satın alma kararımı etkiler.	15,8	11,5	36,3	26,6	9,8
İşletmeyle ilgili çevremde duymuş olduğum olumsuz görüşler satın alma kararımı etkiler.	20,1	12,8	31,3	25,3	10,5
Ürünleri deneme fırsatının olması satın alma kararımı etkiler.	29,1	8	29,8	22,8	10,3

Gıda ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için her zaman reklamlara başvuran % 7,3, sık sık başvuran % 11, bazen başvuran % 29,8, nadiren başvuran % 38,3, hiç başvurmayan % 13,5'tir. Gıda ürünlerinin piyasadaki çeşitlerinden haberdar olmak için internete her zaman başvuran tüketiciler %7,8, sık sık başvuran % 9,5, bazen

başvuran % 28,1, nadiren başvuran % 24,1, hiç başvurmayan 30,6'dır. Tüketicilerin % 10,5'i her zaman, % 15'i sık sık, % 30,3'ü bazen, % 29,6'sı nadiren gıda ürünlerinin reklamlarının dikkatini çektiğini, % 14,5'i hiç dikkatlerini çekmediğini belirtmiştir. Tüketicilerin % 10'u her zaman, % 10'u sık sık, % 34,6'sı bazen, % 29,3'ü nadiren reklamların gıda ürünleri için o an satın alma

ihtiyacı duymasa dahi merakını uyandırdığını, % 16'sı ise uyandırmadığını belirtmiştir. Tüketicilerin % 7,3'ü her zaman, % 8,3'ü sık sık, % 32,1'i bazen, % 33, 6'sı nadiren gıda ürünlerinin reklamlarını izledikten sonra söz konusu ürünleri deneme/ satın alma arzusu duyduklarını, % 18,8'i ise duymadıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin % 6,8'i her zaman, % 8,3'ü sık sık, % 27,6'sı bazen, % 31,1 nadiren ihtiyacı olmadığı halde reklamlarda gördüğü duyduğu için gıda ürünlerini denemek için satın alırken, % 26,3'ü almamaktadır. Tüketicilerin % 10'u her zaman, % 14,3'ü sık sık, % 34,3'ü bazen, % 26,1'i nadiren gıda ürünlerini satın alırken işletmelerin uygulamış olduğu promosyonlar satın alma kararını değiştirdiğini, % 15,3'ü değiştirmedini ifade etmiştir. Tüketicilerin % 13'ü her zaman, % 14,8'i sık sık, % 33,3'ü bazen, % 29,3'ü nadiren gıda ürünlerini satın alırken yakın çevre tavsiyesinin kararını etkilediğini, % 9,5'i etkilemediğini ifade etmiştir. Tüketicilerin % 15,8'i her zaman, % 11,5'i sık sık, % 36,3'ü bazen, % 26,6'sı nadiren işletmeyle ilgili çevresinde duymuş olduğu olumlu görüşlerin satın alma kararını etkilediğini, % 9,8'i etkilemediğini belirtmiştir. Tüketicilerin % 20,1'i her zaman, % 12,8'i sık sık, % 31,3'ü bazen, % 25,3'ü nadiren işletmeyle ilgili çevresinde duymuş olduğu olumsuz görüşlerin satın alma kararını etkilediğini, % 10,5'i etkilemediğini belirtmiştir. Tüketicilerin % 29,1'i her zaman, % 8'i sık sık, % 29,8'i bazen, % 22,8'i nadiren ürünleri deneme fırsatının olmasının satın alma kararını etkilediğini, % 10,3'ü etkilemediğini belirtmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz yoğun rekabet ortamında firmaların ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırabilmek, tüketicinin ürünün farkında olmasını ve ürünü satın almasını sağlamak amacıyla etkin bir pazarlama stratejisi geliştirmek zorundadırlar. Pazarlama iletişimi araçları işletmeler için ürünlerin tanıtımını yapmak ve satışları artırmak amacıyla tüketicide ürüne/markaya farkındalık yaratmak amacıyla kullanabilecekleri önemli araçlar olmaktadır. Tüketicinin bir ürünü satın alabilmesi için öncelikle ürün ve markanın farkında olması gerekmektedir ve farkındalık satın alma karar sürecinin bir önkoşulu olarak kabul edilmektedir.

Firmaların çeşitli amaçlarla kullandığı ve tüketicilerinde yaşamları içinde sürekli olarak maruz kaldığı pazarlama iletişimi araçlarının

tüketicilerin gıda ürünlerini satın alma davranışları üzerine etkisini araştırmayı amaçlayan bu çalışmada; bu araçların tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkisinin olduğu belirlenmiştir. Özellikle fiyat, avantajlı paketler, ücretsiz deneme, hediyeler, ödülleri, ambalaj gibi araçların yanı sıra reklam da tüketicilerin gıda ürünleri alımında önemli derecede etkili olmaktadır. 2000 TL üzerinde gelir elde eden tüketiciler daha çok reklamlardan etkilenecek gıda ürünü alırken, her gelir grubunda bulunan kişiler fiyat, avantajlı paket, hediyeler gibi araçlardan etkilenecek ürün almasına rağmen, özellikle fiyat indirimi ve avantajlı paketlerden, en çok etkilenen grup ise geliri 1000 TL'den az olan tüketicilerdir.

Tüketiciler farklı gıda ürünlerini satın alırken; reklamlardan en çok etkilenecek alınan ürün grubu içecekler (% 28,6) olurken, fiyat indirimlerinde süt ve süt ürünleri (% 58,9), Avantajlı paketlerde et ve et ürünleri (% 45,6), Ücretsiz denemede baklagiller (% 53,4), Hediyelerde ise içecekler (%46,6) olmaktadır.

Sonuç olarak işletmelerin ürünlerinin tanıtımını ve satışını yapmak amacıyla kullanmış oldukları pazarlama iletişimi araçları tüketicilerin gıda ürünü satın alma davranışlarını etkilemektedir.

İşletmelerin bu araçların tüketiciler üzerindeki etkisini dikkate alarak, rekabet üstünlüğü sağlamak, pazar payını arttırmak ve yüksek getiri elde edebilmek için bu araçlara ürün tanıtım ve satışlarında daha fazla yer vermeleri ürünlerinin tercihi açısından önemlidir.

Kaynaklar

- Ak, T., (2009). Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Bayrak, E., 2011. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Doostar, M., Aklahlagh, E.M., Abadi, M.K.İ. (2012). "Analysis of the Impact of Brand Assets on the Buying Decisions of Final Consumers Brand of Iran's Milk Industry Company (Pegah)", Journal of Basic and

- Applied Scientific Research, 2(9), 8824-8832.
- Jerman, D., Zavrnsnik, B., 2013. Can Marketing Communications Affect Consumer Behavior? Economics Management Information Technology, Volume 1, Number 4.
- Kavoğlu, S., 2012. Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Oyuna Dayalı Reklam ve Örnek Uygulamalar. Akademik Bakış Dergisi, Sayı: 29, <http://www.akademikbakis.org>. (Erişim: 06.02.2013).
- Keller, K.L., 2009. Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. Journal of Marketing Communications, 15:2-3, 139-155.
- Keller, K.L., 2001. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. Journal of Marketing Management, 17:7-8, 819-847.
- Macdonald, E.K., Sharp, B.M., (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication", Journal of Business Research 48, 5-15.
- Namal, B., 2011. Hizmet İşletmelerinde Kurumsal İtibarın Oluşturulmasında Pazarlama İletişiminin Rolü: Kırgızistan Üniversiteleri Örneđi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, Afyonkarahisar.
- Odabaşı, Y., Oyman, M., 2012. Pazarlama İletişimi Yönetimi. Mediacat Yayınları, 11. Baskı, İstanbul.
- Roux, T.ve Zyl, D., (2013). The Effects of Sales Promotion Techiques on Consumers' Behaviour: A South African Perspective. http://marketing.conference-services.net/resources/327/3554/pdf/AM2013_0383_paper.pdf, (Erişim: 26.10.2013).
- Uçak, P., (2004), Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklamın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Uysal, A.İ., 2007. Pazarlama İletişiminde Etik ve Kurumsal Toplumsal Sorumluluk. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yılmaz, E., Yılmaz, İ., Uran, H., 2007. Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneđi. Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi, (3) 9-14, www.teknolojikarastirmalar.com, ISSN: 1306-7648.
- Zavrnsnik, B., Jerman, D., 2011. Measuring Integrated Marketing Communication. Scientific Annals of the Alexandru Ioan Cuza University of Iasi : Economic Sciences Series, Volume: 2011, Issue: LVIII , pages/rec.No: 351-362.