



A SURVEY RESEARCH ON THE EFFECTS OF SALES PROMOTION, AND ADVERTISING AND STORE IMAGE ON CUSTOMERS' BUYING BEHAVIOR IN RETAILING

DOI: 10.17261/Pressacademia.2020.1252
PAP- V.11-2020(24)-p.121-126

Fatma Atigan

Mugla Sitki Kocman University, Mugla, Turkey.
fatmaatigan@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8838-3688

To cite this document

Atigan, F., (2020). A survey research on the effects of sales promotion, and advertising and store image on customers' buying behavior in retailing. PressAcademia Procedia (PAP), V.11, p.121-126

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2020.1252>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licensed re-use rights only.

ABSTRACT

Purpose- The aim of the research is to measure the effects of sales promotion and advertising and store image on consumer buying behavior in clothing stores. The other aim is to investigate differences of these effects according to the consumers' demographic characteristics.

Methodology- In the research, survey method was used in gathering data. Survey research was conducted in a department store in Mugla and 404 questionnaires were filled. The relations among variables were tested by Simple and Multiple Regression Analysis.

Findings- It's also determined that sales promotion and advertising and store image affect consumers' buying behavior positively, and the store image has an important role in this effect. Also it can be said that this common effect has differences by gender, age, marital status and education status of customers.

Conclusion- Based on these findings related to the research, it can be said that the sales promotion tools, advertisement and store image are effective in the customers' store preference and purchasing behavior, besides the importance of all three factors, a separate importance should be attached to the store image.

Keywords: Retailing, promotion, advertisement, store image, buying behavior.

JEL Codes: M3, M31, M37

PERAKENDECİLİKTE SATIŞ TUTUNDURMA, REKLAM VE MAĞAZA İMAJININ MÜŞTERİ SATINALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Amaç- Araştırmanın amacı, perakendeciyim mağazalarında yapılan satış tutundurma faaliyetleri ve reklamlar ile mağaza imajının müşterilerin satınalma davranışındaki etkisini ölçmektir. Bir diğer amaç da, söz konusu etkinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemektir.

Yöntem- Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler Muğla'da bir bölümlü mağazanın 404 müşterisine yüz yüze uygulanmıştır. Değişkenler arası ilişkiler basit ve çoklu regresyon analizleriyle test edilmiştir.

Bulgular- Değişkenler arasındaki ilişkiler incelendiğinde ise mağazanın satış tutundurma, reklam faaliyetlerinin ve mağaza imajının müşterilerin satınalma davranışını olumlu yönde etkilediği, mağaza imajının bu etkide daha önemli bir role sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mağazanın tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının birlikte müşterilerin satınalma davranışına etkisinin müşterilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, medeni ve öğrenim durumlarına göre farklılık gösterdiği ifade edilebilir.

Sonuç- Araştırmaya ilişkin bu bulgular dan yola çıkılarak, satış tutundurma araçları, reklam ve mağaza imajının müşterilerin mağaza tercihinde ve satınalma davranışlarında etkili olduğu, her üç faktörün taşıdığı önemin yanı sıra mağaza imajına ayrı bir önem verilmesi gerektiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, tutundurma, reklam, mağaza imajı, satınalma davranışı.

JEL Kodları: M3, M31, M37.

1. GİRİŞ

Perakende mağazalar genellikle tüketicinin kolayca ulaşabilecekleri alanlarda kümelenmişlerdir. Bu durum benzer mal ve hizmet sunan mağazalar arasında ise rekabeti şiddetlendirmektedir. Müşterilere yönelik olarak farklılık yaratmak ve müşteri daha fazla dikkatini çekip satışları arttırmak amacıyla da satış tutundurma araçlarını ve reklamları kullanmaktadırlar. Dönem dönem yaptıkları reklam kampanyalarını fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler, tanıtım amaçlı dağıtılan promosyonlar vb. uygulamalarla pekiştirmeye çalışmaktadırlar. Ancak gelenen

noktada reklam ya da satış tutundurma araçlarının birlikte yetersiz kaldıkları hem uygulamada hem de yazında ifade edilmektedir. Mağazaların, daha fazla müşteriye çekebilmek için yine söz konusu reklam ve satış tutundurma araçlarını kullanarak müşterilerin zihninde olumlu mağaza imajı yaratmaları gerekmektedir (Arslan ve Boycu 2006:40). Bu önemden yola çıkılarak yapılan araştırmanın amacı, perakende giyim mağazalarında yapılan satış tutundurma faaliyetleri ve reklamlar ile mağaza imajının müşterilerin satınalma davranışındaki etkisini ölçmektir. Ayrıca, söz konusu etkinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek tir. Literatür incelendiğinde, çeşitli satış tutundurma araçlarının müşteri bağlılığı ve satınalma davranışı veya reklamların sadakat ve güven yaratma üzerindeki etkisi ya da mağaza imajının aynı şekilde memnuniyet, sadakat, satınalma davranışı üzerindeki etkisini ayrı ayrı araştıran birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Her üç değişkeni de birlikte ele alan bir çalışmaya rastlanamamıştır. Çalışma bu noktada literatüre katkı sağlamak bakımından önem taşımaktadır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Satış tutundurma, bir mal ya da hizmetin kısa vadede satın alınmasını teşvik etmek, satışları arttırmak ve diğer tutundurma çabalarını desteklemek amacıyla nihai tüketicilere, araçlara, işletmenin satış gücüne ya da kurumsal müşterilere yönelik yapılan faaliyetlerdir (Gülçubuk, 2007:59; Kotler ve Armstrong, 2018:494; Yükselen, 2019:313). Satınalma kararlarının ortalama %70'ini satış noktalarında yapıldığı düşünüldüğünde (Gülçubuk, 2007:59), tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri satış noktalarına çekmek, mevcut müşterilerin daha fazla mal ya da hizmet almalarını sağlamak, daha önce işletmeden hiç mal ya da hizmet almayan müşterin ürünü denemelerini gerçekleştirmek veya müşterilerin rakip işletmelere yönelmesini engellemek amacıyla yapıldığı söylenebilir (Yükselen, 2019:314). Satış tutundurma araçlarından özellikle sürekli fiyat indirimi gibi satış tutundurma araçlarının müşteriler üzerinde düşük kalite algısı, düşük satınalma ve başka markaya yönelme gibi olumsuz sonuçlar doğurduğunu belirten çalışmalar (Yoo vd., 2000:195-211; Mendez vd., 2015:103-117) olmasına rağmen birçok çalışmada satış tutundurma araçlarının müşteri tutumu, müşteri bağlılığı, satınalma niyeti ve satınalma davranışını olumlu yönde etkilediğine yönelik bulgulara rastlanmaktadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018:50-67; Başfıncı vd., 2019:277-300; Sarı ve Kulualp, 2019:48-69).

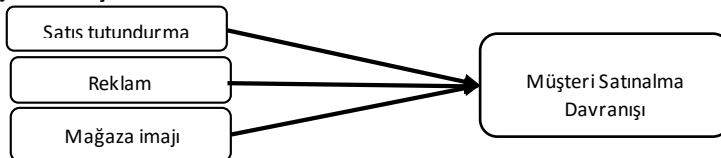
Reklam, işletmelerin mal, hizmet ve fikirlerini, belirli bir ücret karşılığında, kitle iletişim araçlarıyla hedef pazara tanıtması ve benimsetilmesidir (Mucuk, 2012:184). Reklam da satış tutundurma araçları da bir mal ya da hizmetin satın alınması amacıyla müşterilere gerekçeler sunmaktadır. Satış tutundurma sadece bu davranışın hemen- şimdi gerçekleşmesi amacıyla bunu yapmaktadır (Kotler ve Keller, 2018:600). Pazarlama denince akla ilk gelen, en etkili ve en çok kullanılan iletişim aracı reklamlardır (Tek ve Özgül, 2005:661). Literatürde reklam konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde, reklamın; markalar ve satınalma kararları üzerinde olumlu etkileri olduğuna yönelik bulguların ortaya konduğu görülmektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2018:50-67; Durmuş ve Battal, 2018:199-224; Baydaş ve Yaşar, 2019:204-217; Başfıncı vd., 2019:277-300).

Mağaza imajı ise, müşterinin gözünde mağazanın algılanma biçimidir (Pan ve Zinkhan, 2006:231). Mağazanın olgusal ve duygusal malzemeleriyle birlikte mağazaya ilişkin düşünceleri ve duyguları da kapsar (Oxenfeldt, 1974-1975:9). Yapılan araştırmalarda olumlu mağaza imajının müşteri memnuniyetini ve sadakatini arttırdığı, müşteride güven yarattığı, ağızdan ağıza pazarlama yoluyla da satınalma kararları üzerinde etkili olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Pan ve Zinkhan, 2006:229-243; Zengin ve Kılıç, 2018:497-525; Gürbüz ve Başkol, 2019:172-201; Türk ve Ünal, 2019:260-280). Satış tutundurma, reklam ve imaj arasındaki ilişkiyi inceleyecek olursak, öncelikle perakendecilikte mağaza imajı oluşturmada reklamın etkisinden söz edilebilir. Reklamlar, bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve değer katma amaçlarını yerine getirirken aynı zamanda müşteri zihninde bir imaj inşa etmektedir. Satış tutundurma araçları da bu imaj yaratma sürecini kısa vadede yaratarak etkin bir rol üstlenmektedir. Satış tutundurma araçlarıyla geleneksel reklamla oluşturulan olumlu hava pekiştirilir ve sağlamlaştırılır (Gülçubuk, 2007:71). Martineau da (1958:58), perakendecilikte yapılan reklamın mağaza imajını yansıtmada önemli bir faktör olduğunu ifade etmiştir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın amacı, perakende giyim mağazalarında yapılan satış tutundurma faaliyetleri ve reklamlar ile mağaza imajının müşterilerin satınalma davranışındaki etkisini ölçmektir. Ayrıca, söz konusu etkinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Her birinin etkisinin ayrı ayrı araştırıldığı çalışmaların ötesinde, satış tutundurma, mağaza reklamları ve mağaza imajının bir bakıma karşılaştırmalı olarak müşterilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisinin birlikte çalışılmış olmasının, önemli bir farklılık yaratması beklenmektedir. Bu, hem akademik açıdan önem taşımakta hem de uygulamada perakendecilere yol göstermektedir. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1'deki gibi olup bu model ile ilgili olarak kullanılan ölçeklerin alındığı kaynaklar aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Satış Tutundurma ve Reklam; Yoo ve Chang (2005), **Mağaza imajı;** Baker vd., (1994), **Satınalma davranışı;** Lam (2007).

Araştırmanın anakütlesi, Muğla'da faaliyet gösteren bir bölümlü mağazanın müşterileridir. Örneklem büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017, 67):

$$n = p * q * (Z/e)^2 \rightarrow n = 0,5 * 0,5 * (1,96/0,05)^2 = 384$$

Araştırma hipotezleri literatür çalışmaları ışığında şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Mağazanın satış tutundurma ve reklam faaliyetleri müşterilerin satınalma davranışını olumlu yönde etkiler.

H2: Mağazanın imajı, müşterilerin satınalma davranışını olumlu yönde etkiler.

H3: Mağazanın tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajı, birlikte müşterilerin satınalma davranışını olumlu yönde etkiler.

H4: Mağazanın tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının birlikte müşterilerin satınalma davranışına etkisi, müşterilerin cinsiyetlerine göre farklıdır.

H5: Mağazanın tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının birlikte müşterilerin satınalma davranışına etkisi, müşterilerin yaş gruplarına göre farklıdır.

H6: Mağazanın tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının birlikte müşterilerin satınalma davranışına etkisi, müşterilerin medeni durumlarına göre farklıdır.

H7: Mağazanın tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının birlikte müşterilerin satınalma davranışına etkisi, müşterilerin öğrenim durumlarına göre farklıdır.

Örnekleme girecek müşteriler, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu amaçla söz konusu mağazaya iki hafta boyunca gelen müşterilerle yüz yüze görüşmeler yapılarak anketler toplanmıştır. Anket formunda toplamda 22 soru sorulmuştur (Demografik özellikler:4, satış tutundurma faaliyetleri:5, reklamlar:4, mağaza imajı:4 ve satınalma davranışı:5). Söz konusu değişkenlerine ilişkin sorular için 5'li Likert ölçeği (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Araştırmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla toplamda 500 anket yüz yüze uygulanmıştır. Eksik ve hatalı anketler elendiğinde 404 adet anket formunun kullanılabilir durumda olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılan müşterilerin büyük çoğunluğunun 31-45 yaş aralığında (%53,7), üniversite mezunu (%49), evli (%67,8) ve kadın (%59) olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın	198	59,0	Bekar	130	32,2
Erkek	206	41,0	Evli	274	67,8
Toplam	404	100,0	Toplam	404	100,0
Yaş	Eğitim Durumu				
18-30	66	16,3	İlköğretim	56	13,9
31-45	217	53,7	Lise	150	37,1
46 ve üstü	121	30,0	Üniversite	198	49,0
Toplam	404	100,0	Toplam	404	100,0

Tablo 2'de model değişkenlerine ilişkin Cronbach's Alpha değerleri gösterilmektedir. Güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında modelde yer alan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Model Değişkenlerine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Satış Tutundurma	5	0,787
Reklam	5	0,922
Mağaza imajı	4	0,875
Satınalma davranışı	5	0,715

Mağazanın satış tutundurma ve reklam faaliyetlerinin müşterilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 3, 4 ve 5'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, satış tutundurma ve reklam faaliyetleri ile müşterilerin satınalma davranışı arasındaki ilişkinin zayıf olduğu ($r=0,194$), modelin %5 önem derecesinde anlamlı çıktığı (Tablo 4) ve satış tutundurma faaliyetlerinin bu etkide istatistiksel olarak önemli bir rol oynadığı (Tablo 5) görülmektedir. Dolayısıyla H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3: Satış Tutundurma ve Reklam Faaliyetleri ile Müşterilerin Satınalma Davranışı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,194	0,037	0,033	0,49336

Tablo 4: Satış Tutundurma ve Reklam Faaliyetlerinin Müşterilerin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	3,774	2	1,887	7,752	0,000
Artık	96,875	398	243		
Toplam	100,649	400			

Tablo 5: Satış Tutundurma ve Reklam Faaliyetlerinin Müşterilerin Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar		t	p	Eşkökenlik	
	B	Standart Hata	Beta				Tölerans	VIF
Sabit	4,070	,119			34,207	,000		
Reklam	,038	,022	,092		1,676	,095	,811	1,233
Satış Tutundurma	,084	,034	,135		2,480	,014	,811	1,233

Mağaza imajının satınalma davranışını üzerindeki etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 6, 7 ve 8'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına incelendiğinde, iki değişken arasındaki korelasyon katsayısının 0,613 olduğu (Tablo 6), modelin anlamlı çıktığı (Tablo 7), mağaza imajı ile satınalma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğu ve mağaza imajının satınalma davranışındaki değişimin %37,5'ini açıkladığı saptanmıştır. Sonuç olarak H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6: Mağaza İmajı ve Satınalma Davranışı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,613	0,376	0,375	0,39616

Tablo 7: Mağaza İmajının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	37,939	1	37,939	241,741	0,000
Artık	62,933	401	,157		
Toplam	100,872	402			

Tablo 8: Mağaza İmajının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

Model	Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	Model	p
	B	Standart Hata			
Sabit	2,372	,139		17,026	000
Mağaza İmajı	,481	,031	,613	15,548	000

Mağazanın satış tutundurma ve reklam faaliyetleri ile mağaza imajının müşterilerin satınalma davranışı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 9, 10 ve 11'de gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında iki grup değişken arasındaki korelasyon katsayısının 0,615 olduğu (Tablo 9), modelin anlamlı çıktığı (Tablo 10), bu etkide temel rol oynayan değişkenin ise mağaza imajı olduğu, dolayısıyla H3 hipotezinin %5 önem derecesinde kabul edildiği söylenebilir.

Tablo 9: Satış Tutundurma Faaliyetleri, Reklam ve Mağaza İmajı İle Müşterilerin Satınalma Davranışı İlişkisi Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	0,615	0,378	0,374	0,39728

Tablo 10: Satış Tutundurma Faaliyetleri, Reklam ve Mağaza İmajının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Modeli ANOVA Sonuçları

Model	Karelerin Toplamı	Sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	38,050	3	12,683	80,362	0,000
Artık	62,500	396	,158		
Toplam	100,550	399			

Tablo 11: Satış Tutundurma Faaliyetleri, Reklam ve Mağaza İmajının Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Modeli Katsayıları

	Standardize olmayan katsayılar		Standardize katsayılar	t	p	Eşkökenlik	
	B	Standart Hata				Beta	Tölerans
Sabit	2,401	,149		16,134	,000		
Satış Tutundurma	-,009	,028	-,014	-,316	,752	,775	1,290
Reklam	-,017	,018	-,040	-,898	,370	,784	1,276
Mağaza İmajı	,494	,033	,631	14,757	,000	,860	1,163

Satış tutundurma, reklam ve mağaza imajının müşterinin satınalma davranışına etkisinin demografik faktörlere göre farklılıkta rının test edildiği H4, H5, H6 ve H7 hipotezlerinin analiz sonuçları Tablo 12'de verilmiştir. Cinsiyete göre farklılıklar incelendiğinde, mağaza imajının kadınlarda erkeklerden daha yüksek etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına göre farklılıklar incelendiğinde, 18-30 yaş grubu ile 31-45 yaş grubunda reklamın etkisini gösteren regresyon katsayıları anlamlı çıkmış olmakla beraber, 31-45 yaş grubunda negatif bir etki olduğu görülmektedir. Mağaza imajının her üç yaş grubunda anlamlı bir etkiye sahip olduğu, 18-30 yaş grubunda diğerlerine göre mağaza imajının daha düşük bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Medeni duruma göre farklılıklar incelendiğinde, mağaza imajının etkisinde bekarlar lehine küçük bir farklılığın olduğu görülmektedir. Öğrenim durumuna göre farklılıklar incelendiğinde ise, ilköğretim mezunlarında reklam ve mağaza imajının etkili olduğu, ancak reklamın etkisinin ters yönde gerçekleştiği; buna karşılık aynı grupta mağaza imajının etkisinin diğer gruplara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H4, H5, H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 12: Satış Tutundurma, Reklam ve Mağaza İmajının Müşterinin Satınalma Davranışına Etkisinin Demografik Özelliklere Göre Farklılıklarının Testi

	Regresyon Modeli		Satış Tutundurma		Reklam		Mağaza İmajı	
	F	p	B	p	B	p	B	p
Cinsiyet								
Kadın	50,021	0,000	-0,001	0,976	-0,031	0,241	0,512	0,000
Erkek	31,469	0,000	-0,016	0,697	-0,003	0,913	0,476	0,000
Yaş Grupları								
18 - 30	19,421	0,000	-0,075	0,323	0,168	0,012	0,447	0,000
31 - 45	39,709	0,000	-0,026	0,479	-0,049	0,042	0,505	0,000
46 ve üstü	22,045	0,000	0,063	0,220	-0,013	0,681	0,496	0,000
Medeni Durum								

Bekar	28,665	0,000	-0,037	0,543	-0,003	0,929	0,501	0,000
Evli	50,256	0,000	0,010	0,754	-0,020	0,352	0,484	0,000
Öğrenim Durumu								
İlköğretim	10,782	0,000	0,002	0,980	-0,125	0,021	0,746	0,000
Lise	19,748	0,000	0,005	0,927	-0,019	0,587	0,439	0,000
Üniversite	53,291	0,000	-0,018	0,648	0,010	0,685	0,490	0,000

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bölümlü mağazalara yönelik olarak yapılan söz konusu araştırmanın sonuçları incelendiğinde, satış tutundurma ve reklam faaliyetlerinin müşterilerin satınalma davranışını olumlu yönde etkilediği, bu etkide satış tutundurma faaliyetlerinin istatistiksel olarak önemli bir rol oynadığı, mağaza imajının satınalma davranışını olumlu yönde etkilediği, satış tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının satınalma davranışını olumlu yönde etkilediği, bu etkide mağaza imajının istatistiksel olarak önemli bir rol oynadığı, mağazanın satış tutundurma faaliyetleri ve mağaza imajının birlikte müşterilerin satınalma davranışına etkisinin müşterilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, medeni ve öğrenim durumlarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

Araştırmaya ilişkin bulgulardan yola çıkılarak, satış tutundurma araçları, reklam ve mağaza imajının müşterilerin mağaza tercihinde ve satınalma davranışlarında etkili olduğu; mağaza imajı geliştirme çalışmalarına ayrı bir önem vermeleri, tutundurma faaliyetleri ile mağaza imajına katkı vermeye çalışmaları, ayrıca mağaza atmosferi unsurlarına önem vererek, kendilerini diğer mağazalardan farklı kılacak bir imaj yaratmaya destek vermeleri gerektiği söylenebilir. Ancak araştırma verilerinin bir bölümlü mağazada ve belirli bir dönemde toplanmış olmasının önemli bir kısıt olması sebebiyle söz konusu sonuçları genellemek mümkün değildir. İleride yapılacak çalışmalar açısından araştırmanın farklı mağazaları veya mağaza zincirlerini kapsayacak şekilde yapılması, çalışma modelinin farklı zaman aralıklarında test edilmesi önerilebilir. Böylelikle tüketici satınalma davranışlarıyla satış tutundurma, reklam ve mağaza imajı arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik literatürün daha da derinleşeceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Arslan, M. ve Boyçu, S. (2006). Mağaza Atmosferi. (Ed. M. Oyman) Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:1696, Açık öğretim Fakültesi Yayını: 881.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-339.
- Başfıncı, Ç., Çilingir Ük, Z. ve Gültekin, Y. (2019). Türkiye'deki İndirim Marketlerinin Marka İmajlarının Sosyal Ağ Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: A101, BİM ve ŞOK Örneği. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 5(2), 277-300.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2019). Reklam ve Etkili Reklam Unsurlarının Belirlenmesine Yönelik Uygulamalı Bir Araştırma. *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 3(2), 204-217.
- Durmuş, İ. ve Battal, F. (2018). Tüketicilerin Hazır Giyim Tercihlerinde Marka, Reklam Aracı, Tutum ve Satınalma Karar Verme Tarzları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 199-224.
- Göktaş, B. ve Tarakçı, İ. E. (2018). Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamın Sosyal Medyada Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma : Instagram Örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 57-77.
- Gürbüz, E. ve Başkol, M. (2019). Perakendeci Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 4(2), 172-201.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2018). Pazarlama İlkeleri. (Çev. A. E. Gegez) Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi. (Çev. İ. Kircova) Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mendez, M., Bendixen, M., Abratt, R., Yurova, R. ve O'Leary, B. (2015). Sales Promotion and Brand Loyalty: Some New Insights. *International Journal of Education and Social Science*, 2(1), 103-117.
- Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Oxenfeldt, A. R. (1974-1975). Developing a Favorable Price-Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-15.
- Pan, Y. ve Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of Retail Patronage: A Meta Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82 (3), 229-243.
- Sarı, Ö. ve Kulalp, H. G. (2019). Tüketici Davranışına Göre Müşteri Sadakat Programı Algısının İlişkisel Pazarlama Kapsamında İncelenmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 48-69.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). Modern Pazarlama İlkeleri. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

- Türk, M. ve Ünal, A. (2019). Mağaza Atmosferinde Etkili Olan Faktörlerle Memnuniyet sadakat-Tavsiye Etme Durumu Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 260-280.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Yoo, S. J. ve Chang, Y. J. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty. *Seoul Journal of Business*, 11(1), 19-41.
- Yükselen, C. (2017). Pazarlama Araştırmaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2019). Dijitalleşme Sürecinde Pazarlama, İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zengin, B. ve Kılıç, S. (2018). Mağaza İmajının Alışverişçi Hareketliliği Üzerindeki Etkisi: Bursa İlinde Bir Uygulama. *Balkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 497-525.