

**T.C.**  
**ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**PAZARLAMA BİLİM DALI**

**İNŞERTLERİN PLANSIZ SATIN ALMAYA ETKİSİ VE  
KUŞAKLARARASI FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan**  
**Tuğba TURSUN**




**Danışman**  
**Prof. Dr. Ruziye COP**

**BOLU 2019**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,**

Tuğba TURSUN'a ait "İnsertlerin Plansız Satın Almaya Etkisi ve Kuşaklararası Farklılıkların İncelenmesi" adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle/ ~~oy çokluğuyla~~ kabul edilmiştir.

12.06.2019

Unvan, Adı, Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Prof. Dr. Ruziye COP	
Üye : Doç. Dr. Mehmet BAŞ	
Üye : Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ	

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Yaşar AYYILDIZ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ETİK UYGUNLUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, “**İnserlerin Plansız Satın Almaya Etkisi ve Kuşaklararası Farklılıkların İncelenmesi**” başlıklı çalışmanın yazılmasında, bilimsel ve etik kurallara özen gösterildiğini, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda aitta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin tamamının ya da bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitede bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

**Tuğba TURSUN**

**12.06.2019**

## ÖZET

### İNserterİN Plansız Satın Almaya Etkisi ve Kuşaklararası Farklılıkların İncelenmesi

Tuğba TURSUN

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Ruziye COP

Haziran 2019, 126+ xiii Sayfa

Globalleşen dünyanın getirdiği gelişmeler ulusal ve uluslararası pazar da işletmeler arası yoğun rekabeti ortaya çıkarmıştır. Rekabetin şiddetlenmesi işletmeleri pazarlama alanını da yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu da işletmelerin tüketicileri en kısa sürede en uygun şekilde etkilemesini sağlayan satış artırma çabalarına yönelmesine neden olmuştur. Satış artırma araçlarından biri olan insert uygulamaları, kampanyaları ve indirimleri duyurmaya yarayan kitapçık ve broşürlerden oluşmaktadır. İntertler tüketicilerin plansız satın alma kararlarında da önemli rol oynamaktadır. Bu çalışmanın amacı satış artırma araçlarından insertlerin plansız satın alma üzerindeki etkisini belirlemek ve kuşaklararası farklılıklar ortaya koymaktır. Ayrıca demografik özellikler ile insertin faktörleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yapılmış olup, anket sorularını oluşturmak için Wean, Jones ve Beatty (1998) plansız satın alma ölçeği ve Doğruyol (2009) insert ölçeği kullanılmıştır. X kuşağı ile Y kuşağına bağlı toplam 401 örneklemden oluşan veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda insertin satın alma miktarı artırma boyutu plansız satın alma üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca insertlerin teşvik ve marka faydası boyutu plansız satın alma üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı saptanmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Plansız Satın Alma, Satış Artırma, İntert, X Kuşağı, Y Kuşağı

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF FREE STANDING INSERT ON UNSCHEDULED PURCHASING AND TO STUDY INTERGENERATIONAL DIFFERENCES**

**Tuğba TURSUN**

**Master of Arts Dissertation**

**Department of Business Administration**

**Thesis Supervisor: Prof. Dr. Ruziye COP**

**June 2019, 126+ xiii Pages**

The developments brought about by the globalizing world have led to fierce competition among businesses at domestic and international markets, which caused them to seek new approaches of marketing, resulting in sales promotion efforts aimed at influencing consumers as promptly as practicable. As a means of sales promotion, inserts include booklets and brochures that help promote special offers and sales announcements. Inserts play a prominent role in influencing consumers' impulse purchasing decisions as well. This study aims to describe the effects of inserts as part of sales promotion tool on impulse purchasing, to determine intergenerational differences in this matter, and to determine whether there are any differences between demographic attributes and factors of inserts. To this end, quantitative research was carried out, and impulse purchasing scale of Wean, Jones, and Beatty (1998) and insert scale of Doğruiyol (2009) were used to create the questionnaire. Data obtained from a total of 401 participants from Generations X and Y was analyzed through SPSS software. The findings suggested that the increasing purchasing size dimensions of inserts have a positive significant effect on impulse purchasing. Furthermore, it was found that there is no significant relationship between the brand benefit and incentive dimension of inserts and impulse purchasing.

**Keywords:** Impulse Buying, Sales Promotion, Free Standing Insert, Generation X, Generation Y



*Bugünlere gelmemde desteğini  
ve emeęini esirgemeyen aileme...*

## ÖN SÖZ

Bu çalışma “İnsertlerin Plansız Satın Almaya Etkisi ve Kuşaklararası Farklılıkların İncelenmesi” ortaya koymak üzere Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Bu tez çalışmasının yürütülmesinde desteğini hiç esirgemeyen, örnek aldığı bir akademisyen olan, Sayın Hocam Prof. Dr. Ruziye COP’a en içten teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitim süresince her zaman yol gösteren, deneyim ve bilgilerini paylaşan, Sayın Hocam Doç. Dr. Yusuf Volkan TOPUZ’a teşekkür ederim.

Ayrıca desteklerini esirgemeyen, maddi ve manevi yanımda olan, varlıklarıyla beni onurlandıran babam Durmuş Ali TURSUN, annem Nezaket TURSUN ve ablalarım Aynur TURSUN, Yasemin TURSUN ve Melek Canan TURSUN’a teşekkür ederim.

**Tuğba TURSUN**

**12.06.2019**

## İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK UYGUNLUK BEYANI.....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT.....	v
İTHAF SAYFASI.....	vi
ÖN SÖZ .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	viii
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
GİRİŞ .....	1

### 1. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

1.1. Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri .....	3
1.1.1. Hedonik (Hazcı) Satın Alma.....	3
1.1.2. Faydacı Satın Alma.....	6
1.1.3. Planlı Satın Alma .....	7
1.1.4. Plansız Satın Alma.....	8
1.2. Plansız Satın Alma Davranışı .....	8
1.2.1. Plansız Satın Alma Kavramı.....	8
1.2.2. Plansız Satın Alma Kararının Özellikleri .....	12
1.2.3. Plansız Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .....	12
1.2.3.1. Düşük Fiyat.....	14
1.2.3.2. Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç.....	15
1.2.3.3. Kitlesele Dağıtım.....	16
1.2.3.4. Self Servis .....	16
1.2.3.5. Kitlesele Reklam.....	17



1.2.3.6. Seçkin Mağazalarda Sergileme.....	17
1.2.3.7. Kısa Ürün Ömrü.....	18
1.2.3.8. Ürünün Boyutunun Küçük Olması .....	18
1.2.3.9. Depolama Kolaylığı.....	18
1.2.4. Plansız Satın Alma Türleri.....	19
1.2.5. Plansız Satın Almanın Önemi.....	20
1.2.6. Plansız Satın Alma ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki.....	21

## II. BÖLÜM

<b>2. TUTUNDURMA KARMASI VE SATIŞ ARTIRMA FAALİYETLERİ VE İNŞERTLER .....</b>	<b>23</b>
2.1. Tutundurma Karması .....	23
2.1.1. Tutundurma Kavramı.....	23
2.1.2. Tutundurma Karması Elemanları.....	24
2.1.2.1. Reklam .....	25
2.1.2.2. Kişisel Satış.....	27
2.1.2.3.Halkla İlişkiler .....	29
2.2. Satış Artırma Faaliyetleri.....	32
2.2.1. Satış Artırma Kavramı .....	32
2.2.2. Satış Artırma Çabalarının Amacı.....	33
2.2.3. Satış Artırmanın Çabalarının Yararları.....	34
2.2.4. Satış Artırmanın Güçlü ve Zayıf Yönleri .....	35
2.3. Tüketicilere Yönelik Satış Artırma Araçları.....	36
2.3.1. Armağan Dağıtımı .....	38
2.3.2. Kupon Dağıtımı .....	40
2.3.3. Para İadeleri .....	43
2.3.4. Örnek Ürün Dağıtımı .....	43
2.3.5. Fiyat İndirimleri .....	45
2.3.6. Yarışmalar ve Çekilişler .....	46
2.3.7. Sponsorluk .....	48
2.3.8. İnsertler .....	49
2.4. İnsert Kavramı .....	50

2.4.1. İnsertin İçeriği.....	53
2.4.2. İşletmelerin İnsert Çıkarma Amaçları.....	57
2.4.4. İnsertlerin Avantaj ve Dezavantajları .....	58
2.4.5. İnsertlerin Etkisini Artırmada Yararlanılan Yöntemler .....	59
2.4.6. İnsert Hazırlanırken Dikkat Edecekleri Hususlar .....	62

### III. BÖLÜM

#### 3. İNŞERTLERİN PLANSIZ SATIN ALMAYA ETKİSİ VE KUŞAKLARARASI FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ..... 66

3.1. Literatür Taraması .....	66
3.2. Araştırma Metodolojisi.....	80
3.2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi.....	81
3.2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları .....	82
3.2.3. Araştırma Modeli .....	82
3.2.4. Araştırma Hipotezleri .....	83
3.2.5. Araştırma Yöntemi .....	84
3.3. Araştırma Bulguları .....	85
3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	85
3.3.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü.....	87
3.3.3. Güvenirlik Analizi .....	88
3.3.4. Faktör Analizi .....	88
3.3.5. Farklılık Testleri Sonuçları .....	91
3.3.5.1. t- Testi Sonuçları.....	91
3.3.5.2. ANOVA Testleri.....	93
3.3.6. Korelasyon Analizi .....	95
3.3.7. Regresyon Analizi.....	96

### IV. BÖLÜM

#### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER..... 98

#### KAYNAKLAR ..... 103

**EKLER**

Ek 1: Etik Kurulu Onay Formu .....	122
Ek 2: Anket Formu .....	123
Ek 3: Normallik Testi .....	126



## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 3. 1:</b> Katılımcıların Demografik Bilgileri .....	86
<b>Tablo 3. 2:</b> Katılımcıların İserte Yönelik Geçerlik Süresi Beklentileri .....	87
<b>Tablo 3. 3:</b> Katılımcıların İsertte En Dikkatini Çeken Kampanyalar .....	87
<b>Tablo 3. 4:</b> Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri .....	88
<b>Tablo 3. 5:</b> Plansız Satın Alma Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları .....	89
<b>Tablo 3. 6:</b> Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Yükleri .....	89
<b>Tablo 3. 7:</b> İsert Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları .....	90
<b>Tablo 3. 8:</b> İsert Ölçeği Faktör Yükleri .....	90
<b>Tablo 3. 9:</b> İsert Boyutlarının Cinsiyete Göre t- Testi Sonuçları .....	91
<b>Tablo 3. 10:</b> İsert Boyutlarının Kuşaklara Göre t- Testi Sonuçları .....	92
<b>Tablo 3. 11:</b> İsertin Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları .....	93
<b>Tablo 3. 12:</b> İsert Boyutlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları .....	94
<b>Tablo 3. 13:</b> İsert Boyutlarının İsertte Yer Alan Kampanyalara Göre ANOVA Testi Sonuçları .....	94
<b>Tablo 3. 14:</b> İsert Boyutları ile Plansız Satın Alma Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları .....	96
<b>Tablo 3. 15:</b> İsert Faktörlerinin Plansız Satın Alma Üzerinde Etkisi Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları .....	96

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 2. 1:</b> Tüketicilere Yönelik Satış artırma Araçları .....	38
<b>Şekil 2. 2:</b> Armağan Dağıtım Örneği.....	39
<b>Şekil 2. 3:</b> Kupon Örneği.....	41
<b>Şekil 2. 4:</b> Örnek Ürün Dağıtım Örneği .....	44
<b>Şekil 2. 5:</b> İnsert Örneği .....	51
<b>Şekil 2. 6:</b> Farklı Boyutlardaki İnsert Örneği .....	52
<b>Şekil 2. 7:</b> İnsert Baskı Fiyat Örnekleri.....	53
<b>Şekil 2. 8:</b> İnsert İçeriği Örneği.....	54
<b>Şekil 2. 9:</b> Yemek Tarifli İnsert Örneği.....	54
<b>Şekil 2. 10:</b> İndirim Öncesi ve Sonrasına Yer Veren İnsert Örneği.....	55
<b>Şekil 2. 11:</b> Migros İnsert Örneği.....	56
<b>Şekil 2. 12:</b> Mağaza İletişim Bilgileri Örneği .....	56
<b>Şekil 2. 13:</b> Fiyat İndirimli İnsert Örneği .....	60
<b>Şekil 2. 14:</b> Miktar İndirimli İnsert Örneği .....	61
<b>Şekil 2. 15:</b> QR Kodlu İnsert Örneği.....	62
<b>Şekil 2. 16:</b> Yılbaşına Özel Çıkartılan İnsert Örneği.....	62

## GİRİŞ

Küresel rekabetin önemi her geçen gün arttığı günümüzde, rekabetin boyutunun ve yapısının giderek değişmesi, pazarının daha fazla dinamikleşmesine ve rekabetin artmasına neden olmuştur. Yoğun rekabet işletmelerin hayatta kalabilme kaygılarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle işletmeler rekabet ortamında müşteri çekebilmek ve rakiplere göre fark yaratabilmek için satış artırma çabalarına yönelmiştir.

Satış artırma işletmelerin tüketiciyi satın aldırma özendirme ve ikna etmek için yaptığı zorunlu çabalar bütünüdür. Bu çabalar tüketiciyle iletişime geçerek marka farkındalığı yaratma, satın almaya teşvik etme gibi unsurları kapsamaktadır. Satış artırma araçları genellikle; kuponlar, hediye ürünler, yarışmalar, çekilişler, fiyat indirimleri ve günümüzde yeni trend olarak karşımıza çıkan insert uygulamalarıdır. İnteraktif üretici ve perakendeci tarafından çıkarılan indirim ve kampanyaları duyurmaya yarayan basılı medya aracıdır. İnteraktif özellikle perakendeciler tarafından sıkça uygulanmakta olup kısa vadeli satışları artırma ve marka farkındalığı oluşturma gibi önemli etkilere sahiptir.

Tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirirken çevresel ve bireysel birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketiciler satın alma eylemlerini gerçekleştirirken sadece rasyonel karar vermeyip bazen de ürünlere yükledikleri sembolik anlamlar ve hedonik duygular sebebiyle planında olmayan satın alımları gerçekleştirebilmektedirler. Bu satın alma biçimi ise plansız satın alma olarak nitelendirilmektedir. Tüketim kalıpları ve demografik durumlardaki değişim plansız satın alma kavramın öne çıkarmış ve bu davranış biçimi giderek yaygınlaşmıştır. Yapılan araştırmalar tüketicilerin birçoğunun plansız alışveriş yaptığını da gözler önüne sermiştir.

Bu çalışmanın amacı, satış artırma araçlarından insertlerin plansız satın almaya etkisinin olup olmadığını belirlemek ve kuşakların arasında herhangi bir farklılık olup

olmadığını tespit etmektedir. Ayrıca insertle ve plansız satın alma ilgili sınırlı kaynak olması, insert ve plansız satın almanın birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yukarıda bahsedilen konulardan yola çıkarak çalışmanın birinci bölümde tüketici satın alma davranışları ele alınacaktır. Ayrıca konunun ana başlığını oluşturan plansız satın alma kavramı, plansız satın alma kararının özellikleri, plansız satın alma kararını etkileyen faktörler, plansız satın alma türleri, plansız satın almanın önemine değinilecektir. İkinci bölümde tutundurma kavramına değinilerek tutundurma karması elemanlarından olan satış artırma faaliyetleri, tüketiciye yönelik satış artırma araçları ve bu araçlardan önemli etkiye sahip olan insertlerden bahsedilecektir. Üçüncü bölümde daha önce yapılmış çalışmalara ve araştırma kısmı yer verilmiştir. Bu bölümde çalışmanın konusu, çalışmanın amacı, çalışmanın önemi, çalışma yöntemi, veri analizlerine yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise çalışmanın sonuçlarına yer verilmiştir. Ayrıca ilerideki çalışmalara ve işletmelere önerilerde bulunulmuştur.

# I. BÖLÜM

## 1. PLANSIZ SATIN ALMA DAVRANIŞI

### 1.1. Tüketici Satın Alma Davranış Biçimleri

Bu bölümde tüketici satın alma davranış biçimleri; hedonik(hazcı) satın alma, faydacı satın alma, planlı satın alma ve plansız satın alma kavramları üzerinde durulacaktır.

#### 1.1.1. Hedonik (Hazcı) Satın Alma

Hedonizm, hayatın manasının hazda bulunduğunu kabul eden felsefi bir görüştür. Hedonizm diğer adıyla hazcılık; *haz veren ya da açıdan kurtaran şeyi “iyi”, acıya sebep olan şeyi de “kötü”* olarak tanımlayan etik kuramıdır. Hedonizm kurucusu Epikür zevki huzur ile tanımlanmaktadır. İnsanların mutluluğu için zevklerden ölçülü bir şekilde yararlanmayı yani doğal zorunlu hazlara bağlanmayı, tabii ve zorunlu olmayan hazlardan ise imtina etmeği önermektedir (Altunışık ve Çallı 2004: 235).

Hedonik satın almayı tanımlamak için hedonizm(hazcılık) tanımlamak uygun olacaktır. Türk Dil Kurumuna göre, hedonizmi “hazcılık” olarak tanımlamıştır. Hazcılık ise Türk Dil Kurumu Eğitim Terimleri Sözlüğüne göre “insan yaşayışında en büyük değer ve başlıca amacın haz alma olduğunu; haz ile en iyinin birbirine eşit bulunduğunu; sürekli hazza ancak bilgelikle erişilebileceğini savunan bir felsefe ve ahlak görüşü” olarak tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu Felsefe Terimleri Sözlüğüne göre “yaşamın anlamını hazda bulan dünya görüşü” olarak tanımlanır. Kyrene okulunun



kurucusu olan Aristippos hazcılığında kurucusu sayılır. Aristippos'a göre, "haz veren şey iyidir, acı veren de kötüdür" (www.tdk.gov.tr, 22 Kasım 2018'de erişildi).

Günümüzde tüketiciler sadece rasyonel sebeplerle alışveriş yapmayıp duygusal nedenlerle de satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Tüketim esnasında fertler duyular, hisler ya da düşler yoluyla haz duyarak tatmin olurlar. Olumlu ya da olumsuz yönde uyarılan duygular, zevk ve ıstırap tecrübelerinin kuvvetlendirmesine yol açarak tüketicilerin, satın alma eylemlerine yöneltebilir (Babacan 2001: 97).

Tüketiciler, zaman zaman akılcı satın alma davranış dışına çıkmaktadır. Bunun sebeplerinden biri de satın alma fiilinin haz ve zevk alma duygularını ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, alışveriş sırasında kendilerine sunulan cazip teklifler ve çekici ürünler nedeniyle satın alma karar süreçlerini hızlandırmakta ve satın alma işleminin gerçekleştirmektedir. Bu şekilde gerçekleşen alışverişler hedonik satın alma olarak nitelendirilmektedir (Çakır ve Çakmak 2012: 172).

Tüketiciler, sadece ihtiyaçlarına yönelik maksimum faydayı elde etmek için çaba harcamakta ve tüketim tecrübelerinden haz almaya çabalamaktadırlar (Ünal ve Ceylan 2008: 265). İnsanoğlu rasyonel varlığın ötesinde duygusal da bir varlıktır ki bu tüketim biçimlerine de yansıyor sadece yarar odaklı tüketim gerçekleştirmemekte, yararın yanı sıra tüketimden çeşitli hazlarda aramaktadır. Tüketim sürecinden haz almayla bağlantılı olarak hedonik satın alma kavramı ortaya çıkmıştır. Hedonik satın alma, tüketicilerin tüketim deneyimlerinde yaşadıkları heyecan, eğlence, zevk gibi duygularından kaynaklanmaktadır (Kükreler 2011: 79).

Tüketiciler satın aldıkları ürünler aracılığıyla haz duymakta ve alışverişini bir fantezi olarak görmektedir (Hirschman ve Holbrook (1982: 92). Hedonik satın alma; eğlence, hayattan tat alma, düş kurma, heyecan, toplulaşma gibi anlamları da içinde barındıran, bireyleri hazlara sürükleyen duygu materyallerinden oluşmaktadır (Özgül 2011: 26).

Günümüzde insanlar sahip oldukları şeylerden daha fazla değer ve haz alma beklentisi içerisinde. Bu beklentideki tüketiciler, satın almış oldukları mal veya hizmetin kendilerine mutluluk sağlanmasını ve ıstırap veren durumlardan uzaklaştırmasını beklemektedir. Tüketiciler tüketim deneyimlerinde hesaplı karar almanın yanı sıra duygularını da işin içine katarak kendilerine mutluluk getiren ve haz yaratan satın alımlar gerçekleştirmektedir (Akgül ve Varinli 2017: 7). Hedonik satın alma kendi arasında kompulsif ve sembolik satın alma olarak da iki farklı sınıfa ayrılmaktadır:

*Sembolik Satın Alma:* Tüketim biçimleri bireylerin yaşam stillerine göre çeşitlilik göstermektedir. Bazı tüketiciler sahip oldukları mal ve hizmetler nedeniyle yetingen bir yaşam sürmeyi tercih ederken, materyalist bir muhitte yaşayan tüketicinin tükettiği ürünler onun için birer sembol haline dönüşmektedir (Özdemir ve Yaman 2007: 81). Bu bağlamda, tüketim objesi olarak ürünler ve markalar, sembolizm aracılığıyla tüketicilerin şuuraltına hitap ederek tutum ve eylemlerini etkileyebilmektedir (Başfıncı 2011: 184). Sembolik tüketim bireyin ürüne yüklediği anlamın simgeleştirilmesidir. Başka bir ifadeyle tüketicinin satın aldığı ürünle kendini ilişkilendirerek aldığı ürüne anlamlar yüklemesinden kaynaklanmaktadır.

*Kompulsif Satın Alma:* Kompulsif satın alma aşırı ölçülerde ve sık yapılan alışveriş olarak nitelendirilmektedir. Genellikle satın aldıkları ürünleri kullanılmamaktadır. Bağımlıların uyuşturucu veya alkole bağımlı oldukları gibi alışveriş kolikler de alışverişe bağımlıdır. Popüler kültür unsurları, insanları ihtiyaçlarının ötesinde harcamaya teşvik etmekte, yeni ihtiyaçlar üretmekte ve “tüketim iyidir, daha fazla tüketim daha da iyidir” sloganı ile tüketicileri alışverişe yönlendirmektedir. Bu tutum sergileyen çağımızın bazı bireyleri tüketime karşı koyamamaktadır ve ihtiyacı olmayan pek çok ürünü hiç düşünmeden satın almaktadır (Özveren ve Kuzu 2011: 69). Kompulsif satın alma kişinin kronik, katlanılmaz, dürtüsel, yersiz ve kişilere rahatsızlık veren kişiyi güç durumda bırakan psikolojik bozukluk olarak tanımlanmaktadır (Tamam, Diler ve Özpoyraz 1998: 224). Kişinin satın alma dürtüsünü engelleyemediği kompulsif satın alma bir tür psikolojik rahatsızlık olarak da incelenmektedir.

### 1.1.2. Faydacı Satın Alma

Tüketicilerin çevrimiçi ve geleneksel alışverişlerinde ki en önemli güdüleri hedonik ve faydacı değerlerden oluşmaktadır. Bir ihtiyacının giderilmesi veya arzunun yerine getirilmesi amacıyla yola çıkan tüketicilerin alışverişten hazcı veya faydacı yarar sağlayan beklentileri belirtmektedir (Doğrul 2012: 328).

Tüketiciler ürünleri temel fonksiyonları veya taşıdıkları anlamları nedeniyle satın alırlar. Bu doğrultuda tüketicilerin alışverişten faydacı ve hedonik beklentileri vardır (Kırcı 2014: 87). Tüketici alışveriş sırasında ve sonrasında hedonik ve faydacılık arayışı içerisinde. Akademik literatür alışverişin faydacı ve hedonik etrafında şekillenmekte olduğunu göstermiştir (Carpenter, Moore ve Fairhurst 2005: 44).

Tüketici tutumlarının faydacılıkla ilişkilendirilmesi, tüketicilerin belirli bir ücret ödeyerek satın aldığı mal ve hizmetlerden yarar sağlamak istemesidir. Bu noktada ise faydacılık; performans, nitelik, sürat, içerik, hacim, makul, ıskonto, emniyet, konum veya aksamayan faktörlerin mallarda veya hizmetlerde yer alması durumu olarak tanımlanmaktadır (Tanrısevdi ve Baran 2017:552).

Belirsiz çevre şartları çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir. Tüketici satın alma kararlarında optimum veya maksimum faydayı elde etmek istemektedir. Bu sebeple karar alma sürecinde belirsiz durumlardan uzaklaşarak daha fazla değer sağlayan mal ve hizmetlerin tercih edebilmektedir (Altunışık ve Çallı 2004: 232).

Tüketici alışverişte; mağazanın evden uzaklığı, harcadığı zaman ve çabanın azlığı, fiyat indirimleri, verilen müşteri hizmetleri, mağaza atmosferi, çeşitli tasarım ve ürünlerin erişilebilirliği gibi faydacı nitelikler aramaktadır (Sands, Oppewal ve Beverland 2009: 386).

Faydacı değer bekleyen tüketici için ürünün kişiye sunabileceği yarar ve özellikler oldukça önemlidir. Faydacı tüketimde bulunan kişiler ürünün duygularından daha çok mantığına hitap etmesini bekler. Bu tüketiciler için satın alınan mal veya

hizmet işlemi zevk alınan bir eylem değil, ihtiyaçların karşılandığı ve ekonomik anlamda yarar sağladığı satın alma biçimidir (Bozyiğit ve İnce 2018: 28).

Satın alma sürecinde tüketicilerin bir kısmı irrasyonel karar verirken bir kısmı da rasyonel karar verebilmektedir. Bazı tüketici grupları ihtiyaçların ötesinde hazcı nedenlerle alışveriş yaparken bazı tüketici grupları ise ihtiyaçlar doğrultusunda elde edecekleri fayda faktörlerini göz önünde bulundurarak satın alma gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda, faydacı satın alma tüketicisini ihtiyaçları doğrultusunda mal veya hizmetlerden sağlayacağı yarar beklentisi olarak belirtilmektedir.

### 1.1.3. Planlı Satın Alma

Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğüne göre planlı kelimesi “önceden belirlenerek yapılan, ölçülü, hesaplı” olarak tanımlamıştır. Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri sözlüğüne göre satın alma ise “parası karşılığında mal alınabilmesi sağlanılmak üzere yapılan işlem” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 23 Kasım 2018’de erişildi). Bu bağlamda planlı satın alma tüketicisinin alışveriş eyleminin öncesinde ne alacağına dair yaptığı tasarımlara ve alışveriş eylemini bu tasarıma göre maksatlı bir şekilde yapması olarak tanımlanmaktadır.

Tüketiciler, satın alma eylemlerini planlayarak yaptığında plansız satın alma seviyelerinde azalmalar meydana gelmektedir. Bu anlamda plansız satın alma yapan tüketiciler alışverişini macera gibi görme, yeni heyecanlar arama ve alışveriş eğlence olarak değerlendirirken planlı satın alma yapan tüketiciler ise alışverişte bu duygulara daha az yer vermektedir. Bu noktada da planlı alışveriş yapan tüketicilerin görüş edinmek, moda ve yenilikleri izlemek için yaptıkları alışveriş miktarları daha az olmaktadır (Özgül 2011: 33). Planlı satın alma davranışında bulunan tüketici plansız, hedonik gibi satın alımlara göre daha rasyonel davranmakta karar sürecinde daha az duygulara yer vermektedir.

#### 1.1.4. Plansız Satın Alma

Plansız kelimesi Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğüne göre “önceden düşünülmeven, ölçüsüz, hesapsız” olarak tanımlamıştır (www.tdk.gov.tr, 23 Kasım 2018’de erişildi). Bu bağlamda plansız satın alma önceden herhangi bir maksatla planlanmayan, belirli uyarıcılara bağlı olarak gerçekleşen satın alımlar olarak tanımlanmaktadır.

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin satın alma öncesinde bir planlama yapmadığı veya ürünü satın alma maksadının olmadığı bir zamanda gerçekleştirdiği, keyfi alışveriş olarak tanımlanmaktadır (Wood 2005: 279).

#### 1.2. Plansız Satın Alma Davranışı

Plansız satın alma kavramı, plansız satın alma kararının özellikleri, plansız satın alma kararının etkileyen faktörler, plansız satın alma davranış türlerini, plansız satın alma davranışı ve hedonik satın alma davranışı arasındaki ilişkiler aşağıda bahsedilmektedir.

##### 1.2.1. Plansız Satın Alma Kavramı

Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar plansız satın alma konusunu 1950’lerden bu yana birçok araştırma da ele almaktadır. Pazarlama alanında yürütülen araştırmalar, plansız satın alma konusunu incelemiş ve bu konuda farklı terimler ortaya koymuşlardır (Ergin ve Akbay 2011: 276) .

Stern’in 1962 yılındaki tüketici davranışlarını planlı, plansız veya tepkisel olarak sınıflandırması plansız satın alma davranışı tanımlarının başlangıcını oluşturmaktadır. 1982’den önceki plansız tüketim tanımları, tüketiciden çok ürüne odaklanmaktadır. 1982’den sonra araştırmacılar yeniden plansız satın alma da tüketici tutumu üzerinde

durarak plansız satın alma davranışının nitelikleri üzerine odaklanmışlardır (Hausman 2000:404).

Tüketicilerin plansız satın alma nedenleri, plansız satın alma eylemine sürükleyen faktörler ve tüketicinin plansız satın alma eğilimleri ilgi birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalar çerçevesinde plansız satın alma eğilim ulaştığı boyutlar ve plansız satın alma eğilimindeki tüketicilerin demografik unsurlarına ilişkin önemli bilgilere ulaşılmıştır (Yaraş, Şakacı ve Akın 2009: 4)

Tüketici araştırmacıları, yıllardır plansız satın alma için iyi bir tanım bulmak çabası içindedir (Chen 2008: 155). Plansız satın almaya yönelik tanımlar dürtüler üzerinde yoğunlaşmışlardır. Dürtüler hemen satın almaya yönelik olup aniden ve kuvvetli hissedilmekle birlikte çoğu zaman dayanılmazdır. Bir tüketicinin ani, çoğu zaman güçlü dürtüler sebebiyle alışveriş öncesi niyetleri olmayan bir ürünü ani şekilde satın almaya yönelmesine plansız satın alma denilmektedir (Beatty ve Ferrell 1998: 170).

Plansız satın alma ile ilgili çalışmalar zaman zaman anlık satın alma olarak da tanımlanmakta olup sosyoloji, psikoloji gibi bilim dalları tarafından da incelemektedir. Günümüzde pazarlama bilim dalında da ele alınan plansız satın alma davranışı ölçek geliştirme çalışmaları 1990'lı yıllardan itibaren daha da hız kazanmıştır (Torlak ve Tiltay 2010:406). 1986 yılında Spriles ve Kendall müşteri tutumları ile ilgili tüketici karar vermenin sekiz zihinsel özelliğine ilişkin plansız tüketimi kapsayan bir çalışma yapmışlardır. Bu özellikler ise şu şekildedir (Lysonski, Durvasula ve Zotos 1995: 12):

- Marka bilinci
- Yenilik moda bilinci
- Eğlence hedonistik alışveriş bilinci
- Fiyat ve paranın karşılığı alışveriş bilinci
- Dürtüsellik
- Marka, mağaza ve tüketici bilgilerinin seçimi konusunda kafa karışıklığı
- Alışkanlık haline gelmiş marka bağlılığı odaklı tüketim
- Mükemmeliyetçilik veya yüksek kaliteli bilinç

Satın alma noktasında dürtü duyguları ürünün algılanan maliyetinden daha ağır basmaktadır. Plansız satın alma tahmin ve beklentiler sebebiyle bir anda gerçekleşmektedir. Plansız satın alma davranışı sınırlanmış bir zaman diliminde özgürlük eylemi olarak da ifade edilir. Gerçekleşen plansız satın alma sonrasında ise kendini pişmanlık duygularına bırakabilmektedir (Bayley ve Nancarrow 1998: 101).

Plansız satın almaya nicelik açısından bakıldığında ise tüketicinin bilinçsel olarak planladığı gider bütçesi ile aslında harcamış olduğu bütçe arasındaki farkın önemli bir kısmı olarak nitelendirilmektedir (Stilley, Inman ve Wakefield 2002: 265).

Plansız satın alma eğilimi güçlü olan tüketicilerin alışveriş esnasında üzerinde düşünmeden anlık, aceleci ve heyecanlı davranmalarının yanında beklenmeyen satın alma niyetidir (Rook ve Fisher 1995: 306). Plansız satın alma belli bir plana bağlı olmadan ve genellikle ani bir uyarıcının etkisi sonucu oluşmaktadır (Blythe 2001: 56).

Plansız satın alma tüketici daha öncesinde zihninde bir satın alma eylemi mevcut değilken bir anda satın alma eylemini gerçekleştirmesi durumu ile açıklanmaktadır. Tüketici alışveriş amacıyla dışarı çıksa bile yine de zihninde alacağını ne olduğunu planlamamışsa satın alacağı tüm kararları mağaza içerisinde vermektedir ve bu davranışı bir çeşit plansız satın alım faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı 1996: 180). Plansız satın almanın büyük kısmını mağaza içinde ürünlerin görülmesiyle, tüketicinin karşısına çıkan bu ürünlere kayıtsız kalamayarak satın almasıdır (Beytulova ve Yaşın 2018: 77).

Rook ve Gardner (1993), tüketicilerin pozitif duygu durumlarının satın almaya daha müsait olduğunu ileri sürmüştür. Başka bir ifadeyle mutluluk ya da alışveriş sırasında yaşanan deneyimler tüketiciyi plansız bir satın almaya sürüklemektedir (Chang, Eckman ve Yan 2001: 238).

Tüketiciler plansız satın alma eylemlerini belirli uyarıcılara bağlı olarak gerçekleştirmektedir. Plansız satın alma eylemlerini gerçekleştirme sebeplerinin biri de zaman kısıtıdır. Eğer tüketici herhangi bir mağazaya girdiğinde o mağazaya yabancı ise

zaman kısıtı da söz konusuysa raftaki gördüğü ürünü alması gerektiğini hatırlayarak plansız satın eylemini gerçekleştirmektedir (Beytulova ve Yaşın 2018: 77).

İnsan davranışlarının birçoğu dürtülere bağlı olarak gerçekleşir ve plansız alışveriş içgüdüsel olarak bazen karşı konulmaz bir hal almaktadır (Rook 1987:189). Plansız satın alma “ani ve harekete geçme arzusudur”. Bu durum tüketiciyi psikolojik dengesizliğe sürüklemekle birlikte bireyin anlık olarak kontrol dışı kalmasına neden olmaktadır. Kişi tüketim dürtülerine karşı koyamayarak plansız satın alma davranışı sonucunda kendi bütçesini de bazen zarara uğramaktadır (Rook ve Hoch 1985: 23-27).

Yapılan çalışmalar tüketicinin çok çeşitli satın alma davranışı biçimlerinin var olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi olarak insan robotik bir varlık olmayıp insanın yaratılış gereği duygularının olması, yaşamını bu duygulara göre yönlendirmesidir. Bu bağlamda insanların rasyonel karar verme yanında yaşam standartlarının değişmesi, toplumların ihtiyaçlarındaki değişiklik, giderek duygusal yönde; plansız(impulsive), kompulsif ve hedonik satın alma davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Semiz 2017: 14).

Plansız satın alma davranışı günlük hayatın içerisinde sıkça karşılaşılan bir durumdur. Birey alışverişini tamamlayıp kasa önünde beklerken bile zihnin de hiç olmayan ürünleri bu bekleme esnasında alabilmektedir. Süpermarketler çikolata şekerleme vb. ürünler ödeme yaptığımız kasaların çevrelerine yerleştirilmektedir. Çikolata ve şekerlerin aynıları süpermarketin içinde kendi reyonlarında da bulunmaktadır. Bu ürünleri almayı planlamamışken bir anda mağaza içi uyarıcılar ve alışveriş yorgunluğunun getirdiği açlık dürtüsüyle birlikte kasa önü sakız, çikolata vb. ürünleri almamızla sonuçlanmaktadır (Koç 2007: 239).

Tüketiciler alışveriş sırasında kendilerini frenleyemeyip planlamadıkları birçok ürünü satın alabilmektedir. Tüketiciler satın alma niyeti olmadan evden çıktıklarında bile çok sayıda alışveriş paketi ile eve dönmeleri olağanüstü bir durum değildir. Durum böyle olunca alışveriş ortamının, hizmetin, birçok uyarıcının etkisiyle daha önce



planlanmayan birçok mal ve hizmetin satın alınmasıyla sonuçlanmaktadır (Akdoğan ve Karaarslan 2010: 32).

### 1.2.2. Plansız Satın Alma Kararının Özellikleri

Plansız satın almanın özellikleri şu şekildedir (Hung 2008, Aktaran: Yalman ve Aytekin 2014: 90):

- Alışveriş planlanmamıştır.
- Alışveriş anidir.
- Alışveriş gelişigüzeledir.
- Alışveriş eylemi istek uyandırıcı bir duygu ile meydana gelir.
- Alışveriş gereksinimi düşünmeden yapılır.
- Alışverişin sonucun ne olacağı hesaplanmaz.
- Hemen alım yapma söz konusudur.
- Satın alma sonrası duygularda iyi ile kötü arasında değişen bir dengesizlik mevcuttur.
- Zevk, heyecan duyguları oluşur.
- Tanımlanamayan bir güdü ile gerçekleşir.

### 1.2.3.Plansız Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Plansız satın almaya sebep olan etkenler incelendiğinde çalışmalar şu noktalar üzerinde durmuştur (Torlak, Doğan ve Özkara 2013: 6):

- Banka kartının kullanımı
- Kredi kartının kullanımı
- Fiyat indirimleri ve mağazanın konumu
- Aşına olunmayan ürünlerin mağaza da bulunması
- Kampanya ve promosyonlar
- Alışveriş listesine sahip olma ya da olmama durumu
- Mağazanın indirim mağazası olup olmama durumu
- Mağaza içi ilgi çekici raf dizaynı

- Mağaza içerisinde geçirilen süre
- Ürünlere ihtiyaç duyma düzeyinin bilinmemesi
- Ürünün stokta yeterli kadar olup olmadığının bilinmemesi

Tüketiciyi plansız alışverişe teşvik eden birçok unsurdan bahsetmek mümkündür. Geleneksel alışveriş düşünüldüğünde fiyat indirimleri mağaza atmosferi, zaman kısıtları, kasa arkası ürünler yeni çıkan ilgi çekici ürünler ve çapraz satışa yöntemi ile oluşturulmuş raf düzenlemeleri gibi faktörleri sayabiliriz. Geleneksel satın alımların haricinde internet üzerinden yapılan alımlarda ise mağaza fiyatlarının karşılaştırılabilir olması, daha önce alışveriş yapmış alıcıların yorumları, özel gün indirimleri, mağaza promosyonları, ödeme kolaylıkları vb. faktörlerdir.

Tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etki eden faktörler: İç ve dış faktörler olarak da ikiye ayrılmaktadır. İç faktörler tüketicilerin duygu durumları kişilik özellikleri stres reaksiyonları kronik olumsuz duyguları gibi tüketicinin psikolojik etmenlere dayanırken, dışsal faktörler olarak da pazarlamacının kontrolünde olan promosyonlar, ödeme kolaylıkları, gösterimler, reklamlar, atmosfer gibi faktörden oluşmaktadır (Youn ve Faber 2000: 179-185).

Karar alma süreci içgüdüsel faktörlere bağlı olarak hem duyguların hem de düşüncelerin etkisi sonucu gerçekleşir. Bu süreçte duygular ve düşünceler sürekli etkileşim halindedir. Duygusal boyutta kişi kendi duyguları ile uyarılmakta olup, aşırı istek, arzu, satın alma heyecanının getirdiği eğlence hissi ve satın alma sonucunda elde edilecek değer ve faydalar tüketicinin bu boyuta yönelmesini sağlamaktadır. Düşünsel boyut ise taraflı düşünme, planlanmayan alışveriş göz ardı etme, risk ve getirileri inceleyerek tahlil etme olgusudur. Düşünce boyutu genellikle alışveriş sonrasında sürece dâhil olmaktadır. İçgüdüsel satın alma ağırlıklı olarak duygular aracılığıyla meydana gelmesinden ötürü düşünsel unsurlar genellikle ikinci planda kalmaktadır (Dursun, Oskaybaş ve Gökmen 2013: 237).

Tüketicileri plansız satın almaya iten bir diğer faktörde zaman baskısından kaynaklanmaktadır. Zaman baskı tüketicinin alışveriş sırasında analiz ve değerlendirme

yapmasını engelleyen yeterli süresinin olmamasıdır. Tüketiciler yeterli zamanın olmaması sebebiyle ürünleri incelemeyen planında olmayan ürünleri satın almaktadır (Torlak, Doğan ve Özkara 2013: 3).

Tüketiciler gün geçtikçe plansız alışveriş yapma eğilimlerinin artmaktadır ve tüketicileri plansız alışverişe iten dokuz faktör ise şunlardan oluşmaktadır (Stern 1962: 61-62):

1. Düşük fiyat
2. Ürün duyulan marjinal ihtiyaç
3. Kitlesele dağıtım
4. Self servis
5. Kitlesele reklam
6. Seçkin mağazalarda sergileme
7. Kısa ürün ömrü
8. Ürünün boyutunun küçük olması
9. Ürünün depolama kolaylığı

#### 1.2.3.1. Düşük Fiyat

Düşük fiyat, tüketicileri plansız satın almaya doğrudan teşvik eden önemli unsurdur. Örneğin tüketici iki kalıp sabun almayı planlamışken alışveriş esnasında iki kalıp sabun alana üçüncü indirimli fiyattan satılıyorsa tüketici düşük fiyat sebebiyle planında olmayan üçüncü sabunu da almak istemektedir. Normalde her kalıp sabun 25 Sent iken tüketici iki kalıp sabun aldığıında 50 Sent ödeyecektir. Fakat üç sabunu aldığıında ise 69 Sent ödüyor olması tüketicinin planında olmayan satın alımlara sürüklemektedir (Stern 1962: 61). Bu bağlamda işletmeler düşük fiyatlı ve promosyonlu ürünler sunarak tüketiciyi plansız satın almaya teşvik etmektedir.

Tüketicilerin indirim dönemlerinde fırsatları kaçırmak istememeleri nedeniyle ve fiyat üstünlüğü elde edebilmek için aynı üründen birden fazla alabilmektedir. Hatta ihtiyacı olmasa dahi fiyat indirimleri sebebiyle ürünü ileriki zamanlarda kullanımını düşüncesiyle stok dahi yapabilmektedirler. Bu durumda fiyat indirimleri, kampanyalar

ve promosyonlar tüketicileri planlamadıkları mal ve hizmetleri satın almaya yöneltmektedir (Ustaahmetoğlu 2016: 4)

Chen, Monroe ve Lou (1998) işletmeler fiyat indirimleriyle tüketicilerin kalite algısını olumlu yönde etkilemeye çalışıldığını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin fiyat indirimleri sayesinde ürünleri daha düşük bir değerden elde etme imkânı sağlamakta olduğunu ve fiyat indirimlerini olumlu değerlendirdiği belirtmişlerdir.

Fiyat indirimleri tutundurma çabası içerisinde önemli bir yere sahiptir. Tüketici karar verirken içsel referansları kullanarak satın alma işlemini gerçekleştirir. Bu içsel referanslardan biri de fiyat indirimleridir. Bu konuda bazı firmalar tüketicilerin aklındaki fiyatları tespit ederek mal ve hizmetlerinde bu fiyatları kullanmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketicinin zihnindekiyle işletmenin ürüne biçtiği fiyatın uyuşması sonucu satın alma işlemi gerçekleşebilir. Fiyat indirimleri kendi içinde sınıflara ayrılmaktadır. Bu sınıflar ise şu şekilde sıralanabilir (Tıǧlı ve Pirtini 2003: 122):

- Düz fiyat indirimleri: Raf indirimi olarak da adlandırılmaktadır. Sınırlı bir süre için fiyat indirimi teklifi etmesidir
- Extra ürün ya da miktar indirimi: Kendi içerisinde iki başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar bir tanesi, bir alana bir bedava ya da bir alana diğer bir ürün bedava şeklinde olabilmektedir.
- Karma indirim: Bir alana ikincisi %50 indirimli ya da başka bir ürün %50 indirimli şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

### 1.2.3.2.Ürüne Duyulan Marjinal İhtiyaç

Tüketicinin bir ürüne olan gereksinim seviyesi plansız satın alım yapma yapmaması üzerinde önemli etkiye sahiptir. Örneğin ekmek, süt, peynir, ilaç vb. yüksek marjinal gereksinime sahip ürünlerdir. Yüksek marjinal gereksinime sahip ürünler alışveriş listesine eklenerek alımı gerçekleştirilir. Fakat marjinal gereksinimi düşük olduğu ürünler çok fazla ihtiyaç olmayan ürünler olup alışveriş listesinde yer almayan ve tüketiciler tarafından başka ürünler satın alınırken farkında varılıp satın alınan

ürünlerdir. Bu bağlamda marjinal gereksinimi düşük ürünler tüketicileri plansız olarak satın almaya daha çok itmektedir (Stern 1962: 61).

Planlı ya da plansız satın almada ürünlerin türleri de oldukça önemlidir. Gıda dışında ki ve tüm ev ihtiyaçları dışında kalan ürünler yüksek düzeyde planlanmış biçimde satın alırlar. Bu ürünlerde kar marjları daha yüksek olduğundan mağaza içinde aldıkları yer daha geniştir ve özel çalışmalar ile satılmalarına daha çok ağırlık verilmektedir (Odabaşı 1996: 180).

#### 1.2.3.3. Kitlesele Dağıtım

Kitlesele dağıtım ile tüketiciler ürünlere kolay ulaşabilme imkânı elde etmektedir. Ürünler her yerde rahatlıkla bulunabilir olması sebebiyle tüketicilerin satın alma olasılıklarının yüksektir. Tüketiciler ürünlere sahip olabilmek için aşırı bir çaba sarf etmez. Birçok satın alma noktasında bulunabilmesi sebebiyle tüketicileri plansız alışverişe iten faktördür (Stern 1962: 61).

#### 1.2.3.4. Self Servis

Self servis uygulamaları tüketicilere alışverişte önemli hareket serbestliği sağlayan ve ürünlere temas edebilme olağana veren tüketiciyi plansız alışverişe güdüleyen önemli bir faktördür (Stern 1962: 61). Tüketiciler herhangi bir alışveriş merkezinde bir ürünü satın alım aşamasında ürünleri detaylı inceleme, ürün hakkında bilgi edinme olanağına sahip olması tüketiciye büyük hareket serbestliği sağlamaktadır. Bu hareket serbestliği ise tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir. Örneğin teknoloji mağazaları, manavlar ve şarküteri gibi satış mağazaları genellikle tüketicilere ürünleri kendi istedikleri gibi inceleme ve karşılaştırma fırsatı verebilmektedir. Hatta tüketiciler gıda ve manav reyonlarında ürünleri kendileri tartma ve tatlarına bakabilme olanakları vardır. Hal böyle olunca tüketiciler kendi inceleme ve analizlerinin sonucunda daha rahat karar verebilmekte ve planlamadığı satın alımları gerçekleştirebilmektedir.

### 1.2.3.5. Kitlesele Reklam

Tüketiciler herhangi bir alışveriş merkezinde gezinirken aslında alışveriş niyeti olmadığı halde bir ürünü gördüğünde daha önce izlediği reklamlardan etkilenerek o ürün kendisine hissettirdiği duygular neticesinde satın alma niyeti oluşmasıdır (Stern 1962: 61).

Plansız alışveriş de satın alma noktası reklamları yadsınamayacak kadar önemli etkiye sahiptir. Satın alma noktasındaki reklamlar mağaza imajı oluşturmada ve ürünlerin tanıtımı ve farkındalığı yaratmakta ve tüketicinin dikkatini çekmektedir. Satın alma noktası reklamları tutundurma elemanlarını desteklerken bir yandan da mağaza ve tüketici arasında etkileşimi oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle "satın alma noktasındaki herhangi bir tanıtım materyali, tüketicinin mağaza ve mağazadaki ürünler hakkında iç etkileşimle bilgi edinebileceği çeşitli araçlar, mağaza imajı, atmosferi, organizasyonu ve ürün sunumları bütününe satın alma noktasında kullanılacak temel iletişim yöntemleri olduğunu söylemek mümkündür" (Tosun 2003: 91).

### 1.2.3.6. Seçkin Mağazalarda Sergileme

Tüketiciler alışveriş yapmaya karar vermesinde mağaza seçimi önemli rol oynamaktadır. Mağaza atmosferinin mühim mevzu olarak değerlendirilmelidir. Mağaza genel atmosferi, mağaza imajı gibi faktörler satın almayı etkileyebilmektedirler. Mağaza içinde oluşturulan etkiler satın alma noktasında önemli yere sahiptir. Planlı olmayan satın almaların büyük bölümü bu etkinin altında gerçekleşmektedir (Odabaşı 1996: 182).

Rekabetin yoğun yaşandığı küreselleşen dünya ile birlikte üstün rekabet avantajı elde etmenin yollarından biride mağaza imajıdır. Mağaza imajı tüketicinin mağaza seçim kararını, mağaza içerisinde yapmış olduğu harcama tutarı ve alışveriş sıklığı belirlemede önemli etkiye sahiptir (Yeniçeri 2005: 374). Mağaza içindeki ürün bulunabilirliğini ve çeşitliliğini artırmak hem perakende şirketlerinin hem de üreticilerin en önemli öncelikleri arasında yer almaktadır. Mağazadaki etkiyi artırmak, ürünleri

ayırt edici paketleme yöntemler gibi faktörlerle müşterilerin gözüne ve zihnine girerek öne çıkarılmak istenilen markanın fark edilmesini sağlayarak tüketici mağaza çekmeye çalışmakta olup bunun sonucu olarak da plansız satın almaya davranışını gerçekleştirmektedir.

#### 1.2.3.7. Kısa Ürün Ömrü

Tüketicilerin çok hızlı kullandığı ürünler, kısa ömür döngüsüne sahip olan ürünlerdir. Satın alma sıklığı yüksek olan bu ürünler için tüketiciler alışveriş listesine ekleme gereksinimi duymamaktadır. Tüketiciler bu ürünleri genelde mağazada karşılaştıklarında satın almaya yoluna gitmektedir. Çabuk bozulan ve hızlı tüketilen ve sıklıkla satın alınan bu ürün gruplarında tüketiciler plan yapma gereksinimi duymamaktadır. Bu nedenle ömrü kısa olan ürünlerde plansız satın alımı sık görülmektedir (Stern 1962: 61).

#### 1.2.3.8. Ürünün Boyutunun Küçük Olması

Bir ürünün boyutu, plansız alışverişi etkileyen bir unsurdur. Bir ürünün hafif ve taşınabilirliği olması gibi faktörler plansız satın almayı desteklerken ürünün ağır büyük ve taşınabilirliğinin düşük olması ise plansız alışverişten vazgeçiren bir unsurdur (Stern 1962: 61).

Bazı tüketiciler mekân darlığı nedeniyle küçük boyutlu diğer ürünlerle aynı işlevselliğe sahip küçük ve çok fonksiyonlu ürünleri tercih etmektedir. Bu bağlamda ürünün küçük boyutlu olması ve diğer büyük boyutlu muadilleriyle aynı işlevi görüyor olması tüketici cezp ederek plansız satın alım yapmasına neden olmaktadır.

#### 1.2.3.9. Depolama Kolaylığı

Ürünlerin kolay depolama fırsatı vermesi ergonomik oluşları gibi faktörler ürün satın alıp almama noktasında tüketiciyi yönlendiren unsurlardandır. Örneğin, tüketici dondurulmuş ürünleri alacağı sırada evindeki dondurucuda yeterli miktarda yer

olmadığını fark ettiğinde bu üründen satın almaktan vazgeçebilir. Bu sebepten dolayı, ürünlerin depolanması kolay olduğu ölçüde plansız satın almaya başvurulma oranı da artmaktadır (Stern 1962: 61).

#### 1.2.4. Plansız Satın Alma Türleri

Plansız satın alma tüketimi demografik faktörler, kişilik yapısı, ruh halleri, mağaza unsurları, ekonomik faktörler, zaman gibi unsurlar sebebiyle değişebilir. Bu durumda farklı tüketiciler arasında aynı ürünün satın alınmasının düşünülmesi değil, aynı zamanda aynı tüketiciler için farklı durumlarda altında değişik satın alım yapabilmektedir. Bu faktörleri göre plansız satın almayı dört farklı sınıfa ayrılmaktadır (Stern 1962: 59):

- *Saf plansız satın alma*: En kolay ayırt edici satın alma türlerinden olup yeni ürünleri görüp ona sahip olma duygusu sebebiyle gerçekleşir. Normal alışveriş dışında gerçekleşen satın alım türüdür.
- *Hatırlatıcı plansız satın alma*: Bir müşteri alışveriş sırasında ürünle karşılaştığında o ürünün evde tükenmiş olduğu fark edip fakat alışveriş listesinde olmamasına karşında yine de ürünü satın almasıyla gerçekleşmesi durumudur.
- *Öneri ile plansız satın alma*: Müşteri ürünü ilk defa görür ve ürün hakkında daha önceden herhangi bir bilgiye sahip değildir. Müşteri ürünü gördüğünde ve ürün önerildiğinde önceden hissedilmeyen ihtiyacın fark edip o ürünün ihtiyacı tatmin edebileceğini düşünülerek yapılan satın alımdır.
- *Planlanmış plansız satın alma*: Planlanmış olması anormal olarak görülebilir fakat tüketici bir şeyi alma planlı ile gittiği mağazada fiyat teklifleri promosyonlar, kupon gibi faktörlerden etkilenerek bu faktörlerin çekiciliğine kapılıp planlamadığı miktar ve ürünün satın alımları gerçekleştirmesidir.

Örneğin, tüketici özel gün için yeni bir kazak alma niyetiyle alışverişe çıktığını farz edelim. Mağazada dolaşırken birden yeni moda palto görür ve satın alır (saf plansız). Tüketici, mağaza dolaşırken kravatının olmadığını fark eder ve rafta bir tane kravat alır (hatırlatıcı plansız satın alma). Kravatın tam yanında gömleklerin özel



indirimde olduğunu görür (öneri ile plansız satın alma). Daha sonra en sonundu kazak reyonuna yaklaşır. Öncesinde herhangi bir renk ve model belirlememesine rağmen kazaklar arasından kendisine en uygun bir kazağı satın alır (planlanmış plansız satın alma). Alışveriş yapanların çoğu bu durumlara aşınadır ve bu durumlara süpermarketlerde dolaşılırken çok rastlanır. Satın alma sürecinin kendisi, tüketicinin tüketmeden elde edeceği yararların önemli bir parçasıdır. Araştırmaya göre, süreçten elde edilen tatmin gelecekteki satın almaya arzusu ile bağlantılıdır (Blythe 2001: 56).

#### 1.2.5. Plansız Satın Almanın Önemi

Plansız satın alma, geçmiş dönemlerde çok yaygın olmayan satın alma şekli olmasına karşın günümüzde yaşam şekillerindeki değişiklik yeni satın alma türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Plansız satın alma yaşam şartlarına paralel olarak cereyan etmiş ve günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir. Günümüzde bununla ilgili yapılan çalışmalar plansız satın alma davranışındaki hızın varlığını destekler niteliktedir (Torlak, Doğan ve Özkara 2013: 5).

Ülkemizde yapılan araştırma sonuçlarında giderek tüketicilerin plansız alışveriş yaptığı olgusunu ortaya koymuştur. Altunışık ve Mert (2001) yaptığı çalışmada “ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım” ifadesini kullananların %17’lik kısmı plansız alışveriş yaptığını belirtmiştir. Ankete katılanların %78’i “Planımda olmadığı halde birçok ürün satın alıyorum” ifadesine katıldıklarını belirtmesi ise alışveriş merkezlerinin tüketicileri etkilediği ve tüketicilerin ihtiyacı olmayan ürünleri satın almasına neden olduğunu sonucuna ulaşımlardır. Ayrıca çalışmalarında anket sonuçlarına göre %70’i alışveriş merkezlerine gittiğinde alışveriş yapma isteklerinde artma olduğunu belirtmişlerdir (Altunışık ve Mert 2001: 150).

Yapılan başka bir çalışmada ise tüketicilerin % 40,4’ü alışveriş esnasında ne alacağına karar vererek alışverişini yaptığını, %21,3’ü ise bütçesine göre alışveriş yaptığını, %20,5’i ise mağazanın çekiciliğine göre alışveriş yapmakta olduğunu belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin %17,7’si ise önceden planladıkları alışveriş listesine göre alışveriş yaptığını saptanmıştır (Kuzudişli 2012: 102).

Yine yapılan başka bir çalışma sonucuna göre tüketiciler satın aldıkları ürünlerin %40'i alışveriş listelerinde olduklarını %60'i ise alışveriş listelerinde olmadığını alışverişe kupon fiyat indirimleri teşvikler sebebiyle listelerinden daha fazla alışveriş yaptıklarını saptanmıştır (Block ve Morwitz 1999: 353).

Plansız satın almaya iten diğer bir faktör olan satın alma noktasın reklamları, ürün ve marka hakkında tüketiciye bilgi verirken ve tüketicin dikkatini çekerek planlamadığı alışverişe sürüklemektedir (Tosun 2003: 91). Plansız satın almaya teşvik eden satın alım noktasında bulunan tüm satış artırma yönelik araçların tüketiciye bilgi vermenin yanında tüketiciyle etkileşim kurarak satın almaya yönlendiren bir faktördür.

Rook ve Gardner (1992) çalışmasında katılımcıların %8'i plansız satın alımlarından dolayı kendilerini kötü hissettikleri %75 gibi büyük bir kısmının mutlu olduklarını belirtmişlerdir (Beatty ve Ferrell 1998: 175). Yapılan araştırmalar plansız satın alımı, hem çok yaygın hem de dünya çapında gerçekliğe sahip bir olgu olduğu ortaya koymaktadır (Yaraş, Akın ve Şakacı 2009: 5).

Plansız satın alma eğiliminin nedenleri ve plansız satın alma eğilimi olan tüketicilerin özelliklerine yönelik yapılan çalışmalar yeni çalışmalara ilham kaynağı olmaktadır (Yaraş, Akın ve Şakacı 2009: 4). Değişen tüketim türleri ve yeni ortaya çıkan satın alma biçimleri giderek yaygınlaşması satın alma alışkanlıklarındaki istikrarsızlık ve bilinçsiz tüketiciler için istenmeyen sonuçları da beraberinde getirmektedir.

#### 1.2.6. Plansız Satın Alma ve Hedonik Tüketim Arasındaki İlişki

Birçok araştırmaya konu olmuş hedonizm diğer adıyla hazcılık hayatın manasının zevk ve hazda olduğunu savunan felsefi bir görüştür. Hedonizm kavramı insanın kendisinin hazzı adamasını vurgularken hedonik tüketim ise tüketim işini hazcılığın ön plana alarak gerçekleştirilmesi gerektiğini savunur. Günümüzde tüketiciler karar verme sürecinde sadece rasyonel karar vermeyip haz ve zevk getirecek unsurları dikkate alarak tüketim işlemini gerçekleştirmektedir (Öz ve Mucuk 2015: 39).

Günümüzde tüketim tarzlarındaki değişiklik geleneksel tüketimden modern tüketime doğru yönelmektedir. Modern tüketim toplumlarında sadece ihtiyaca yönelik satın alımların ötesinde haz ve zevk getiresi için satın alımlar gerçekleşmektedir. Bu da geleneksel tüketimle modern tüketim arasında belirgin farkları ortaya çıkarmaktadır (Çakır ve Çakmak 2012: 171).

Plansız satın almayı etkileyen en etkili tüketici özelliklerinden birisi de hedonizm duygusudur. Hedonik motivasyon, deneyimsel ve duygusal teşvikler anlamına gelir. Hedonik motivasyona sahip tüketicilerin alışveriş yaparken, alışverişin eğlenceli ve zevk verici taraflarıyla daha çok ilgilenir. Mağazadaki uyarıcılar, çevresel etmenler, tüketicilerin bireysel özellikleri vb. faktörler nedeniyle tüketiciyi plansız satın almaya teşvik etmektedir. Bununla birlikte hazcı duyguların pekişmesiyle plansız satın alma işlemi gerçekleşmektedir (Chang, Eckman ve Yan 2011: 234).

Rook (1987) yaptığı çalışmada deneklere plansız satın almayla hissettikleri duyguları tanımlamaları istemiştir. Sonuç olarak %41'i hedonik faktörlerden bahsetmiştir. Denekler plansız alışveriş yaptıklarında bazıları kendilerini mutlu iyi, muhteşem olarak tanımlarken bazı denekler kendilerini huzursuz kötü ya da çaresiz sınırlı hissettiğini belirtmiştir.

Yapılan başka bir çalışmada ise plansız satın alma ile hedonik tüketim arasında ilişki araştırılmıştır. Tüketicilerin stresli bir günün ardından eve gitmek yerine alışveriş yapmaları onlara terapi gibi geldiği alışveriş merkezlerinde gelen yeni ürünleri kontrol ederek saat geçirmeyi yorucu günün ardında tüketicilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağladığı ortaya konmuştur. Alışveriş eylemini terapi olarak gördüklerini, terapistin para vermek yerine alışveriş yaparak rahatladıklarını, eve dönüp paketlere bakıp neler aldıklarını incelemesi kendilerini iyi hissettirdiğini ifade etmişlerdir (Hausman 2000:407). Dürtü sonucu plansız alışveriş yapan katılımcıların dürtü duygularının haz veren hedonik motivasyondan kaynaklandığını, plansız alışverişin hedonik yönüyle ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Rook 1987: 195). Bu bağlamda yapılan çalışmalar hedonik tüketimle plansız satın alma arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlenmiştir.

## II. BÖLÜM

### 2. TUTUNDURMA KARMASI VE SATIŞ ARTIRMA FAALİYETLERİ VE İNSERTLER

#### 2.1. Tutundurma Karması

Bu bölümde tutundurma kavramı ve tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış artırma ve insert konularından bahsedilmiştir.

##### 2.1.1. Tutundurma Kavramı

Pazarlamanın ana faktör olan değişimin gerçekleştirilmesi için mal ve hizmetlerin doğru zamanda, doğru yerde, doğru hedef kitleye, doğru dağıtım kanalıyla, satışa sunulması gerekmektedir. Satış, işletmenin hedeflerine ulaşabilmesi ve rekabet ortamında hayatta kalmasını sağlayan önemli bir fonksiyondur. Satış çabaları, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicileri bilgilendirmek ve onların beğenisini kazanmak suretiyle göstermiş oldukları zorunlu çabalardır (Gürbüz ve Erdoğan 2007: 116).

Tutundurma kavramı, işletme ile tüketici arasındaki iletişim ve etkileşimi gerçekleştiren eylemler olarak tanımlanmaktadır (Koç 2007: 56). Tutundurma “hedef pazarı işletmeden haberdar etmek, tüketicilerin kafasında işletmeyle ilgili olumlu bir imajın oluşmasını sağlamak, var olan olumlu imajı pekiştirmek, kötü imajı olumlu yönünde değiştirmek amacı ile bilinçli ve planlı olarak tutundurma karması elemanları aracılığıyla yürütülen faaliyetler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Cop ve Gülen 2007: 3)

İşletmeler hedeflerini gerçekleştirebilmede önemli rol oynayan tutundurma faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için belirli unsurların üzerinde durması gerekmektedir. Bu unsurlar ilk olarak hedef pazarın özelliklerini bilmekten geçmektedir. Hedef pazarın iyi analiz edilmesi ve tüketici davranış özelliklerini bilinmesi işletmeler açısından önemlidir. İşletmeler, hedef pazarın özelliklerini belirledikten sonra aynı zaman da hedef pazara ürettiği mal ve hizmetler hakkında bilgi vermelidir. Başka bir ifadeyle hedef pazarla iletişim kurmaları için tutundurma faaliyetlerinden yararlanmalıdır (Cop ve Gülen 2007: 2).

### 2.1.2. Tutundurma Karması Elemanları

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılması ve bilgilendirilmesi için bir takım iletişim süreçleri tutundurma olarak nitelendirilmektedir. Tutundurma karması ise için dört vasıttan yararlanılmaktadır. Bunlar; reklam satış tutundurma, kişisel satış ve halkla ilişkilerden oluşmaktadır (Gürbüz ve Erdoğan 2007: 117). Buradaki önemli kelime karma kelimesidir. Tutundurma karması bir yemek tarifi gibidir; içindekiler doğru zamanda, doğru miktarlar konarak etkin tutundurma elde edilebilmektedir. Tutundurmada etkin rol oynayan iletişim için doğru zamanda, doğru yerde, en etkili yöntem ile tüketiciye bilginin iletilmesi gerekmektedir (Blythe 2001: 200).

Etkin bir iletişim için mesaj göndericinin hedef kitesini iyi analiz etmesi, hedef kitlenin davranış özelliklerine göre mesajların hazırlanması gerekir. İletilmek istenen mesajla anlaşılan mesaj arasında farkların en aza indirilerek doğru mesajın iletilmesi gerekir. Mesajların ne şekilde algılandığının gelen tepkiler yoluyla takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca yapılan yanlış ve doğruların tespit edilmesi ilerideki kampanyalar için önem arz etmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016: 436).

İşletmeler tutundurma faaliyetleri planlarken belirli bir plan doğrultusunda çalışmalarını yürütmelidir. Gelişi güzel ve planlamadan yapılan bir kampanya işletmeye için boşa giden çabanın yanında gereksiz masrafları da beraberinde getirecektir. Her şeyin ötesinde yanlış bir kampanya işletmeni imajına olumsuz yönde

etkileyebilmektedir. Bu nedenle tutundurma kampanyası sürecinin geri dönülmez sonuçlara ve karmaşık olaylara sebebiyet vermemesi için tutundurma kampanyaları bir sistem içinde titizlikle yürütülmelidir (Gürbüz ve Erdoğan 2007: 119).

Tutundurma faaliyetleri genel anlamda, tutundurma eyleminin planlanması, hangi tutundurma yönteminin seçileceği, medya aracının belirlenmesi, tutundurma bütçesinin belirlenmesi, harcamalarının etkinliklerin ölçülmesi, satış elemanlarının işe alımı ve oryantasyonu, satış elemanlarının motivasyon kaynaklarının belirlenmesi, en doğru satış artırma kampanyaların belirlenmesi ve son olarak kampanya etkinliğinin değerlendirilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Koç 2007: 58).

#### 2.1.2.1. Reklam

Reklam “mal, 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” (Kılıç ve Göksel 2004: 7).

Reklam bir ücret ödenerek yapılan ve kişisel olmayan bir tutundurma karmasıdır. Mal ve hizmetlerin çeşitli iletişim mecraları (televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, radyolar, dergiler, broşürler, el ilanları ‘bil-boardlar, web siteleri, vb.) araçlarından yararlanılarak tanıtımları gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır (Koç 2007: 58).

İşletmelerin mal ve hizmetlerini hedef kitleye duyurabilmek ve rekabet ortamında var olduklarını kanıtlamak için reklam faaliyetlerine başvurumaktadırlar. Ayrıca işletmeler marka farkındalığı oluşturma, tüketici zihninde yer edinebilmek ve satışlarını artırabilmek için de reklam faaliyetlerinden yararlanmaktadır (Koçoğlu ve Haşiloğlu 2008: 39).

Reklam “fikirlerin, ürünlerin veya hizmetlerin kimliği belli bir sponsor tarafından kişisel olmayan bir şekilde sunum çabalarıdır” (Göksel, Kocabaş ve Elden 1997:19).

İşletmeler reklam faaliyetlerini geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra günümüzde elektronik posta, web sayfaları araçları kullanılarak da yapmaktadır (Kılıç ve Göksel 2004: 7). Reklam mesajı geniş kitlelere ulaştırma noktasında büyük etkiye sahiptir. Reklam, uzun vadeli olarak firma adı veya belirli bir satış olayını vermek gibi değişik şekillerde yapılabilmektedir (Mucuk 1997: 190). Reklam çoğu zaman duyurum ile karıştırılır. Duyurumda, iletilmek istenen olay belli bir ücret karşılığında gerçekleşmez. Örneğin, gazete, dergide bir haber formunda yayınlanır. Hâlbuki reklam, gazete, dergide, radyo, televizyon ya da başka kitle iletişim aracı olsun bir ücret karşılığında iletilir (Yükselen 2017: 290).

Reklam, medyada yer alan parası ödenmiş mesajlardır. Bu tanımdaki kavramlar şöyle açıklanabilir (Blythe 2001: 202-203):

- *Parası ödenmişlik* işletme ya da ürünü hakkındaki haberler reklam değildir. Bazen, iletişim araçlarının (televizyon, radyo, gazete ya da dergi) bir işletme hakkında haber türünde mesajlar taşımaları söz konusu olabilir. Ancak, parası ödenmediği müddetçe reklam değildir.
- *Mesaj* reklamlarda hedeflenen bir türde iletişim olmasıdır, ancak bu karmaşık, anlaşılmaz olmamalıdır.
- *Araç* mesaj bir gazetede, dergide, açık hava panolarında ya da televizyon araçlarında yer almalıdır. Kapılara bırakılan broşürler, şirket ismi basılmış tshirtler ve telefonla satışlar reklam olma özelliği taşımaz.

Reklam faaliyetlerindeki iletilmek istenen ileti kontrol edilebilir bir mesajdır. Tüketicisiyle işletme arasında iletişim sağlar ve reklam mesajındaki amaç işletmenin ürünü ile ilgili toplumu duyarlı hale getirmektir (Karabulut 2004: 207).

Reklam veren işletmeler açısından reklamın birçok işlevi vardır. Bunlar ise şu şekildedir (Küçük vd.2016: 193-194):

- Satışları yükseltmek
- Yeni mamulü veya hizmeti duyurmak
- Araçlar sağlamak
- Mal, marka veya hizmete olan talep esnekliğini azaltmak

- Mal veya hizmette yapılan değişiklikleri süratle pazara duyurmak
- Birim maliyeti düşürüp karlılığı arttırmak
- Üretim ile tüketimin koordinasyonu sağlamak
- Yeni ürünün firma ve marka imajından yararlanması
- Tüketicileri eğitmek
- Rekabet karşı koymak
- Kaliteyi garanti etmek
- Reklamın aracılara cesaret vermesi

Özellikle kitle iletişim araçları ve medya sektörü geliştikten sonra reklam çok önem kazanmıştır. Reklamın başlıca üstünlükleri ise şunlardır (Tenekecioğlu ve Ersoy 2000: 240):

- Halka açık bir iletişim aracıdır. Bu yapısıyla reklam, mala bir tür meşruluk kazandırır. Alıcıların satın alma güdüleri kamuca izlenebilir, kavranabilir.
- Yaygın bir araçtır. Mesaj tekrar edilebilir. Rakiplerin mesajları da algılanıp karşılaştırma yapılabilir
- Basım, ses ve renk sanatı kullanılarak işletme ve mallar çekici durumu getirilebilir

#### 2.1.2.2. Kişisel Satış

İşletmelerin sahip olabileceği en güçlü pazarlama araçlarından biride kişisel satıştır. Potansiyel bir müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çözüm bulan, detaylı bilgi verme fırsatı yakalayan satış elemanı; reklam, halkla ilişkiler ya da satış tutundurmaktan çok daha fazla etkin olup, iş hacmi yaratmaktadır (Blythe 2001: 215).

Kişisel satış “satışı sağlamak amacıyla bir veya daha fazla olası müşteriyle yüz yüze yapılan sunum çabası” olarak tanımlanmaktadır (Göksel, Kocabaşı ve Elden 1997: 19). İşletme ve müşteri arasındaki iletişim köprüsünü oluşturan satış elemanlarının firma adına yapmış olduğu satış çabaları kişisel satışın temelini oluşturmaktadır. İşletmenin satış elemanları alıcıyla yüz yüze görüşerek malı sözlü olarak tanıtırlar.



Kişisel satışın en özelliği alıcıyla doğrudan iletişim kurma imkânına sahip olmasıdır (Yükselen 2017: 298).

Kişisel satış, “müşterileri ürünler hakkında bilgilendiren, onları satın alma yönünde kişisel yollarla ikna etmeye çalışan satış elemanlarının uyguladığı iletişim faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır. Kişisel satış mal ve hizmetlerin tüketicilere tanıtılarak satın alınmasını sağlamaktadır. Kişisel satış tutundurma karması elemanları içinde önemli bir yere sahiptir. Satış işinde çalışanlar, yaptıkları işlere göre satış mümessili, satış temsilcisi, satış mühendisi, reprezant, satış danışmanı gibi farklı isimler verilebilmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak 2016: 447).

Kişisel satışçılar Müşterilerle ilişkiler geliştirme amacıyla telefonla ya da yüz yüze görüşmeler yapmaktadır. İşletme müşteriye ikna etme ve satışı gerçekleştirme noktasında kişisel satışa başvurmakta ve işletmenin olumlu imaj yaratılması noktasında kişisel satışa önemli roller oynamaktadır (Kılıç ve Göksel 2004: 8).

Satış elemanı tarafından müşteriyle öncesinde e-posta veya telefonla iletişime geçmesi ardından yüz yüze görüşme sağlayarak işletmeyi, mal ve hizmetleri tanıtılarak bilgi verilmesi ve satışa ikna etme çalışmaları kişisel satışın sürecini oluşturur (Koç 2007: 60). Kişisel satış özellikle örgütsel müşteriler üzerinde etkin bir şekilde kullanılabilir yüz yüze yapılan etkili bir iletişim yoludur (Gürbüz ve Erdoğan 2007: 132).

Tutundurma içerisinde en pahalı yöntem kişisel satıştır. Bunun sebebi ise diğer tutundurma teknikleri tek bir iletinin geniş kitlelere ulaştırılmasına olanak sağlarken, kişisel satış bir iletinin yalnızca bir kişiye ulaştırılır. Bu bağlamda kişisel satış işletmeleri açısından pahalı maliyet kalemleri arasında yer almaktadır (Baltacıoğlu 1980: 80).

Kişisel satış işletmeler ve tüketiciler arasında etkileşim sağlama noktasında önemli etkiye sahiptir. Kişisel satış faaliyetleri sadece yeni müşteriler bulma etkinliğinin yanı sıra mevcut müşterilerinin satın alma seviyesini yükseltmek, tanıtım ve

bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmaktadır. Kişisel satışın ana amaçlarından biride müşterilerle uzun süreli ilişki oluşturmaya çalışmaktadır. Kişisel satışta önemli olan tek seferlik etkileşim kurmak değil, ömürlük müşteriler yaratmayı hedeflemektedir (Crow ve Baack 2016: 324).

Kişisel satış, işletmenin dağıtım kanallarının bir yönünü de oluşturmaktadır ve başlıca ayırt edici özellikleri şunlardır (Mucuk 1997: 189):

- Satıcı ile alıcı arasında iletişim bağı kurulmasına fırsat verir.
- Satıcı ile alıcı arasında karşılıklı istek ve ihtiyaçların yakında izlenmesi olanağı sağlar.
- Çift taraflı sürekli alım satım etkinliğinden dolayı ileride dostluk ilişkilerinin doğmasına fırsat verir.
- Çift yönlü iletişim içerir, karşılıklı dinleme zorunluğu doğar.
- Müşteri malı almasa bile nezaketten satıcıyı dinleme gereği duyar.
- İşletmeler satış elemanı vasıtasıyla müşterinin istek ve ihtiyaçlarının ne olduğu bilgisine ulaşma fırsatı yakalar.

Kişisel satış en eski satış çabası olup değişim olayının ortaya çıkmasından beri uygulanan faaliyetlerdendir. Kişisel satışın avantajları ise şu şekildedir (Tenekecioğlu ve Ersoy 2000: 239):

- Hızlı ve doğrudan ilişkiler iki ya da daha fazla kişi arasında yüz yüze kurulur. Taraflar birbirlerinin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi gözlemleyerek bu istekleri doğrultusunda davranabilirler.
- Satış ilişkileri taraflar arasında arkadaşlık ilişkilerini geliştirebilir. Bu durum ise olumlu satış ortamı yaratılmasına katkı sağlar.
- Müşteriler, karşıdaki satış elemanın çabası karşısında satın alma mecburiyeti duyabilirler.
- İşletme için gerekli bilgileri satış elemanları kolaylıkla toplayabilir.

#### 2.1.2.3.Halkla İlişkiler

Bilimin ve teknoloji yükselişine paralel olarak toplumların yaşam tarzlarının değişmesiyle birlikte üretim tarzının şekillenmesiyle ortaya çıkan hâkim ekonomik

düzen, birçok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. Bu değişimin etkisinde kalan toplumsal yaşam *halkla ilişkiler* kavramı ile işletmenin olumlu imaj oluşturmalarını sağlar (Kalyon 2007: 3).

Halkla ilişkiler, iki kelimedenden ibaret değil, bir kavramdır. Halkla ilişkiler, sadece “halkla” ilişkilerden oluşmaz. İşletme içi ve dışı menfaat gruplarından oluşan çevrenin iletişimini de kapsamaktadır. Halkla ilişkiler karşılıklı etkileşim sağlama noktasında önemli etkiye sahiptir (Karabulut 2004: 219).

Halkla ilişkilerin İngilizce karşılığı “Public Relations” olarak geçmektedir. Bazı yayınlarda ise İngilizce karşılığının kısaltılmış hali “PR” halinde yer aldığı görülmektedir. Amerika ve Avrupa’nın pek çok ülkesinde yaygın olarak hizmet veren halkla ilişkiler departmanı günümüzün de ülkemizde birçok önemli faaliyetlere ev sahipliği yapmaktadır ( Kalyon 2007: 4). Halkla ilişkiler kavramı ilgili birçok tanım mevcuttur. Aşağıda halkla ilişkilere ait tanımların bazıları şu şekildedir;

Halkla ilişkiler “bir kurumun ya da bir fikrin tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın sorumlusu belli olmadan iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesi için, gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesinedir” (İslamoğlu 2012: 337).

Halkla ilişkiler “mal, hizmet ya da işletmeye olan talebi kişisel olmayan bir şekilde uyarmak amacı ile bunlarla ilgili ticari değeri olan haberlerin, sponsor tarafından bir bedel ödemeksizin yazılı basın, televizyon, radyo gibi iletişim araçlarından yayınlamasının sağlayarak, kamuoyunda lehte tutumlar elde edilmesi çabalarıdır” (Göksel, Kocabaş ve Elden 1997: 19).

Halkla ilişkiler faaliyetleri işletmelerin olumlu imajın yaratılmasıyla ilgilidir. Halkla ilişkiler, haber değeri olan bir olayı toplumu bilgilendirmek için sunma eylemlerine dayanır. Halkla ilişkiler işletmenin çalışanları, hissedarları, ticari ortakları, tedarikçileri yani paydaşları ile oluşturdukları iyi niyet ve ortak anlayış çalışmalarıdır (Blythe 2001: 221).

Halkla ilişkiler işletmenin hedeflere ulaşmak için önceden belirlemiş oldukları stratejilerin bir parçası niteliğindedir. İşletmeler kendilerini halka tanıtmak ve toplumda olumlu imaj oluşturmak için yapmış oldukları çalışmalar halkla ilişkiler kapsamında yer almaktadır. Tüketiciler aldıkları ürünlerin özelliklerini diğer muadilleriyle farkını bilmek istemektedir. Aynı şekilde işletmelerde rakip mal ve hizmetlerin kendi mal ve hizmetler arasındaki farkın da halk tarafında bilinmesini istemektedir. Başka bir ifadeyle işletmeler halka ulaşabilmek, toplum nezdinde saygı kazanabilmek için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Özdemir, Yılmaz ve Akyol 2003: 138). Halkla ilişkilerin temel amacı kamuoyunu üzerinde pozitif izlenim yaratmak ve bunu sürdürülebilir kılmaktır (Gülçubuk 2007: 62).

İşletmeler halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken sadece kendisini düşünmeyip aldığı kararlar bakımından etkilenen tüm grupları da yani paydaşları da düşünerek karar vermektedir. Bu anlamda işletmenin iç ve dış sosyal paydaşlarına odaklanmaktadır. Halkla ilişkilerin fonksiyonları ise şunlardır (Crow ve Baack 2016: 367):

- İç ve dış sosyal paydaşları belirlemek
- Kurumsal itibarı değerlendirmek
- Kurumsal sosyal sorumluluk denetlemesi
- Pozitif imaj oluşturan faaliyetler düzenlemek
- İmaja gelen hasarı önlemek veya azaltmak

#### 2.1.2.4. Satış Artırma Çabaları

Pazar şartlarının değişmesi, ürünlerin çeşitliliğinin artması, ikame edilebilir ürünlerdeki artış ve birçok satış noktasının açılması gibi unsurlar ürünlerin mağazadaki reyonlarında uzun süre bekletilmesine yol açmıştır. Satışların artmasında geleneksel reklamların çözüm üretmemesi durumunda iletişim karması bileşeni satış artırmayı ön plana çıkarmıştır (Gülçubuk 2007: 57).

Satış artırma, “reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, aracılardan etkinliğini artırmaya

yönelik, kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendini özgü tutundurma çabasıdır” (Kara ve Kuru 2013: 149).

Satış artırma en az anlaşılan fakat en az analiz edilen faaliyet olmasına rağmen en sık kullanılan ve pahalı faaliyetler olarak karışımıza çıkmaktadır. Günümüzde üst düzey yöneticiler maliyetleri düşürmek, karlılığı artırmak için sıkça satış artırma çabalarına başvurmaktadır (Srinivasan ve Anderson 1998: 410).

Satış artırma kuponlar, hediyeler, biletler, çekilişler, iki al bir öde, bonus paketler, yarışmalar, yüzde %50 varan indirim fırsatı gibi faaliyetlerle tüketicilerin ürünü satın almasına teşvik etmektedir. Satış artırma tüketicilere ilaveten satış elemanlarına, satış kanallarının da uygulanabilmektedir (Koç 2007: 60).

## 2.2. Satış Artırma Faaliyetleri

Bu bölümde satış artırma kavramı, satış artırma kavramının özelliklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca satış artırmanın güçlü ve zayıf yönleri, satış artırma çabalarının amacı ve satış artırmanın yararlarından söz edilerek tüketiciye yönelik satış artırma araçları üzerinde durulmuştur.

### 2.2.1. Satış Artırma Kavramı

Günümüzde üretilen ürünlerin birbirine çok benzemesi hata standartlaşması tüketicilerin hangi markayı seçeyim sorusunu sıkça sormaya yöneltmiştir. Bu nedenle tüketiciler kendilerine daha fazla değer sağlayan ürünlere yönelmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle satış artırma çabaları, satın almaya yönelik kafasında soru işareti olan tüketicilerin satın alma kararlarını netleştirmesine yardımcı olmaktadır (Tolon ve Zengin 2016: 89).

Küreselleşen ve hızla gelişen pazar ortamında rekabet avantajı elde etmeyi amaçlayan işletmeler mal ve hizmetleri hedef kitesine en kolay yollardan

ulaştırabilmeyi amaçlamaktadır. Satış artırma çabaları, işletmelerin amaçlarına ulaşabilmesini sağlayan önemli araçlardan biridir (Kara ve Kuru 2013: 150). Aşağıda satış artırma kavramına ait bazı tanımlara yer verilmiştir.

Satış artırma “mal ya da hizmetin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmelerin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli programlanmış ve eş güdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Erdoğan 2007: 132).

Satış artırma “mal veya hizmetin satışına ya da satın alınmasını arttırmak amacıyla yapılan kısa dönemli özendirici çabalarıdır” (Göksel, Kocabaş ve Elden 1997: 19).

Satış artırma “kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabaları” olarak da tanımlanır (Mucuk 1997: 234).

Satış artırma, günümüzde yaygın olarak kullanılan tutundurma faaliyetleridir. Kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler dışında kalan iletişim çalışmalarını kapsar. Bu nedenle farklı uygulamaları içermekle birlikte geçici ve kısa süreli olmasına karşın hızlı etkilere sahiptir (Kılıç 2014: 163).

Satış tutundurma çabalarının en belirgin özelliği geçici ve kısa süreli olmasıdır. Satış tutundurma çabaları marka tercihlerini değiştirme, satın alma miktarını veya sıklığını artırmak gibi kısa ve uzun süreli etkiler yaratabilmektedir (Nakip, Varinli ve Gülmez 2012: 248).

### 2.2.2. Satış Artırma Çabalarının Amacı

Yoğun rekabet ortamında işletmeler rekabet üstünlüğü yaratabilme ve hayatta kalabilmeleri için satış tutundurma çabalarından yararlanmaktadır. Satış artırma çabaları, para iadelerinden ücretsiz seyahate kadar varan birçok uygulamaları

mevcuttur. Satış artırma çabalarının amacı, işletmenin malın, hizmetin veya markanın farkındalığını artırmaktır (Blythe 2001: 211).

Satış artırma çabalarının amacı; yeni ürünün denemesi sağlamak, olası riskleri azaltmak, tüketicilere güven oluşturmak, mal ve hizmetlerin pazarda kabulünü hızlandırmak, reklamları destekleyerek müşterileri rakip işletmelere geçişini engellemek, satış noktası müşteri trafiğini hızlandırmaktır. Bu nedenle satış artırma çabaları özellik ve etkileri nedeniyle işletmeler tarafından sıkça başvurulmaktadır (İslamoğlu 2012: 219).

İşletmeler satış artırma çabaları şu amaçlara ulaşmayı çalışırlar (Herrea, Lopez ve Rodriguez 2002: 50):

- Potansiyel müşterileri farkında olmak ve potansiyel müşterilerin yeni mal ve hizmetlere hakkında bilgilendirmek
- Mevcut müşterilerin marka, mal ve hizmet hakkındaki bilgileri hatırlatmak
- Satışları arttırmak
- Hedef pazarda arzu edilen konuma gelmek
- Rekabete dikkat çekmek

Satış artırma günümüzde işletmelerin rekabet ortamında avantaj sağlayabilmelerini için uyguladıkları kampanyalara verilen isimlerdir. Satış artırma çabalarının ana amaçlarından biri de mal ve hizmetlerin tanıtımı yapılarak, müşterileri satın almaya ikna etme çalışmasıdır.

### 2.2.3. Satış Artırmanın Çabalarının Yararları

Tüketici açısından değerlendirildiğinde satış tutundurmanın yararları şu şekildedir (Chandon, Wansink ve Laurent 2000: 68-69):

- *Parasal Tasarruf Yararı:* Tüketici satış artırma çabaları nedeniyle yaptığı alışveriş sayesinde tanıtılan ürünün birim fiyatından aynı ürünün daha fazla ücretsiz ürün alma fırsatı veya fiyat indirimleri sayesinde parasal tasarruf sağlayabilir.

- *Kalite Yararı:* Satış artırma çabaları kaliteli ürünler sunarak ve tasarruflu ürünler elde etme imkânına sahip olabilir.
- *Kolaylık Yararı:* Satış artırma çabaları sayesinde müşteriler ürünleri arama maliyetlerini azaltabilmekle birlikte tüketicilerin istedikleri ürünleri bulmalarına yardımcı olabilmektedir.
- *Değer- Takdir Yararı:* Satış artırma çabaları nedeniyle yapılan alışveriş sonucunda başkaları üzerinde kontrol sağlanabilir. Tüketici rasyonel alışveriş yaptığı için çevresinden takdir görebilir.
- *Keşfetme Yararı:* Satış artırma çabaları sayesinde tüketicinin ihtiyacı karşılayabilecek yeni ürünleri keşfetme imkânı yakalayabilir.
- *Eğlence Yararı:* Çekilişler, yarışmalar ve ücretsiz hediyeler gibi birçok satış artırma çabalarına katılarak eğlence fırsatı yakalanabilir.

Satış artırma çabaları tüketicilerin hangi yararı dikkate aldıkları, hangi satış artırma etkinliklerini tepki verdiklerini bilmek işletmeler için oldukça önemlidir. Zira işletmeler bu tepkilere göre faaliyetlerini gerçekleştirerek istedik tepkiler elde etmektedir (Oyman 2004: 60).

#### 2.2.4. Satış Artırmanın Güçlü ve Zayıf Yönleri

Satış artırma çabalarının güçlü ve zayıf yönleri, satış ve pazarlama departmanında çalışan herkes tarafından bilinmesi gerekir. Satış artırmanın güçlü ve zayıf yönleri ise şu şekildedir (Kılıç 2014: 163):

##### *Güçlü Yönler*

- Tüketicileri teşvik edici hususlara sahiptir.
- Mal ve hizmetlerin pazarda kabulünü hızlandırır.
- Birim maliyetleri düşüktür.
- Faaliyetlerin denetimi kolaydır.
- Satış artırma çabaları ilgi çekicidir.



### *Zayıf Yönler*

Eksik dağıtım kanalında uygulanamaz.

- Yaygın dağıtımda tercih edilmelidir.
- Modası geçen ürünlerin satışında kullanılmamalıdır.
- Bir anda mucizeler yaratamaz.
- Diğer pazarlama faaliyetlerinden bağımsız yürütülemez.
- Aşırı yüksek fiyatlı bir malı sürekli sattıramaz.

### 2.3. Tüketicilere Yönelik Satış Artırma Araçları

İşletmeler satış artırma çabalarıyla bir malın ya da mal dizinin değişimini kolaylaştırma ve mal ve hizmetlerin doğru yerde, doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru dağıtım kanalıyla satışa sunarak tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkilemeye çalışır (Tenekecioğlu ve Ersoy 2000: 237).

Satış artırma çabaları genellikle satış hızları artırmak, tüketici bağlılığı yaratma için gerçekleştirilen etkinlikleri kapsamaktadır. Satış artırma çabaları etkinlikleri para ya da benzer şekilde ek yarar sağlayarak mal ve hizmetlerin albenisini artırmak amacıyla kullanılan pazarlama aracı yöntemidir. Satış tutundurma çabaları bağlamında sunulan araçlar ise genellikle armağanlar, ekstra ürünler, fiyat indirimleri, örnek ürünler gibi maddesel teşvikler olmaktadır (Öztürk 2015: 91).

Tüketicilere yönelik satış artırma çabaları tüketicinin en son adımı atması ve satın almaya yönelmesi için yapılan faaliyetler bütünüdür. Tüketicilere yönelik satış artırma çabaları, satın alma kararının vermesinin yanı sıra mağaza trafiği artırma ve marka bağlılığı yaratmada faydalı olmaktadır (Crow ve Baack 2016: 338).

Üretici işletme, tüketiciye yönelik olarak şu araçları kullanabilir: eşantyonlar, kuponlar, yarışma ve çekilişler, bayraklar, süslemeler, takvim, ajanda vb. satış noktası

materyalleri, ticari sergiler, alışveriş pulları gibi araçlardan yararlanabilmektedir (Yükselen 2017: 310).

Tüketiciye yönelik satış artırma çabaları bir kısmı direk ulaştırılabileceği gibi bir kısmı da perakendeci vasıtasıyla ulaştırılmaktadır. Satış artırma çabaları mağazadan mağaza ve satılan malın özelliğine göre değişmektedir. En çok kullanılan satış artırma çabaları ise şöyle sıralayabiliriz: fiyat ıskontoları, indirim kartları, örnek ürün dağıtımı, kupon dağıtımı, vitrin düzenleme ve sergileme, kuponlar, gösterimler, sergi ve fuarlar, hediyeler, yarışma ve çekilişler ve insertlerdir (Nakip, Varinli ve Gülmez 2012: 248).

Tüketiciye yönelik satış artırma faaliyetlerinin amaçları ise şu şekildedir (Tolon ve Zengin 2016: 92-93):

- Mevcut ürünlerin satışını geliştirmek
- Mevcut müşterilerin tekrarlanan satın almasını desteklemek
- Mevcut ürünlerin yeni müşteriler tarafından denenmesini desteklemek
- Yeni ürünlerin pazara sunulmasına yardım etmek
- Yeni ürünlerin denenmesini teşvik etmek
- Rekabetçi pazarlama iletişimini önceden ele geçirmek
- Rekabet pazarlama iletişiminin etkisini gidermek
- Ürün kullanımını artırmak
- Marka sadakatini desteklemek-
- Markalar arası geçişi engellemek
- Müşteri veri tabanına bilgi toplamayı desteklemek
- Diğer pazarlama iletişimi çekme faaliyetlerini tamamlamak

Tüketiciye yönelik satış artırma çabalarının bir kısmı aşağıda detaylı bir şekilde işlenmiştir.



**Şekil 2. 1:** Tüketicilere Yönelik Satış Artırma Araçları

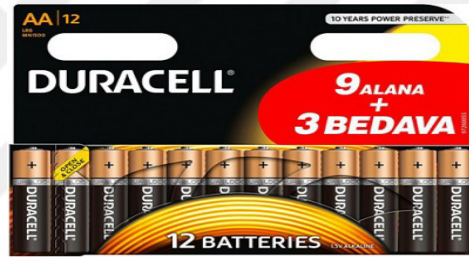
**Kaynak:** Gülçubuk (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Artırmanın Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, Ege Akademik Bakış s.70

### 2.3.1. Armağan Dağıtımı

Tüketicilere ya da alıcıya satın alma yaptıkları için kendilerine verilen hediyelerdir. Hediyeler satın alınan ürün paketinin içinde olabileceği gibi ayrı olarak da paketlenerek de verilebilir. Armağan dağıtım faaliyetleri aracılara, tüketicilere ve

satışçıya motivasyon kaynağı olarak takdim edilebilir. Armağanlar ürünün tanıtılmasında, kullanımı artırılmasında, müşteri bağlılığını oluşturmada ve yeni kullanıcıları ürünü denemesine teşvikte önemli yere sahiptir (İslamoğlu 2012: 336).

Armağan dağıtımı ayrı ayrı paketlenip sunulacağı gibi özel bir ürün paketinin içerisine ekstra veya ek ürün olarak da konulabilir. Örneğin üç kalıp sabun fiyatına dört kalıp sabun veya dokuz adet pili kapsayan pakette 3 adet bedava AA pilleri teklif edilmesini de kapsayabilir. Armağan paketler bedava ürün sunarak tüketiciyi ürünü satın aldığı için ödüllendirmektedir. Tüketiciler satın alma eylemini gerçekleştirirken kendilerine daha fazla değer sunan ürünlere yönelirler. Bu anlamda armağan dağıtımı tüketiciye ürünü satın almaya teşvik etmektedir (Crow ve Baack 2016: 346).



Şekil 2. 2: Armağan Dağıtım Örneği

Armağan dağıtımı çok çeşitli şekillerde gerçekleştirilmektedir. Örneğin armağan dağıtımı kapsamında ürünün ambalajının içine kupon konulabilir ve belirli sayıda kuponu biriktiren tüketiciye, armağan kataloğundan seçtikleri armağan verilmesiyle de gerçekleştirilebilmektedir ( Kılıç 2014: 164).

Armağan dağıtımının dört farklı uygulama biçimi vardır bunlar şu şekildedir (Nakip, Varinli ve Gülmez 2012: 250):

- Paket içinde armağanlar: Fabrikada ürün paketine yerleştirilen hediyelerdir.
- Paketin üzerinde bulunan hediyeler: Ürüne iliştilmiş olarak verilen hediyelerdir. Örneğin hazır çorba üzerine çorba kaşığı hediyesi bantlanmalıdır.
- Paketten ayrı verilen hediyeler: Ürünün satın alınmasıyla birlikte verilir.

- Yeniden kullanılabilen ambalajlar: Ürünün ambalajının hediye olarak verilmesidir. Ambalajın bir gereç olarak daha sonra kullanılmasıdır.

Çeşitli şekillerde gerçekleştirilen armağan dağıtımında temel olan belirli bir ürünün satışı hızını artırmak ve ürünün tanıtılmasını sağlamaktadır. Uygulamada sık rastlanılan örnekler ise şu şekildedir (Baltacıoğlu 1980: 119):

- Armağan dağıtımı paketlerin içine hediyelerin konulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Amaç ise ürünün satış hızını artırmaktır. Türkiye’de özellikle deterjan firmaları bu uygulamaya sıkça yer vermektedir. Deterjan paketin içine deterjanı ölçmede kullanılmak üzere küçük hediye kaşıkların konulmasıyla gerçekleştirilmektedir.
- Bir üründen belirli bir miktarda satın alındığında verilen armağandır. Armağan bedava verilebileceği gibi uygun bir fiyatla da tüketiciye sunulabilir. Örneğin Türkiye’de bazı firmalar ürünlerinin kapaklarını istenilen sayıda biriktiren tüketicilere Cola bardağı ya da çeşitli armağanlar vermektedir.

Armağan dağıtımının amaçları şu şekilde sıralanmaktadır (Tellis 1988, Aktaran: Uçar ve Yavuz 2017: 548):

- Tüketicilerin ürünü satın almasını sağlamak için motive etmek
- Ürün hakkında tüketicilerin olumlu tutum geliştirmesini sağlamak
- Ürünlerin tekrar ürün satın almasını teşvik ederek marka sadakati yaratmak
- Ürünler ödüller ile desteklenerek marka farkındalığının oluşturmasına katkı sağlamak

### 2.3.2. Kupon Dağıtımı

Kupon herhangi bir müşteri tarafından biriktirilen ve biriktirmesinin mükâfatı olarak müşteriye bedava ya da ürünü daha ucuza sahip olmayı sağlayan fişlerdir. Satış artırma çabaları arasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de kupon dağıtımı uygulamasının en yaygın olarak kullanıldığı ürünlerin başında gazeteler gelmektedir.

Gazetelerin düzenledikleri kampanyalar vasıtasıyla kupon biriktiren müşteriye çeşitli hediyeler vererek ödüllendirildiği görülmektedir (Dursun 1999: 373).

Kuponlar gazete, dergi vb. unsurlarla hale popülerliğini devam ettirmektedir. Perakende satış yapan mağazalarda dağıtılmakta, internette dijital olarak sunulabilmektedir. Kuponlar kişileri sıklıkla deneme satışlarına ve ürünün ilave paketlerinin satın alınmasına yönelmektedir (Clow ve Baack 2016: 338-339).

Kuponların Türkiye'deki mağazalar tarafından diğer bir uygulama çeşidi ise hediye çeki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede hem işletmeler belli bir alışveriş tutarına ulaşabilmekte hem de ilgili hediye çekinin tekrar kullanımı için tüketiciyi tekrar mağazanın ziyaret etmesine olanak sağlamaktadır (Tolon ve Zengin 2016: 95). Aşağıdaki örnekte internetten alışveriş yapan tüketicinin kazandığı bir kupon çeşidi yer almaktadır.



Şekil 2. 3: Kupon Örneği

Günümüzde her sektörde sıkça satış artırma çabalarıyla karşılaşılmaktadır. Türkiye'de kupon dağıtımını sadece gazeteler aracılığıyla yapılmayıp son yıllarda online alışverişlerde müşteri satın alma işlemi gerçekleştirdiği için ödül olarak indirim kodları yani kupon numaraları verilmektedir. Başka bir dağıtım şekli ise herhangi bir sektörde aldığımız da ürünlerin yanına ek olarak kuponların verildiği görülmektedir.

Satış artırma araçlarından olan kupon dağıtım yöntemi Amerika Birleşik Devletlerinde gelişmiş bir yöntemdir. Üzerinde belirli bir değer yazan tüketiciye belirtilen ürünü alındığında o değer kadar indirim sağlayan kuponlar çeşitli yollarla tüketiciye ulaştırılır. En çok kullanılan yollar ise şu şekildedir (Baltacıoğlu 1980: 120):

- Günlük gazetelerde ya da dergilerde kupon yayınlama
- Posta ile kupon gönderme
- Mamulün paketi üzerinde kupon verme

Üretici tarafından hazırlanan ve üzerinde belli bir değer yazılı kuponlar, mektupla dağıtılabileceği gibi perakendeci tarafından da dağıtılabilmektedir. Kuponla yazılı mamulü satın alan tüketiciye, kupon üzerinde yazılı ölçüde fiyat indirimi yapılır (Kılıç 2014: 164). Kuponlar belki de en çok kullanılan satış artırma yöntemidir ve bütün alışveriş noktalarında bulunabilir (Peter ve Donnelly 2016: 133).

Neredeyse birçok sektörde kullanılan kuponlar tüketiciyi yeniden satın almaya teşvik etmektedir. Kuponlar satın alınan ürünün içerisine yerleştirilerek tüketiciye ulaştırılması hedeflenir böylelikle müşteriler kuponları kolaylıkla paraya çevirebilme fırsatı elde eder. Bu tür kuponlar “*paraya çevirebilen kupon*” olarak adlandırılmaktadır. Bazı perakendeciler ise kuponları yazar kasa yanında dağıtımını gerçekleştirmektedir. Bu kuponlar ise, “*kasalarda verilen kupon*” olarak nitelendirilmektedir. Kasalar da verilen kuponlar sıklıkla rekabet halinde olan markalar içindir. Bu kupon tüketicinin gelecek seferki alışverişinde markalar arasında değişimi teşvik etmeği hedeflemektedir (Crow ve Baack 2016: 339).

Kuponlar alıcı ve tüketicinin yapmış olduğu alışverişini kanıtlayan bir nevi belge olup alıcı ve tüketiciye elden veya reklam yoluyla dağıtımı yapılmaktadır. Kuponlara sahip olan müşteri herhangi bir ürünü ücretsiz veya belirli oranda daha ucuza elde etme imkânı sağlar. Kupon takip etmeye başlayan tüketiciler zamanla bu faaliyeti bağımlılık haline de getirmeye başlamaktadır. İşletmeler kupon uygulamalarıyla belli başlı yarar sağlamak ister. Bu yararlar ise şu şekilde şekildedir (İslamoğlu 2012: 334):

- Yeni ya da geliştirilmiş mal ya da hizmetlerin tecrübe edilmesini sağlamak
- Tüketiciyi hareke geçirerek marka sadakati yaratmak
- Fiyat indirimlerini gizleyerek rakiplerin tepkisinden uzak kalmak
- Seçici talep yaratmak

Bireyler parasal tasarruf ve alışveriş verimliliği artırmada kuponları tercih etmektedir. Bireyler arası kupon kullanımına motive eden faktörler duygusal ve rasyonel sebeplerden kaynaklanmaktadır (Roehm Jr ve Roehm 2007: 238).

### 2.3.3. Para İadeleri

Dayanıksız ve dayanıklı mallar satın alındıktan sonra kişisel tatmini sağlanmaması, üründen memnun kalınmaması sonucu ödenen ücretinin geri iade edilmesi işlemidir. Para iadeleri ürün gruplarına göre ikiye gruba ayrılmaktadır. Yiyecek veya giyim gibi ürünler “*dayanıksız ürünler*” olarak adlandırılan mallarda yapılan para iadeleridir. Otomobil ve beyaz eşya gibi ürünler “*dayanıklı ürünler*” olarak adlandırılan mallarda yapılan para iadeleridir (Crow ve Baack 2016: 344).

Satış artırma çabalarının başka bir aracı olan para iadeleri müşterinin internet veya mağazadan alışveriş yapmaları halinde belli bir miktarda geri ödeme yapılır (Peter ve Donnelly 2016: 133). Bazı perakende mağazalar alışveriş karşılığında belli oranlarda para iadeleri sunmak suretiyle müşterileri mağazaya çekmek istemektedirler. Hatta bu uygulamayı yapan mağazalar genellikle bu iadeleri sadakat kartlarına yükleyerek müşterileri tekrar tekrar mağazaya gelmelerini ve satın almaya teşvik etmektedir (Tolon ve Zengin 2016: 99).

### 2.3.4. Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımı pazara yeni sunulan bir ürününün satış hacmini artırmak, ürünün tüketiciler tarafından denenmesini sağlamak ve ürünün farklı pazar bölümlerine yayılmasını gerçekleştirmek için ürün numunelerinin bedava dağıtılması işlemidir. Bu işlem sayesinde tüketici yeni ürünle tanışmış olur ve tüketicinin marka farkındalığını olumlu yönde etkilemektedir. Örnek ürün dağıtımının amacı pazarda ürünün tutunmasını sağlaması ve tüketicinin ürüne karşı olumlu tutum geliştirmesini sağlamaktır (İslamoğlu 2012: 336).



Örnek ürün dağıtımı pazara sunulan yeni mamullerde tüketicinin denemesini sağlamak için seçilen bir yoldur. Mamulün dağılacak örneğin olabildiğince küçük olmalı ancak tüketicinin denemesi sağlayacak ölçüde yeterli olmalıdır. Örnek ürün dağıtımı ise belli bölgedeki evlerin dolaşılmasıyla dağıtılabileceği gibi posta yoluyla da dağıtılabilmektedir. Ülkemizde şampuan, deterjan ve kozmetik firmaları örnek ürün dağıtımına sıkça başvurmaktadır (Baltacıoğlu 1980: 120).

İşletmeler müşterilere bedava veya sembolik bir fiyat karşılığında deneme amaçlı ürünler teklif etmektedir (Peter ve Donnelly 2016: 133). Örnek ürün dağıtımı kapsamında tüketicilere, ürünü belirli biçimde ve küçük boyutlarda ambalajlanmış numuneleri ücretsiz verilmektedir. Ürünü deneyen tüketicilerden ürünü satın almaları beklenmektedir. Böylelikle ürüne bağlılık yaratılmış olur ( Kılıç 2014: 164).

Örnek ürün uygulamasının başarısı, markanın veya ürünün tüketicinin kişisel tatmini sağlayarak üründen memnun olmasına bağlıdır. Örnek ürün dağıtımının daha etkili olabilmesi için reklam faaliyetleriyle desteklenmesi gerekmektedir (İslamoğlu 2012: 336).



Şekil 2. 4: Örnek Ürün Dağıtım Örneği

Örnek ürün dağıtımı, bir ürünün tanıtımını yapmak tüketicilerin marka bilinirliğini artırmak amaçlı tüketicilere ulaştırılmasıdır. Örnek ürün dağıtımı, yeni bir ürünü tanıtmak, ürüne karşı ilgi uyanmasını sağlamak ve tüketicilerle ilgili bilgi edinmek için kullanılan etkili yoldur. Örnek ürün dağıtım yöntemleri ise şu şekildedir (Crow ve Baack 2016: 345):

- *Mağaza içi dağıtım*; örnek ürünün mağaza içinde dağıtımıdır.

- *Doğrudan örnek ürün dağıtımı*; ürünlerin tüketicileri kapıdan dağıtılması veya posta yoluyla ulaştırılmasıdır.
- *Tepkisel örnek ürün dağıtımı*; televizyon, internet, dergi, sosyal medya veya diğer başka kaynak aracılığı ile medyadan gelen bir teklife cevap veren bireylere ve çalışanlara uygulanmaktadır.
- *İlave ürün dağıtım*; bir ürün örneğinin diğer ürünle birlikte verilmesidir.
- *Medya aracılığı ile örnek ürün dağıtımı*; örnek ürünün medya araçlarına dâhil edilmesidir.
- *Profesyonellere yönelik örnek ürün dağıtımı*; satış sorumluları bazı örnek ürünleri profesyonellere vermektedir. Örneğin doktorlar ilaç numuneleri aldıktan sonra bu numuneleri hastalarına vermektedir.
- *Seçmeli örnek ürün dağıtımı*; örnek numunelerin fuar, hastane, restoran veya spor etkinliği gibi mekânlarda dağıtılmaktadır.

### 2.3.5. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimi, “alıcıları satın almaya özendirmek, peşin ödeme alışkanlığı yaratmak ve aracılardan dağıtım kanalındaki etkinliklerini arttırmak amacıyla liste fiyatı üzerinden yapılan ve çeşitli şekillerde uygulanan özendirici bir politikadır” (Kardeş 1986: 206). Fiyat indirimi müşterilere ürünlerin normal fiyatı üzerinden bir indirim teklif edilmesi eylemidir (Peter ve Donnelly 2016: 133).

Satış artırma yöntemlerinden olan fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın almasını teşvik eder ve satış hızlarının artırılmasında önemli etkiye sahiptir (Peattiye 1996: 435). Bir ya da birden fazla ürünü, belirli bir süre zarfında perakendeci ve üreticiler tüketicilere indirimli fiyattan sunabilir. Özellikle fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük etkisi vardır (Nakip, Varinli ve Gülmez 2012: 250).

Bir ürünün belirli bir süreliğine satışlardaki hızı artırmak amacıyla fiyatını belirli bir oranda düşürülmesidir. Fiyat indirimleri mevcut ürünlerin satışını artırmak veya yeni ürünün pazarda tutundurabilmesini sağlamak amacıyla yapılan satış artırma çabalarıdır.

Marka bağıllığının mevcut olmadığı durumlarda müşterileri marka değişimi yapmaları yönünde cesaretlendirmektedir. Fiyat indirimlerin avantajları ve dezavantajları ise şu şekildedir (Crow ve Baack 2016: 348):

#### Avantajları

- Satışları artırmak
- Ürün denemesini teşvik etmek
- Marka değişimini teşvik etmek
- Stoklama ve artırılmış tüketim

#### Dezavantajları

- Karı olumsuz etkilemek
- Fiyat duyarlılığına teşvik etmek
- Marka imajını olumsuz etkilemek

Tüketiciler, çoğunlukla satın alma kararlarını ürünlerdeki yapılan fiyat indirimlerine bağlı olarak vermektedirler. Bununla birlikte bir üründe sürekli olarak fiyat indirimine gidilmesi tüketicilerin algılarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Fiyat indirimlerinin belli dönemlerde gerçekleştirilmesi ve indirim oranlarının doğru tespit edilmesi indirim faaliyetinin başarısı için önem arz etmektedir (Tolon ve Zengin 2016: 102).

#### 2.3.6. Yarışmalar ve Çekilişler

Satış artırmaya yönelik olan yarışma ve çekilişler tüketicilerin marka, ürün ve mağaza yönelik dikkatini çekmesini sağlar (Yükselen 2017: 311). Yetenek ve şans oyunları yoluyla müşterilere ödüller verilir (Peter ve Donnely 2016: 133). Yarışma ve çekiliş kelimeleri uzun süre birbirinin yerin kullanılmış fakat daha sonra yasal düzenlemeler sonrası ayrı ayrı değerlendirilmeye alınmıştır. Yarışmalar katılımcılardan bir aktivite ortaya koymasına beklenir. Bu aktivitenin sonucunda en iyi performans gösteren en doğru cevap veren yarışmayı kazanmasıyla sonuçlanır. Katılımcıların yarışmalara katılması için genellikle satın alma davranışında bulunması şartı

aranmaktadır. Çekilişlerde ise katılmak için satın alma şartı yoktur. Yarışma ve çekilişler rutin olarak mağazadaki tüketici yoğunluğunu artırmayı amaçlamaktadır (Crow ve Baack 2016: 342).

İşletmelerin yarışma düzenlemelerinin amacı, tüketicilerin yetenekli oldukları bir mevzuda başarılı olduklarını kanıtlamalarına olanak sağlamak ve bu yolla tüketicinin marka veya ürüne ilgisini artırmaya çalışmaktır. Örneğin bir gıda ürünü için bu tür bir yarışma düzenlenecekse, pasta ya da yemek yarışması tertip edilebilir. Yarışma sonrasında en iyi performans gösteren yarışmacıya bir ödül takdim edilir ve yarışma sonucu kamuoyuna ilan edilir (İslamoğlu 2012: 336).

Ülkemizde gerçekleşen yarışma ve çekilişlere örnek olarak malların içerisinde çıkan armağanlar, ürünlerin ambalajların üzerinde yer alan kazı kazan kart numaralarının üretici firmaya iletilmesi ve tüketicilerin belli miktarlarda satın aldıkları malların ambalajlarının üretici firmaya gönderilmesi sonucu gerçekleşmektedir. Yarışma ve çekilişler özellikle son yıllarda internet aracılığıyla sosyal medya mecralarından üzerinden yapılmakta ve tüketiciler tarafından büyük ilgi görmektedir (Uçar ve Yavuz 2017: 548).

Yarışma etkinliklerinin başarılı olabilmesi ve istenilen sonuçları elde edilebilmesi için yarışmaya katılan her katılımcıya eşit hakların verilmesi, adil davranılması gerekmektedir. Ayrıca etkinlik öncesi; yarışma konusunun seçilmesi, yarışma kurallarının belirlenmesi, yarışma için yeterli bütçenin sağlanması, yarışmaya katılacak kitlenin belirlenmesi, yarışma zamanının seçimi, yarışmayı kazanan ya da kazananlara verilecek ödüllerin iyi seçilmesi gerekmektedir (Leduc 1969, Aktaran: Baltacıoğlu 1980: 119).

Yarışmalarda katılımcılardan bir etkinliği gerçekleştirmesi beklenir. Kazanan ise yarışmacılar arasından en iyi performansı gösteren seçilir. Çekilişlerde ise genellikle herhangi bir satın alma zorunluluğu yoktur ve kazanmak olasılığa bağlıdır. İşletmeler, yarışma ve çekiliş faaliyetlerindeki gerekli şartları tüketiciyle paylaşmalıdır. Çekişiliş

faaliyetlerinde her bir ürünü kazanma ihtimali önceden ortaya koyulmalıdır ( Tolon ve Zengin 2016: 96).

### 2.3.7. Sponsorluk

Sponsorluk Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “destekleyicilik” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 19 Aralık 2018’de Erişildi). Sponsorluk etkinliklerini çalışmalarının temeli geçmişteki uygulamalara dayanmaktadır. Muhafaza ve destekleme faaliyet olarak hayat bulan sponsorluk, günümüz ticaret ortamında halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama karmasına cevap veren bir iletişim aracıdır (Taşdemir 2001: 97).

İşletmeler rekabet ortamında seslerini duyurmak dikkat çekebilmek için sponsorluk faaliyetlerini yer vermektedirler. İşletmeler sponsorluk faaliyetleri sayesinde çıkar gruplarının yapmış oldukları etkinliklerde maddi destek sağlayarak toplumda olumlu imaj yaratma çalışmaktadır (Çoban 2003: 214).

Satış artırma çabası olarak karşımıza çıkan sponsorluk faaliyetleri işletmenin tanıtımını yapmak, marka imajını geliştirmek, kamuoyu oluşturmak ve tüketiciler üzerinde olumlu bir imaj yaratmak için kullanılan bir pazarlama karması elemanı olarak tanımlanmaktadır (Karadeniz 2009: 73).

Sponsorluk işletme amaçlarına ulaşmak için çeşitli etkinliklere veya faaliyetleri yatırım yapılması olarak tanımlanabilir (Nakip, Varinli ve Gülmez 2012: 256). İşletmeler halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirebilmek ve diğer tutundurma karması elemanlarını desteklemek için sponsorluk faaliyetlerinden yararlanırlar. İşletmeler sponsorluk faaliyetleri sayesinde toplumun da güven algısı yaratarak marka farkındalığı oluşturur (Yılmaz 2007: 587).

Pazarlama iletişim aracı olarak karşımıza çıkan sponsorluk tüketiciyle bağ kurarak etkileşim yaratılmasına imkân sağlar. İşletmeler sponsorluğu, bir çeşit sosyal

sorumluluk faaliyeti olarak değerlendirerek kendi ve çıkar gruplarının menfaati doğrultusunda etkinliklere destek sağlar (Özer 2011: 145).

Sponsorluklara, çeşitli amaçları gerçekleştirmek üzere başvurulabilir. Bu amaçlar ise şu şekildedir (Crow ve Baack 2016: 379).

- İşletmelere özgü toplumlu da pozitif imge yaratmak
- İşletmelerin bilinirliğini arttırmak
- Özel mal ve hizmetleri sergilemek
- Mevcut ve potansiyel müşterilerle iletişim oluşturmak
- Fazladan mal stoklarının satışını gerçekleştirmek

İşletmeler sponsorluk faaliyetlerinden beklentileri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Çoban 2003: 218):

- Sponsorluk faaliyetleri, işletme hakkında uluslararası prestij elde etme ve işletmenin olumlu değerlendirmesini olanak sağlamaktadır.
- Sponsor olan işletmelerin amacı, işletme isminin desteklen olay ile bağdaştırılarak prestij kazanmak istemektir.
- İşletmeler sponsorluk faaliyetleri ile topluma karşı sorumluluklarını ortaya çıkarma olanağı elde ederler.
- Yeni kurulan işletmelerde sponsorluğun kullanım amacı ise, işletmenin piyasada tanınmasına destek sağlamaktır.
- İşletmeler, sponsorluk faaliyetlerini olumsuz imajlarını olumlu imaj ile değiştirmek içinde kullanabilirler.
- Sponsorluk faaliyeti ile işletmeler, ürünlerinin varlıklarını medyada duyurma şansını elde etmektedirler.
- Reklamı yasak ürünlerden olan alkol, sigara vb. ürünleri üreten işletmelerin yapmış oldukları sponsorluk faaliyetleri kurumsal imaj oluşturmada iletişim aracı olarak da kullanılmaktadır.

### 2.3.8. İnsertler

Günümüzde perakende sektöründe sıkça rastladığımız insertler satış arttırmaya yönelik çalışmalar olup kısa süreli fiyat indirimlerini kapsayan faaliyetlerdir. İnsertler

belli bir dönemdeki mağazadaki promosyonları ve fiyat indirimlerini duyurmaya yönelik çalışmalardır.

İnsertler son yıllarda çok yaygın başvurulanan satış artırma araçlarından biri haline gelmiştir. “Süpermarketler tarafından hazırlanan bu broşürler, belirli tarihler arasında geçerli olmak kaydıyla, hangi ürünlerin hangi fiyattan satıldığını belirtir” (Nakip, Varinli ve Gülmez 2012: 253).

Tüketiciler arasında indirim broşürleri, tanıtım broşürü veya indirim kataloğu olarak da bilinen insertler tüketiciyi harekete geçirme noktasında önemli etkiye sahiptir. Tüketiciler insertleri; mağazalarda, televizyon reklamlarında, internette, gazete ve dergilerde ya da ev posta kutularında dönemsel olarak bulabilirler. İnsertlerdeki fiyat indirimlerinin belli bir dönemi kapsamaması ve stoklarla sınırlı olması tüketiciyi fırsatları kaçırmaması gerektiğini düşündürerek satın alma eylemine sürüklemektedir.

#### 2.4. İnsert Kavramı

Günümüzde globalleşen dünya ile birlikte toplumların değişmesi, yaşam standartlarının değişmesi tüketicilerin ulaşma yollarına da değişmesine sebebiyet vermiştir. Artık sadece bir kanal değil birçok kanalın ortaya çıkmasına ve yeni yöntemlerin doğmasına olanak sağlamaktadır. Globalleşmeyle birlikte üretilen ürünlerin kolayca taklit edilmesi ve ürünlerin birbirine çok benziyor olması tüketicileri satın alma aşamasında kararsız kalmasına neden olmuştur. Bu da işletmeler arası yoğun rekabet ortamının oluşmasına ve rekabetin artmasına neden olmaktadır.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında tüketiciye nasıl ulaşacağı kaygılarının ortaya çıkmasıyla tüketiciye yönelik satış artırma araçlarının önemini artmış ve insert kavramı karşımıza çıkmıştır.

Üretici ve perakendecilerin yapmış oldukları fiyat indirimlerini, promosyonları bilgilendirmek için medya organlarından da yararlanarak çıkardıkları el ilanları,

kataloglar, broşür vb. süreli yayınlara insert denilmektedir. Başka bir ifadeyle İsert, işletmelerin kitle ile iletişimini sağlayan, ürün ve firma hakkında tüketiciyi bilgilendirmek için çıkarılan işletmelerin hedeflerin ulaşılmasını da bir araç olarak kullanılan süreli basılı yayınlardır.

Tüketiciler arasında indirim broşürü, indirim katalogları olarak da bilinen insertler tam bir Türkçe karşılığının bulunmaması sebebiyle Türkiye’deki perakendecilik sektöründe insert terimi kullanılmaktadır. İngilizce karşılığı ise “free standing insert” olarak geçmektedir (Tıgılı ve Pirtini 2003: 118)..

Türkiye’de perakende alanında satış artırma amaçlı daha çok fiyat indirimlerini duyurmak için kullanılan insertler dünya çapında hipermarketlerden küçük marketlere kadar birçok perakende sektöründe sıkça kullanılmaktadır (Tıgılı ve Pirtini 2003: 118). İsertler genellikle Amerika Birleşik Devletlerinde insanlara kupon dağıtımda bir araç olarak kullanılmaktadır (Banks ve Moorthy 1999: 373).



**Şekil 2. 5:** İsert Örneği

İsertler, gazeteler, el ilanları, dağıtılan kuponlar gibi tüketiciyle iletişime geçmenin başka bir yoludur. İsertler aracılığıyla dağıtılan kuponlar tüketicileri reklamlara maruz bırakmaktadır. Buna bağlı olarak insertlerin etkisiyle satışlarda artış meydana gelmektedir (Srinivasan, Leone ve Mulhern 1995: 39).





A4 (21x29.5)					
90gr Kuşe	2500	5 Bin	10 Bin	15 Bin	20 Bin
1 yaprak 2 sayfa	311 TL	449 TL	621 TL	816 TL	1.036 TL
2 yaprak 4 sayfa	449 TL	621 TL	1.035 TL	1.532 TL	1.864 TL
4 yaprak 8 sayfa	828 TL	1.311 TL	2.277 TL	3.044 TL	3.726 TL
8 yaprak 16 sayfa	1.863 TL	2.553 TL	4.554 TL	5.942 TL	7.038 TL

**Şekil 2. 7:** İnsert Baskı Fiyat Örnekleri

**Kaynak:** ([http://www.insertevi.com/insert\\_ins%C3%B6rt\\_bask%C4%B1\\_fiyatlar%C4%B1](http://www.insertevi.com/insert_ins%C3%B6rt_bask%C4%B1_fiyatlar%C4%B1), 26 Aralık 2018'de Erişildi).

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere en ucuzu 90gr ve A4 kâğıt cinsine göre 1 yaprak 2 sayfa basılı insert 2500 âdeti 311 TL iken 8 yaprak 16 sayfa 2500 âdeti 1.863 TL'dir. Bu nedenle firmaların insert uygulamalarına sıkça yer vermesinin sebebi birçok duyurum aracına göre baskı fiyatlarının uygun olmasıdır.

#### 2.4.1. İnsertın İçeriği

İnsertlerin içeriği her işletmenin için hedef ve amaçlarına göre çeşitlilik göstermektedir. Genellikle işletmeler fiyat indirimleri, promosyonları, ürünlerin resimleriyle birlikte ürün bilgileri, işletme bilgileri, şube bilgileri, işletme iletişim bilgileri, insertlerdeki kampanyaların geçerli olduğu tarih aralıkları yer verilmektedir. Bunlara ek olarak bazı işletmeler kupon dağıtımını gerçekleştirmek, sosyal sorumluk projelerinden halkı haberdar etmek ve işletmeyle ilgili haberleri vermek içinde kullanılmaktadır. Şekil 2.8'da görüldüğü gibi işletmenin yeni açılacak şubesinin haberini vermek için de insertlerden yararlanılmıştır.



İnsertlerdeki kampanya ve fiyat indirimleri belli bir dönemi kapsamaktadır. Bu dönemler insertlerin ilk sayfasında yer verilmektedir. Dönemler genellikle üç günlük, on beş günlük, bir haftalık, bir aylık gibi süreleri kapsamaktadır. İnsertlerdeki indirim ve promosyonlar kısa süreli olmasına rağmen etkisinin hızlı olması nedeniyle perakendeciler tarafından sıkça tercih edilmektedir.

İnsertlerde genellikle ürünlerin görsellerine yer verilmektedir. Buna ek olarak ürünün marka ismi, ürün fiyatı ve kilogramları açık bir şekilde yer almaktadır. Bazı insertler ise ürünün indirim öncesi fiyatı ve inserte özel fiyatına yer vererek tüketicinin ürünü aldığı anda ne kadar avantaj elde edeceğini göstermeye çalışılmaktadır. Bu bağlamda indirim öncesi ve sonrası fiyatlara yer verilmesi, ürünlerin stoklarla sınırlı olması ve insertin belli bir süre için geçerli olması tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir.



Şekil 2. 10: İndirim Öncesi ve Sonrasına Yer Veren İnsert Örneği

İnsertlerdeki kolayda mallar (örneğin sabun, ekmekek, sakız vb.) tüketicilerin kolaylıkla tüm satış noktalarında bulabileceği ürünler olup insertlerde gramı veya kilogramıyla birlikte fiyatı belirtilmektedir. Tüketiciler beğenmeli ürünleri (mobilya, elektronik eşyalarda renk, tasarım vb.) özelliklerine göre karşılaştırarak satın almaktadır. Bu sebeple insertlerde beğenmeli ürünler hakkında detaylı bilgilere verilmektedir. Şekil 2.11’de insertlerdeki beğenmeli malların detaylı bilgilerine yer verilmiştir.



#### 2.4.2. İşletmelerin İnsert Çıkarma Amaçları

İşletmeler faaliyetlerine devam edebilmeleri için satış artırıcı çabalara yönelerek markalaşma sürecinde ilerlemeyi hedef haline getirmişlerdir. Günümüzde rekabetin yoğun yaşanması, işletmeler arası rekabetin kızışması işletmeleri farklı satış artırma yollarına sevk etmiştir. Tam bu noktada insert uygulamaları ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsertler işletmeler tarafından sıkça başvurulan satın artırma yöntemidir. İşletmelerin inserti çıkarma amaçlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ❖ Satın alma kararını hızlandırarak tüketiciyi satın almaya teşvik etmek amaçlanır.
- ❖ Marka farkındalığı yaratmak amaçlanır.
- ❖ İşletmelerin ürünleri raflarda uzun süre bekletilmemesini sağlar ve depolama maliyetlerini düşürerek stokları eritme konusunda işletmeye büyük kolaylıklar sağlar.
- ❖ Müşterilere fiyat karşılaştırma imkânı sunarak müşteri rakip işletmeye gitmesi engelleyebilir.
- ❖ İşletmeler insertler sayesinde hedefledikleri satış rakamlarına daha hızlı ulaşabilirler.
- ❖ İnsertler ile müşterinin dikkatini çekmek amaçlanır.
- ❖ İnsertlerdeki indirimler ya da kampanyalar, markaya ve işletmeye ilgiyi artırmak amaçlanır.
- ❖ Mağaza trafiğini arttırarak mağaza farkındalığı oluşmasında katkı sağlar.
- ❖ Diğer satış artırma araçlarına destek olur.

#### 2.4.3.İnsertlerin Dağıtımı

İnsert dağıtım hedeflenen kitleye ulaştırılması faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketicilere insertler mağaza içinden dağıtılabileceği gibi mağaza dışı dağıtımları da söz konusudur. Mağaza dışı dağıtımlar; elden, kapıdan, gazete ve dergi yoluyla da müşterileri ulaştırılmaktadır.

Elden dağıtım insertlerin kafeler, sinema salonları, şehirlerin meydanları, alışveriş merkezleri, otoparklar vb. kalabalık insan topluluklarının olduğu yerlerdeki dağıtımını kapsamaktadır. İnterler doğrudan müşteriye elden teslim edilmektedir.

Kapıdan dağıtım ise bir bölge veya yöredeki hedeflenen kitlenin posta kutularına, kapı önlerine, apartman girişlerine insertler bırakılarak yapılmasıdır.

Gazete ve dergiye ek olarak yapılan insert dağıtımını ise basılı medya araçlarından yararlanarak insertleri gazete ve dergilere ek olarak dağıtımının gerçekleştirilmesidir. Bu dağıtımın gerçekleştirilebilmesi için insertlerin gazete ve dergilerin belli şartlarını yerine getirmesi gerekmektedir. Dağıtımın fiyatlandırılması; sayfa sayısı, kâğıt gramajı ve dağıtım adedi her gazete ve derginin kendine özgü dağıtım standartlarına göre değişmektedir.

#### 2.4.4. İnterlerin Avantaj ve Dezavantajları

Satış artırma çabalarından olan insertler işletmeye birçok avantaj sağlar bu avantajlar ise şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- ❖ İnter uygulamaları sayesinde mevcut ürünlerin satışını artırılır.
- ❖ Yeni müşterilerin yaratılmasına yardımcı olur.
- ❖ Müşterilerin rakip markalara geçişini engeller.
- ❖ Tutundurma elemanlarına destek sağlar.
- ❖ Marka farkındalığını oluşturmasına katkı sağlar.
- ❖ Mağaza yoğunluğunu artırarak mağaza farkındalığı oluşmasında katkı sağlar.
- ❖ Stoklama maliyetlerini düşürerek ürünlerin raflarda bekleme süresini kısaltır.
- ❖ Kampanya ve fiyat indirimleri sayesinde aynı üründen daha fazla satın alınmasına yardımcı olur.
- ❖ Maliyeti birçok tutundurma aracına göre daha düşüktür.
- ❖ Yeni ürünlerin tanıtılmasını sağlar.
- ❖ Yeni ürünlerin satışını teşvik eder.

- ❖ İnsertlerdeki promosyon ve kampanyalar müşteriye heyecanlandırarak mutlu eder.

İnsert uygulamalarının birçok yararı olduğu gibi bazı iletişim eksikleri, yanlış planlama, planların yanlış uygulanması ve sistem dışı hatalardan kaynaklanan sebeplerden ötürü olumsuz durumlara da sebebiyet verebilmektedir. Buna ek olarak insertlerin dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir:

- ❖ Yanlış mal ve hizmetler işletmeye zarar verebilir. Örneğin insertlerdeki ürünler genellikle son kullanma tarihine az kalmış ürünler sunularak fiyat indirimine gidiliyorsa müşteri insertte karşı olumsuz tutum geliştirebilir.
- ❖ Kısa dönemli satışları artırmaya yönelik olduğu için uzun dönemli satış hedeflerinde etki yaratmayabilir.
- ❖ Reklam gibi geniş kitlelere ulaşmazlar. Daha dar hedef kitle yönelik çalışırlar.
- ❖ Dağıtım faaliyetlerini sonucunda istenilen hedeflere ulaşıp ulaşılmadığını denetlemek oldukça güçtür.
- ❖ İnsertler kısa dönemli satış artırmaya yönelik çalışmalar olduğu için marka sadakati yaratmayabilir.
- ❖ İnsertlerde yanlış baskı hataları tüketicide güvensizlik oluşturabilir.

İnsert hazırlama çalışmaları özen gerektiren çalışmalar olup planlamaların büyük titizlikle yürütülmesi gerekmektedir. Yapılan yanlış ya da eksik planlama hataları, işletmeye gereksiz maliyetler getirerek işletmeyi zarara uğratabilir. Ayrıca yapılan hatalar sadece ekonomik açıdan işletmeye zarar vermekle kalmayıp işletmenin prestijini de zedeleyebilir. Bunun için çalışmaların son derece titizlik ile yürütülmesi gerekmektedir.

#### 2.4.5. İnsertlerin Etkisini Artırmada Yararlanılan Yöntemler

İnsert faaliyetleri satışları artırmaya yönelik çabalar olup kısa dönemli yapılan basılı yayınlardır. İnsertlerdeki fiyat indirimleri, yarışmalar, çekilişler vb. çalışmaların ortak amacı tüketici satın almaya teşvik etmektir. İnsertlerin etkisinin artırmada



kullanılan teknikler ise fiyat indirimleri, miktar indirimleri, yarışmalar, çekilişler, kupon dağıtımları, özel günlere özel insertler karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda insertlerin etkisini artırmaya yönelik çalışmalar önemlidir. Bunlar şu şekildedir:

Fiyat indirimleri; rekabet ortamında satışları artırmada önemli etkiye sahiptir. Tüketici çok fazla ürün seçeneği içinden kendisine en fazla değer sağlayan ürünü seçmek isteyecektir. Bu bakımdan rakip ürünlere göre indirimli ürünler satın alma kararının verilmesinde tüketiciyi harekete geçirmektedir.

Fiyat indirimleri tüketiciler tarafından olumlu değerlendirilir ve tüketiciyi satın almaya teşvik etmektedir (Loroche vd. 2001: 252). Tüketicinin indirimli ürünü aldığı anda parasal tasarrufa sağlayacağını bilmesi tüketiciyi motive ederek satın almaya yönelmesine katkı da bulunur (Chen, Monroe ve Lou 1998: 355).



Şekil 2. 13: Fiyat İndirimli İnsert Örneği

Miktar indirimleri; bir al bir bedava, üç al iki öde gibi toplu ürün alımlarına yapılan satış artırıcı promosyonlardır. Miktar indirimleri daha fazla alıp daha az ödeme prensibi ile yola çıkan, adet olarak tüketici ürünü aldığı anda birkaç tanesine de ücretsiz tüketiciye sunmayı amaçlayan satışlardır.



Şekil 2. 14: Miktar İndirimli İnsert Örneği

İnsertlerde yer alan indirimler tüketiciyi satın almaya teşvik ederek insertlerin etkinliğinin artırılmasında en önemli araç olarak kullanılmakta olup Türkiye’de indirimlerin tüketiciye duyurulmasında sıkça yararlanılmaktadır.

Yarışmalar ve çekilişler; tüketicilerin belli bir müsabakaya katılmalarına sağlayarak motive olmalarını sağlayıp satın almaya teşvik eden, heyecan yaratan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlere insertlerde yer verilmekteki amaç tüketicinin heyecan ve motive duygularından yararlanarak tüketici satın alma teşvik etmektir. Bu bağlamda insertlerde yer alan yarışma ve çekilişler, insertleri daha dikkat çekici hale getirerek işletmelerin amaçların gerçekleştirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır.

Hediye ürünler; insertlere ek olarak belli bir ürünün indirimli veya ücretsiz sahip olma fırsatı sağlayan kuponları tüketicilere sunarak satın alma kararını hızlandırılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla insertte yer verilen hediye duyuruları ve kuponlar insertlere olan ilgiyi artırmaktadır.

İnsertler; sosyal sorumluluk projeleri, konserler, şenlikler, yeni şube açılışları gibi etkinliklerin tanıtımında da sıkça başvurulmaktadır. Bunlara ek olarak insertlerdeki ürünler aldığı anda tüketicilere o ürünle yapabilecekleri yemek tarifleri sunulmakta ve



Bu noktada üretici veya perakendeciler insert hazırlarken dikkat edecekleri hususlar ise şu şekilde sıralamamız mümkündür:

- ❖ İnterlerde işletmenin ismi, logosu ile iletişim adresi şube bilgilerine yer verilmelidir.
- ❖ İnterlerde kullanılacak resimler gerçeği yansıtmalıdır. Satışa sunulan ürünle resimdeki ürün farklı olmamalıdır.
- ❖ Ürünlerin bilgisi gramajı, âdeti, fiyatı gerekirse resmi yer almazdır.
- ❖ İnterlerdeki yazılan fiyatlarla, mağazadaki satışa sunulan ürünlerin fiyatları birbiriyle çelişmemelidir.
- ❖ Gereksiz ayrıntı yerine kısa ve açık anlatım tercih edilmelidir.
- ❖ Hedef kitlesi belirlenerek insert hazırlanmalıdır.
- ❖ İnterlerde verilecek kampanya ve ilanların müşterilerin dikkatini çekebilecek formda hazırlanmalıdır.
- ❖ İnterlerin tasarımında kullanılan renk, kâğıt yapısı, kâğıt özellikleri tüketicinin ilgisini çekebilecek yapıda olmalıdır.

#### Kuşaklar

Kuşak kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “yaklaşık yirmi beş, otuz yıllık yaş kümelerini oluşturan bireyler öbeği, göbek, nesil batın jenerasyonu” olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 06 Mart 2019’da erişildi). Yine başka bir tanıma göre kuşak kavramı, takribi aynı yıllarda doğmuş olup, aynı dönem koşullarında birbirine benzer sıkıntılar yaşamış benzer ödevlerle mükellef olmuş kişiler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Başol ve Aydın 2014: 1).

Gününüzde kuşak kavramı disiplinler arası farklı araştırma ve farklı sınıflamalara konu olmuştur. Her kuşak yaşadığı dönem neticesinde kendine özgü özellikleri, değerler ve yargıları, yaşam tarzları bakımından kuşak olgusunun sınıflandırılmasına katkı sağlamıştır. Yirmi birinci yüzyılda kuşak sınıflandırılması Geleneksel, Bebek Patlaması, X,Y,Z olarak adlandırılmıştır (Adıgüzel, Batur ve Ekşili 2014: 171).

Geleneksel Kuşak- Sessiz Kuşak: 1927-1945 yılları arasında doğan insanlardır. Türkiye Cumhuriyeti kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Bu dönemde yaşanan en büyük olay ikinci dünya savaşının cereyan etmesi ve ekonomik sıkıntıların baş göstermesidir (Ünal 2017: 10). Sessiz kuşak dünya genelinde yaşanan ekonomik sıkıntı, kıtlık, açlık ve zor yaşam şartlarına tanıklık etmiş kuşaktır (Adıgüzel, Batur ve Ekşi 2014: 170). Bu kuşağın karakterinin oluşmasında ikinci dünya savaşı ve dönemin ekonomik buhranları etkili olmuştur (Göksel ve Güneş 2017: 810). Bu kuşağa mensup bireylerin özellikleri ise işlerine sıkı sıkıya bağlı olarak otoriteye itaat ederler. Hiyerarşik yapıya saygı duyarlar ve kurallara bağlı kalırlar. Bu kuşağın bireyleri işverenlere sadıktır. Kişiler arası iletişim yazılı bir şekilde gerçekleştirirler (Patricio ve Ossorio 2013; Amerikan Hospital Association 2014, Aktaran: Polat vd. 2016: 7). Genellikle büyükanneler, büyükbabalar günümüzün geleneksel kuşağını temsil etmektedir (Kılıç 2017: 109).

Bebek Patlaması: 1946-1964 savaş yıllarından sonra doğum oranlarının artmasına paralel nüfus oranlarının da artması ve bu dönemde 1 milyar bebeğin dünyaya gelmesiyle oluşan kuşaktır (Mengi 2009, Aktaran: Başgöz ve Bayar 2015: 123). İkinci dünya savaşının sırasında ya da hemen sonrasında doğan soğuk savaş kuşağı olarak da adlandırılmaktadır. Kuşağın genel özelliği olarak “çalışmak için yaşamışlardır” ifadesi kullanılmaktadır (Ünal 2017: 11). Bu kuşağın üyeleri iş ahlakını önemserler ve duygusal açıdan olgun bireylerdir (Amerikan Hospital Association 2014, Aktaran: Polat vd. 2016: 8).

X kuşağı: 1965-1979 yılların arasında doğan kuşaklara verilen addır. Bebek patlaması kuşağının çocukları olarak da anılmaktadır (Ünal 2017: 11). Bebek patlaması kuşağına göre daha zor hayat şartlarıyla mücadele etmek zorunda kalmışlardır (Altuntuğ 2012:206). Dünya’da önemli gelişmelere ve değişimlere şahit olmuş kuşaktır (Okan ve Yalman 2013: 140). Bu dönemde doğan X kuşağı bireyleri yaşadığı dönemin sıkıntıları nedeniyle gelecek konusunda endişelidir. İş, aile, arkadaşlık ilişkilerini dengede tutmaya çalışırlar (Fabricont vd., 2014, Aktaran: Çetin ve Karalar 2016: 160). Çalışma stillerine göre otoriteyi sorgulamaktan çekinmemektedirler (Adıgüzel, Batur ve Ekşili 2014:173).

Y kuşağı: 1980-1999 yılları arasında doğmuş kuşaktır. İletişim teknolojilerini hayatlarının bir parçasını haline getiren bu kuşaktır. Teknoloji bu kuşak türü için bilgi sağlama, okul da evde rahatlıkla öğrenme fırsatı sağlamaktadır. Bu kuşak ‐ağ kuşağı‐ olarak da nitelendirilmektedir (Sandars ve Morrison 2007, Aktara: Polat vd. 2016: 10). Y kuşağı diğer kuşaklara oranla çevre konularına daha hassas ve duyarlıdır. Bu duyarlılık dünyaya geldikleri andan itibaren çevrenini korunmasına ait yayınlar yapılmasından kaynaklanmaktadır (Mendeleson ve Polonsky 1995, Aktaran: Başgöze ve Bayar 2015: 124). Bu kuşağın en belirgin özelliği özgürlüklerine düşkün olmaları ve teknolojiyle iç içe olmalarıdır. Y kuşağı bireyler birlikteliğe, sosyalliğe önem verirler ve iletişim tercihleri genellikle çevrimiçi ve mobil telefonlardır (Ünal 2017: 13). Bu kuşağa ait bireyler otoriteye karşı koyan, özgürlüklerine önem veren, çalışmayı sevmeyen, eğlenceli hayatlara ilgi duyan kuşaktır (Göksel ve Güneş 2017: 813).

Z kuşağı: 2000' li yıllarda doğan kuşaktır. Hızlı öğrenen ve gelişim gösteren kuşak olup teknolojiye iç içe bir yaşam biçimi benimsemişlerdir. Teknolojiyle içi içe büyümeleri sebebiyle bilginin ve zamanın hızına kolay uyarlar. Diğer kuşakların özelliklerinden oldukça farklı olmakla birlikte tüketim toplumunda büyüyen kuşaktır. Analitik düşünme güçleri ve özgüvenleri ile ön plana çıkmaktadırlar Z kuşağının genel özellikleri ise şu şekildedir (Ünal 2017: 23):

- Zihinsel ve psikolojik açıdan hızlı gelişim gösterirler.
- Ekip çalışmasına uygun değillerdir.
- Özgüvenleri oldukça yüksektir.
- Bağımsızlığı savunurlar.
- Teknoloji ve lüks onlar için bir ihtiyaçtır.

Z kuşağı iletişimlerini uzaktan kurabildikleri için yalnız yaşayabileceklerini savunurlar. Birden fazla işi aynı anda yapma yeteneklerine sahiptirler (Kılınç 2017: 111).

## III. BÖLÜM

### 3. İNSERTLERİN PLANSIZ SATIN ALMAYA ETKİSİ VE KUŞAKLARARASI FARKLILIKLARIN İNCELENMESİ

#### 3.1. Literatür Taraması

Tüketicilerin plansız satın alma davranışları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Kollat ve Willet (1967) yaptıkları çalışmayla müşterilerin plansız satın alma duyarlılık dereceleri belirlemek ve plansız satın almaya davranışın tanımlamak istemişlerdir. Sonuç olarak mağazanın konumu, raf düzeni ve mağaza atmosferinin plansız satın alma davranışını etkilediğini belirtmişlerdir. Tüketicilerin genellikle daha önce birkaç defa satın aldığı ya da hiç satın almadığı ürünlerin planlamadan aldıklarını belirtmektedir.

Rook (1987) çalışmasında plansız satın alma davranışı ile ilgili daha önce yapılan çalışmaları analiz ederek yeni bir yorum ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuç olarak tüketicilerin içsel duygulardan gelen güçlü dürtüler sebebiyle herhangi bir ürünü anında satın alma isteğinin tüketicileri plansız satın almaya sürüklediğini ifade etmiştir. Ayrıca tüketicilerin plansız satın alma yönelten dürtülerle nasıl başa çıktığını ve plansız satın alma davranışı sonucu ortaya çıkan olumsuz duygulardan söz etmiştir.

Stern (1998) çalışmasında plansız satın almanın önemini ele almıştır. Sonuç olarak plansız satın alma davranışının gün geçtikçe arttığını dile getirirken tüketicilerin plansız alışverişe iten dokuz faktörden bahsetmiştir. Bunlar düşük fiyat, ürüne duyulan

marjinal ihtiyaç, kitlesel dağıtım, kitlesel reklam, self servis, seçkin mağazalarda sergileme, kısa ürün ömrü küçük ürün boyutu, saklama kolaylığı olarak belirtmiştir.

Bayley ve Nancarrow (1998) çalışmalarında, plansız satın alma konusundaki literatürü gözden geçirmişler ve alışveriş yapan tüketicilerin plan yapmama eğiliminin de artış olduğu belirtmişlerdir. Dürtü ile gelen “satın al” komutu ile eşlik eden “mutluluk” tüketiciyi plansız alışverişe iten güç olduğu ifade etmişlerdir. Plansız satın almayı “isteklerine göre satın alma” ve “özgürlük hareketi” olarak tanımlamışlardır.

Youn ve Faber (2000) yaptıkları çalışmaların da plansız satın alma eğilimi altında yatan faktörleri belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak plansız satın almaya eğiliminin altında yatan on beş faktör bulmuşlardır. Bu faktörler çevresel ve duyuşsal faktör olarak iki gruba alarak incelemişlerdir. Çevresel boyut pazarlamacının elinde olan mağaza atmosferi, fiyat indirimleri, görsel gibi öğelerden oluşurken duyuşsal faktörler ise olumlu ve olumsuz duyuşlardan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Verplanken ve Herabadi (2001) tüketicilerin plansız alışveriş eğilimi ölçen 20 maddelik bir ölçek geliştirmişler. Sonuç olarak hedonik faktörlerin plansız satın alma davranışının oluşmasında önemli bir güç olduğunu ve plansız satın alıma eğilimde kişiliğin de önemli etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Coley ve Burgess (2003) çalışmalarında kadın ve erkeklerin plansız satın alma davranışlarını duyuşsal ve bilişsel süreçlerdeki farklılıkları cinsiyet faktörleri ile karşılaştırmışlardır. 277 öğrenci veri setinden oluşan analiz sonuçlarına göre bilişsel ve duyuşsal süreçlerde cinsiyetler arasında önemli ölçüde farklılığın olduğu belirtmişlerdir.

Zhou ve Wong (2004) mağaza ortamı değişkenlerinin tüketici plansız satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonuç olarak mağazada ki satış noktası posterlerinin, mağazaya modern atmosfer izlenimi verdiği ve fiyat indirimlerinin ise satış artırma etkisi yaratarak tüketici plansız satın alma davranışına yönlendirdiğini dile getirmişlerdir.



Altunışık ve Çallı (2004) hazcı tüketim ile plansız satın alma sergileyen tüketicilerin satın alma sürecindeki bilgi kullanım davranışını incelemişler ve oluşturmuş oldukları anket formunu Mart-Mayıs 2004 tarihleri de 1000 kişi üzerinde uygulanmışlardır. Sonuç olarak plansız satın alma sürecinde bilgi kullanımının yetersiz olduğunu saptamışlardır. Ayrıca hazcı tüketim sergileyenlerle plansız tüketim sergileyenler arasında ifadelere katılım açısından anlamlı bir farklılığın olduğunu belirtmişlerdir.

Park, Kim ve Forney (2006) moda temelli hedonik tüketim eğilimi ile plansız satın alım arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. 217 üniversite öğrencisinin oluşturduğu veri setinin sonuçlarına göre modaya düşkün bireylerin moda temelli hedonistlik duygular sebebiyle plansız satın alma gerçekleştirmiş olduklarını ifade etmiştir.

Silvera, Lavack ve Kropp (2008) tüketicilerin plansız satın almaya davranışına etki eden psikolojik ve bilişsel yapılarla ilişkisini incelemeye çalışmışlardır. 277 Kanada Üniversitesi öğrenci üzerinde uyguladıkları anket sonuçlarına göre tüketicilerin plansız satın alma kararı ile bilişsel yapılar arasında negatif bir ilişki olduğunu belirtmişlerdir.

Chen (2008) geleneksel mağaza da hem de çevrimiçi alışveriş ortamlarında plansız alışveriş davranışını incelemiştir. Sonuç olarak hedonik duyguların giyim ürünlerin de baskın olması sebebiyle plansız satın alımın daha çok gerçekleştiğini ve geleneksel mağazalarda hem de çevrimiçi alışveriş mağazalarında plansız satın alım davranışlarıyla karşılaşmanın mümkün olduğunu dile getirmiştir. Plansız satın almanın mağaza içi promosyon vb. durumsal faktörlerden etkilenmekte olduğunu ileri sürmüştür.

Tirmizi, Rehman ve Saif (2009) Pakistanlı 165 tüketici üzerindeki yaptığı çalışmada tüketicilerin yaşam tarzları, karar verme aşamasındaki tutumları gibi faktörlerin plansız satın alma davranışına etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak gençlerin plansız satın almaya daha eğilimi oldukları gözlemlenmiştir. Yüksek

gelir grubuna sahip gençlerin ise plansız satın almaya karşı yoğun bir eğilimleri olmadığını tespit etmişlerdir.

Liao, Shen ve Chu (2009) yaptıkları çalışma da plansız satın alma davranışını tetikleyen tüketici özellikleri ile satış artırma stratejisinin, hatırlatıcı plansız satın alımını nasıl tetiklediğini incelemişlerdir. Sonuç olarak satış artırma çabaları ile ilgili stratejilerinin plansız satın alımını etkilediğini ve tüketicilerin kupon ve fiyat indirimleriyle karşılaştıklarında daha fazla ürün aldıklarını tespit etmişlerdir.

Yaraş, Akın ve Şakacı (2009) çalışmalarında pazar bölümlerini, tüketici plansız satın alma eğilimlerine göre tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırmanın kapsamında geliştirilen anket formu ile 400 kişiyle yüz yüze görüşmüşlerdir. Elde edilen verilere sonuçlarına göre tüketicilerin %85'lik kısmı plansız tüketim eğiliminin orta ve altı yaş olduğunu, yaş arttıkça plansız tüketim eğiliminin düştüğünü belirtmişlerdir. Ayrıca gelire paralel olarak plansız tüketimin arttığını belirtmişlerdir.

Ghani ve Kamal (2010) yaptıkları çalışmalarında mağaza içi uyaranların plansız satın alma davranışın itici bir gücü olup olmadığını araştırmışlardır. Araştırma mağaza içi uyaranların etkisini farklı demografik özellikleri sahip tüketicilerde benzer sonuçların olup olmadığını incelemişlerdir. Sonuç olarak mağaza içi uyaranların ve ürünlerin raflardaki görüntüsü plansız satın alım davranışını etkilediğini ifade etmişlerdir.

Sharma, Marshall ve Sivakumaran (2010) çalışmalarında, plansız satın alma davranışını bireysel ve durumsal faktörleri içeren kavramsal bir çerçevede ele almışlardır. Plansız alışverişi beklenmedik anda duygulara dayanarak gerçekleşen satın alımlar olarak tanımlamışlardır.

Yu ve Bastin (2010) çalışmalarında plansız satın alma davranışı ile hedonik satın alma arasındaki ilişki ortaya koymaya çalışmışlardır. Sonuç olarak tüketiciler arasında plansız alışverişin giderek yaygınlaştığını, tüketicilerin hedonik duygularını tatmin

etmek, çevreden övgü almak yenilik için plansız satın alma gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

Verplanken ve Sato (2011) tüketicilerin ekonomik, sosyal ve klinik psikolojide ortaya konan plansız satın alma davranışına ilişkin çeşitli bakış açıları sunmuşlardır. Sonuç olarak tüketicilerin plansız satın alma davranışını çoğu zaman neşe ve zevkle ilişkili olduğunu aynı zamanda olumsuz duygular ve düşük benlik saygısıyla da ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Ghani ve Jan (2011) Pakistanlı tüketicilere yönelik yaptığı çalışmada demografik faktörlerin plansız satın alımına etkisini ölçmeye çalışmışlardır. Sonuçlara göre cinsiyet ve gelirin plansız satın alma davranışı ile arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı fakat yaş ile plansız satın alma arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu belirtmişlerdir.

Virvilaite, Saladiene ve Zvinklyte (2011) çalışmalarında plansız satın alma davranışına neden olan tetikleyici faktörleri ele almışlardır. Sonuç olarak tüketicilerin dürtüsel nedenlerle plansız alışveriş yaptığı bu dürtülerin hedonik motifler, duygular, sosyal etkileşim ve cinsiyet gibi faktörler sebebiyle plansız satın almaya eylemini gerçekleştirdiğini ifade etmişlerdir.

Ergin ve Akbay (2011) plansız satın alma davranışını giyim ve gıda ürünleri kategorisinde incelemişler ve demografik değişkenler plansız satın alma arasındaki farklılığı belirlemeye çalışmışlardır. Ankara ilinde 394 kişi üzerinde uyguladıkları anket sonuçlarına göre plansız satın alma davranışını hem cinsiyet hem de gelir gurubundaki farklılıkların etkilediğini saptamışlardır. Ayrıca gelir düzeyindeki artışa paralel olarak plansız satın alma davranışının arttığını belirtmişlerdir.

Çakmak ve Yurtsever (2011) kredi kartının plansız satın alma davranışına etkisini akademisyenler üzerinde belirlemeye çalışmışlardır. Bu bağlamda anket formunu Karabük Üniversitesi akademik personeli üzerinde uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre araştırmaya katılan akademik personelin kredi kartının kontrolü

kullandıkları ve kredi kartının plansız satın alma davranışına neden olmadığını ifade etmişlerdir.

Yeniçeri, Akın ve Yaraş (2012) tüketicilerin riskten kaçınma düzeylerinin sanal plansız satın alma eğilimlerine göre farklılık olup olmadığını tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma 263 kişiye e- anket olarak uygulamışlardır. Araştırmanın veri analizlerine göre riskten kaçınma düzeyleri yüksek olan tüketicilerin sanal alışverişte risk algılarının yüksek olduğu ve buna bağlı olarak plansız satın almalarının düşük olduğu tespit etmişlerdir.

Okutan, Bora ve Altunışık (2013) keşifsel satın alma davranışı ile kompulsif ve hedonik satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen anket formunu 360 kişiye uygulanmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre keşifsel satın alma eğilimi sergileyen ile sergilemeyenler arasında satın alma tarzı açısından anlamlı farklılığın olduğunu tespit etmişlerdir.

Torlak, Doğan ve Özkara (2013) yaptıkları çalışmada plansız satın alma davranışında zaman baskının etkisini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında 313 üniversite öğrencilerine uyguladıkları anket sonuçlarına göre zaman baskının plansız satın alma üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca cinsiyete ile algılanan zaman baskısı arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu belirtmişlerdir.

Öz ve Mucuk (2015) çalışmalarında hazcı tüketiminin plansız satın alma üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Karaman ilinde uyguladıkları 625 anket verilerine göre cinsiyet göre hedonik tüketim ile plansız tüketim arasında anlamlı farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca hedonik tüketiminin plansız satın alma üzerinde etkisini olduğunu tespit etmişlerdir.

Semiz (2017) A ve B tipi kişilik tiplerine sahip tüketicilerin plansız (impulsive ) kompulsif (kompulsive) ve hedonik (hazcı) satın alma davranışları arasında farkın olup olmadığını incelemiştir. Bilecik ilinde seçilen 292 örneklemden anket

yoluyla veri toplanılmıştır. Veri sonuçlarına göre, kompulsif satın alma ve hedonik satın alma davranışları ile A ve B tipi kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin plansız satın alma arasında farkın olduğu görülmüştür.

Beytulova ve Yaşın (2018) Türkiye’de ki tüketicilerin plansız satın alma kararlarına etki eden farklı faktörleri incelemişlerdir. Bu amaçla doğrultusunda oluşturulan anket formu İstanbul ilinde ikamet eden 430 kişiye yüz yüze görüşülerek uygulamışlardır. Verilerin sonuçlarına göre kredi kartı kullanımı, faydacı ve hedonik satın alma tarzları plansız satın alma üzerinde etkisi olduğu saptamışlardır.

Tutundurma karmasından satış artırma çabaları ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Chandon (1995) çalışmasında tüketicilerin satış artırma çabalarına karşı tutumunu belirlemeye çalışmıştır. Sonuç olarak satış artırma çabaları kısa vadeli satışların ivmesini artırmada önemli rol oynadığını ve satış artırma çabaları tüketicilerin memnuniyet düzeylerine olumlu yansıdığını ifade etmiştir.

Papatla ve Krishnamurthi (1996) günümüzde satış artırma çabalarının sıkça kullanıldığı fakat satış artırma çabalarının markanın değerine zarar verebileceği kaygılarından bahsederek literatürdeki boşluklar ışığında satış artırma çabalarının markanın değerine etkilerini araştırmışlardır. Sonuç olarak satış artırma çabalarının olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsetmiştir. Olumlu yön olarak işletmeye rekabet avantajı sağladığı, olumsuz yönü ise satış artırma çabalarının marka değerini negatif yönde etkilediğini ve markaya karşı hassasiyet oluşturduğunu ifade etmişlerdir.

Chen, Monroe ve Lou (1998) çalışmalarında satış artırma çabalarının kupon kampanyalarını ve fiyat indirimleri ile yüksek ve düşük fiyatlı ürünlerin duyurumun tüketici algılarını nasıl etkilediği incelemişlerdir. Sonuç olarak tüketicilerin kupon ve indirimleri olumlu değerlendirdiğini belirtmişlerdir. Ayrıca müşterilerin satın alma niyetlerini değiştirmekte, kupon ve indirimlerin etkili olduğunu gözlemlemişlerdir.

Raghubir ve Corfman (1999) çalışmalarında satış artırma uygulamalarının kısa vadede işletme için yarar sağladığı fakat marka ait kalite algısını olumsuz etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca satış artırma çabalarındaki fiyat indirimleri tüketiciler tarafından zamanla fiyat hassasiyeti oluşturmakta olduğunu gözlemlemişlerdir. Bu hassasiyet ürünlerin kalite algısına zarar vererek uzun vadede markanın değerine olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir

Huff ve Alden (1999) satış artırma çabalarının tüketici tepkileri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmada, kupon ve çekilişlerin tüketicilerin algılarını ne yönde etkilediği belirlemeye çalışmışlardır. Bu bağlamda Tayvan, Tayland, Malezya'da tüketicilerin kupon ve çekilişlere nasıl algıladıklarını tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak kuponlara karşı tüketicilerin tutumları fiyat algılarını olumlu etkilediği ve üç ülkede de kuponları olumlu değerlendirildiğini ifade etmiştir. Tüketicilerin çekilişlere karşı tutumu ise eğlence olarak algılandığını belirtmişlerdir.

Chandon, Wansink ve Lourent (2000) satış artırma çabalarının tüketici tarafından sadece parasal tasarruf olarak algılayıp algılamadıklarını incelemişlerdir. Sonuç olarak tüketiciler parasal ve parasal olmayan satış artırma çabalarına karşı hedonik, eğlence, yeni ürün keşif fırsatı ve parasal tasarruflu kaliteli ürün alma fırsatı vererek marka algılarının olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir.

Gilbert ve Jackaria (2002) Birleşik Krallık süpermarketlerinde en yaygın kullanılan satış artırma çabalarından olan kupon, fiyat indirimleri, numune ürün ve bir alana bir bedava satış artırma araçlarını incelemişlerdir. Dört farklı satış artırma aracının satın alma niyeti arasında ilişki olup olmadığını incelemek istemişlerdir. 160 katılımcıdan oluşan çalışmanın verilerine göre fiyat indirimlerini satın alma davranışı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu, bir alana bir bedava şeklindeki tutundurma aracının ise marka farkındalığı artırmada bir etkisi olmadığı fakat plansız satın alma davranışı kararına etkisi olduğunu ifade etmişlerdir.

Tıgılı ve Pirtini (2003) çalışmalarında satış artırma araçlarından fiyat indirimi ve insert kavramlarını ele almıştır. Ayrıca hiper/ süpermarket müşterilerinin inserte ilişkin yargılarını belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma verilerin analizi sonuçlarına göre müşteriler, insertte yer alan ürünlerin kaliteli olduğunu düşündüğü, insertte gıda ürünlerin yer verilmesi gerektiğini, insertte yer alan ürünlerin gerçeği yansıtmasının önemli olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin inserti önemsedikleri ve insertle beraber alışverişe yöneldiklerini ifade etmişlerdir.

Oyman (2004) çalışmasında tüketicilerin satış artırma çabalarının algıladıkları yararları ve satış artırma etkinliklerindeki genel tutumlarını belirlemeye çalışmıştır. Anadolu Üniversitesinde 203 kişiye uyguladıkları anket sonuçlarına göre tüketiciler satış artırma etkinliklerini tutumlu olmada ve kaliteli ürünleri elde etmede bir araç olarak gördüklerini tespit etmiştir.

Kılıç ve Göksel (2004) çalışmalarında müşterilerin satın alma kararlarında indirim kartlarını etkilerini ve bu kartların özelliklerini araştırmışlardır. Çalışma örneklemini için 122 adet anket formunu Gazi Üniversitesi akademik personele uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre indirim kartlarının satın alma kararlarında etkili olduğu fakat alışveriş sıklığında herhangi bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.

Shi, Cheung ve Prendergast (2005) süpermarketlerde uygulanan satış artırma çabalarından olan ürün denemeleri, fiyat indirimleri, mağaza içi gösterimler, kuponlar, çekişler, yarışmalar ve iki al bir öde kampanyalarını incelemişlerdir. Süpermarketten alışveriş yapan 206 kişi üzerindeki uyguladıkları anket sonuçlarına göre tüketicilerin fiyat indirimleri, iki al bir öde kampanyaları satın alma eylemini hızlandırdığını ve satın almaya teşvik ettiğini belirtmişlerdir. Bu çalışmada çekiliş ve yarışmaların etkisiz olduğunu saptamışlardır.

Ndubisi ve Moi (2006) çalışmalarında Malezyalı tüketicilerin düşük katılımli ürünlerin satın alınmasında kuponların, fiyat indirimlerin, ücretsiz örnek ürünlerin ve bonus paketlerin etkisi ölçmeye çalışmıştır. 312 tüketiciye yapmış oldukları anket verilerine göre fiyat indirimi, ücretsiz örnek ürünlerin satın alma davranışı etkilediğini

kuponların ise satın alma davranışında önemli bir etkiye sahip olmadığı ifade etmişlerdir.

Cop ve Gülen (2007) yaptıkları çalışmayla farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin beyaz eşya satın alma davranışlarında, farklı tutundurma faaliyetlerinin etkisini öğrenmek ve tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine bakış açısını tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuç olarak tüketicilerin beyaz eşya tutundurma faaliyetlerinden etkilendikleri belirtmişlerdir. Ayrıca tüketicilerin en fazla etkilendikleri tutundurma karmasının reklam olduğunu tespit etmişlerdir. Reklamdan sonra kişisel satış, satış artırma çabası ve halkla ilişkiler olduğunu belirtmişlerdir.

Gülçubuk (2007) çalışmasında satış artırma araçlarının önemi ve işletmeler açısından satış artırma araçlarında izlenecek stratejiler değerlendirilmesi konularından bahsetmiştir. Sonuç olarak satış artırma çalışmaları üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğunu ifade ederek pazarlama ve satış bölümleri satış artırma çabası konusunda birlik içinde olması gerektiğini ifade etmiştir.

Gürbüz ve Erdoğan (2007) yaptıkları çalışmalarıyla satış artırma çabalarını öneminden bahsetmişlerdir. Satış olmadan işletmelerin hedeflerine ulaşmasının ve yoğun rekabet ortamının da varlıklarını sürdürmelerinin mümkün olmadığını, satış artırma çabalarının gereken önemin verilmesini gerektiğini belirtmişlerdir.

Akyüz ve Ayyıldız (2008) yaptıkları çalışmada satış artırma araçlarının kolayda malların satın alma davranışındaki etkisini ve demografik faktörlerle farklılığını tespit etmeye çalışmışlardır. Örneklem için Doğu Karadeniz de bulunan 5 ilden toplam 440 anket toplanmıştır. Sonuç olarak bir alana bir bedava, indirim kuponu, örnek numune ve fiyat indirimi şeklindeki satış artırma çabaları uygulamalarının kolayda malları satın alma davranışının üzerinde etkisi varken tanzim teşhir uygulamalarının anlamlı bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir.

Rajoqopol (2008) Meksika'da yapmış olduğu araştırmada satış artırma çabalarının satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Sonuç



olarak perakendecilikte satış artırma çabalarının avantaj sağlamakta bir araç olduğunu dile gelirmişlerdir. Satış artırma tekliflerinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti sağlamada teşvik edici olduğunu, yeni müşteri mağazaya çekmede önemli rol oynadığını ifade etmiştir.

Nagar (2009) çalışmasında satış artırma çabalarının sadık müşteri ve sadık olmayan müşteri ne yönde etkilediği belirlemeye çalışmıştır. Sonuç olarak satış artırma çabaları müşteri çekme ve müşteriyi elde tutma konusunda önemli etkiye sahip olduğunu ve tüketici elde etme konusunda maliyetleri düşürdüğünü gözlemlemiştir. Satış artırma çabaları; sadık olmayan müşterileri, sadık müşterilere oranla daha fazla etkileyerek satış artırma çabalarına karşısında satın alma eğilimi gösterdiği ifade etmiştir.

Doğruyol (2009) çalışmasında organize perakende sektöründe en önemli paya sahip olan zincir mağazaların yapmış olduğu satış artırma araçlarından olan insert çalışmalarını ele almıştır. Sonuç olarak satış özendirme araçlarından olan insert uygulamalarının teşvik edici olduğu ve satın alma eyleminde etkili olduğunu tespit etmiştir.

Hawkes (2009) satış artırma çabalarının gıda sektöründe çocuklar ve gençler üzerindeki en yaygın kullanılan faaliyetler olduğu ifade etmiş ve satış artırma çabalarının gıda tüketimi üzerindeki etkileri araştırmaya çalışmıştır. Sonuç olarak satış artırma çabaları kısa vadede satış artırmada etkili olduğu ifade etmişlerdir. Satış artırma çabalarını daha fazla satın almaya neden olduğunu ileri sürmüştür.

Mere (2010) çalışmasında insertlerin kullanım amaçlarına, içeriğine, işletmeye sağlamış oldukları avantaj ve dezavantajları ele almıştır. Sonuçlara göre tüketicilerin yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek gruplar, medeni durumu ne olursa olsun alışverişte inserti önemsedikleri, mağazaya yönelmede insertleri teşvik edici buldukları, ihtiyacı olmasa dahi ürünleri satın aldıklarını tespit etmiştir. Ayrıca insert sayesinde mağazaya gelen tüketicilerin insertte görüp almaya planladıkları ürün dışında planında olmayan ürünleri de satın aldıklarını tespit etmiştir.

Oyeni (2011) göre müşterinin ilgisini çeken ve sadakatini inşa etmekte kullanılan pazarlama iletişim araçlarından biri de satış artırma çabaları olduğu ifade etmiştir. Çalışmasındaki amacı satış artırma çabaları telekomünikasyon endüstrisindeki müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. 310 katılımcıyla gerçekleştirdiği veri sonuçlarına göre satış artırma çabaları müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca satış artırma çabalarında sadık olmayan müşterilerin sadık müşterilere nazaran daha fazla etkilendiğini ifade etmiştir.

Buil, Chernatony ve Martinez (2013) yaptıkları çalışmada reklam ve satış artırma çabalarının marka denkliği üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Özellikle bireyin reklamlara yönelik tutumları ele almışlardır. Araştırma kapsamında 302 tüketiciyle yaptıkları anket sonuçlarına göre bireyin reklam faaliyetlerine göre tutumlarının marka bilinirliği katkı sağladığı fakat markanın algılanan kalitesine olumlu yönde etkilemede yetersiz olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca satış artırma çabalarıyla marka denkliği arasında ilişki olduğunu saptamışlardır.

Özaslan ve Şahbaz (2013) çalışmalarında satış artırma çabalarının tüketici tercihlerine etkisini araştırma çalışmışlardır. Çalışma örneklemini İstanbul'a gelen 289 adet turistten oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre satış artırmaya ilişkin görüşlerde anlamlı bir farklılığın olmadığını ifade etmişlerdir. Ayrıca satış artırma çabalarına ek olarak sunulan hizmetler tüketici tercihlerinde etkilediğini saptamışlardır.

Kara ve Kuru (2013) çalışmalarında satın alma kararında satış artırma çabalarının etkisini araştırmışlardır. 418 banka müşterisi üzerinde uyguladıkları anket sonuçlarına göre satın alma kararlarında satış artırma çabaları etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Cinsiyete göre satış artırma çabalarının satın alma kararları üzerindeki etkisi incelendiğinde kadınlar erkekler göre daha fazla tutundurma faaliyetlerinde etkilendiğini gözlemlemiştir.

Köksal ve Özdemir (2013) yaptıkları çalışmayla sosyal medyanın tutundurma karması içerisindeki yerinin belirlemeye çalışmışlardır. Sonuç olarak sosyal medyayı bir

tutundurma elemanın içerisinde değil yeni bir tutundurma elemanı olarak ele alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir.

Bayrakdaroğlu ve Altuntaş (2015) bankaların kar oranlarını artırmak amacıyla nakit para yerine kredi kartlarını kullanımını yaygınlaştırma için kullandıkları satış artırma çabalarını araştırmışlardır. Sonuç olarak bankaların uyguladıkları satış artırma çabalarının kredi kartı sahiplerini fazla etkilemediğini ve satış artırma çabalarının erkeklere oranla kadınların daha fazla etkilendiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca bankaların tüketicilere ek hizmetler sunarak satış artırma çabalarının önem vermeleri gerektiğini ifade etmişlerdir.

Uyar (2018)'de yapmış olduğu çalışmada satış artırma çabalarının tüketiciler açısından incelemiştir. Bu anlamda tüketiciye yönelik satış artırma araçlarından bahsederek anket yöntemiyle toplanan veriler ışığında satış artırma çabalarının satın alma davranışı üzerindeki etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca satış artırma çabalarının marka imajına zarar verebileceği belirtilerek sürecin doğru planlanması gerektiği vurgusu yapmıştır.

Mussol, Aurier ve Lanauze (2019) çalışmalarında üretici ve tüketici arasındaki ilişkilerde satış artırma çabalarının etkisini ölçmeği amaçlamışlardır. Sonuç olarak parasal olmayan satış artırma çabalarının parasal satış artırmalara göre daha fazla fayda sağladığını tespit etmiştir. Süpermarketlerdeki uygulanan satış artırma çabalarının marka tanıtımında bir kaldıraç görevi üstlendiğini ifade etmişlerdir.

Kuşaklar ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde;

Altuğ (2012) yapmış olduğu çalışmada tüketim olgusu üzerinde durmuş ve kuşakların tüketim profilleri tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucuna göre dünyadaki gelişmelere paralel olarak tüketim kalıplarının da değiştirdiğini belirtmiştir. Bu sebeple pazarlamacıların kuşak profillerini doğru tespit etmesi gerektiğini ve pazarlamacıların bu profiller doğrultusunda istek ve ihtiyaçları tatmin edebileceğini ifade etmiştir.

Göksel ve Güneş (2012) yapmış oldukları çalışma da kamu ve özel sektörde çalışan 216 katılımcının örgütsel sessizlik davranışını kuşaklar bağlamında incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre X kuşağı ile Y kuşağı örgütlerinde sessiz kalmadıkları ve kuşaklararası anlamlı bir farklılığın olmadığını tespit etmişlerdir.

Okan ve Yalman (2013) çalışmalarında kuşakların tartışmalı reklamlara yönelik görüşlerini incelemişlerdir. Çalışmalarında kolayda örneklem yöntemi seçilmiş olup bu doğrultuda oluşturulan anket formunu X kuşağı ile Y kuşağından oluşan 422 kişiye uygulamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kuşaklararası reklam yapılan ürünler ve reklamları tartışmalı bulma nedenleri açısından farklar tespit etmişlerdir.

Başgöze ve Bayar (2014) çalışmalarında kuşak farklılaşmasını eko otelden hizmet satın almaya yönelik incelemişlerdir. Bu kapsamda oluşturmuş oldukları anket formunu X kuşağı ile Y kuşağı mensup toplam 427 kişiye uygulamışlardır. Araştırma sonucuna göre eko otellerden hizmet satın alma eğilimi X kuşağı ile Y kuşağı arasında farklılık tespit edilmiştir. Sonuçlara göre X kuşağı bireylerin satın alma eğilimleri Y kuşağı satın alma eğilimlerine göre daha yüksek olduğu saptamışlardır.

Adıgüzel, Batur ve Ekşili (2014) çalışmalarında kuşak kavramını tanımlayarak kuşakların sınıflandırmasını ve kuşakları arasındaki kişisel özellikleri incelemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre kuşakların yaşadıkları dönemlerin getirdiği sorumluluk ve ödevlerin kuşakların kişisel özelliklerine oluşmasına ve kuşakların sınıflandırılmasına neden olduğunu tespit etmişlerdir.

Sarıtaş ve Barutçu (2016) çalışmalarında sosyal medya araçlarından yararlanma düzeylerini kuşaklara göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlar. X, Y, Z kuşağının sosyal medya da “iletişimi başlatma, içerik paylaşma, eğlence” açısından anlamlı farklılık olmadığını fakat “iletişimi sürdürme, işbirliği, araştırma” açısından farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir.

Erol (2017) yapmış olduğu çalışmasında kuşakların satın alma eylemlerinin de sosyo- ekonomik değerlerin etkisini araştırmıştır. Oluşturmuş oldukları anket formunu

X kuşağı, Y kuşağı ve Z kuşağı mensup toplam 88 kişiye uygulamıştır. Araştırma Sonuçlarına göre X kuşağı ile Y kuşağı bireylerin satın eylemlerinde kendi beğenilerini ön planda tuttuğunu, satın alma işleminde fiyat ve marka unsurlarına önem verdiklerini tespit etmiştir. Z kuşağı bireylerin teknolojiye hakim olması sebebiyle e- ticaret sektörü için potansiyel müşteri oluşturduğunu ifade etmiştir.

Kılıç (2018) kuşakların satın alma karar stilleri ve tekrar satın alma niyetleri etkisini giyim sektöründe araştırmıştır. Bu amaçla oluşturmuş olduğu anket formunu Bursa ilinde Bebek Patlaması, X Kuşağı ve Y kuşağı tüketicilere uygulamışlardır. Yapmış olduğu araştırma sonucuna göre kuşaklararası satın alma karar stillerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisini olduğunu saptamıştır.

Gençalp (2018) çalışmalarında online alışverişte plansız satın alma davranışını Y ve Z kuşağı üzerinde incelemiştir. Bu amaçla oluşturduğu anket formunu Z kuşağı ve Y kuşağına mensup toplam 584 katılımcıya uygulamıştır. Sonuçlara göre Z kuşağı online alışveriş sırasında Y kuşağına göre daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdiğini tespit etmiştir.

### 3.2. Araştırma Metodolojisi

Satış artırma aracı olan insertlerin plansız satın almaya etkisi ve kuşaklararası farklılıkları ortaya koyulmaya çalışıldığı bu çalışmada birinci bölümde satın alma türleri ve plansız satın alma konusu açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise satış artırma araçlarından bahsedilerek insertler ele alınmıştır. Birinci ve ikinci bölümde oluşturulan teorik altyapıdan hareketle üçüncü bölümde Bolu ilinde yapılan saha çalışmasına yer verilmiştir. Bu bölümde araştırmanın konusu, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi ve araştırma yöntemi ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

### 3.2.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Sosyo- Ekonomik faktörlerdeki değişiklik tüketim davranışlarını da etkileyerek hedonik, sembolik, faydacı, planlı, plansız satın alma çeşitlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda günümüzde giderek yaygınlaşan plansız satın alma kavramına sebep olan tüm faktörler üretici ve perakendeciler için önemli haline gelmiştir. Bu sebeple insertlerin plansız satın almaya etkisini belirlemek ve kuşaklararası farklılıkları araştırmak bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, insertin plansız satın almaya etkisini belirlemekle, insert faktörüyle demografik özelliklere göre farklılıkları tespit etmek ve kuşaklararası farklılıkları ortaya koymaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda bu bölümde insertlerin plansız satın almaya niyetine etkisini belirleyerek X ve Y kuşakları arasındaki farklılıkları araştırılmıştır.

Yoğun rekabet ortamının yaşandığı günümüzde üreticiler ve perakendeciler hayatta kalabilmek işletmelerinin devamlılığını sürdürebilmek için birçok satış artırma araçlarına başvurmaktadır. Satış artırma çabaları işletmelerin kısa süreli satışları artırma, var olan müşterileri elde tutma, yeni müşteriler kazanma noktasında önemli etkiye sahiptir. Ayrıca yeni ürünlerin tanıtımını yapmak ve mevcut ürünlerin satışını artırma gibi mühim roller üstlenmektedir. Bu bağlamda günümüzde yeni trend olarak karşımıza çıkan insertler satış artırma araçları içerisinde önemli bir yere sahiptir. İnterterler tüketicilere sağladıkları fiyat indirimleri ve satış artırma çabaları nedeniyle tüketicinin hiç aklında olmayan ürünleri anında karar verip tüketicileri plansız satın almaya sürüklemektedir. Yapılan bilimsel birçok çalışma tüketicilerin plansız satın alma davranışının varlığını destekler niteliktedir. Günümüzde giderek artan plansız satın alma davranışlarına neden olan unsurlar üretici ve perakendeciler için önem arz etmektedir.

Bu çalışma insertlerin plansız satın almaya üzerindeki etkisini belirlemeye çalışarak hem teorik hem de uygulama kısmıyla üreticilere, perakendecilere ve gelecek bilimsel çalışmalara yol gösterici niteliktedir. Ayrıca ülkemizde plansız satın alma ile satış artırma araçlarından olan insertlerle arasındaki ilişkiyi inceleyen az sayıda

çalışmaya rastlanması ve çalışmanın X kuşağı ve Y kuşağı üzerinde incelemiş olması bu çalışmanın önemi ortaya koymaktadır.

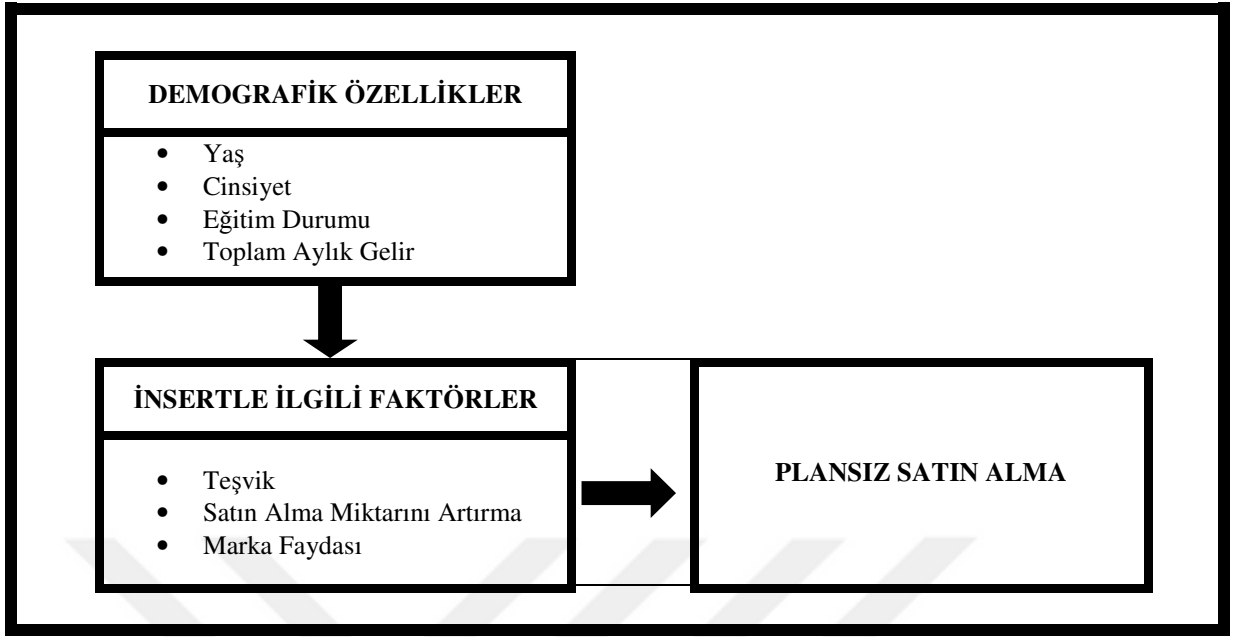
### 3.2.2. Araştırma Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma Bolu ili sınırları içerisinde 1965-1979 yılları arası doğan X kuşağı ve 1980-2000 yılları arasında doğan Y kuşağını oluşturan insertleri inceleyen müşteriler oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları değerlendirirken çalışmanın kısıtları göz önünde alındığında maddi kaynaklar sebebiyle araştırmanın sadece Bolu ilinde 401 kişiyle gerçekleştirilmiş olması araştırmanın önemli bir kısıtıdır. Araştırma verileri incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (264) kişi kadın ve yaş aralığı büyük çoğunluğu (289) kişiyle 20-39 yaş grubu yer almaktadır. Bu nedenden ötürü araştırma sonuçlarının tüm fertlere genellemesi ve gerçekliğinin yüksek olması beklenmemektedir. Araştırma kuşakların bir kısmına (X kuşağı ve Y kuşağına) uygulanmış olması araştırmanın kısıtlarından birisidir. Ayrıca anket verileri Mart- Nisan 2019 tarihleri arasında kısa sürede toplanmış olması da araştırmanın başka bir kısıtıdır.

### 3.2.3. Araştırma Modeli

Araştırma modeli şekil 3.1’de gösterilmiştir.



**Şekil 3.1:** Araştırma Modeli

#### 3.2.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma hipotezleri, demografik özelliklerle insert faktörleri arasındaki farklılıkları belirlemek ve insert faktörlerinin plansız satın almaya etkisini ölçmek amacıyla araştırma modeline göre oluşturulmuştur. Araştırma hipotezleri şu şekildedir:

H1: Cinsiyet ile insertin teşvik boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Kuşaklar ile insertin teşvik boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Eğitim ile insertin teşvik boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Gelir ile insertin teşvik boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Cinsiyet ile insertin satın alma miktarını artırma boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Kuşaklar ile insertin satın alma miktarını artırma boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H7: Eğitim ile insertin satın alma miktarı artırma boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H8: Gelir ile insertin satın alma miktarını artırma boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H9: Cinsiyet ile insertin marka faydası boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.

H10: Kuşaklar ile insertin marka faydası boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.



- H11: Eğitim ile insertin marka faydası boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.
- H12: Gelir ile insertin marka faydası boyutu arasında anlamlı farklılık vardır.
- H13: İinsertin teşvik boyutu ile plansız satın alma arasına pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H14: İinsertin satın alma miktarını artırma boyutu ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H15: İinsertin marka faydası boyutu ile plansız satın alma arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
- H16: İinsert faktörlerinin plansız satın alma üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

### 3.2.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmanın evreni Bolu ilinde yaşayan 1965-2000 yılları arasında doğan X kuşağı ile Y kuşağı tarafından oluşmaktadır. Türkiye nüfus büyük çoğunluğu X ve Y kuşağı olması sebebiyle çalışma X kuşağı ve Y kuşağı olan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesi sonrası kolayda örneklem yöntemiyle anketler online ve araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Ankete başlamadan önce katılımcıların insert inceleyip incelenmediği sorulmuş, incelemeyen kişilerle anket yapılmamıştır. Uygulamaya başlamadan önce anket soruları 30 kişilik bir tüketici grubuna sorularak ön test yapılmıştır. Daha sonra elde edilen geri bildirimler doğrultusunda anket soruları gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiştir. Toplam 420 anketin geri dönüşümü sağlanmıştır. Anketlerin 250 e-anket olarak 170 ise araştırmacı tarafından yapılmıştır. Ancak 19 veri kullanılışa elverişli olmaması sebebiyle değerlendirmeye alınmayıp 401 anketle analize devam edilmiştir.

Bu çalışma birincil veri elde etme yöntemlerinden olan anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara demografik özellikleri tespit etmek, katılımcıların isteğine göre insertlerin geçerlik süresinin ne olması gerektiği, katılımcıların insertlerde en dikkatini çeken kampanyanın ne olduğu tespit etmek amacıyla 6 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların plansız satın alım yapıp yapmadıkları ilgili 5 ifade, insertlere yönelik ise 14 ifade olmak üzere toplam 19 ifade likert tipi ölçek kullanarak hazırlanmıştır. Bu

ölçekte insertlerin plansız satın almaya etkisini tespit etmek amacıyla 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğindeki değerlendirme kıstasları; 1) Kesinlikle katılmıyorum, 2) Katılmıyorum, 3) Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4) Katılıyorum ve 5) Kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Bu bölümdeki sorularda plansız satın alma ölçeği Wean, Jones ve Beatty (1998) ve insert ölçeği Doğruyol (2009)'un çalışmalarında kullanılan ölçeklerden faydalanarak oluşturulmuştur. Bu ölçekler Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Elde edilen verilerin analizi için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Öncelikle veri setinin normal dağılım gösterip gösterilmediğine bakılmıştır. Daha sonrasında güvenilirlik analizleri, faktör analizleri yapılmış ve ortaya çıkan boyutlar sonrasında korelasyon ve regresyon analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca farklılık testleri için t-testleri ve ANOVA testleri yapılmıştır.

### 3.3. Araştırma Bulguları

#### 3.3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan kişilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, aylık toplam gelir ait bilgiler tablo 3.1'de yer almaktadır.

**Tablo 3. 1: Katılımcıların Demografik Bilgileri**

Cinsiyet	n	%
Kadın	264	65,8
Erkek	137	34,2
Toplam	401	100,0
Yaş		
20-39	289	72,1
40-54	112	27,9
Toplam	401	100,0
Eğitim Durumu		
İlköğretim	60	15,0
Lise	121	30,1
Önlisans	53	13,2
Lisans	145	36,2
Lisansüstü	22	5,5
Toplam	401	100,0
Toplam Aylık Geliri		
0-2020 TL	73	18,2
2021-4000 TL	174	43,4
4001-6000 TL	108	26,9
6001 +	46	11,5
Toplam	401	100,0

Tablo 3,2'e bakıldığında cinsiyet bakımında araştırmaya katılanların %65,8'i (264 kişi) kadın, %34,2 (137 kişi) erkektir. Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre dağılımına bakıldığında ise, en fazla dağılım % 72,1 ile (289 kişi) 20-39 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Daha sonra %27,9 ile (112 kişi) 40-54 yaş aralığı takip etmektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu incelendiğinde, katılımcıların %36,2 oran ile (145 kişi) lisans mezunudur. Bu grubu %30,1 ile (121 kişi) lise mezunu izlemektedir. Daha sonra %15,0 ile (60 kişi) ilköğretim, %13,2 ile (53 kişi) önlisans, % 5,5 ile (22 kişi) lisansüstü, mezunu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir durumuna bakıldığında %43,4 ile (174 kişi) aylık 2021-4000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu çoğunluğu sırasıyla %26,9 ile (108 kişi) aylık 4001-6000 TL, %18,2 ile (73 kişi) aylık 0-2021 TL, %11,5 ile (46 kişi) aylık 6001 TL üstü aylık gelire sahip grup takip etmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların kişisel olarak arzuladıkları insertlerin geçerlik süresinin ne olması gerektiği sorusu sorulmuştur. Buna göre katılımcıların arzuladıkları insertin geçerlilik süresinin ne olması gerektiği aşağıda Tablo 3.2'de yer almaktadır.

**Tablo 3. 2:** Katılımcıların İserte Yönelik Geçerlik Süresi Beklentileri

Sizce insertleri geçerlik süresi en az ne olmalıdır?	n	%
1-3 gün arası	29	7,2
4-7 gün arası	163	40,6
8-15 gün arası	148	36,9
1 ay	61	15,2
Toplam	401	100,0

Tablo 3.2’de katılımcıların arzuladıkları insertin geçerlilik süresinin frekansı görülmektedir. Tablo 3.3’e göre katılımcıların %40,6’si (163 kişi) 4-7 gün arasında, %36,9 (148 kişi) 8-15 gün arasında, %15,2 (61 kişi) 1 ay, %7,2 (29 kişi) 1-3 arasında insertlerin geçerlilik süresinin olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Ayrıca katılımcıların insertte en dikkatlerini çeken kampanyaların ne olduğu sorulmuştur. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların dikkatini çeken kampanya Tablo 3.3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3. 3:** Katılımcıların İsertte En Dikkatini Çeken Kampanyalar

İsertlerde en dikkatinizi çeken kampanya hangisidir?	n	%
Fiyat İndirimleri	356	86,3
3 al 2 öde kampanyaları	35	8,7
Hediye ürün ve çekilişler	17	4,2
Kuponlar	3	0,8
Toplam	401	100,0

Tablo 3.4’te görüldüğü üzere katılımcıların büyük çoğunluğu %86,3 ile (356 kişi) fiyat indirimleri ve %8,7 ile (35 kişi) hediye ürün ve çekilişleri %4,2 ile (17 kişi) 3 al 2 öde kampanyaları, %0,8 ile (3 kişi) kupon olduğunu saptanmıştır.

### 3.3.2. Verilerin Normal Dağılımının Kontrolü

Parametrik testlerin uygulanabilmesi için ön şart olarak, toplam verinin belirli özelliklere sahip olmaları veya belirli şartları taşımaları beklenmektedir. Bunlar ölçüm seviyesinin en az aralıklı seviyesinde olması, verilerin normal dağılım sergilemesi, hedef kitlede yer olan bütün grupların aynı varyans değerine sahip olması, hata

değerinin rastsal olmasıdır. Bir veride çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması da normallikle ilgili bilgileri sağlamaktadır. Özellikle de çarpıklık değeri bu konuda son derece yararlı bir parametredir (Altunışık vd., 2005:154-155). Çoğu araştırmada skewnes ve kurtosis -1 ile +1 arasında değer kabul edilse de çoğu durumlarda skewnes ve kurtosis -2 ile +2 arasındaki değer de kabul edilmektedir (George ve Mallery 2012, Aktaran: Muzaffar 2016: 51).

Ek 3’de normal dağılım tablosundan görüleceği üzere verilerin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri -2 ile +2 Aralığındadır. Bu sebepten dolayı verilerin normal dağılım sergilediği varsayılmıştır.

### 3.3.3. Güvenirlik Analizi

Plansız satın alma ve insert ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesinde Cronbach’s Alpa değerine bakılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 3.4’te gösterilmiştir.

**Tablo 3. 4:Ölçeklerin Güvenirlik Analizleri**

Ölçekler	n	Cronbach’s Alpha
Plansız Satın Alma	5	0,743
İnsert Ölçeği	14	0,802

Elde edilen Cronbach’s Alpha değeri plansız satın alma ölçeği için 5 ifadenin 0,743 ve insert ölçeği için 14 ifade 0,802 olduğu görülmektedir. Ayrıca faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlere göre tekrar güvenilirlik analizine tabi tutulacaktır.

### 3.3.4. Faktör Analizi

Faktör analizi birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2005: 212). Faktör analizi araştırmanın odağında bulunan çok sayıdaki değişkenin aslında birkaç temel değişkenle ifade edilebilip edilemeyeceğini inceler (Gürbüz ve Şahin 2016: 309):

Plansız satın alma ölçeğine ilişkin uygulanan KMO ve Bartlett's Testine ait sonuçlar Tablo 3.5'da yer almaktadır.

**Tablo 3. 5:**Plansız Satın Alma Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

<b>Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) Testi</b>		0,689
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Ki- kare</b>	488,675
	<b>df</b>	10
	<b>Sig</b>	0,000

Tablo 3.6'da KMO ve Bartlett's Testi sonucu yer almaktadır. Bu tablodaki KMO değeri 0,689 olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğuna işaret etmektedir. Bartlett's Testi sonucun (Sig: 0,000) anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) değişkenlere faktör analizi yapılabileceğinin uygun olduğu görülmektedir.

Plansız satın almaya ilişkin uygulanan faktör analizi sonucu aşağıda Tablo 3,6'da yer almaktadır.

**Tablo 3. 6:** Plansız Satın Alma Ölçeği Faktör Yükleri

<b>Plansız Satın Alma Düzeyleri</b>	<b>Faktör Yükleri</b>	<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	<b>Güvenirlilik (Cronbach's Alpha)</b>
<b>Plansız Satın Alma</b>		49,573	0,743
Alışverişe çıktığımda niyetim olmayan bazı şeyleri satın alırım.	0,804		
Plansız satın alımlar yapan biriyim.	0,765		
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım	0,675		
Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir.	0,635		
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.	0,622		

Gerçekleşen faktör analizi sonucunda plansız satın alma ölçeği tek boyutta toplanmıştır. Faktör yükleri 0,622-0,804 arasında değişmektedir. Bu faktörün toplam varyansı 49,537'sini açıklamaktadır. Ayrıca güvenirlilik katsayı 0,743 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla elde edilen faktörün güvenilir olduğu kabul edilir.

İnsert ölçeğindeki ifadelerin faktör analizine uygun olup olmadığını ölçmek için KMO ve Bartlett's Testi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett's Testinin sonuçları Tablo 3.7'de yer almaktadır.

**Tablo 3. 7:** İnsert Ölçeği Faktör Analizi KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

<b>Kaiser- Meyer- Olkin ( KMO) Testi</b>		0,822
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	<b>Ki-kare</b>	996.193
	<b>df</b>	36
	<b>Sig</b>	0,000

Tablo 3.8’de KMO ve Bartlett’s Testi sonucu yer almaktadır. Bu tablodaki KMO değeri 0,822 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir. Bartlett’s Testi sonucun (Sig: 0,000) anlamlı olması ( $p<0,05$ ) değişkenlere faktör analizi yapılabileceğinin uygun olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8’da insert ölçeği ile ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyans, toplam açıklanan varyans ve güvenilirlik düzeyleri ilgili bilgiler yer almaktadır.

**Tablo 3. 8:** İnsert Ölçeği Faktör Yükleri

<b>Değişkenler</b>	<b>Faktör 1</b>	<b>Faktör 2</b>	<b>Faktör 3</b>
<b>Teşvik</b>			
Alışveriş sonunda en az bir insert ürünü satın almış olurum.	0,738		
İnsert alışverişimi etkileyen önemli bir faktördür.	0,706		
Mağazaya girdiğimde ilk önce kapıdaki insertleri incelerim.	0,706		
Yeni bir ürünü insert sayesinde denediğim olmuştur.	0,663		
<b>Satın Alma Miktarını Artırma</b>			
İhtiyacım olan ürünün insertte yer alması satın alacağım ürün miktarını artırır.		0,800	
İnserti dikkate alırsam normalden daha fazla alışveriş yaparım.		0,783	
İnserte ilaveten kupon, çekiliş veya hediye olması alışveriş yapmama neden olur.		0,756	
<b>Marka Faydası</b>			
İnsertte yer olan ürünlerin bilinen markalara ait olması insertte yönelmemi sağlar.			0,872
İnsertte sadece bilinen markaların ürünlerini satın alırım.			0,767
<b>Açıklanan Varyans</b>	24,667	23,148	17,004
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	24,687	47,835	64,839
<b>Güvenirlilik( Cronbach’s Alpha)</b>	0,739	0,751	0,650

Yapılan bu analizlere göre 14 değişkenli incelenen insert ölçeği 3 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi 14 ifadeyle yapılmış, güvenilirlik analizi sonucunda 5 ifade iptal edilmiştir. Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör elde edilmiştir. Faktörler toplam varyansın % 64.839’unu açıklamaktadır. Ayrıca 3 faktör altında toplanan değişkenlerin isimlendirilmesi sorular göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. İlk faktör “teşvik”, ikinci faktör “satın alma miktarını artırma”, üçüncü faktör “ marka faydası” olarak isimlendirilmiştir.

### 3.3.5. Farklık Testleri Sonuçları

Bu kısımda çalışmadan kullanılan insert ölçeğinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini araştırmak amacıyla t- testi ve ANOVA testi kullanılmıştır.

#### 3.3.5.1. t- Testi Sonuçları

t-Testi sosyal bilimlerin birçok alanında yaygın olarak kullanılan testlerden biridir. t- testinde yararlanarak;

- İncelenen bir değişken açısından bir gruba ait ortalama değerinden önceden belirlenen değerden farklı olup olmadığını
- İncelenen bir değişken açısından bağımsız iki grup arasında anlamlı farkın olup olmadığını,
- İncelenen bir değişken açısından herhangi bir grubun farklı şartlar altındaki tepkileri arasında anlamlı farkın olup olmadığını incelemektedir.

t- Testi hipotezleri test etmeye çalışan analiz yöntemlerinden birisidir. p anlamlılık değerinin 0,05 den küçük olduğu durumlar için test edilen değer ile gözlenen değer açısından istatistiksel açıdan anlamlı farkın olduğu sonucu çıkarılır (Altunışık vd., 2005: 1722-174).

İnserin teşvik, satın alma miktarını artırma ve marka faydası boyutlarının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örneklem t- Testi uygulanmıştır. t-Testi sonuçları Tablo 3.9’ da yer almaktadır.

**Tablo 3. 9:** İnsert Boyutlarının Cinsiyete Göre t- Testi Sonuçları

Ölçekler	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Teşvik	Kadın	264	3,4444	0,68145	-2,255	0,025*
	Erkek	137	3,2530	0,86392		
Satın Alma Miktar Artırma	Kadın	264	2,9798	0,80635	-1,043	0,298
	Erkek	137	2,8710	1,07348		
Marka Faydası	Kadın	264	3,4167	0,74677	-3,043	0,003*
	Erkek	137	3,1350	0,94032		

\*p<0,05



İnsertin teşvik boyut ( $t = -2,255$ ;  $p = 0,025$ ), insertin marka faydası boyutu ( $t = -3,043$ ;  $p = 0,003$ ), insertin satın alma miktarını artırma boyutu ( $t = -1,043$ ;  $p = 0,298$ ) şeklinde elde edilmiştir. Cinsiyet bakımından insertin teşvik boyut ile marka faydası boyutu açısından anlamlı farklılık bulunmuştur. Fakat insertin satın alma miktarı artırma boyutu açısından anlamlı fark bulunamamıştır. Sonuçlara göre kadınlar, erkeklere oranla daha fazla teşvik olmakta ve daha fazla marka faydası elde etmektedirler. Buna göre; **H1** hipotezi, **H9** hipotezi kabul edilmiştir. **H5** hipotezi reddedilmiştir.

İnsertin teşvik, satın alma miktarı artırma ve marka faydası boyutları kuşaklara göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği 401 kişiden elde edilen veri üzerinde araştırılmıştır. t-Testi Tablo 3.10'da yer almaktadır.

**Tablo 3. 10:** İnsert Boyutlarının Kuşaklara Göre t- Testi Sonuçları

Ölçekler	Kuşaklar	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Teşvik	Y kuşağı (20-39 yaş)	289	3,3639	0,74802	-0,647	0,518
	X kuşağı (40-54 yaş)	112	3,4182	0,76850		
Satın Alma Miktar Artırma	Y kuşağı (20-39 yaş)	289	3,0311	0,85718	2,979	0,002*
	X kuşağı (40-54 yaş)	112	2,7143	0,99131		
Marka Faydası	Y kuşağı (20-39 yaş)	289	3,3114	0,81003	-0,351	0,726
	X kuşağı (40-54 yaş)	112	3,3438	0,87516		

\* $p < 0,05$

Kuşaklar ile insertin teşvik boyut ( $t = -0,647$ ;  $p = 0,518$ ), insertin marka faydası boyutu ( $t = -0,351$ ;  $p = 0,726$ ), insertin satın alma miktarını artırma boyutu ( $t = 2,979$ ;  $p = 0,002$ ) şeklinde elde edilmiştir. X kuşağı ve Y kuşağı bakımından insertin teşvik boyut ile marka faydası boyutu açısından anlamlı farklılık bulunmamıştır. Buna karşın İnsertin satın alma miktarı artırma boyutu açısından anlamlı fark bulunmuştur. Y kuşağı, insertlerin satın alma miktarı artırma faktörüne X kuşağına oranla daha fazla duyarlıdır. Bu sonuçlar Y kuşağının, X kuşağına göre insertten daha fazla etkilenecek satın alma miktarını artırmakta olduğunu göstermektedir. Buna göre; **H6** hipotezi kabul edilmiştir. **H2** hipotezi ile **H10** hipotezi reddedilmiştir.

### 3.3.5.2. ANOVA Testleri

T-testleri sadece iki grubun arasındaki farklılıkları incelenmesi için uygundur. Ancak uygulamada ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerekebilir. Bu gibi durumda uygun test ANOVA ( Analysis of Variance) testidir (Altunışık vd., 2005:182).

İnsert'in teşvik, satın alma miktarını artırma ve marka faydası boyutlarının eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.11' de yer almaktadır.

**Tablo 3. 11:** İnsert'in Boyutlarının Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçekler	Demografik Faktörler	F değeri	p değeri
Teşvik	Eğitim Durumu	5,128	0,000*
Satın Alma Miktarını Artırma	Eğitim Durumu	0,939	0,441
Marka Faydası	Eğitim Durumu	3,282	0,012*

\*p<0,05

Eğitim duruma göre ANOVA testi yapıldığında p (anlamlılık) değeri insert'in teşvik faktörü 0,05 altında olması nedeniyle (F=5,128; p=0.000) eğitim durumuna göre teşvik faktörü farklılık göstermektedir. İnsert'in satın alma miktarını artırma faktörü p (anlamlılık) değerinde 0,05 üstünde yer alması nedeniyle (F=0,939; p=0,441) eğitim durumuna göre satın alma miktarını artırma faktöründe farklılık yoktur. İnsert'in marka faydası faktörü p (anlamlılık) değerinin 0,05 altında olması nedeniyle (F=3,282; p=0,012) eğitim durumuna göre marka faydası arasında anlamlı farklılık vardır. Bu farklılığın kaynağını belirlemek için Post Hoc Testi yapılmıştır. Post Hoc Testi insert'in teşvik boyutuna göre farklılık ilköğretim (Ort.=3,6444) ile lisans (Ort.=3,2184) ve lisansüstü ( Ort.=3,0758) eğitim düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Post Hoc Testi insert'in marka faydası boyutuna göre farklılık önlisans (Ort.=3,6321) ile lisans (Ort.=3,2345) ve lisansüstü (Ort.=3,0000) eğitim düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Buna göre; **H3** hipotezi ve **H11** hipotezi kabul, **H7** hipotezi reddedilmiştir.

İnsert'in teşvik, satın alma miktarını artırma ve marka faydası boyutlarının gelir durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.12' de yer almaktadır.

**Tablo 3. 12:** İnsert Boyutlarının Gelir Durumuna Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçekler	Demografik Faktörler	F değeri	p değeri
Teşvik	Gelir Durumu	5,498	0,001*
Satın Alma Miktarını Artırma	Gelir Durumu	0,325	0,807
Marka Faydası	Gelir Durumu	0,625	0,599

\*p&lt;0,05

Gelir durumuna göre ANOVA testi yapıldığında p (anlamlılık) değeri insertin teşvik faktörü 0,05 altında olması nedeniyle (F=5,598; p=0.001) gelir durumuna göre teşvik faktörü anlamlı farklılık göstermektedir. İnsertin satın alma miktarını artırma faktörü p (anlamlılık) değerinde 0,05 üstünde yer alması nedeniyle (F=0,325; p=0,807) gelir durumuna göre satın alma miktarını artırma faktöründe farklılık yoktur. İnsertin marka faydası faktörü p (anlamlılık) değerinin 0,05 üstünde olması nedeniyle (F=0,625; p=0,599) gelir durumu ile marka faydası arasında anlamlı farklılık yoktur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post Hoc Testi yapılmıştır. Post Hoc Testi sonuçlarına göre insertin teşvik boyutu ile 0-2020 TL gelir (Ort.=3,3059), 2021-4000 TL gelir (Ort.=3,5029), 4001-6000 TL gelir (Ort.=3,3827) arasında anlamlı farklılık yoktur. Ancak 6001 TL üstü gelir (Ort.=3,0181) ile 2021-4000 TL gelir ile 4001-6000 TL gelir arasında anlamlı bir farklılık vardır. Buna göre **H4** hipotezi kabul, **H8** hipotezi ile **H2** hipotezi reddedilmiştir.

Ayrıca hipotezlerin dışında insertin boyutları ile insertte yer alan kampanyalara göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3.13' de sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 3. 13:** İnsert Boyutlarının İnsertte Yer Alan Kampanyalara Göre ANOVA Testi Sonuçları

Ölçekler	Demografik Faktörler	F değeri	p değeri
Teşvik	İnsertte Yer Alan Kampanyalar	4,085	0,007*
Satın Alma Miktarını Artırma	İnsertte Yer Alan Kampanyalar	5,830	0,001*
Marka Faydası	İnsertte Yer Alan Kampanyalar	1,648	0,178

\*p&lt;0,05

İnserte yer alan kampanyalar göre ANOVA testi yapıldığında p (anlamlılık) değeri insertin teşvik faktörü 0,05 altında olması nedeniyle ( $F=4,085$ ;  $p=0.007$ ) inserte yer alan kampanyalara göre teşvik faktörü anlamlı farklılık göstermektedir. İnsertin satın alma miktarını artırma faktörü p (anlamlılık) değerinde 0,05 altında yer alması nedeniyle ( $F=5,830$ ;  $p=0,001$ ) satın alma miktarını artırma anlamlı farklılık vardır. İnsertin marka faydası faktörü p (anlamlılık) değerinin 0,05 üstünde olması nedeniyle ( $F=1,648$ ;  $p=0,178$ ) inserte yer alan kampanyalar ile marka faydası arasında anlamlı farklılık yoktur. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post Hoc Testi yapılmıştır. Test sonucuna göre kupon kampanyası (Ort.=1,8889) ile fiyat indirimleri, 3 al 2 öde kampanyası, hediye ürün ve çekiliş kampanyaları arasında anlamlı farklılık vardır. İnsertin satın alma miktarı faktörüne göre test sonuçlarına bakıldığında kupon (Ort.=1,8889), fiyat indirimleri (Ort.=2,9923) ve hediye ürün ve çekiliş (Ort.=3,1569) kampanyaları ile teşvik arasında anlamlı fark yoktur. Ancak 3 al 2 öde kampanyası (Ort.=2,4381) ile fiyat indirimi ile hediye ürün arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre **H13** hipotezi ve **H14** hipotezi kabul, **H15** hipotezi reddedilmiştir.

### 3.3.6. Korelasyon Analizi

Aralık ve rosyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı “ $r$ ” ile gösterilir ve -1 ile +1 arası değer alabilir (Altunışık vd., 2005: 200).

İnsertin teşvik, satın alma miktarını artırma ve marka faydası boyutları ile plansız satın alma arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 3.14’de gösterilmiştir.

**Tablo 3. 14:** İnsert Boyutları ile Plansız Satın Alma Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	Plansız Satın Alma	
Teşvik	Pearson Korelasyon	0,155**
	Anlamlılık- 2 K	0,002
	N	401
Satın Alma Miktarını Artırma	Pearson Korelasyon	0,195**
	Anlamlılık- 2 K	0,000
	N	401
Marka Faydası	Pearson Korelasyon	0,016
	Anlamlılık- 2 K	0,746
	N	401

\*p<0.05

Korelasyon analizi sonucunda; İnsert'in teşvik boyutu ile plansız satın alma arasında istatistiksel açıdan ilişki bulunmuştur ( $r=0,155$ ;  $p= 0,002<0,05$ ). İnsert'in satın alma miktarı artırma boyutu ile plansız satın alma arasında istatistiksel açıdan pozitif bir ilişki bulunmuştur ( $r=0,195$ ;  $p=0,000<0,05$ ). İnsert'in marka faydası boyutu ile plansız satın alma arasında istatistiksel açıdan ilişki bulunmamıştır ( $r=0,016$ ;  $p=0,746>0,05$ ). Buna göre **H13** hipotezi ve **H14** hipotezi kabul, **H15** hipotezi reddedilmiştir.

### 3.3.7. Regresyon Analizi

Bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasıdır (Chatterjee ve Price 1977, Aktaran: Gürbüz ve Şahin 2016: 271).

Tüketicilerin plansız satın alma düzeylerinin insertin; teşvik, satın alma miktarı artırma ve marka faydası boyutunun ne kadar belirlediğini incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Bu sonuçlara ait veriler Tablo 3.15'de yer almaktadır.

**Tablo 3. 15:** İnsert Faktörlerinin Plansız Satın Alma Üzerinde Etkisi Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız değişken	B	$\beta$	t	p
Sabit katsayısı	2,144		12,153	0,000
Teşvik	0,069	0,080	1,356	0,176
Satın Alma Miktarını Artırma	0,113	0,158	2,743	0,006*
Marka Faydası	-0,025	-0,031	-0,617	0,538
F testi			5,915 (0,001)	
Düz R <sup>2</sup>			0,036	

\*p<0,05

Tablo 3.15'deki sonuçlara bakıldığında kurulan çoklu regresyon modelinin F testine göre anlamlı ( $F=5,915$ ;  $P=0,001$ ) olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama gücü düzeltilmiş  $R^2$  değerine göre 0,036'dir. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan teşvik faktörünün plansız satın alma niyeti üzerinde ( $\beta =0,080$ ;  $P=0,176$ ) %5 hata düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan satın alma miktarı artırma faktörünün plansız satın alma niyeti üzerindeki etkisi ( $\beta =0,158$ ;  $P=0,006$ ) pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelde bağımsız değişken olarak yer alan marka faydası faktörünün plansız satın alma niyeti üzerinde ( $\beta = -0,031$ ;  $P=0,538$ ) negatif yönlü bir ilişkisi olmakla birlikte istatistiksel olarak anlamlı değildir.

## IV. BÖLÜM

### 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplumların değişmesi, sosyal- ekonomik durumlardaki gelişmeler tüketime olgusuna da yansiyarak tüketicilerin tüketim tarzlarının değişmesine sebebiyet vermiştir. Bu değişim tüketicileri akılcı karar vermenin yanı sıra bazen de rasyonel olmayan ve anlık kararlar vermeye yol açmaktadır. Bu sebeple artık tüketiciler sadece ihtiyaç doğrutusunda alışveriş yapmayıp hazzı, faydacı vb. faktörler nedeniyle de satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu faktörler genellikle tüketicileri plansız satın almaya sevk etmektedir.

Hızla değişen ve gelişen dünyanın getirdikleri şartlar pazarda yoğun rekabet ortamının oluşmasını neden olmuştur. Bu yoğun rekabet ortamı işletmeleri kaçınılmaz bir yarışın içine sürüklemiştir. İşletmeler bu şiddetli yarışın içinde geride kalmamak ve varlıklarını sürdürebilmek için çözümleri tüketiciyle iletişim kurmaktan geçtiğini düşünerek satış artırma çabalarına yönelmiştir. Bu yönelmeyle birlikte tüketiciye yönelik satış artırma aracı olan insertin önemi artmış ve insert uygulamaları işletmeler tarafından sıkça başvurulan bir yöntem haline gelmeye başlamıştır.

Bu çalışma satış artırma aracı olan insertler ile plansız satın alma arasındaki ilişki araştırılmış, X kuşağı ve Y kuşağı arasındaki farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrutusunda oluşturulan model de demografik özellikler ile insert faktörleri arasındaki farklılıkların olduğu, insert faktörlerinin plansız satın alma üzerinde pozitif bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür.

Çalışmada tüketici satın alma davranış biçimlerine yer verilerek plansız satın alma kavramı, satış artırma araçları ve tüketiciye yönelik satış artırma araçları konularına değinilmiştir. Ayrıca satış artırma çabalarından olan insert kavramı tanımlanmaya çalışılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıları büyük çoğunluğu insertin geçerlik süresinin en az bir hafta olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Katılımcıların insertte en dikkatini çeken kampanyanın ise fiyat indirimleri olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Bu analizler için t testi ve ANOVA testi kullanılmıştır. Bu testlerin sonucuna göre, cinsiyet bakımından insertin teşvik boyut ile insertin marka faydası boyutunun anlamlı farklılığı olduğu görülmüştür. Buna göre, kadınlar insertin teşvik ve marka faydası faktörü açısından erkeklere oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir. Kadınların erkeklere kıyasla daha çok teşvik olmakta ve daha fazla marka faydası elde etmektedir. Nitekim Kara ve Kuru (2013)'ün araştırmasında da kadınların erkeklere oranla satış artırma çabalarından etkilendiğini ifade edilmiştir. Bayrakdaroğlu ve Altuntaş (2015)'in çalışmasında da satış artırma çabalarının cinsiyet göre farklılıkları incelendiğinde kadınların erkeklere oranla daha fazla satış artırma çabalarından etkilendiği tespit edilmiştir.

Kuşaklar bakımından da sadece satın alma miktarını artırma boyutunun anlamlı farklılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Y kuşağı satın alma miktarı faktörü açısından X kuşağına oranla daha yüksek ortalama değere sahiptir. Dolayısıyla Y kuşağı X kuşağına oranla insertlerden etkilenerak satın alma miktarlarını artırmakta olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim Gençalp (2018)'de yapmış olduğu çalışmasında plansız satın alma ile kuşaklararası farklılık olduğunu belirtmiştir. Başgöze ve Bayar (2014)'ün araştırmasında da satın alma eğilimlerinin X kuşağı ile Y kuşağı arasında farklılıklar tespit etmiştir.

Eğitim durumu bakımından insertin teşvik ve marka faydası boyutunun anlamlı farklılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre teşvik boyutuna göre farklılık



İlköğretim ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerinden kaynaklanmaktadır. İlköğretim eğitim düzeyinin teşvik boyutu oranı diğer grupların teşvik oranından daha fazladır. İnsertinin marka faydası boyutuna göre farklılık önlisans ile lisans ve lisansüstü eğitim düzeylerinden kaynaklanmaktadır. Önlisans eğitim düzeyinin marka faydası boyutu oranı diğer grupların marka faydası oranından daha fazladır. Gelir durumu bakımından sadece insertin teşvik boyutunun anlamlı farklılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre teşvik boyutu ile gelir düzeyleri arasındaki farklılık 6001 TL üstü gelir ile 2021-4000 TL, 4001-6000 TL arasında kaynaklanmaktadır. 2021-4000 TL gelir durumu teşvik boyutu oranı diğer grupların teşvik oranından fazladır. Dolayısıyla 2021-4000 TL gelir grubuna sahip tüketiciler diğer gelir gruplarına oranla insertinin teşvik boyutundan daha fazla etkilenecek satın almaktadır. Nitekim Ayyüz ve Ayyıldız (2008)'de yapmış oldukları çalışmada demografik faktörlerle (gelir durumu ve eğitim durumu) satış artırma çabaları arasında anlamlı farklılıklar tespit etmiştir.

İnserte yer alan kampanyalar bakımından insertin teşvik, satın alma miktarı artırma boyutunun anlamlı farklılığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre boyutuna inserte yer alan kampanyalar ile teşvik boyutu arasındaki farklılık insertin teşvik boyutuna göre kuponla ile fiyat indirimleri, hediye ürün ve çekilişler, 3 al 2 öde kampanyaları arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. 3 al 2 öde kampanyaları teşvik boyutu oranı diğer grupların teşvik oranından daha fazladır. İnserte yer alan kampanyalar ile satın alma miktarı arasındaki farklılık 3 al 2 öde kampanyaları ile fiyat indirimleri, hediye ürün ve çekilişler arasında anlamlı farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Hediye ürün ve çekilişler satın alma miktarı boyutu oranı diğer grupların satın alma miktarı oranından daha fazladır. Nitekim Shi, Cheung ve Prendergast (2005)'de yapmış olduğu çalışmada satış artırma çabalarından; kuponlar, çekilişler, iki al bir öde kampanyaları, yarışmaların aralarında anlamlı farklılıkların bulunduğunu tespit etmiştir. Ndubisi ve Moi (2006)'da yapmış olduğu çalışmada satış artırma çabaları araçları arasında anlamlı farklılıkların bulunduğunu tespit etmiştir.

Korelasyon analizi sonucunda insertin teşvik boyutu ile plansız satın alma arasında istatistiksel açıdan ilişki bulunmuştur. İnsertinin satın alma miktarı artırma boyutu ile plansız satın alma arasında istatistiksel açıdan pozitif bir ilişki bulunmuştur

İnsertin marka faydası boyutu ile plansız satın alma arasında istatistiksel açıdan ilişki bulunmamıştır.

Regresyon analizi sonucunda insertin satın alma miktarını artırma boyutu tüketici plansız satın almaya üzerinde pozitif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda insertin satın alma miktarını artırma unsuru tüketici ihtiyacını daha fazla satın almaya, planlamadığı satın almaya itici güç olduğu söylenebilir. Ayrıca modelde bağımsız değişken olan insertin marka faydası boyutunun ve teşvik boyutu %5 hata düzeyinde bağımlı değişken (plansız satın alma) üzerinde anlamlı etkisi olmadığı saptanmıştır. Nitekim Gilbert ve Jackaria (2002)'de çalışmasında da satış artırma çabalarının plansız satın alma kararı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir. Zhou ve Wong (2004) çalışmasında fiyat indirimlerinin, satış noktası posterlerinin satış artırma etkisi yaratarak plansız satın almaya yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.

Yapılan bu çalışmalar sonucunda işletmelere öneriler ise;

- İşletmeler, plansız satın almayı arttıracak ucuz ve hızlı etkiye sahip olan satış artırma çabalarından insert uygulamalarına yer vermelidir.
- İnsertlerdeki kampanya ve fiyat indirimleri sayesinde tüketicileri satın alma miktarlarını artırabilir bu da işletmelerin karlılıklarını artırabilir.
- İşletmeler, insert çalışmalarında plansız satın almayı arttıracak teşvik edici kampanyalar yer verebilir.
- İşletmeler insert çalışmalarında Y kuşağına yönelik çalışmalara ağırlık verebilir.
- Üretici ve perakendeci kuruluşlar insert uygulamalarına yer verirken, o yöredeki demografik özellikleri iyi analiz edilmelidir. Bu sayede tüketiciler hakkında bilgi sahibi olarak hedef kitlelerine uygun ürün, mal ve fiyat listesine yer verebilirler.

Literatürde insert konusuyla ilgili sınırlı sayıda araştırma olması sebebiyle insertin plansız satın almaya üzerinde etkisi ölçülerek diğer çalışmalara yol göstermesi amaçlanmıştır. İleride yapılacak olan araştırmalara olarak yönelik öneriler ise şu şekildedir;

- Bu çalışma sadece X kuşağı ve Y kuşağı katılımcılardan oluşmaktadır. Çalışma sessiz kuşak, bebek patlaması ve Z kuşağı tüketiciler içinde araştırılabilir.
- Tüketicilerin insertte ulaşma açısından mağaza içerisindeki insertlere mi yoksa kapılarına gelen insertlere mi daha fazla ilgi duydukları araştırılabilir.
- Sektörler arası insert çalışmaları karşılaştırılabilir.
- Uygulama kısmında ki insert ölçeği anketi geliştirilebilir. Örnek kütle sayısı artırılabilir.
- Bu çalışma tüketicilere yönelik insert uygulamalarının etkilerine yer verilmiştir. Gelecek çalışmalarda aracı yönelik etkileri araştırılabilir.

Bu çalışmanın sınırları ise araştırmanın sadece Bolu ilinde yapılması, verilerin 2019 Mart-Nisan aylarında kısa sürede toplanmış olması, çalışmanın sadece X kuşağı ve Y kuşağına uygulanmış olmasıdır.

## KAYNAKLAR

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., & Ekşili, N. (2014). “Kuşakların değişen yüzü ve Y kuşağı ile ortaya çıkan yeni çalışma tarzı: Mobil yakalılar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1(19)*: 165-182.
- Adıgüzel, O., Batur, H., & Ekşili, N. (2014). “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (19)*: 165-182.
- Akdoğan, Şükrü ve Karaarslan, M. Halit (2010). “Mağaza İçerisinde Tüketicinin Kararını Yönlendiren Kişilerin Etkisinin Senaryo Yöntemi İle Ölçülmesi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi 2(2)*: 29-48.
- Akgül, Deniz ve İnci, Varinli (2017). “Hedonik (Hazcı) Tüketimin Özel Günlerdeki Alışveriş Kültürü Üzerindeki Etkisi ve Ülkelerarası Karşılaştırmalı Bir Araştırma”. *Uludağ Üniversite Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 10(2)*: 1-36.
- Akyüz, Ahmet Mutlu ve Ayyıldız, Hasan (2008). “Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi 7(24)*: 110-134.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2016). *Pazarlama İlkeleri Ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Altunışık, Remzi ve Çallı, Levent (2004). “Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı”. *3. Uluslararası Bilgi Ekonomi ve Yönetim Kongresi*. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi.
- Altunışık, Remzi ve Mert, Kazım (2001). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”. *6 Ulusal Pazarlama Kongresi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi
- Altuntuğ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1): 203-212.
- Altuntuğ, Nevriye (2012). “Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu ve Geleceğin Tüketici Profili”. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* 4(1): 203-212.
- Babacan, Muazzez (2001). “Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerine Yansımaları”. *6. Ulusal Pazarlama Kongresi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Baltacıoğlu, Tunçdan (1980). *İşletmelerde Satış Artırma Çabaları*. Ankara: A.İ.T.İ Akademisi Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayınları.
- Banks, Jeffrey ve Moorthy, Sridhar (1999). “A Model of Price Promotions With Consumer Search”. *International Journal of Industrial Organization* 17(3): 371-398.
- Başfıncı, Çiğdem (2011). “Sembolik Tüketim ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 7: 183-210.
- Başgöze, Pınar ve Bayar, N. Aslıhan (2015). “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma”. *Sosyo-Ekonomi* 23(24): 118-130.

- Başgöze, Pınar ve Bayar, Nalan (2015). “Eko Otellerden Hizmet Satın Alımında Kuşaklar Arası Farklılaşmalar Üzerine Bir Çalışma “. *Sosyoekonomi* 23(24): 118-130.
- Bayley, Geoff ve Nancarrow, Clive (1998). “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon”. *Qualitative Market Research: An International Journal* 1(2): 99–114.
- Bayrakdaroğlu, Ali ve Altuntaş, Yıldız (2015). “Bankaların Kredi Kartı Kullanımı Yaygınlaştırmada Uyguladıkları Satış artırma Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma”. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi* 7: 41-64.
- Beatty, E. Saharon ve Ferrell, M. Elizabeth (1998). “Impulse Buying: Modeling its Precursors”. *Journal of Retailing* 74: 69-191.
- Beytulova, Elmaz ve Yaşın, Bahar (2018). “Tüketicilerin Plansız Satın Alma Kararları Üzerinde Tüketici Özelliklerinin ve Mağaza Atmosferinin Rolü” *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 7(3): 75-90.
- Block, G. Lauren ve Morwitz, G. Vicki (1999). “Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment”. *Journal of Consumer Psychology* 8: 343-375.
- Blythe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev. Y. Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Bozyiğit, Sezen ve İnce, Mehmet (2018). “Tüketim Konusundaki Aile İletişim Şekillerinin Adölesanların Hedonik ve Faydacı Tüketimleri Üzerindeki Etkisi”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 4(1): 21-51.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martinez, E. (2013). “Examining the Role of Advertising and Sales Promotions in Brand Equity Creation”. *Journal of Business Research* 66(1): 115-122.

- Carpenter, J. M., Moore, M., & Fairhurst, A. E (2005). “Consumer Shopping Value for Retail Brands”. *Journal of Fashion Marketing and Management* 9(1): 43-53.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). “A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness”. *Journal of Marketing* 64(4): 65-81.
- Chandon, Pierre (1995). “Consumer Research on Sales Promotions: A State-of-the-Art Literature Review.” *Journal Of Marketing Management* 11(5): 419-441.
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). “Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior”. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 21(3): 233-249.
- Changchien, S. W., Lee, C. F., & Hsu, Y. J. (2004). “On-Line Personalized Sales Promotion in Electronic Commerce”. *Expert Systems with Applications* 27(1): 35-52.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C (1998). “The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers Perceptions and Purchase Intentions”. *Journal of Retailing* 74: 353-372.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). “The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions”. *Journal of retailing* 74(3): 353-372.
- Chen, Tsai (2008). “Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channel”. *Journal of International Management Studies* 154-161.
- Clow, E. Kenneth ve Baack, Donald (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. Çev. Ed. Gülay Öztürk Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Coley, Amanda ve Burgess, Brigitte (2003). "Gender Differences In Cognitive And Affective Impulsebuying", *Journal of Fashion Marketing and Management* 7(3): 282-295.
- Cop, Ruziye ve Gülen, Çiller (2007). "Tutundurma Faaliyetlerinin Beyaz Eşya Sektöründeki Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Bolu'da Bir Uygulama". *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1(14) : 1-30.
- Çakır, Merve ve Çakmak, A. Çağlar (2012). "12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranışlarının İncelenmesi: Kocaeli Şehir Merkezinde Bir Araştırma". *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 4: 171-189.
- Çakmak, A. Çağlar ve Yurtsever, Selçuk (2012). "Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama". *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi* 1(4): 45-72.
- Çetin, Canan ve Karalar, Serol (2016). "X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü Ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma". *Yönetim Bilişim Dergisi*. 14(28): 157-197.
- Çoban, Suzan (2003). "Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk Ve İnternet Uygulamaları". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 8(2): 213-229.
- Doğrul, Ümit (2012). "Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi* 4(1): 321-331.
- Doğruyol, M. Muharrem (2009). "Zincir Mağazalardaki İnter Çalışmaları ile Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama". Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.



- Dursun, T., Oskaybaş, K., ve Gökmen, C. (2013). “Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma” *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi* 11: 233-260.
- Dursun, Yunus (1999). “Tüketicilerin Gazetelerin Hediye Kuponları Dağıtım Uygulamalarına Yönelik Tutum ve Davranışları”. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8: 374-383.
- Ergin, A. Elif ve Akbay, Ö. Handan (2011). “Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Plansız Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma” *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* 8(11): 276-292.
- Erol, Gülşah (2017). *X,Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Pilot Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gençalp, Zafer (2018). *Online Alışverişte Plansız Satın Alma Davranışı: Y ve Z kuşakları Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ghani, Usman ve Jan, F. Ali (2011). “An Exploratory Study of the Impulse Buying Behaviour of Urban Consumers in Peshawar”. *2010 International Conference on Business and Economics Research* 1: 157-159.
- Ghani, Usman ve Kamal, Yasir (2010). “The Impact of in-Store Stimuli on the Impulse Purchase Behavior of Consumers in Pakistan”. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 2(8): 155-162.
- Gilbert, D. C., ve Jackaria, N. (2002). “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View”. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30(6): 315-322.

- Göksel, A., Kocabaş, B.F., & Elden, M. (1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayınları.
- Göksel, Aykut ve Güneş, Gülden (2017). “Kuşaklar arası farklılaşma: X ve Y kuşaklarının örgütsel sessizlik davranışı bağlamında analizi” *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 19(3): 807
- Gülçubuk, Ali (2007). “Tüketicilere Yönelik Satış Artırmanın Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi”. *Ege Akademik Bakış* 7(1): 57-77.
- Gürbüz, Ahmet ve Erdoğan, Evrim (2007). “Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi* 6(22): 116-134.
- Gürbüz, Sait & Şahin, Faruk (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hausman, Angela (2000). “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”. *Journal of Consumer Marketing* 17(5): 403-419.
- Hawkes, Corinna (2009). “Sales Promotions and Food Consumption”. *Nutrition Reviews* 67(6): 333-342.
- Herrera, F., Lopez, E., & Rodriguez, M. A. (2002). “A Linguistic Decision Model for Promotion Mix Management Solved with Genetic Algorithms”. *Fuzzy Sets and Systems* 131(1): 47-61.
- Hirschman, E. C., ve Holbrook, M. B. (1982). “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions”. *Journal of Marketing* 46: 92–101.
- [http://www.insertevi.com/insert\\_ins%C3%B6rt\\_bask%C4%B1\\_fiyatlar%C4%B1](http://www.insertevi.com/insert_ins%C3%B6rt_bask%C4%B1_fiyatlar%C4%B1), 26 Aralık 2018’de erişildi.

<https://www.dunya.com/ozel-dosya/isim-iletisim/kusaklar-x-y-z-diye-ayrismi-pazarlamacilarin-kafasi-karisti-haberi-171279>, 08 Mart 2019’da erişildi.

Huff, L. C., ve Alden, D. L. (1999). “An Investigation of Consumer Response to Sales Promotions in Developing Markets: & Nbsp A Three-Country Analysis” *Association for Consumer Research* 26: 41-42.

İnan, Hilal ve Çelik, Onur (2016). “Satış Promosyon Faaliyetleri ile Marka Denkliği Unsurları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Havayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 27: 127-146.

İslamoğlu, A. Hamdi(2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kalyon, Yeşim (2007). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kara, Mehmet ve Kuru, Duran (2013). “Satış artırma Faaliyetlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama”. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 12: 149-190.

Karabulut, Muhittin (2004). *Ulusal ve Küresel Pazarlarda Stratejik Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Universal Bilimsel Yayınları.

Karadeniz, Mustafa (2009). “Pazarlama İletişimi Kapsamında Sponsorluk Faaliyetlerinin Önemi”. *Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi* 5(1): 62-75.

Kardeş, Semra (1986). “Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1(1): 205-219.

Kılıç, Hande Arıkan (2018).*Kuşaklara Göre Tüketicilerin Satın Alma Karar Stillerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkileri: Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bursa: Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kılıç, Sabiha (2014). Pazarlama İletişimi. *Genel, Teknik ve Etkili İletişim*. Ed. Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha. Ankara: Nobel Yayıncılık. 151-183.
- Kılıç, Sabiha ve Göksel, Aykut (2004). “Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimleri Fakülte Dergisi* 6(2): 1-26.
- Kılıncı, Hakan (2017). “Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Öğrencilerinin Anadolun E-Kampus Öğrenme Yönetim Sistemine İlişkin Görüşlerinin Kuşaklar Bağlamında İncelenmesi” .*Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırma Dergisi* 3(3): 104: 124.
- Kırcı, Hülya (2014). “Hedonik Tüketim Davranışları ve Toplumsal Etkileri”. *PARADOKS Ekonomi Sosyoloji Politika Dergisi* 10(1): 80-100.
- Koç, Erdoğan (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım*. Ankara : Seçkin Yayınları.
- Koçoğlu, Duygu ve Haşiloğlu, Selçuk Burak (2008). “Reklam Harcamalarının İşletmelerde Etkinlik Seviyesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma”. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Dergisi* 10(1): 39-65.
- Kollat, D. T., ve Willett, R. P. (1967). “Customer Impulse Purchase Behavior”. *Journal of Marketing Research* 4(1): 21-31.
- Köksal, Yüksel ve Özdemir, Şuayip (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi* 18(1): 323-227.
- Kuzu, Ali ve Özveren, Hanife (2011). “Tüketilen Tüketici”. *Sakarya Üniversitesi Fen Edebiyat Dergisi* 1: 61-72.

- Kuzudişli, Ceren (2012). “Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki”. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Küçük, Orhan vd. (2016). *İletişim Genel/Teknik İletişim –Pazarlama İletişim-Reklamcılık*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Kükre, Özlem (2011). “Üniversite Öğrencilerinde Hedonik Tüketimin Cinsiyete Göre Farklılaşması”. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi* 78-87.
- Laroche Vd., (2001). “Consumers use of Price Promotions: A Model and its Potential Moderators”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 8(5): 251-260.
- Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). “The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminderimpulse Buying Behaviour”. *International Journal of Consumerstudies* 33 (1): 274-284.
- Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). “Consumer Decision-Making Styles: A Multi-Country Investigation”. *European Journal of Marketing*, 30(12): 10-21.
- Mere, Şadıman (2009). “İnsertlerin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi”. Yüksek Lisans Tezi. Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İsmet (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mussol, S., Aurier, P., & de Lanauze, G. S. (2019). “Developing in-Store Brand Strategies and Relational Expression Through Sales Promotions”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 47: 241-250.

- Muzaffar, Bushra (2016). "The Development and Validation of a Scale to Measure Training Culture: The TC Scale". *Journal of Management Value & Ethics* 37.
- Nagar, Komal (2009). "Evaluating The Effect of Consumer Sales Promotions on Brand Loyal and Brand Switching Segments." *Vision* 13(4): 35-48.
- Nakip, M., Varinli, İ., & Gülmez, M. (2012). *Güncel Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nancarrow, Clive ve Bayley, Geoff (1998). "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of the Phenomenon", *Qualitative Market Research: An International Journal* 1(2) :99-114.
- Ndubisi, O. Nelson ve Moi, C.Tung (2006). "Awareness and Usage of Promotional Tools by Malaysian Consumers: The Case of Low involvement Products". *Management Research News* 29(1/2): 28-40.
- Odabaşı, Yavuz (1996). *Tüketici Davranışları Pazarlama Stratejisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oğuz ve Ç.Aydın, Gülşen (2014). "X ve Y Kuşağı: Çalışmanın Anlamında Bir Değişme Var mı?" *Electronic Journal of Vocational Colleges* 1-15.
- Okan, Elif ve Yalman, Neva (2013). "Türkiye’de Tartışmalı Reklamlar: Kuşaklararası Karşılaştırma". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 31(2): 135-152.
- Okutan, S., Bora, B., & Altunışık, R. (2013)."Keşifsel Satın Alma Eğilimleri ve Bu Eğilimleri Plansız, Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Tarzlarıyla Olan İlişkinin İncelenmesi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 8(3):117-136.

- Oyeni, Omotayo (2011). "Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry". *Journal of Competitiveness* 66-77.
- Oyman, Mine (2004). "Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algıları". *Sosyal Bilimler Dergisi* 1: 55-76.
- Öz, Murat ve Mucuk, Seval (2004). "Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi* 1(2): 37-60.
- Özaslan, Yasin ve Şahbaz, R. Pars (2013). "İstanbul'a Gelin Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış artırma Faaliyetlerinin Etkisi". *Ege Akademik Bakış* 13(1): 83-97.
- Özdemir Çakır, H., Yılmaz, E. G., & Akyol, Ş. (2003). 'Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluğun ve Etiğin Uygulanabilirliği'. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* 4: 137-148.
- Özdemir, Şuayıp ve Yaman, Fikret (2007). "Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2(2): 81-91.
- Özer, Alper (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 29(2): 145- 174.
- Özgül, Engin (2011). "Tüketicilerin Sosyo- Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi" *Ege Akademik Bakış Dergisi* 11(1): 25-38.
- Öztürk, Sevgi Ayşe (2015). *Hizmet Pazarlaması*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

- Papatla, Purushottam ve Krishnamurthi, Lakshman (1996). "Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice". *Journal of Marketing Research* 33(1): 20-35.
- Park, J.E., Kim, Y.E., & Forney, J.C. (2006). "A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior" *Journal of Fashion Marketing and Management: an International* 10(4): 433-446.
- Peattie, Ken ve Peattie, Sue (1996). "Promotional Competitions: A Winning Tool for Tourism Marketing". *Tourism Management* 17(6): 433-442.
- Peter, J. Paul ve Donnelly, H. James (2016). *Pazarlama Yönetimine Giriş*. Çev. Volkan Yakın. Bütünleşik Pazarlama İletişim. Ed. Aykan Candemir Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 118-136.
- Polat, S., Arslan, Y., Günçavdı, G., Çiçek, H., ve Kazak, E. (2016). *Okullarda Kuşaklararası Öğrenme: Bir Kuşaklararası Öğrenme Deneyimi Dedelerimiz ve Ninelerimizden Öğreniyoruz*. Ankara: Pegem Akademi, 2016 (1): 1-182.
- Raghubir, Priya ve Corfman, Kim (1999). "When do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?" . *Journal of Marketing Research* 36 (2): 211-222.
- Rajagopal, D. (2008). "Point of Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores" *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management* 15: 249-266.
- Roehm Jr, Harper ve Roehm, Michelle L. (2007). "The relationship between FSI advertising style and coupon redemption." *Marketing Letters* 18(4): 237-247.
- Rook, W. Dennis (1987). "The Buying Impulse". *Journal of Consumer Research* 14 (2): 189-199.



- Rook, W. Dennis ve Fisher, J. Robert (1995). "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research* 22: 305-313.
- Rook, W. Dennis ve Hoch, J. Stephen (1985). "Consuming Impulses". *Advances in Consumerresearch* 12: 23-27.
- Sands, S., Oppewal, H., & Beverland, M. (2009). "The Effects of In-Store Themed Events on Consumer Store Choice Decisions". *Journal of Retailing And Consumer Services* 16: 386-395.
- Sarıtaş, Emel ve Barutçu, Süleyman (2016). "Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma". *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies* 3(2): 1-15.
- Semiz, Buket Bora (2017). "A ve B Tipi Kişilik Özelliklerine Göre Tüketicilerin Plansız Kompulsif ve Hedonik Satın Alma Davranışlarının Araştırılması" *Studies on Marketing Insights* 1(2): 13-22.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). "Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait- Correlates Perspective". *Journal of Business Research* 63 (3): 276-83.
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). "Behavioural Response to Sales Promotion Tools: A Hong Kong Study". *International Journal of Advertising* 24(4): 469-489.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). "Impulse Buying: The Role of Affect Social Influence, and Subjective Wellbeing". *Journal of Consumer Marketing* 25(1): 23–33.
- Srinivasan, S. S. ve Anderson, R. E. (1998). "Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions". *Journal of Product & Brand Management* 7(5): 410-420.

- Srinivasan, S. S., Leone, R. P., & Mulhern, F. J. (1995). “ The Advertising Exposure Effect of Free Standing Inserts. *Journal of Advertising* 24(1): 29-40.
- Stern, Hawsking (1962). “The Significance of Impulse Buying Today”. *Journal of Marketing* 26(2): 59-62
- Stilley, K. M., Inman, J. J., & Wakefield, K. L. (2010). “Planning to Make Unplanned Purc-Hases? The Role of In-Store Slack in Budget Deviation”. *Journal of Consumer Rese-Arch* 37: 264-278.
- Tamam, L., Diler, R. S., & Özpoyraz, N. (1998). “Kompulsif Satın Alma: Bir Gözden Geçirme”. *Türk Psikiyatri Dergisi* 9(3): 224-230.
- Tanrısevdi, Abdullah ve Baran, G. Gülseli (2017). “Turistlerin Hedonik ve Faydacı Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi* 60: 551-566.
- Taşdemir, Erdem (2001). “Hedef Kitleye Ulaşmada Etkili Bir Araç: Sponsorluk”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 2(1): 97-106.
- Tenekecioğlu, Birol ve Ersoy, Figen (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Ofset Yayıncılık.
- Tıǧlı, Mehmet ve Pirtini, Serdar (2003). “Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnsert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerindi Bir Uygulama”. *Sosyal Bilimler Dergisi* 2: 117-144.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., & Saif, M. I. (2009). “An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets”. *European Journal of Scientific Research* 28(4): 522-532.
- Tolon, Metehan ve Zengin, A. Yasemin (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişim Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Torlak, Ö., Doğan, V., Özkara, B. Y. (2013), “Üniversite Öğrencilerinin Yaşamlarında Algıladıkları Zaman Baskısının Plansız Satın Alma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 12: 1-20.
- Torlak, Ömer ve Tiltay, A. Muhammet (2010). “Anlık Satın Alma Ölçeklerinin Türk Tüketicisi İçin Uyarlanmasına Yönelik Bir Deneme”. 15 *Uluslararası Pazarlama Kongresi*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Tosun Babür, Nurhan (2003). “İletişim Araştırmaları”. *Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi*. Ed. Asker Kartarı. Ankara: Ankara İletişim Fakültesi Yayınları. 87-106.
- Türkçe Sözlük, ([http:// www.tdk.gov.tr/](http://www.tdk.gov.tr/), 06.03. 2019’da Erişildi).
- Türkçe Sözlük, ([http:// www.tdk.gov.tr/](http://www.tdk.gov.tr/), 19.12.2018’inde Erişildi).
- Türkçe Sözlük, ([http:// www.tdk.gov.tr/](http://www.tdk.gov.tr/), 22.11.2018’inde Erişildi).
- Türkçe Sözlük, ([http:// www.tdk.gov.tr/](http://www.tdk.gov.tr/), 23.11.2018’inde Erişildi).
- Uçar, Burcu ve Yavuz, G. Fulya (2017). “Satış Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkileri ve Bir Uygulama”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 31: 543-568.
- Ustaahmetoğlu, Erol (2014). “Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Bir Deneysel Araştırma” *Tüketim ve Tüketim Araştırma Dergisi* 6: 1-24.
- Uyar, Ahmet (2018). “Satış artırma Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 11(1): 22-35.
- Ünal, Mesud (2017). *Y ve Z Kuşaklarının Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Ünal, Sevtap ve Ceylan, Cem (2008). "Tüketicilerin Hedonik Alışveriş Yöneltten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 265-283.
- Ünlü, Selin ve Tolon, Metehan (2012). "Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 26(2): 273-295.
- Verplanken, Bas ve Herabadia, Astid (2001). "Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking". *European Journal of Personality* 15(1): 71-83.
- Verplanken, Bas ve Sato, Ayana (2011). "The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach". *Springer Science+Business Media* 34(1): 197-210.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Zvinklyte, J. (2011). "The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing". *Economics and Management* 16: 1329-1336.
- Weun, S., Jones, M. A., & Beatty, S. E. (1998). "Development and Validation of the Impulse Buying Tendency Scale". *Psychological Reports*, 82(3): 1123-1133.
- Wood, Michael (2005). "Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society". *Journal of Consumer Behaviour* 4(4): 268-281.
- Yalman, Şirvan ve AYTEKİN, Pınar (2014). "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırma Dergisi* 6(1): 83-119.

- Yaraş, E., Akın, E., & Şakacı, B. K. (2009). “Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme”. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* 18: 1-15.
- Yeniçeri T., Yaraş E., & Akın, E. (2012). “Tüketicilerin Riskten Kaçınma Düzeylerine Göre Sanal Alışveriş Risk Algısı ve Sanal Plansız Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi* 9: 145-164.
- Yeniçeri, Tülay (2005). “Tüketicilerin Mağaza İmajı Algılamaları ve Sosyo-Demografik Özelliklerinin Alışveriş Tutarları İtibariyle Karşılaştırılması”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 19 (2): 373-393.
- Yılmaz, R. Ayhan (2007). “Marka Farkındalığı Oluşturmada Sponsorluk ve Rolü: Eskişehir Sinema Günleri’ne Yönelik Bir Değerlendirme”. *Sosyal Bilimler Dergisi* 1: 587- 607.
- Youn, Seounmi ve Faber, J. Ronald (2000). “Impulse Buying its Relation to Personality Traits and Cues”. *Advances in Consumer Research* 27: 179-185.
- Youn, Seounmi ve Faber, J. Ronald (2000). “Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues”. *Advances in Consumer Research* 27: 179-185.
- YU, Chunling ve Bastin, Mike (2010). “Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace”. *Brand Management* 18(2): 105-114.
- Yükselen, Cemal (2017). *Pazarlama İlkeler –Yönetim -Örnek Olaylar* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhou, Lionxi ve Wong, Amy (2004). “Consumer Impulse Buying and in-Store Stimuli in Chinese Supermarkets”. *Journal of International Consumer Marketing* 16(2):37-53.



**EKLER**

## Ek 1: Etik Kurulu Onay Formu



**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu**

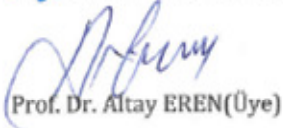
**Prof. Dr. Ruziye COP**  
**Tuğba TURSUN**  
 Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
 İktisadi ve İdari Fakültesi  
 Pazarlama ABD

Sayın **Prof. Dr. Ruziye COP**  
**Tuğba TURSUN,**

"Satış Geliştirme Sürecindeki İnsertlerin Plansız Satın Almaya Etkisi ve Kuşaklararası Farklılıklar" İnsan Araştırmaları Etik Kuruluna yapmış olduğunuz başvuru (Protokol NO. 2019/64) kurulumuzun 26.02.2019 tarihli ve 2019/02 toplantısında değerlendirilerek etik olarak uygun bulunmuştur. Bilgilerinize sunarız.

  
 Prof. Dr. Hamit COŞKUN (Başkan)

  
 Prof. Dr. Mehmet ERYİÇİT (Üye)

  
 Prof. Dr. Altay EREN (Üye)

  
 Doç. Dr. H. Birol YALÇIN (Üye)

  
 Doç. Dr. Seval ALKOY (Üye)

  
 Doç. Dr. Abdullah DURAKOĞLU (Üye)

  
 Av. Zuhâl Demirci (Üye)

## Ek 2: Anket Formu

**Çalışmada Kullanılacak Anket Formu**

Bu anket Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans programında hazırlanmakta olan 'Satış geliştirme sürecindeki insertlerin plansız satın almaya etkisi ve kuşaklararası farklılıkları' adlı tez çalışmasında kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır ve uygulanacaktır. Katkılarınız için teşekkürlerimizi sunarız.

TUĞBA TURSUN

Aşağıda insert örneği mevcuttur. Insert perakendeci ve üreticilerin indirim ve kampanyalarını duyurduğu basılı medya aracıdır.

**Birinci Bölüm**

<b>1. Cinsiyetiniz</b>	
<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın

<b>2. Yaş Grubunuz</b>	
<input type="checkbox"/> 20-39	<input type="checkbox"/> 40-54

<b>3. Eğitim Durumunuz</b>				
<input type="checkbox"/> İlköğretim	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Önlisans	<input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lisansüstü

<b>4. Ailenizin Toplam Aylık Geliri</b>			
<input type="checkbox"/> 0-2020 TL	<input type="checkbox"/> 2021-4000 TL	<input type="checkbox"/> 4001-6000 TL	<input type="checkbox"/> 6000+ TL



<b>5. Sizce insertleri geçerlik süresi en az ne kadar olmalıdır?</b>				
<input type="checkbox"/> 1-3 gün arası	<input type="checkbox"/> 4-7 gün arası	<input type="checkbox"/> 8-15 gün arası	<input type="checkbox"/> 1 ay	

<b>7. İsertte en dikkatinizi çeken kampanya hangisidir?</b>				
<input type="checkbox"/> Fiyat indirimleri	<input type="checkbox"/> 3 al 2 öde kampanyaları	<input type="checkbox"/> Hediye ürün ve çekilişler	<input type="checkbox"/> Kupon	

### İkinci Bölüm

Aşağıdaki soruları size uygun şekilde cevaplandırıp, uygun yere (X) işareti koyarak belirtiniz. İfadelere katılma derecelerimizi; Kesinlikle Katılmıyorum, Katılmıyorum, Kararsızım(Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum), Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum olmak üzere belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Alışverişe çıktığımda niyetimde olmayan bazı şeyleri satın alırım.	1	2	3	4	5
2	Plansız satın alımlar yapan biriyim.	1	2	3	4	5
3	Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu satın alırım.	1	2	3	4	5
4	Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir.	1	2	3	4	5
5	Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçmırım.	1	2	3	4	5
6	İnserti incelemem mağazaya gitmemi teşvik eder.	1	2	3	4	5
7	Mağazaya girdiğimde ilk önce kapıdaki insertleri incelerim.	1	2	3	4	5

8	İnsert alışverişimi etkileyen önemli bir faktördür.	1	2	3	4	5
9	İnserti dikkate alırsam normalden daha fazla alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
10	İhtiyacım olan ürünlerin insertlerde yer alması satın alacağım ürün miktarını artırır.	1	2	3	4	5
11	İnserte ilaveten kupon, çekiliş veya hediye olması alışveriş yapmama neden olur.	1	2	3	4	5
12	İnserte indirim oranlarının belirtilmesi satın alma ihtimalimi artırır.	1	2	3	4	5
13	İnsert sayfasının fazla olması, hangi ürün alacağım konusunda kararsız kalmama neden olur.	1	2	3	4	5
14	İnsertlerde sadece bilinen markaların ürünlerini satın alırım.	1	2	3	4	5
15	İnserte yer alan ürünlerin bilinen markalara ait olması inserte yönelmemi sağlar.	1	2	3	4	5
16	İnserte sadece indirim oranı yüksek olan ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
17	Alışveriş sonunda en az bir insert ürünü satın almış olurum.	1	2	3	4	5
18	Yeni bir ürünü insert sayesinde denediğim olmuştur.	1	2	3	4	5
19	Sırf inserte olduğu için her ürünü tercih etmem.	1	2	3	4	5

## Ek 3: Normallik Testi

Plansız Satın Alma	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Alışverişe çıktığımda niyetimde olmayan şeyleri satın alırım.	3,5910	0,91778	-1,284	1,299
Plansız satın alımlar yapan biriyim.	3,0093	1,12500	-0,438	-0,780
Gerçekten ilginç bir şey gördüğümde sonuçlarını düşünmeksizin onu alırım.	2,1690	0,94539	0,705	-0,088
Sebepsiz olarak satın almak eğlencelidir.	1,9377	0,82073	0,879	1,144
Alışveriş listemde olmayan şeyleri almaktan kaçınırım.	2,2344	0,77454	-0,211	1,440
Teşvik	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Alışveriş sonunda en az bir insert ürünü satın almış olurum.	3,2195	0,97556	-0,387	-0,449
İnsert alışverişimi etkileyen önemli bir faktördür.	3,4813	1,00263	-0,644	-0,150
Mağazaya girdiğimde ilk önce kapıdaki insertleri incelerim.	3,2544	1,09779	0,324	-0,799
Yeni bir ürünü insert sayesinde denediğim olmuştur.	3,1671	1,05807	-0,478	-0,750
Satın Alma Miktarını Artırma	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İhtiyacım olan ürünün insertte yer alması satın alacağım ürün miktarını artırır.	3,1372	1,11519	-0,327	-0,962
İnserti dikkate alırsam normalden daha fazla alışveriş yaparım.	2,7805	1,08246	0,362	-0,767
İnserte ilaveten kupon, çekiliş veya hediye olması alışveriş yapmama neden olur.	2,9102	1,13001	0,042	-1,146
Marka Faydası	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
İnsertte yer olan ürünlerin bilinen markalara ait olması inserte yönelmemi sağlar.	3,5885	0,98882	-1,051	0,537
İnsertte sadece bilinen markaların ürünlerini satın alırım.	3,5686	1,02270	-1,131	0,618