

T.C.
CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SÜPERMARKET VE HİPERMARKETLERDE GERÇEKLEŞTİRİLEN PROMOSYON
ÇALIŞMALARININ TÜKETİCİLERİN ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA
ETKİSİ: İZMİR İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

ŞİRVAN YALMAN

YRD. DOÇ. DR. PINAR AYTEKİN

MANİSA

2014

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ FORMU

Not: Bu bölüm merkezimiz tarafından doldurulacaktır.

Tezin yazarının;

Soyadı: YALMAN

Adı: Şirvan

Tezin Türkçe adı: Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma

Tezin Yabancı adı: The Effect of Sales Promotions Applied in Supermarkets and Hipermarkets on Consumer's Impulse Buying Behaviour: A Research in Izmir

Tezin yapıldığı;

Üniversite: Celal Bayar Üniversitesi **Enstitü:** Sosyal Bilimler Enstitüsü **Yıl:** 2014

Tezin Türü: Yüksek Lisans

Dili: Türkçe

Doktora

Sayfa Sayısı:118

Tıpta Uzmanlık

Referans Sayısı: 153

Sanatta Yeterlilik

Tez Danışmanının;

Ünvanı: Yrd. Doç.Dr.

Adı: Pınar

Soyadı: AYTEKİN

Türkçe anahtar kelimeler:

- 1- Satış Geliştirme (Promosyon)
- 2- Tüketici Davranışı
- 3- Anlık Satın Alma
- 4- Anlık Satın Alma Eğilimi

İngilizce anahtar kelimeler:

- 1- Sales Promotion
- 2- Consumer Behaviour
- 3- Impulse Buying
- 4- Impulse Purchasing Tendency

Tarih: 21.03.2014

İmza :



ÖZET

Tüketici davranışları, pazarlamacılar açısından büyük önem taşımaktadır. Bir tüketici davranış biçimi olan anlık satın alma, tüketicinin ani bir dürtü ile yapmış olduğu satın almadır. Anlık satın almaya etki eden çeşitli faktörler bulunmaktadır.

Bu faktörlerden biri olan promosyonlar, tüketicileri etkileyerek anlık satın almaya yönlendirmektedir. Promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma birçok ürün ve promosyonla bir arada karşılaşılan süpermarket ve hipermarketlerde öne çıkmaktadır.

Bu çalışmada, süpermarket ve hipermarketlerde karşılaşılan satış geliştirme (promosyon) çalışmalarının tüketicinin anlık satın alma eğilimleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda; araştırmanın literatür kısmında, tutundurma kavramı ve tutundurma karması elemanlarından kısaca bahsedildikten sonra bu elemanlardan biri olan satış geliştirme hakkında bilgi verilmiştir. Anlık satın alma davranışı ele alındıktan sonra ise bu davranışa etki eden faktörler incelenmiş, bu bağlamda promosyonların anlık satın almaya etkisi değerlendirilmiştir.

Alan araştırmasında ise, tüketicilerin hem anlık satın alma eğilimleri hem de promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri, onların ne kadar sıklıkta alışveriş yaptıkları, hangi promosyon çeşitlerini tercih ettikleri ve demografik özellikleri ele alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmayla; elde edilen sonuçlar doğrultusunda, süpermarket ya da hipermarketlerde promosyon çalışmaları yapmak isteyen pazarlamacılara önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

ABSTRACT

Consumer behaviours have a big significance for marketers. Impulse buying, which is a form of a consumer behaviour, occurs with a sudden stimulus. There are different factors which effect impulse buying.

Sales promotion, which is one of these factors, leads consumers to impulse buying by influencing them. Impulse buying caused by sales promotions stands out in retail stores such as supermarkets and hypermarkets where many products and promotions possibilites can be found.

In this study; the effect of the sales promotions, which are applied in supermarkets and hypermarket, on consumer impulse buying is researched. In this contex, after the briefly explanation of promotion concept and promotion mix, information about sales promotion as an element of promotion mix is given in the literature studies of the research. In addition to examining impulse buying and the effecting factors to impulse buying, the effect of sales promotion on impulse buying is evaluated within this frame.

During the field study, both consumers' impulse buying tendency and their impulse buying tendency which is effected by sales promotions are measured by undertaking their shopping frequency, promotion preference and demographic features. With this study, in accordance to the research results; making proposals to marketers who want to apply sales promotions in supermarkets or hypermarkets is aimed.

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

21/03//2014

Şirvan YALMAN



TEZ SAVUNMA SINAV TUTANAĞI

Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü 21/03/2014 tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jürimiz tarafından Lisans Üstü öğretim Yönetmeliği'nin 8. Maddesi gereğince Enstitümüz İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı öğrencisi Şirvan YALMAN'ın "Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma" Konulu tezi incelenmiş ve aday 21 /03 /2014 tarihinde saat 10.00'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 90 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin,

BAŞARILI olduğuna
DÜZELTME
RED edilmesine

*
 **

OY BİRLİĞİ
OY ÇOKLUĞU
ile karar verilmiştir.


* Bu halde adaya 3 ay süre verilir.

** Bu halde adayın kaydı silinir.

BAŞKAN

Yrd. Doç. Dr. Pınar AYTEKİN


ÜYE

Prof. Dr. Can AY


Evet

Hayır

ÜYE

Doç. Dr. Dinan Nardak


*** Tez, burs, ödül veya Teşvik prog. (Tüba, Fullbright vb.) aday olabilir.

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, mutlaka basılmalıdır.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, mevcut haliyle basılmalıdır.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, gözden geçirildikten sonra basılmalıdır.	
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tez, basımı gereksizdir.	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ÖNSÖZ

Günümüzde, tüketiciler alışverişlerinin önemli bir kısmını süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirmektedirler. Pazarlamacılar da tüketicileri anlık satın almaya yönlendirmek için bu satış noktalarında çeşitli promosyonlar uygulamaktadırlar.

Bu araştırmayla, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini ölçmek ve onların anlık satın alma davranışları üzerinde süpermarket ve hipermarketlerde uygulanan çeşitli promosyon çalışmalarının etkisi olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Son 60 yıldır yurt dışında tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerine etki eden faktörler araştırılmaktadır. Türkiye’de, tüketicilerin anlık satın alma davranışları üzerinde promosyonların etkisini belirlemeye yönelik az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Bu açıdan çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Tez çalışmam sırasında bana yol gösteren, deneyimlerini paylaştan, her aşamada çalışmalarımı destekleyen ve aynı zamanda beni motive eden değerli danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Pınar AYTEKİN’e en içten teşekkürlerimi sunarım.

Alan araştırması sırasında, benden desteğini esirgemeyen dostlarıma ve çalışma arkadaşlarıma; manevi ve maddi desteklerini koşulsuz olarak sunan sevgili anneme ve babama; uzun çalışma saatlerinde arkadaşlığını esirgememiş kardeşime; çalışmam süresince deneyimlerini ve zamanını esirgemedi bana destek olan sevgili sınıf arkadaşım Ali Harun KILÇAR’a teşekkürü borç bilirim.

Şirvan YALMAN

İÇİNDEKİLER

YÖK Dokümantasyon Merkezi Tez Veri Giriş Formu	ii
Özet	iii
Abstract	iv
Yemin Metni	v
Tez Savunma Sınav Tutanağı	vi
Önsöz	vii
İçindekiler	viii
Tablolar Listesi	xiii
Şekiller Listesi	xxi
GİRİŞ	xxii

BÖLÜM 1: TUTUNDURMA KAVRAMI VE TUTUNDURMA KARMASI ELEMENLARI

1.1. Tutundurma Kavramı	1
1.2. Tutundurma Karması Elemanları	1
1.2.1. Reklam	3
1.2.2. Halkla İlişkiler	5
1.2.3. Kişisel Satış	9
1.2.4. Doğrudan Pazarlama	10
1.2.5. Satış Geliştirme (Promosyon)	11
1.2.5.1. Örnek Ürün Dağıtımı	13
1.2.5.2. Kupon	14
1.2.5.3. Yarışma ve Çekişler	15
1.2.5.4. Hediyeler	15
1.2.5.5. Para İadeleri	16
1.2.5.6. Fiyat İndirimleri	17
1.2.5.7. Fiyat –Miktar Avantajları	17
1.2.5.8. Satış Noktası Malzemeleri (POP)	17
1.2.5.9. Ambalaj	18
1.2.5.10. Ürün Tadım Panelleri	19
1.2.5.11. Fuarlar ve Sergiler	19

BÖLÜM 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı	22
2.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	22
2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	23
2.2.1.1. Sosyal ve Kültürel Faktörler	23
2.2.1.2. Demografik Faktörler	26
2.2.1.3. Psikolojik Faktörler	29
2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	33
2.4. Tüketici Satın Alma Davranışı Türleri	36
2.4.1. Planlı Satın Alma	36
2.4.2. Plansız Satın Alma	36
2.4.2.1. Anlık Satın Alma	37
2.4.2.2. Anlık Satın Almanın Özellikleri	40
2.4.2.3. Anlık Satın Almanın Plansız Satın Almadan Ayırışığı Yönlere	41
2.4.2.4. Anlık Satın Alma Nedenleri	43
2.4.2.5. Anlık Satın Alma Çeşitleri	45
2.4.2.5.1. Planlı Anlık Satın Alma	45
2.4.2.5.2. Katıksız Anlık Satın Alma	45
2.4.2.5.3. Hatırlama ile Yapılan Anlık Satın Alma	45
2.4.2.5.4. Öneri ile Yapılan Anlık Satın Alma	46
2.4.2.6. Anlık Satın Alma Dürtüleri	46
2.4.2.6.1. Gaz Pedalı Dürtü	47
2.4.2.6.2. Telafi edici Dürtü	47
2.4.2.6.3. Devrimci Dürtü	47
2.4.2.6.4. Kör Dürtü	48
2.4.2.7. Anlık Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler	48
2.4.2.7.1. Kişisel Faktörler	48
2.4.2.7.1.1. Demografik Özellikler	48
2.4.2.7.1.2. Benlik Duygusu	52
2.4.2.7.1.3. Önceki Deneyimler	52
2.4.2.7.1.4. Sosyal Etkileşim	52
2.4.2.7.1.5. Hedonik Motivasyon	53
2.4.2.7.2. Çevresel Faktörler	54
2.4.2.7.3. Koşullara Bağlı Faktörler	55
2.4.2.7.4. Ürünün Özelliği	58
2.4.2.7.5. Satış Geliştirmenin(Promosyonun) Anlık Satın Almaya Etkisi	59

**BÖLÜM 3: SÜPERMARKET VE HİPERMARKETLERDE UYGULANAN
PROMOSYONLARIN ANLIK SATIN ALMAYA ETKİSİNİN
İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	73
3.2. Araştırmanın Yöntemi	74
3.2.1. Örneklem ve Veri Toplama	74
3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri	76
3.2.3. Veri Analiz Yöntemleri	78
3.3. Analiz ve Bulgular	78
3.3.1. Güvenilirlik Analizi	78
3.3.2. Normal Dağılım Analizi	79
3.3.3. Faktör Analizi	80
3.3.4. Tanımlayıcı İstatistik Analizleri	84
3.3.5. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler	90
3.3.5.1. Çapraz Tablolar	90
3.3.5.2. Korelasyon Analizleri	96
3.3.5.3. Farklılık Analizleri	98
SONUÇ VE ÖNERİLER	112
KAYNAKÇA	119
EKLER	
EK-1 ANKET FORUMU	

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 2.1	Demografik Jenerasyonlar	26
Tablo 2.2	Anlık Satın Alma Çeşitleri Arasındaki Farklılıklar	46
Tablo 2.3	Tüketicilerin Fiyat Promosyon Tercihleri	71
Tablo 3.1	Anket Formu Oluşturulurken Yararlanılan Kaynaklar	75
Tablo 3.2	Promosyonların Anlık Satın Almaya Etkilerinin Ölçüldüğü Anketin Güvenilirlik Analiz Sonucu	79
Tablo 3.3	Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları	80
Tablo 3.4	KMO Değerleri ve Yorumları	81
Tablo 3.5	KMO ve Barlett Testi Sonuçları	81
Tablo 3.6	Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	83
Tablo 3.7	Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	85
Tablo 3.8	Tüketicilerin Promosyon Çeşidi Tercihleri	89
Tablo 3.9	Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo	91
Tablo 3.10	Tüketicilerin Medeni Halleri ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo	91
Tablo 3.11	Tüketicilerin Yaşları ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo	92
Tablo 3.12	Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo	93
Tablo 3.13	Tüketicilerin Meslekleri ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo	94

Tablo 3.14	Tüketicilerin Gelir Seviyesi ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo	95
Tablo 3.15	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki	96
Tablo 3.16	Anlık Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki	96
Tablo 3.17	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki	97
Tablo 3.18	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki	97
Tablo 3.19	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Promosyonlu Ürünü Denemeden Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki	98
Tablo 3.20	Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları	99
Tablo 3.21	Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Medeni Hal Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları	99
Tablo 3.22	Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	100
Tablo 3.23	Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	101
Tablo 3.24	Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	102

Tablo 3.25	Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	103
Tablo 3.26	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları	104
Tablo 3.27	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Medeni Hallerine Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları	104
Tablo 3.28	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	105
Tablo 3.29	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	106
Tablo 3.30	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	107
Tablo 3.31	Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları	108
Tablo 3.32	Hipotezlerin Test Sonuçları	109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1.1	Tutundurma Karması Elemanları	2
Şekil 1.2	Tutundurma Karması Elemanlarının Karşılaştırılması	2
Şekil 1.3	İletişim Süreci Olarak Reklam	4
Şekil 1.4	Reklam Çeşitleri	5
Şekil 1.5	Temel Halkla İlişkiler Araçları	8
Şekil 1.6	Fuar Türleri	20
Şekil 2.1	Kara Kutu Modeli	30
Şekil 2.2	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	31
Şekil 2.3	Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Satın Alma Sürecine Etkisi	34
Şekil 2.4	Tüketici Bilgi Alma Kaynakları	36
Şekil 2.5	Anlık Satın Alma Piramidi	39
Şekil 2.6	Anlık Satın Almanın Boyutları	46
Şekil 2.7	Anlık Satın Almaya Etki Eden Faktörler	50
Şekil 2.8	Hedonik Anlam Tablosu	54
Şekil 2.9	Alışveriş Alanının Anlık Satın Almaya Etkisi	57
Şekil 3.1	Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	86
Şekil 3.2	Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı	86
Şekil 3.3	Tüketicilerin Medeni Hallerine Göre Dağılımı	86
Şekil 3.4	Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı	87
Şekil 3.5	Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	87
Şekil 3.6	Tüketicilerin Gelirlerine Göre Dağılımı	88
Şekil 3.7	Tüketicilerin Anlık Satın Alma Yapma Oranları	88
Şekil 3.8	Tüketicilerin Alışveriş Sıklık Oranları	89

Şekil 3.9 Tüketicilerin Promosyonlu Ürün Grubu Tercihleri

90

GİRİŞ

Tutundurma, işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin varlığını hedef kitlelere duyurmak ve bu mal ve hizmetlerin benimsenmesini sağlamak için kullandıkları bir pazarlama aracıdır. Reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, halkla ilişkiler ve satış geliştirme (promosyon) tutundurma araçlarıdır. Pazarlamacılar bu araçları kullanarak tüketici davranışlarını etkilemeyi hedeflerler. Bireylerin mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma kararları ise tüketici davranışlarını oluşturur.

Tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Sosyal, kültürel, demografik ve kültürel faktörlerin etkilediği tüketici satın alma davranışı planlı veya plansız olabilir. Anlık satın alma plansız bir tüketici satın alma davranışıdır. İkinci dünya savaşı sonrasında Amerika'da araştırılmaya başlanmış olan anlık satın alma davranışı, günümüzde de pazarlamacılar tarafından artan bir ilgiyle incelenmekte, pek çok araştırmacının çalışmasına konu olmaktadır.

Bir dürtü sonucu oluşan anlık satın almaya etki eden faktörler çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Kişilerin benlik duyguları, demografik özellikleri ve hedonik motivasyonları anlık satın almaya etki edebilir. Bu etmenler, kişisel faktörler olarak adlandırılır. Bunun yanında kişi çevresinden, yaşam koşullarından ve ürünün özelliklerinden etkilenerek anlık satın alma yapabilir. Anlık satın almaya etki eden bir diğer faktör ise satış geliştirme, diğer bir deyişle promosyon çalışmalarıdır.

Promosyonlar, tüketiciyi daha hızlı ve daha fazla satın almaya yönlendiren pazarlama araçlarıdır. İndirimler, örnek ürünler, kuponlar, hediyeler, ürünlerin ambalajları, fuarlar ve sergiler, fiyat-miktar avantajları farklı promosyon çeşitleridir. Tüm bu araçların amacı, kişiyi hızlı bir karar ile veya daha fazla satın almaya yönlendirmektir. Bu bağlamda, promosyonlar anlık satın alma güdüsü yaratan pazarlama araçlarıdır. Promosyonların anlık satın almaya etkisi Siebert (1997), Hung (2008), Liao (2009), Mihiv ve Kursan (2010) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından araştırılmış ve tüketicilerin yarısından fazlasının promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yaptığı bu araştırmalar sonucu belirlenmiştir. Promosyonların etkisi ile yapılan anlık satın alma davranışını hedonik ve faydacı alımlar olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Araştırmacılar önceleri daha çok hedonik yaklaşımı araştırmışlardır fakat son

zamanlarda faydacı yaklaşımı da incelemeye başlamışlar, kişilerin ekonomik fayda elde etmek için de promosyonları tercih ettikleri yönünde sonuçlar elde etmişlerdir.

Bu çalışmada öncelikle pazarlamada tutundurma kavramı incelenmiştir. Tutundurma karması elemanları olan reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlamaya değinilmiş, çalışmanın ana konusunu oluşturan tutundurma karması elemanı promosyonlar ise ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tüketici davranışları ve anlık satın alma davranışı incelenmiştir. Tüketici satın alma davranışı kavramı, bu davranışı etkileyen faktörler ve tüketici satın alma karar sürecine değinildikten sonra tüketici satın alma davranışı türleri incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca bir plansız satın alma şekli olan anlık satın alma kavramı, özellikleri, çeşitleri ve buna etki eden faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Bölümün sonunda, promosyonların anlık satın almaya etkisine ayrıca yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın alan araştırması kısmı yer almaktadır. Alan araştırması kapsamında, tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri ve promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerini belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca pazarlamacılara rehber olabilmesi için, tüketicilerin alışveriş sıklıkları, anlık satın alma yapmaları, promosyon tercihleri ve ürün tercihleri de araştırılmıştır. Bu amaçla, İzmir il merkezinde kolayda örnekleme yöntemiyle 387 kişiye anket uygulanmıştır. Bu bölümde, yapılan bu anket çalışmasının analizleri ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar yer almaktadır. . Ayrıca bu sonuçlardan ve genel çalışmadan yola çıkılarak, süpermarket ya da hipermarketlerde promosyon uygulamaları yapmayı düşünen pazarlamacılara yol gösterecek önerilerde bulunulmuştur.

BÖLÜM 1

TUTUNDURMA KAVRAMI VE TUTUNDURMA KARMASI ELEMANLARI

1.1. Tutundurma Kavramı

Tutundurma; tüketiciler ile işletmeler arasında iletişim kurulmasını sağlayan, tüketicilere değişik bilgiler aktararak onları işletmenin ürettiği mamullere yönelten bir takım pazarlama çabalarına girişilmesidir (Kotler, 1976:71-74). Bir diğer tanıma göre tutundurma; tüketicilerin davranışlarını etkilemek üzere pazarlamacıların kullandığı, işletmenin ürettiği mal veya hizmetlerin varlığını işletmelere, kitlelere ve hedef tüketicilere duyuran ve işletmenin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik bir pazarlama aracıdır (Mucuk, 2001:169; İslamoğlu, 2008:419). İşletmeler tutundurma çalışmaları ile belirli bir fiyat düzeyinde, kendi mallarına olan talebi artırmaya çalışırlar.

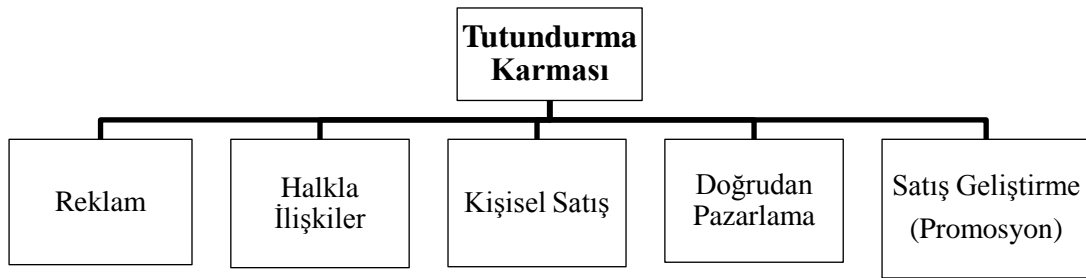
Tutundurma özellikle günümüzde pazarlamanın önemli bir aracı haline gelmiştir. Bunun nedenlerini Mucuk (2001) şu şekilde derlemiştir:

- Üretici ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafelerin artması,
- Tüketici sayısının artması,
- Gelirde ve tüketici sayısındaki artış sonucu pazarların büyümesi,
- Benzer ve ikâme mallar dolayısı ile rekabetin artması,
- Aracı kurumlar ve dağıtım kanallarının artması,
- Tüketici ihtiyaçları Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisine göre değişmesi, şekil değiştirmesi.

Tutundurma faaliyetleri çeşitli şekillerde gerçekleştirilir. Bu faaliyetler, tutundurma karması elemanları adı altında sırasıyla incelenecektir.

1.2. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurmayı yöntemlerini oluşturan, birlikte veya tek tek uygulandığında tüketicinin ürüne olan ilgisini artıran ve satın almayı güdüleyen pazarlama çalışmaları tutundurma karması elemanları olarak ifade edilir. Bu karmada yer alan faaliyetleri Şekil 1.1'de görebiliriz.



Şekil 1.1- Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karması elemanları, özelliklerine göre Şekil 1.2’de karşılaştırılmaktadır.

Tutundurma Aracı	<u>Kitlese</u> / <u>Kişisel</u>	<u>Ödeme</u>	<u>Güçlü Yönleri</u>	<u>Zayıf Yönleri</u>
Reklam	Kitlese	Yer ve zaman için ödeme yapılır	<ul style="list-style-type: none"> • Çok sayıda insana ulaşmanın etkin bir aracıdır 	<ul style="list-style-type: none"> • Yüksek mutlak maliyetler • Yararlı geri bildirim elde etme zorluğu
Halkla İlişkiler	Kitlese	Medyaya doğrudan ödeme yapılmaz	<ul style="list-style-type: none"> • Tüketicilerin zihninde güvenilirliği en yüksek araçtır 	<ul style="list-style-type: none"> • Medyanın işbirliğini elde etmek zordur
Kişisel Satış	Kişisel	Ödeme satışçılara maaş ya da komisyon temelinde yapılır	<ul style="list-style-type: none"> • Anında geri bildirim • Çok ikna edicidir • Kitle seçilebilir • Karmaşık bilgiler verilebilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriyle ilişki başına harcama yüksektir • Mesajlar satışçıya göre değişebilir
Doğrudan Pazarlama	Kitlese	Ödeme yer, zaman için ve satışçılara yapılır	<ul style="list-style-type: none"> • Hedef olabilecek bir yığın seçilebilir • Çeşitli şekillerde tüketicinin ilginı çeker • Karmaşık bilgiler verilebilir 	<ul style="list-style-type: none"> • Müşteriyle ilişki başına harcama yüksektir • Tutundurma savaşlarına yol açabilir
Satış Geliştirme (Promosyon)	Kitlese	Seçilen promosyon aracına göre farklı şekillerde ödeme yapılır	<ul style="list-style-type: none"> • Kısa dönemde davranış değişikliği sağlamada etkilidir 	<ul style="list-style-type: none"> • Kolayca kötüye kullanılabilir • Tutundurma savaşlarına yol açabilir • Kolayca taklit edilebilir

Şekil 1.2 - Tutundurma Karması Elemanlarının Karşılaştırılması (Kaynak: Berkowitz vd, 1997)

İşletmelerde yürütülen tutundurma faaliyetlerinin tüketicileri nasıl etkilediklerini açıklamaya yönelik çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu modellerden en çok kullanılanı 1925 yılında E.K. Strong tarafından geliştirilen AIDA Modelidir. AIDA modeli, tüketiciyi etkileme aşamalarını 4 adımda inceler. Adı da bu aşamaların İngilizce adlarının baş harflerinden oluşmaktadır. AIDA modelini oluşturan aşamaları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Kotler, 1972: 573; Mucuk, 2001: 174):

- **Attention (Dikkat çekme):** İşletmenin tüketicilere ürününü duyurması ve dikkatini çekme aşamasıdır.
- **Interest (İlgi uyandırma):** Dikkat çekilen ürüne müşterinin ilgi duymasını sağlama aşamasıdır.
- **Desire (İstek uyandırma):** Ürüne karşı ilgisi uyandırılan müşterinin, o ürünü satın almak için bir istek duymasını sağlama aşamasıdır.
- **Action (Harekete geçirme):** Satın alma isteği uyanan müşterinin, satın almayı yaptığı aşamadır.

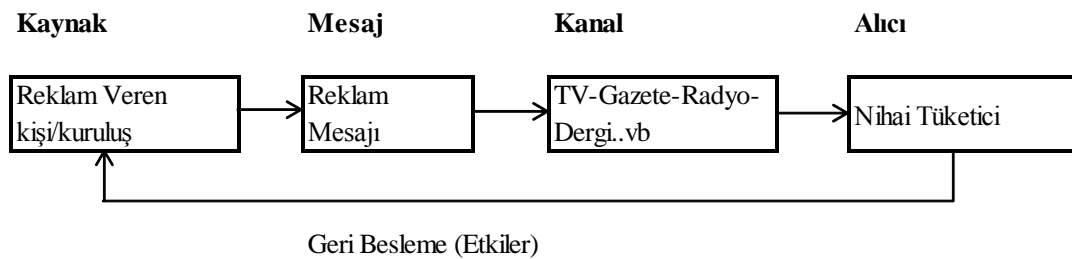
1.2.1. Reklam

Günlük hayatımızda en çok karşılaştığımız tutundurma aracı reklamdır. Reklam, oldukça geniş bir konu olup çeşitli kişiler ve kurumlar tarafından birçok kez tanımlanmıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği Tarifler Komitesinin tanımına göre reklam, “herhangi bir mal, hizmet veya fikirlerle ilgili özelliklerin bir bedel karşılığında kitlelere sunulması ile ilgili faaliyetlerdir” (Yılmaz, 1994:4). Oluç (2001) reklamı, “bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesi” olarak tanımlamıştır. Bolen (1984)’e göre reklam, bir ürün veya hizmet hakkında tüketiciyi uyaran, ürüne karşı bir bilinçlendirme ve farkındalık yaratmayı ve akabinde satışını sağlama amacını güden, göze ve/veya kulağa hitap eden sesler ve görüntüler bütünüdür (Sohodol, 2003:57). Reklam; bir malı piyasada tutundurmaya, satmaya ve talebini artırmaya hedefleyen ekonomik bir araçtır (Bilgin, 1991:387).

Reklamın tüketiciye ulaşım şeklini gösteren süreç Şekil 1.3'te görülebilir. Buna göre; reklamı veren kişi veya kuruluş, nihai tüketiciden aldığı geri bildirim ile verdiği mesajı düzenler.

Reklamın doğuşu sanayileşme ile paralellik gösterir. Sanayileşme ile birlikte ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere dağılımı söz konusu olmuş, rakip firmalar da pazarda kendilerine pay yaratmak istemişlerdir. Bunun sonucunda da reklam olgusu ön plana çıkmıştır (Göksel ve Güneri, 1993:1).

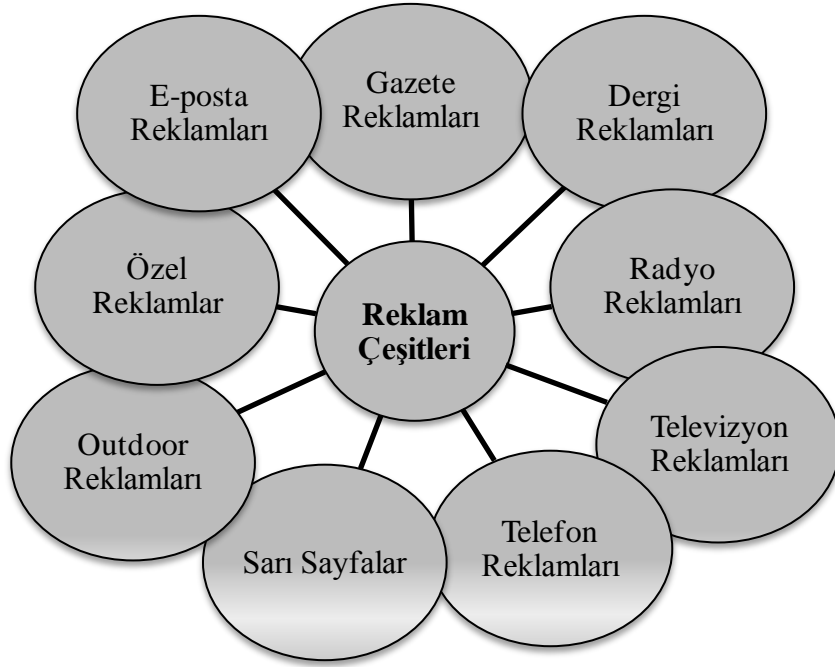


Şekil 1.3 - İletişim Süreci Olarak Reklam (Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2001:99)

Reklamın amacı, tüketicileri ürün veya hizmete yönlendirmektir. Bunu Wittt (1999) şöyle açıklamıştır: “Reklamda bir ürün veya hizmet değil fikir satarsınız, satın alma da beyinde başlar”. Reklamın diğer amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (İslamoğlu, 2008:427-429; Erdoğan, 2002: 406, Aktaran Sohodol, 2003:59; Tokol,1994: 132,Aktaran Uyar, 2008:44)

- Ürün satış geliştirme çalışmalarını destekleme
- Talep uyandırma
- Rekabet avantajı sağlama
- Rakibin reklamına karşılık verme
- Satış elemanlarını destekleyerek daha etkili olmalarını sağlama
- Ürünün kullanımını artırma
- Tüketicilere hatırlatma yapma
- Satışlardaki dalgalı tüketimi dengeleme
- Marka imajı yaratma
- Ürünün uygunluğunu gösterme

Reklam çeşitlerini özet olarak Şekil 1.4'te görmek mümkündür (Bruneau,2010)



Şekil 1.4 - Reklam Çeşitleri (Kaynak: Bruneau,2010)

1.2.2. Halkla İlişkiler

“Bir kurumun ya da bir fikrin, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedeli olmaksızın, sorumlusu belli olmadan, iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsenmesi için gerekli olan faaliyet ve politikaların belirlenip yürütülmesine, halkla ilişkiler denir” (İslamoğlu, 2008:445). “Halkla ilişkiler, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren, bir birey veya organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur” (Cutlip vd, 2000:4). Halkla ilişkiler, kurum yönetimi ve halkın ilişkisini iyileştirmeye yönelik, temelinde iletişimin yattığı bir etkileşimdir (Metin, 1980:32).

Günümüzde halkla ilişkiler pazarlama bölümü altında yer alan bir işlev olarak değil bir yönetim işlevi olarak görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler faaliyetleri işletmenin çalışanları, işletmenin işgücü tedarik ettiği üniversiteler, aracılar, finansal kurumlar, fikir liderleri, sivil toplum örgütleri, işletmenin faaliyet gösterdiği çevredeki halk gibi çok çeşitli kitleleri hedefler (<http://notoku.com/>). Başka bir deyişle, halkla ilişkiler aktiviteleri; sadece kurum dışı grupların değil, kurum içi kişi ve grupların da dikkatini

çekmek, ilişkileri iyileştirmek ve yönetmek amacıyla da yürütülür. Bu amacı gerçekleştirmek için de aşağıdaki faaliyetler yürütülür (İslamoğlu, 2008:445; <http://global.britannica.com>):

- Anma, kutlama, bayramlaşma gibi toplumsal olarak özelliği benimsenmiş durumlar için toplantılar düzenleme,
- Sponsorluk yapma, bilimsel çalışmalara yatırım yapma, kamuya açık şöenler düzenleme,
- Uluslar arası etkinlikler düzenleme.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmelere katkıları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Cengiz, 2002:139, Aktaran, Uyar, 2008: 52):

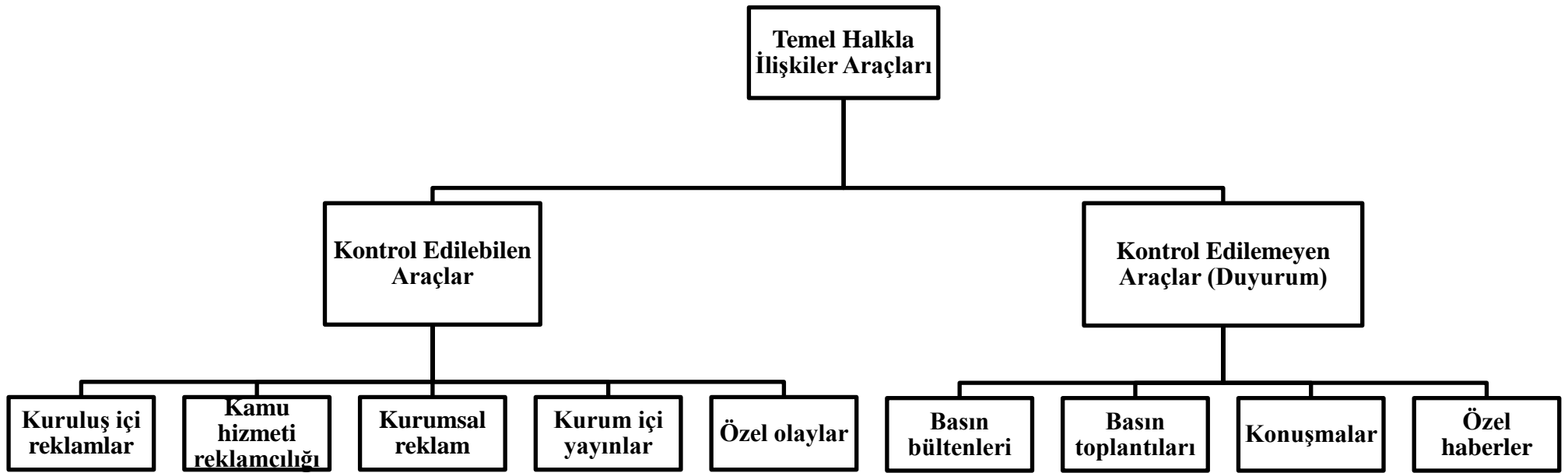
- İşletmenin doğru tanıtılmasını sağlar.
- İşletme ile ilgili haberleri medyaya duyurur.
- İşletme imajını müşteri gözünde iyileştirir.
- İşletmenin yeni ürünleriyle ilgili tüketicilere farklı kanallardan bilgi ulaştırır.
- İşletme ile medya arasında iyi ilişkiler kurulmasını sağlar.
- Çalışan ve ortaklar ile ilişkileri güçlendirir
- İşletme ile ilgili doğru olmayan haberleri düzeltir.

Halkla ilişkiler araçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Sohodol, 2003; <http://www.bpi.somee.com/>) :

- Basın bültenleri
- Haber bültenleri
- Konferanslar
- Makaleler
- Partiler
- Halka yayma
- Hüner gösterisi olayları
- Sponsorluk
- Mülakatlar
- Seminerler-Sempozyumlar
- Anketle alan araştırması

- Medyayı turlama
- Radyo-TV ile tanıtım
- Konuşmalar
- Kişiler arası iletişimler
- WEB siteleri
- Yayınlar
- Meslek sergileri
- Ürün yerleştirme
- Kuruluş içi reklamlar
- Kamu hizmeti reklamcılığı
- Kurumsal reklam
- Özel olaylar
- Basın toplantıları
- Özel haberler

Şekil 1.5'te halkla ilişkiler çeşitlerinden işletmenin kontrolünde olanları ve olmayanları ayrıntılı bir şekilde görmek mümkündür (<http://www.bpi.somee.com/>). İşletmeler, kontrol edilebilir araçlarını uygun yönetirlerse başarılı olabilirler.



Şekil 1.5- Temel Halkla İlişkiler Araçları (<http://www.bpi.somee.com/>)

1.2.3. Kişisel Satış

Kişisel satış, belirli bir kuruluşun pazarlama aktivitelerini, satış sorumluları aracılığı ile doğrudan müşterilere ulaştırarak, onların satın alma gereksinimlerini kendi firmalarının ürün ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze, ikna edici bir iletişim ve tutundurma faaliyetidir (Tek, 1997:708)“En eski satış şekli olan kişisel satış, satış amacıyla satış elemanının alıcı ile karşı karşıya gelmesi ve alıcıya malı sözlü olarak tanıtmasıdır” (Uyar, 2008:47).

Kişisel satış işletmeler için çok önemli bir tutundurma aracıdır. Bazen işletmelerin tüm satış faaliyetleri kişisel satışa dayanır. Reklam da dahil olmak üzere hiçbir tutundurma metodu, bir satış elemanının yerini tutamaz. Çoğu kez, firmanın satışlarını istenen satış hacmine ulaştırın şey kişisel satış yapılmasıdır (Mucuk, 2011:187). Bu tutundurma karması elemanı yüz yüze satış yapılması nedeniyle tutundurma elemanlarından ayrılır.

Kişisel satış yöntemi özellikle endüstri ürünleri satışında kullanılır. Şirketlerin satın alma bölümleri ile iletme geçen satış elemanları, bağlı buldukları markanın veya firmanın bünyesinde bulundurduğu ürünleri satmak için görüşmeler yapar, ürünlerinin birebir tanıtımını yapar, numuneler gönderir, diğer firmalardan veya markalardan üstün yanlarını vurgular ve satışı yönetir. Kişisel satış etkili bir satış yöntemi olmakla birlikte maliyetli bir yöntemdir. Firmanın, ürünlerini tanıtacağı kişi veya kuruluşlara yapacağı ziyaretlerin maliyetini iyi hesaplaması gerekir. Günümüzde Güney Kore’den tek bir günlüğüne, İzmir’deki herhangi bir firmaya sadece tanışmak ve birkaç küçük hediye bırakmak için satış elemanları gelebilmektedir. Elbette ki kazanılacak olan müşterinin değerine göre bu tarz aktiviteler yönetilebilir.

Kişisel satışın faydaları aşağıda maddeler halinde belirtilmiştir (Uyar, 2008:48):

- Satışçı ve satın almacı arasında direkt ve canlı ilişki kurulur. Bu da taraflara birbirlerini daha doğru anlama imkanı verir.
- Satışçı ile satın almacı arasında dostluk ilişkileri doğabilir. Bu da pozitif bir ayrımcılık yapılmasına neden olabilir
- Dinleme ve karşılık verme zorunluluğu dolayısı ile ürünün tanınması sağlanır. Reklamda karşılık verme veya reklama duyarlı olma zorunluluğu yoktur fakat satın almacı satışçıyı nezaketten de olsa dinler ve karşılık verir.

- Satışçının gerekli bilgileri toplaması sonucu satıcı firma, satın alacak firmanın veya hedef pazarın ihtiyaçları ve beklentileri konusunda daha çok ve doğru bilgi edinme şansı yakalamış olur.

1.2.4. Doğrudan Pazarlama

“Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda ölçülebilir bir tepki ve/veya ticari bir işlemi etkilemek için, bir veya birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir” (Roberts, Berger, 1989:3). Doğrudan pazarlama birliğine göre de “herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklam aracını kullanan interaktif bir pazarlama çeşidi” olarak tanımlamak mümkündür. (Mucuk, 2001:226)

Doğrudan pazarlamada, müşteriye ürün yararları aktarılır ve bir sunum yapılır. Her sunu, fiyat indirimi ya da hediye gibi, tüketiciyi harekete geçirecek ilave teşvikleri de içerdiği taktirde başarılı olabilir. Bu noktada promosyon ile doğrudan pazarlamanın arasındaki fark ortaya çıkar. En önemli fark bir listenin varlığıdır. Eğer listedeki bilinen müşteri adaylarına gönderim yapılıyorsa bu doğrudan pazarlama, genel hedef kitleye yapılıyorsa satış tutundurmadır (Gürağaç, 2006:18).

Doğrudan pazarlamanın, farklı yöntemleri vardır. Bu yöntemler aşağıda kısaca açıklanmıştır (Mucuk, 2001; Koçkaya Arslan, 2006; Gürağaç, 2006; Zengin, 2010):

- **Doğrudan Postalama:** Belirlenen hedef kitleye posta yoluyla ürün ve hizmet hakkında bilgi ulaştırma şeklinde uygulanan doğrudan pazarlama çeşididir (<http://notoku.com/>). Ürün ve hizmet hakkında bilgileri ve ürün edinilmek istendiği taktirde ulaşılacak kişi/kuruluşun bilgilerini içerir broşürler, kampanya bilgileri tüketiciye ulaştırılır. Doğrudan postalamada posta kuruluşları ile anlaşmak, kurye sistemi ile çalışmak, doğrudan broşür dağıtmak pazarlamacıların kullandığı bazı yöntemlerdir (Nash, 2000:129).
- **Katalogla Pazarlama:** Ürünlerin bir katalog içerisinde görsellerini, özellikleri ve fiyatlarını sunarak tüketicilerin bir doğrudan pazarlamacı aracılığıyla veya kendi başlarına ürünlerle karşılaştıkları bir pazarlama çeşididir. Katalogla pazarlama özellikle 90’lı yıllardan itibaren, kozmetik ve alternatif sağlık alanında yayılmıştır (Roberts, Berger, 1989: 296).

- **Telefonla Pazarlama:** Bir ses kaydı veya telepazarlama elemanı aracılığı ile müşteriye ulaşılarak ürün satışını hedefleyen doğrudan pazarlama çeşididir (Roberts, Berger, 1989:335)
- **Gazete ve Dergi Aracılığıyla Pazarlama:** Gazeteler ve dergiler, doğrudan pazarlamacıların en sık kullandıkları araçlardandır. Büyük bir tüketici kitlesine kolayca ulaşmak mümkündür. Özellikle dergiler, belirli bir hedef kitlesini amaçlayan pazarlamacılar için uygun bir doğrudan pazarlama aracıdır (Lüleci: 2001; Dobkin, 2008: 68)
- **Otomatik Makineli Satış:** Tüketicilerin kendi başlarına satın alma yapabilecekleri belirli miktarda ödeme karşılığı ürün alınabilen makineler aracılığıyla yapılan doğrudan pazarlama çeşididir.
- **Kiosk Pazarlama:** Tüketici ile karşılaşma noktalarında, tüketicinin kendi başına ürün hakkında bilgi alma ve sipariş verebilmesini sağlayan, kiosk adı verilen makineler aracılığı ile yapılan doğrudan pazarlama çeşididir (Lüleci, 2011).
- **Elektronik Pazarlama:** İnternet üzerinden e-posta gönderimleri ile pazarlamayı ifade eder. Burada önemli nokta doğru hedef kitleyi belirlemek ve bu kişilere e-posta göndermektir (Roberts, Berger, 1989: 62).
- **Televizyon ve Radyo ile Pazarlama:** Dünyanın her ülkesinde televizyonlar ve radyolar mevcuttur ve tüketiciler her gün bu iki araçla karşı karşıya gelirler. Tüketicilere radyo ve televizyon aracılığı ile ulaşılan bu doğrudan pazarlama çeşidi, büyük bir tüketici kitlesine ulaşabilir. Günümüzde sadece doğrudan pazarlama üzerine TV kanalları mevcuttur. Ürünün kullanımı ve sonuçları, uygulamalar, röportajlar ile gösterilerek satış yapılmaya sağlanır (Bird, 2007:132).

1.2.5. Satış Geliştirme (Promosyon)

Kotler ve Bliemel (2001)'e göre satış geliştirme “çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir ürün veya hizmeti daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı satın alınması için tüketici ve araçların doğrudan uyarılması, teşvik edilmesi ve özendirilmesidir.”

Döppner (1977) satış geliştirmeyi, “işletmeyi tanıtıcı reklamları, işletmenin kendi satış kadrosunda görev alan satıcıları, dağıtımda yer alan aracıları desteklemek amacıyla yapılan tüm çaba ve alınacak önlemler” olarak tanımlamaktadır (Dikici, 2009:10).

Kotler (2005) “A’dan Z’ye Pazarlama” kitabında, satış geliştirmeyi “müşterilerin ürünleri, daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödülleri” şeklinde tanımlanmıştır. Bu yeni tanıma göre satış geliştirme, kısa vadeli uygulanabilir bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlamacıların promosyon uygulamalarını gerçekteştirme amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Chunawalla, 2008:262):

- Yavaş nakit akışı sağlayan ürünleri hızlandırmak,
- Satış dalgalanmalarını dengelemek,
- Sezonluk satış düşüşleri ile başa çıkmak,
- Satılmayan eski ürünleri stoktan eritmek,
- Özel ambalaj miktarlarında ürün satmak veya özel marketlere ürün satmak,
- Piyasaya yeni giren ürünün tutunmasına yardımcı olmak,
- Rakip stratejilerini görmek, onlara karşı durmak,
- Tüketicinin gönlünü kazanmak,
- Ürünün raftaki görünürlüğünü artırmak,
- Ürünün aracılar tarafından dağıtımda tercih edilir hale gelmesini sağlamak.

Satış geliştirmede kullanılan yöntemler üçe ayrılmaktadır (Mucuk, 2001:203, Sohodol, 2003:65):

- Tüketicilere yönelik satış geliştirme çabaları
- Aracılara yönelik satış geliştirme çabaları
- Satış elemanlarına yönelik satış geliştirme çabaları

Araştırmamızda, söz konusu olan promosyon çalışmaları süpermarket ve hipermarketlerdeki nihai tüketicileri kapsadığı için, sadece tüketicilere yönelik satış geliştirme araçları ayrıntılı olarak incelenecektir. Diğer yöntemlere kısaca değinmek gerekirse; aracılara yönelik satış geliştirme çalışmaları, avans, özendirme primi gibi uygulamalardır. Aracılar, mal veya hizmet sağlayıcının ürünlerini satmak karşılığında ürün başına, görüşülen nihai tüketici başına gibi çeşitli ölçekler ile avans ve özendirme

primi alırlar. Satışçılara yönelik uygulamalar ise yarışmalar ve primler olarak uygulanırlar. Aynı firma için çalışılan satışçılar arasında uygulanan ve belirli bir ürün miktarı, satış geliri gibi hedefler ile uygulanan yarışmalar ile satış ekibi özendirilmeye ve motive edilmeye çalışılır. Yine ürün veya kota başına prim uygulaması da satışçılar için kullanılan bir diğer özendirme aracıdır (Koçer, 2002:90).

Promosyon, işletmeye ve ihtiyaçlarına göre çeşitli şekillerde uygulanabilir (İslamoğlu, 2008: 443). Bunlardan bazıları şu şekildedir ve aşağıda ayrıntılı olarak açıklanacaktır:

- Örnek ürün dağıtımı,
- Kupon,
- Yarışma ve çekilişler,
- Hediyeler,
- Para iadeleri,
- Fiyat indirimleri,
- Fiyat-miktar avantajları,
- Satış noktası reklamları,
- Ambalaj,
- Ürün tadım panelleri,
- Fuarlar ve sergiler.

1.2.5.1. Örnek Ürün Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımı, bir ürünün, tüketicinin denemesi için küçük miktarlarda dağıtımı ile tüketiciye benimsetilmesi çalışmasıdır (Koçer, 2002:91). Kardes (1999)'e göre örnek ürün dağıtımı, tüketicinin ürünü kullanıp, denemesine yarar. Tüketiciler ürün veya hizmet hakkında yeterli bilgi sahibi olamamaları nedeniyle satın alma sırasında tereddüt yaşayabilmektedir. Örnek ürün dağıtımı bu tereddütlerin ortadan kaldırılmasında ve eksik deneyim ve bilginin giderilmesinde etkili olan bir yöntemdir (Akyüz ve Ayyıldız, 2008:114).

Örnek ürünler; mağaza içerisinde, yollarda veya kapı kapı dağıtılan ve ürünü tanıtmayı amaçlayan ürünlerdir (Chunawalla; 2010:186). Günümüzde, örnek ürün dağıtımını çekici kılmak için çeşitli yöntemler geliştirildiği görülmektedir. Kaykaylarla ya da ilgi

çekici kıyafetler içerisinde dağıtılan örnek ürünlere meydanlarda, büyük caddelerde, mağaza önlerinde veya içlerinde rastlamak mümkündür.

1.2.5.2. Kupon

Kuponlar; yeni veya geliştirilmiş ürünü denetmek veya satış hacmini artırmak, yeni satın alımları özendirmek veya yeni özellikler eklenmiş paketleri sunmak ve satmak için kullanılan, elden ele veya reklamlarla verilen; tüketicinin bir alışveriş yaptığını kanıtlayan etkili bir promosyon yöntemidir (İslamoğlu, 2008:443;Koçer, 2002:92). Bir diğer tanıma göre de kupon, reklamın etkinliğini ölçmek için kullanılan promosyon çeşidi olduğudur (Chunawalla; 2010:186)

Kuponlar ürün ambalajlarının içinde, gazetelerde, dergilerde dağıtılır. Çevrimiçi alışverişin artması ile birlikte de bankaların internet sitelerinde, alışveriş sitelerinde bir kod olarak dağıtımı yaygınlaşmıştır. Yapılan bir alışveriş veya izlenen bir reklam karşılığında tüketiciye özel olarak sunulan bir kod; indirim, hediye ürün ve benzeri promosyon kazandıran birer kupon olarak kullanılır. Kuponlar ticari kuponlar ve üretici kuponları olarak ikiye ayrılır (Öztürk, 2001:45-52).

Ticari kuponlar, belli bir üreticiye bağlı olmadan geliştirilen kuponlardır. Büyük market zincirlerinin tüketiciyi mağazalarına çekmek için hazırladıkları ve sundukları kuponlar bu tip kuponlardır. Tüketiciyi bir ürüne yönlendirmekten çok o ürünün satıldığı mağazaya çekmek amacını taşırlar. Ticari kuponlar tüketiciye malı deneme şansı tanır, satıcının kısa dönemli satışlarında hızlı bir artış sağlar, mağazanın ve ürünün tanınırlığını artırır, üreticinin de stoklu üretim ve dağıtım yapmasına olanak sağlar. Bunun yanında sadece ticari kupona göre plan yapmak pazarlamacının yapacağı doğru bir davranış değildir çünkü pazarlamacı ne kadarının geri döneceğini bilemez. Ticari kuponlara örnek olarak, süpermarketlerin kulüp kart sahiplerine gönderdikleri belirli indirim kuponlarını vermek mümkündür.

Üretici kuponları, üreticiler tarafından düzenlenen ve dağıtılan kuponlardır. Mağazalar bu tür kuponlara sadece aracılık ederler. Ürünün ambalajından çıkan ve hediye olarak yeni bir ürünün alınabildiği (kola, cips gibi) kuponlar bu tür kuponlardır. Bu kuponlar, tüketicilerin markayı düzenli olarak ve daha sık kullanmalarını sağlar. Genellikle ürünü tanıtmak için bu kuponlar uygundur. Üretici kuponlarını kullanan tüketicilerin %65'inin

ürün için yeni kullanıcı olduğu araştırmalarla ölçülmüştür. Tıpkı tüketici kuponlarında olduğu gibi üretici kuponlarında da geri dönüş miktarını bilememek gibi bir sorun mevcuttur. Fazla stok yapma söz konusu olabilir. Tüketici açısından da ihtiyaç olmayan anlık satın almalara neden olabilir

Kuponlar çeşitli şekillerde tüketiciye ulaştırılırlar. Bu yöntemler aşağıda özetlenmiştir (Öztürk, 1990):

- Doğrudan posta yoluyla dağıtım
- Gazete/dergi yoluyla dağıtım
- Paket içinde/üzerinde dağıtım
- Çaprazlama kupon dağıtım
- Reklam içinde kupon dağıtım
- Mağazada kupon dağıtım
- Evlere kupon dağıtım

1.2.5.3. Yarışma ve Çekişler

Yarışma ve çekilişler az sayıda tüketiciye değerli hediyeler kazanma fırsatı veren uygulamalardır. Tüketicilere şans, beceri ve harcama miktarlarına göre hediye kazanma fırsatı verilir. Diğer promosyon çeşitleri, tüketicilerin tamamına eşit şans tanıyan uygulamalar olmasına karşılık, yarışma ve çekilişlerde az sayıda tüketicinin ödüllendirilmesi söz konusudur. Tüketicileri ödül kazanmak için teşvik ettiğinden rağbet görür (Tenekecioğlu, 2005:258)

Yarışmalar, tüketicilere, yetenekli olduklarını gösterme fırsatı sunarak mala ve markaya dikkat çekerler. Çekilişler de kişiye şanslı olduğu hissini yaşatarak ürüne ve markaya sempati sağlarlar (İslamoğlu, 2008:444). Bununla birlikte Kineer vd (1995)e göre tüketicinin ilgisini yüksek oranda çeken bu uygulamalar, ürünün kendisini gölgede bırakabilir (Bulut, 2007: 29).

1.2.5.4. Hediyeler

Hediyeler, tüketicilerin yaptıkları alışveriş karşılığında, üretici veya aracı işletmenin memnuniyet yaratmak için verdikleri bedelsiz ürün ve hizmetlerdir (İslamoğlu, 2008:443). Hediyeler ürünü satın alan tüketiciye parasız ya da düşük fiyatla sunulan

maddesel teşviklerdir. İşletmeler ürüne ek olarak verilen hediyelerde ürünlerin satın alınmasını tüketici açısından daha cazip ve çekici kılmaya çalışırlar. Hediyeler çeşitli şekillerde sunulabilirler. Bu çeşitleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür (Tenekecioğlu, 2005:257; Bulut, 2007: 33-34):

- Ürünün ambalajı içinde yer alan hediyeler,
- Ürün ambalajı üzerinde farklı bir ambalaj içinde sunulan hediyeler,
- Üründen bağımsız olarak, ayrı bir değeri olan bir ambalaj içinde sunulan hediyeler,
- Postayla ulaştırılan hediyelerdir. Bu uygulamada, belirli sayıda satın alma kanıtı (ürün paketi, ürün kapağı) gönderen tüketicilere hediyeler postayla gönderilir.

Hediye uygulaması ülkemizde özellikle içecek, konfeksiyon ve deterjan endüstrilerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Fiyattan kesinti yapmaktansa, nicel miktarı arttırarak ürüne katkı yapmak ve çekici kılmak daha çok tercih edilen bir durumdur (Bulut, 2008:32)

1.2.5.5. Para İadeleri

Para iadeleri ürünü ya da hizmeti satın alan tüketicilere belirli miktarda paranın geri verilmesidir. Tüketici ürünü satın aldığını gösteren satın alma kanıtını üreticiye ya da perakendeciye ulaştırdığında ürün fiyatının belirli bir oranı kendisine geri ödenir. (Tenekecioğlu, 2005:257). Bu oran hediye amaçlı olarak bir miktar olmakla birlikte, tüketicilere ürünün alınmasını özendirmek için satın alma esnasında tamamının ödenmesi şeklinde de olabilir.

Bu yöntem 1970'lerin ortalarında benzin fiyatlarındaki artış sonucu, otomobil firmaları tarafından yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması için güven duymasını ve bağlılık hissetmesini sağlama amacını taşıyan para iadesi yöntemi üç şekilde gerçekleştirilir (Bulut, 2007:26):

- Nakit olarak
- Kupon olarak
- Sertifika olarak

1.2.5.6. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimlerinde ürünün perakende fiyatı üzerinden indirim yapılır ve indirim miktarı paket ya da etiket üzerinde bildirilir. Genellikle fiyat indirimleri tüketicilerin daha pahalı markalara geçişini teşvik eder (Tenekecioğlu, 2005:257).

Fiyat indirimiyle ilgili yapılan birçok araştırmada bu uygulamanın perakendecilerin satış yoğunluğunu ve hızını, dolayısıyla da karlarını arttırdığı ortaya konmuştur (Martinez ve Molla, 2006:74) Kotler (2000), fiyat indirimi uygulanmasının ürün hayat seyrinin olgunluk döneminde, rakiplerin baskıcı rekabet faaliyetlerini kırmak amacıyla gerçekleştirilmesinin en uygunu olacağını belirtmektedir.

Tüketici açısından da fiyat indirimi tercih edilir bir promosyon çeşididir. Tüketici, iki adet ürün alıp bir adetinin ücretini ödemektense %50 indirim tercih eder (Chunawalla, 2008:270).

1.2.5.7. Fiyat –Miktar Avantajları

Fiyat ve miktar avantajları tüketicileri daha fazla satın almak için güdüleyen promosyon yöntemleridir. Perakendeciler ve üreticiler, belirli miktarlardaki alımlar için avantajlı fiyatlar sunarlar. “Bir alana ikincisi %50 indirimli”, “3 al 2 öde” gibi uygulamalar bu çeşit promosyon çalışmaları içerisinde yer alır (Gilbert ve Jackaria, 2002:315) . Fiyat-miktar avantajı “bonus paket”, “miktar promosyonu” adları ile de anılır (Smith ve Sinha, 2000: 84).

1.2.5.8. Satış Noktası Malzemeleri (POP)

Satış noktasında tüketiciyi satın almaya yönlendirmek için kullanılan posterler, görüntü noktaları, mankenler ve modellere satış noktası malzemeleri denir. Satış noktasında bulunan bu tarz hatırlatıcı malzemeler, alıma karar vermiş tüketici için yardımcı, hatırlatıcı ve alımı planlamayanlar için teşvik edicidir (Chunawalla; 2010:185). Mağaza içerisindeki tutundurma çalışmaları satın alma açısından önemlidir çünkü tüketiciler mağaza içerisinde ne alacaklarına karar verirken sıklıkla gözlemlenmektedir (Abrahams; 1997: <http://www.brandrepublic.com>)

Satın alma noktası malzemeleri, tüketicilere satan alma noktalarında çeşitli yöntemlerle ulaşarak onların ürün ve markalara yönelik satın alma kararlarını yönlendirmeye çalışan önemli ve güçlü araçlardır. Diğer bir deyişle satın alma noktasında kurulan iletişim, perakendeci veya üretici tarafından satın alma noktasında bulunan tüketicilere ürün çeşitleri, nitelikleri, fiyatları ve ürünle ilgili diğer konular hakkında mesajlar ileten ve mağazanın tüm yönlerini, ortamını içeren çalışmaları kapsamaktadır (Rosenberg, 1995). Bu tanım doğrultusunda; 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 (Babür:2003:91)

1.2.5.9. Ambalaj

Ambalaj; “ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen veya tamamen atılabilecek veya geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir.” Ambalaja sessiz satış elemanı da denilmektedir (Tek, 1999: 372). Ambalaj zedelenmeyi, bozulmayı ve sıvı ürünlerin dökülmesini önlerken, aynı zamanda ürünlerin kimliklerinin tanıtılmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Bahattin, 2013:6).

Tüketiciler ürünü sadece fonksiyonel kullanımı için değil aynı zamanda sembolik anlamı için de satın almaktadır. Ambalaj, bu özelliklerinin yanında hem firmanın ismini hem de markasını tüketicilere taşımaktadır. Dolayısıyla artık yöneticiler ambalajın bu önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve bir kimlik kazandırmaya çalışmaktadır (Underwood, 2003: 62).

Gökalp (2007)’in araştırmasına göre; tüketicilerin bir ambalajdan beklentileri arasında ‘ürünü koruma’ seçeneği birinci sırada yer alırken, ‘dayanıklılık’ seçeneği ikinci sırada, ‘ambalajın açıldıktan sonra tekrar kapanabilme’ seçeneği üçüncü sırada ve ‘kullanım kolaylığı’ seçeneği ise dördüncü sırada yer almaktadır. Ambalajın sahip olması gereken özellikler ise şu şekilde özetlenebilir:

- Ambalajın çekici bir görünümü olmalıdır.

- Ambalajlar, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarına ve gelir düzeylerine uygun olmalıdır.
- Ambalajın boyu, şekli ve dayanıklılığı belirlenirken toptancı ve perakendecilerin taşıma, depolama, sergileme imkanları ve yöntemleri de dikkate alınmalıdır.
- Ambalaj, ürünün kullanımı ve kalitesi hakkında bilgi vermeli, kolay taşınmasını, saklanmasını ve kullanılmasını sağlamalıdır.

İyi bir ambalaj üzerinde şu bilgiler yer almalıdır (Nancarrow, Wright, 1998: 110):

- Ambalajın içinde ne olduğu,
- Ürünün miktarı,
- Ürünün raf ömrü,
- Ürünün hangi koşullarda saklanması gerektiği,
- İletişim için gerekli logo, şekil ve yazılar, marka bilgisi,
- Ürünü kullanım talimatları,
- Optimum kullanım bilgileri.

1.2.5.10. Ürün Tadım Panelleri

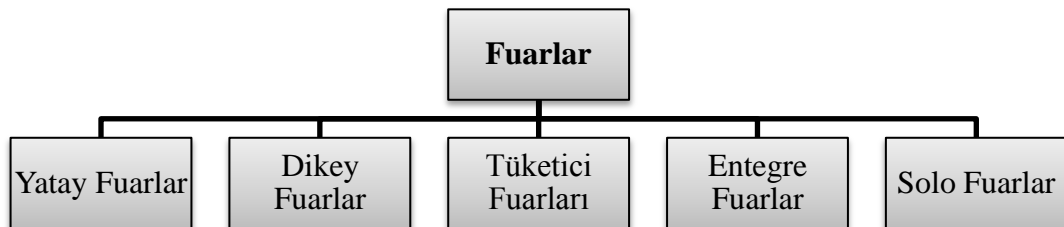
Ürünün çekiciliğini öne çıkarma, ürünü hatırlatma amaçları ile kurulan ve tadımlık ikram içeren ürün tadım panelleri, tüketicilere yönelik sıkça başvurulan satış geliştirme araçlarından biridir. Tadım panel faaliyeti; yeni bir markayı tanıtmak veya var olan markanın pazar payını artırmak amacıyla, diğer satış geliştirme kampanyalarına ek olarak yapılan faaliyetlerdir. Bu etkinlik ile alışveriş noktalarına kurulan stantlarda ürün hedef kitleye tanıtılır, tattırılır. Böylece ürünün satışı artırılır veya ürün farkındalığı yaratılmış olur (Ünlüöner vd, 2007:4).

1.2.5.11. Fuarlar ve Sergiler

Fuar sözcüğü Latince kaynaklı “forea” sözcüğünden türemiştir ve bu sözcük, festival, şölen anlamına gelmektedir. Almanca fuar anlamına gelen “messe” sözcüğü ise yine Latince’de “kitle” anlamına gelen “missa” sözcüğünden türemiştir. Bu iki sözcüğe bakarak fuarların kitleleri bir araya getiren festivaller olarak ifade edilmek istendiği anlaşılmaktadır (Sohodol, 2003: 75).

Fuarlar ve sergiler, tüketicinin veya ziyaretçinin ilgisini çekerek üretimi ve ticareti geliştirmek, üretim teknolojilerindeki son gelişmeleri göstermek amacıyla düzenlenen satış geliştirme yöntemleridir. Fuarlar, firmaların ürünlerini sundukları; alıcı ile satıcıların karşılaştığı etkinliklerdir. Günümüzde bir çok ürün grubu için fuarlar düzenlenmektedir. İzmir ili de fuar organizasyonları açısından zengin bir kenttir. Her yıl düzenlenen Marble doğaltaş ve teknolojileri fuarı, ayakkabı fuarı, gelinlik fuarı, metal işleme ürün ve ekipmanları fuarı, klasik otomobiller fuarı birkaç örnektir. Fuarlar, özellikle elektronik sektöründeki gelişmelerin sunulduğu ve teknolojik ürünleri güncelleme fırsatı yarattığı için oldukça önemlidir. Almanya’da gerçekleştirilen Elektronika, her yıl on binlerce elektronik sektörü çalışanını Almanya’ya toplar. Bu fuarda Dünya’nın elektronik devleri ve tedarikçileri ürettikleri yeni yarı mamul ve son mamulleri piyasaya tanıtır. Yine iki yılda bir ağır ticari araç sektöründeki yeni ürünlerin lansmanlarının yapıldığı, firmaların uzun yıllar çalışarak ortaya çıkardığı ürünlerinin tanıtım ve satışını gerçekleştirdikleri Hannover fuarı da bir diğer önemli fuardır.

Fuarlar hitap ettikleri kitle ve içerikleri göz önüne alınarak türlere ayrılır. Şekil 1.6’da bu türleri görebiliriz.



Şekil 1.6- Fuar Türleri (Uyar, 2008; Erarslan, 2007; Mucuk, 2001; Tek, 1997)

Yatay fuarlar: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği yatay fuarları, belirli bir sektörü veya ürün grubunu esas almadan, çeşitli mal ve hizmetlerin birlikte sergilendiği ve bunların ticari tanıtımının yapıldığı, içinde sosyal ve kültürel etkinliklerin de bulunabileceği, en az elli katılımcının yer aldığı, süresi on beş günü geçmeyen etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Şehirlerde yapılan fuarlar, bu fuarlara örnek verilebilir. Örneğin 9-19 Eylül arasında yapılan İzmir fuarında otobüsten traktöre, zeytinyağından çamaşır deterjanına kadar bir çok ürün tanıtımı ve satışı yapılır.

Dikey fuarlar: Belirli bir ürün, hizmet grubu veya sektöre hizmet eden fuarlardır. Bu fuarlarda katılımcılar, teknolojik ve uygulamalı bilgi alışverişi ve ticari işbirliği yaparlar. Bu fuarlar en az yirmi katılımcının yer aldığı ve süresi en fazla on gün olan etkinliklerdir (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği).

Tüketici fuarları: Tüketicinin ilgisini çekmek için yapılan, tüketim mallarının satışa ve tanıtıma sunulduğu, her kesimden ilgililerin katılabileceği fuarlardır (Tütüncüoğlu, 2009:14). İzmir’de her yıl yeni yıl yaklaşırken düzenlenen Souvenir Hediye Eşya Fuarı bu fuarlara örnektir.

Entegre fuarlar: Entegre fuarlar, esas alınan bir ürünle ilgili tüm ürün, mamul, yarı-mamul, ekipman ve hammadde gibi temel ve yan dalları kapsayacak şekilde düzenlenen organizasyonlardır (Tütüncüoğlu, 2009:15). İzmir’de düzenlenen Marble-Doğaltaş Fuarı bu fuarlara örnektir. Bu fuarda; doğal taş ham maddesi olan blok ürünlerin tanıtımı ve satışı, işlenmiş ürünlerin tanıtımı, numune dağıtımı, fiyat görüşmeleri ve teslim tarihi görüşmeleri, bloklardan mamule çevrimde gerekli olan makinaların, taşların, elmas uçların ve benzeri tüm ekipmanların satışı yapılmaktadır.

Solo fuarlar: Bir ülkenin diğer bir ülkede tek başına organize ettiği fuarlardır. Ülke belirli ürünlerini, kültürünü, coğrafi veya tarihi güzelliklerini, ören yerlerini tanıtmak isteyebilir. Solo fuarlarda başarıyı yakalamak ancak istenilen düzeyde ziyaretçinin fuar alanına çekilebilmesiyle mümkün olur (Tütüncüoğlu, 2009:15).

BÖLÜM 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ANLIK SATIN ALMA DAVRANIŞI

Bu bölümde, tüketici davranışı kavramı, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma karar süreci ve tüketici satın alma davranışı türleri incelenecektir.

2.1.Tüketici Davranışı Kavramı

Tüketici; kendi ve sorumluluğundaki kişi ve şeylerin istek, ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek amacıyla satın alan veya satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Türk, 2004:3). Tek (1999), tüketiciyi, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil, kişisel gereksinimleri için kullanan kişi olarak tanımlamıştır.

Tüketici davranışları, pazarlamanın psikolojisidir. Tüketici davranışları pazarlama biliminin temel konularındandır ve insan davranışını inceleyen alt bölümlerden biridir. İnsan davranışı da bireyin çevresiyle etkileşime geçtiği bütünsel süreci ifade eder. Tüketici davranışları, satın alma bağlamında insan davranışının özel türleriyle ilgilenir. Buradan hareketle tüketici davranışları , “hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreç” olarak tanımlanabilir. Tüketici davranışı; bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir (www.consumerpsychologist.com). Pazarlamacılar, çalışmalarını tüketici davranışlarını inceleyerek sürdürürler (Harmancıoğlu, Finney, Joseph: 2009:27).

2.2.Tüketici Satın Alma Davranışı

Satın alma; bir ürün veya hizmetin genellikle belirli bir amaca hizmet etmesi için bazen de bir amaca hizmet etmese bile haz duygusu sonucunda karşılığında bir bedel verilerek aidiyet altına alınmasıdır. Tüketici satın alma güdülerini harekete geçirmek işletmelerin varlık nedenine hizmet eder. Başarılı işletmeler, tüketici istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışır, bu istek ve ihtiyaçları en iyi şekilde karşılayabilecek ürün ve hizmetleri üretir, bu ürün ve hizmetlerin rakiplerin sunduklarından farklı olabilmelerini sağlamak için çalışır ve tüketiciyi mutlu edecek bir değer sunar. Tüm bunların sonucunda tüketici satın almaya güdülenmiş olur (Arslan, 2003:84). Tüketicinin satın alma davranışını güdülemek için çalışan pazarlamacılar, pazarları bölümlere ayırmak zorundadır. En sık

karşılaşılan bölme yöntemi, pazarı demografik, psikografik ve sosyal-kültürel değişiklikler göz önüne alarak bölmektir (Ünal ve Erciş, 2006:362).

Standart ekonomik bakış açısına göre, tüketici satın alma davranışları çoğunlukla edinilen bilgi ve doğan ihtiyaca göre belirlenmiş maliyet odaklı bir davranıştır. Yapılan bir çok araştırma ve sonuçları göstermiştir ki, tüketici iç ve dış bir çok nedenden etkilenerek satın alma kararı verir (ENV, 2006:4). Tüketicilerin satın alma davranışlarının tam olarak nasıl bir yol izlediği, kararları nasıl aldığı zor bir araştırma konusudur. Her insan kendine özgü bir kişiliğe sahip olduğuna göre, insanların satın alma davranışları insandan insana yani tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Çünkü tüketicinin satın alma davranışlarına etki eden çok sayıda değişken vardır (Kotler, 1997:173). Bu değişkenler sırasıyla aşağıda incelenecektir.

2.2.1. Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler sosyal ve kültürel, demografik ve psikolojik olmak üzere üç başlık altında incelenecektir.

2.2.1.1 Sosyal ve Kültürel Faktörler

Tüketici satın alma davranışına etki eden sosyal ve kültürel faktörleri şu alt başlıklarda incelemek mümkündür:

- Kültür ve alt kültür
- Sosyal Sınıf
- Referans grupları
- Roller ve aile

E.B. Tylor tarafından yapılan tanıma göre kültürün; bilgiyi, inancı, sanatı, hukuku, örf ve adetleri ve toplumun bir üyesi olarak kişiler tarafından kazanılmış diğer yetenek ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir bütün olduğu ifade edilmektedir (Penpence, 2006:8). Bir başka tanıma göre kültür, belirli toplum üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile öğrenilen davranışlar bütünüdür (Çakmak, 2004:8). Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değer sisteminin, örf-adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır. Kültürel faktörler günlük yaşantımızın önemli

bir kısmını oluşturduğu için satın alma kararlarını etkiler. Ne yenilip, ne giyileceğini, nerede yaşanıp, nereye seyahat edileceğini geniş ölçüde kültür belirler (Arslan, 2003:89). İçinde yetişilen kültüre göre kişiler alışveriş ve satın alma davranışlarında farklılık gösterirler.

Alt kültür ise dâhil olduğu toplumsal grubun bir üyesidir ancak kendine özgü karakteristik yapıları vardır. Dolayısıyla, alt kültür büyük toplumların içine dâhil insan gruplarıdır. Her ne kadar temel bazı özellikleri paylaşsalar da kendi özgün kültürlerini korumaktadırlar ve bu anlamda dâhil oldukları gruplardan farklılık taşımaktadırlar. Oluç (1987)'un belirttiği gibi bütün alt kültürlerin kendilerine özgü yaşama biçimleri, değerleri, normları, tutum ve davranışları vardır (Türk,2004:12). Aynı zamanda her bir tüketici birçok alt kültüre üyedir. Bu alt kültürler yaş, ırk, etnik köken, ikamet yeri gibi özelliklerle ayrışabilir (Yıldırım, 2011:44).

Sosyal Sınıf, eşit toplumsal duruma sahip olan insanlar kümesi olarak tanımlanabilir (Arslan, 2012:68). Türlü açılardan toplumun sınıflandırılması yapılır ve sınıflara birbirinden değişik roller ve ödüller öngörülür. Roller ve ödüller arasındaki değişiklikler belirlenir. Örneğin gelir ölçütüne, yapılan işin türüne, eğitim durumuna, mülkiyete göre toplum sınıflara ayrılır. Söz konusu sınıflaşma alt, orta ve üst sınıflar biçiminde toplumun dikeyine gruplaşmasıdır. Gerçekte bu sınıflar arasında kesin bir sınır yoktur. Alt sınıftakiler üst sınıfa geçme çabası gösterirler (Cemalcılar, 1986:77).

Pazarlamacılar açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmakta, özellikle pazar bölümlendirme yaparken yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satın alma karar süreci farklılık gösterdiğinden mamullerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar göz önünde tutulmaktadır (Arslan, 2003:69). Yaşam biçimleri, ilgi alanları ve marka tercihleri açısından sosyal sınıflar arasında farklılıklar gözlenebilir (Türk, 2004:12). Özetle, bir ürüne ihtiyaç duyma, alım eğiliminde olma, alışveriş tarzı ve tercih edilen satın alma şekli de sosyal sınıf tarafından şekillenebilir.

Referans grupları (danışma grupları), kişinin tutumlarını, fikirlerini, davranışlarını dolayısıyla satın alma davranışlarını etkileyen insan gruplarıdır (Türk, 2004:14). Arkadaş grupları, meslek grupları, sosyal faaliyet grupları referans grupları arasında

sayılabilir. Bunun yanında, kişinin yüz yüze gelmediği kişiler veya gruplar da referans grup olarak kabul edilebilir. Sinema yıldızları, ses sanatçıları, sporcular; yani kişinin benzemek istediği ve beğendiği kişi ve bu kişilerin dahil olduğu gruplar da referans grupları içinde sayılır (Mucuk, 2001:71). Bu yüzdendir ki pazarlamacılar ünlü kişileri markalarının yüzleri haline getirmek için yarışır.

Arkadaş çevresi de bilgi arayışında, mal ve hizmetin seçiminde, tutumların farklılaşmasında önemli bir etken olmaktadır (Hatipoğlu,1993:38). Kişiler, referans gruplarının fikrilerini önemser, içlerinde yer almak veya onların taktirini görmek için bu fikirleri uygulamakta çekince görmezler. Grup, kişinin isteklerine uygun davranmasını bekler ve aksi durumda bundan memnun olmaz. Kişi, grubun günlük konuşmalarından ürünlerle ilgili bilgi alır, onların beğenilerini de kendi davranışı için bir referans noktası olarak görür (Arslan, 2012:67). Referans grupları kişinin ürüne ilgi duymasını veya duymamasını, beğenisini, ürünü denemesini önemli ölçüde etkiler. Tüm bunlar, referans gruplarının pazarlamadaki önemini gösterir.

Aile, temel sosyal kurumdur. Önemi ve yeri değişmekle birlikte, tüm kültürlerde aile temel yapı taşı olarak kabul edilir. Aile her şeyden önce üyelerinin güdülerini, tutumlarını ve kişiliklerini belirleyen birincil etkidir. Alıcılar üzerinde aile üyelerinin etkisi çok güçlüdür. Öncelikle aile en önemli tüketici alım örgütüdür. Birçok yönden değişik bir toplumsal kurum olması nedeniyle satın alma kararlarını etkileyen rolünü iyi kavramak gerekir. Aileyi öteki gruplardan ayıran özellik; ailenin, hem kazanan hem de harcayan bir birim olmasıdır (Türk, 2004:13). Pazarlama yöneticileri, karı-koca ve çocukların çeşitli mal ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleri ile yakından ilgilidir. Bu roller fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, fiilen satın alımı yapanlar ve kullanıcılar olarak beş gruba ayrılabilir (Tek,1997:203). Ailede, alınacak ürüne göre de bu roller değişebilir. Örneğin bir bulaşık makinası alımında, çocuklar ve erkek fikir verici ve etkileyiciler olurken, anne genel olarak karar verici olur. Eğer karar ekonomik girdilere bağlı ise de rol değişir ve karar verici baba olur. Ayrıca ailedeki üye sayısı da tüketim davranışları üzerinde çok önemli bir etkiye sahiptir. Cobb ve Hoyer (1996) araştırmalarında büyük ailelerin daha çok anlık satın alma yaptığını görmüşlerdir. Buna göre, Türkiye'nin bazı kesimlerinde büyük anne, büyük baba ya da akrabaların bir arada

yaşadığı ailelerin daha çok anlık satın almaya yönlenebildiklerini söylemek mümkündür.

2.2.1.2. Demografik Faktörler

Demografik özellikler; yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, eğitim ve meslek, kişilik gibi bireysel karakteristik niteliklerdir ve bunlar kişinin satın alma kararlarını geniş ölçüde etkiler (Penpence, 2006:57).

Kişinin yaşı ve yaş dönemi onun hangi tür mallara, hangi model ve stillere yöneleceğinde etkili olur. Yaş, kişileri alt kültürlere böler. Pazar değerlendirilirken yaş ve diğer demografik faktörler pazarlamacının çok işine yarar (Mucuk, 2001:75).

Günümüz pazarlama dünyası tüketiciyi jenerasyonlara bölerek tutundurma çalışmalarını yürütürler. Aşağıdaki Tablo 2.1 jenerasyonları göstermektedir.

Tablo 2.1 - Demografik Jenerasyonlar

	Veteranlar	Baby Boomers	Jenerasyon X	Jenerasyon Y	Jenerasyon Z
Doğum yılları	...-1946	1946-1963	1964-1977	1978-1999	2000-...

Kaynak(Serapin, 2004:26; <http://www.kaynagiminsan.com>)

Bu jenerasyonları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Serapin, 2004: 26; <http://www.kaynagiminsan.com>) :

- **Veteranlar:** Savaş çocukları olarak da geçer. 1929 ekonomik buhranı görmüş bu nesil saklama, depolama, boşa harcamama eğilimlidir. Bu jenerasyonu, günümüzde orta yaştaki insanların büyük anne ve babaları oluşturmaktadır. Ülkemizde de Cumhuriyet çocukları olan bu grup; televizyonun doğuşuna, dünyanın savaşlardan ve krizlerden geçtiğine şahit olmuş ve yaşam savaşı vermişlerdir. Onlara gelişigüzel bir şey satmak hele ki anlık satın alma ile gönüllerini çelmek oldukça zordur.
- **Baby boomers:** Bu jenerasyon günümüz orta yaşlı kuşağın anne ve babalarıdır. Aynı zamanda bu jenerasyon hala aktif çalışan, üreten ve harcayan konumdadır. Veteranlara göre harcama konusunda daha rahattırlar. Mobilyalara, ev ya da araç

sahibi olmaya ihtiyaç duyarlar. Ülkemizde ihtilallerle geçen bir ömürleri vardır. Birçok teknolojik gelişmeye birebir şahit olmuşlardır ve belirli bir kısmı tümüne ayak uydurmuştur. Aile babası/annesi konumunda oldukları için gözlerine uygun görünen bir ürünü eve almak onlar için sorun değildir.

- **Jenerasyon X:** “Barış” başlığı altında sanata, müziğe, sinemaya doymuş bir nesildir. Günümüz orta yaşlı grubunu oluşturan bu nesil, genç anne babalardır ve jenerasyon z'nin bitmek bilmez ihtiyaçlarını karşılamak için çalışır dururlar. Aile kurma yaşının gittikçe ilerilere gittiği bu nesil daha bireycidir. Sık iş değiştirir ve daha kapitalist bir dünyaya alışmış olarak yaşarlar. Kendilerine güvenir ve özgürlüğü çoğu şeyin önünde tutarlar. Ürünün sadece ucuz olması değil, kaliteli ve ihtiyacı karşılıyor olmasını önemserler.
- **Jenerasyon Y:** Baby boomers'ın çocuklarıdır. Televizyonlu ve telefonlu evlere doğmuşlardır. Jetondan başlayıp dokunmatik ekranlı telefonlara gelene kadar her türlü teknolojiyi birebir kullanmışlardır. Anne babaları da çalışan jenerasyon y kendi kendisine büyümüş bir nesildir. Boşanmaların geçmişe göre daha fazla olduğu bir aile yapısı jenerasyon y yi etkiler. Ülkemizde sağ sol çatışmaları ve ihtilaller ile gençlikleri geçen jenerasyon x ve baby boomerslara göre siyasetten uzak bir yaşamları olmuştur fakat terör olayları, ekonomik krizler bu jenerasyonu oldukça etkilemiştir. Çalışmaya yeni başlayan ve yeni aile kuran bu nesil için alışveriş bir zevktir. Para kazanıldığı sürece harcanabilir fakat özellikle ülkemizde 2001 den bu yana gerçekleşen ve dünyada 2008 de başlayıp hala etkileri süren krizler bu grubun gelirlerinde ve dolayısıyla da kendi kazançlarına olan güvenlerinde düşüşe neden olmuştur. Bu yüzden birikime de kıymet verirler. Çok seçenekli bir döneme doğdukları için pazarlamacılar bu nesil için sürekli bir yarışta olmak zorundadır. Hem kaliteli, hem ucuz olma kaygısı markalara jenerasyon y ile yerleşmiştir. Çünkü bu nesli tam olarak memnun etmek neredeyse imkansızdır.
- **Jenerasyon Z:** Milenyum ile dünyaya gelen nesildir. Bugüne kadarki, en teknolojik ve sosyal bilinci en yüksek kuşaktır (<http://www.benimgibi.net>). Henüz ilköğretimlerini dahi bitirmemelerine rağmen çok büyük bir tüketim grubudur. 3 yaşından itibaren tablet bilgisayarlarda oyun oynamaya başlayan bu nesil, paranın olduğu her an harcamak ve harcanmasını sağlamak için ısrarcıdır.

Modayı takip ederler ve ergen yıldızları vardır. Pazarlamacıların bu grup üzerinde başarılı olmaları önemlidir. Çalışan ebeveynler sürekli internetten ve TV den dünyadaki yeni gelişmeleri takip eden bu çocukları mutlu edebilmek için kıt kaynaklarını bonkörce kullanırlar.

Cinsiyet, başlı başına pazar grupları oluşturan bir demografik özelliktir. Sadece kadınlara ya da sadece erkeklere hizmet veren çok çeşitli ürün grupları ve sektörler vardır. Dergiler kadın ve erkek dergileri olarak ayrılabilir. Kıyafetler kadınlar ve erkekler için ayrıdır. Çikolata reklamlarında kadınlar kullanılır ve kadınların ilgisi çekilmeye çalışılır, futbol kanalları ise daha çok ilgili oldukları için erkeklere satılmaya çalışılır. Bunlar ve benzeri birçok örnek, cinsiyetin pazarlama faaliyetlerindeki önemini ortaya koymaktadır.

Medeni hal, kişinin evli veya bekar olması durumunu ifade eder. Kişinin evli veya bekâr olması; evli ise çocuklu olup olmaması satın alma kararlarında farklılık yaratır (Mucuk, 2001: 75). Aynı maaşla çalışan evli bir kadın ile bekar bir kadının satın alma kararları birbirinden farklı olabilmektedir. Medeni hal; bir kişinin aile içerisindeki yerini, yani kara verici rolünü etkilediği için tüketici davranışı bakımından önemli bir unsurdur.

Gelir, kişinin hayatını devam ettirmek için eline geçen finansal gücünü ifade eder (Türk, 2004:17). Diğer demografik özellikler gibi kişinin alım gücünü belirlediği için tercihlerinde önemli bir rol oynar. Gelir düzeyi yüksek bir kişiyi etkileyecek bir promosyon ile gelir düzeyi düşük birini etkileyecek promosyon genellikle farklılık gösterir.

Kişinin geliri, ürün ve marka seçimini etkiler. Kişinin gelirini de genel ülke ekonomik durumu etkiler. Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlere bağlıdır. Özellikle gelire karşı duyarlı olan ürünlerin üretici ve satıcıları bu göstergeleri yakından izlerler. Örneğin durgunluk söz konusuysa, ürünleri yeniden tasarlayıp, konumlandırır, fiyatını belirler, üretim ve stokları azaltırlar (Tek, 1997:205).

Eğitim, bireyin davranışında kasıtlı olarak istenilen yönde değişme meydana getirme sürecidir (<http://www.psikoloji.gen.tr/>). Eğitim, pozitif bilimlerle ilgili bilgi artırımını, mesleki yetkinlikleri artırmak veya kişinin sanatsal ve kültürel yönelimleri için alınabilir. Kişi elde ettiği bu bilgileri davranışlarını şekillendirmek için kullanılır. Edindiği bilgiler, bir tüketici olarak yönleneceği ürün ve hizmetin tip ve miktarlarını belirler.

Meslek, kişinin hayatını devam ettirmek için icra ettiği işi ifade eder. Kişilerin sahip oldukları meslekler kişiye yüklenen statü ve rol ile bağlantılıdır (Mucuk, 2001:70). Kişiler mesleklerine göre çeşitli ihtiyaçlar duyarlar. Aynı gelir seviyesindeki bir doktorun, bir oto tamircisinin, bir öğretmenin ve bir iş kadının ihtiyaçları ve harcama alanları aynı değildir. Her biri ayrı bir tüketici davranışı gösterir. Farklı ürünlere ihtiyaç duyar, farklı ürün gruplarındaki tutundurma çalışmalarından etkilenebilirler.

Yaşam tarzı; diğer deyişle hayat şekli insanların nasıl yaşadıkları, zamanlarını ve para kaynaklarını nasıl harcadıklarını ifade eder (Altunışık, Nart, 2004:140).

Kişilik; kişinin iç ve dış çevresi ile kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Kişiliğın oluşmasında kalıtsal özellikler, hayatında ve ailesinde üstlendiği rol, zekası, ahlakı ve içinde yaşadığı toplum etkilidir (Arslan, 2012:79).

Tüketicinin kişilik özelliklerinin ürün seçimlerinde, marka seçiminde, ürünlerin satın alınmasında önemli rol oynadığı araştırmalar sonunda ortaya konmuştur. Kişinin sürekli kuru meyvelerdeki promosyonları takip etmesi veya limonlu içecekleri almak istemesi kişiliğının bir parçası olarak düşünülebilir.

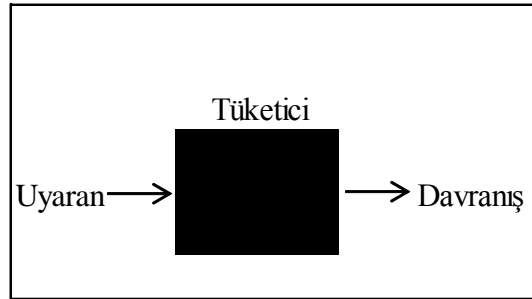
2.2.1.3. Psikolojik Faktörler

Zihin bilimi olarak da ifade edilebilen psikoloji; bir kişiyi belirleyen hareket etme, düşünme, duygulanma biçimlerinin bütününe ifade eden bilim alanıdır (Arslan, 2012) Kişinin tüketme davranışını etkileyen psikolojik faktörler; öğrenme, güdüleme, algılama, tutumlar, inançlar ve kişiliktir. Bu faktörler aşağıda sırasıyla açıklanmıştır:

Öğrenme: Deneyimler sonucu kişinin davranışlarında meydana gelen değişikliğe öğrenme denir (Solomon vd, 2002: 64). Belli durumlar karşısında tepki ve davranış

oluşturma, bunları değiştirerek yenilerini kazanabilme yeteneği olan öğrenmenin, insan davranışlarının yön bulmasında büyük etkisi vardır (Mucuk, 2001:74; (Arslan, 2012:56).

Psikologlar, insan psikolojisinin öğrendikleri sonucunda oluştuğunu öne sürerler. Kişiler dış uyaranlar alır, zihinlerinde bunu değerlendirir ve tepki oluştururlar. Buna kara kutu modeli adı da verilir. Şekil 2.1’de kara kutu modelini görmek mümkündür.



Şekil 2.1- Kara Kutu Modeli (Solomon vd, 2002: 66)

Uyarana karşılık olarak tüketicinin verdiği tepki diğer bir deyişle davranış, zihnimizdeki kara kutuya girer ve pekiştirilmiş bu davranış öğrenilmiş olur. Yani kişinin davranış şekli belirlenmiş olur (Solomon vd, 2002:64).

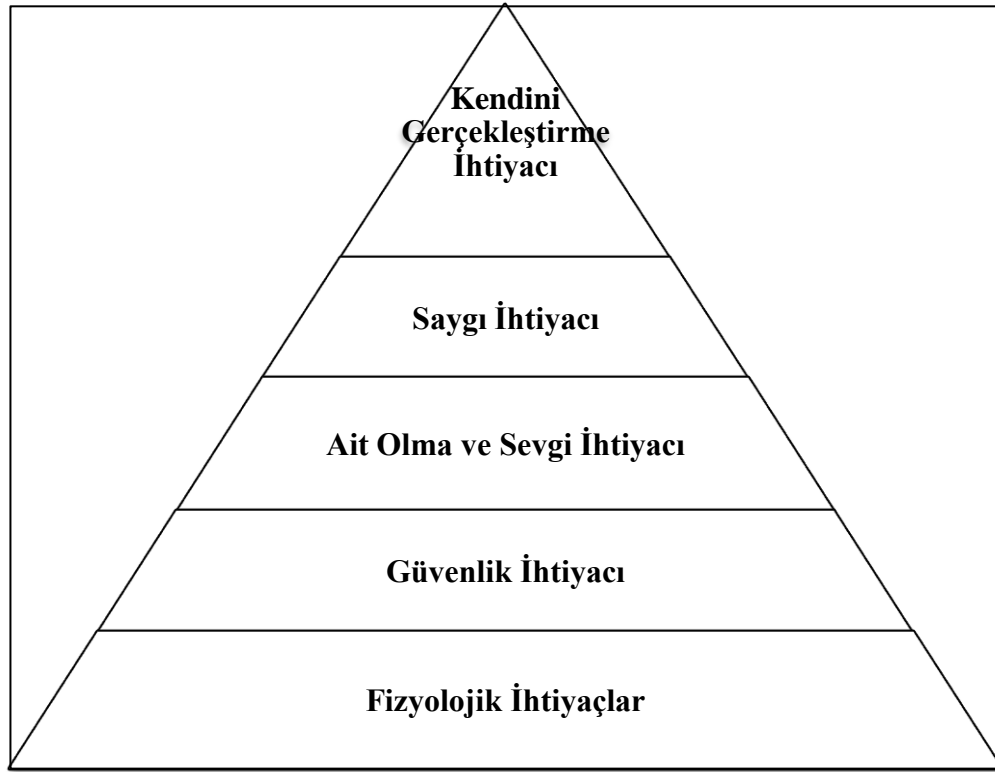
Kişiler, öğrendiklerinin sonucunda ihtiyaç duyar, ürün ve hizmetlere yönelirler. Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır (<http://www.turkmmo.com>). Tüketicinin hangi satış noktalarından, hangi ürünü ve hizmetleri tedarik edeceğine karar vermesi ve tercih edeceği markaların öğrenme sonucu oluştuğu söylenebilir.

İnsan davranışlarının bu şekilde etki ve tepki sonucuyla oluştuğunun açıklanması pazarlama çalışanlarına önemli bir ipucu vermiştir. İnsan beyni belirli uyaranlara belirli davranışlar şeklinde yanıt veren kara bir kutu ise, verilen uyarının çıkışını da belirlemek mümkün olur (Mucuk, 2012:74). Bu da satmak istediği ürün için izlemesi gereken yol hakkında pazarlamacıya yol gösterir.

“**Güdü**” kavramının; harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve hareketi olumlu tarafa yöneltici olmak üzere üç temel özelliği bulunmaktadır. Kişinin davranışını anlamak ve yorumlamak için, bir davranışın hangi güdüyle yapıldığını bilmek gerekir. Kişinin fizyolojik veya psikolojik dengesinin bozulması sonucu hissettiği eksiklik çözümlenmesi gereken bir sorunu meydana gelir ve bu da ihtiyaçları ortaya çıkarır.

İhtiyaçlar da amaçları belirler ve amaca yönelik davranışı oluşturur. GÜdüleme, kişinin davranışına enerji ve yön veren ve bu özelliği ile kişinin davranışlarının ardında yer alan bir kaynaktır (Arslan, 2012:59).

Güdülenme, bir başka deyişle motivasyon konusu hakkında incelemelerde kabul edilen temel araştırma ise Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir ve Şekil 2.2'de görülmektedir.



Şekil 2.2 - Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Solomon vd, 2002:99)

Maslow'a göre insan ihtiyaçları belirli bir sırada karşılanması gerekir (Solomon vd, 2002:99).

- Birincil ihtiyaçlar, fiziksel olanlardır.
- İkincil ihtiyaçlar, güvenlik ile ilgili olanlardır.
- Üçüncül ihtiyaçlar sevgi ve aidiyet duygusu ile ilgilidir.
- Dördüncül ihtiyaçlar saygı duyulma ile ilgilidir.
- Beşincil ve hiyerarşi basamaklarının en üstünde gelen ihtiyaç ise kişinin kendini kanıtlama, estetiğe dair kaygı ve başarı ihtiyaçlarıdır.

Satın alma güdeleri ise beş ayrı şekilde gruplanır (Arslan, 2012:60): Birincisi müşteri olma güdüleridir ve tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler. Birincil satın alma güdeleri,

belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan güdülerdir. Seçimli satın alma güdüleri, belirli bir tür ürünün belirli bir markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Akli güdüler; kalite, fiyat, uzun ömür, performans gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklere göre ürün satın alınmasını söyleyen güdülerdir. Duygusal güdüler ise; saygınlık, ün, beğenilme gibi duygulardır. Tüketiciyi satın almaya yönelten bu güdülerin pazarlamacılar tarafından bilinmesi; ürün, marka, kalite, fiyat gibi konulara ilişkin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde yardımcı olabilmektedir.

Algılama: Herhangi bir olayı, nesneyi, ilişkiyi, belli bir yönde görmek, duymak, dokunmak, koklamak, tatmak veya hissetmek olarak ortaya çıkan ve sezme, dikkat etme ve yorumlama aşamaları ile gerçekleşen sürece algılama denir (Solomon vd., 2012. 36; Arslan, 2012:60). Beş duyunun yanında, kişinin geçmiş deneyimleri, kişilik özellikleri, karakteri de algılamaya etki eden faktörlerdir. Medya tarafından reklâmlar ile ön plana çıkarılan roller, obje ve klişeler yeni algılar oluşturabilmektedir. Bu yüzden ki farklı yaş grupları, cinsiyet, kültür düzeyindeki insanların algıladıkları farklı olabilmektedir.

Algılamanın bir diğer çeşidi de günümüzde sıklıkla karşılaştığımız ve etik yönü tartışılan “bilinçaltı algılama”dır. Bilinçaltı algılama kavramı, kişinin bilinçli olarak farkına varamadığı uyarıcıların, bilinçaltında algılandığı varsayımına dayanır (Karalar, 2006:61). Kişilerin bilinçaltılarında bir algı oluşturarak satın almaya yönlendiren çok çeşitli bilinçaltı reklam örneği mevcuttur. Bu örneklerden bir çoğu da kişilere heyecan duygusu verilerek gerçekleştirilir. “Korku satar”, “cinsellik satar”, “adrenalin satar” reklam mottosu ile yapılan pazarlama aktiviteleri başarılı olmakla birlikte sürekli olarak eleştirilmektedir. Bilinçaltı algıya yönelen en bilinen örneklerden biri, sinema başlamadan önce gösterilen reklâmlarda, kişinin görerek fark edebileceğinden çok daha kısa sürelerle gösterilen kola reklâmlarıdır. Hazır gıda markalarının burger tanıtım afişlerinde yer alan ekmeklerin kadın bedenine benzemesi de bir çeşit bilinçaltı algıyı heyecanlandırma yöntemidir (Çubuk, 2012).

Tutum ve İnanç: Tutum, kişinin bir fikre, bir nesneye veya bir sembole ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları veya eğilimlerini ifade eder. Tutumu kişinin herhangi bir şeye karşı bakış açısı olarak değerlendirmek mümkündür. Ürün, satıcı, reklâm, firma, ortam ya da fikirlere karşı olumlu ya da olumsuz değerlendirmeler, duygular ve eğilimler tutumu oluşturan öğelerdir (Türk, 2004:36). İnanç ise, “bir nesne ya da olayın

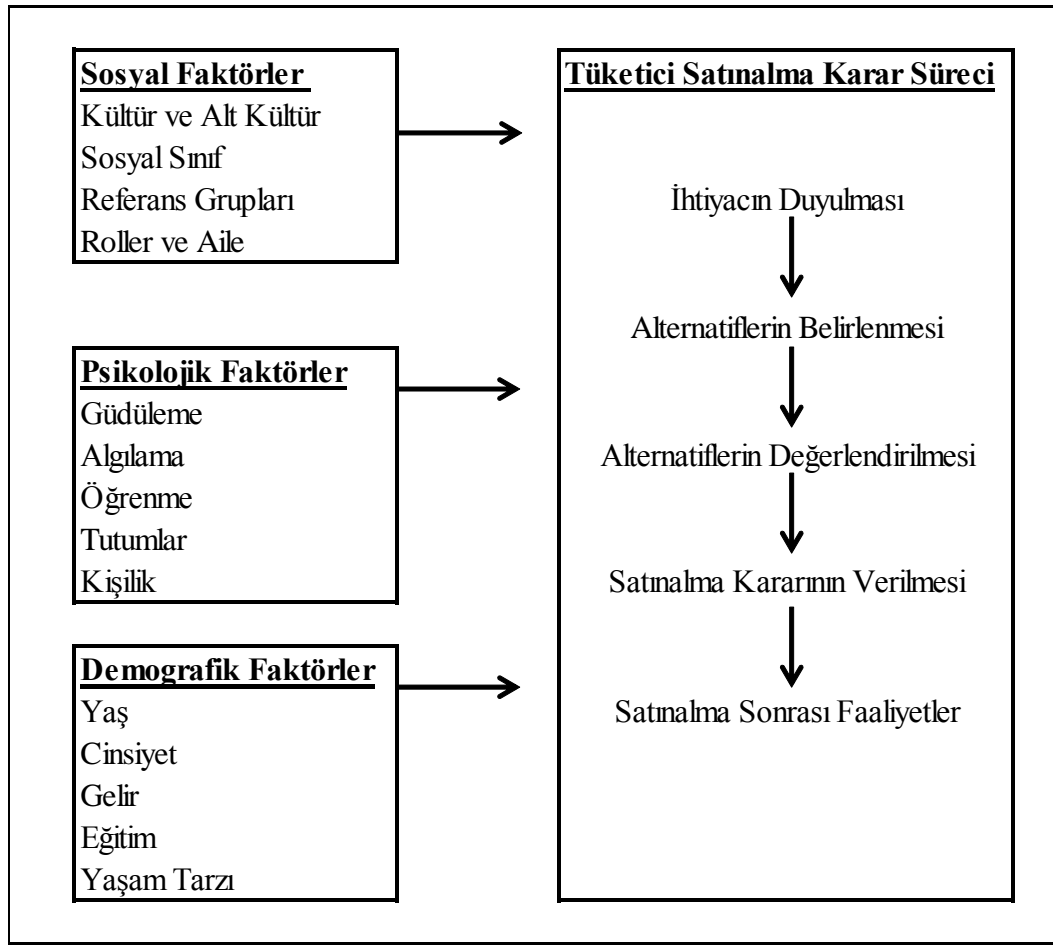
niteliklerine ilişkin bilgilerin doğruluğuna, kişilerin vermiş olduğu olasılıktır” (Karalar,2006:142).

İnançlar ve tutumlar bilgi ve fikir elde etme sonucu oluşur. Pazarlamada marka imajı yaratma yani ürünün tutunmasını sağlama bu inançlara ve tutumlara etki etmekte gerçekleşir. Tutumlar ve inançlar değişebilirler. Özellikle tutumlar her zaman bir deneyime dayanmak zorunda değildirler. Kişinin çevresinden duydukları, gazete ve dergilerde okudukları, tanıdığı başka insanların o ürüne karşı olan tutkuları da tutumu oluşturabilir. Bu yüzden ki bir tutumun oluşması güdü ve referans grupları ile oldukça ilişkilidir (Zengin, 2012:44).

Kişilik: İnsanı diğerlerinden ayıran, farklı kılan, diğer insanlara ve dünyaya karşı tutum ve davranışlarını belirleyen tüm özellikler olarak tanımlanabilir (Solomon vd, 2002:190). Tüketici davranışını etkileyen önemli faktörlerden birinin kişilik olduğu söylenebilir.

2.3. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Dacko (2008) tüketici satın alma karar sürecini, bir ürün veya hizmeti satın almayı takip eden karar alma süreci olarak tanımlamıştır (Yıldırım, 2011:6). Şekil 2.3’te bu durumun bir özetini görülebilir.



Şekil 2.3 - Tüketici Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin Satın Alma Sürecine Etkisi (Jiyeon, 2003:6)

Şekil 2.3'te görülen "Tüketici Satın Alma Karar Süreci"nin aşamaları aşağıda açıklanmıştır (Jiyeon, 2003:6; Yıldırım, 2012: 7; Zengin, 2012:36):

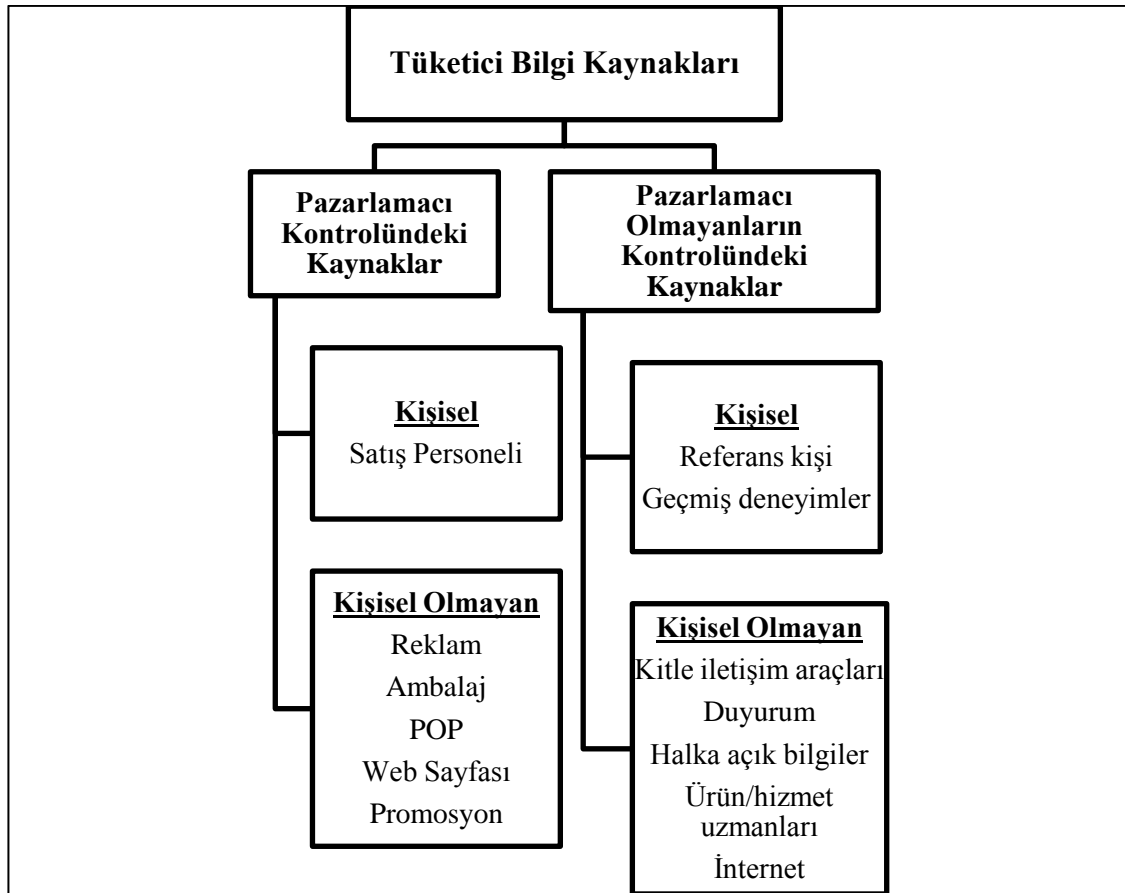
1. **İhtiyacın duyulması:** Karar sürecinin ilk aşaması ihtiyacın doğmasıdır. Bu ihtiyaç kişinin yaşamını devam ettirmesi için gerekli bir ürün veya hizmet için koşulların oluşmasıyla da olabilir bir tutundurma çalışması sonucu da olabilir.
2. **Alternatiflerin belirlenmesi:** Bu aşama doğan veya yaratılan ihtiyacın doyurulabileceği ürün ve hizmetlerin neler olabileceğinin belirlenmesi aşamasıdır. Bu aşamaya kişilik ve demografik özellikler yanında referans grupları da etki eder.

Alternatiflerin belirlenmesi aşaması her satın almada gerçekleşen bir aşama değildir. Bu aşamanın atlanması veya kişinin bu aşamadaki kararları yapılan satın almanın planlı ya

da plansız bir satın alma olup olmaması etkileyebilir. Kollatt ve Willett (1967)'e göre satın alma öncesi hareket tipleri vardır. Bunlar:

- Planlanmamış ürün ve marka
- Planlanmamış ürün kategorisi
- Planlanmamış ürün sınıfı
- Belirlenmiş genel ihtiyaç
- Belirlenmemiş genel ihtiyaç

3. **Alternatiflerin değerlendirilmesi:** Belirlenen alternatifler, geçmiş deneyimlerden ve yapılan araştırmalardan faydalanılarak değerlendirilir. Zaman ve maliyet bakımından ihtiyacı en uygun şekilde karşılayacak olanlar bu değerlendirmede öne çıkar.
4. **Satın alma kararının verilmesi:** Alternatiflerden en uygun olan ile ilgili satın alma kararının verildiği aşamadır. Bu aşamada biçimsel özellikler gibi kişinin estetik kaygısını doyuracak etmenler ile ilgili kararlar da şekle bürünür. Bu aşamada tutundurma çalışmaları tüketicinin işini kolaylaştırıcı rol üstlenir ve satın alma kararı vermesinde yardımcı olur. Tüketicinin çeşitli bilgi alma kaynakları vardır. Pazarlamacı, bu bilgi alma kaynaklarını iyi yönetilebilirse başarılı olabilmektedir. Şekil 2.4, bu bilgi alma kaynaklarını göstermektedir.
5. **Satın alma sonrası faaliyetler:** Bu aşama, kişinin aldığı ürün ve hizmet ile ilgili pazarlamacıya geri bildirim olarak da değerlendirilebilir. Kişinin ürünü yorumladığı, beğenip beğenmediğine karar verdiği, yaptığı harcamanın karşılığını alıp almadığını test ettiği aşamadır. Pazarlamacıların işi sadece satış yaparak bitmemeli, satın alma sonrası da müşterinin kaygılarını en aza indirecek faaliyetler koordine edilmelidir. Unutulmamalıdır ki ürünü kullanan kişi bir diğerinin referans grubunun üyesidir.



Şekil 2.4 - Tüketici Bilgi Alma Kaynakları (<http://www.slideshare.net/>)

2.4. Tüketici Satın Alma Davranış Türleri

Tüketiciler iki tür satın alma davranışı gösterirler. Biri planlı diğeri de plansız satın almadır (Hausmann, 2000: 404). Aşağıda bu satın alma türleri açıklanmaktadır.

2.4.1. Planlı Satın Alma

Belirli bir amaç doğrultusunda, zaman alan ve düşünülerek rasyonel bir karar sonucu yapılan satın alma çeşididir (Piron, 1991; Stern, 1962: 59; Solomon vd; 2002:287). Tüketicilerin hangi ürünleri ve hangi markaları alacaklarını önceden belirleyerek alışveriş yapmaları planlı satın alma davranışıdır (Karalar, 2006).

2.4.2. Plansız Satın Alma

Plansız satın alımlar, tüketicinin herhangi bir plana dayanmadan oluşan, bir süreç içermeden satın alma kararı verdiği alımlardır (Hausmann, 2006:404). Wood (2005),

plansız satın alma davranışını, “tüketicinin önceden bir planlama yapmadığı veya ürünü satın alma niyetinde olmadığı bir zamanda gerçekleştirdiği keyfi alışveriş” olarak tanımlamıştır. Tüketicinin, alışverişe çıktığında satın almayla ilgili bir planının olmaması durumunda, tüm satın alma karar sürecinin aşamaları mağaza içinde gerçekleşir (Kuzudişli, 2012: 64). Araştırmalar, planlanmamış satın almaların üçte birinin mağazada dikkat çekici bir ürünün ihtiyaç doğurması sonucu gerçekleştiğini ve satın alma davranışlarının yarısının da kendiliğinden ortaya çıktığını göstermektedir (Yaraş vd, 2009:10). Gilbride vd’nin (2013) araştırmasında, plansız satın almanın mağaza içerisindeki dinamik değişkenlerden etkilenerek arttığı ifade edilmiştir.

Plansız satın alma, alım esnasındaki heyecana karşılık sonrasında duyulan pişmanlık dolayısı ile eleştirilir. Bununla birlikte; bazı çalışmalarda plansız alımların mutlu, olumlu, girişimci ve farklı çeşitleri arayan kişilerce yapıldığı ve pahalı olan, daha fazla zaman ve çaba gerektiren ürünlerin plansız satın alınamayacağı öngörülmüş ve bu yüzden negatif yönde eleştirilmemiştir (Kuzudişli, 2012: 66-67).

Araştırmamızın konusunu oluşturan anlık satın alma kavramı ayrıntılı olarak aşağıda incelenecektir.

2.4.2.1. Anlık Satın Alma

İnsan davranışlarının birçoğu dürtülere bağlı olarak gerçekleşir (Rook, 1987: 189). Satın alma davranışı da zaman zaman dürtü ile gerçekleşerek oluşur. Hemen satın almaya yönelik, aniden oluşan ve kuvvetli bir istek olarak ortaya çıkan, daha önce planlanan bir satın alma niyeti içermeyen, hedonik duygu birleşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkan satın almaya anlık satın alma denir (Beatty, Ferrel, 1998: 170; Rook, 1987: 191). Rook ve Hoch (1985) anlık satın almayı, “harekete geçmek için kesin ve spontone bir arzu” ile gerçekleşen bir satın alma çeşidi olarak ifade etmişlerdir. “Mağaza içerisinde verilen karar ile satın alma” da anlık satın almanın tanımıdır (Cobb, Hoyer, 1986: 385).

Anlık satın alma literatüre “impulse buying” olarak girmiştir. Araştırmacılar bu ifadeyi tam anlamıyla açıklamak ve tanımlamak için bir çok araştırma yapmışlardır (Chen, 2008:155). Impulse buying, “impulsive behaviour” yani anlık, düzensiz ve haz duygusu ile gerçekleşen davranıştan yola çıkılarak oluşmuş bir ifadedir. Impulse kelimesi; yalnızca anlık bir davranışı değil, fevri, atak ve ani bir hisle oluşan bir davranışı da

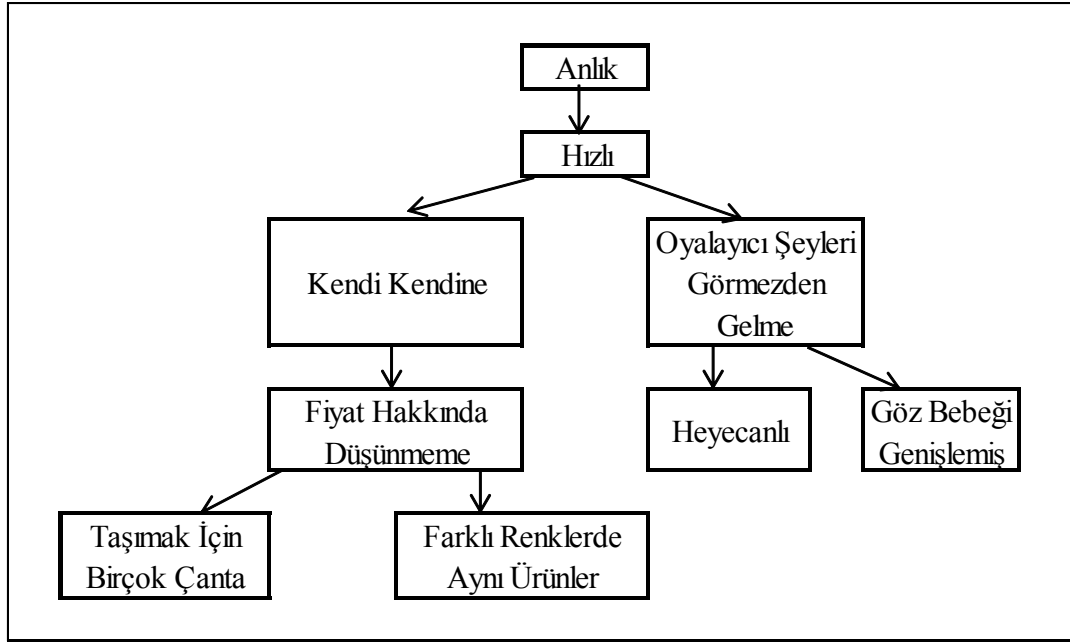
içermektedir. Geçmişte bu tarz davranışların uygunsuz ve rasyonel olmadığı düşünülmekteydi. Günümüzde ani bir dürtü ile hediye almak, daha sonra ihtiyaç olabilecek bir şeyi stoklamak hoş ve rasyonel bir davranış olarak görülmektedir (Rook, Fisher, 1995: 305-306)

Anlık satın alma, kesin tahminler ve beklentiler tarafından kontrol edilemeyen bir satın almadır. Bu yüzden Nancarrow ve Baley (1998) anlık satın almayı, bir çeşit özgürlük hareketi olarak tanımlamışlardır. Buradaki özgürlüğün sebebi, tüketicilerin kontrolü ürüne kaptırmalarına rağmen dış kısıtlara bağlı kalmadan, arzularına göre satın alma yapmaları olarak açıklanmıştır.

Tüketicinin satın alma davranışının çözümlenmesi pazarlama faaliyetleri açısından önemlidir. Anlık satın alma, araştırıldığı ilk zamanlarda ürünle ilişkilendirilmiş ve tüketiciler tarafından anlık satın alınan ürünler belirlenmiştir. Sonraki araştırmalarda, ürünün, anlık satın alma kararına etkisi olduğu görülse de tüketicinin anlık satın alma davranışında kişisel özelliklerinin daha önemli olduğu anlaşılmıştır.(Piron,1991:510) Anlık satın alma, ürün kategorisinden çok satın alma davranışları içerisinde incelenmeye başlanmıştır. Kavram hakkında tüketiciye yönelik ilk tanımlamalar Cobb ve Hayer (1986), Rook (1987) ve Rook ve Fisher (1995) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalardan önceki araştırmalarda daha çok ürün ve fiyat odaklı anlık satın alma tanımları yapılmıştır (Zhou, Wong, 2004: 38). Perakende sektöründeki payı giderek genişleyen anlık satın alma davranışı hakkında çalışmalar ve araştırmalar her geçen gün artmaktadır.

Anlık alışverişlerin üçte biri mağaza içinde ürünlerin görülmesiyle gerçekleşir. Anlık satın alma yapan kişinin alışveriş listesi açık, yani güncellemeler, eklemeler ve çıkarmalar için uygundur (Rook, Fisher,1995:306). Ayrıca tüketicinin karşısına çıkan bir ürünü dayanamayarak satın alması da söz konusudur. Bu nedenle mağazalarda kasa çevresinde kişileri anlık satın almaya yönlendirecek çekici ürünler (sakız, çikolata, pil, şekerleme gibi) yerleştirilir (<http://notoku.com/>). Buradan hareketle, anlık satın almanın, genellikle başka bir şey almak üzere mağazada bulunan tüketicinin yaptığı satın almadır denilebilir (<http://brandhabits.net/>).

Bayley ve Nancarrow (1998) anlık satın alma sürecini; ürüne bağlanma, acele bir his ile alma, adrenalinin yükselmesi ve moralin düzelmesi şeklinde ifade etmiştir. Şekil 2.5'te ise Bayley ve Nancarrow'un bahsettiği bu süreci ayrıntılı olarak görmek mümkündür. Buna göre anlık satın alma kişinin düşünmeden elinde bir çok paket taşıma isteği ile fiyatı görmezden geldiği, heyecanlı bir süreçtir.



Şekil 2.5 - Anlık Satın Alma Piramidi (Bayley, Nancarrow, 1998:105)

Anlık satın almaya eğilim de plansız satın alma eğilimi kadar ayrıntılı şekilde araştırılmış ve tüketicilerin son yıllarda anlık satın almaya olan eğilimleri çeşitli araştırmalarla ortaya konmuştur. DuPont (1945, 1949, 1959, 1965)'un çalışmalarında, tüketicilerin alışveriş sepetlerindeki ürünlerin % 38,2 ila %50'sinin plansız satın alındığı ölçülmüştür. Block ve Morwitz'in (1999) yaptığı araştırmalar, tüketicilerin alışverişlerinin yarısından çoğunu spontane bir biçimde, plansız olarak gerçekleştirdiklerini göstermiştir. Yine Hausman (2000), geçmiş araştırmaları ve çalışmaları özetleyerek tüketicilerin %90'ının alışverişlerinin %30 ila %50'sini anlık olarak gerçekleştirdiklerini iddia etmiştir. Ortaya çıkan bu sonuçlar doğrultusunda, işletmelerin pazarlama birimleri de bu akımdan en iyi şekilde yararlanmak adına tüketicilere yeni markalar, modeller ve lezzetler sunmaya başlayarak tüketicinin

duygularına hitap edip anlık satın alma oranlarını arttırmayı hedeflemişlerdir (Kuzudişli, 2012:68).

Ülkemizde de anlık satın almaya olan eğilim, yapılan çalışmalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Türkiye’de 264 tüketici üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %78’i anlık ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedirler (Altunışık ve Mert, 2003). Altunışık vd.’nin (2004) 363 tüketici üzerinde yaptığı diğer bir araştırmaya göre, tüketicilerin %60,3’ü alışverişte liste kullanırken geriye kalanlar, anlık ve bilinçsiz bir şekilde alışveriş yapmaktadır (Kuzudişli, 2012: 69). Kuzudişli (2012)’nin yaptığı araştırmaya göre de tüketicilerin %40,4’ü alışveriş sırasında ne alacağına karar vererek, anlık alışveriş yapmaktadır.

Anlık satın alma, yaygın olarak rasyonel olmayan bir davranış biçimi olarak görülse de, Hausmann (2000) bunun tersini iddia etmiştir: “Anlık satın alma ani dürtülerle gerçekleşir. Bazen ihtiyaç duyulan şeyler bazen de ihtiyaç duyulmayan şeyler, haz duygusu ile satın alınır ve bu haz duygusu “ekonomik” olmayabilir. Bu insan duygularını tatmin eden bir duygu olduğu için de aslında rasyoneldir. Çünkü kişiler hislerini tatmin etmek için davranışlar sergiledikleri zaman bu irrasyonel değildir.” Bu görüşe karşılık ekonomik olmayanın rasyonel olmadığı savunulmaktadır (<http://onecentatatime.com/>).

2.4.2.2. Anlık Satın Almanın Özellikleri

Anlık satın alma davranışının en önemli özelliği, dürtünün ve satın alma kararının alışveriş ortamında ortaya çıkmasıdır. Alışveriş ortamında, ürünü görür görmez tüketicide bir satın alma isteği uyanır (Kuzudişli, 2012:79). Anlık satın almanın özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Hung, 2008:18, Rook ve Fisher, 1995: 306):

- Planlanmamıştır.
- Anidir.
- Gelişigüzeledir.
- Arzu uyandırıcı bir hisle meydana gelir.
- Düşünmeden yapılır.
- Sonuçları hesaplanmadan yapılır.

- Derhal bir alım yapma durumu söz konusudur.
- Satın alma sonrası hislerde iyi ile kötü arasında değişen bir dengesizlik mevcuttur.
- Heyecan uyandırır.
- Tanımlanamayan bir güdü ile gerçekleşir.

Anlık satın alma, yukarıda ifade edilen bu özelliklerin tamamını veya bir kısmını barındırabilir.

2.4.2.3. Anlık Satın Almanın Plansız Satın Almadan Ayırttığı Yönler

Anlık satın alma 1940'lı yıllarda araştırılmaya başlanmıştır. Konu ile ilgili bilinen ilk çalışmalar; ABD'deki 1945, 1949, 1954, 1959 ve 1965 yıllarında yapılan DuPont Çalışmaları, 1950'de yapılan Clover'in çalışması ve 1951'de yapılan West'in çalışmasıdır. DuPont çalışmalarında tüketicilerin alışveriş listelerinde olmayan ürünleri satın almaları plansız satın alma şeklinde ifade etmiştir (Kuzudişli, 2012:82). Bu çalışmalarda; plansız satın alma tanımı, kişinin bir alışveriş mağazasına girdiğinde listesinde olan ürünler ve olmayan ürünleri satın alması üzerinden genel bir çıkarımla yapılmıştır (Rook, 1987:190, Kuzudişli, 2012:82).

Applebaum (1951), Clove (1950) ve West (1951) mağaza içerisindeki ani dürtüler sonucu satın alma oluşabileceğini ortaya atmıştır. Bu çalışmalarda dürtü ile satın almaya sebep olan şeyin ürünün kendisi olduğu görüşü de ifade edilmiştir (Vohs ve Faber, 2007:537). Jones vd (2003) tarafından yapılan araştırmada, ürüne bağlı bir anlık satın almanın varlığı belirli ürün kategorilerinde kanıtlanmıştır. Mağaza içerisinde gerçekleşen bu plansız "anlık" satın almalar, anlık satın almayı farklı bir tanıma kavuşturmak için yapılan ilk çalışmalardır (Rook, 1987: 190). Nesbitt (1959) de anlık satın almanın bir çeşit akıllı alışveriş olduğunu ifade etmiştir. Bu görüşe göre; anlık satın alma yapan kişiler akıllıca davranış gösterirler çünkü plan yapmak yerine mağazaya gidip oradaki ürünleri, promosyonları görürler ve böylece daha faydalı ve ekonomik bir alışveriş yapmış olurlar (Piron, 1991:510). 1960'lı yılların başlarına kadar yapılan birçok araştırma, anlık satın almayı plansız satın alma olarak basit bir şekilde açıklamaya devam etmiştir (Yıldırım; 2011:21). Anlık satın alma kavramı, 1962 yılında Stern'in gerçekleştirdiği çalışmaya dayanmaktadır. Stern (1962) tüketici davranışlarını planlı, anlık veya tepkisel olarak sınıflandırmıştır; anlık satın almayı da plansız satın

almanın bir türü olan ve farklı çeşitleri bulunan bir satın alma biçimi olarak tanımlamıştır (Hausman, 2000; Kim, 2003). Bu tanımlar, anlık satın almanın “bir dürtü ile” yapıldığına dair görüşleri desteklemiştir. Bu yüzden anlık satın alma, sadece plansız değil aynı zamanda karşı konulmaz bir dürtü ile yapılan bir satın alma olarak tanımlanmış ve bu şekilde plansız satın almadan ayrılmıştır (Impulse Purchasing = Unplanned Purchasing + Exposure to a Stimulus) (Piron, 1991:512).

Rook ve Hoch (1985) ve Rook (1987), anlık satın almanın kişilerin duygu durumu ile ilgisini ortaya koyan çalışmalar yapmış; bugün de hala klasik bir ölçek olarak kullanılan, bu çalışmanın araştırma kısmında da faydalanılan 9 soruluk anlık satın alma ölçeğini oluşturmuşlardır. Bu ölçek ile birlikte ortaya çıkan çalışmalarda anlık satın alma farklı hisleri içeren bir hedonik deneyim olarak tanımlanmıştır (Piron, 1991:511).

Bayley ve Nancarrow (1998) plansız ve anlık satın almayı iki ayrı kavram olarak incelemişlerdir. Beatty ve Ferrel'in (1998) araştırmasında, “impulse” ve “unplanned” yani anlık ve plansız satın alma kavramları hakkında şöyle bir açıklama mevcuttur: “Erken dönemdeki pazarlama literatüründe anlık satın alma basitçe plansız satın alma olarak tanımlanmıştır (Cobb ve Hoyer, 1986). Bu tanımlama sonraki dönemde oldukça irdelenmiştir (Rook and Hoch, 1985; Rook and Gardner, 1993). Bu incelemelere göre anlık satın alma sadece plansız değil, aynı zamanda bir dürtü ile satın alma deneyimidir.”

Dünyada anlık satın alma davranışı üzerine birçok araştırma olmasına rağmen ülkemizdeki çalışmalar kısıtlıdır (Kuzudişli, 2012:69). Literatürde 1962 yılından itibaren plansız satın almanın bir çeşidi olarak ifade edilen anlık satın alma, ülkemizdeki bazı çalışmalarda plansız satın alma adı ile literatürdeki varlığına devam etmektedir. Anlık satın almanın “içgüdüsel satın alma” olarak tanımlandığı bir çalışma da mevcuttur (Günay, 2012). Yukarıda çeşitli yazarlar tarafından yapılan açıklamalardan, anlık satın almanın plansız satın almanın bir çeşidi olduğu; her anlık satın almanın bir plansız satın alma olduğu fakat her plansız satın almanın anlık satın alma olmadığı anlaşılmaktadır.

2.4.2.4. Anlık Satın Alma Nedenleri

Bayley ve Nancarrow (1998:103) anlık satın almanın nedenlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

- **Ani tatmin olma isteği** (Freud'çu bakış açısı): Bu bakış açısına göre, kişiler ani dürtülerini tatmin etmek isterler ve bu yüzden anlık satın alma yaparlar. Rook ve Fisher'ın (1995) çalışmalarında incelediği gibi, Freud'a göre insanların iki basit seviye düşünme süreçleri vardır. İkincil seviye olan zihinsel düşünme tarzı ne kadar rasyonel olursa, birincil seviye o kadar dürtüler aracılığı ile hareket etme eğiliminde olur. Bu nedenle basit ihtiyaçlar için birincil seviye düşünce tarzı dürtülere göre satın almaya eğilim yaratır (Öztürk, 2010:48).
- **Dünya kısıtlarından bir kaçış** (Varoluşçu bakış açısı): Bu bakış açısına göre, anlık satın alma özgürlük ile bağdaştırılmaktadır. Kişinin anlık satın alma yapması irrasyonel bir davranış değil, aksine kendisini dünyanın sıkışmışlığından kurtarması için bir fırsat olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2010:48).
- **Kişisel imaj için ödün verme** (Sosyal dünya oluşturma bakış açısı): Kişiler anlık satın alma yaparak sosyal dünyada kendilerini daha iyi hissedebilir, sınıf atladığını düşünebilirler (Ramesh, 2008).
- **Moral Değişikliği** (Elliot, 1994): Bu bakış açısına göre, kişilerin kendilerini daha iyi hissetmek ve morallerini düzeltmek istemeleri anlık satın alma yapma nedenlerindedir. Bu bakış açısı daha çok materyalist tüketiciler için sunulabilir (Öztürk, 2010:49).
- **İhtiyaçların bilişsel sadeleştirme ile uyuşması ve çözümü** (Yenilikçi bilişsel bakış açısı): Bilişsel psikologlar anlık satın almayı kesinlikle rasyonel bir davranış olarak tanımlamaktadır. Bu görüşe göre; anlık satın almanın nedeni kişinin daha önceki deneyimlerinden yola çıkarak, karşısına çıkan ürünü o an alması, bu ürünün basit bir ihtiyaçla uyuşması ve böylece bu ihtiyacın karşılanmasıdır (Malter, 1996:175).
- **İrrasyonel/İşe Yaramayan Karar Verme** (Rasyonel ekonomik davranış sergileyen kişi bakış açısı): Rasyonel ekonomik adama göre, anlık satın almanın nedeni irrasyonel bir karar vermedir. Mağazalardaki yüksek çeşitlilik oranı, kişinin çok mutlu veya çok mutsuz olması, sosyal sınıfını artırma isteği de

irrasyonel davranışa bu da anlık satın almaya neden olabilir (Öztürk, 2010: 49; Ramesh, 2008; Alagöz ve Ekici, 2011:174).

Graves'in (2013) çalışmasında ise nedenler şu şekilde sıralanmıştır (www.psychologytoday.com/):

- **Alışveriş yapmayı sevmek:** Anlık satın alma için çok basit bir neden sadece satın almayı sevmek, bu duygunun verdiği his ve sağladığı maddi ve manevi faydalardan yararlanmak istemektir.
- **Fırsatın kaçacağı korkusu:** Tüketicileri anlık satın almaya yönlendirmeye çalışan pazarlamacılar, ürünleri çekici kılmak ve tüketicileri fırsatı kaçırabilecekleri korkusu ile ani bir satın almaya sevk etmek için kısıtlar koymaktadır. “Stoklarla sınırlı”, “sadece 1 haftalığına”, “günün fırsatı” gibi ifadeler, tüketicileri anlık satın almaya yönlendirebilecek ifadeler olarak verilebilir.
- **Çarpıtılmış sezgiler:** Tüketicinin mağazada gördüğü bazı ürünlerin, başka ürünlerle paket halinde alındığında fayda sağlayacağı mesajı verilmektedir. İhtiyacı olmadığı halde o ürünleri alma zorunluluğu hissetmesine neden olan bu durum ise pazarlamacıların tüketicide çarpıtılmış sezgiler uyandırmasıdır.
- **Tasarruf yapmak:** Tüketici karşılaştığı ürünler özellikle promosyonlu ürünler ise, o an o ürünü satın aldığı zaman tasarruf yapacağını düşünebilir bu da onun ani bir satın alma yapmasına neden olabilir.
- **Toz pembe hayaller:** Çoğu insan kendisinin ortalamanın üstünde “iyi” olduğunu ve bazı alımlar ile bu durumu dış dünyaya daha çok belli edebileceğini düşünür. Daha iyi görünmek ve dolayısı ile daha iyi hissetmek için özellikle karşısına çıkan ünlü markaların ürünlerine karşı ani bir eğilim hisseder ve anlık satın alma yapar.

Tüketici profili de anlık satın alma nedenleri arasında sayılabilir. Buna göre, anlık satın alma yapan tüketici profilinin aşağıdaki özellikleri göstermesi beklenir (<http://www.gennaration.com.tr>):

- Anlık satın alma yapan tüketiciler, alışverişten ve ani bir alımdan mutluluk duyan tüketicilerdir.

- Geçmiş deneyimlerinin sonuçlarından çıkarım yaparak dürtülerine yenik düşerler.
- Promosyonlardan etkilenirler.
- Rasyonel olmak veya rasyonel davranış sergilemek isterler veya yaptıkları ani alımların rasyonel bir açıklamasını yaparlar.
- Ani alımları sonucu “hayatlarının” veya “statülerinin” değiştiğini hayal ederler.
- Morallerini düzeltmek isterler.
- Çoğunluğu kadındır.
- Kolayda malları sıklıkla ani olarak alırlar.
- Süpermarket ve hipermarketlerde anlık alımlarını gerçekleştirirler.

2.4.2.5. Anlık Satın Alma Çeşitleri

Stern (1962) anlık satın almayı dört şekilde ele almıştır. Buna göre; tüketici anlık satın almayı planlı, ani, hatırlamalar ile ve öneri ile yapabilir. Aşağıda bu çeşitler incelenmiştir.

2.4.2.5.1. Planlı Anlık Satın Alma

Nesbitt (1959)’in ifade ettiği gibi, planlı anlık satın alma neler satın alacağını planlamak yerine mağazaya gidip oradaki ürünleri, promosyonları görüp ve daha faydalı ve ekonomik bir alışveriş yapma amacı güden anlık satın alma çeşididir (Piron, 1991: 509).

2.4.2.5.2. Katıksız (Ani) Anlık Satın Alma

Normal satın alma davranışı kalıpları dışında olan, ani bir dürtü ile yapılan anlık satın alma çeşididir. “Yenilikçi” olan ve “kaçış” şeklinde gerçekleşen bu satın alma rutin satın alma kurallarını değiştirmiştir (Hung, 2008:11).

2.4.2.5.3. Hatırlama ile Yapılan Anlık Satın Alma

Daha önce alınması planlanmış fakat çeşitli nedenlerden dolayı alınmamış olan ürünün, o an görülüp alınması şeklinde gerçekleşen bir anlık satın almadır. Bir reklamda görülüp beğenilmiş, birinden övgü şeklinde duyumunu alıp “görürsem alırım” şeklinde kişinin aklına kodlanmış satın almalarıdır (Chien-Ju, 2008:11).

2.4.2.5.4. Öneri ile Yapılan Anlık Satın Alma

Bir ürünü ilk kez gören, markayı daha önceden tanıyan veya referans gruplarından duyarak merak eden tüketicinin yaptığı anlık satın alma çeşididir (Piron, 1991: 509). Tüketici ilk defa gördüğü ürüne ihtiyacı olabileceğini hayal eder (Kuzudışli, 2012:66). Anlık satın alma çeşitlerini Tablo 2.2'deki gibi özetlemek mümkündür.

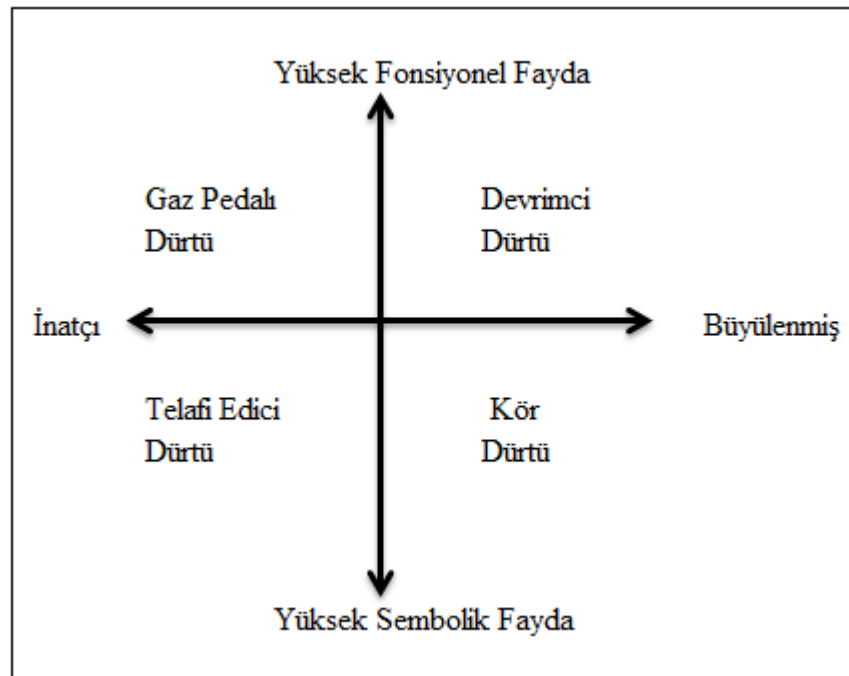
Tablo 2.2 - Anlık Satın Alma Çeşitleri Arasındaki Farklılıklar

Anlık Satın Alma Çeşidi	Alışveriş planı	Alışveriş Listesi	Ürün Bilgisi
<i>Planlı Anlık Satın Alma</i>	Var	Yok	Güçlü veya Zayıf
<i>Katıksız Anlık Satın Alma</i>	Yok	Yok	Zayıf
<i>Hatırlama ile Yapılan Anlık Satın Alma</i>	Yok	Yok	Güçlü
<i>Öneri ile Yapılan Anlık Satın Alma</i>	Var/Yok	Var/Yok	Güçlü

(Kaynak: Liao, Shen, Chu, 2009: 275)

2.4.2.6. Anlık Satın Alma Dürtüleri

Bayley ve Nancarrow (1998) anlık satın almaya etki eden dürtüleri; “gaz pedalı etkisi”, “telafi edici”, “devrimci” ve “kör” olarak dört çeşide ayırmıştır. Şekil 2.6 bu dürtüleri ve boyutlarını özetlemektedir.



Şekil 2.6 - Anlık Satın Almanın Boyutları (Bayley ve Nancarrow, 1998: 112)

2.4.2.6.1. Gaz Pedalı Dürtü

Gaz pedalı diğeri bir deyişle hızlandırıcı dürtü, tüketicinin anlık alım için kendi kendini onaylaması şeklinde kendini gösteren bir dürtüdür. Tüketici gelecekte ihtiyacı olacağını düşündüğü ürünleri gördüğünde stoklamak için alır. Burada kişi kendini “iyi bir ekonomi yöneticisi” gibi görür (Bayley, Nancarrow, 1998:111).

2.4.2.6.2. Telafi Edici Dürtü

Telafi edici dürtü, kişinin durumunu telafi etme yoluna gitmesi şeklinde kendini gösterir. Zorlu bir görevi tamamlamanın ödülü olarak kişinin yaptığı anlık satın alma bu dürtünün sonucudur. Bunun yanında, kişinin ruh halini kendi kendine iyileştirme isteği ile bağlantılıdır. Tüketici, başka bir yerdeki satın almadan kaynaklanan başarısızlığından dolayı öz saygısını korumak için bir telafi çabasına girer. Bu tür satın alma özellikle kadınlarda görülür. Bir partiye katılacakken elleri eve boş dönen ve partiye yeni kıyafetlerle gidemeyen kadın bir sonraki alışverişinde bu açığı kapatmak için anlık satın almalar yapar. Bunu geçmiş alışveriş başarısızlığını telafi etmek için bir yol olarak görür (Bayley, Nancarrow, 1998:111).

2.4.2.6.3. Devrimci Dürtü

Tüketicinin hayatında büyük bir değişiklik yapmak istediği zamanlarda ortaya çıkan dürtüdür. Tüketici kendi kendine yeniden tanımlama yapmaktadır. Süregelen bir memnuniyetsizlik veya anlaşmazlığı çözme arzusu tarafından tetiklenen ani bir tepki söz konusudur. Bu dürtü sonucunda tüketici, hayatını değiştirebilecek yüksek harcamalar yapabilir. Sosyo-psikolojik olan bu tarz anlık satın alma dürtüsü aynı zamanda işe yarar ve fonksiyonel faydalar içeren anlık satın almalara da neden olur. Tüketicinin anlık olarak klimalı bir araba almaya karar vermesi, bir erkeğin karısına “ev aldım” şeklinde müjde verme isteği ile anlık satın alma yapması devrimci dürtü sonucudur (Bayley ve Nancarrow, 1998:112).

2.4.2.6.4. Kör Dürtü

Katıksız anlık satın almaya neden olan dürtüdür. Kişi sadece o ürüne o an sahip olması gerektiğini düşünür. Bu dürtü, kişinin o an doğru ve bütün hissetmesi için anlık satın almaya konu olan ürüne sahip olması gerektiği hissi ile kendini gösterir (Yıldırım, 2011:25).

2.4.2.7. Anlık Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici anlık satın alma davranışları incelenirken amaç; tüketicinin bir ürünü, hizmeti veya düşünceyi ne zaman, neden ve nasıl aldığını, kullandığını ve vazgeçtiğini öğrenmeye çalışmaktır (Alagöz, Ekici, 2011:174). Bunu anlamak için anlık satın almaya etki eden faktörleri ayrıntılı olarak incelemek gerekir. Anlık satın almaya etki eden faktörler içsel ve dışsal (Karbasivar, Yarahmadi, 2011:175) diğer bir deyişle, kişisel ve çevresel faktörler olmak üzere iki şekilde incelenmiştir. Pazarlamacılar, çalışmalarını yürütürken bu faktörleri göz önüne almalıdır (Hung, 2008:28). Aşağıda kişisel ve çevresel faktörler ayrıntılı olarak incelenmiştir. Şekil 2.7, bu faktörleri ve anlık satın alma sürecini özetlemektedir.

2.4.2.7.1. Kişisel Faktörler

Anlık satın almaya etki eden kişisel faktörler kişinin demografik özellikleri, benlik duygusu, daha önce deneyimlediği satın almaların üzerinde yarattığı etki, sosyal dünya ile etkileşim türü, kişiyi motive eden hedonik hisleri ve dürtüleridir (Kim, 2003:16). Bu faktörlerin tüketiciyi nasıl ve neden etkilediği üzerine yapılan çalışmalardan aşağıda ayrıntılı bir şekilde bahsedilecektir.

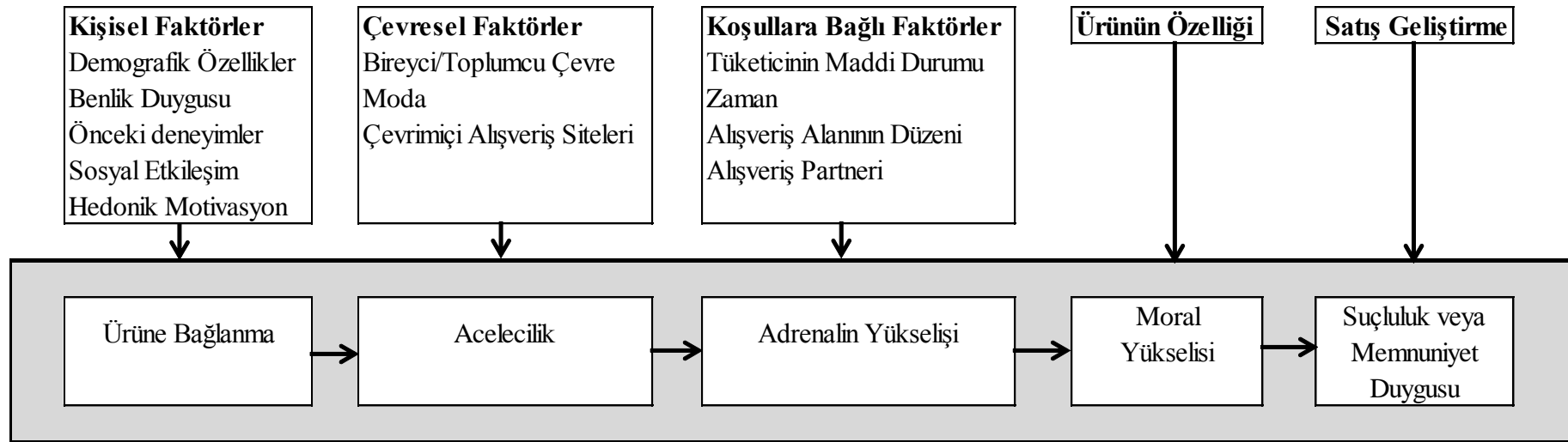
2.4.2.7.1.1. Demografik Özellikler

Anlık satın alma davranışı, tüketicinin demografik özellikleriyle yakından ilgilidir. Tüketicinin satın alma davranışı konusunda ayrıntılı olarak incelenen yaş, cinsiyet, medeni hal, gelir, kişilik, yaşam tarzı, meslek ve eğitim demografik özelliklerdir. Bu özelliklerin anlık satın almaya etkileri yıllar içerisinde çeşitli araştırmalarla incelenmiştir.

Lin ve Lin'in (2005) yaptığı araştırmada; cinsiyet, yaş ve gelir durumunun anlık satın alma davranışıyla ilgisi olduğu görölmüştür (Lin ve Lin, 2005, 215-223). Örneğin; eğitim düzeyi, yaş ve anlık satın alma arasında doğrusal olmayan bir bağlantı bulunmuştur. Wood'un (1998) yaptığı bu araştırmaya göre bireyin eğitim düzeyi ve yaşı arttıka anlık satın alma davranışı gösterme oranı azalmaktadır. Ayrıca Dittmar vd. (1996); ürün, fiyat ve öz kimlik arasındaki ilişkileri keşfetmiş, cinsiyetin ve ürün fiyatının anlık satın alma davranışı ile arasında önemli bir bağa sahip olduğunu vurgulamıştır. Buendicho (2003) tarafından bir alışveriş merkezinde gerçekeştirilen çalışmanın sonuçlarına göre, cinsiyet ve anlık satın alma davranışı arasında bir ilişki mevcuttur ve kadınlar daha fazla anlık satın alma davranışı sergilemektedir (Kuzudişli, 2012).

Kollat ve Willet (1967)'in yaptığı araştırmaya göre; anlık satın alma yapma miktarı ile kişilerin yaş, meslek ve hane halkı tam zamanlı çalışan sayısı arasında anlamlı bir ilişkisi yoktur. Bu durum ölkelere göre değişiklik gösterebilir.

Yaş ve cinsiyetin birlikte etkisinin ölçüldüğu araştırmalar da mevcuttur. Örneğin 41 yaş üstü kadınların daha fazla anlık satın alma yaptığı Yang vd. (2011)'nin çalışmasında bulunan sonuçlardandır.



Şekil 2.7 - Anlık Satın Almaya Etki Eden Faktörler (Kim, 2003:9; Bayley ve Nancarrow, 1998:113)

Cinsiyetin anlık satın alma davranışına özellikle etki eden bir demografik faktör olduğu söylenebilir. Çünkü alışveriş alışkanlıkları cinsiyete bağlı olarak değişir. Kadınlar süpermarketlerde dolaşmayı, her ürüne bakmayı, paketlerini okumayı, yavaş yavaş her koridora girmeyi severken, erkekler için bu büyük bir sabır işidir. Bu genelleme sadece gözlem değil, yapılan araştırmalar sonucu da karşımıza çıkan bir genellemedir. Bununla birlikte, erkekler mağazada çok daha hızlı bir tur atarken çocuklarından veya zaman stresinden etkilenerek anlık satın alma yapabilmektedir. Kadınlar süreci yani satın alma davranışını isterken, erkeler sonucu yani ürünü isterler (Gasirowska, 2011: 120). Bu açıdan bakıldığında, her iki grup da promosyonlardan etkilenebilir. Coley ve Burgess'in (2003) yaptıkları çalışmaya göre; kadınlar birçok kategoride anlık satın almaya daha yatkın görüneler de erkekler elektronik ürünlerde, bilgisayar donanımlarında, müzik ve film CD/DVD'lerinde, sporla ilgili araç, gereç ve dergilerde kadınlara göre daha fazla anlık satın alma yapabilmektedir. Bu alanlarda erkeklerin dikkatini çekecek promosyon aktiviteleri marketlerin ve pazarlamacıların başarısını artıracaktır (Coley, Burgess, 2003: 282).

Wood'un (1998) araştırmasına göre yaş arttıkça anlık satın alma eğilimi azalmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça anlık satın alma eğiliminin azaldığı ve bekarların evlilere göre daha fazla anlık satın alma yaptıkları da aynı araştırma sonuçları içerisinde yer almaktadır.

Ülkemizde de perakende sektöründe demografik faktörlerin anlık satın almaya etkileri araştırılmıştır. Akat vd. (2006) tarafından Bursa'da uluslararası alışveriş merkezleri üzerine yapılan araştırmada; alışveriş merkezlerinde satın alma yapanların büyük yüzdesinin evli, kredi kartı ile alışveriş yapan ve eğitim seviyesi yüksek orta yaş grubu olduğu saptanmıştır. Yine Ergin ve Akbay'ın (2011) araştırmasında, kadınların gıda ve giyim kategorilerinde daha fazla anlık satın alma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Ayrıca gelir artışına paralel olarak anlık satın alma oranı da artmaktadır. Yavaş vd. (2009) de, yaş arttıkça anlık tüketim eğiliminin düştüğünü, gelir artışına paralel olarak da anlık satın alma eğiliminin arttığını belirtmiştir.

2.4.2.7.1.2. Benlik Duygusu

Egosu yüksek, insan ilişkileri iyi fakat kendi iç dünyasına dönmeyi fazla sevmeyen kişiler anlık satın alma yapmaya daha eğilimlidirler. Kişiler kendilerini ödüllendirmek, daha iyi hissetmek veya kendilerini dünyaya ifade etmek için satın alma yaparlar ve bu satın almaları yaparken fazla düşünmek yerine hemen harekete geçmeyi tercih ederler. Bu onlara hem zaman kazandırır hem de kendilerini daha çekici hissetmelerini sağlar (Alagöz, Ekici, 2011: 174).

2.4.2.7.1.3. Önceki Deneyimler

Kişiler daha önce denedikleri ve beğendikleri veya beğenip fiyatı dolayısıyla alamadıkları ürünleri ani olarak almaya daha eğilimlidirler. Beğendikleri ürünün promosyonu olduğunu gören tüketiciler, planlamamış veya o an ihtiyaç duymuyor olsalar da satın almayı gerçekleştirebilirler (Beatty ve Ferrel, 1998: 177).

2.4.2.7.1.4. Sosyal Etkileşim

Araştırmalara göre, kişiler alışverişini bir sosyal etkileşim aracı olarak kullanmaktadır. Mağazalarda dolaşarak o an gördükleri ürünü etrafındaki diğer insanların alımlarından etkilenecek yapan kişiler, evlerine döndükleri zaman kendilerini sosyal bir ortamı paylaşmış ve yaptıkları alışverişten haz almış hissederler (Kim, 2003:17)

Yu ve Batin'in (2010) Çin'de yaptığı bir araştırmaya göre, başkaları tarafından övgü almak, beğenilmek amacı ile de anlık satın alma yapılabilmektedir. Yanınızda olan birinin “hiç düşünmeden alıyor” nidasını duymak veya kendi üzerinizde hayal ettiğiniz bir kıyafet veya aksesuarın kız arkadaşlarınızın “çok güzelmiş” söylemleri ile karşılaşacağınızı hayal etmeniz de anlık satın almanın nedenlerindedir. Pazarlamacılar, ürünlerine sahip olunduğu takdirde başkalarının gıpta edeceğini teyit ederlerse, zihinde “al” çığlığını uyandırarak tüketiciyi anlık satın almaya yönlendirebilirler.

Alışveriş festivalleri, fuarlar, yeni açılan ünlü bir mağaza gibi etmenler de kişilerin sosyal etkileşim içerisinde anlık satın alma yapmalarına neden olabilir. Birçok kişi ile aynı davranışı sergileme, onlar ile aynı duyguları ve ortamı paylaşma isteği tüketiciyi planlamadığı şeyleri anlık dürtülerle alma yoluna itebilir (Kai, 2011:3).

2.4.2.7.1.5. Hedonik Motivasyon

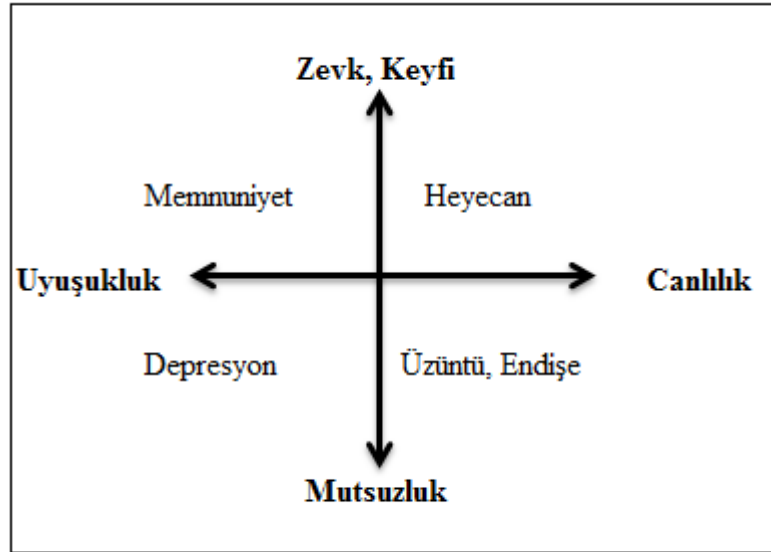
Satın alma motivasyonları genel olarak ikiye ayrılır. Bunlar faydacıl ve hedonik (hazcıl) motivasyondur (Cinjarevic vd, 2011: 6). Faydacıl satın alma motivasyonu, bir ihtiyacı karşılamaya yönelik rasyonel bir karar ile yapılan satın almayı ifade eder. Hedonik satın alma motivasyonu ise tamamen eğlence ve alışveriş deneyimini tatmak için yapılan ve nihai bir hedefi olmayan anlık satın almaları yapmamıza neden olan dürtülerimizi harekete geçiren motivasyondur. Bir çok araştırma anlık satın almanın hedonik (hazcı) arzuları tatmin ettiğini göstermiştir (Kim, 2003:16; <http://thesis.topco-global.com/>, 2012).

Rook ve Gardner'ın (1993) araştırmasında, katılımcıların %85'i moralleri iyi olduğunda daha çok anlık satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar, moralleri iyi olduğunda enerjilerinin yüksek olduğunu ve anlık satın alma yaparak kendilerini ödüllendirmek istediklerini belirtmiştir.

Dhaundiyal, Coughlan'ın (2009) İrlanda'da yaptıkları araştırmada çıkan sonuçlara göre anlık satın almaya etki eden etmenlerden bir diğeri de utangaçlıktır. Hedonik davranışların anlık satın almaya etkisini ölçen bu araştırmada, utangaç kişilerin ani satın alma hislerinin daha baskın olduğu belirlenmiştir (Dhaundiyal, Coughlan, 2009:15). Dikkatin dağılması da anlık ve normale göre fazla satın almaya yönlendiren diğer bir etmendir (<http://newswise.com/>).

Cinjarevic vd. (2011) tarafından yapılan araştırmada, hedonik satın alma motivasyonu ile yapılan alışveriş çeşitlerinin şunlar olduğu belirtilmiştir: Maceracı alışveriş, sosyal alışveriş, moral alışverişi, fikir edinme alışverişi, başkalarının beğenisini toplama alışverişi ve maliyet düşürme alışverişi. Anlık satın alma nedenleri ve bunlara yol açan dürtüleri incelerken bahsi geçen bu konuları, Cinjarevic vd (2009) hedonik motivasyonun sonuçları altında toplamıştır.

Anlık satın alma yapan kişiler deneyimlerini, “harika”, “muhteşem”, “tatmin olmuş” gibi kelimelerle ifade ederler. Bununla birlikte, anlık satın alım sonrası ekonomik olarak zor duruma düştüklerini, diyetlerini bozduklarını, kontrolleri dışında hareket ettiklerini de ifade etmişlerdir. Bu da anlık satın almanın duygularla güçlü bir ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Rook ve Dennis, 1987: 196).



Şekil 2.8 -Hedonik Anlam Tablosu (Russell, 1980: 1164)

Hedonik tüketimi dört ana duygu ile değerlendiren hedonik anlam tablosu Şekil 2.8’de görülmektedir. Tüketicinin heyecan duygusu keyif ve canlılık duygularının bir araya gelmesiyle ortaya çıkarken, tüketicinin bir ürün/hizmetten memnun olabilmesi için zevk ve uyuşukluğa sebep olacak rahatlama duygularının ortaya çıkması gerekmektedir (Kuzudişli, 2012:87).

2.4.2.7.2. Çevresel Faktörler

Anlık satın alma, kişinin bulunduğu çevrenin veya ülkenin bireyci veya toplumcu yapıda olmasından, moda ve çevrimiçi alışveriş siteleri gibi çevresel faktörlerden etkilenir. Gelişmiş ülkelerde satın alma kişinin bir çeşit kendisini ifade etme şekli ya da yaşam tarzıdır. Bu yüzden gerekli olmayan, anlık satın almalar gelişmiş ülkelerde daha yaygındır (Bayley, Nancarrow, 1998:99).

- **Bireyci veya Toplumcu Çevre**

Tüketiciler içinde yaşadıkları çevreden etkilenecek satın alma davranışı geliştirirler. Bireyin içinde bulunduğu toplumun bireyselliğe eğilimi veya kişilerin çevrelerini düşünerek hareket etmesi onların anlık satın alma eğilimlerine etki eder. Günümüzde bireysellik ve toplumsallık ülkeleri, kültürler ve hatta alt kültürler bazında farklılık gösterebilir. Yine de genellemeler yapmak çok yanlış olmaz. Tek kişilik evlerin yoğun

olduğu, küçük paketlerde gıdaların satıldığı Almanya bireysel; geniş ailelerin ve geniş evlerin çoğunlukta olduğu, kişilerin kalabalık gruplar halinde yaşadıkları ve hareket ettikleri Arap emirlikleri ülkeleri ise toplumcu olarak ifade edilebilir. Bireyci ülkelerde yaşayanlar (Amerika, Avusturalya gibi), toplumcu ülkelerde yaşayanlara göre daha fazla anlık satın alma yaparlar. Çünkü toplumcu ülkeler (Malezya, Singapur, Türkiye gibi) ailece daha çok alışverişe çıkarlar ve ani satın alma hisleri aile tarafından da kabullenilmek zorunda kalabilir. Bunun yanında; toplumcu ülkelerde yaşayanların tek başlarına yaptıkları alışverişlerde anlık satın almadan planlı satın almaya göre daha fazla haz duydukları belirlenmişken, bireyci ülkelerde yaşayanların planlı ve anlık satın almadan aynı derecede haz duydukları ortaya konmuştur (Lee, 2008: 265).

- **Moda**

Moda, sosyal olarak kabul edilmiş, belirli bir periyodu olan fakat değişebilir davranışlar, ürünler bütünüdür (Cinjurevic vd;2011:7). Modaya odaklı anlık satın almada, tüketici yeni bir ürün görür ve ona sahip olduğunda kendini iyi hisseder (Park vd, 200). Tüketici çevresi ile aynı zevkleri, ürünleri ve trendleri paylaşmak isteyebilir, bu yüzden tüketici modayı takip etmek, modaya uygun davranmak için anlık satın almaya yönelebilir.

- **Çevrimiçi Alışveriş Siteleri**

Günümüzde, özellikle hafta içi günün büyük bir kısmını bilgisayarları başında geçiren çalışan tüketiciler, çevrimiçi alışveriş sitelerinde zaman harcayıp planlamadıkları bir çok ürünü promosyonlardan veya sunumdan etkilenerek aniden satın alabilirler. Çevrimiçi sitelerde de tıpkı mağazalar gibi bir çevre vardır. Renkler, kullanım kolaylığı, ürün hakkında ayrıntılı bilgiler bu çevrenin olumlu özelliklerini artıran ve anlık satın almayı kışkırtan etmenlerdendir (Hung, 2008: 29).

2.4.2.7.3. Koşullara Bağlı Faktörler

Günümüzde; kredi kartları, bankamatikler, 24 saat hizmet veren perakenciler, tele pazarlama, evden alışveriş, internet siteleri gibi teknolojiyen faydalanılarak oluşturulan pazarlama teknikleri anlık satın almanın artmasına neden olmuştur (Rook, 1987: 189). Diğer bir araştırmaya göre de kişilerin kendilerine ekonomik kısıtlar koymasına veya maddi kaynak eksiklikleri, onları daha fazla anlık satın alma yapmaya yönlendirir

(Vohs, Faber; 2007: 537). Anlık satın almaya etki eden koşullara bağlı faktörler başka bir kaynakta ise şu şekilde belirtilmiştir (<http://www.onemint.com/>):

- Bölümlere ayrılmış ürünler,
- Zenginlik, güç aralığı inancı,
- İlgili ve çekici satış elemanı,
- Fiyat.

Bu bilgiler ışığında, koşullara bağlı faktörlerin daha çok ekonomik imkanlar ile ilgili olduğu söylenebilir.

- **Tüketicinin Maddi Durumu**

Tüketici, satın alma sonrası finansal sıkıntı çekmeyeceğini düşündüğü zaman ve alışveriş için belirli bir bütçe belirlemek zorunda olmadığı zaman daha kolay alımlar yapar. Bu da anlık satın alma miktarını artırır. Kredi kartları da şu an sahip olunacak ürün ve daha sonra gelecek bir ödemenin çekiciliğinden dolayı anlık satın almaya neden olur (Bayley ve Nancarrow, 1998:108). Kişi o an sahip olmadığı ekonomik güce, kredi kartlarının sağladığı imkanlar doğrultusunda sahip olarak anlık satın alma yapabilir.

- **Zaman**

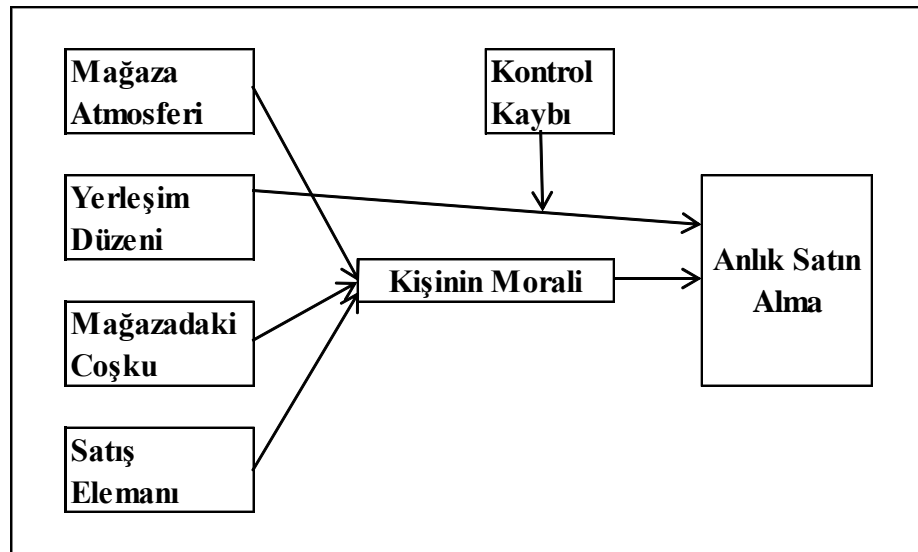
Beatty ve Ferrel'in (1998) araştırmasına göre, zaman baskısı anlık satın alma davranışına neden olabilir. Diğer bir deyişle, daha az zaman daha çok anlık satın alma anlamına gelebilir. Zaman kısıtı olan tüketici, alternatiflerini değerlendirecek, promosyonlar veya başka markalar inceleyecek, başka mağazalar gezecek yeterli zamanı bulamayabilir ve eve gittiğinde eksik kalan herhangi bir şey kalmış olmasından korkarak anlık ve zaman zaman fazladan alışveriş yapabilir.

Zaman kavramını alışveriş zamanı olarak da incelemiş olan Kollat ve Willett (1967) marketlerde uygulanan promosyon çalışmalarının anlık satın almayı artırdıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte tüketicilerin daha çok Perşembe, Cuma ve Cumartesi günleri promosyonlardan etkilendiklerini belirtmişlerdir.

- **Alışveriş Ortamının Düzeni**

Alışveriş ortamının çekiciliği; bazen kalite, fiyat düzeyi ve seçenek sayısının önüne geçerek, tüketiciyi kendine çekebilir. Müzik, renkler, ürünlerin dizilimi kişiyi ani bir satın alma isteğine sürükleyebilir (Kim, 2003: 17). Tüketiciler, mağazada “anlık satın

alma yapmalıyım” diyerek dolaşmazlar. Ürünlerin dizilimi, rafların düzeni, mağaza içerisindeki koşullar, müzik ve koku kişiyi anlık satın almaya yönlendirebilir (Hung, 2008:28). Bu koşullar kişilerin o anki ruh hallerine, yani morallerine etki edebilir. Şekil 2.9’da alışveriş ortamının anlık satın almaya nasıl etkilediği görülmektedir (Lee, 2011). Araştırmalar, sakız ve şekerleme alımının %85’nin; kozmetik alımının %70’inin; ağız sağlığı ile ilgili ürün alımlarının ise %75’inin anlık olarak yapıldığını göstermiştir (Alagöz ve Ekici, 2011:174). Bu ürünlerin bir çoğu kasaya yakın hatta sırada beklerken tüketiciye hatırlatılan, elini attığında ulaşabileceği yerlere yerleştirilmektedir. Altunışık ve Mert’in (2004) araştırmasında; tüketicilerin %22’si “Ortamın cazibesine göre alışveriş yaparım” ifadesini, %17’si ise anlık alışveriş yaparım ifadesini kullanarak alışverişe çıktıkları zaman nasıl bir satın alma davranışı gösterdiklerini ortaya koymuşlardır. Zhou ve Wong (2004), tüketicilerin alışveriş ortamında yaşadıkları keyif ve mutluluk hislerinin de anlık satın almaya yönlendirdiğini ifade etmişlerdir.



Şekil 2.9 - Alışveriş Alanının Anlık Satın Almaya Etkisi (Lee, 2011)

- **Alışveriş Partneri**

Yakın arkadaşlarla yapılan alışveriş, anlık satın almaya artıran bir etmendir (Alagöz, Ekici, 2011:174). Luo (2005)’ya göre kişi akranları ile birlikte alışverişe çıktığında, onların beğenileri veya baskıları ile anlık satın almaya daha fazla eğilim

gösterebilmektedir. Fakat kişi ailesinin baskısını gördüğü zaman anlık satın alma eğilimi azalabilmektedir.

2.4.2.7.4. Ürünün Özelliği

Ürün, anlık satın almadaki birincil etmendir. O ürün beğenildiği veya o ürüne karşı o an istek duyulduğu için satın alma yapılabilir. Ürünün fiyatının ucuz olması ya da ürünün birden fazla aldığında kazanç sağlıyor olması ürüne olan ani talebi yükseltebilen bir etmendir. Pahalı ürünlerin anlık satın alınması sonucu kişilerin daha fazla pişmanlık veya benzer negatif hisler beslediği ortaya çıkmıştır. Bu yüzden mücevher ve pahalı bir kıyafet yerine kolayda ürünleri anlık satın almak kişiye daha az riskli gelebilir ve alımdan daha fazla tat alabilir (Virvilaite vd, 2011: 1331). Ürünün tükeneceği, indirimli ya da promosyonlu ürünlerin biteceği ve daha sonra ürünü daha pahalıya almak zorunda kalınacağı korkusu da anlık satın almaya neden olabilmektedir. Ürünün çabuk tüketilen özellikte olması da anlık satın almayı güçlendiren etmenlerdendir. Çünkü satın alan kişi, sık sık almak yerine çabuk tükeneceğini düşünerek bir anda birden fazla satın alabilir. Aynı şekilde, ürünün küçük ve hafif olması da kişide kolay taşınabilir algısı yaratarak birden fazla veya aniden satın alınması için sebep yaratabilir. Kişinin ürüne ilgisinin olması da anlık satın alma için bir nedendir. Doğru yer, zaman ve mekanda, doğru hedef kitleye sunulan ürünler anlık satın alma için neden yaratabilir. Reklamlar ile ilgi toplayan ürünler de anlık satın alınabilir (Hung, 2008: 32-33). Kollat ve Willett(1967) tüketicilerin, sıklıkla satılan ürünlere uygulanan promosyonları, daha az satılan ürünlerde uygulanan promosyonlara göre daha az güvenilir bulduklarını ve daha az anlık satın almaya yönlendiklerini ortaya koymuşlardır. Bu da ürünün önemini vurgulamaktadır.

Kısaca özetlemek gerekirse, ürünün aşağıdaki özellikleri anlık satın alınmasına neden olabilmektedir:

- Fiyatı, promosyona tabi olması (bu konu satış geliştirme bölümünde ayrıntılı olarak incelenecektir),
- Paket halinde sunulup sunulmaması,
- Kolayda tüketim malzemesi olması,
- Hafif, küçük olması,

- Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek doğru yer, zaman ve mekanda bulunması,
- Reklamının yapılmış olması.

2.4.2.7.5. Satış Geliştirmenin (Promosyonun) Anlık Satın Almaya Etkisi

Promosyonların genel amacı, ani satın alma kararları yaratmak ve ürünün tekrar satın alınmasını sağlamaktır. Böylece alıcı stoklarında artış, satıcı stoklarında azalış sağlanarak tüketim arttırılmaktadır. 1990'lı yıllardan itibaren özellikle perakende sektöründe stok yönetimini sağlamak için hızlı satış teknikleri üzerine çalışılmaya başlanmış ve anlık satın alma bir yöntem olarak kullanılmaya başlanmıştır. Anlık satın almayı sağlamak için perakendeciler kendi aralarında bir promosyon uygulama rekabetine girişmişlerdir. Çünkü özellikle Amerika başta olmak üzere, tüketiciler marka bağımlılığına sahiptirler. Firmalar, rakip firmaların markalarına bağımlılığı kırmak ve kendi markalarına olan bağımlılığı devam ettirmek, bu güç rekabet ortamında kendilerine yer bulabilmek için indirimler, kuponlar, hediye ürünler, kişiselleştirilmiş ürünler gibi aniden ve yeniden satın almaya yönlendiren bir çok promosyon uygulamasına girişmiş ve promosyonları kullanarak anlık satın almayı körüklemek sektör için önemli bir araç haline gelmiştir. (<http://american-business.org/>).

Araştırmanın konusunu oluşturan anlık satın alma davranışına promosyonların etkisinin olup olmadığı, çeşitli akademisyenler tarafından ayrıntılı olarak incelenmiştir. Aşağıda bu araştırmalardan ve sonuçlarından bahsedilecektir.

Promosyonların anlık satın alma üzerindeki etkilerini inceleyen ilk çalışmalardan biri Applebaum (1951)'un manavlarda yaptığı araştırmadır. Araştırmacı manavlarda yaptığı bu çalışmanın diğer alışveriş merkezlerinde de kullanılabilmesini amaçlamış, promosyonların anlık satın almaya etkisi üzerinde durmak gerektiğini belirterek incelemelerine başlamıştır. Applebaum (1951) promosyonları dört çeşit olarak ele almıştır. Birincisi sunum, ambalajdır. Buna göre ürünün tüketiciye sunulmasının, ambalajının ve görüntüsünün tüketicileri ani satın almaya güdüleyen bir etmen olduğunu belirtmiştir. İkinci olarak fiyatın önemini vurgulamış ve tüketicileri anlık satın almaya yönlendirmek için rakiplerden fazla olmayan, makul fiyatların; onlara verilecek kuponların ve fiyat miktar avantajı sağlayacak fırsatların olumlu etkilerinden bahsetmiştir. Üçüncü olarak ürünü denmeyi sağlayan tadım standları ve örnek ürünlerin

etkilerinden bahsetmiştir. Applebaum (1951) dördüncü satış promosyonu aracını, satış promosyonunu tüketiciye duyuran satış personeli olarak ele almış ve olumlu etkilerinden bahsetmiştir. Tüketicilerin ellerinde bir alışveriş listesi varsa anlık satın alma ihtimallerinin azaldığını, fakat promosyonların listedeki ürünlerde yaratabileceği değişiklikler veya listeye ekleyebileceği ürünler bakımından önemli bir etmen olduğu da çalışmada vurgulanmıştır. Applebaum (1951) bu çalışmadan yola çıkarak anlık satın almayı, promosyonlardan kaynaklanan ani bir dürtü sonucu, mağaza içerisinde zaman geçirirken, daha önce planlanmayan ürünleri alarak yapılan satın alma çeşidi olarak tanımlamıştır. Bu iki konuyu birlikte inceleyen ilk çalışmalardan olduğu için Applebaum'un (1951) çalışması oldukça önemli bir kaldırım taşı olarak kabul edilmektedir.

Kollat ve Willett (1967), anlık satın almaya neden olan etmenler içerisinde, tüketici satın alma davranışını öncelik olarak belirledikleri bir araştırma yürütmüşlerdir. Süpermarketlerde gerçekleştirilen promosyonların anlık satın almaya neden olduğunu belirtmiş ve promosyonun uygulanacağı ürünün satışlarda istenen veya istenmeyen büyük değişimlere neden olabileceği konusunu vurgulamışlardır. Araştırmaya göre, tüketiciler sürekli satın aldıkları ürünlerdense daha önce az satın aldıkları veya hiç satın almadıkları ürünlerde promosyonlardan etkilenerek anlık satın almayı daha sık yapmaktadırlar. Ayrıca araştırmada, tüketicilerin çok satılan veya onların sıklıkla satın aldıkları ürünlerde promosyon uygulandığını görmeyi çok da istemedikleri belirtilmiştir. Tüketiciler sık tüketilen ürünleri promosyon olsa da olmasa da almaktadırlar. Ani bir dürtü ile satın alma yapmak için, daha önce az denedikleri veya denemedikleri bir üründe, yeni bir markada veya var olan ürünün yeni ambalajı ile gerçekleştirilen promosyon çalışmalarını tercih etmektedirler. Yine Kollat ve Willett (1969) anlık satın almanın pazarlama kararları verilirken faydalı bir veri olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre; promosyonların anlık satın almayı güdüleyici etkisi vurgulanırken, aynı zamanda tüketicilerin planlı bir liste ile alışveriş yapmak yerine plansızca çıktıkları bir alışverişte, alışveriş ortamından ve promosyonlardan etkilenerek yaptıkları anlık satın almaların daha fazla tatmin hissi uyandıran bir alışveriş tarzı olduğu da ortaya konulmuştur.

Seibert (1997), tüketicilerin avantajlı paketler ile ilgili düşüncelerini incelediği bir çalışma yürütmüştür. Avantajlı paketler %25 fazla, 30 ml daha fazla gibi ifadelerle, ürünü aynı fiyata daha fazla sunarak tüketicilerin ilgisini çekmeye ve anlık satın almaya teşvik etmeye çalışan promosyonlardır. Tüketicilerin bir kısmı bu promosyonlardan etkilenecek satın alma yaparken, bir kısmı da her zaman kullandıkları markayı promosyon uygulaması olsa da olmasa da satın almıştır. Tüketicilerin %51'i promosyon ile karşılaştıklarında planladıklarından daha fazla veya hiç planlamadıkları ani satın almalar yaptıklarını belirtmişlerdir.

Beatty ve Ferrel (1998), promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yapıldığını; perakendecilerin gözlem yapmalarını ve özellikle ani dürtüler ile anlık satın alma yaparak eğlenen tüketicileri belirleyerek, bu kişilere yönelik promosyon çalışmaları uygulamalarını önermişlerdir. Yine aynı araştırma sonuçlarına göre, zaman baskısı hissederek veya ürünün biteceğinden korkarak hareket eden tüketiciler de yine promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yapabilmektedir. Perakendecilerin anket, yüz yüze görüşme vb. araştırma teknikleri kullanarak belirleyecekleri tüketici profili, promosyonların uygulanacağı zaman, yer, ürünler ve uygulanacak promosyon çeşidi hakkında önemli bilgiler içermektedir ve bu sonuçlara göre verilecek nihai uygulama kararları promosyon çalışmalarının başarı şansını artıracaktır.

Altunışık ve Mert (2003) tarafından Türkiye'de yapılan ve tüketicilerin alışveriş planlarındaki kontrollerini yitirip yitirmediklerine dair incelemede buldukları araştırmada, alışveriş merkezlerinde karşılaşılan promosyonların tüketicileri daha önceden planlamamış oldukları ani satın almalara yönlendirdiği belirlenmiştir. Tüketiciler, alışveriş merkezine girdiklerinde karşılaştıkları ürün ve promosyon çeşitlerinden etkilenecek istemsizce ve planları dahilinde olmayan ürünleri almaktan kendilerini alıkoyamadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma, tüketicilerin bu durumdan hoşnutsuz olduklarını da içermektedir. Araştırmada belirtildiği üzere, süpermarket ve hipermarketler tüketicilerde olumlu ve heyecan verici hisler uyandırmaktadır. Bunu alışveriş merkezinin ortamı, ürün çeşitliliği, ailece zaman geçirmek için eğlenceli bir yer olması gibi etmenler sağlamaktadır. Tüm bu etmenlerin yanında tüketici bir de promosyonlu ürün ile karşılaşınca, rasyonel olmayan kararlar verebilmekte ve ihtiyaçları olmayan ürünleri alabilmektedir.

Kim (2003), üniversite öğrencilerinin kıyafet alırken anlık satın alma yapmasına neden olan etmenler üzerine bir araştırma yürütmüştür. Öğrencilere promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerini ölçmek için çeşitli ifadeler sunulmuştur. Bu ifadeler, mağaza içerisinde promosyonlu bir ürün gördüklerinde hemen almak istedikleri, almasalar bile denemek ve görmek için istek duyduklarını, vitrinde gördükleri indirim ibarelerinden etkilenip etkilenmediklerini içerir ifadelerdir. Araştırma sonucuna göre öğrencilerin %68'i bu ifadelere verdikleri yanıtlara göre promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi göstermektedirler. Böylece Kim (2003)'in yürüttüğü bu araştırma da promosyonların anlık satın almaya neden olduğunu ortaya koymuştur. Günümüzde süpermarket ve hipermarketlerde sadece kıyafete ayrılmış bölümler de bulunmaktadır. Perakende sektöründe promosyonların anlık satın almaya etkisini ölçen araştırmaların birçoğu, özellikle gıda ürünleri ve bu ürünlere uygulanan promosyonlar üzerine incelemelerde bulunmuştur. Bu yüzden kıyafetler üzerine yapılan bu araştırma, perakende sektörü için önem taşımaktadır ve araştırmacılara ve perakendecilere özellikle genç tüketicilere ulaşırken kullanacakları yöntemler hakkında bilgi sağlamaktadır. Bu çalışmanın bir diğer önemi de promosyonların tüketicileri çeken bir görsellikle sunulmasının önemini ortaya koymasıdır. Tüketiciler, dikkat çekici bir indirim etiketi veya tabelası gördükleri zaman ürünle ilgilenmeye başlamaktadır ve bu ilgi anlık bir satın alma ile sonuçlanabilmektedir.

Hung (2008)'un çalışması literatürdeki diğer çalışmalardan yapı ve sonuç olarak farklılık göstermektedir. Kadınların online alışveriş yaparken fiyat indiriminden ve ekstra üründen etkilenecek anlık satın alma yapıp yapmadığını inceleyen araştırmanın sonucuna göre, bu iki promosyon çeşidi kadınların online anlık satın almasında olumlu bir etki yaratmamaktadır. Araştırmacı diğer promosyon çeşitlerinin online anlık satın almayı teşvik edip etmeyeceğine dair görüş belirtmemiştir. Araştırmacı, bu iki promosyon çeşidinin olumlu etki yaratmamasının nedenlerini satış personelinin eksikliğinin etkisi, ürünün hemen ele geçmiyor olması, internet başında tüketicinin düşünce zamanının olması ve vazgeçmesi, alışveriş merkezlerinde duyulan heyecan hissini online alışverişte duyulmaması, promosyon uygulamalarıyla ilgili görsellerin tüketiciyi cezp edecek şekilde bilgisayar ekranında sunulmaması/veya sunulsa bile tüketici tarafından fark edilmeme riskinin yüksek olması şeklinde açıklamıştır. Özellikle

ürünün özelliklerini ve promosyonlu ürünü alarak daha az para harcayacağını iyi bir iletişim yoluyla tüketiciye aktaran satış personelinin tüketiciyi anlık satın almaya teşvik eden önemli bir etmen olduğu üzerinde durmuştur. Bu açıklamalara göre, tüketicilerin promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapmaları fiziksel bir alana ihtiyaç duymaktadır. Tüketicinin ürünü görebileceği, ambalajından etkilenebileceği, ürünü hemen elde edebileceği, düşünmeden alışveriş çantasına atabileceği, satış personelleri ile karşılaşabileceği, promosyon uygulamalarıyla ilgili görsellerden etkileneceği bir ortama ihtiyaçları vardır ve bu ortamlar için süpermarket ve hipermarketler uygun alanlardır.

Chen (2008), pazarlama kanallarının ve ürün çeşidinin anlık satın almada farklılık yaratıp yaratmadığını araştırdığı ve Tayvan'da yürüttüğü araştırmada, ürün çeşidinin ve satıldığı yerin anlık satın alma üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Buna göre alışveriş merkezlerinin anlık satın almayı güdüleyici bir etkisi olduğunu; tüketicilerin alışveriş merkezlerinde gerçekleştirilen promosyonlardan kaçamadıklarını ve anlık satın alma yaptıklarını ifade etmiştir. Araştırmada tüketicinin dürtüleri ile hareket eden bir yapıya sahip olup olmadığının da anlık satın alma üzerinde en az ürün ve dağıtım kanalı kadar etkili olduğu belirtilmiştir.

Dhaundiyal ve Coughlan (2009), İrlandalı tüketicilerin hedonik motivasyonlarının, utangaçlıklarının ve sosyalliklerinin anlık satın alma eğilimlerine olan etkilerini incelemişlerdir. Araştırmaya göre kişilerin anlık satın alma eğilimlerine etki eden faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ikiye ayrılmaktadır ve promosyonlar anlık satın almaya etki eden dışsal faktörlerden biridir.

Liao vd.'nin (2009) promosyon stratejilerinin, ürün özelliklerinin ve tüketici davranışlarının hatırlama ile yapılan anlık satın almaya etkisini araştırdığı çalışmasında promosyonların anlık satın almayı etkileyen ana etmenlerden biri olduğunu vurgulamıştır. Hangi promosyon çeşidinin anlık satın almaya daha fazla etki ettiği de araştırmanın konularındandır. Buna göre tüketicilerin ürünü aldıkları anda fayda edindiği/haz duyduğu promosyonların, geleceğe yönelik promosyonlardan daha fazla anlık satın almaya neden olduğu da araştırma sonuçlarında belirtilmiştir. Buna göre tüketiciler fiyat indirimi ile karşılaştıklarında, kupon ile karşılaştıklarında yaptıklarından daha fazla anlık satın alma yapmaktadırlar. Bu konu tüketicilerin anlık satın almayı

yaparken ani bir fayda elde etme hissi ile de bağlantılıdır. Liao vd.'nin (2009) çalışmasında, daha önce de belirtildiği gibi tüketicilerin anlık satın almayı sadece hedonik nedenlerle değil faydalı buldukları için yaptıkları da ifade edilmiştir. Anlık satın alma araştırmaları ve promosyonların anlık satın almaya etkilerinin ölçüldüğü araştırmalar genel olarak katıksız anlık satın almayı incelemektedir. Bu araştırma, hatırlama ile anlık satın alma üzerine yoğunlaştığı için literatüre katkısı bulunan önemli bir çalışmadır.

Khan ve Dost'un (2011) promosyonların, tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisinin nedenlerini incelediği ve Pakistan'da yaptığı araştırmada, promosyonların anlık satın alma üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Çalışmada anlık satın alma davranışı gelir seviyesi, tüketicinin harcama eğilimi ve ürünün değeri ile ölçülen bağımlı bir değişken olarak; promosyon ise uygulanma sıklığı ve geri dönüşler ile ölçülen bir bağımsız değişken olarak alınmıştır. Çalışmada, demografik özelliklerin anlık satın alma davranışında farklılık yaratan özellikler olduğu da kanıtlanmıştır. Pazarlamacılara, promosyonları uygularken tutarlı ve tüketicinin aklında yer edecek kadar bir süre boyunca promosyonlarını sabit tutmaları önerilmektedir. Aksi takdirde tüketicinin aklında güvenilir ürün imajının oluşmayacağı ifade edilmektedir. Çalışmada, ürünün mağazada yerleştirileceği yerin önemi de vurgulanmaktadır. Buna göre, tüketicinin üründeki avantajın rakip ürünlerle karşılaştırılabilecek bir yerde bulunması önem taşımaktadır. Ayrıca kasaya yakın ve daha görünür yerlerde bulunan ürünlerdeki promosyonların daha fazla anlık satın almaya neden olduğu belirtilmektedir.

Dholakia (2000), tüketicileri anlık satın almaya yönlendirmek için onlarda ani dürtüler uyandıran etmenler ve tüketicilerin bu etmenlere direnişini inceleyen bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada perakende ve çevrimiçi alışverişte tüketicileri aniden satın almaya yönlendiren etmenlerin neler olduğu ve sınırlarının neler olması gerektiğine dair incelemelerde bulunulmuştur. Araştırmacının edindiği sonuçlara göre, promosyonlar da tüketicinin aklını çelerek istemediği veya planlamadığı bu etmenler arasında yer almaktadır. Çalışmada; promosyonların amacının, tüketici satın alma davranışına etki ederek onları anlık veya daha fazla satın almaya yönlendirmek olduğu ifade edilmiştir.

Lee (2011), kişisel faktörlerin ve çevresel faktörlerin anlık satın almaya etkilerini incelediği araştırmasında, mağaza içinde anlık satın almayı etkileyen etmenler içerisinde

promosyonlara da yer vermiştir. Buna göre mağazanın atmosferi, satış personeli, yerleşimi gibi tüketiciyi alışverişe yönlendiren etmenler ile birlikte promosyonlar da incelenmiş, sonuçta anlık satın alma ile promosyonlar arasında pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur.

Kuzudişli'nin (2012) mağaza içerisinde geçirilen zamanla plansız satın alma arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, mağaza içerisinde tüketicilerin ani bir satın alma yapmasına neden olan etmenler araştırılmıştır. Buna göre tüketicilerin listelerinde olmayan, daha önce almayı planlamadıkları ve bazı durumlarda ihtiyaçları da olmayan bir ürünü ani olarak satın almalarına sebep olan ilk sıradaki etkenin ürünün fiyatı, ikinci sıradaki etkenin ise promosyonlar olduğu ortaya konulmuştur. Araştırmada, perakendecilik sektörünün Türkiye'deki gelişimi incelenmiş, tüketicilerin alışveriş için bakkallar yerine neden daha büyük alışveriş merkezlerini seçtikleri araştırılmış ve süpermarket ve hipermarketlerde tüketici memnuniyetini sağlamak için gerekli olan etmenlerden birinin de promosyonlar olduğu ifade edilmiştir.

Promosyonların anlık satın alma üzerindeki etkileri akademisyenler yanında, pazarlama araştırmacıları tarafından da araştırılmış, pazarlama sektöründeki gelişmelerin ve yeni eğilimlerin tartışıldığı platformlarda da kendine sıklıkla yer bulmuştur. Özellikle anlık satın almanın tüketicileri nasıl etkilediğini araştıran, tüketicilerin anlık satın alma öncesindeki ve sonrasındaki hislerini ve tepkileri dile getiren çeşitli çalışmalar mevcuttur. Anlık satın alma uygulamalarının etik olup olmadığının tartışıldığı bir pazarlama platformunda, pazarlamacılara ürünlerini daha fazla satabilmeleri için çeşitli önerilerde bulunulmuştur ve özellikle promosyonlardan faydalanabilecekleri belirtilmiştir (<http://brandhabits.net>).

Promosyonların etkisi ile yapılan anlık satın alma davranışı ikiye ayrılabilir. Bunlar hedonik ve faydacı alımlardır. Bastin ve Yu (2010) tarafından, hedonik alışveriş eğilimi ve anlık satın alma davranışı üzerine Çin'de yapılan araştırma sonucunda; hedonik anlık satın alma yapan tüketicilerin promosyonlardan etkilendiği ifade edilmiş, pazarlamacılara kişilerin hedonik duygularına ulaşmak isterler ise promosyonları bir araç olarak kullanabilecekleri önerilmiştir. Verplanken ve Sato (2011), İngiltere'de yaptıkları araştırma ile anlık satın almanın psikolojisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, tüketicilerin promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapmalarının veya

yapmamalarının bir çeşit kişisel kontrol mekanizması ile yönetildiğini ifade etmişlerdir. Tüketicilerin kendilerini kontrol edemedikleri zaman anlık satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Anlık satın alma yapan tüketicinin de alışverişten duyduğu hazzın, alışverişe yönlendirilmesini sağlayan çeşitli sinyallerin, bir ürün aldıklarında yaşadıkları tam olma hissini, ürüne duydukları yakınlık hissini ve satın aldıkları üründen kar elde etmiş gibi hissetmelerinin anlık satın almaya yönlendirilme sebepleri olduğu vurgulanmıştır. Zhou ve Wong (2008), Çin’de tüketicilerin mağaza içerisinde karşılaştıkları satış noktası posterlerinin yarattığı atmosferin ve işaret ettikleri promosyonların tüketicilerin anlık satın alma davranışına etkilerini inceledikleri bir araştırma yürütmüşlerdir. Buna göre; satış noktası posterlerinin hem yarattıkları atmosfer hem de işaret ettikleri promosyonların yarattığı heyecan ve çekicilikleri dolayısıyla tüketicinin anlık satın alma eğilimini artırdığı ortaya koyulmuştur.

Birçok araştırmacı anlık satın almaya etki eden hedonik etmenleri araştırmışlardır. Bununla birlikte son zamanlarda özellikle faydacıl yaklaşım da incelenmektedir. Kişiler ihtiyaçları olan ürünleri veya gelecekte ihtiyaç duyacakları ürünleri anlık bir şekilde satın alırken ekonomik olarak kar elde etmiş olmaktadır (Liao vd, 2009: 274). Özellikle planlı anlık satın alma yapanlar bu faydacıl amaca hizmet eden grubu oluştururlar. Daha önce de bahsedildiği gibi, anlık satın alma her zaman rasyonellikten uzak ve kişide pişmanlık uyandıran bir satın alma şekli olmayabilir. Nesbitt (1959) tüketicilerin faydacıl alımlar yapabilmek için plan yapmadan alışveriş merkezlerine gittiklerini ve buralarda promosyonları takip ederek anlık olarak satın alma kararları verdiklerini ifade etmiştir. Bir alışveriş listesi yapan tüketici, listesinde bulunan ürünlerden promosyon uygulaması bulunan markaları tercih edebilmektedir. Ya da tamamen listesi olmadan çıkan tüketici, mağaza içerisinde gördüğü promosyonlu ürünlere ihtiyacı olup olmadığına bakarak, alışveriş esnasında alım kararı verebilmektedir. Stern (1962), araştırmasında bu konuyu ele almış ve anlık satın alma çeşitlerinden planlı anlık satın almayı, tüketicilerin promosyonlar ile karşılaşmak için özellikle alışverişe çıktığı ve yaptığı anlık satın alma olarak ifade etmiştir.

Dhalokia’ya (2000) göre; tüketicilerin promosyonlu ürünü gördüklerinde ani satın alma yapmaları o promosyonun ekonomilerine faydalı olduğunu düşünmelerindedir. Yine aynı araştırmada, tüketicilerin promosyonlar sayesinde ne kadar az para harcarsa o

kadar çok anlık satın alma yaptıkları ifade edilmiştir. Mihic ve Kursan'ın (2000), tüketicilerin anlık satın alma davranışına etki eden faktörleri pazar bölümlendirme yaklaşımı ile incelediği araştırmasında, tüketiciler “tamamen rasyonel”, “çoğunlukla rasyonel”, “etkilenmeye açık rasyonel” tüketiciler olarak bölümlere ayrılmışlardır. Araştırmanın sonucuna göre her üç grup için de anlık satın almaya etki eden faktörlerden en güçlü etkiyi promosyonların yarattığı ortaya koyulmuştur. Bu araştırma da faydacıl yaklaşım ile anlık satın alma yapan bir tüketici grubunun varlığını kanıtlar niteliktedir.

Öztürk (2010), alışverişin karanlık tarafı olarak ifade ettiği ani ve dürtü ile yapılan satın almalar üzerine yaptığı çalışmasında, promosyonların tüketiciler tarafından rasyonel bir araç olarak kullanıldığını, ekonomik fayda elde etmek için birçok tüketicinin plansız şekilde alışverişe çıktığını ve promosyonlardan faydalanarak daha ekonomik alışverişler yaptığını ifade etmiştir. Bununla birlikte Öztürk (2010); bu tarz satın almanın alışkanlık haline geldiği durumlarda, promosyonların tüketicileri istemedikleri ve sonradan pişmanlık duydukları ani satın almalara yönlendirdiğini belirtmiştir.

Pazarlamacılar ürünlerini satmak için, tüketicinin içsel faktörlerine yönelmek yerine ürünün görünüşüne önem vererek ve tüketicinin ilgisini çekebilecek uygulamalarla tüketiciyi anlık satın almaya teşvik etmeyi tercih edebilirler. Çünkü böylesi daha kolay bir satış yöntemi olacaktır (Mihic ve Kursan, 2010: 47). Tendai ve Crispen (2009), tüketicilerin promosyonları eğlenceli bularak anlık satın alma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Farklı promosyon uygulamalarıyla tüketicinin ilgisini çekmek mümkündür. Promosyon çeşitleri, ayrıntılı olarak tutundurma karması elemanları içerisinde incelenmiştir.

Promosyonlardan etkilenecek yapılan anlık satın alma, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Kollat ve Willett (1967), yapılan anlık satın almalarda kişilerin cinsiyetleri ve hane halkı durumu üzerine araştırma yapmıştır. Sonuçlara göre kadınlar daha fazla promosyonlu ürün satın almaktadır fakat bunun nedeni daha fazla ürün satın almalarıdır. Eğer yüzdeye bakılacak olursa erkekler de en az kadınlar kadar promosyonlardan etkilenecek planlamadıkları ani satın almalar yapabilmektedirler. Araştırmanın bir diğer sonucu da; evli çiftlerin, özellikle ilk 10 yıllarında, promosyonlardan etkilenecek daha az anlık satın alma yaptıkları yönündedir.

Khan ve Dost'un (2011) araştırmasında kadınların erkeklere göre; 26-30 yaş arasındaki tüketicilerin diğer yaş gruplarına göre, gelir seviyesi düşük olanların yüksek olanlara göre daha fazla anlık satın alma davranışı gösterdikleri belirlenmiştir.

Kuzudişli'nin (2012) araştırmasında tüketicilerin bir alışveriş listesi ile alışverişe çıktıklarında, listelerinde olmayan ürünleri satın almalarına neden olan etmenler arasında promosyon faktörü de araştırılmış; bu faktör üzerinde kişilerin cinsiyetlerinin ve eğitim durumlarının anlamlı farklılıklar yarattığı ortaya konulmuştur.

Lee ve Kacen (2008), kültürün planlı veya anlık satın almadan duyulan memnuniyet üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, promosyonların anlık satın alma üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Özellikle tüketicilerin bir arada yaşadıkları, belirli kültürel değerlere ve aile olgusuna önem verdikleri toplumcu kültürlerde, anlık satın almayı artırmanın yöntemlerinden birinin de promosyonlar olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketicilerin promosyonların hangi çeşidinden ne kadar etkileneceği, gelire göre farklılaşabilir. Ghani ve Kamal (2010) tarafından Pakistan'da yapılan araştırmaya göre; geliri yüksek olanlar çekici bir paketi eğer ekranda teşhir edilirken görürlerse üründen daha fazla etkilenmekte, düşük gelir grubunda bulunanları ise sadece çekici bir paket de etkileyebilmektedir. Buradan hareketle yüksek gelir grubundaki kişilerin promosyonlardan etkilenmek için ayrıca gösterişli bir sunuma ihtiyaç duydukları sonucu çıkarılabilir. Ayrıca kasa yanında bulunan küçük raflarda sunulan promosyonlar yüksek gelir grubundakileri anlık satın almaya yönlendirebilirken, düşük gelir grubundakileri çok daha az etkilemektedir. Ghani ve Kamal'ın (2010) araştırmasına göre, kadınlar raflardaki promosyonlardan, erkekler kasa yanında bulunan promosyonlardan daha fazla etkilenmektedir. Yang vd.'nin (2011) Tayvan'da sadece kadın tüketiciler üzerine yaptıkları ve kozmetik alımlarında anlık satın alma davranışlarını inceledikleri araştırmada, gelirin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yapma üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur. Buna göre; kadınlar eğer gelirleri düşükse promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yapmaktadırlar fakat yüksek ise anlık satın alma eğilimleri yükselmekte fakat promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri düşmektedir. Promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi cinsiyete göre de farklılık gösterebilir. Gasiorowska (2011), anlık satın alma eğilimine kişinin

cinsiyetinin etkilerini incelediği araştırmasında, kadınların marketlerde karşılaştıkları promosyonlardan erkeklere göre daha fazla etkilendiklerini ve anlık satın alma yaptıklarını belirlemiştir.

Buraya kadar anlık satın alma üzerine yapılan araştırmalarda, süpermarket ve hipermarketlerin ve promosyonların etkileri çeşitli araştırmalar yardımı ile incelenmeye çalışılmıştır. Buna göre tüketiciler süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenerik anlık satın alma yapabilmektedir. Buna neden olan birçok etmen vardır. Bu etmenler; ürün çeşitliği, sergilenen ürünlerin çokluğu ve dolayısıyla karşılaşılan promosyonların çokluğu, tüketicilerin faydacıl yaklaşımları ve bunun yanında mağazada dolaşmanın verdiği olumlu, heyecan verici hisler ve tüketicinin kişiliğinden kaynaklanan hedonik hisler olarak özetlenebilir. (Tendai, Crispen, 2009; Hung, 2008; Lee, 2001; Alagöz ve Ekici, 2011; Beatty ve Ferrel, 1998).

Tüketiciler, anlık satın alma kararlarını farklı promosyon çeşitlerinden etkilenerik de yapabilirler. Promosyon çeşitlerinin anlık satın almaya etkileri çeşitli araştırmalarla incelenmiştir. Literatürde yer alan bu araştırmaların bir kısmını aşağıda görmek mümkündür.

Fiyat İndirimi, Fiyat-Miktar Avantajı, Hediye, Yarışma ve Çekilişler: Bu promosyon çeşitleri, tüketicinin ürün alımıyla aynı zamanda ekonomik fayda elde edebileceği promosyon çeşitleri olarak ifade edilebilir. Gutierrez (2004) Filipinler’de planlı ve anlık satın almanın belirleyicilerini incelediği araştırmasında; fiyat indirimi ve fiyat-miktar avantajlarını gören tüketicilerin, bu uygulamaları marka kıyaslaması yaparken kullandıklarını ve promosyon uygulayan markaları tercih edebildiklerini ortaya koymuştur. Faydacıl bir yaklaşımla veya bilinçli anlık satın alma yapan tüketicilerin özellikle ekonomik kar elde edebilecekleri bu promosyonları seçtikleri görülmektedir. Karbasivar ve Yarahmadi’nin (2011), tüketicilerin anlık satın alma davranışını etkilemek için uygulanabilecek efektif yöntemleri incelediği ve İran’da yürüttükleri bir çalışma, marketlerde uygulanan fiyat indirimi ve hediyelerin, vitrin uygulamaları ve kredi kartlarının da olumlu etkisi ile anlık satın alma eğilimini artırdığını ortaya koymuştur. Aynı çalışmada belirtilen bir diğer konu da tüketicilerin fiyat indiriminden etkilenerik anlık satın alma yaptıkları fakat bu indirimin tüketicinin ürüne olan güvenini kaybettirmeyecek düzeyde, kabul edilebilir bir indirim olması

gerektiğidir. Tüketici, daha önce denediği ve beğendiği veya hiç denemediği bir üründe beklenmedik derecede bir indirim ile karşılaştığı zaman satın alma yapmaktan vazgeçebilmektedir. Bu nedenle pazarlamacılara uygulanacak promosyonun tutarı hakkında dikkatli olmaları önerilmektedir. Khan ve Dost'un (2011) çalışmasında da fiyat indirimlerinin ve fiyat-miktar avantajlarının kuponlara göre daha etkili promosyon çeşitleri olduğu ortaya çıkarılmıştır. Buradan hareketle, tüketicilerin o an elde edebilecekleri fayda ile daha fazla anlık satın almaya yönlendikleri, daha sonra fayda elde edebilecekleri promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma eğilimlerinin daha az olduğu ifade edilmiştir.

Seibert(1997), promosyon çeşitlerinin anlık satın alma üzerindeki etkisini araştırmış ve fiyat indiriminin, hediye ve avantaja göre daha fazla etki ettiğini ortaya koymuştur. Hung'un (2008) araştırmasında, promosyon çeşitlerinin tüketici üzerindeki etkileri test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; tüketiciler fiyat indirimini, fiyat-miktar avantajına veya hediye ürüne göre daha fazla tercih etmektedirler. Hediye ürünü tercih eden tüketicilerin ise katıksız anlık satın almaya daha eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin, fiyat indiriminden faydalanarak avantajlı bir satın alma yapmak yerine, avantajlı bir paket aldıklarını düşünerek satın alma yapmaları daha duygu yoğun bir yaklaşım olduğu için hediye ürünü tercih eden tüketicilerin katıksız anlık satın almaya daha yakın oldukları söylenebilir.

Promosyonları faydacıl bir yaklaşımla değerlendiren tüketiciler, fiyat indiriminden, fiyat-miktar avantajından; hedonik açıdan değerlendirenler ise ödüllerden ve hediyelerden daha fazla etkilenmektedirler. Hedonik davranan tüketiciler çekiliş içeren promosyonlardan etkilenirken, faydacı davranan tüketiciler bu tarz promosyonlardan etkilenmemektedirler (Liao vd, 2009: 274).

Gilbert ve Jackaria (2002) tüketicilerin Birleşik Krallık'ta süpermarketlerde gerçekleştirilen promosyonlara tepkisini incelediği bir araştırma yürütmüşlerdir. Promosyonları "değer ekleyen promosyonlar" ve "değer artıran promosyonlar" olarak ikiye ayırmışlardır. Değer ekleyen promosyonlar olarak çekiliş, satış noktası posterleri gibi promosyon çeşitleri, değer artıran olarak fiyat indirimleri ve kuponlar gibi promosyon çeşitleri belirtilmiştir. Tüm bu promosyonların tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri üzerindeki etkisinin araştırılması sonucunda, en önemli ve anlamlı ilişkinin

fiyat-miktar avantajları ile anlık satın alma arasında kurulabildiği ortaya çıkmıştır. Das'ın (1992) araştırmasında tüketicilerin farklı fiyat-miktar anlaşmalarına olan tepkileri ölçülmüştür. Katılımcılara, “iki adet alınca %25 indirimli”, “bir alana bir bedava”, “iki adet alana %20 indirim”, “ikisi ... fiyata” gibi fiyat indirimi, fiyat miktar avantajı ile ilgili seçenekler sunulmuştur. Araştırma sonucunda; indirim, miktara bağlı avantajlara göre daha fazla tercih edildiği ortaya çıkmıştır (Smith ve Sinha, 2000: 85). Bu araştırma sonucuna göre; tüketicileri anlık satın almaya güdülemek için miktar avantajı yerine fiyat indirimi tercih edildiğinde, pazarlamacı daha başarılı olabilecektir. Araştırma sonuçları Tablo2.3.'te görülebilir.

Tablo 2.3 - Tüketicilerin Fiyat Promosyon Tercihleri

Fiyat Promosyon Çeşidi	Tüketici Tercih (yüzde)
%50 indirim (Fiyat İndirimi)	48,8
Bir alana diğeri bedava (Fiyat-miktar avantajı)	20,90
İki adet alana %50 indirim (Karışım paket hem fiyat indirimi hem fiyat-miktar avantajı)	4,00
Tümü aynı	18,10
Diğer kombinasyonlar	8,20

(Kaynak: Smith ve Sinha, 2000:88)

Ambalaj: Satış geliştirme yöntemlerinden biri olan ambalajın da anlık satın almaya etki eden faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Çünkü ambalaj, tüketicilerin özellikle plansız alışverişlerinde ürün tercihi açısından önem kazanmaktadır (Gökalp, 2007:79).

Kupon: Kuponlar da anlık satın almaya neden olabilir (Heilman vd, 2002:242). Kuponlar en az kişisel faktörler kadar anlık satın alma eğilimini yaratan etmenlerdir. Mağaza içerisinde bir ürünü aniden daha ucuza alabileceğini veya karşılığında hediye, çekiliş gibi bir fırsattan faydalanabileceğini öğrenen tüketici anlık satın almaya yönlenebilir (Tendai ve Crispen, 2009:103). Kuponun bu etkiyi yaratmasının nedenleri; tüketicinin kupon ile daha karlı bir alışveriş yapacağını düşünmesi, kendisini özel ve şanslı hissetmesi ve moralinin düzelmesidir (Heilman vd, 2002: 243). Kuponların anlık satın almaya etkisi kişinin aniden bir avantaj sağlamış gibi hissetmesi sonucu oluşur. Tüketici, sürpriz olarak mağaza içinde sunulmuş kuponun kendisini kara geçireceğini

düşünür (Tendai, Crispen, 2009:103). Bazı kuponlar karşılığında hediyeler verilir, bazıları da o an indirim kazandırır (Chunawalla; 2010:186). Özellikle çevrimiçi alışveriş sitelerinde ikinci tip kuponlar yaygındır. Bir alışveriş sitesinden bir ürün satın alan veya bir bankadan bir hizmet satın alan tüketiciye, bir başka alışveriş sitesi tarafından indirim hediye edilir. Yine online satış yapan firmalar anlık olarak satın almayı harekete geçirmek için “2 saat içerisinde geçerli olmak üzere %20 indirim kuponunuz hazır” gibi reklam e-postaları gönderirler. Bu kuponlar, kişileri o fırsatın kaçacağı korkusu ile anlık satın almaya yönlendirebilir. Heilman vd.’nin (2002) araştırmasında; mağaza içerisinde anlık olarak dağıtılan kuponların o ürünün satışlarını %35, ayrıca mağaza içerisindeki toplam satışları da %14 oranında artırdığı bulunmuştur.

Satış Noktası Malzemeleri: Yapılan araştırmalar satın alma kararlarının %70 gibi büyük bir oranının satış noktalarında verildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, üreticileri özellikle satış noktalarındaki satış geliştirme çabalarını daha fazla desteklemeye zorlamaktadır (Gülçubuk, 2007:63). Ramesh (2008) satış noktası malzemelerinin, mağazalardaki tanıtım afişlerinin anlık satın alma nedenlerinden olduğunu öne sürmüştür. Jones vd. (2003) de satış noktası materyallerinin, pazarlamacıların tüketicilerin anlık satın alma davranışlarını etkilemek için kullanabilecekleri bir fırsat olduğunu belirtmiştir.

Fuarlar ve Sergiler: Fuarlar ve sergiler de tüketiciyi anlık satın almaya yönlendirmek için pazarlamacıların kullandığı yöntemlerdendir. Özellikle nihai tüketiciler için düzenlenen gıda, giyim, elektronik eşya ve ev eşyaları için düzenlenen fuarlar; tüketicileri daha önce planlamadıkları ani satın almalara yönlendirebilmektedir. Bu yönelme daha çok tüketicinin hedonik duyguları ile hareket ettiği bir anlık satın alma oluşturur. Tüketici fuar veya sergide dolaşırken ortamın atmosferinden, ürün çeşitliliğinden, alışveriş yapan diğer tüketicilerden, alan içerisindeki satış noktası posterlerinden ve özellikle daha sonra beğendikleri ürünleri bulamayacaklarına dair hissettikleri korku dolayısıyla anlık satın almaya yönelirler (<http://american-business.org>).

BÖLÜM 3

SÜPERMARKET VE HİPERMARKETLERDE UYGULANAN PROMOSYONLARIN ANLIK SATIN ALMAYA ETKİSİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamak üzere süpermarket ve hipermarketlerde alışveriş yaparken çeşitli pazarlama uygulamaları ile karşılaşır. Promosyon da bu pazarlama uygulamalarından biridir. Promosyonlar, anlık ve aniden satın almayı güdülemektedir (Yang vd, 2011: 275). Araştırmalar perakende sektöründeki alımların yarısının anlık satın almalarından oluştuğunu göstermektedir (Coley, Burges, 2003:282). Altunışık ve Mert (2004) de tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki anlık satın alma davranışları üzerine yaptıkları araştırmalarında, 264 tüketiciye anket uygulamışlar ve tüketicilerin %78'inin plansız ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilediklerini ortaya koymuşlardır. Amerika'daki bazı istatistiki verilere göre anlık satın alma davranışının %62'si süpermarketlerde gerçekleşmektedir. Tüketiciler planlı, katıksız, hatırlama ile veya öneri ile süpermarket veya hipermarket içerisinde dolaşırken ani dürtüleri ile satın alma yaparlar. Zaman kısıtı olan tüketicinin özellikle kolayda mallar için en uygun ve yaygın alışveriş ortamları süpermarket ve hipermarketler olarak belirtilmiştir (Kuzudişili, 2012:69).. Bu bilgiler ışığında, perakendecilik sektöründe, promosyonların ve buna bağlı gerçekleşen anlık satın alma davranışının, pazarlamacılar açısından önemli olduğu düşünülmüş ve araştırma konusu olarak ele alınmıştır.

Araştırmada, tüketicilerin anlık satın alma yapma oranları, anlık satın alma eğilimleri, promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapma eğilimleri, süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyon çeşitleri; onların demografik özellikleri ışığında ölçülmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçları ile ülkemizde süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyon çalışmalarının, tüketiciler nezdinde etkilerinin ortaya konulması ve buradan hareketle pazarlamacılara yol gösterilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın hem zaman hem de maliyet sorunu nedeniyle sadece İzmir'de uygulanması bir sınırlılıktır. Araştırma sonuçlarının Türkiye çapında genellenmesi gibi

bir amaç söz konusu değildir. Ayrıca çalışmanın hem teori hem uygulama kısmının yalnızca süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen, son tüketiciye yönelik promosyon çalışmalarını içermesi de araştırmayı sınırlayan diğer bir etmendir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın yöntemi kapsamında; örneklem ve veri toplama, araştırmanın hipotezleri ve veri analiz yöntemleri hakkında bilgi verilmiştir.

3.2.1. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın evrenini İzmir ilinde yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmuştur. TÜİK 2012 adrese dayalı nüfus kayıt sistemi verilerine göre, 20 yaş üzerindeki İzmir nüfusu, 5.565.243'tür. 15-19 yaş arasındaki nüfus da 597,735'tir. Bu durumda örneklem gurubumuzu oluşturan tüketici sayısını yaklaşık olarak 6 milyon kişi olarak belirlemek mümkündür. Örneklem büyüklüğünü belirlemek için Sekaran'ın 1992 yılında yaptığı çalışma kaynak olarak alınmıştır. Bu çalışmada yer alan tabloya göre $N \geq 1.000.000$ olduğunda $n=384$ birimlik veri yeterlidir (Altunışık vd., 2007:127). Bu bilgidен yola çıkarak 411 adet tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulanmıştır. Bu anketlerden 24 adeti analize elverişli olmadığı için analiz dışı sayılmıştır. Sonuç olarak toplamda 387 anket formu analize konu olmuştur.

Veri analizine konu olan anketler toplanmadan önce bir pilot çalışma yapılmıştır. 40 kişiye uygulanan pilot uygulama ile soruların anlaşılabilirliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi amaçlanmıştır. Ankette yer alan Likert ölçeği ile ölçülmüş soruların tutarlılıklarının ölçülmesi amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda, araştırmanın güvenilirliğini azaltan ve anlaşılmayan ifadeler, düzeltilmiş ya da çıkartılmıştır. Buna göre son hali verilen anket, 05.11.2012- 02.04.2013 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilerin alışveriş sıklıklarını, süpermarket ve hipermarketlerde anlık satın alma yapma oranlarını, tüketicilerin promosyon çeşitleri tercihleri ve promosyonları tercih ettikleri ürün gruplarını belirlemek için oluşturulan seçmeli sorular yer almaktadır. Birinci bölümde ayrıca, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini, süpermarket ve hipermarketlerde

gerçekleştirilen promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerini, promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğilimlerini ölçmek için 5’li Likert ölçekli sorular sorulmuştur. Likert ölçekli sorular için katılımcılara “Kesinlikle Katılmıyorum”, “Katılmıyorum”, “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “Katılmıyorum” ve “Kesinlikle Katılmıyorum” seçenekleri sunulmuştur. Anketin ikinci bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadelerden bazıları çeşitli araştırmacıların ölçeklerinden uyarlanmış, bazıları da araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Tablo 3.1’de sorular bazında faydalanılmış olan çalışmalar ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo 3.1 – Anket Formu Oluşturulurken Yararlanılan Kaynaklar

Soru 1	Alışveriş alışkanlığını ölçen; araştırmacı tarafından oluşturulan soru
Soru 2	Anlık satın alma yapmayı araştıran; araştırmacı tarafından oluşturulan soru
Soru 3	Anlık satın alma eğilimini ölçen ifadeler: *Rook,D., Fisher,R., “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, 1995,Journal of Consumer Research, Vol 25
Soru 4	Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenecek yapılan anlık satın alma eğilimini ölçen ifadeler: *Mihic, M., Kursan, I., "Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying: Market Segmentation Approach",2010, Management, Vol. 15, 2010, 2, pp. 47-66 *Rook,D., Fisher,R., “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, 1995,Journal of Consumer Research, Vol 27 *Karbasivar, A.,Yarahmadi,H., "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", 2011, Asian Journal of Business Management Studies 2 (4): syf 174-181 *Kim, Jiyeon,“College Students’ Apparel Impulse Buying Behavior in Relation to Visual Merchandising”, The University of Georgia, 2003 *Beatty, S., Ferrel, E., “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, 1998, Journal of Retailing, Volume 74(2), pp. 169-191 *Coley, A., Burgess, B., "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", Journal of Fashion Marketing and Management, 2003, Vol.7, No.5 *Khan,M., Dost,Z., "Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsiv e Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in Pakistan", Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2011,Vol. 3, No.11 *Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? Journal of Consumer psychology, 15(4), 288-294.

Soru 5	Farklı promosyon çeşitlerinin anlık satın almaya etkisini ölçen ifadeler: *Hung, Chien, "The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions ", 2008, The University of Nottingham *Karbasivar, A.,Yarahmadi,H., "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", 2011, Asian Journal of Business Management Studies 2 (4): syf 174-182 *Alagöz, S., Ekici, N., "Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman", 2011, International Research Journal of Finance and Economics - Issue 66
Soru 6	Tüketicilerin promosyon tercihlerini araştıran; araştırmacı tarafından oluşturulan soru
Soru 7	Tüketicilerin ürün tercihlerini araştıran; araştırmacı tarafından oluşturulan soru
Soru 8	Demografik Sorular
Soru 9	
Soru 10	
Soru 11	
Soru 12	
Soru 13	

3.2.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıda sunulmuştur. Bu hipotezler analiz ve bulgular kısmında test edilecektir.

H1: Promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi ile anlık satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır

H2: Alışveriş sıklığı ve anlık satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Alışveriş sıklığı ve promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H4: Promosyonlu ürünü deneme sonrası satın almaya yönlendiren promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğilimi ile promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Promosyonlu ürünü denemeden satın almaya yönlendiren promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğilimi ile promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6b: Tüketicilerin medeni hallerine göre anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6c: Tüketicilerin yaşlarına göre anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6d: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6e: Tüketicilerin mesleklerine göre anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6f: Tüketicilerin gelirlerine göre anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7b: Tüketicilerin medeni hallerine göre promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7c: Tüketicilerin yaşlarına göre promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7d: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7e: Tüketicilerin mesleklerine göre promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H7f: Tüketicilerin gelirlerine göre promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

3.2.3. Veri Analiz Yöntemleri

Araştırma bulgularını yorumlamak için çeşitli veri analiz yöntemleri kullanılmıştır. Anketin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha yöntemi (Kalaycı,2010:405), Likert ölçekli ifadeleri belirli sınıflara dahil edebilmek için faktör analizi uygulanmıştır (Nakip,2006:423). Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkileri yorumlayabilmek için frekans analizleri, çapraz tablolar, Spearman Korelasyon Analizi, Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-kare Uygunluk Testinden faydalanılmıştır (Kalaycı, 2010). Tüm analizler, SPSS 16.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

3.3. Analiz ve Bulgular

Araştırma sonucunda toplanan verilere, araştırmanın amacına göre veri analiz yöntemleri bölümünde belirtilen istatistiksel analizler uygulanmıştır.

3.3.1.Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, ölçümlerde kullanılan ölçek ve anket sorularının güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analiz prosedürü ile toplam puanların söz konusu olduğu Likert, Q tipi vb. ölçeklerin güvenilirliğini belirleyen katsayılar hesaplanır ve ölçekte yer alan sorular arasındaki ilişkiler hakkında bilgi elde edilir (Kalaycı, 2010:403).

Araştırma verileri girildikten sonra SPSS 16 programında, Alfa modeli ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alfa modeli, pazarlama araştırmalarında sıklıkla rastlanan ve bu araştırmada yer alan Likert ölçekli soruların güvenilirliğini ölçmede kullanılır (Nakip, 2006:145). “Alfa modeli, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilir. 0 ile 1 arasında değer alan bu katsayı Cronbach Alpha katsayısı olarak adlandırılır” (Kalaycı, 2010; 405).

Tablo 3.2’de araştırma güvenilirlik analizi sonucunu göstermektedir.

Tablo 3.2 - Promosyonların Anlık Satın Almaya Etkilerinin Ölçüldüğü Anketin Güvenilirlik Analiz Sonucu

	Standardize Cronbach Alfa Katsayısı (α)	İfade Sayısı
Tutumlar (Genel Güvenirlik)	0,890	21

Alfa katsayısına bağlı olarak ölçek güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanır (Kalaycı, 2010: 405):

- $0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir.
- $0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucu, Likert ölçekli ifadelerin, %95 güven aralığında cronbach-alfa değeri 0,87 olarak görülmektedir. Bu sonuç, ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3.2. Normal Dağılım Analizi

Araştırmada Likert ölçekli verilerin normal dağılıp-dağılmadığını belirlemek üzere Özdamar (2004)’ın bilgilerinden faydalanılarak normallik testleri yapılmıştır ve bu testler için Kolmogorov-smirnov testi kullanılmıştır. Uygulanan testlerde Tablo 3.3’teki sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlara göre $p \leq 0,05$ olduğu için veriler normal dağılmamaktadır ve bu yüzden parametrik olmayan testler uygulanacaktır. (Özdamar, 2004:302-303)

Tablo 3.3 - Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

	Kolmogorov-Smirnov Testi		
	K-S İstatistiği	sd	Sig.(p)
İfade 1	5,082	387	0,0001
İfade 2	5,332	387	0,0001
İfade 3	5,400	387	0,0001
İfade 4	4,325	387	0,0001
İfade 5	5,299	387	0,0001
İfade 6	5,827	387	0,0001
İfade 7	5,392	387	0,0001
İfade 8	6,249	387	0,0001
İfade 9	5,436	387	0,0001
İfade 10	4,050	387	0,0001
İfade 11	4,716	387	0,0001
İfade 12	4,584	387	0,0001
İfade 13	4,327	387	0,0001
İfade 14	4,704	387	0,0001
İfade 15	4,472	387	0,0001
İfade 16	4,279	387	0,0001
İfade 17	5,485	387	0,0001
İfade 18	4,708	387	0,0001
İfade 19	3,760	387	0,0001
İfade 20	3,672	387	0,0001
İfade 21	5,063	387	0,0001

3.3.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanılarak, verilerin özet bir biçimde birbirinden bağımsız faktörler haline getirilmesine yarayan bir analiz türüdür (Nakip, 2006:423, Kalaycı, 2010:321). Tüketicilere sunulan anlık satın alma ile ilgili farklı ifadeleri, ortak özellikler bakımından sınıflandırmak için faktör analizi uygulanmıştır.

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek gerekmektedir. Değerlendirme yöntemlerinden biri Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) yöntemidir. Bu yöntem gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir ve 0.5'ten büyük olması beklenir (Kalaycı, 2010:321). Sonuçların anlamlı olduğu da Bartlett testi ile ölçülebilir (Nakip, 2006:469).

Sharma(1996) KMO değerleri ve yorumları Tablo 3.4'te görülmektedir (Kalaycı, 2010:322).

Tablo 3.4 - KMO Değerleri ve Yorumları

KMO Değeri	Yorum
0,90	Mükemmel
0,80	Çok iyi
0,70	İyi
0,60	Orta
0,50	Zayıf
0,50'nin altı	Kabul edilemez

Araştırma soruları için uygulanan KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 3.5'te görülmektedir. 0,5'in üzerindeki KMO değerleri ve 0,00 Barlett değerleri incelendiğinde, veri setinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 3.5 - KMO ve Barlett Testi Sonuçları

			Yorum
Faktör 1	KMO Testi		0,774
	Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	399,4
		df	6
		Sig.	0
Faktör 2	KMO Testi		0,792
	Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	945,9
		df	10
		Sig.	0
Faktör 3 ve 4	KMO Testi		0,572
	Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	327,3
		df	6
		Sig.	0

(Kaynak: Kalaycı, 2010: 322)

Faktör analizi, ifade gruplarını sınırlayarak yapılabilmektedir. 3. Soruda yer alan ve anlık satın alma eğilimini gösteren ifadeler tek bir faktör ile sınırlanmıştır. 4. Soruda yer alan ve süpermarket ve hipermarketlerde karşılaşılan promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimini gösteren ifadeler de tek bir faktör ile sınırlandırılmıştır. 5. Soruda

yer alan ve süpermarket ve hipermarketlerde farklı promosyon çeşitlerinden etkilenecek yapılan anlık satın alma eğilimini gösteren ifadeler sınırlanmadan faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinde varimax rotasyonu kullanılmış ve ifadeler belirli faktörler altında toplanmıştır. Açıklanan varyansın pratikte %60'ın üstünde olması beklenir. Bununla birlikte, bazı araştırmacılara göre asgari varyans açıklama oranı %50'dir (Altunışık vd., 2007:233). Başka bir araştırma da sosyal bilimlerde yapılan analizlerde %40 ile %60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Scherer, Wieb, Luther ve Adams,1988). Bu kısıtlara uygun olarak belirlenen birinci faktör "Anlık Satın Alma Eğilimi", ikinci faktör "Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi", üçüncü faktör "Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi", dördüncü faktör "Promosyonlu Ürünü Denemeden Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi" olarak karşımıza çıkmaktadır. Tablo 3.6 açıklayıcı faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.6 - Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER		İFADELER	Faktör Yükleri (%)	Açıklanan Varyans (%)
Faktör 1: Anlık Satın Alma Eğilimi KMO = 0,774 Cronbach's alpha = 0,776		1. Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.	0,804	59,914
		2. Ürünü görür ve hemen satın alırım.	0,792	
		3. "Ürünü şimdi al, sonra düşün" beni tarif eder.	0,785	
		4. Alışveriş yaparken beni gerçekten ilgilendiren bir şey gördüğümde, onu sonuçlarını düşünmeden	0,711	
Faktör 2: Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi KMO = 0,792 Cronbach's alpha = 0,861		1. Süpermarket ve hipermarketlerde bazen promosyonlu bir ürün satın alırken ne aldığımı umursamam.	0,849	64,382
		2. Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürün gördüğümde onu genellikle düşünmeden satın alırım.	0,814	
		3. Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürünü görür ve hemen satın alma kararı veririm.	0,812	
		4. Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağıma sonra karar veririm.	0,802	
		5. Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürün gördüğümde onu ihtiyacım olmasa da satın alırım.	0,731	
Farklı Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi KMO=0,572 Cronbach's alpha = 0,644	Faktör 3: Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi	1. Süpermarket ve hipermarketlerde örnek ürünü dağıtılan ürünleri beğendiysen hemen satın almaya karar veririm	0,844	33,97
		2. Süpermarket ve hipermarketlerdeki tadım standlarında deneyip beğendiğim ürünleri hemen satın almaya karar veririm	0,784	
	Faktör 4: Promosyonlu Ürünü Denemeden Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi	1. Süpermarket ve hipermarketlerde bir ürünün yanında hediye bir ürün veriliyorsa o ürünü hemen satın almaya karar veririm.	0,908	42,13
		2. Süpermarket ve hipermarketlerde bir üründe fiyat indirimi varsa o ürünü hemen satın almaya karar veririm	0,907	

Faktör 1: Anlık Satın Alma Eğilimi

Ürünleri düşünmeden satın alma, ürünü görüp hemen satın alma, ürünü hemen satın alıp hakkında sonra düşünme ve ürünler ile ilgilenildiğinde sonuçlarını düşünmende satın alma ile ilgili ifadeler bu faktör içerisinde yer almaktadır.

Faktör 2: Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi

Süpermarket ve hipermarketlerde alışveriş yaparken, promosyonlu bir ürün görüldüğünde ne aldığını umursamama, düşünmeden satın alma, görüldüğü an satın alma kararı verme, ürünü önce alıp sonra ne yapacağına karar verme, ihtiyaç duyulmasa da satın almayla ilgili ifadeleri bu faktör içersinde yer almaktadır.

Faktör 3: Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi

Süpermarket ve hipermarketlerde, örnek ürün dağıtımından ve tadım standlarından etkilenecek anlık satın alma yapma eğilimine yönelik ifadeler bu faktör altında yer almaktadır.

Faktör 4: Promosyonlu Ürünü Denemedi Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi

Süpermarket ve hipermarketlerde, ürüne ek olarak verilen hediye ürünlerden ve fiyat indiriminden etkilenecek anlık satın alma yapma eğilimine yönelik ifadeler bu faktör altında yer almaktadır.

3.3.4. Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine, anlık satın alma yapmalarına, alışveriş sıklıklarına, süpermarket ve hipermarketlerde en çok tercih ettikleri promosyon çeşitlerine, süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonlu ürün gruplarından en çok hangilerini tercih ettiklerine dair ifadelere katılımlarına göre frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

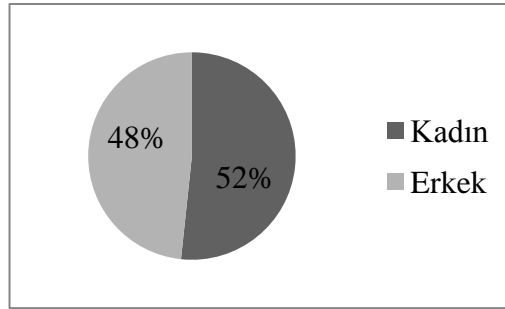
a. Demografik Özellikler

Tablo 3.7’de katılımcıların demografik özellikleri görülebilir.

Tablo 3.7 - Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

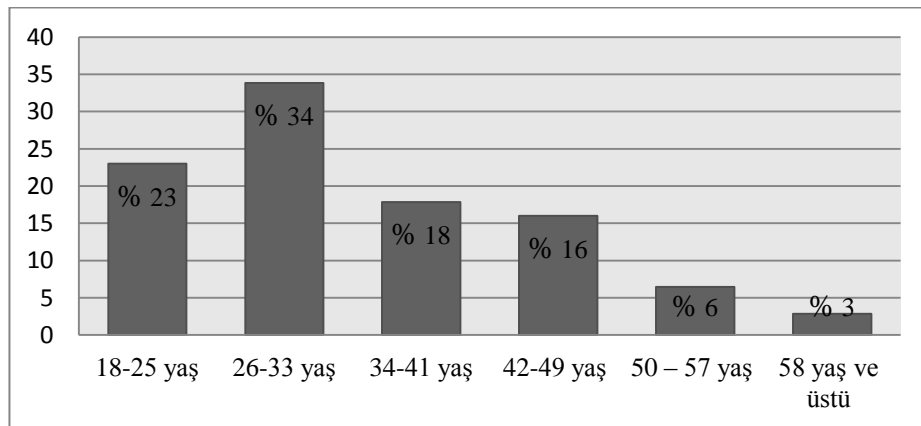
Yaş Aralıkları	Sıklık	Yüzde Dağılım	Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde Dağılım
18-25 yaş	89	23	İlköğretim ve altı	30	8,0
26-33 yaş	131	34	Lise mezunu	81	21,0
34-41 yaş	69	18	Yüksekokul/Önlisans mezunu	28	7,0
42-49 yaş	62	16	Üniversite mezunu	186	48,0
50 – 57 yaş	25	6	Yüksek Lisans/Doktora mezunu	62	16,0
58 yaş ve üstü	11	3	<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>			
Gelir Seviyesi	Sıklık	Yüzde Dağılım	Medeni Hal	Sıklık	Yüzde Dağılım
0-1000 TL	111	29	Bekar	191	49,4
1001-2000 TL	98	25	Evli	196	50,6
2001-3000 TL	108	28	<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>
3001-4000 TL	36	9			
4001-5000 TL	16	4	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Dağılım
5001 ve üstü TL	18	5	Kadın	200	52
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>	Erkek	187	48
			<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>
			Meslek	Sıklık	Yüzde Dağılım
			Çalışmıyor	21	5
			Devlet memuru	37	10
			Özel sektör çalışanı	218	56
			Emekli	19	5
			Serbest meslek	16	4
			Ev hanımı	20	5
			Öğrenci	56	15
			<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>

Şekil 3.1’de görülebileceği gibi araştırmaya katılan tüketicilerin %52’si kadın, %48’i erkektir.



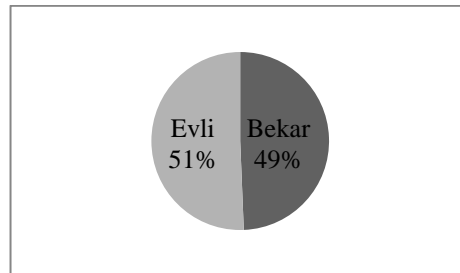
Şekil 3.1- Tüketicilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Katılımcıların yaş dağılımı Şekil 3.2’de görülebilir. Buna göre en yüksek katılımcı sayısı, %34’lük oran ile 26-33 yaş arasındadır, en düşük katılımcı sayısı ise %3 ile 58 yaş ve üstüdür.



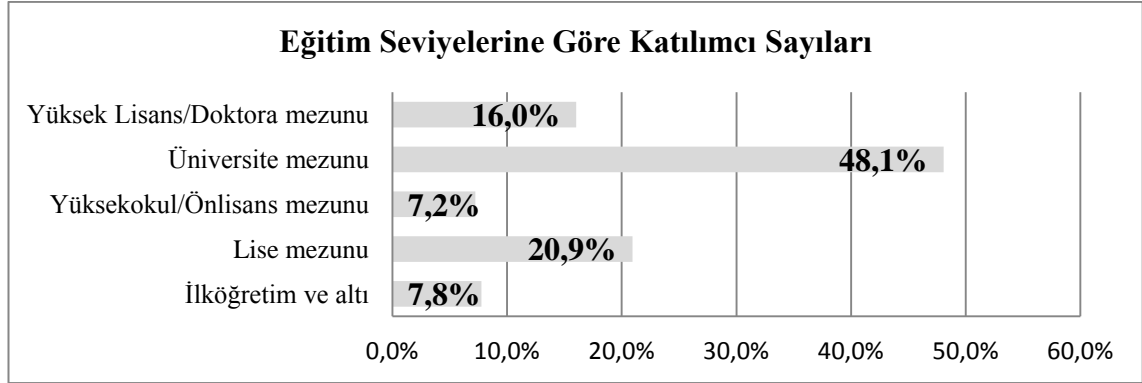
Şekil 3.2- Tüketicilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Katılımcılar, medeni hal bakımından da birbirine yakın orandadırlar. Şekil 3.3’te bu dağılım görülebilir.



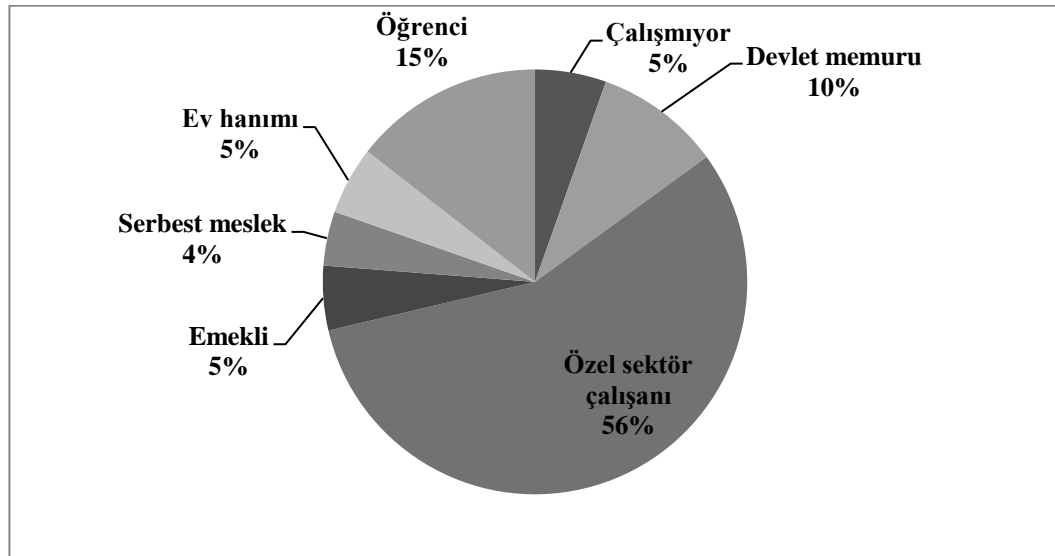
Şekil 3.3- Tüketicilerin Medeni Hallerine Göre Dağılımı

Katılımcıların eğitim seviyelerine göre dağılımı Şekil 3.4'te görülmektedir. Buna göre katılımcıların %64'ü yüksek öğrenim görmüştür.



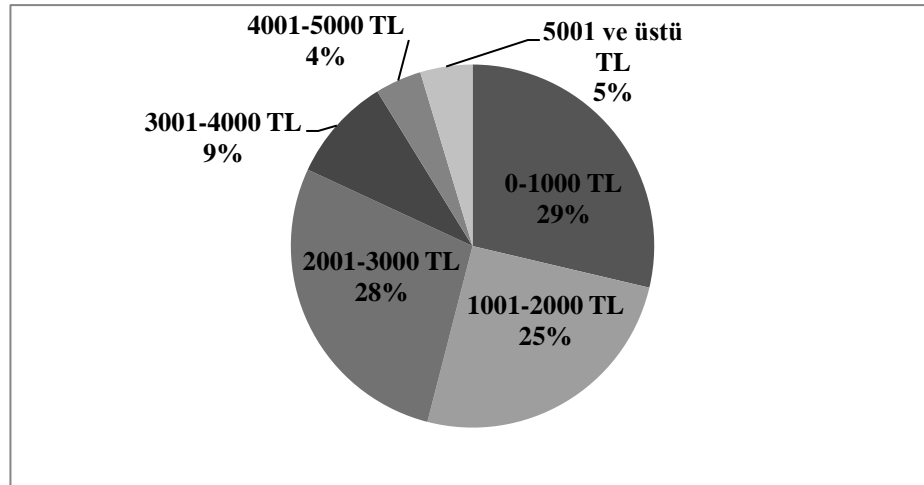
Şekil 3.4- Tüketicilerin Eğitim Seviyelerine Göre Dağılımı

Katılımcıların mesleki dağılımları Şekil 3.5'te görülebilir. %56 ile en yüksek katılımcı oranını özel sektör çalışanları oluşturmaktadır.



Şekil 3.5- Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

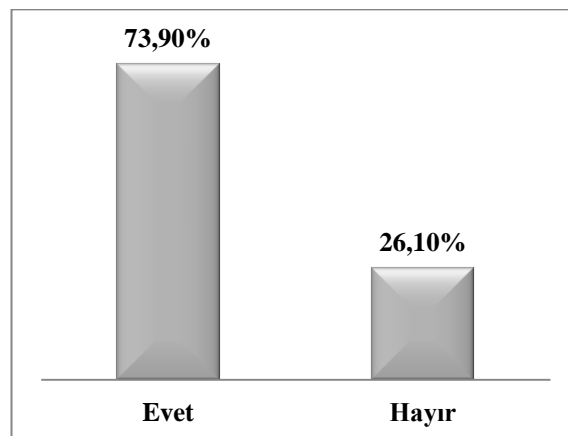
Katılımcıların gelir dağılımı Şekil 3.6’da görülebilir. Buna göre en yüksek katılımcı oranı %29 ile 0-1000 TL arasında geliri olan gruptur. Bu gelir seviyesini %28 ile 2001-3000; %25 ile 1001-2000 TL arasında geliri olan katılımcılar izlemektedir.



Şekil 3.6- Tüketicilerin Gelirlerine Göre Dağılımı

b. Anlık Satın Alma Yapma

Katılımcıların %73,9’u “süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapar mısınız” sorusuna evet yanıtını vermiştir. Oranlar Şekil 3.7’de görülebilir.

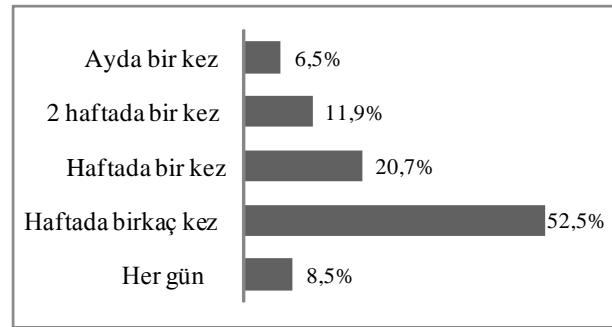


Şekil 3.7- Tüketicilerin Anlık Satın Alma Yapma Oranları

c. Alışveriş Sıklığı

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş sıklıkları ölçülmüştür. Buna göre %52,5 katılımcı oranı ile en sık karşılaşılan alışveriş sıklığı “haftada birkaç kez”dir. Şekil 3.8 katılımcıların alışveriş sıklıklarına ilişkin oranları göstermektedir.

	Sıklık	Yüzde
Her gün	33	8,5
Haftada birkaç kez	203	52,5
Haftada bir kez	80	20,7
2 haftada bir kez	46	11,9
Ayda bir kez	25	6,5
Toplam	387	100



Şekil 3.8- Tüketicilerin Alışveriş Sıklık Oranları

d. Promosyon Çeşidi Tercih

Ankete katılan tüketicilere en çok tercih ettikleri promosyon çeşidinin ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. Buna göre %55’lik oran ile katılımcıların yarıdan fazlasının fiyat indirimini tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Bunu %29 ile fiyat-miktar avantajı izlemektedir. Tablo 3.8’de tüketicilerin promosyon çeşidi tercihleri görülebilir.

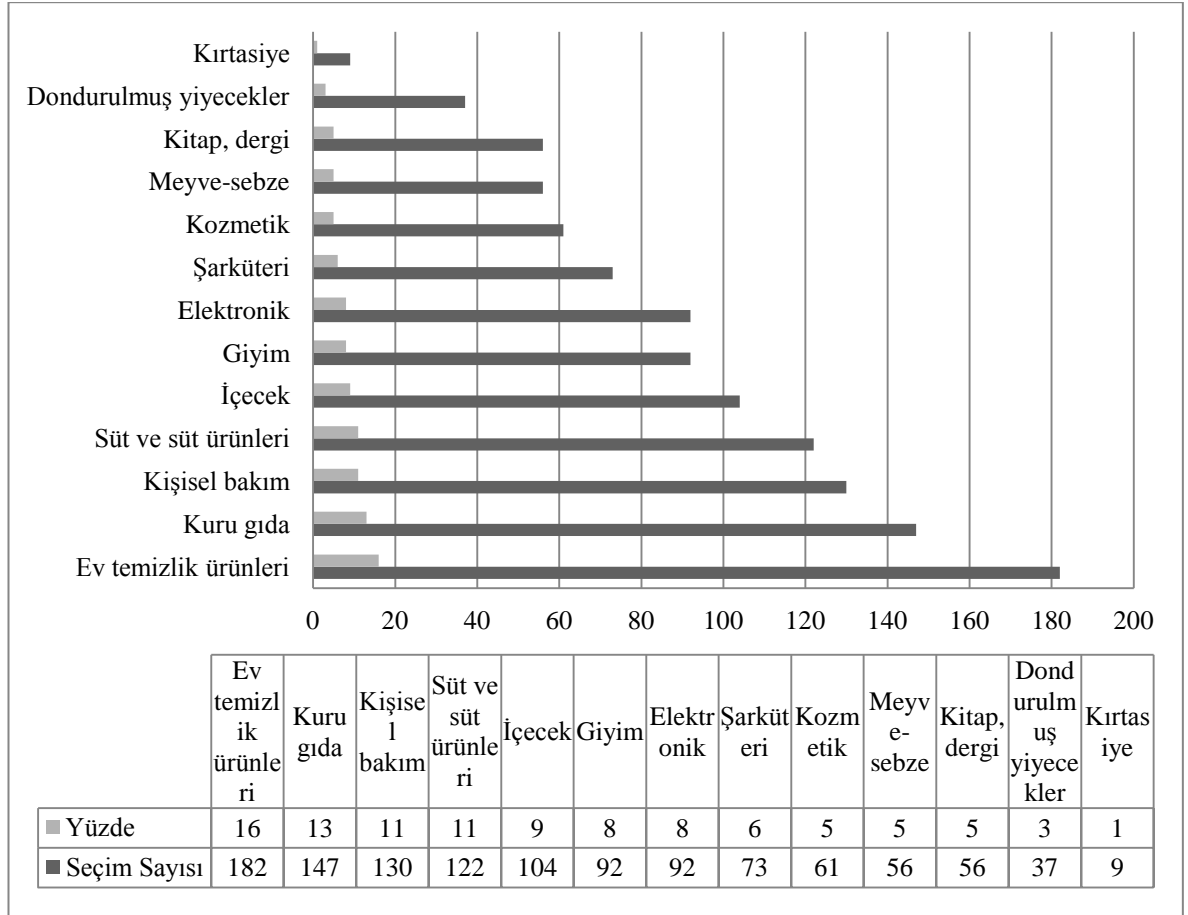
Tablo 3.8 –Tüketicilerin Promosyon Çeşidi Tercihleri

	Sıklık	Yüzde
Fiyat İndirimi	214	55
Hediye Ürün	23	6
Fiyat-Miktar Avantajı	114	29
Standlarda Ürün Tadımı	15	4
Yarışma ve Çekilişler	3	1
Örnek Ürün Dağıtımı	18	5
Toplam	387	100

e. Promosyonlu Ürün Grubu Tercih

Tüketicilere, hangi ürün gruplarında promosyonlu alımları daha çok tercih ettikleri sorulmuş ve toplam 13 ürün grubundan 3 tanesini seçmeleri istenmiştir. Buna göre tüketicilerin en çok tercih ettikleri ürün grubu %16 ile “Ev temizlik ürünleri” dir. Bunu

%13 ile “kuru gıda”, %11 ile “kişisel bakım” ve yine %11 ile “süt ve süt ürünleri” izlemektedir. Şekil 3.9’da tüketicilerin promosyonlu ürün grubu tercihlerine göre dağılımları görülebilir.



Şekil 3.9 - Tüketicilerin Promosyonlu Ürün Grubu Tercihleri

3.3.5. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Analizler

Bu bölümde, değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için yapılan korelasyon analizleri ve farklılık analizleri yer almaktadır.

3.3.5.1. Çapraz Tablolar

Tüketicilerin demografik özellikleri ile anlık satın alma yapımları arasındaki ilişkileri daha ayrıntılı incelemek amacıyla çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 3.9 incelendiğinde, kadınların %79'unun anlık satın alma yaptıkları görülmektedir. Erkeklerin ise %68'i anlık satın alma yaptıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.9 - Tüketicilerin Cinsiyetleri ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo

		Cinsiyet		
		Kadın	Erkek	
Anlık Satın Alma Yapma	Evet	Kişi Sayısı 158 79	128 68	286 73,90
	Hayır	Kişi Sayısı 42 21	59 32	101 26,10
Toplam		Kişi Sayısı 200 100	187 100	387 100

Tablo 3.10 incelendiğinde, bekarların %81,7'sinin; evlilerin ise %66,30'unun anlık satın alma yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3.10 - Tüketicilerin Medeni Halleri ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo

		Medeni Hal		
		Bekar	Evli	
Anlık Satın Alma Yapma	Evet	Kişi Sayısı 156 81,70%	130 66,30%	286 73,9%
	Hayır	Kişi Sayısı 35 0,183	66 0,337	101 26,1%
Toplam		Kişi Sayısı 191 100	196 100	387 100%
		% Toplam	49,30%	50,70%

Tablo 3.11 incelendiğinde; 18-25 yaş arası tüketicilerin %86,52'sinin; 26-33 yaş arası tüketicilerin %77,86'sinin, 34-41 yaş arası tüketicilerin %66,67'sinin, 42-49 yaş arası tüketicilerin %53,23'ünün, 50-57 yaş arası tüketicilerin %72'sinin, 58 yaş ve üstü tüketicilerin ise %90,91'inin anlık satın alma yaptıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 3.11 – Tüketicilerin Yaşları ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo

			Yaş					
			18-25 yaş	26-33 yaş	34-41 yaş	42-49 yaş	50 – 57 yaş	58 yaş ve üstü
Anlık Satın Alma Yapma	Evet	Kişi Sayısı	77	102	46	33	18	10
		%	86,52	77,86	66,67	53,23	72,00	90,91
	Hayır	Kişi Sayısı	12	29	23	29	7	1
		%	13,48	22,14	33,33	46,77	28,00	9,09
Toplam		Kişi Sayısı	89	131	69	62	25	11
		%	100	100	100	100	100	100
		% Toplam	23,00	33,85	17,83	16,02	6,46	2,84

Tablo 3.12’de de görüleceği gibi; ilköğretim ve altının %57’si, lise mezunlarının %72’si, yüksekokul/önlisans mezunlarının %68’i, üniversite mezunlarının %76’sı ve yüksek Lisans/ doktora mezunlarının %82’si anlık satın alma yaptığını ifade etmiştir

Tablo 3.13’te; çalışmayanların %71.43’ünün, devlet memurlarının %86’sının, özel sektör çalışanlarının %70,2’sinin, emeklilerin %68,42’sinin, serbest meslek sahiplerinin %75’inin, ev hanımlarının %60’ının, öğrencilerin %87,5’inin anlık satın alma yaptıkları görülmektedir.

Tablo 3.14’te görüleceği gibi, gelir seviyesi 0-1000 TL arasında olanların, %74,77’si, 1001-2000 TL arasında olanların %73,47’si, 2001-3000 TL arasında olanların %73,15’i, 3001-4000 TL arasında olanların %72,22’si, 4001-5000 TL arasında olanların %87,5’u, 5001 TL ve üstü arasında olanların %66,67’si anlık satın alma yaptıklarını ifade etmiştir.

Tablo 3.12 - Tüketicilerin Eğitim Seviyesi ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo

			Eğitim Seviyesi				
			İlköğretim ve altı	Lise mezunu	Yüksekokul/Önlisans mezunu	Üniversite mezunu	Yüksek Lisans/ Doktora mezunu
Anlık Satın Alma Yapma	Evet	Kişi Sayısı %	17 57%	58 72%	19 68%	141 76%	51 82%
	Hayır	Kişi Sayısı %	13 43%	23 28%	9 32%	45 24%	11 18%
Toplam		Kişi Sayısı %	30 100	81 100	28 100	186 100	62 100
		% Toplam	2,07%	20,93%	7,24%	48,06%	16,02%

Tablo 3.13 - Tüketicilerin Meslekleri ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo

			Meslek						
			Çalışmıyor	Devlet memuru	Özel sektör çalışanı	Emekli	Serbest meslek	Ev hanımı	Öğrenci
Anlık Satın Alma Yapma	Evet	Kişi Sayısı %	15 71,43%	32 86,49%	153 70,20%	13 68,42%	12 75,00%	12 60,00%	49 87,50%
	Hayır	Kişi Sayısı %	6 28,57%	5 13,51%	65 29,80%	6 31,58%	4 25,00%	8 40,00%	7 12,50%
Toplam		Kişi Sayısı % % Toplam	21 100 5,43%	37 100 9,56%	218 100 55,30%	19 100 4,91%	16 100 4,13%	20 100 5,17%	56 100 14,47%

Tablo 3.14 - Tüketicilerin Gelir Seviyesi ile Anlık Satın Alma Yapmaları Arasındaki Çapraz Tablo

			Gelir Seviyesi					
			0-1000 TL	1001-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001-5000 TL	5001 ve üstü TL
Anlık Satın Alma Yapma	Evet	Kişi Sayısı %	83 74,77	72 73,47	79 73,15	26 72,22	14 87,50	12 66,67
	Hayır	Kişi Sayısı %	28 25,23	26 26,53	29 26,85	10 27,78	2 12,50	6 33,33
Toplam		Kişi Sayısı	111	98	108	36	16	18
		%	100	100	100	100	100	100
		% Toplam	28,68	25,32	27,91	9,30	4,13	4,65

3.3.5.2. Korelasyon Analizleri

Bu bölümde, değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilerek hipotezlerin test edilmesi amacıyla Spearman Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Böylece promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi ile anlık satın alma eğilimi, ürünü daha sonra satın almaya yönlendiren promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğilimi ve ürünü o an satın almaya yönlendiren promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğilimi arasındaki ve alışveriş sıklığı ile anlık satın alma eğilimi ve promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler test edilecektir.

Tablo 3.15 - Promosyonlardan Etkilenecek Anlık Satın Alma Eğilimi ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

		Anlık Satın Alma Eğilimi
Promosyonlardan Etkilenecek Anlık Satın Alma Eğilimi	<i>r</i>	0,437**
	<i>p</i>	0,001
	<i>n</i>	387

** $p < 0,01$

Tablo 3.15 incelendiğinde, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi ve anlık satın alma eğilimi arasında zayıf ve pozitif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuş ve böylece H1 hipotezi desteklenmiştir. Buradan anlık satın alma eğilimi arttıkça promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğiliminin de arttığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 3.16 - Anlık Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki

		Alışveriş Sıklığı
Anlık Satın Alma Eğilimi	<i>r</i>	-0,087
	<i>p</i>	0,087
	<i>n</i>	387

Tablo 3.16'da görüldüğü gibi; tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri ve alışveriş sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda H2 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.17 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ve Alışveriş Sıklığı Arasındaki İlişki

		Alışveriş Sıklığı
Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi	<i>r</i>	-0,014
	<i>p</i>	0,790
	<i>n</i>	387

Tablo 3.17’de görüldüğü gibi; tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri ve alışveriş sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda H3 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.18 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

		Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi
Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi	<i>r</i>	0,311**
	<i>p</i>	0,001
	<i>n</i>	387

** p<0,01

Tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi ve promosyonlu ürünü deneme sonrası satın almaya yönlendiren promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğilimi arasında zayıf ve pozitif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş; böylece H4 hipotezi desteklenmiştir. Buradan promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arttıkça promosyonlu ürünü deneme sonrası satın almaya yönlendiren promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğiliminin de arttığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 3.19 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Promosyonlu Ürünü Denemeden Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

		Promosyonlu Ürünü Denemeden Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi
Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi	r	0,589**
	p	0,001
	n	387

**p< 0,01

Tablo 3.19’da görüldüğü gibi; tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi ve promosyonlu ürünü denemeden satın almaya yönlendiren promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğilimi arasında orta ve pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş; böylece H5 hipotezi desteklenmiştir. Buradan promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arttıkça promosyonlu ürünü denemeden satın almaya yönlendiren promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğiliminin de arttığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

3.3.5.3. Farklılık Analizleri

Araştırmanın daha önceki bölümünde Likert ölçekli verilerin normal dağılım gösterip-göstermediğini incelemek üzere yapılan normallik testinin sonuçlarına göre verilerin normal dağılım göstermediği saptanmıştır. Bu nedenle gruplar arası farklılıkları ortaya koymak üzere Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-kare uygunluk analizi yapılmıştır. Bu testlerle, farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler arasında faktör analizi sonuçlarına dayalı olarak isimlendirilen anlık satın alma eğilimi ve promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi açısından farklılık olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır.

İlk önce sırasıyla cinsiyet, medeni hal, yaş, eğitim, meslek ve gelir düzeylerine göre, araştırmaya katılan tüketiciler arasında anlık satın alma eğilimi açısından farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır. Bunun için; cinsiyet ve medeni hale göre

farklılıkları ortaya koymak için Mann-Whitney U testinden, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumu özellikleri için Kruskal-Wallis H testinden ve Ki-Kare uygunluk analizinden yararlanılacaktır.

Tablo 3.20 - Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	200	211,21	15259.0	0,002*
Erkek	187	175,60		

*p<0,05

Tablo 3.20’de görüldüğü gibi, tüketicilerin cinsiyetlerine göre anlık satın alma eğilimlerinin farklılık gösterip göstermediğini inceleyen Mann-Whitney U Testi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre H_{0a} hipotezi desteklenmiştir. Kadın tüketici grubunun sıra ortalamasının 211,21 olduğu görülmektedir. Bu durumda, anlık satın alma eğiliminin kadınlarda daha fazla olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 3.21 -Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Medeni Hal Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Medeni Hal	n	Sıra Ortalaması	U	p
Bekar	191	210,65	15537.5	0,004*
Evli	196	177,77		

*p<0,05

Tablo 3.21’de görüldüğü gibi; Mann-Whitney U testi sonucuna göre anlık satın alma eğilimleri medeni hallere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir. Buna göre H_{0b} hipotezi desteklenmiştir. Sıra ortalaması verilerine göre, bekar tüketici grubunun sıra ortalaması 210,65’tir. Bu durumda, anlık satın alma eğiliminin bekar tüketicilerde daha fazla olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 3.22 – Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-25	89	221,15
26-33	131	203,59
34-41	69	197,56
42-49	62	143,04
50 – 57	25	166,48
58 yaş ve üstü	11	187,64
Toplam	387	

$$\chi^2 = 20,887 \quad sd= 5 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,001$$

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere, yaş değişkenine göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu 131 kişi ile 26-33 yaş arasındaki tüketici grubu oluşturmaktadır. Sıra ortalaması verilerine göre ise, en yüksek Sıra Ortalaması Değeri = 221,15 olarak 18-15 yaş aralığındaki tüketicilere aittir. Buna göre, anlık satın alma eğilimi en fazla olan grup 18-25 yaş arası tüketici grubudur.

Tablo 3.22, Ki-kare uygunluk testi sonuçlarının $\chi^2 = 20,887$; $sd= 5$; $p<0,05$ şeklinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, farklı yaş grubundaki tüketiciler arasında anlık satın alma eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Böylece, H₀ hipotezi desteklenmiştir. Bu durum bireylerin yaşlı veya genç olmalarının, anlık satın alma eğilimlerini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.23 - Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması
İlköğretim ve altı	30	163,50
Lise mezunu	81	207,09
Yüksekokul/Önlisans mezunu	28	182,63
Üniversite mezunu	186	197,22
Yüksek Lisans/Doktora mezunu	62	187,15
Toplam	387	

$\chi^2=4,054$ $sd=4$ $\alpha = 0,05$ $p=0,399$

Tablo 3.23'te görüldüğü üzere, eğitim düzeyi değişkenine göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu 186 kişi ile üniversite mezunlarından oluşan tüketici grubu oluşturmaktadır. Sıra ortalaması verilerine göre ise, lise mezunları en yüksek değeri oluşturur.

Tablo 3.23, Ki-kare uygunluk testi sonuçlarının $\chi^2 = 4,054$; $sd=4$; $p>0,05$ şeklinde olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, eğitim seviyesine göre tüketiciler arasında anlık satın alma eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Böylece, H₀ hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.24 - Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Sıra Ortalaması
Çalışmıyor	21	188,57
Devlet memuru	37	170,26
Özel sektör çalışanı	218	187,28
Emekli	19	161,68
Serbest meslek	16	226,22
Ev hanımı	20	252,38
Öğrenci	56	218,80
Toplam	387	

$$\chi^2=13,747 \quad sd=6 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,033$$

Tablo 3.24'te görüldüğü üzere; meslek gruplarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu 218 kişi ile özel sektör çalışanlarından oluşan tüketici grubu oluşturmaktadır. Sıra ortalaması verilerine göre ise, en yüksek Sıra Ortalaması değeri = 252,38 ile ev hanımlarına aittir. Bu durumda, anlık satın alma eğilimi en fazla olan grup ev hanımlarından oluşmaktadır.

Tablo 3.24, Ki-kare uygunluk testi sonuçlarının $\chi^2 = 13,747$; $sd=6$; $p<0,05$ şeklinde olduğunu göstermektedir. Buna göre, farklı meslek gruplarındaki tüketiciler arasında anlık satın alma eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Böylece, H₀ hipotezi desteklenmiştir. Bu durum tüketicilerin meslek gruplarının, anlık satın alma eğilimlerini etkilediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 3.25 - Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir Seviyesi	n	Sıra Ortalaması
0-1000 TL	111	202,88
1001-2000 TL	98	205,53
2001-3000 TL	108	187,84
3001-4000 TL	36	151,50
4001-5000 TL	16	179,66
5001 ve üstü TL	18	211,14
Toplam	387	

$$\chi^2=8,027 \quad sd=5 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,155$$

Tablo 3.25'te görüldüğü üzere, gelir seviyelerine göre, araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğunu 111 kişi ile 0-1000 TL arasında gelirleri olan tüketici grubu oluşturmaktadır. Sıra ortalaması verilerine göre ise, en yüksek Sıra Ortalaması değeri = 211,14 ile 5001 TL ve üstü gelir seviyesine sahip tüketicilere aittir. Bu durumda, anlık satın alma eğilimi en fazla olan grubun 5001 TL ve üzeri geliri olan tüketici grubunun olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte; Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2= 8,027$; $sd = 5$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, gelir seviyesine göre tüketiciler arasında anlık satın alma eğilimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Böylece, H6f hipotezi desteklenmemiştir.

H6a, H6b, H6c, H6d, H6e ve H6f sonuçlarına göre H6 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3.26 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Cinsiyet Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	200	211,24	15253.0	0,002*
Erkek	187	175,57		

*p<0,05

Tablo 3.26'ta görüldüğü gibi; Mann-Whitney U Testi sonucuna göre tüketicilerin cinsiyetleri açısından anlık satın alma eğilimleri istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterir. Buna göre H7a hipotezi desteklenmiştir.

Mann-Whitney U Testi sonuçlarına göre, sıra ortalaması verileri kadın tüketici grubunun sıra ortalaması değerinin 211,24 olduğunu göstermektedir. Bu durumda, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğiliminin kadınlarda daha fazla olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 3.27 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Medeni Hallerine Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Medeni Hal	n	Sıra Ortalaması	U	p
Bekar	191	210,65	17991.5	0,506
Evli	196	177,77		

Tablo 3.27'de görüldüğü gibi; Mann-Whitney U Testi sonuçlarına göre tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri medeni hallerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Buna göre H7b hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.28 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Yaş Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Yaş Grupları	n	Sıra Ortalaması
18-25	89	201,80
26-33	131	197,12
34-41	69	184,47
42-49	62	172,65
50 – 57	25	202,38
58 yaş ve üstü	11	254,86
Toplam	387	

$$\chi^2=6,791 \quad sd=5 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,237$$

Tablo 3.28’de yer alan Kruskal-Wallis H Testi’ne göre; en yüksek sıra ortalaması değerine sahip olan tüketici grubu, 254,86 ile 58 yaş ve üstü yaş grubundaki tüketicilerdir. Bu durumda, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi en fazla olan tüketici grubunun 58 yaş ve üstü yaş grubundaki tüketici grubunun olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2= 6,791$; $sd = 5$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, yaş gruplarına göre tüketiciler arasında promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi açısından farklılık olmadığını göstermektedir. Böylece, H7c hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.29 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Eğitim Düzeylerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	n	Sıra Ortalaması
İlköğretim ve altı	30	223,62
Lise mezunu	81	203,12
Yüksekokul/Önlisans mezunu	28	165,13
Üniversite mezunu	186	185,90
Yüksek Lisans/Doktora mezunu	62	205,09
Toplam	387	

$$\chi^2=6,181 \quad sd=4 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,186$$

Tablo 3.29'da yer alan Kruskal-Wallis H Testi'ne göre; en yüksek sıra ortalaması değerine sahip olan tüketici grubunu 223,62 ile ilköğretim ve altı oluşturmaktadır. Bu durumda, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi en fazla olan tüketici grubunun ilköğretim ve altı eğitime sahip olan tüketiciler olduğu anlaşılmaktadır

Bununla birlikte Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2= 6,181$; $sd = 4$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu durum, eğitim düzeylerine göre tüketiciler arasında promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Böylece, H7d hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.30 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Meslek Gruplarına Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Meslek	n	Sıra Ortalaması
Çalışmıyor	21	194,17
Devlet memuru	37	190,30
Özel sektör çalışanı	214	188,90
Emekli	19	204,71
Serbest meslek	16	237,28
Ev hanımı	20	242,75
Öğrenci	56	182,83
Toplam	387	

$$\chi^2=7,531 \quad sd=6 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,275$$

Tablo 3.30'da yer alan Kruskal-Wallis H Testi'nde, sıra ortalaması verilerine göre, en yüksek sıra ortalaması değerine sahip olan tüketici grubu 242,75 ile ev hanımlarıdır. Bu durumda, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi en fazla olan tüketici grubunun ev hanımları olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2=7,531$ $sd = 6$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, meslek gruplarına göre tüketiciler arasında promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Böylece, H7e hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 3.31 - Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri Açısından Gelir Seviyelerine Göre Farklılıkları Gösteren Kruskal-Wallis H Testi Sonuçları

Gelir Seviyesi	n	Sıra Ortalaması
0-1000 TL	111	198,77
1001-2000 TL	98	201,53
2001-3000 TL	108	191,29
3001-4000 TL	36	163,14
4001-5000 TL	16	179,31
5001 ve üstü TL	18	214,67
Toplam	387	

$$\chi^2=4,404 \quad sd=5 \quad \alpha = 0,05 \quad p=0,493$$

Tablo 3.31’de yer alan Kruskal-Wallis H Testi’nde, sıra ortalaması verilerine göre, en yüksek sıra ortalaması değerine sahip olan tüketici grubu 214,68 değeri ile 5001 TL ve üstünde geliri olan tüketici grubudur. Bu durumda, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi en fazla olan tüketici grubunun 5001 TL ve üstü yaş grubundaki tüketici grubunun olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, $\chi^2= 4,404$ $sd = 5$; $p > 0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu sonuç, gelir seviyelerine göre tüketiciler arasında promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi açısından anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir. Böylece, H7f hipotezi desteklenmemiştir.

H7a, H7b, H7c, H7d, H7e ve H7f sonuçlarına göre H7 hipotezi kısmen desteklenmiştir.

Tablo 3.32 hipotezlerin test sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 3.32 - Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	p	Durum
H1: Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Anlık Satın Alma Eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır	0,001	Desteklendi
H2: Alışveriş Sıklığı ve Anlık Satın Alma Eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,087	Desteklenmedi
H3: Alışveriş Sıklığı ve Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,79	Desteklenmedi
H4: Promosyonlu Ürünü Denemeden Satın Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,001	Desteklendi
H5: Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Almaya Yönlendiren Promosyon Çeşitlerinden Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi arasında anlamlı bir ilişki vardır.	0,001	Desteklendi
H6: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.		Kısmen desteklenmiştir
H6a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,02	Desteklendi

H6b: Tüketicilerin medeni hallerine göre Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,04	Desteklendi
H6c: Tüketicilerin yaşlarına göre Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,001	Desteklendi
H6d: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,027	Desteklenmedi
H6e: Tüketicilerin mesleklerine göre Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,041	Desteklendi
H6f: Tüketicilerin gelirlerine göre Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,155	Desteklenmedi
H7: Tüketicilerin demografik özelliklerine göre Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen desteklenmiştir	
H7a: Tüketicilerin cinsiyetlerine göre Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,002	Desteklendi
H7b: Tüketicilerin medeni hallerine göre Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,506	Desteklenmedi

H7c: Tüketicilerin yaşlarına göre Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,237	Desteklenmedi
H7d: Tüketicilerin eğitim seviyelerine göre Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,199	Desteklenmedi
H7e: Tüketicilerin mesleklerine göre Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,315	Desteklenmedi
H7f: Tüketicilerin gelirlerine göre Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	0,493	Desteklenmedi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin ani bir dürtü ile daha önce planlamadıkları ürünleri satın almaları anlık bir satın almadır. Anlık satın alma ve buna etki eden faktörler, son yıllarda pazarlamacılar ve akademisyenler tarafından daha sık araştırılmaya başlanan bir konudur. Promosyonların anlık satın alma üzerindeki etkisi, kişilerin hedonik ve faydacı yaklaşımlarını bir arada barındıran bir faktör olduğu için markaların ve alışveriş merkezlerinin hem tüketicilerin duygularına hem de ekonomik durumlarına göre kendilerini konumlandırmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonların, anlık satın alma eğilimlerine etkisini incelemektir. Literatürde farklı yönleri ile ele alınan anlık satın alma, ülkemizde daha önce az sayıda araştırmaya konu olmuştur. Bu çalışma ile ele alınan promosyonların anlık satın almaya etkisi, genel literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca bu çalışma, promosyon uygulamaları ile satışlarını arttırmak ve tüketicileri anlık satın almaya yönlendirmek isteyen pazarlamacılar için son derece yararlı teorik ve pratik bilgiler içermektedir.

Araştırma kapsamında İzmir ilinde yaşayan, 18 yaşından büyük 387 kişiye anket uygulanmıştır. Anket sonuçlarına göre; araştırmaya katılanların %52'si kadın, %48'i erkektir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında, en yüksek oranı %34 ile 26-33 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların eğitim seviyesine bakıldığında en büyük oranı %48,1 ile üniversite mezunlarının oluşturduğu görülmektedir ki bu sonuç katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Katılımcıların %49,4'ü bekar, %50,6'sı evlidir. Katılımcıların yarısından fazlası özel sektör çalışandır. Gelir dağılımlarını ise %29 ile 2000-3000 TL ve %28 ile 0-1000 TL aralığının oluşturduğu görülmektedir.

Anket formunun birinci bölümünde, ilk soru ile tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde ne sıklıkta alışveriş yaptıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Her gün ile ayda bir kez arasında değişen cevap seçeneklerine %52,5'i "haftada birkaç kez" yanıtını vermiştir. En az sıklık olan "ayda 1 kez" yanıtını ise tüketicilerin yalnızca % 6,5'i vermiştir. Bu durumda katılımcıların süpermarket ve hipermarketlere sıklıkla gittiklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda, pazarlamacılar için promosyon

çalışmalarını uygulamak için süpermarket ve hipermarketlerin uygun birer alışveriş ortamı olduğu söylenebilir.

İkinci soruda, katılımcılara anlık satın alma yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Soru öncesinde anlık satın almanın tanımı yapılarak, bu soruya verilen yanıtların daha sağlıklı olması amaçlanmıştır. Katılımcıların %73,9'u bu tanım sonrası anlık satın alma yaptıklarını belirtmişlerdir. Buradan hareketle, İzmir ilinde tüketicilerin çoğunluğunun anlık satın alma yaptıklarını ve pazarlamacıların anlık satın almayı etkileyen faktörler üzerinde daha fazla yoğunlaşmaları gerektiğini söylemek mümkündür.

Üçüncü soru, katılımcıların anlık satın alma eğilimlerini; dördüncü soru katılımcıların promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerini, beşinci soru ise katılımcıların çeşitli promosyon uygulamalarından etkilenecek anlık satın alma eğilimlerini ölçmek üzere literatürde çeşitli yazarlar tarafından geliştirilmiş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Altıncı soru ile katılımcıların en çok tercih ettikleri promosyon çeşitleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu sorunun amacı, pazarlamacılara tüketicilerin promosyon tercihleri ile ilgili fikir vermek ve çalışmalarında kaynaklık etmesini sağlamaktır. Anket sonuçlarına göre katılımcıların %55'i en çok tercih ettikleri promosyon çeşidini "fiyat indirimi" olarak belirtmişlerdir. Fiyat indirimini %29 ile "3 al 2 öde", "1 alana 2.si %50 indirimli" gibi uygulamalar ile karşımıza çıkan "fiyat-miktar avantajı" takip etmektedir. Buradan hareketle, süpermarket ya da hipermarketlerde promosyon uygulamak isteyen pazarlamacılara, finansal imkanları doğrultusunda fiyat indirimini ya da fiyat-miktar avantajını seçmeleri önerilebilir.

Anketin yedinci sorusu ile tüketicilerin en çok hangi ürün grubunda promosyon tercih ettikleri sorulmuştur. Tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde en çok karşılaştıkları 13 ürün grubu literatüre dayalı olarak seçilmiş ve katılımcılardan bunlardan en çok tercih ettikleri 3 ürün grubunu seçmeleri istenmiştir. Bu soru ile; özellikle perakendecilere ve bu alanda çalışan pazarlamacılara, promosyon uygulayacakları ürün grubunu seçerken rehberlik etmek amaçlanmıştır. Katılımcıların yanıtlarına göre, tüketicilerin promosyon uygulaması olmasını en çok tercih ettikleri ürün grubu %16 ile "ev temizlik ürünleri"dir. Bu ürün grubunu %13 ile "kuru gıda",

%11 ile kişisel bakım ve yine %11 ile “süt ve süt ürünleri” takip etmektedir. %9 ile içecek, %8 ile giyim ve yine %8 ile elektronik ürün grubu da takip eden ürün gruplarıdır. Sonuçlara bakılırsa, tüketicilerin ürün grubu tercihleri belirli bir ürün grubunda yoğunlaşmamış, çeşitlilik göstermiştir. Buradan hareketle, promosyonların hangi ürün grubunda olursa olsun farklı tüketicileri etkileyebileceği söylenebilir. Bununla birlikte; “ev temizlik ürünleri”, 182 katılımcının promosyon uygulanmasını istediği ürün grubudur. Perakendecilerin bu ürün grubunda promosyon uygulamalarını arttırmaları durumunda çok daha etkili sonuçlar ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda anlık satın alma eğilimi ile süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişki test edilmiş ve bu iki eğilim arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, anlık satın alma eğilimi olan tüketicilerin, süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yaptıkları söylemek mümkündür. Bu durumda, pazarlamacılara anlık satın alma eğilimine sahip tüketicilerin daha fazla anlık satın alma yapmaları için süpermarket ve hipermarketlerde uyguladıkları promosyon çalışmalarını arttırmaları önerilmektedir. Literatürde, anlık satın alma üzerine yapılan bir çok araştırma mevcuttur. Bununla birlikte, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma ve perakende uygulamaları üzerine araştırmalar oldukça kısıtlıdır. Bu hipotezin ortaya çıkardığı anlamlı ilişki, pazarlamacılar için bir rehber olacaktır.

Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri ile alışveriş sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre, tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlere her gün, haftada bir kez ya da ayda bir kez gitmeleri anlık satın alma eğilimini etkilememektedir.

Tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri ile alışveriş sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu, süpermarket ve hipermarketlere her gün giden tüketiciler ile ayda bir kez giden tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında fark olduğu anlamına gelmektedir. Bunu, alışverişe daha sık giden tüketicilerin daha fazla promosyon uygulaması ile karşılaştıkların için promosyonlardan daha fazla etkilenip anlık satın alma eğiliminde oldukları şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu sonuç yine

anlık satın alma açısından promosyonların ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Bu etki tüketicilerin süpermarket ya da hipermarketleri ziyaret etme sıklığıyla birlikte artmaktadır.

Tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri ile ürünü deneme sonrası anlık satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada; promosyonlu ürünü deneme sonrası anlık satın alma eğilimi faktöründe ifade edilen promosyon çeşitleri, örnek ürün dağıtımı ve tadım stantlarıdır. Buradan hareketle; bu promosyon çeşitlerinin anlık satın alma eğilimini arttırabileceği, bu nedenle pazarlamacılara pazarlama bütçelerinde bu kalemlere yer vermelerinde fayda olduğu önerisinde bulunulabilir.

Tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri ile promosyonlu ürünü denemeden anlık satın alma eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada; promosyonlu ürünü denemeden anlık satın alma eğilimi faktöründe ifade edilen promosyon çeşitleri fiyat indirimi ve hediyelerdir. Yine bu promosyon çeşitlerinin anlık satın alma eğilimini arttırabileceği, bu nedenle pazarlamacılara pazarlama bütçelerinde bu kalemlere yer vermelerinde fayda olduğu önerisinde bulunulabilir.

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı, anlık satın alma eğilimi ve promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi açısından test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadınlar, erkeklere göre daha fazla anlık satın alma yapma eğilimindedir. Buna göre, pazarlamacıların anlık satın almayı arttırmak için uygulayacakları farklı tutundurma çalışmalarında kadınları hedeflemeleri başarı şansını arttırabilecektir. Süpermarket ve hipermarketlerde en etkili tutundurma aracının promosyonlar olduğunu söylemek mümkündür. Satın alma noktasında sıcaklığına uygulanan çalışmalar tüketicileri satın almaya teşvik etme konusunda oldukça başarılıdır. Özellikle cezbedici promosyon çalışmalarıyla kadınları anlık satın almaya yönlendirmek mümkün olabilecektir. Onların gündelik hayatlarında işlerine yarayabilecek hediyeler bu tür promosyon çalışmalarından biri olabilir.

Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri medeni hallerine göre de farklılık göstermektedir. Bekar tüketiciler, evli tüketicilere göre daha fazla anlık satın alma yapma eğilimindedirler. Bu sonuç, bekar tüketicilerin aile ekonomisinde daha az sorumlulukları olduğu için satın alma yaparken ani kararlar verebildiklerini göstermektedir. Tüketicilerin yaş gruplarına göre de anlık satın alma eğilimlerinin farklılık gösterdiği sonucu elde edilmiştir. Buna göre anlık satın alma eğilimi en fazla olan grup 18-25 yaş arası, ikinci grup ise 26-33 yaş arası gruptur. Bu sonuca göre, gençlerin anlık satın alma eğiliminin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Bu sonuç aynı zamanda, bekarların anlık satın alma eğiliminin daha fazla olduğu sonucu ile de tutarlılık göstermektedir. Buna göre, pazarlamacıların süpermarket ve hipermarketlerde anlık satın almayı teşvik etmek için uygulayacakları farklı tutundurma çalışmalarında gençleri hedeflemeleri başarı şansını arttırabilecektir. Özellikle genç ve bekar tüketicileri ilgilendirebilecek (örneğin; fiyat indirimi, gündelik hayatta kullanabilecekleri pratik hediyeler, yarışma ve çekilişler vb.) promosyon çalışmaları onları anlık satın almaya yönlendirebilecektir. Tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Pazarlamacılar bu sonuçtan faydalanarak; tüketicilerin eğitim düzeylerini gözlemeksizin anlık satın almayı motive eden çalışmalarını uygulayabilirler.

Tüketicilerin meslek gruplarına göre anlık satın alma eğilimleri arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre; ev hanımları, anlık satın alma eğilimleri en yüksek grubu, serbest meslek sahipleri ve öğrenciler de diğer yüksek eğilim gösteren grupları oluşturmaktadır. Bu sonuçlar; kadınların ve gençlerin anlık satın alma eğilimlerinin daha fazla olduğunu ortaya koyan sonuçları desteklemektedir. Pazarlamacıların ev hanımlarına yönelik promosyon çalışmaları (özellikle evlerinde ya da mutfaklarında kullanabilecekleri pratik hediyeler, örnek ürünler, ev ekonomisine katkıda bulunmalarını için fiyat indirimi vb.) yürütmeleri başarı şansını arttırabilecektir. Diğer demografik özelliklerin aksine, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerinin gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu sonuca göre, tüketicinin finansal durumu anlık satın alma davranışını etkilememektedir. Bu durumda, anlık satın alma davranışı gösteren tüketicinin rasyonelden çok hedonik duygularla hareket ettiği anlaşılmaktadır. Pazarlamacıların tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgili bu sonuçları göz önüne almalarının yanı sıra onların hedonik duygularına hitap

eden promosyon çalışmalarına yoğunlaşmalarında da fayda vardır. Tüketicilerin haz duyacakları, onları mutlu edecek eğlenceli promosyon çalışmaları süpermarket ve hipermarketlerde anlık satın almayı teşvik edebilecektir.

Tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Kadınlar, süpermarket ve hipermarketlerde alışveriş yaparken, erkeklere göre daha fazla promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yapma eğilimindedir. Buradan hareketle, yukarıda da bahsedildiği gibi pazarlamacıların uygulayacakları promosyon çalışmalarında kadınları hedeflemelerinin başarı şansını artıracığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri cinsiyet haricinde kalan diğer demografik özellikler olan medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir durumu açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Katılımcıların %74'ü promosyonlardan etkilenecek süpermarket ve hipermarketlerde anlık satın alma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran promosyonların anlık satın almayı etkilediğini göstermektedir. Genel olarak anlık satın alma eğilimi gelir durumu hariç diğer demografik özelliklere göre farklılık gösterirken promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi sadece cinsiyet açısından farklılık göstermektedir. Promosyonlardan etkilenecek konusunda demografik özellikler açısından farklılıkların olmaması pazarlamacıların herhangi bir sınırlandırma yapmadan herkese hitap edebilecek promosyon çalışmalarıyla başarılı olabileceğini göstermektedir. Bu da hedef kitleyi artıracığı için, pazarlamacılar açısından olumlu bir sonuçtur. Bununla birlikte, yukarıda anlık satın alma eğilimiyle ilgili sonuçlar doğrultusunda getirilen önerilerin de göz önünde bulundurulmasında fayda vardır.

Bu araştırma, gelecekte, genel olarak tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini ya da promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik Türkiye'nin başka şehirlerinde uygulama yapmak isteyen akademisyenler için önemli bulgular içermektedir. Bu çalışma; tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonların anlık satın alma davranışlarına etkisi, onların promosyon tercihleri gibi konularla ilgili bilgiler içermektedir. İleriki

çalışmalarda, anlık satın almaya etki eden farklı faktörlerin incelenmesi veya farklı alanlarda gerçekleştirilen promosyonların anlık satın alma davranışına etkisinin ölçülebilmesi pazarlamacılara önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

“5 Factors That Cause Impulse Buying”, <http://www.onemint.com/2010/01/15/5-factors-that-cause-impulse-buying/> (Erişim tarihi 14.08.2012)

Abrahams, B.,(1997) “It’s all in the mind”, Marketing, Vol.27, pp.31-33 (Aktaran, Kuzudişli, 2012)

“Anlık Satın Alma Yapan Tüketiciler Profili”, <http://www.gennaration.com.tr/manset3/tuketicilerin-anlik-satin-alma-davranislari/> (Erişim Tarihi: 13.08.2012)

Akat, Ö., Taşkın, Ç., Özdemir, A., (2006), “Uluslararası Alışveriş Merkezi Tüketicilerinin Satın Alma Davranışı: Bursa İlinde Bir Uygulama”, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 2, ss.14-30

Akyüz, A. M., Ayyıldız, H., (2008), “Satış Noktası Tutundurma Araçlarının Tüketicilerin Kolayda Mal Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 24, ss. 110-134

Alagöz, S., Ekici, N., (2011), “Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman”, International Research Journal of Finance and Economics, Sayı 66, pp.172-180

Allen J. Malter, (1996), “An Introduction to Embodied Cognition: Implications for Consumer Research”, Advances in Consumer Research, Vol. 23, pp.272-276: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7962> (Erişim Tarihi: 10.04.2013)

Altunışık, R., Mert, K. ve Nart, S., (2004), “Türkiye’de Tüketiciler Koruma Faaliyetleri: Tüketiciler Algılarına Yönelik Bir Saha Çalışması”, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 23-26 Kasım, Eskişehir (Aktaran, Kuzudişli, 2012)

Altunışık, R., Mert, K., (2003), “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?” Sakarya Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü; http://www.ampd.org/images/tr/Arastirmalar/Makaleler/tuketici_kontrolu.pdf (Erişim Tarihi: 20.08.2012)

Altunışık, R., ve Nart, S., (2000) “Tüketicilerin Yaşam Tarzı Özelliklerine Göre Profillerinin Belirlenmesi: Otomobil Sahipleri Üzerine Bir Araştırma”, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi, Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi; 16-18 Kasım , Antalya

Applebaum, W., (1951), "Studying Consumer Behavior in Retail Stores," Journal of Marketing, Vol.16, pp.172-178

Arslan, K.,(2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, ss. 84-95

Arslan, Metin, (2012), “Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci”, Harran Üniversitesi, s. 56

Bahattin,H., (2013), “ Tüketicinin Satın Alma Kararı Üzerinde Ambalaj Renklerinin Önemi ve Grafik Tasarım Öğrencilerinin Konu Üzerindeki Farkındalığının Ölçülmesi”, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara

Bayley, G., Nancarrow, C., (1998), “Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 1, No. 2, ss. 99-114

Beatty, S., Ferrel, E., (1998), “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, Journal of Retailing, Vol. 74, No.2, pp. 169-191

Bilgin, N., (1991), “Eşya ve İnsan”, Gündoğdu Yayınları, Ankara

Bird, D., (2007), “Commonsense Digital&Direct Marketin”, Kogan Page Ltd, 5th Edition, London

Block, L. ve Morwitz, V.,(1999) , “Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping: Influences on list writing and list fulfillment” Journal of Consumer Psychology, Vol.8, pp.343-375

Bruneau, E. A., (2010), “Advertising”, U.S. Small Business Administration, Marketing Series, Vol.11

Buendicho, P.B., (2003), "Impulse Purchasing:Trend Or Trait?", <http://www.studymode.com/essays/Buying-Behavior-413833.html> (Erişim Tarihi: 13.04.2013)

Bulut, Y., (2007), "Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları", Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

Cemalcılar, İ., (1986), "Pazarlama", Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Chen, T., (2008), "Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels" *Journal of International Management Studies*, February, pp.154-161

Chunawalla, S.A., (2008), " Advertising, Sales and Promotion Management, Oscar Publications, Delhi

Churchill, G.A. & Peter, J.P. (1998). *Marketing: Creating value for customers.* Boston: Irwin/McGraw-Hill (Aktaran Jieyon, 2003)

Cinjarevic, M., Tatic, K., Petric, S., (2011), "See It, Like It, Buy It! Hedonic Shopping Motivations and Impulse Buying", *Journal of Economics and Business*, Vol. 9, No. 1, pp.3-15

Clover, Vernon T. (1950), "Relative Importance of Impulse Buying in Retail Stores;" *Journal of Marketing*, Vol.25, July, pp.66-70

Cobb, C., Hoyer, W., (1986), "Planned Versus Unplanned Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, Vol. 62, No.4, pp.384-409

Coley, A., Burgess, B., (2003), "Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.7, No.3, pp.433-446

"Consumer Buying Habits Studies", E.I. DuPont de Nemours and Co., 1945, 1949, 1959, 1965

Cutlip, S.M., Center, A.H., Broom, G.M., (2000), "Effective Public Relations", 8th Edition, Prentice Hall, Inc., New Jersey

Çakmak, A. Ç., (2004) “Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş

Çubuk, F., (2012), “Pazarlamada Uygulamaya Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Nöropazarlama”, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi,

Das, P.R., (1992), “Semantic cues and buyer evaluation of promotion communication”, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, , American Marketing Association, Vol. 3, pp. 12-17 (Aktaran Smith ve Sinha,2000)

D’antoni, JR., (1973), “Impulse Buying Revisited:A Behavioral Typology”, *Spring*, 49, No:1, p.65. (Aktaran Kuzudişli, 2012)

Dholakia, U.M. (2000) “Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment”, *Psychology & Marketing*, Vol.17, No.11, pp.955-982.

Dhaundiyal, M., Coughlan, J., (2009), “The Effect of Hedonic Motivations, Socialibility and Shyness on the Impulsive Buying Tendencies of the Irish Consumer”, Dublin Institute of Technology, Irish Academy of Management, Conference Paper

Dikici, Ü.D.,(2009), “Mobil Telekomünikasyon Sektöründe Bayilere Uygulanan Satış Geliştirme Çabalarının Değerlendirilmesi”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana

Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S., (1996), “Objects, decision considerations and selfimage in men’s and women’s impulse purchases”, *Acta Psychologica*, Vol.93, no.1-3, pp. 187–206

Dobkin, J., (2008), “Direct Marketing Strategies”, The Daniel Adams Publishing Company, Pennsylvania

Döppner, H.W. (1977), “Verkaufsförderung-eine Marketing-Funktion”, Duncker & Humblot, Berlin, (Aktaran Dikici, 2009)

“Dört Jenerasyon Bir Ofiste”, <http://www.kaynagiminsan.com/2010/07/31/dort-jenerasyon-bir-ofiste/> (Erişim Tarihi: 27.03.2013)

“Effects of Consumer Impulsivity Traits and Option Framing on Online Consumer Impulse Buying Intention” : <http://thesis.topco-global.com/TopcoTRC/2012Thesis/H0023.pdf> ; (Erişim Tarihi: 27.03.2013)

“Eğitim Nedir?”, http://www.psikoloji.gen.tr/ogrenme/index_dosyalar/egitim.htm (Erişim Tarihi: 21.03.2013)

Elliot, R. (1994), ,“Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity”, *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17, pp. 159-79 (Aktaran Bayley ve Nancarrow, 1998).

ENV.G.1/FRA/2006/0073 ; (2006), “Designing policy to influence consumers: Consumer behaviour relating to the purchasing of environmentally preferable goods”, *Policy Studies Institute*, London, p.15, ENV.G.1/FRA/2006/0073

Erdoğan, İ., (2002), “İletişimi Anlamak”, Erk Yayınları, Ankara,

Ergin, E., Akbay, H., (2011), “Giyim ve Gıda Ürünleri Kategorilerinde Tüketicilerin Anlık Satın alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, C.13, Sayı 2

Eroğlu, F., (1998), “Davranış Bilimleri”, Beta Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı, İstanbul, s.110 (Aktaran Türk, 2004)

Gasiorowska, A., (2011), “Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency”, *Journal of Consumer Behavior*, , Vol. 10, No. 2, pp.119-142

Ghani, U., Kamal, Y., (2010), “The Impact of In-Store Stimuli on the Impulse Purchase Behavior of Consumers in Pakistan”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.2, No.8, pp.155-162

Gilbert, D.C., Jackaria, N., (2002), “The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view”, *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.30 No.6, pp. 315-322

Gilbride, T.; Inman, J.J., Stille, K.M.; (2013), "What Determines Unplanned Purchases?: A Model Including Shopper Purchase History and Within-Trip Dynamics", *Journal of Marketing*, pp.1-40

Gökalp, Füsün, (2007), "Gıda Ürünleri Satın alma Davranışında Ambalajın Rolü", *Ege Akademik Bakış*, Sayı 1, ss.79-97

Göksel, A.B,Güneri, B., (1993) "Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları", Ege Üniversitesi, İzmir

Graves, P., (2013), "A peek inside the shopper's mind": <http://www.psychologytoday.com/blog/consumer-behavior/201303/five-reasons-we-impulse-buy> (Erişim Tarihi: 10.04.2013)

Guitierrez, B.P.B, (2004), "Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines", *Asia Pacific Management Review*, Vol.9, No.6, pp.1061-1078

Gülçubuk, A. (2007), "Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış*, Sayı 7, ss.57-77

Günay, G.,(2012), "Yeni Teknolojilerin Gençlerin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi", *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 29 : <http://www.akademikbakis.org/eskisite/29/13.htm> (Erişim Tarihi: 02.10.2012)

Gürağaç, N.,(2006) "Doğrudan Pazarlama Yönelimlerinden Çok Katlı Pazarlama", *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*

"Halkla İlişkiler Araçları", http://www.bpi.somee.com/haber_detay.asp?haberID=122, (Erişim Tarihi: 05.07.2013)

Hatipoğlu, Z.,(1993), "Temel Pazarlama", Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Hausman, A., (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 5, pp. 403 – 426

Heilman, C., Nakamoto, K., Rao, A., (2002), “Pleasant Surprises: Consumer Response to Unexpected In-store Coupons”, *Journal of Marketing Resources*, Vol. 39, pp.242-252

Hung, C.J., (2008), “The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions”, University of Nottingham, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nottingham

“Impulse buying strategies - ethical or immoral? Part 2”, <http://brandhabits.net/2009/11/16/impulse-buying-part-2/> (Erişim Tarihi: 14.08.2012)

İslamoğlu, A.H., (2008), “Pazarlama Yönetim”, Beta Basım Yayım Dağıtım, 4. Baskı

Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., Beatty, S.,(2003), “The product-specific nature of impulse buying tendency”, *Journal of Business Research* 56 , pp.505– 511

Kalaycı, Ş., (2010), “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, Ankara

Karabulut, M., (1981), “Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoglu Yayınları, İstanbul (Aktaran Arslan, 2003)

Karabulut, M., (1989), “Tüketici Davranışı, Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı”, İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No: 102, 3. Baskı, İstanbul (Aktaran, Türk,2004)

Karalar, R., (2006), “Tüketici Davranışları”, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1688, Eskişehir

Karbasivar, A.,Yarahmadi,H., (2011), "Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior", *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol.2, pp.174-181

Kardes, F. R. (1999), “Consumer Behavior: Managerial Decision Making”, Addison Wesley (Aktaran Akyüz ve Ayyıldız, 2009)

Khan, M., Dost, K., (2011), “Rationale and Proclivity of Sales Promotion influencing the Impulsive Buying Behavior of the customers: An experimental study on cellular service providers in Pakistan”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol.3, No.1, pp.346-362

Kim, J., (2003), “College Students’ Apparel Impulse Buying Behavior in Relation to Visual Merchandising”, The University of Georgia, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Koçer, S., (2002), “Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü”, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Koçkaya A., F., (2006), “Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri’de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama”, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Kollat, D., Willet,R., (1967), “Customer Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4 , pp.21-31

Kollat, D., Willet,R., (1969), “Is Impulse Purchasing Really a Useful Concept for Marketing Decisions?”, *Journal of Marketing*, Vol.33, pp.79-83

Kotler, P. & Bliemel, F. (2002), “Marketing-Management”, 10. Aufl., Stuttgart

Kotler, P. , (1972), “Pazarlama Yönetimi”, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara

Kotler, P., (1976). “Pazarlama Yönetimi: Çözümleme, Planlama ve Denetim”, Bilimsel Yayınlar Derneği, Ankara

Kotler, P., (2000), “Marketing Management”, Prentice-Hall International, London

Kotler, P., (2005), “A’dan Z’ye Pazarlama”, MediaCat kitapları, İstanbul

Kotler,P., (1997), “Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control”, Ninth Edition, Prentice Hall International

Kurtuluş, K.:(2010), “Araştırma Yöntemleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Kuzudişli, C., (2012), “Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satın Alma Arasındaki İlişki”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Lee, J., (2011), “Relative and Interaction Effects of Situational and Personal Factors on Impulse Buying”, University of Minnesota, College of Design

Lee, J., Kacen, J., (2008), “Cultural influences on consumer satisfaction with impulse and planned purchase decisions”, Journal of Business Research 61, pp. 265–272

Liao, S., Shen, Y., Chu, C., (2009), “The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour”, International Journal of Consumer Studies 33, pp.274- 284

Lin, C.H. ve Lin, H.M., (2005), “An Exploration of Taiwanese Adolescents Impulsive Buying Tendency”, Adolescence, 40, 157: <http://www.thefreelibrary.com/An+exploration+of+Taiwanese+adolescents'+impulsive+buying+tendency.-a0131363637> (Erişim Tarihi: 13.04.2013)

Luo, X., (2005). “How Shopping With Others Influence Impulse Purchasing?”, Journal of Consumer Psychology, Vol.15, pp .288-294 (Aktaran Alagöz, Ekici, 2011)

Lüleci, Z. (2011), “Doğrudan Pazarlama ve İnternet Pazarlama Arasındaki İlişki”, <http://www.isletmeyonetimi.net/dogrudan-pazarlama-ve-internet-pazarlamasi-arasindaki-iliski.html/> (Erişim Tarihi: 08.02.2014)

Martinez-Ruiz, M. P. vd. (2006), “Evaluating temporary retail price discounts using semiparametric regression”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 15 No. 1, pp.73-80, Longman, New York.

Mihic, M., Kursan, I., (2010), "Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying: Market Segmentation Approach", Management, Vol. 15, pp. 47-66

Mucuk, İ., (2011), “Pazarlama İlkeleri”, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Nakip, M., (2006), “Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Nancarrow, C., Wright, L.T., (1998): ‘Gaining Competitive Advantage From Packaging and Labelling in Marketing Communications’, British Food Journal, Vol. 100, No. 2

Nash, E., (2000), “Direct Marketing: Strategy, Planning, Execution”, McGraw Hill Professional, Forth Edition

Nesbitt, S., (1959), "Today's Housewives Plan Menus as They Shop," Nesbitt Associates Release, 2-3 (Aktaran, Piron, 1991)

Odabaşı, Y. ve Barış, G., (2002), “Tüketici Davranışı”, Kapital Medya A.Ş., 2.Baskı, İstanbul (Aktaran Kuzudişli, 2012)

Odabaşı, Y., Oyman, M., (2002), “Pazarlama İletişimi Yönetimi”, MediaCat Yayınları, İstanbul

Oluç M., (1987), “Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl 1, Sayı 2, s.7 (Aktaran Türk, 2004)

Özdamar, K., (2004), “Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1”, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir

Öztürk, A., (2010), “Dark Side of Shopping: Impulsive and Compulsive Buying Behaviour in Clothing Product Category”, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Park, J., Kim, Y., Forney J., (2009), “A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior”, University of North Texas

Penpence, D., (2006), “Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Perner, L., (2007), "Consumer Behaviour: The Psychology of Marketing", <http://www.consumerpsychologist.com/> (Erişim tarihi: 25.03.2013)

Piron, F., (1991) "Defining Impulse Purchasing", in NA - Advances in Consumer Research Vol.18, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research, ,pp.509-514 : <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=7206> (Erişim Tarihi: 13.08.2012)

"Public Relations", <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/482470/public-relations>, (Erişim Tarihi: 30.04.2013)

Ramesh, K., (2008), "Conceptual Issues in Consumer Behaviour The Indian Context", Dorling Kindersley, New Delhi

Roberts, M.L., Berger, P.D., (1989) "Direct Marketing Management", Prentice-Hall International, Second Edition, London

Rook, D.W., (1987), "The Buying Impulse", The Journal of Consumer Research, Vol 14, No. 2, pp. 189-199

Rook, D.W., Hoch, S.J., (1985), "Consuming impulses", Advances in Consumer Research, Vol. 12, pp. 7-23.

Rook,D.W., Fisher,R., (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", Journal of Consumer Research, Vol.22, pp. 305-313

Russell, J. A., (1980), " A Circumplex Model Affect", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 39, No.6, pp.161-78. (Aktaran Kuzudişli, 2012)

"Sales promotion", <http://american-business.org/733-sales-promotion.html> (Erişim Tarihi: 14.08.2012)

Seibert, L. J., (1997), "What Consumers Think About Bonus Pack Sales Promotions", Marketing News, 31, p.9.

Serapin, E. J., (2004), " An investigation of Impulse Buying Attitudes Among Different Age-Generational Cohort Groups", Capella University

Smith,M., Sinha,I., (2000), “The impact of price and extra product promotions on store preference”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, No. 2, pp. 83-92

Sohodol, Ç., (2003), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlaması”, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., (2002), “Consumer Behaviour: A European Perspective”, Second Edition, Prentice Hall

Solomon, M.R., (1999), "Consumer Behavior: Buying, Having And Being", Prentice Hall (Aktaran Yıldırım, 2011)

Summers, T.A., Belleau, B.D., Wojniak, P.J, (2011), “Fashion and Shopping Perceptions, Demographics, and Store Patronage” , *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.11, No.1, pp. 83-91

“Study Shows Consumers May be Swayed by Distraction”, Central Michigan University, *Journal of Consumer Research*, 2008, Haziran, <http://newswise.com/articles/study-shows-consumers-may-be-swayed-by-distraction> (Erişim tarihi: 14.08.2012)

Tek, Ö.B., (1997), “Pazarlama İlkeleri” Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Tek, Ö.B., (1997), “Pazarlama İlkeleri-Türkiye Uygulamaları-Global Yönetimsel Yaklaşım”, Cem Ofset, 7. Baskı, İstanbul

Tek, Ö.B., (1999) “Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları” , Beta Basım Yayın, İstanbul

Tendai, M., Crispen, C., (2009), “In-store shopping environment and impulsive buying”, *African Journal of Marketing Management* , Vol. 1, pp. 102-108

Tenekecioğlu, B.,(2004), “Pazarlama Yönetimi”, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir

“Tips To Stay Away From Impulse Buying”, <http://onecentatatime.com/control-spending-by-learning-to-manage-emotion/> (Erişim Tarihi 14.08.2012)

Tokol, T., (1994), “Pazarlama Yönetimi”, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa (Aktaran, Uyar, 2008)

Tosun,N., (2003), “Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi”; İletişim: Araştırmaları Dergisi; Cilt: 1, Sayı: 1, ss.88-106

Trang T.M. Nguyen, Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett, (2007) "Hedonic shopping motivations, supermarket attributes, and shopper loyalty in transitional markets: Evidence from Vietnam", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 19, No.3, pp.227 - 239 (Aktaran, Cinjarevic vd, 2011)

“Tutundurma Karması Araçları”, <http://notoku.com/tutundurma-karmasi-araclari/#ixzz23uje2Ztr>, (Erişim Tarihi: 18.08.2012)

“Tüketici Davranışlarına Giriş”: <http://www.turkmmo.com/ekonomi-iktisat-isletme/971783-tuketici-ve-tuketici-davranislari.html> (Erişim Tarihi: 15.09.2013)

“Tüketici Karar Verme Sürecinde Satın Alma”, <http://notoku.com/tuketici-karar-verme-surecinde-satin-alma/#ixzz23XWBS4hB> (Erişim Tarihi: 14.08.2012)

“Tüketici Satın Alma Süreci”, <http://www.slideshare.net/mehmetolcay/tketici-satn-alma-sreci/download> (Erişim Tarihi: 14.08.2012)

Türk, Z., (2004), “Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması”, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Underwood, R., (2003), “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience”, Journal of Marketing, Vol. 11, No.1

Uyar, A., (2008), “Uluslar arası Pazarlamada Promosyon Çabaları ve Afyonkarahisar ili Mermer Sektörü Üzerine Bir İnceleme”, Afyonkocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Ünal, S., Erciş, A., (2006), “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”, Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F.. Dergisi, Cilt 21, Sayı 1, ss. 359-383

Virvilaite,R., Saladiene,V., Žvinklytė, J., (2011), “The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing”, Economics and Management: 2011, Vol.16, pp. 1329-1336

Vohs, K., Faber, R., (2007), “Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying”, Journal of Consumer Research, Vol. 33, pp.537-547

West, J.C., (1951), “Results of Two Years of Study into Impulse Buying,” Journal of Marketing, Vol. 15, pp. 362-363

Witt, G., (1946), “High Impact: How You Can Create Ads Tahat Sell!”, Marketing Psychology Group, Inc., <http://www.marketingpsychology.com/advertisingbook.pdf> (Erişim Tarihi: 20.08.2012)

Wood, M., (1998), “Socioeconomic Status, Delay of Gratification, and Impulse Buying”, Journal of Economic Psychology, Vol. 19, No.3, pp.295-320

Wood, M., (2005), “Discretionary Unplanned Buying in Consumer Society”, Journal of Consumer Behaviour, pp.268–281

Yalman, Ş., Sanlı, G., (2010), “Green Power Teknolojili Ürünlere Yönelik Kullanıcı Tutum ve Davranışlarının Analizi”, 10. Ulusal İşletmecilik Kongresi, Aydın

Yang, D., Huang, K., Feng, X., (2011), “A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung”, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 24, USA

Yara, E., Akın, E., Şakacı, B., (2009), "Tüketicileri Plansız Satın Alma Eğilimleri İtibariyle Pazar Bölümleri Halinde İnceleme", Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 18, ss.1-15 : <http://www.akademikbakis.org/eskisite/18/8tuket.pdf> (Erişim Tarihi: 01.10.2012)

Yıldırım, H.H., (2011), “Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarında Etnik Kökenin Rolü”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul

Yılmaz, D., (1994), “Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi

Yu,C., Bastin, M.; (2010), “Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace”, Brand Management Vol. 18, No.2, pp.105–114

“Yurt İçinde Fuar Düzenlenmesine Dair Usul ve Esaslar” Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=DA59D464-D8D3-8566-452060590F7D08D3>, (Erişim Tarihi: 20.09.2013)

Verplanken, B., Sato, A., (2011), “The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach”, Springer Science+Business Media, Vol.34, pp. 197-210

Zengin, S., (2012), “Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama”, Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Zhou, L., Wong,A., (2004), “Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets, Journal of International Consumer Marketing, Vol. 16 No. 2, pp.37-53

“Z Jenerasyonu ile Tanışın”, <http://www.benimgibi.net/z-jenerasyonu-ile-tanisin/> (Erişim Tarihi: 27.03.2013)

EK 1

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,
Aşağıda cevaplayacağınız anket, “Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tez çalışmamda kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Anket, istatistiksel değerlendirme yapılmak üzere kullanılacağından vereceğiniz cevapların güvenilirliği bu akademik çalışmanın doğru sonuçlara ulaşması için çok önemlidir. Verileriniz yalnızca araştırma için kullanılacaktır. Zaman ayırarak, ankete katıldığınız için çok teşekkür ederim.

Şirvan YALMAN
Celal Bayar Üniversitesi

Lütfen yanıtlarınız için ilgili seçeneğe “x” işareti koyunuz.

Bölüm I**1. Hangi sıklıkta süpermarket veya hipermarketlerden alışveriş yaparsınız?**

- Her gün Haftada birkaç kez
Haftada bir kez 2 haftada bir kez
Ayda bir kez

“Anlık satın alma, aniden oluşan kuvvetli bir beğeni ve istek sonucu yapılan satın almadır. Anlık satın alma planlanmamıştır, hızlı bir karar ile hemen satın alma şeklinde kendini gösterir.”

2. Süpermarket ve hipermarketlerde, promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapar mısınız?

- Evet Hayır

3. Lütfen alışveriş yapmakla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genellikle düşünmeden bir şeyler satın alırım.					
Ürünü görür ve hemen satın alırım.					
“Ürünü şimdi al, sonra düşün” beni tarif eder.					
O an nasıl hissediyorsam ona göre bir şeyler satın alırım.					
Alışveriş yaparken beni gerçekten ilgilendiren bir şey gördüğümde, onu sonuçlarını düşünmeden satın alırım.					
Alışverişe çıktığımda genellikle aklımda olmayan şeyler satın alırım.					
Alışveriş listemde olmayan şeyleri satın almaktan kaçınırım.					

4. Lütfen, süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu ürün satın almayla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılımınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürün gördüğümde onu genellikle düşünmeden satın alırım.					
Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürünü görür ve hemen satın alma kararı veririm.					
Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürünü o an satın alır, onunla ne yapacağıma sonra karar veririm.					
Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürün gördüğümde onu ihtiyacım olmasa da satın alırım.					
Süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlu bir ürün gördüğümde kendimi satın almaktan alıkoyamam.					
Süpermarket ve hipermarketlerde bazen promosyonlu bir ürün satın alırken ne aldığımı umursamam.					
Süpermarket ve hipermarketlerde, sunulan promosyonu kaçırmamak için o an ihtiyacımdan daha fazla ürün satın alırım.					
Süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştığım promosyonlu ürünler alışveriş listemde yoksa satın almaktan kaçınıyorum.					

5. Lütfen, süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştığımız promosyonlarla ilgili aşağıda yer alan ifadelere katılımınızı belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Süpermarket ve hipermarketlerde bir üründe fiyat indirimi varsa o ürünü hemen satın almaya karar veririm					
Süpermarket ve hipermarketlerde bir ürünün yanında hediye bir ürün veriliyorsa o ürünü hemen satın almaya karar veririm.					
Süpermarket ve hipermarketlerde bir üründe, "1 alana 1 bedava", "ikincisi %50 indirimli", "3 al 2 öde" gibi fiyat-miktar avantajı olduğunu gördüğümde o ürünü hemen satın almaya karar veririm					
Süpermarket ve hipermarketlerdeki tadım standlarında deneyip beğendiğim ürünleri hemen satın almaya karar veririm					
Süpermarket ve hipermarketlerde çekiliş ya da yarışmaya katılma olanağı tanıyan bir ürün gördüğümde o ürünü hemen satın almaya karar veririm					
Süpermarket ve hipermarketlerde örnek ürünü dağıtılan ürünleri beğendiysen hemen satın almaya karar veririm					

6. Süpermarket ve hipermarketlerde hangi promosyon çeşidi anlık satın almanıza daha fazla etki eder? (Lütfen sadece 1 adet ve en çok tercih ettiğiniz şıkı işaretleyiniz)

Fiyat İndirimi	<input type="checkbox"/>
Hediye Ürün	<input type="checkbox"/>
Fiyat-Miktar Avantajı (1 alana 1 bedava, ikincisi %50 indirimli... vs)	<input type="checkbox"/>
Standlarda Ürün Tadımı	<input type="checkbox"/>
Yarışma ve Çekilişler	<input type="checkbox"/>
Örnek Ürün Dağıtımı	<input type="checkbox"/>

7. Süpermarket ve hipermarketlerde hangi ürün grubundaki promosyonlar daha fazla ilginizi çeker? (Lütfen içlerinden en çok tercih ettiğiniz 3 adet ürün grubunu işaretleyiniz)

Kuru gıda	<input type="checkbox"/>
Dondurulmuş yiyecekler	<input type="checkbox"/>
Meyve-sebze	<input type="checkbox"/>
İçecek	<input type="checkbox"/>
Kişisel bakım	<input type="checkbox"/>
Kozmetik	<input type="checkbox"/>
Süt ve süt ürünleri	<input type="checkbox"/>

Şarküteri	<input type="checkbox"/>
Ev temizlik ürünleri	<input type="checkbox"/>
Giyim	<input type="checkbox"/>
Elektronik	<input type="checkbox"/>
Kitap, dergi	<input type="checkbox"/>
Kırtasiye	<input type="checkbox"/>

Bölüm II

8. Yaşınız:

18-25 yaş 26-33 yaş 34-41 yaş 42-49 yaş 50 – 57 yaş
58 yaş ve üstü

9. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

10. Medeni Haliniz:

Bekar Evli

11. En son mezun olduğunuz okul itibariyle eğitim durumunuz?

Okur yazar değil Okur yazar İlkokul mezunu
Ortaokul mezunu Lise mezunu Yüksekokul/Önlisans Mezunu
Üniversite mezunu Yüksek lisans / Doktora Mezunu

12. Mesleğiniz / Çalışma durumunuz:

Çalışmıyor Emekli Ev hanımı
Devlet memuru Serbest meslek Öğrenci
Özel sektör çalışanı İşçi

13. Kişisel aylık toplam net geliriniz ne kadardır?

0-1000 TL	<input type="checkbox"/>	3001-4000 TL	<input type="checkbox"/>
1001-2000 TL	<input type="checkbox"/>	4001-5000 TL	<input type="checkbox"/>
2001-3000 TL	<input type="checkbox"/>	5001 ve üstü TL	<input type="checkbox"/>

Katılıminız için teşekkürler. Lütfen anketi sirvan.yalman@gmail.com adresine gönderiniz.