

Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma¹

Şirvan YALMAN²

Pınar AYTEKİN³

Öz

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. Bu duruma özellikle çeşitli promosyon çalışmalarının uygulandığı süpermarket ve hipermarketlerde çok rastlanmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, promosyonların tüketicilerin anlık satın alma davranışına etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin %74'ünün promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yaptıklarını göstermiştir. Ayrıca, kadınların erkeklere göre promosyonlardan daha çok etkilenerek anlık satın alma yaptıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Promosyon, Satın Alma Davranışı, Anlık Satın Alma

1 Bu çalışma, Yrd. Doç. Dr. Pınar AYTEKİN danışmanlığında Şirvan YALMAN tarafından hazırlanan, “Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Çalışmalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi: İzmir İlinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

2 Endüstri Mühendisi, sirvan.yalman@gmail.com

3 Yrd. Doç. Dr., Celal Bayar Üniversitesi, Turgutlu MYO, pinar.aytekin@cbu.edu.tr

A Research to Determine The Effect of Sales Promotions on Impulse Buying

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 affect impulse buying. Sales promotion, which is one of these factors, leads consumers to impulse buying by influencing them. This situation is encountered in especially supermarkets and hypermarkets where several sales promotion efforts are applied.

The aim of this study is to reveal the effect of promotions on impulse buying behaviour. The results of the survey have indicated that 74% of the consumers buy impulsively because of being influenced by the promotions. In addition, it has been determined that women buy more impulsively than men because of being influenced by the promotions.

Keywords: Sales Promotion, Buying Behavior, Impulse Buying

Giriş

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 ve Ferrel, 1998: 170; Rook, 1987: 191).

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 Seibert (1997), Hung (2008), Liao vd. (2009), Mihic ve Kursan (2010) gibi çeşitli araştırmacılar tarafından araştırılmış ve tüketicilerin yarısından fazlasının promosyonlardan etkilenecek 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; promosyon kavramından ve tüketicilere yönelik çeşitli promosyon araçlarından bahsedilecek, anlık satın alma kavramı ele alındıktan sonra promosyonların anlık satın alma davranışına etkisi üzerinde durulacaktır. Alan araştırmasında ise, tüketicilerin hem anlık satın alma eğilimleri hem de promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri ölçülmeye çalışılacaktır.

Promosyon Kavramı

Kotler ve Bliemel'e (2001) göre promosyon, "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 aracılarının doğrudan uyarılması, teşvik edilmesi ve özendirilmesidir." Kotler (2005); "A'dan Z'ye Pazarlama" kitabında promosyonu, "müşterilerin ürünleri, daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödüller" şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımdan promosyonun hemen cevap almaya yönelik bir uygulama olduğu anlaşılmaktadır. Promosyon uygulamalarının amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Chunawalla, 2008: 262): (1) Yavaş nakit akışı sağlayan ürünleri hızlandırmak, (2) satış dalgalanmalarını dengelemek, (3) sezonluk satış düşüşleri ile başa çıkmak, (4) satılmayan eski ürünlerin stoklarını eritmek, (5) piyasaya yeni giren ürünün tutunmasına yardımcı olmak, (6) rakiplerin stratejileriyle başa çıkmak, (7) tüketicinin gönlünü kazanmak, (8) ürünün raftaki görünürlüğünü artırmak, (9) ürünün aracılar tarafından dağıtımda tercih edilir hale gelmesini sağlamak.

Promosyon çalışmaları; tüketicilere yönelik, araçlara yönelik ve satış elemanlarına yönelik olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Sohodol, 2003: 65). Bu araştırmada, etkisi araştırılan promosyon uygulamaları süpermarket ve hipermarketlerdeki nihai tüketicilere yönelik çalışmalar olduğu için, sadece tüketicilere yönelik promosyon araçlarından bahsedilecektir. Bu araçlardan bazıları; örnek ürün dağıtımı, kuponlar, yarışma ve çekilişler, hediyeler, para iadeleri, fiyat indirimleri, fiyat-miktar avantajları, ambalaj ve ürün tadım panelleridir. Bu araçlardan kısaca bahsetmekte yarar vardır:

Örnek Ürün Dağıtımı:

Örnek ürün dağıtımı, bir ürünün tüketicinin denemesi için küçük miktarlarda dağıtımı ile tüketiciye benimsetilmesi çalışmasıdır (Koçer, 2002: 91). Örnek ürünler; mağaza içerisinde, yollarda veya kapı kapı dağıtılan ve ürünü tanıtmayı amaçlayan ürünlerdir (Chunawalla, 2008: 186).

Kuponlar

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 (Öztürk, 2010: 45-52).

Yarışma ve Çekilişler

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, 2004: 258).

Hediyeler

Hediyeler, tüketicilerin yaptıkları alışveriş karşılığında, üretici veya aracı işletmenin memnuniyet yaratmak için verdikleri bedelsiz ürün ve hizmetlerdir (İslamoğlu, 2008:443). Hediye uygulaması ülkemizde özellikle içecek, konfeksiyon ve deterjan endüstrilerinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Fiyattan kesinti yapmaktansa, nicel miktarı artırarak ürüne katkı yapmak ve çekici kılmak daha çok tercih edilen bir durumdur (Bulut, 2008: 32).

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, 2004: 257). Bu oran hediye amaçlı olarak bir miktar olmakla birlikte, tüketicilere ürünün alınmasını özendirmek için satın alma esnasında tamamının ödenmesi şeklinde de olabilir.

Fiyat İndirimleri

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

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).

Ambalaj

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 yöneticiler artık ambalajın bu önemini kavrayıp, ürünün ambalajında bir farklılık yaratmaya ve bir kimlik kazandırmaya çalışmaktadır (Underwood, 2003: 62).

Ürün Tadım Panelleri

Ürünün çekiciliğini öne çıkarma, ürünü hatırlatma amaçları ile kurulan ve tadımlık ikram içeren ürün tadım panelleri, tüketicilere yönelik sıkça başvurulan promosyon araçlarından biridir. Bu etkinlik ile alışveriş noktalarına kurulan stantlarda ürün hedef kitleye tanıtılır, tattırılır. Böylece ürünün satışı artırılır veya ürün farkındalığı yaratılmış olur (Ünlüöner vd., 2007: 289).

Anlık Satın Alma

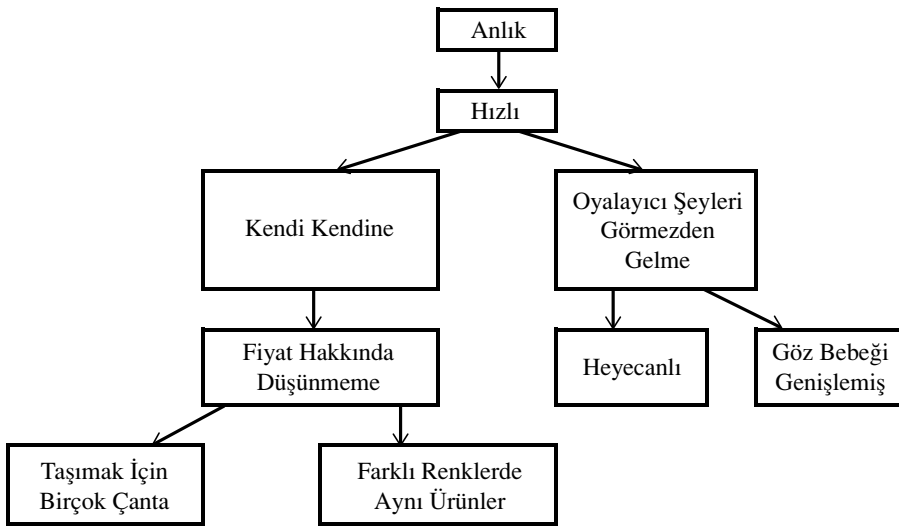
Rook ve Hoch (1985) anlık satın almayı, “harekete geçmek için kesin ve spontane bir arzu” ile gerçekleşen bir satın alma çeşidi olarak ifade etmiştir. Diğer bir tanıma göre ise anlık satın alma, “mağaza içerisinde verilen karar ile satın alma” şeklindedir (Cobb ve Hoyer, 1986: 385).

Anlık satın alma literatüre “impulse buying” olarak girmiştir. Araştırmacılar bu ifadeyi tam anlamıyla açıklamak ve tanımlamak için birçok 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 (Rook ve Fisher, 1995: 305-306).

Tüketicinin satın alma davranışının çözümlenmesi pazarlama faaliyet-

leri 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 görülsede 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 Hoyer (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 ve Wong, 2004: 38).

Bayley ve Nancarrow (1998) anlık satın alma sürecini; ürüne bağlanma, acele bir his ile alma, adrenalinin yükselmesi ve moralin düzelmesi şeklinde ifade etmiştir. Şekil 1’de bu süreci ayrıntılı olarak görmek mümkündür. Buna göre anlık satın alma kişinin düşünmeden elinde birçok paket taşıma isteği ile fiyatı görmezden geldiği, heyecanlı bir süreçtir.



Şekil 1: Anlık Satın Alma Piramidi

Kaynak: Bayley ve Nancarrow, 1998: 105.

Block ve Morwitz'in (1999) araştırması, 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.

Ülkemizde de anlık satın almaya olan eğilim, yapılan çalışmalarla ortaya konmaya çalışılmıştır. Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin %78'i anlık ve bilinçsiz olarak satın alma davranışı sergilemektedir (Altunışık ve Mert, 2003). Kuzudişli'nin (2012) 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."

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): (1) Planlanmamıştır, (2) anidir, (3) gelişigüze'dir, (4) arzu uyandırıcı bir hisle meydana gelir, (5) düşünmeden yapılır, (6) sonuçları hesaplanmadan yapılır, (7) derhal bir alım yapma durumu söz konusudur, (8) satın alma sonrası hislerde iyi ile kötü arasında değişen bir dengesizlik mevcuttur (9) heyecan uyandırır, (10) tanımlanamayan bir güdü ile gerçekleşir. Anlık satın alma, bu özelliklerin tamamını veya bir kısmını barındırabilir.

Promosyonların Anlık Satın Almaya Etkisi

Pazarlamacılar tarafından gerçekleştirilen çeşitli promosyon uygulamalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığı

bazı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Promosyonların anlık satın alma üzerindeki etkilerini inceleyen ilk çalışmalardan biri Applebaum'un (1951) manavlarda yaptığı araştırmadır. Bu çalışmanın diğer alışveriş merkezlerinde de kullanılabilmesini amaçlayan 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 rakiplerinkinden fazla olmayan makul fiyatların, kuponların ve fiyat miktar avantajı sağlayacak fırsatların olumlu etkilerinden bahsetmiştir. Üçüncü olarak ürünü denemeyi sağlayan tadm 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 azaldığı, fakat promosyonların listedeki ürünlerde yaratabileceği değişiklikler veya listeye ekleyebileceği ürünler bakımından önemli bir etmen olduğu da çalışmada vurgulanan konulardır.

Kollat ve Willett'in (1967) yaptığı araştırmaya göre; tüketiciler sürekli satın aldıkları ürünleri değil de daha çok, az satın aldıkları veya hiç satın almadıkları ürünleri promosyonlardan etkilenerek anlık satın almaktadır. Tüketiciler sık tüketilen ürünleri promosyon olsa da olmasa da almaktadır. Yine Kollat ve Willett (1969) anlık satın almanın pazarlama kararları verilirken faydalı bir veri olup olmadığını araştırmıştır. 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.

Beatty ve Ferrel (1998) tüketicilerin promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yaptıklarını belirterek; perakendecilere, gözlem yapmalarını ve özellikle ani dürtüler ile satın alma yaparak eğlenen tüketicileri belirlemelerini ve bu kişilere yönelik farklı promosyonlar uygulamalarını

önermiştir. Araştırmaya göre, zaman baskısı hissederek veya ürünün biteceğinden korkarak hareket eden tüketiciler de promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapabilmektedir.

Hung'un (2008) çalışması literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Kadınların online alışveriş yaparken fiyat indiriminden ve ekstra üründen etkilenecek anlık satın alma yapıp yapmadıklarını inceleyen araştırmanın sonucuna göre, bu iki promosyon çeşidi kadınların online anlık satın almasında olumlu bir etki yaratmamaktadır. Hung (2008) bu iki promosyon çeşidinin olumlu etki yaratmamasının nedenlerini; satış personelinin bulunmaması, ürünün hemen ele geçmiyor olması, internet başında tüketicinin düşünecek zamanının olması ve vazgeçebilmesi, alışveriş merkezlerinde duyulan heyecan hissini online alışverişte duyulmaması, promosyon uygulamalarıyla ilgili görsellerin tüketiciyi cezbedecek şekilde bilgisayar ekranında sunulamaması veya sunulsa bile tüketici tarafından fark edilmeme riskinin yüksek olması şeklinde açıklamıştır. Araştırmada, promosyonlu ürünü alarak daha az para harcayacağını iyi bir iletişim yoluyla tüketiciye aktaran satış personelinin anlık satın almayı teşvik eden önemli bir etmen olduğu üzerinde durulmuştur.

Liao vd.'nin (2009) hangi promosyon çeşidinin anlık satın almaya daha fazla etki ettiğini araştırdığı çalışmada, tüketicilerin ürünü aldıkları anda fayda sağladıkları/haz duydukları promosyonların, daha sonra fayda elde edecekleri promosyonlardan daha fazla anlık satın almaya neden olduğu belirlenmiştir. Buna göre, tüketiciler fiyat indirimi ile karşılaştıklarında, kupon ile karşılaştıklarında yaptıklarından daha fazla anlık satın alma yapmaktadırlar.

Khan ve Dost (2011) promosyonların tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etki etme nedenlerini incelediği araştırmasında, promosyonların anlık satın alma üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu belirlemiştir. Çalışmada, demografik özelliklerin anlık satın alma davranışında farklılık yaratan özellikler olduğu da bulunmuştur. Ayrıca kasaya yakın ve daha görünür yerlerde bulunan promosyonlu ürünlerin daha fazla anlık satın almaya neden olduğu belirlenmiştir.

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 gibi tüketiciyi alışverişe yönlendiren etmenler ile birlikte promosyonlar da incelenmiş, sonuçta anlık satın alma ile promosyonlar arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur.

Promosyonların etkisi ile yapılan anlık satın alma davranışını ikiye ayırmak mümkündür. Bunlar hedonik ve faydacı alımlardır. Bastin ve Yu (2010) tarafından, hedonik alışveriş eğilimi ve anlık satın alma davranışı üzerine yapılan araştırma sonucunda; hedonik anlık satın alma yapan tüketicilerin promosyonlardan etkilendikleri ifade edilmiş, pazarlamacılar için kişilerin hedonik duygularına ulaşmak isterlerse promosyonları bir araç olarak kullanabilecekleri önerilmiştir. Tendai ve Crispen (2009) de, tüketicilerin promosyonları eğlenceli bularak anlık satın alma yaptıklarını ifade etmiştir. Farklı promosyon uygulamalarıyla tüketicinin ilgisini çekmek mümkündür.

Verplanken ve Sato (2011), İngiltere’de yaptıkları çalışmada anlık satın almanın psikolojisini incelemişlerdir. Bu çalışmada, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecekleri anlık satın alma yapmalarının veya yapmamalarının bir çeşit kişisel kontrol mekanizması ile yönetildiği ifade edilmiş, tüketicilerin kendilerini kontrol edemedikleri zaman anlık satın alma yaptıkları belirtilmiştir. Zhou ve Wong (2004), tüketicilerin mağaza içerisinde karşılaştıkları satış noktası posterlerinin, hem yarattıkları atmosfer hem de işaret ettikleri promosyonların yarattığı heyecan ve çekicilik dolayısıyla tüketicinin anlık satın alma eğilimini artırdığını ortaya koymuştur.

Son yıllarda, anlık satın almaya etki eden hedonik etmenlerin dışında, özellikle faydacı yaklaşım da incelenmektedir. Liao vd. (2009), kişilerin ihtiyaçları olan ürünleri veya gelecekte ihtiyaç duyabilecekleri ürünleri anlık satın alırken ekonomik olarak kar elde etmiş olduklarını ifade etmiştir. Özellikle planlı anlık satın alma yapanlar bu faydacı amaca hizmet eden grubu oluştururlar. Anlık satın alma her zaman rasyonellik-

ten uzak ve kişide pişmanlık uyandıran bir satın alma şekli olmayabilir. Dholakia'ya (2000) göre, tüketicilerin promosyonlu ürünü gördüklerinde ani satın alma yapmaları o promosyonun ekonomilerine faydalı olduğuna düşünmelerindedir. Yine aynı araştırmada, tüketicilerin promosyonlar sayesinde ne kadar az para harcarsa o kadar çok anlık satın alma yaptıkları ifade edilmiştir. Öztürk (2010) de, alışverişin karanlık tarafı olarak ifade ettiği ani ve dürtü ile yapılan satın almalar üzerine yaptığı çalışmada, 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 belirtmiştir.

Promosyonlardan etkilenecek yapılan anlık satın alma, demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Kollat ve Willett (1967), kadınların daha fazla promosyonlu ürün satın aldıklarını belirlemiş, fakat bunun nedeninin onların daha fazla ürün satın almaları olduğunu belirtmiştir. Eğer yüzdeye bakılacak olursa erkekler de en az kadınlar kadar promosyonlardan etkilenecek planlamadıkları ani satın almalar yapabilmektedirler. 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. Gasiorowska (2011) ise, kadınların marketlerde karşılaştıkları promosyonlardan erkeklere göre daha fazla etkilendiklerini ve anlık satın alma yaptıklarını ortaya koymuştur.

Ghani ve Kamal'ın (2010) araştırmasına göre, kadınlar raflardaki promosyonlardan, erkekler kasa yanında bulunan promosyonlardan daha fazla etkilenecektir. Yang vd.'nin (2011) çalışmasına 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.

Süpermarket ve Hipermarketlerde Gerçekleştirilen Promosyon Uygulamalarının Tüketicilerin Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Literatürdeki araştırmalar perakende sektöründeki alımların yarısının anlık satın almalarından oluştuğunu göstermiştir (Coley ve Burgess, 2003: 282). Bu çalışmada amaç; perakendecilik sektöründe gerçekleştirilen çeşitli promosyon uygulamalarının tüketicilerin anlık satın alma davranışlarına etkisi olup olmadığını belirlemektir. Bu kapsamda; tüketicilerin hem anlık satın alma eğilimleri hem de promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma eğilimleri, onların ne kadar sıklıkta alışveriş yaptıkları ve tercih ettikleri promosyon çeşitleri ele alınarak ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmayla; elde edilen sonuçlar doğrultusunda, süpermarket ya da hipermarketlerde promosyon çalışmaları yapmak isteyen pazarlamacılara önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini İzmir’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. TÜİK 2012 Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) verilerine göre İzmir’in nüfusu 4.005.459 kişidir (www.tuik.gov.tr). Ana kütleler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda; $N \geq 1.000.000$ olduğunda, % 95 güvenlik düzeyinde $n=384$ birim yeterli sayılmaktadır (Sekaran, 2003: 294). Bu bilgiden yola çıkılarak 411 adet tüketiciye kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Eksik ve hatalı olan 24 anket çıkarıldıktan sonra, 387 anket değerlendirilmeye alınmıştır.

Veri toplanmasına geçilmeden önce kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 40 tüketiciyle ön test yapılarak, soruların anlaşılabilirliği, soruluş sırası, cevaplama süresi gibi unsurlar saptanarak, anket formuna son şekli verilmiştir. Son şekli verilen anketler, İzmir’de faaliyette bulunan çeşitli süpermarket ve hipermarketlerde, 05.11.2012- 02.04.2013 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketicilerin alışveriş sıklıklarını ve tercih ettikleri promosyon çeşitlerini belirlemeye yönelik seçmeli sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca; tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini, süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerini ve farklı promosyon çeşitlerinden etkilenecek anlık satın alma eğilimlerini ölçmek üzere Likert ölçekli (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) sorular yer almaktadır. Anketin ikinci bölümü, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek için oluşturulan sorulardan oluşmaktadır. Anket formunda yer alan ifadeler; Rook ve Fisher (1995), Mihic ve Kursan (2010), Karbasivar ve Yarahmadi (2011), Kim (2003), Beatty ve Ferrel (1998), Coley ve Burgess (2003), Khan ve Dost (2011), Luo (2005), Hung (2008), Alagöz ve Ekici (2011) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılarak geliştirilmiştir

Araştırmanın hipotezleri aşağıda yer almaktadır:

H1: Anlık satın alma eğilimi ile promosyonlardan etkilenecek 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: Promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi ile promosyonlu ürünü deneme sonrası anlık satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H5: Promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi ile promosyonlu ürünü denemeden anlık satın alma eğilimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

H6: Tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri; (a) cinsiyetlerine, (b) medeni hallerine, (c) yaşlarına, (d) eğitim seviyelerine, (e) mesleklerine ve (f) gelir düzeylerine göre istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Anket formları ile elde edilen veri setinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Alfa katsayısı (Cronbach Alpha) kullanılmıştır (Özdamar, 2004: 623). Ayrıca, birbirleri arasındaki ilişkinin az olduğu çok sayıda değişkeni makul bir sayıya düşürerek, faktör yapılarını belirlemek ve oluşan yeni yapıdaki değişkenleri bir sonraki analizlerde kullanmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır (Nakip, 2006: 424). Verilerin, normal dağılıp dağılmadığı Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiş, analiz sonucunda anlamlılık değerleri 0,05'den küçük olduğu için normal dağılmadığı görülmüştür. Bu nedenle analizler için parametrik olmayan testler kullanmıştır. Buna göre; değişkenler arasındaki ilişkileri yorumlayabilmek için Spearman Korelasyon Analizi'nden, farklılık analizleri için ise Mann-Whitney U Testi, Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-kare Uygunluk Testinden yararlanılmıştır (Kalaycı, 2010). Tüm analizler, SPSS 16.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Tanımlayıcı İstatistik Analizleri

Katılımcıların demografik özellikleri, alışveriş sıklıkları ve süpermarket ve hipermarketlerde en çok tercih ettikleri promosyon çeşitlerine ilişkin sıklık ve yüzde dağılımları sırasıyla Tablo 1, Tablo 2 ve Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 1. Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş Aralıkları	Sıklık	Yüzde Dağılım
18-25 yaş	89	23
26-33 yaş	131	34
34-41 yaş	69	18
42-49 yaş	62	16
50-57 yaş	25	6
58 yaş ve üstü	11	3
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>

Eğitim Düzeyi	Sıklık	Yüzde Dağılım
İlköğretim ve altı	30	8
Lise mezunu	81	21
Yüksek okul/Önlisans mezunu	28	7
Üniversite mezunu	186	48
Yüksek Lisans/Doktora mezunu	62	16
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>

Gelir Seviyesi	Sıklık	Yüzde Dağılım
0-1000 TL	111	29
1001-2000 TL	98	25
2001-3000 TL	108	28
3001-4000 TL	36	9
4001-5000 TL	16	4
5001 ve üstü TL	18	5
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>

Medeni Hal	Sıklık	Yüzde Dağılım
Bekar	191	49
Evlü	196	51
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde Dağılım
Kadın	200	52
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	14
<i>Toplam</i>	<i>387</i>	<i>100</i>

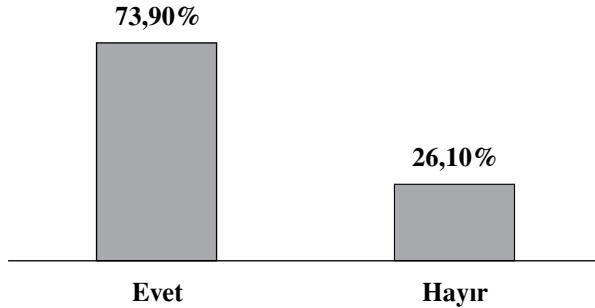
Tablo 1’de görülebileceği gibi, araştırmaya katılan tüketicilerin %52’si kadın, %48’i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımına göre; en yüksek katılımcı %34’lük oran ile 26-33 yaş arasındadır, en düşük katılımcı ise %3’lük oran ile 58 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %49,4’ü bekar, %50,6’sı evlidir. Katılımcıların %48’i üniversite mezunudur. %56 ile en yüksek katılımcı oranını özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. 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.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş sıklıkları ölçülmüştür. Buna göre, %52,5 katılımcı oranı ile en sık karşılaşılan alışveriş sıklığı “haftada birkaç kez”dir. Tablo 2’de, katılımcıların alışveriş sıklıklarına ilişkin oranları görmek mümkündür.

Tablo 2. Tüketicilerin Alışveriş Sıklık Oranları

	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	6,4
Toplam	387	100,0

Katılımcıların %73,9’u “süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yapar mısınız” sorusuna evet yanıtını vermiştir. Oranlar Grafik 1’de görülebilir.



Grafik 1. Tüketicilerin Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Yapma Oranları

Ankete katılan tüketicilere en çok tercih ettikleri promosyon çeşidinin ne olduğu sorusu yöneltilmiştir. %55’lik oran ile katılımcıların en fazla

fiyat indirimini tercih ettikleri belirlenmiştir. Bunu %29 ile fiyat-miktar avantajı izlemektedir. Tablo 3’de tüketicilerin promosyon çeşidi tercihleri yer almaktadır.

Tablo 3. 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

Analiz ve Bulgular

Araştırmada; tüketicilerin anlık satın alma eğilimleri, süpermarket ve hipermarketlerde gerçekleştirilen promosyonlardan etkilenerak anlık satın alma eğilimleri ve farklı promosyon çeşitlerinden etkilenerak anlık satın alma eğilimleri ile ilgili değişkenler bir araya toplanarak faktörlerin belirlenmesine yönelik açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Bu eğilimlerin farklı eğilimler olması nedeniyle her biri için ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır (Bkz. Tablo 4). Faktör analizine başlamadan önce, toplam 21 ifade güvenilirlik testine tabi tutularak güvenilirlik düzeyi düşük olan ifadeler analizden çıkarılmıştır. Buna göre, 13 ifadenin % 95 güven aralığında Cronbach Alfa değerleri % 89’ dur. Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmektedir. Barlett Sphericity testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2008: 126). Field (2000), KMO değerinin 0,50’nin üzerinde olması gerektiğini belirtmiştir. Sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır. Açıklayıcı faktör analizinde varimax rotasyonu yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 4’te görüldüğü gibi; tek bir faktör olarak belirlenen “Anlık Satın Alma Eğilimi” faktörü toplam varyansın %59,914’ünü (Cronbach Alfa= 77,6), “Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi” faktörü ise toplam varyansın %64,382’sini (Cronbach Alfa= %86,1) açıklamaktadır. Farklı promosyon çeşitlerinden etkilenerek anlık satın alma eğilimi ile ilgili ifadeler, “Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Anlık Satın Alma Eğilimi” ve “Promosyonlu Ürünü Denemeden Anlık Satın Alma Eğilimi” olmak üzere iki boyut altında toplanmıştır. Bu iki boyut toplam varyansın % 76,1’ini (Cronbach Alfa= % 64,4) açıklamaktadır. Aşağıda faktörlerle ilgili kısa bilgiler verilmiştir:

- **Anlık Satın Alma Eğilimi Faktörü:** Ürünleri düşünmeden satın alma, ürünü görüp hemen satın alma, ürünü hemen satın alıp hakkında sonra düşünme gibi ifadeler bu faktör içerisinde yer almaktadır.
- **Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Faktörü:** Süpermarket ve hipermarketlerde alışveriş yaparken; promosyonlu ürün görüldüğünde ne aldığını umursamama, promosyonlu ürünü düşünmeden satın alma, ihtiyaç olmasa da satın alma gibi ifadeler bu faktör içerisinde yer almaktadır.
- **Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Anlık Satın Alma Eğilimi Faktörü:** Tüketicinin süpermarket ve hipermarketlerde, örnek ürün dağıtımından ve tadım standlarından etkilenerek ürünü anlık satın alma eğilimine ilişkin ifadeler bu faktör içerisinde yer almaktadır.
- **Promosyonlu Ürünü Denemeden Anlık Satın Alma Eğilimi Faktörü:** Tüketicinin süpermarket ve hipermarketlerde, ürüne ek olarak verilen hediyelerden ve fiyat indiriminden etkilenerek ürünü anlık satın alma eğilimine ilişkin ifadeler bu faktör içerisinde yer almaktadır.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları (n=387)

FAKTÖRLER	İFADELER	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans (%)
Anlık Satın Alma Eğilimi (KMO=0,774; Bartlett=399,449; df:6; p<0.000; 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 satın alırım.	0,711	
Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi (KMO=0,792; Bartlett=945,943; df:10; p<0.000, 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 alırım, 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; Bartlett=327,283; df:6; p<0.000; Cronbach's alpha=0,644)	Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Anlık Satın Alma Eğilimi	0,844	33,97
	Promosyonlu Ürünü Denemeden Anlık Satın Alma Eğilimi	0,784	
	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	

Öncelikle, değişkenler arasındaki ilişkilerin analiz edilerek hipotezlerin test edilmesi amacıyla Spearman Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Böylece; anlık satın alma eğilimi ile promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi, alışveriş sıklığı ile anlık satın alma eğilimi ve promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi ile promosyonlu ürünü deneme sonrası ve denemeden anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişkiler test edilecektir.

Tablo 5. Anlık Satın Alma Eğilimi ve Promosyonlardan Etkilenecek Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

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

** $p < 0,01$

Tablo 5’te görüldüğü gibi, tüketicilerin anlık satın alma eğilimleriyle promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında zayıf ve pozitif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş, böylece H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buradan anlık satın alma eğilimi arttıkça promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğiliminin de arttığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 6. Alışveriş Sıklığı ve Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

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

Tüketicilerin alışveriş sıklıkları ile anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Bkz. Tablo 6). Bu durumda H2 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 7. Alışveriş Sıklığı ve Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

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

Tablo 7’de görüldüğü gibi; tüketicilerin alışveriş sıklıkları ile promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda H3 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 8. Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

		Promosyonlu Ürünü Deneme Sonrası 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 eğilimleri ile promosyonlu ürünü deneme sonrası anlık satın alma eğilimleri arasında zayıf ve pozitif yönde, fakat istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Bkz. Tablo 8). Böylece H4 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arttıkça promosyonlu ürünü deneme sonrası anlık satın alma eğiliminin de arttığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 9. Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi ile Promosyonlu Ürünü Denemeden Anlık Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki

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

**p<0,01

Tablo 9’da görüldüğü gibi; tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri ile promosyonlu ürünü denemeden anlık satın alma eğilimleri arasında orta ve pozitif yönde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuş; böylece H5 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi arttıkça promosyonlu ürünü denemeden anlık satın alma eğiliminin de arttığı sonucunu çıkarmak mümkündür.

Araştırmada ayrıca, farklı demografik özelliklerdeki tüketiciler arasında promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimi açısından farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla Mann-Whitney U testi, Kruskal-Wallis H Testi ve Ki-kare uygunluk analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Cinsiyete Göre Farklılıkları Gösteren Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	n	Sıra Ortalaması	U	p
Kadın	200	211,24	15253	0,002*
Erkek	187	175,57		

*p<0,05

Tablo 10'daki Mann-Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Buna göre, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Sıra ortalamaları dikkate alındığında, kadınların sıra ortalamasının erkeklerden daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda, promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğiliminin kadınlarda daha fazla olduğu sonucunu çıkarmak mümkündür.

Tablo 11. Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi Açısından Medeni Hale 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 11'deki sonuçlara göre, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri medeni halleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda, H_0 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 12. Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi 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 12’de yer alan Ki-Kare uygunluk testi sonuçları incelendiğinde, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Buna göre, H_6 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 13. 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 13’deki sonuçlara göre, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Böylece, H_6 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 14. Promosyonlardan Etkilenerek Anlık Satın Alma Eğilimi 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 14’te yer alan Ki-Kare uygunluk testi incelendiğinde, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimlerinin meslek gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmaktadır ($p>0,05$). Bu durumda, H_0 hipotezi red edilmiştir.

Tablo 15. 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 15'teki Ki-Kare uygunluk testi sonuçlarına göre, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri gelir seviyeleri açısından anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Böylece, H_0 hipotezi red edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketicilerin ani bir dürtü ile daha önce planladıkları ürünleri satın almaları anlık bir satın almadır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika'da araştırılmaya başlanmış olan anlık satın alma davranışı, günümüzde de pek çok araştırmacının çalışmasına konu olmaktadır.

Anlık satın almaya etki eden faktörler çeşitli araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Kişilerin demografik özellikleri, hedonik ya da faydacı yaklaşımları anlık satın alma davranışına etki edebilir. Bunun yanı sıra kişi çevresinden, yaşam koşullarından ve ürünün özelliklerinden etkilenerek de anlık satın alma yapabilir. Anlık satın almaya etki eden bir diğer faktör ise promosyonlardır.

Araştırmada, süpermarketlerden ve hipermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları sorulan tüketicilerin %52,5'i "haftada birkaç kez" yanıtı vermiştir. Bu durumda, tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlere sıklıkla gittiklerini söylemek mümkündür. Bu bağlamda, süpermarket ve hipermarketlerin promosyon çalışmalarını uygulamak için uygun birer alışveriş ortamı olduğu söylenebilir.

Araştırmada, tüketicilerin en çok tercih ettikleri promosyon çeşitleri belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuçlara göre, tüketicilerin %55'inin en çok tercih ettiği promosyon çeşidi "fiyat indirimi"dir. Bu sonuç, Liao vd.'nin (2009) çalışmasıyla tutarlılık göstermektedir. Fiyat indirimini %29 ile "fiyat-miktar avantajı" takip etmektedir. Liao vd.'nin (2009) çalışmasında da belirtildiği gibi; tüketicilerin ürünü aldıkları anda fayda sağladıkları ya da haz duydıkları promosyonlar, daha sonra fayda elde edecekleri promosyonlardan daha fazla anlık satın almaya neden olmaktadır. Buradan hareketle, süpermarket ya da hipermarketlerde promosyon uygulamak isteyen pazarlamacılara, finansal imkanları doğrultusunda, kupon

ya da çekiliş gibi tüketiciye daha sonra kazanç sağlayabilecek promosyonlardan çok fiyat indirimi ya da fiyat-miktar avantajı gibi tüketicinin o an fayda sağlayacağını düşündüğü promosyonları tercih etmeleri önerilebilir. Bu tür promosyonlar tüketicinin daha fazla anlık satın alma yapmasını sağlayabilecektir.

Katılımcıların %74'ü promosyonlardan etkilenerak süpermarket ve hipermarketlerde anlık satın alma yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu oran promosyonların anlık satın almayı önemli oranda etkilediğini göstermektedir. Ayrıca bu sonuç, Beatty ve Ferrel'in (1998), Seibert'in (1997), Hung'un (2008), Liao vd.'nin (2009), Mihic ve Kursan'ın (2010), Khan ve Dost'un (2011), Lee'nin (2011), Tendai ve Crispen'in (2009), Zhou ve Wong'un (2004) çalışmalarıyla da tutarlılık göstermektedir. Bu çalışmalarda da promosyonların anlık satın almaya etkisi olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sonuçlar doğrultusunda, anlık satın almayı arttırmak isteyen pazarlamacılara daha sık promosyon çalışmaları yapmaları önerilebilir. Özellikle tüketiciyi en çok cezbedecek promosyon uygulamalarıyla, onlarda hemen fayda sağlayacakları ya da o an haz duyacakları bir alışveriş hissi yaratarak anlık satın almaya yönlendirmek mümkün olabilir. Ayrıca Hung'un (2008) belirttiği gibi, satış personelinin tüketiciye promosyonlu ürünü alarak daha az para harcayacağını iyi bir iletişim yoluyla aktarması anlık satın almayı teşvik eden önemli bir etmendir. Süpermarket ve hipermarketlerde bu görevi kasiyerlerin yapması mümkün olabilir. Kasiyerin, kasada ödeme yapan müşteriye promosyonlu ürünler hakkında bilgi vermesi ya da hatırlatmada bulunması sağlanabilir. Daha önce de bahsedildiği gibi; Khan ve Dost'a (2011) göre, kasaya yakın ve daha görünür yerlerde bulunan promosyonlu ürünler daha fazla anlık satın almaya neden olmaktadır. Buradan hareketle, promosyonlu ürünün görünür olmasını sağlamakta da fayda vardır. Aksi halde tüketicilerin fark etmediği ya da görmediği promosyon uygulaması işe yaramayacaktır.

Oluşturulan hipotezler doğrultusunda anlık satın alma eğilimi ile süpermarket ve hipermarketlerde promosyonlardan etkilenerak anlık satın alma eğilimi arasındaki ilişki test edilmiş ve bu iki eğilim arasında is-

tatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, anlık satın alma eğilimi olan tüketicilerin, süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapabildiklerini söylemek mümkündür. Pazarlamacıların süpermarket ve hipermarketlerde uyguladıkları promosyon çalışmalarını arttırmaları anlık satın alma eğilimine sahip tüketicilerin daha fazla anlık satın alma yapmalarını sağlayabilecektir.

Tüketicilerin hem anlık satın alma eğilimleri hem de promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma eğilimleri ile alışveriş sıklıkları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buna göre; tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerden alışveriş yapma sıklıkları, onların genel ya da promosyonlardan etkilenerek anlık satın alma yapmalarında etkili bir faktör değildir.

Tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonlardan etkilenerek 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. Tüketiciler genellikle yeni çıkmış bir ürünü, beğenmeyebilecekleri ve paralarının boşa gidebileceği düşüncesiyle hemen satın almak istemeyebilirler. Bedava verilen örnek ürünler ya da tadım stantlarında tattırılan gıda ürünleri bu riski azaltabilmekte ve tüketicinin bunları deneyip beğendikten sonra gerçek ürünü hemen satın almasında etkili olabilmektedir. Buradan hareketle; bu promosyon çeşitlerinin anlık satın alma eğilimini arttırabileceği, bu nedenle pazarlamacılara bu tür promosyon uygulamalarına daha sık yer vermeleri önerilebilir.

Tüketicilerin süpermarket ve hipermarketlerde karşılaştıkları promosyonlardan etkilenerek 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. Tüketici ürünü satın almadan önce fiyatında indirim yapıldığını

ya da ürünle birlikte bir hediye verildiğini görmektedir. Hem rasyonel hem hedonik güdülere hitap eden bu iki uygulama, tüketicide “kazanma hissi” yaratarak onu anlık satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu sonuç yine yukarıda da açıklandığı gibi, Liao vd.’nin (2009) çalışmasıyla tutarlı bir sonuçtur. Ayrıca, Dholakia’nın (2000), Öztürk’ün (2010), Bastin ve Yu’nun (2010) çalışmalarıyla da tutarlılık göstermektedir. Daha önce bahsedildiği gibi; Dholakia’ya (2000) göre, tüketiciler uygulanan promosyon ekonomilerine faydalı olduğu için anlık satın alma yapmaktadır. Tüketiciler promosyonlar sayesinde ne kadar az para harcarsa o kadar çok anlık satın almaya yönelmektedir. Öztürk (2010) de, promosyonların tüketiciler tarafından rasyonel bir araç olarak kullanıldığını, ekonomik fayda elde etmek için birçok tüketicinin anlık satın alma yaptığından bahsetmiştir. Fiyat indirimi bu açıdan bakıldığında oldukça uygun bir yöntemdir. Ayrıca bu çalışmanın sonuçlarına göre, fiyat indirimi en çok tercih edilen promosyon uygulamasıdır. Bastin ve Yu (2010) ise, hedonik anlık satın alma yapan tüketicilerin promosyonlardan etkilendiklerini ifade etmiş ve pazarlamacılara kişilerin hedonik duygularına ulaşmak isterlerse promosyonları bir araç olarak kullanabileceklerini önermiştir. Bu durumda hediyeler çok uygun bir promosyon aracı olacaktır.

Çalışmada ayrıca, 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 yapmaktadır. Bu sonuç, Gasiorowska’nın (2011) ve Kollat ve Willett’in (1967) çalışmalarıyla da tutarlılık göstermektedir. Buradan hareketle, pazarlamacıların uygulayacakları promosyon çalışmalarında kadınları hedeflemelerinin başarı şansını artıracığı söylenebilir. Kadınların ilgi gösterebileceği, onların hem rasyonel hem hedonik güdülerini harekete geçirebilecek promosyon uygulamaları (özellikle evlerinde ya da mutfaklarında kullanabilecekleri pratik hediyeler, örnek ürünler, ev ekonomisine katkıda bulunmaları için fiyat indirimi vb.) daha

çok anlık satın alma yapmalarını sağlayabilecektir. Bununla birlikte; Kollat ve Willett'e (1967) göre, her ne kadar kadınlar daha fazla promosyonlu ürün satın alsalar da, bunun nedeni onların daha fazla ürün satın almalarıdır. Yüzdeye bakılacak olursa, erkekler de en az kadınlar kadar promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma yapabilmektedir. Fakat genellikle market alışverişini kadınların yaptığı düşünülürse, süpermarket ve hipermarketlerde özellikle kadınları cezbedecek promosyon çalışmaları uygulamanın daha doğru olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin promosyonlardan etkilenecek anlık satın alma eğilimleri cinsiyet haricinde kalan diğer demografik özellikler olan medeni hal, yaş, eğitim seviyesi, meslek ve gelir düzeyi açısından anlamlı farklılıklar göstermemektedir. Bu durum, pazarlamacıların herhangi bir sınırlandırma yapmadan herkese hitap edebilecek promosyon çalışmalarlarıyla başarılı olabileceğini ifade etmektedir. Özellikle gelir düzeyleri açısından farklılıkların olmaması, rasyonel güdülerden çok hedonik güdülere hitap edilebilecek promosyon uygulamalarının başarı şansının artabileceğini göstermektedir.

Bu araştırma gelecekte, tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini ya da promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik Türkiye'nin başka şehirlerinde araştırma yapmak isteyen akademisyenler için önemli bulgular içermektedir. Ayrıca, anlık satın almaya etki eden farklı faktörlerin incelenmesi, süpermarket ya da hipermarketler dışındaki satış noktalarında gerçekleştirilen promosyon uygulamalarının anlık satın alma davranışına etkisinin ölçülmesi gibi konuyla bağlantılı yapılabilecek diğer araştırmalar pazarlamacılara önemli katkılar sağlayabilecektir.

Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle sadece İzmir ilinde yaşayan tüketicilerle sınırlı tutulması sonuçların Türkiye açısından genellenebilmesini mümkün kılmamaktadır. Ayrıca anket çalışmasının; yine zaman ve maliyet sorunu, mağaza yönetiminden izin alınamaması gibi nedenlerle İzmir'in sadece belirli süpermarket ve hipermarketlerinde gerçekleştirilmesi de araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Alagöz, S. ve Ekici, N. (2011), “Impulse Purchasing as a Purchasing Behaviour and Research on Karaman”, *International Research Journal of Finance and Economics*, 66(1), 172-180.
- Altunışık, R. ve 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: 20.08.2012).
- Applebaum, W. (1951), “Studying Consumer Behavior in Retail Stores”, *Journal of Marketing*, 16(1), 172-178.
- Arslan, K. (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 84-95.
- Bayley, G. ve Nancarrow, C. (1998), “Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration of The Phenomenon”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.
- Beatty, S. ve Ferrel, E. (1998), “Impulse Buying: Modeling Its Precursors”, *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- 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*, 8(1), 343-375.
- Bulut, Y. (2007), “Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları”, *Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Büyüköztürk, Ş. (2008), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 9. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, T. (2008), “Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels”, *Journal of International Management Studies*, February, 154-161.
- Chunawalla, S.A. (2008), *Advertising, Sales and Promotion Management*, Delhi: Oscar Publications.

- Cobb, C. ve Hoyer, W. (1986), “Planned Versus Unplanned Purchase Behavior”, *Journal of Retailing*, 62(4), 384-409.
- Coley, A. ve Burgess, B. (2003), “Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 433-446.
- Dholakia, U.M. (2000) “Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment”, *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Field, A. (2000), *Discovering Statistics Using SPSS for Windows*, London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Gasiorowska, A. (2011), “Gender as a Moderator of Temperamental Causes of Impulse Buying Tendency”, *Journal of Consumer Behavior*, 10(2), 119-142.
- Ghani, U. ve 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*, 2(8), 155-162.
- Gilbert, D.C. ve Jackaria, N. (2002), “The Efficacy of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(6), 315-322.
- Hausman, A. (2000), “A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior”, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hung, C.J. (2008), “The Analysis of Factors that Influence Female Impulse Buying During Online Transactions”, *University of Nottingham*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nottingham.
- İslamoğlu, A.H. (2008), *Pazarlama Yönetim*, 4. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2010), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karbasivar, A. ve Yarahmadi, H. (2011), “Evaluating Effective Factors

- on Consumer Impulse Buying Behavior”, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2, 174-181.
- Khan, M. ve 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*, 3(1), 346-362.
- Kim, J. (2003), “College Students’ Apparel Impulse Buying Behavior in Relation to Visual Merchandising”, *The University of Georgia*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, USA.
- Koçer, S. (2002), “Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Kollat, D. ve Willet, R. (1967), “Customer Impulse Purchase Behavior”, *Journal of Marketing Research*, 4(1), 21-31.
- Kotler, P. ve Bliemel, F. (2001), *Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Kotler, P. (2000), *Marketing Management*, London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. (2005), *A’ dan Z’ ye Pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. (1997), *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall International.
- Kuzudişli, C. (2012), “Mağaza İçerisinde Geçirilen Zamanla Plansız Satınalma”, *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*.
- Liao, S., Shen, Y. ve 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 (1), 274-284.
- Luo, X. (2005), “How Shopping With Others Influence Impulse Purchasing?”, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 288-294 (Aktaran Alagöz ve Ekici, 2011).
- Martínez-Ruiz, M.P., Mollá-Descals, A., Gómez-Borja M.A. ve Rojo-Álvarez, J.L. (2006), “Evaluating Temporary Retail Price Discounts Using Semiparametric Regression”, *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 73-80.
- Mihic, M. ve Kursan, I. (2010), “Assessing The Situational Factors and Impulsive Buying: Market Segmentation Approach”, *Management*, 15 (1), 47-66.
- Nakip, M. (2006), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özdamar, K. (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1*, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- 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, İstanbul.
- 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, 509-514: <http://www.acrwebsite.org/search/viewconferenceproceedings.aspx?Id=7206> (Erişim: 13.08.2012).
- Rook, D.W. (1987), “The Buying Impulse”, *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D.W. ve Hoch, S.J. (1985), “Consuming Impulses”, *Advances in Consumer Research*, 12 (1), 7-23.
- Rook, D.W. ve Fisher, R. (1995), “Normative Influences on Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 305-313.

- Seibert, L.J. (1997), “What Consumers Think About Bonus Pack Sales Promotions”, *Marketing News*, 31 (1), 9.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Smith, M. ve Sinha, I. (2000), “The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 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*, İzmir.
- Tendai, M. ve Crispen, C. (2009), “In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying”, *African Journal of Marketing Management*, 1(1), 102-108.
- Tenekecioğlu, B. (2004), *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları, Yayın No: 1478.
- TÜİK, *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS)* (2012), (www.tuik.gov.tr).
- Underwood, R. (2003), “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity Via Lived and Mediated Experience”, *Journal of Marketing*, 11(1), 62-76.
- Ünlüönen, K., Yaylı, A. ve Yüksel, S. (2007), “Perakendecilikte Ürün Tadım Panellerinin Tüketicilerin Marka Algılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Et Ürünleri Grubu Örneği”, *12. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Sakarya, 285-297.
- Verplanken, B. ve Sato, A. (2011), “The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach”, *Springer Science+Business Media*, 34(1), 197-210.
- Yang, D., Huang, K. ve 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*, 2(24), USA.

Yu, C. ve Bastin, M. (2010), “Hedonic Shopping Value and Impulse Buying Behavior in Transitional Economies: A Symbiosis in the Mainland China Marketplace”, *Brand Management*, 18(2), 105–114.

Zhou, L. ve Wong, A. (2004), “Consumer Impulse Buying and In-Store Stimuli in Chinese Supermarkets”, *Journal of International Consumer Marketing*, 16(2), 37-53.