

KAPAK

PROMOSYONLAR ve SATIN ALMA DAVRANIŞLARI: GRATİS ÖRNEĞİ

1. ALANYAZIN

1.1. Promosyon Kavramı

Son zamanlarda artan promosyonlar oldukça dikkat çekmektedir. Tüketicilerin anında karar vererek mağaza içerisindeyken ürünü satın almaya iten davranışta en çok role sahip olan promosyonlardır. Tüketici üründeki promosyonu gördüğü anda akla gelen ilk soru “ihtiyacım var mı” olmaktadır. Hemen ardından tüketicide anlık satın alma davranışı oluyor. Bu davranış da üreticileri çeşitli promosyonlara itiyor.

Kotler ve Bliemel'e (2005) göre promosyon, “çok sayıda ve farklı, genel olarak bakıldığında etkisi kısa süreli olan belirli bir ürünü hem daha çabuk hem de kapsamlı satın alınması için, tüketicileri teşvik etmek ve özendirmek.” Buradan da anladığımız gibi promosyon o an dönüt almaya yönelik bir süreçtir. Sohodol'a (2003, s. 65) göre promosyon çalışmaları üçe ayrılmaktadır. 1) Araçlara yönelik, 2) Tüketicilere yönelik, 3) Satış elamanlarına yönelik. Yalman ve Aytekin göre ise promosyon araçlarından bazıları; kuponlar, yarışma ve çekilişler, örnek ürün dağıtımı, fiyat indirimleri, para iadeleri, fiyat-miktar avantajları, ambalaj ve ürün tadım panelleri (Yalman ve Aytekin, 2014, s. 86).

1.2. Anlık Satın Alma

Anlık satın alma, “mağazada verilen karar ile ürünü alma” şeklindedir. (Cobb ve Hoyer, 1986'dan aktaran Yalman ve Aytekin, 2014). Anlık, düzensiz ve haz duygusuyla gerçekleşen bir satın alma şeklidir. Sadece anlık bir olay değildir. Araştırmalarda anlık satın almanın ürünle ilgisinin olduğu sonucu bulunsa da asıl olay kişinin kişisel özelliklerinin daha ön planda olduğu ortaya çıkmıştır (Piron, 1991'den aktaran Yalman ve Aytekin, 2014). Hausman (2000'den aktaran Yalman ve Aytekin, 2014) araştırmalarına göre, genel olarak tüketicilerin çoğunluğu alışverişlerinin %30 ile %50'sini anlık olarak gerçekleştirdiğini saptamıştır. Anlık satın alma olayı ülkemizde ise tüketicilerin %70'inden fazlası anlık ve eline ne gelirse satın alma davranışında bulunmuştur (Altunışık ve Mert, 2003).

1.3. Promosyonların Anlık Satın Alma ile İlişkisi

Beatty ve Ferrel (1998'den aktaran Yalman ve Aytekin, 2014)'a göre, tüketiciler promosyonlardan etkilenirler. Ani dürtüler ile alışveriş yapar. Tüketiciler zaman baskısı hissedersen promosyonun biteceğinden ya da ürünün biteceğinden korkarak anlık satın alma

yapabilirler. Liao vd.'nin (2009'dan aktaran Kara ve Kuru, 2013) yaptığı araştırmalara göre ise fiyat indirimi ile karşılaştırdıklarında, kuponla karşılaştırdıklarında yaptıklarından daha fazla anlık satın alma yapmaktadırlar. Promosyonel çerçeveleme sunumlarında genel olarak bedava ürün teklif etme ya da fiyatı üzerinden indirim uygulanmaktadır. Perakendeciler anlamsal olarak yüksek alışveriş değeri yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tüketicilerin ürün satın alma hızı ve miktarını arttırması beklenir. Promosyonel fiyat sunumlarıyla ilgili araştırmalar ikiye ayrılabilir (Li ve diğerleri, 2007'den aktaran Uzkuş ve Kimzan, 2011). Birincisi fiyat promosyonlarının tüketiciler tarafından satın alma davranışı üzerinde etkisi, ikincisi ise promosyonel tekliflerle satın alma davranışıyla tüketici değişkenlerinin nasıl etkili olduğu araştırılmıştır.

Chen, Monroe ve Lou (1998'den aktaran Kara ve Kuru, 2013) fiyatı yüksek ürünlerde indirimin, para olarak ifade edilmesinin, yüzde olarak ifade edilmesinde daha etkili olduğunu ifade etmiştir. Fiyatı düşük ürünlerde indirimin yüzde cinsinden ifadesinin algısı paraya göre daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bir alana bir bedava tüketiciler için kazanç olarak algılanmaktadır. Fiyat promosyonun, bir alana bir bedavaya göre düşük harcama gerektirmesi beklenir. Böylelikle tüketici iki ürün satın almak zorunda kalmaz. Bu tüketiciye daha fazla rahatlık sağlar. Sinha ve Smith (2000'den aktaran Uzkuş ve Kimzan, 2011) birim fiyatı ya da toplam fiyat bazında faktörleri incelemişlerdir. Üç promosyon çeşidi incelenmiştir. Bunlar %50 indirim, bir alana bir bedava ve birleştirilmiş promosyon. Birim fiyatları ağısından birbirlerine eşittirler. Tüketicilerin stoklanabilen ve stoklanamayan ürünleri tercihlerinde farklı promosyonel teklifler konusundaki algılarının değiştiğini göstermiştir.

Bu bağlamda düşünöldüğünde promosyonların satın alma davranışlarındaki ilişkisini inceleyerek Eskişehir örneği kapsamında Gratis mağazalarından alışveriş yapan öğrencilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekteştirilerek bu ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır.

(Amaçlar yada hipotezleriniz - başlık açmaya gerek yok ekstra)

Bu çalışmanın ana amacı anlık satın alma davranışı ile promosyonların ilişkisini ortaya koymaktadır. Bu amaçla da aşağıda belirtilen sorulara cevap aranacaktır.

- 1) Promosyonlar ihtiyaç yaratır mı?
- 2) Gelir durumu ile promosyonlar ve satın alma davranışları arasında ilişki var mıdır?
- 3) Yaş ile promosyonlar ve satın alma davranışları arasında ilişki var mıdır?
- 4) Cinsiyet ile promosyonlar ve satın alma davranışları arasında ilişki var mıdır?

5) Tüketicilerde promosyonlar satın alma istediği uyandırır mı ?

2. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

2.1. Araştırma Modeli

Eskişehir Espark ve Doktorlardaki Gratis müşterilerinin, promosyonlar ile anlık satın alma davranışı üzerindeki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma tarama modelindedir. Tarama modelleri genel olarak var olan durumu ya da gerçekliği olduğu gibi araştırıp açıklamayı hedeflemektedir. Tarama modeli; nesneye, olguya, olaya, bireye vb. ilişkin günümüzdeki ya da geçmişteki verilerin tamamının gözden geçirilmesi mantığına dayanmaktadır. Böylece araştırılan olguya ilişkin dağınık veriler toparlanacak, sınıflandırılacak, düzenlenecek ve çözümlenecektir (Şimşek, 2012, s. 92). Bu çalışmada nitel paradigmadan ve nitel veri toplama tekniklerinden yarı yapılandırılmış görüşmeden faydalanılacaktır.

2.2. Evren ve Örneklem

Çalışma Gratis mağazaları üzerinden gerçekleştirildiğinden Eskişehir ilinde bulunan beş adet Gratis mağazasından en çok satış bütçesine sahip olan iki mağaza belirlenmiştir. Bu mağazalar Espark ve Doktorlarda bulunan Gratis şubeleridir. Araştırmada örneklem olarak bu iki mağazanın seçilmesi satış rakamları üzerinden temellendirilmiştir. Seçilen mağazalardan seçkisiz örnekleme yoluyla toplamda 16 müşteriyle görüşme yapılması amaçlanmaktadır. Bu 16 müşterinin belirlenmesinde seçkisiz örnekleme yolu kullanılarak her iki mağazadan da 8 kişilik bir örneklem seçilecektir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Satın alma davranışlarıyla promosyonlar arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla geliştirilen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılacaktır. Görüşme tekniğini araştırmaya konu olan katılımcıların davranışlarıyla, tutumlarıyla, görüşleriyle ilgili derinlemesine cevaplar alınmasını sağlayacaktır. Alandaki diğer çalışmalar ve literatür taranarak hazırlanacak olan görüşme formu genel olarak yarı yapılandırılmış olarak geliştirilecektir. Bu sayede araştırmacıya az da olsa esneklik

sağlanması amaçlanmaktadır. Böylece araştırmacı ek sorularla daha derinlemesine sonuçlar elde etmeye çalışacaktır.

2.4. Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Görüşmelerden elde edilecek olan veriler çeşitli istatistik analiz programlarıyla incelenecek ve sonuçlar değerlendirilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R. ve Mert, K. (2003). *Tüketicilerin alışveriş merkezlerindeki satın alma davranışları üzerine bir saha çalışması: Tüketiciler kontrolü yitiriyor mu?*, Ulusal Pazarlama Kongresi, Erzurum.
- Kara, M. ve Kuru, M. (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 150-190.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sohodol, Ç. (2003). *Bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinde ticari ihtisas fuarlarının önemi: Fuar katılım ve organizasyonunun stratejik planlaması*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Uzkurt, C., ve Kimzan, H. S. (2011). Promosyonel fiyat sunumlarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 71-82
- Yalman, Ş., ve Aytekin, P. (2014). Promosyonların anlık satın alma davranışına etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 83-119.