

Geliş Tarihi:

18.08.2021

Kabul Tarihi:

10.05.2022

Yayımlanma Tarihi:

15.06.2022

Kaynakça Gösterimi: Orhan, E., & Yıldırım, F. (2022).
Özel gün indirimlerinin satış tutundurma ve tüketici
satın alma karar sürecine etkisi üzerine bir araştırma.
İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,
21(43), 96-110. doi: 10.46928/iticusbe.983847

ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN SATIŞ TUTUNDURMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma

Ebru Orhan 

Sorumlu Yazar (Correspondence)

ebruorhan@hotmail.com

Figen Yıldırım 

İstanbul Ticaret Üniversitesi

figen@ticaret.edu.tr

Ebru Orhan, yüksek lisansını İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Uluslararası Ticaret bölümünde tamamlamıştır. İstanbul Ticaret Üniversitesi'nde Uluslararası Ticaret bölümünde doktora eğitimine devam etmektedir. Uluslararası ticaret, uluslararası pazarlama, tüketici davranışları alanlarında araştırma yapmaktadır.

Figen Yıldırım, pazarlama bilim dalında profesörlük unvanını almıştır. Perakende yönetimi, markalaşma ve uluslararası ticaret alanlarında yayınları bulunmaktadır.

ÖZEL GÜN İNDİRİMLERİNİN SATIŞ TUTUNDURMA VE TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ebru Orhan
ebruorhan@hotmail.com
Figen Yıldırım
figen@ticaret.edu.tr

Özet

Amaç: Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin özel günlerde satın alma davranışlarının ve niyetlerinin değişip değişmediğini tespit etmek ve işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinin özel günlerde tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymaktır.

Yöntem: Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü 393 katılımcıyla 24.07.2020-08.08.2020 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile dijital ortamda çevrimiçi anket uygulanmıştır. Çalışmanın analizi kapsamında Spearman korelasyon testleri yapılmıştır.

Bulgular: Elde edilen bulgulara göre işletmelerin özel günlerde yaptıkları indirimler, sundukları promosyonlar ve ödeme kolaylıkları tüketicilerin satın alma davranışını ve satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. İşletmelerin özel günlerde sattıkları ürün veya hizmetlerde yaptıkları kampanya, indirim gibi promosyon faaliyetlerinin tüketicileri satın almaya ikna ettiği söylemek mümkündür.

Özgünlük: Araştırmanın diğer çalışmalardan farklı olarak orijinalliği, işletmelerin özel günlerde tüketicilere yönelik yaptıkları satış tutundurma faaliyetlerinin etkisini incelemek üzere yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak işletmelerin satış tutundurma faaliyetleri karşısında tüketicilerin tutumları incelenmekte ve ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Gelecekteki çalışmalarda işletmeler için özel günleri fırsata çevirmek ve markaları için hedef kitleleriyle ortak hisler paylaşarak anlamlı ilişkiler kurmaları bakımından özel günlerle marka imajlarını ve marka bağlılığı oluşturma etkisi incelenebilir.

Anahtar Kelimeler: Özel Günler, Tüketici Davranışı, Satın Alma Niyeti, Satış Tutundurma

JEL Sınıflandırması: M16, M31, M39

A RESEARCH ABOUT THE EFFECTS OF SPECIAL DAY DISCOUNTS ON SALES PROMOTION AND CONSUMER PURCHASING DECISION PROCESS

Abstract

Purpose: The aim of this study is to determine whether the purchasing behaviours and intentions of consumers change on special days and to reveal the effect of sales promotion activities of the companies on the purchasing behaviour of consumers on special days.

Method: An online questionnaire was applied in digital platform to 393 participants over the age of 18 living in Turkey between the dates of 24.07.2020-08.08.2020 with convenience sampling method. Spearman correlation tests were conducted within the scope of the analysis of this research.

Findings: According to the results of the research, the discounts, promotions and payment facilities offered by the companies on special days affect the purchasing behaviour and purchase intention of consumers positively. It is possible to say that the promotional activities such as campaigns and discounts made by the companies on the products or services that they sell on special occasions convince the consumers to buy.

Originality: The originality of the research, unlike the other studies is that, it was conducted to examine the effect of sales promotion activities of companies on special days for consumers. Therefore, in this study, unlike the others, the attitudes of consumers towards the sales promotion activities of the companies are examined and it aims to contribute to the future studies. In future studies, the effect of creating brand images and brand loyalty on special days can be examined in terms of turning special days into opportunities for companies and establishing meaningful relationships by sharing common feelings with their target audiences for their brands.

Keywords: Special Days, Consumer Behaviour, Purchasing Intention, Sales Promotion

JEL Classification: M16, M31, M39

GİRİŞ

Her ülkede değişik kutlama ve etkinliklerin yapıldığı, dünyada ve Türkiye’de gittikçe yaygınlaşan ve ayrıca kişilerin birbirlerine hediye aldığı özel günlerin önemi gün geçtikçe daha da artmaktadır. Çeşitli adlarla nitelendirilen özel günlerin toplum tarafından yüklenen duygusal anlamları bulunmaktadır. Sosyal hayatta kutlanması gerektiği düşünülen özel günlerin kişileri hazcı güdüler nedeniyle daha fazla tüketime yönelttiği görülmektedir.

Pazarlama yöneticileri, yılın belirli özel günlerinde tüketicilerin duygusal dürtüleri ile satın alım faaliyetlerine özel ilgi duyarak, buna bağlı ödeme kolaylığı, promosyon dağıtımı veya ürün ve hizmetlerinde farklı indirim stratejileri uygulamaktadırlar. Tüketicilerin bu çeşit kampanyalara olan ilgisini temel alan pazarlama yöneticileri bu özel günlere yılın belirli zamanlarında uygulanan indirim günlerini eklemişlerdir. Bu indirim günlerinin yapılmasının amacı işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerine katkı sağlamaya yönelik kârlılıklarını arttırmak, pazarı canlandırmak, stoklarını eritmek, müşterilerini markalarına alıştırmak ve nakit ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Özel günlerin toplumlar tarafından farklı kutlandığı ve her toplumun farklı bir kültüre sahip olduğu gerçeğinden yola çıkarak, özel günlerde yapılan indirimlerin tüketicilerin satın alma davranışlarını ve buna paralel olarak işletmelerin bu günlerdeki satış tutundurma faaliyetlerine etkisini ortaya koymak araştırmanın önemini oluşturmaktadır. Bu önemden hareketle araştırmanın amacı tüketicilerin özel günlerde satın alma davranışlarının ve niyetlerinin değişip değişmediğini tespit etmek ve işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinin özel günlerde tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymaktır. Araştırmada, işletmelerin özel günlere özgü satış tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde etkili olup olmadığı ve Türkiye’deki tüketicilerde özel günlerin nasıl karşılandığı, özel günlerdeki tüketimlerinin satın alma davranışlarını arttırıp arttırmadığı sorularına cevap aranmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Özel Günler

Özel günler ve haftalar olarak adlandırılan anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, öğretmenler günü ve vb. ile dini bayramlar Türk insanı için büyük anlam taşıyan günler haline gelerek, tüketicilerin zihinlerinde satın alma davranışı üzerinde duygusal yönünün ağırlık kazanmasına neden olmaktadır. Bunun sonucu olarak tüketiciler daha çok tüketime yönelmektedirler. Çünkü anne, baba, aile, sevgili vb. unsurlar bütün toplumlarda önem arz etmekle birlikte Türkiye’nin sosyokültürel yapısında daha fazla ön plana çıkan olgulardır. Türkiye’de anne, baba, sevgili gibi ifadelerin bireylerin gönlündeki yüceliği, toplumda bulunduğu yeri ve bu unsurlar söz konusu olduğunda her şeyin yapılabileceği bir toplumsal mekanizma mevcuttur. Bundan dolayı, bu tür unsurlar ön plana çıkarılarak tüketicilerin satın alma tutumlarına göre oluşturulması daha da kolaylaşmaktadır (Bayuk, 2009). Özel gün olarak nitelendirilecek bugünlerde firmaların satış özendirme faaliyetlerinden fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma eğilimleri üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır (Karaca & Özbakır Umut, 2018).

Her yıl belli günlerdeki özel günler yaklaştıkça, tüketiciler bilişsel ve duygusal olarak heyecanlanırlar. Tüketiciler farklı kültür yapılarının etkileriyle ve gelişen teknolojilerin yardımıyla özel günlere atfedilen ve özel günlere dayandırılan anlamlara duygusal yaklaşmaktadır. Tüketim yapmayı daha çok özendirilen bu duygulara yönelik anlamların olumlu olmayan yönleri tüketicilerce görülmemekte ve hediyeleşme hareketi gün geçtikçe artış göstermektedir. Tüketiciler, kendilerinin kandırılmayacaklarını ve bilinçli bir şekilde davrandıklarını savunsalar da hazcı güdülenmeler sebebiyle, kendilerini daha çok tüketime sevk eden durumun ne olduğu hakkında bilgi sahibi olmamaktadırlar. İşletmeler, duygusal tepkileri ve bu güdüleri bir metot olarak kullanarak özel olarak kişilerde, genel olarak da toplumda bir tüketim alışkanlığı yaratıp yeni duygu ve duygulara yönelen tutundurma metotları kullanarak, tüketicilerin hazcı güdülenmelerden oluşan satın alma taleplerini tüketime dönüştürme konusunda başarılıdırlar (Akgül & Varinli, 2017).

Satış Tutundurma ve Tüketici Davranışları

Satış tutundurma faaliyetleri, aracı kurumlardan üretici işletmelere ve kurumsal araçlara/tüketicilere yönelik veya aracı kurumlardan müşterilere ve tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirilir. Bu durum da her iki taraf için ayrı amaçlar oluşturmakta ve faydalar sağlamaktadır (Oyman, 2004). Satış tutundurma faaliyetlerinin temel belirleyicisi kısa vadeli satış etkisi olmakla birlikte, satış özendirme faaliyetlerinin, özellikle tüketicilere hitap eden faaliyetlerin tüketicide satın alma davranışı oluşturma ve uzun vadede ise marka oluşturma gibi amaçları gözetilen iletişim ve stratejik temelli uygulamalar olduğunun da unutulmaması gerekir (Öztürk, 1995).

Satış tutundurma faaliyetlerinin başka yanı olan tüketiciler de değişik yararlar, amaçlar ve beklentiler ile bu faaliyetlerden faydalanırlar. Satış tutundurma faydası, tüketiciler yönünden satış özendirme tecrübesiyle ilişkili olarak onların algıladıkları değer olarak açıklanabilir. Bu tecrübe ise, hem satış özendirme faaliyeti ile birebir karşılaşmayı (örneğin; ürünle beraber verilen hediyeği görme) hem de kullanımı (örneğin; hediyeği ürünü satın alma) kapsayabilir (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

Satış tutundurma faaliyetleri, hedonik ve fonksiyonel faydalar sunan faaliyetler olarak görülebilir. Hedonik yararlar, bu tarz faaliyetler ile gerçekleşen zevk, eğlence, keşfetme, heyecan, ödüllendirme gibi hisleri kapsar. Fonksiyonel faydalar ise tüketicilerin verimlilik, ekonomik temelli faydaları arttırmasına imkân sağlayan, bilişsel ve nesnel faydalara denk gelir. Tüketicilerin satış özendirme faaliyetlerinde algıladıkları fonksiyonel faydalar; alışverişini kolaylaştırma, kalitesi olan ürünler satın alabilme, tasarruflar vb. olabilmektedir. Bundan dolayı, kuponlar, ücret iadeleri ve fiyat indirimleri gibi fiyata dayanan faaliyetler ekonomik yarar sağlayarak tüketicileri etkileyebilecektir. Hedonik faydalarda ise, araştırma, ödül verme, eğlence gibi faydalar ön plandadır. Bir diğer ifadeyle, satış özendirme faaliyeti sonucunda ürünü satın almış tüketici, bu faaliyeti, bir heyecan-eğlence unsuru, bir ödül veya farklılık beklentisine karşılık veren uygulama olarak algılayabilmektedir (Oyman, 2004).

Satış özendirme faaliyetlerinde tüketici için önemli olan faydaların genel olarak fonksiyonel yararlar olduğu düşünülmektedir. Ancak fonksiyonel faydalar kadar hedonik faydalar da tüketicinin neyi tercih edeceğini etkiler. Yapılan bir çalışmaya göre, yarışmalar, çekilişler, numuneler gibi ürünün fiyatına yönelik olmayan, hedonik satış tutundurma faaliyetlerini tüketiciler eğlence olarak algıladıklarından, satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir kriter olarak görmektedir (Huff & Alden, 1998).

Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ya sonradan alıma teşvik edici ya da derhal harekete geçirici niteliğe sahiptir (Shimp, 1993). Tüketicilere yönelik satış tutundurma yöntemleri bakımından temel strateji, satılmakta olan ürün için ek bir katma değer yaratmaktır (Buell, 1986). İşletmeler satış tutundurma ile tüketicilerin ürünü denemeleri ve satın almaları konusundaki çekingenliklerini ortadan kaldırarak, ürünün satışını arttırmada da etkili olmaktadır. Tüketicinin daha fazla miktarda ürüne sahip olması o ürünü daha çok kullanmasına sebep olarak, işletmenin satışlarında artış oluşturacaktır (Uysal, 2019).

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi, Örnekleme ve Hipotezleri

Araştırmada nicel yöntem olarak dijital ortamdaki çevrimiçi anket yöntemi (SurveyMonkey) tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Türkiye’de yaşayan 18 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Örnekleme yönteminde ise, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bir örnekleme uygulamasında çerçeveyi belirlemek zor ve imkânsız olduğunda, tesadüfi olmayan örnekleme başvurulur. Bundan dolayı bu örnekleme yönteminde birimlerin ölçüğe seçilme şansı diye bir kavram yoktur (Nakip, 2017).

Araştırmaya Türkiye genelinde 393 kişi katılım sağlamıştır. Seçilen örneklem grubun evreni yeterli olarak temsil ettiğini belirlemek için Yazıcıoğlu ve Erdoğan’ın %5 hata payıyla hesaplanan örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014). Bu doğrultuda örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın örnekleme formülü olan $[n = \Pi (1 - \Pi) / (e / Z)^2]$ tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2008). Formülde; n: örnek büyüklüğünü, Π : topluluk tahminini, e: kabul edilebilir tolerans düzeyini, Z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. Tüketicilerin ürünün kullanım oranı bilinmediğinden, formülde yer alan Π parametresinin en yüksek olduğu (0,5 x 0,5 = 0,25) değeri kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş güven aralığının %99 olmasından dolayı, Z değeri 2,58 olarak esas alındığında örnek büyüklüğü 384 olarak elde edilmektedir. Ankete 393 kişi katılım sağladığı için seçilen örneklem grubu evreni yeterli olarak temsil etmektedir.

Araştırmanın amacı tüketicilerin özel günlerde satın alma davranışlarının ve niyetlerinin değişip değişmediğini tespit etmek ve işletmelerin satış tutundurma faaliyetlerinin özel günlerde tüketicilerin satın alma davranışına olan etkisini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’deki tüketicilerde özel günlerin nasıl karşılandığı, özel günlerdeki tüketimlerinin satın alma davranışlarını

arttırıp arttırmadığı ve işletmelerin özel günlere özgü satış tutundurma faaliyetlerinin tüketiciler üzerinde etkili olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır.

Konu ile ilgili literatürde dini bayramlar, yılbaşı, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü vb. özel günlerdeki tüketim ve o günlerde yapılan indirim uygulamalarının tüketici davranışlarına etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın diğer çalışmalardan farklı olarak orijinalliği, işletmelerin özel günlerde tüketicilere yönelik yaptıkları satış tutundurma faaliyetlerinin etkisini incelemek üzere yapılmış olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmada diğerlerinden farklı olarak işletmelerin satış tutundurma faaliyetleri karşısında tüketicilerin tutumları incelenmekte ve ileride yapılacak olan çalışmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamdan hareketle, araştırmada aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin satın alma davranışları ile özel gün indirimleri arasında olumlu (pozitif yönlü) bir ilişki vardır.

H2: Tüketicilerin satın alma niyeti ile özel gün indirimleri arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin satın alma davranışı ile satın alma niyeti arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

H4: Mağazaların/marketlerin satış tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin satın alma davranışı arasında olumlu (pozitif) yönlü ilişki vardır.

Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında kullanılan toplam 61 sorudan ve dört bölümden oluşan anket formu önceki çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. İlk bölümde tüketicilerin özel günlere karşı genel tutumlarını ölçmeye yönelik 11 soru sorulmuştur. İkinci ve üçüncü bölümde ise toplam 43 soru sorulmuştur. Katılımcıların verilen ifadelerle katılıp katılmadıklarını belirleyen 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). İkinci bölümde tüketicilerin özel günlerdeki satın alma davranışlarını ve satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur. Bu bölümde sorular Meriç'in (2019) çalışmasından yararlanılarak geliştirilmiştir. Üçüncü bölüm ise tüketicilerin özel günlerdeki mağaza içi ve mağaza dışı satın alma davranışını ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Bu bölümdeki mağaza içi tutundurma ve mağaza dışındaki sorular hazırlanırken Toptaş'ın (2019) çalışmasındaki sorular özel günler temel alınarak geliştirilmiştir. Ayrıca yine bu bölümde özel gün indirimlerine yönelik tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla satın alma davranışlarını ölçmeye dayanan sorular da yer almaktadır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerine yönelik sorular bulunmaktadır. Hazırlanan anket formu Türkiye'de 24.07.2020-08.08.2020 tarihleri arasında uygulanarak katılımcılara ulaşılmıştır.

Verilerin Analizi

Veriler SPSS 20.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılımı Kolmogorov Smirnov testi ile değerlendirilmiştir. Veriler normal dağılıma uygun olmadığı için nonparametrik test olan değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyen Spearman korelasyon analizi ile incelenmiştir. İstatistiksel anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular aşağıda Tablo 1.'de belirtilmiştir. Buna göre, ankete katılanlardan kadınların oranı %54,5; 36-45 yaş arası olanların oranı %36,6; lisans mezunu olanların oranı %62,8; bekâr olanların oranı %50,1; çocuğu olanların oranı %50,9; aylık geliri 7001 TL ve üstü olanların oranı %53,4; özel sektörde çalışanların oranı %53,9'dur.

Tablo 1. Türkiye'den katılımcıların demografik özellikleri

	n=393	%
Cinsiyet		
Kadın	214	54,5
Erkek	179	45,5
Yaş		
18-25	30	7,6
26-35	78	19,8
36-45	144	36,6
46-55	94	23,9
56-65	31	7,9
66 yaş ve üstü	16	4,1
Eğitim durumu		
İlkokul	1	0,3
Ortaokul	2	0,5
Lise	43	10,9
Lisans	247	62,8
Lisansüstü	100	25,5
Medeni durum		
Evli	196	49,9

Bekâr	197	50,1
<hr/>		
Çocuğunuz var mı		
Evet	200	50,9
Hayır	193	49,1
<hr/>		
Aylık Gelir, TL,		
1000 TL ve az	1	0,3
1001-2000	4	1,0
2001-3000	12	3,1
3001-4000	34	8,7
4001-5000	37	9,4
5001-6000	44	11,2
6001-7000	51	13,0
7001 ve üstü	210	53,4
<hr/>		
Meslek		
Kamu	59	15,0
Özel sektör	212	53,9
Serbest meslek	34	8,7
Öğrenci	17	4,3
Emekli	38	9,7
Çalışmıyor	14	3,6
Diğer	19	4,8
<hr/>		

Hipotezlere Ait Bulgular

H1: Tüketicilerin satın alma davranışları ile özel gün indirimleri arasında olumlu (pozitif yönlü) bir ilişki vardır.

Tablo 2. Tüketicilerin satın alma davranışı ile özel gün indirimleri arasındaki ilişki

		Özel gün indirim
	r	0,590
Satın alma davranışı	p	<0,001*

*p<0,05; r: Spearman korelasyon analizi

Tüketicilerin satın alma davranışı ile özel gün indirimleri arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Özel gün indirim puanı arttıkça tüketicilerin satın alma davranışı da artmaktadır. Özel günlerde yapılan indirimlerin tüketicilerin satın alma davranışını arttırdığını söylemek mümkündür.

H2: Tüketicilerin satın alma niyeti ile özel gün indirimleri arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 3. Tüketicilerin satın alma niyeti ile özel gün indirimleri arasındaki ilişki

		Özel gün indirimleri dikkate alındığında satın alma davranışı
Satın alma niyeti	r	0,392
	p	<0,001*

* $p<0,05$; r: Spearman korelasyon analizi

Tüketicilerin satın alma niyeti ile özel gün indirimleri arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Özel gün indirim puanı arttıkça tüketicilerin satın alma niyeti de artmaktadır. Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığı söylenilebilir.

H3: Tüketicilerin satın alma davranışı ile satın alma niyeti arasında olumlu (pozitif) yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 4. Tüketicilerin satın alma davranışı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki

		Satın alma niyeti
Satın alma davranışı	r	0,543
	p	<0,001*

* $p<0,05$; r: Spearman korelasyon analizi

Tüketicilerin satın alma davranışı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur ($p<0,05$). Tüketicilerin satın alma niyeti arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır.

H4: Mağazaların/marketlerin satış tutundurma faaliyetleri, tüketicilerin satın alma davranışına olumlu etki eder.

Tablo 5. Mağazaların/Marketlerin satış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma davranışı ilişkisi

	Mağaza içi ve dışı satın alma davranışı	Mağaza İçi Tutundurma	Mağaza Dışı Tutundurma
Özel gün indirimlerini dikkate alındığında satın alma davranışı	r 0,514 p <0,001*	0,477 <0,001*	0,426 <0,001*
Özel Gün İndirimi	r 0,416 p <0,001*	0,371 <0,001*	0,393 <0,001*
Satın Alma Davranışı	r 0,503 p <0,001*	0,477 <0,001*	0,387 <0,001*
Satın Alma Niyeti	r 0,401 p <0,001*	0,398 <0,001*	0,269 <0,001*

*p<0,05; r: Spearman korelasyon analizi

Mağazaların/marketlerin satış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur (p<0,05). Mağazaların/marketlerin satış tutundurma faaliyetleri arttıkça tüketicilerin satın alma davranışı artmaktadır. Özel günlerde mağazaların/marketlerin sundukları teklifler, yaptıkları kampanya ve indirimler tüketicileri daha fazla satın alma davranışına yöneltmektedir.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Özel günlerin her yıl tekrarlanan bir yapıda olup, duygusal anlamlar taşıması, işletmelerin uzun vadede kârlılıklarını ve pazardaki rekabetini sürdürmelerinde bir üstünlük olarak görülmektedir. Bu durumun bilinciyle hareket eden işletmeler, özel günler olarak nitelendirilen günlerde satış tutundurma faaliyetleri ve diğer pazarlama araçları ile toplumu tüketime yöneltmektedir.

Belirlenen hipotezlere göre araştırmanın sonucunda tüketicilerin satın alma davranışı ile özel gün indirimleri arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Özel gün indirimi oranı arttıkça tüketicilerin satın alma davranışının da arttığı görülmüştür. Bununla birlikte, tüketicilerin satın alma niyeti ile özel gün indirimleri arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Özel gün indirimi oranı arttıkça tüketicilerin satın alma niyeti de artmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin satın alma davranışı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin satın niyeti arttıkça satın alma davranışı da artmaktadır. Ayrıca, mağazaların/marketlerin satış tutundurma faaliyetleri ile tüketicilerin satın alma davranışı arasında pozitif yönde istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Mağazaların/marketlerin satış tutundurma faaliyetleri arttıkça tüketicilerin satın alma davranışı artmaktadır.

Yapılan araştırmanın sonuçları bu konuda yapılan diğer çalışmalar ile karşılaştırıldığında benzer ve diğer çalışmaları destekler niteliktedir. Karaca ve Özbakır Umut'un (2018) özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyduğu çalışmasında, Bolu ilinde ikamet eden 363 kişi ile yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda, özel günler indirimleri ile tüketicilerin satın alma davranışları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu günlerde kişilerin %49 oranında satın alma davranışının olduğu açıklanmıştır. Meriç'in (2019) özel günlerde yapılan fiyat indirim kampanyalarının tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışlarına etkisini ortaya koyan çalışmasında, Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü 205 tüketiciye yüz yüze anket uygulanarak veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda, özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri ve satın alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisinin olduğu görülmüştür. Bu çalışmada diğer çalışmalardan farklı olarak işletmelerin satış tutundurma faaliyetleri karşısında tüketicilerin tutumları incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre, işletmelerin özel günlerde yaptıkları indirimler, sundukları teklifler ve ödeme kolaylıkları tüketicilerin satın alma davranışını ve satın alma niyetini olumlu olarak etkilemektedir. İşletmelerin özel günlerde sattıkları mal veya hizmetlerde yaptıkları kampanya, indirim gibi promosyon faaliyetlerinin tüketicileri satın almaya ikna ettiğini söylemek mümkündür.

Bu araştırma, özel günlerde işletmelerin gerçekleştirdiği satış tutundurma etkinliklerinin tüketicilerin satın alma davranışı ve satın alma niyeti üzerindeki olumlu etkisini ortaya koymuştur. Çalışmanın pandemi dönemine denk gelmesi ve anketin katılımcılara örneklem sayısının fazla olmamasına etki eden dijital ortamda çevrimiçi ulaştırılması araştırmanın kısıtlarını oluşturmaktadır.

Özel günler, bazen sevilenlerin hatırlandığı, bazen inançların tazelandığı, bazen ise savunulan değerlerin vurgulandığı anlamlı tarihler olarak insani duygular taşıyan herkesi ortak bir noktada buluşturmaktadır. Gelecekteki çalışmalarda işletmeler için bugünleri fırsata çevirmek ve markaları için hedef kitleleriyle ortak hisler paylaşarak anlamlı ilişkiler kurmaları bakımından özel günlerle marka imajlarını ve marka bağlılığı oluşturma etkisi incelenebilir.

Bir öneri olarak, işletmelerin özel günlerde tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetleri satın almalarını özendirme için uygulayacakları satış tutundurma faaliyetleri ve sağlayacakları marka bağlılığı kârlılık oranlarının artmasına ve bu dönemi fırsata çevirmelerine katkı sağlayacaktır. Perakende işletmeleri markalarında özel gün indirimlerini oluştururken tüketicilere yönelik satış tutundurma içeriklerini kampanyalar düzenleyerek, fiyat indirimleri yaparak, yarışma ve çekilişler düzenleyerek, kuponlar dağıtarak, vb. oluşturabilirler. Bu etkinlikler çerçevesinde perakende işletmelerine tüketicilerin dikkatini çekmeleri ve tüketicilerin alım gücünü arttırmaya çalışmaları tavsiye edilebilir. Teknolojinin ilerlemesine paralel olarak işletmeler dijital pazarlama uygulamaları kapsamında özel günlerde satış tutundurma faaliyetlerini dijital ortama taşıyarak sosyal medya aracılığıyla

gerçekleştirebilirler. Bu kapsamda sonraki çalışmalarda özel günlerde işletmelerle görüşme gerçekleştirip pazarlama faaliyetleri ile ilgili bir araştırma yapılarak literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, D., & Varinli, İ. (2017). Hedonik (hazcı) tüketimin özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 10(2), 1-36.
- Bayuk, Y. M. (2009). Özel gün ve haftaların tüketim üzerindeki etkileri. *Kamu-İş*, 11(1), 185-197.
- Buell, V. P. (1986). *Handbook of modern marketing* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
- Huff, L. C., & Alden, D. L. (1998). An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: A three country analysis. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 47-57.
- Karaca, Ş., & Özbakır Umut, M. (2018). Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (16), 413-436.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama araştırmaları* (9. baskı). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Meriç, E. (2019). *Özel gün indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyeti ve satın alma davranışına etkilerinin incelenmesi* (Yayın no.597971) [Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=npGs9H39x7G6401x51yqpAYcnL42V1Jdp6N5kPXqKMWEA2o2PrRS16p1pV_5vhtl
- Nakip, M. (2017). *Pazarlama araştırmaları teknikler (SPSS destekli) uygulamalar* (4. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55-76.
- Öztürk, S. A. (1995). Satış tutundurma faaliyetlerine uzun dönemli yaklaşım. *Pazarlama Dünyası*, 9(11), 24-29.
- Shimp, T. A. (1993). *Promotion management and marketing communications* (3rd ed.). Orlando: The Dryden Press.
- Toptaş, M. (2019). *Alışverişçi pazarlama uygulamalarının mağaza sadakati ve alışverişçi temelli mağaza marka ederine etkisi: Ramazan dönemi bağlamında ampirik bir çalışma* (Yayın no.581784) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vjszP7PzV0HebcjFEvDfwB_9JheMC0kw-EDe_Ip8U2-qWf72TU_YuRXKOgKGYtUR

Uysal, A. (2019). *Satış promosyonları ve tüketici memnuniyetinin satın alma niyeti ve marka bağlılığına etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma* (Yayın no.564231) [Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=FgmkGchPKo23qQqBeqzVZk3hceJ8sw7BfbG3hDfUQSL_wRnUhjCdB0Oo_tma4yt

Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri* (4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.