

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI
DOKTORA TEZİ

SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİNİN HAZCI
(HEDONİK) TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA

Necla KUDUZ

Danışman
Prof. Dr. Semra AYTUĞ

İZMİR - 2015

DOKTORA
TEZ ONAY SAYFASI

2011800616

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : NECLA KUDUZ
Tez Başlığı : Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 17.09.2015
Danışmanı : Prof.Dr.Semra AYTUĞ

JÜRI ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Prof.Dr.Semra AYTUĞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Öcal USTA	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa ÖZATEŞLER	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Muammer ZERENLER-	SELÇUK ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Selda ALAGÖZ-	NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği ☒
Oy Çokluğu ()

NECLA KUDUZ tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma"başlıklı tezi kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa Yaşar TINAR
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum “Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../....

Necla KUDUZ

İmza

ÖZET

Doktora Tezi

Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma

Necla KUDUZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Küreselleşme, teknolojik gelişmeler, hızlı nüfus artışı, kültürel ve sosyo-ekonomik yapıda meydana gelen değişimler vb... çeşitli nedenlerle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında, yaşam tarzlarında ve dolayısıyla satın alma davranışlarında değişiklikler meydana gelmiştir. Geline nokta tüketiciler artık sadece ihtiyaçlarını gidermek için alışveriş yapmamakta; bunun yanında alışverişten haz almaya çalışmaktadırlar.

Tüketicileri satın alma davranışına iten faktörler arasında mal ya da hizmetlere ihtiyaç duymalarının yanında bu mal ve hizmetlerin onlar için ne anlam ifade ettiği gelmektedir. Bu da hedonik tüketim kavramını ortaya çıkarmıştır.

İşletmeler de hızla değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarına zamanında ve doğru cevap verebilmek için, çeşitli farklılaşma yolları arayarak farklı satış ve pazarlama yöntemleri geliştirmeye başlamışlardır. Pazarlama iletişimi karmaşı unsurlarından olan satış geliştirme bunlardan biridir.

Bu çalışmada; pazarlama iletişimi karmaşı unsurlarından olan satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama iletişimi, Satış Geliştirme, Hedonik Tüketim.

ABSTRACT

Doctoral Thesis

Doctor of Philosophy (PhD)

A Study on the Effect of Sales Promotion Activities on The Hedonic Consumption

Necla KUDUZ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Science

Department of Management

Management Program

With the various reasons such as globalization, technological developments, rapid population increase, changes occurring in the cultural and socioeconomic structure etc. Some changes occurred in the desires and needs, life styles and, hence, purchasing behaviors of consumers. On this point arrived, consumers not only make shopping to remove their needs, but also, besides this, they try to take delight from shopping.

Among the factors driving consumers to purchasing behavior, besides they need the goods and services, there is what these goods and services mean for them. This also revealed the concept of hedonic consumption.

Business enterprises, for being able to respond in time and correctly to the desires and needs of consumers, which rapidly change, searching for the various differentiation ways, have begun to develop the different sale and marketing methods. One of these is sale development among elements of marketing communication mix.

In this study, the effect of sales promotion activities, among elements of marketing communication mix, on hedonic consumption has been attempted to be examined.

Keywords: Marketing Communication, Sales Promotion Activities, Hedonic Consumption.

SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİNİN HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	xi
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xxi
EKLER LİSTESİ	xxiii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI, TANIMI VE UNSURLARI

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE UNSURLARI	7
1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ	8
1.2.1. Pazarlama İletişimi Tanımı ve Özellikleri	9
1.2.2. Pazarlama İletişiminde Mesaj Çeşitleri	11
1.2.3. Pazarlama İletişiminde Yaşanan Gelişmeler	12
1.3. TUTUNDURMA KARMASI KAVRAMI, TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE ELEMENLARI	13
1.3.1. Tutundurma Karması Kavramı, Tanımı ve Özellikleri	13
1.3.2. Tutundurma Karması Elemanları	15
1.3.2.1. Reklam	16
1.3.2.2. Halkla İlişkiler ve Duyurum	16

1.3.2.3. Kişisel Satış	18
1.3.2.4. Satış Geliştirme	18
1.4. SATIŞ GELİŞTİRME KAVRAMI, PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİNDEKİ YERİ, SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ	19
1.4.1. Satış Geliştirme Kavramı	19
1.4.2. Satış Geliştirme Teknikleri ile İlgili Literatür Araştırması	21
1.4.3. Satış Geliştirmenin Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi	23
1.4.4. Satış Geliştirmenin Üstün ve Zayıf Yönleri	25
1.4.5. Satış Geliştirmenin Amaçları	27
1.4.6. Satış Geliştirmenin Temel İlkeleri	27
1.4.7. Satış Geliştirme Teknikleri	29
1.4.7.1. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Teknikleri	29
1.4.7.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Teknikleri	29
1.4.7.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Teknikleri	30
1.4.7.3.1. Kuponlar	33
1.4.7.3.2. Para İadeleri	35
1.4.7.3.3. Yarışmalar/Çekilişler	37
1.4.7.3.4. Hediye Verme	41
1.4.6.3.5. Fiyat İndirimleri	48
1.4.6.3.7. Satış Noktası Malzemeleri (P.O.P.) ve Merchandising	52
1.4.6.3.8. İnsertler	56

İKİNCİ BÖLÜM

HAZCILIK (HEDONİZM) VE HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM

2.1. HAZCILIK (HEDONİZM) KAVRAMI, TANIMI, ÇEŞİTLERİ VE ÖZELLİKLERİ	60
2.1.1. Hazcılık (Hedonizm) Kavramı, Tanımı ve Haz	60
2.1.1.1. Haz ve Haz çeşitleri	60
2.1.1.2. Hazcılık (Hedonizm) Kavramı ve Tanımı	62

2.1.2. Hazcılık (Hedonizm) Çeşitleri	64
2.1.2.1. Felsefi Hazcılık (Hedonizm)	65
2.1.2.2. Psikolojik Hazcılık (Hedonizm)	66
2.1.2.3. Geleneksel Hazcılık (Hedonizm)	67
2.1.2.4. Modern Hazcılık (Hedonizm)	68
2.1.3. Hazcılığın (Hedonizmin) Yapısı ve Özellikleri	69
2.2. HAZCILIK (HEDONİZM) KURAMLARI	71
2.2.1. (Kirene Okulu) Aristoppos'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri	71
2.2.2. Epikuros'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri	73
2.2.3. Spencer'in Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri	74
2.2.4. Sokrates'in Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri	75
2.2.5. Eflâtun'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri	75
2.2.6. Aristoles'in Hazcılık (Hedonizm)Görüşleri	76
2.2.7. Kinik Okulu'nun Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri	77
2.3. HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM KAVRAMI VE (HAZCI) HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI	77
2.3.1. Hazcı (Hedonik) Tüketim Kavramı ve Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışı	78
2.3.2. Hazcı (Hedonik) İhtiyaçlar	83
2.3.3. Hazcılık (Hedonizm), Hayaller, Fanteziler ve Tüketim	83
2.3.4. Tüketimin Hedonik Değer Yönü	84
2.4. HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM ZİHNİYETİNİ ANLAMADA KİŞİLİK KURAMLARI	86
2.4.1. Alfred Adler'in Kişilik Teorisi	86
2.4.2. Freud'un Kişilik Teorisi	87
2.4.3. Karl Horney'in Kişilik Teorisi	88
2.4.4. Carl Jung'ın Kişilik Teorisi	88
2.5.HAZCI (HEDONİK) ALIŞVERİŞİN NEDENLERİ	89
2.5.1. Macera İçin Alışveriş	90
2.5.2. Sosyalleşmek İçin Alışveriş	90
2.5.3. Rahatlamak İçin Alışveriş	91

2.5.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş	91
2.5.5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş	91
2.5.6. Değer Elde Etmek İçin Alışveriş	92
2.6. SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ İLE HEDONİK TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ	92

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİNİN HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KONYA ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	95
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	97
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	97
3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	98
3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI (KISITLARI)	98
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	99
3.6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	99
3.6.1.1. Araştırmanın Modeli	99
3.6.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	100
3.6.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi	103
3.6.3. Anakitle ve Örnek Kitlenin Seçimi	106
3.6.4. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları	108
3.6.5. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi	109
3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	109
3.7.1. Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri	109
3.7.1.1. Cinsiyet Dağılımı	110
3.7.1.2. Medeni Durum Dağılımı	110
3.7.1.3. Yaş Dağılımı	111
3.7.1.4. Eğitim Durumu Dağılımı	112
3.7.1.5 Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı	113

3.7.1.6. Meslek Dağılımı	114
3.7.2. Faktör Analizi ve Sonuçları	115
3.7.2.1. Tüketicilerin Alışveriş Tutum ve Davranışlarını Ölçmeye Yarayan Ölçeğin Faktör Analizi	115
3.7.2.2. Tüketicilerin Satış Geliştirme Tekniklerinden Etkilenme Derecelerini Ölçmeye Yarayan Ölçeğin Faktör Analizi	117
3.7.3. Tüketicilerin Alışveriş Tutum/Davranışları ile İlgili İfadeler Katılma Dereceleri ile İlgili Veriler	118
3.7.4. Tüketicilerin Satış Geliştirme Teknikleri İle İlgili İfadeler Katılma Dereceleri	140
3.7.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları	150
3.7.6. Çapraz Tablolar ve Ki Kare Testi	157
3.7.7. Korelasyon Analizi	166
3.7.8. Anova Analizi	172
3.7.9. Hipotezlere Yönelik Yapılan Analizler ve Sonuçları	214
SONUÇ	218
KAYNAKÇA	244
EKLER	

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
AVM	Alış Veriş Merkezi
ISP	Satış Geliştirme Enstitüsü
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
M.Ö.	Milattan Önce
M. S.	Milattan Sonra
POP	Point of Purchase
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
THY	Türk Hava Yolları

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Satış Geliştirmenin Pazarlama Karması İçindeki Yeri	s. 25
Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hazcılık (Hedonizm)	s. 69
Tablo 3: Hedonik Tüketim Üzerine Yazılmış Önemli Çalışmalar	s. 82
Tablo 4: Jung'ın Sekiz Psikolojik Tipi	s. 89
Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları	s. 109
Tablo 6: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	s. 110
Tablo 7: Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	s. 111
Tablo 8: Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı	s. 111
Tablo 9: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	s. 112
Tablo 10: Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı	s. 113
Tablo 11: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	s. 114
Tablo 12: KMO Barlett's Testi	s. 115
Tablo 13: Faktör Analizi Sonuçları	s. 117
Tablo 14: KMO Barlett's Testi	s. 117
Tablo 15: Faktör Analizi Sonuçları	s. 118
Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Planlamadan Alışveriş Yapar Mısınız?" İfadesine Verdikleri Cevaplar	s. 119
Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Planlamadan Alışveriş Yapar Mısınız?" İfadesine Verdikleri Cevaplar	s. 119
Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Son Yaptığınız Alışverişe Kiminle Gittiniz?" İfadesine Verdikleri Cevaplar	s. 120
Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Son Alışverişinizde Ne Kadar Zaman Harcadınız?" İfadesine Verdikleri Cevaplar	s. 121
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Yaptığınız Son Alışverişin Amacı Neydi?" İfadesine Verdikleri Cevaplar	s. 122
Tablo 21: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin "Alışverişten zevk alırım" İfadesine Katılım Dereceleri	s. 124

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş Yapmak Bana Heyecan Verir” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 124
Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş Yapmak Bana Her Zaman İlgi Çekici Gelmiştir” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 125
Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişe Sevdiklerimle Gitmekten Keyif Alırım” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 126
Tablo 25: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişe Ailemle ya da Arkadaşlarımla Etkileşimde Bulunmak, Sosyalleşmek İçin Giderim” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 126
Tablo 26: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bana Göre Tanıdıklarıyla Alışverişe Çıkmak Onlarla Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsattır” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 127
Tablo 27: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Beraber Alışveriş Yapmak Alışveriş Yaptığım Kişiyle Samimiyetimi Artırır” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 128
Tablo 28: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş Yaparken Yeni İnsanlarla Tanışmaktan Hoşlanırım” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 128
Tablo 29: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Sıkıldığımda Alışverişe Gitmek Kafamı Rahatlatır” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 129
Tablo 30: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş Yapmak Bana Günlük Hayattan Kaçma hissi verir” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 130
Tablo 31: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş Esnasında Bütün Sorunlarımı unutabiliyorum” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 130
Tablo 32: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bana Göre Alışveriş; Stresten Kurtulmanın/ Mutlu Olmanın Bir Yoludur” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 131
Tablo 33: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bana Göre Alışveriş; Stresten Kurtulmanın/ Mutlu olmanın bir yoludur” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 132
Tablo 34: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek için Alışverişe Giderim” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 132
Tablo 35: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Modayı Takip Etmek için Alışveriş Yaparım” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 133

Tablo 36: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın Aldığım ürünler için Değil Alışverişin Kendisi için Alışverişe Gitmekten Hoşlanırım” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 134
Tablo 37: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaptığım Diğer Aktivitelerle Kıyaslandığında Alışveriş Yapmak Gerçekten Eğlencelidir” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 134
Tablo 38: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Başkaları İçin Alışveriş Yaparım; Çünkü Başkaları Kendini İyi Hissedince Ben de Kendimi İyi Hissediyorum” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 135
Tablo 39: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Arkadaşlarım ve Ailem İçin Alışveriş Yapmaktan Haz Duyarım” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 136
Tablo 40: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Hediye Alırken Mükemmeli Bulmak İçin Zaman Harcarım” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 136
Tablo 41: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bir Ürünü Satın Alırken Öncelikle Fiyatına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 137
Tablo 42: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişte Mutlaka Pazarlık Yaparım” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 138
Tablo 43: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişe Çoğunlukla İndirimli Zamanlarda Çıkarım” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 138
Tablo 44: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişe Çıktığımda İndirimli Ürünleri Arayıp Bulmak Hoşuma Gider” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 139
Tablo 45: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonlu Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 140
Tablo 46: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonlar Yeni Ürünleri Denememi Sağlar” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 141
Tablo 47: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonlar Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 141
Tablo 48: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonlar Sayesinde Ödeyeceğim Paradan Tasarruf Ettiğimi Düşünüyorum” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 142

Tablo 49: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonları Takip Ettiğim İçin Çevremdeki İnsanlar Beni Takdir Eder” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 143
Tablo 50: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İhtiyacım Olmasa Bile Bir Ürünü Promosyon Olduğu İçin Satın Alabilirim” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 143
Tablo 51: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aklımdaki Marka Yerine Promosyonlu Markayı Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 144
Tablo 52: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İşletmelerin Yapmış Olduğu Fiyat İndirimleri Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 145
Tablo 53: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bir Ürün Fiyatına İki Ürün Kampanyası Rakip Markayı Tercih Etmemde Etkili Olur” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 145
Tablo 54: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bedava Ürün Verilmesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 146
Tablo 55: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yarışma ve Çekilişler Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 147
Tablo 56: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Dağıtılan Kuponlar Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 147
Tablo 57: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İşletmelerin Hediye Vermesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 148
Tablo 58: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İşletmelerin Harcamalara Verdiği Ekstra Paralar Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 148
Tablo 59: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyon İçin Dağıtılan El İlanı, Broşür, İnsert vb... Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 149
Tablo 60: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Cep Telefonuma ve Elektronik Postama Gelen Promosyon Haberleri Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri	s. 150
Tablo 61: Araştırmaya Katılanların Alışveriş Tutum/Davranışları İlgili İfadelerde Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	s. 151
Tablo 62: Araştırmaya Katılanların Satış Geliştirme İlgili İfadelerde Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları	s. 155

Tablo 63: H2h Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 158
Tablo 64: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 158
Tablo 65: H2ı Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 158
Tablo 66: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 159
Tablo 67: H2i Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 159
Tablo 68: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 160
Tablo 69: H2j Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 160
Tablo 70: K-Kare Değerinin Yorumu	s. 161
Tablo 71: H2Jj Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 161
Tablo 72: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 162
Tablo 73: H2k Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 162
Tablo 74: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 163
Tablo 75: H2l Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 163
Tablo 76: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 163
Tablo 77: H2m Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 164
Tablo 78: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 164
Tablo 79: H2n Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 165
Tablo 80: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 165
Tablo 81: H2o Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi	s. 166
Tablo 82: Ki-Kare Değerinin Yorumu	s. 166
Tablo 83: H4a Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi	s. 167
Tablo 84: H4b Hiptezine Yönelik Korelasyon Analizi	s. 168
Tablo 85: H4c Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi	s. 168
Tablo 86: H4d Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi	s. 169
Tablo 87: H4e Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi	s. 170
Tablo 88: H4f Hiptezine Yönelik Korelasyon Analizi	s. 170
Tablo 89: H4 g Hipotezine Yönelik KorelasyonAnalizi	s. 171
Tablo 90: “Alışveriş Yapmak Bana Her Zaman İlgi Çekici Gelmiştir” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 172

Tablo 91: “Alışverişe Sevdiklerimle Gitmekten Keyif Alırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 173
Tablo 92: “Bana Göre Tanıdıklarla Alışverişe Çıkmak Onlarla Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsattır” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 173
Tablo 93: “Alışveriş Yaparken Yeni İnsanlarla Tanışmaktan Hoşlanırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 174
Tablo 94: “Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 175
Tablo 95: “Yaptığım Diğer Aktivitelerle Kıyaslandığında Alışveriş Yapmak Gerçekten Eğlencelidir” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 176
Tablo 96: “Başkaları İçin Alışveriş Yaparım; Çünkü Başkaları Kendini İyi Hissedince Ben De Kendimi İyi Hissediyorum” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 177
Tablo 97: “Bir Ürünü Satın Alırken Öncelikle Fiyatına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 178
Tablo 98: “Promosyonlar Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 178
Tablo 99: “Bir Ürün Fiyatına İki Ürün Kampanyası Rakip Markayı Tercih Etmemde Etkili Olur” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 179
Tablo 100: “Bedava Ürün Verilmesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 180
Tablo 101: “Promosyon İçin Dağıtılan El İlanı, Broşür, İnsert vb... Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi	s. 181
Tablo 102: “Alışverişe Sevdiklerimle Gitmekten Keyif Alırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 182
Tablo 103: “Alışverişe Ailemle ya da Arkadaşlarımla Etkileşimde Bulunmak, Sosyalleşmek İçin Giderim” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 182
Tablo 104: “Bana Göre Tanıdıklarla Alışverişe Çıkmak Onlarla Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsattır” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 183

Tablo 105: “Beraber Alışveriş Yapmak Alışveriş Yaptığım Kişiyle Samimiyetimi Artırır” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 184
Tablo 106: “Alışveriş Yaparken Yeni İnsanlarla Tanışmaktan Hoşlanırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 185
Tablo 107: “Sıkıldığımda Alışverişe Gitmek Kafamı Rahatlatır” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 185
Tablo 108: “Bana Göre Alışveriş; Stresten Kurtulmanın/ Mutlu Olmanın Bir Yoludur” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 186
Tablo 109: “Modayı Takip Etmek İçin Alışveriş Yaparım” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 187
Tablo 110: “Bir Ürün Fiyatına İki Ürün Kampanyası Rakip Markayı Tercih Etmemde Etkili Olur” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 188
Tablo 111: “Dağıtılan Kuponlar Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 188
Tablo 112: “İşletmelerin Hediye Vermesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi	s. 189
Tablo 113: “Alışverişe Ailemle ya da Arkadaşlarımla Etkileşimde Bulunmak, Sosyalleşmek İçin Giderim” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi	s. 190
Tablo 114: “Beraber Alışveriş Yapmak Alışveriş Yaptığım Kişiyle Samimiyetimi Artırır” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi	s. 191
Tablo 115: “Bana Göre Alışveriş; Stresten Kurtulmanın/ Mutlu Olmanın Bir Yoludur” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi	s. 191
Tablo 116: “Başkaları İçin Alışveriş Yaparım; Çünkü Başkaları Kendini İyi Hissedince Ben De Kendimi İyi Hissediyorum” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi	s. 192
Tablo 117: “Hediye Alırken Mükemmeli Bulmak İçin Zaman Harcarım” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi	s. 193
Tablo 118: “Promosyonlar Yeni Ürünleri Denememi Sağlar” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi	s. 194

Tablo 119: “Promosyonlar Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Katılım	
Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi	s. 194
Tablo 120: “Bedava Ürün Verilmesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım	
Derecelerinin Gelir Düzeyi İle İlişkisi	s. 195
Tablo 121: “Alışveriş yapmak Bana Heyecan Verir” İfadesine Katılım Derecelerinin	
Meslek ile İlişkisi	s. 196
Tablo 122: “Alışveriş Yapmak Bana Her Zaman İlgi Çekici Gelmiştir” İfadesine	
Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi	s. 197
Tablo 123: “Alışverişe Sevdiklerimle Gitmekten Keyif Alırım” İfadesine Katılım	
Derecelerinin Meslek ile İlişkisi	s. 198
Tablo 124: “Alışverişe Ailemle ya da Arkadaşlarımla Etkileşimde Bulunmak,	
Sosyalleşmek İçin Giderim” İfadesine Katılım Dereceleirin	
Meslek ile İlişkisi	s. 199
Tablo 125: “Bana Göre Tanıdıklarla Alışverişe Çıkmak Onlarla Vakit Geçirmek İçin	
Bir Fırsattır” İfadesine Katılım Derecelerinin -Meslek ile İlişkisi	s. 200
Tablo 126: “Beraber Alışveriş Yapmak Alışveriş Yaptığım Kişiyle Samimiyetimi	
Artırır” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek İle İlişkisi	s. 201
Tablo 127: “Alışveriş Yaparken Yeni İnsanlarla Tanışmaktan Hoşlanırım” İfadesine	
Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi	s. 202
Tablo 128: “Sıkıldığımda Alışverişe Gitmek Kafamı Rahatlatır” İfadesine Katılım	
Derecesinin Meslek ile İlişkisi	s. 203
Tablo 129: “Alışveriş Yapmak Bana Günlük Hayattan Kaçma Hissi Verir” İfadesine	
Katılım Derecelelerinin Meslek ile İlişkisi	s. 204
Tablo 130: “Alışveriş Esnasında Bütün Sorunlarımı Unutabiliyorum” İfadesine Katılım	
Derecelerinin Meslek ile İlişkisi	s. 205
Tablo 131: “Bana Göre Alışveriş; Stresten Kurtulmanın/ Mutlu Olmanın Bir Yoludur”	
İfadesine Katılım Derecesinin Meslek ile İlişkisi	s. 206
Tablo 132: “Kendime İyi Davranmak İstedğim Zaman Alışverişe Giderim” İfadesine	
Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi	s. 207

- Tablo 133:** “Modayı Takip Etmek İçin Alışveriş Yaparım” İfadesine Katılım
Derecelerinin Meslek ile İlişkisi s. 208
- Tablo 134:** “Başkaları İçin Alışveriş Yaparım; Çünkü Başkaları Kendini İyi Hissedince
Ben de Kendimi İyi Hissediyorum” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek
ile İlişkisi s. 209
- Tablo 135:** “Arkadaşlarım ve Ailem İçin Alışveriş Yapmaktan Haz Duyarım” İfadesine
Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi s. 210
- Tablo 136:** “Promosyonları Takip Ettiğim İçin Çevremdeki İnsanlar Beni Takdir Eder”
İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi s. 211
- Tablo 137:** “Yarışma ve Çekilişler Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım
Derecelerinin Meslek ile İlişkisi s. 212
- Tablo 138:** “Promosyon İçin Dağıtılan El İlanı, Broşür, İnsert vb... Satın Alma Kararımı
Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi s. 213
- Tablo 139:** “Cep Telefonuma ve Elektronik Postama Gelen Promosyon Haberleri Satın
Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi. 214

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Genel İletişim Modeli	s. 8
Şekil 2: Pazarlama İletişimlerinin Devamlılığı	s. 10
Şekil 3: Pazarlama İletişimi Mesajları	s. 11
Şekil 4: Tutundurma Karması Elemanları	s. 16
Şekil 5: Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları	s. 32
Şekil 6: “Fritolay 50 Yeni Çıtır Para” Kampanyası Örneği	s. 36
Şekil 7: “First Sensations’un Yeni Tadını Tahmin Etmeye Hazır Mısınız?” Kampanyası Örneği	s. 38
Şekil 8: Doritos Hisseli Tatlar Kampanyası Örneği	s. 39
Şekil 9: “Magnum Hazzının 25. Yılına Lamborghini ile Kutluyoruz” Kampanyası Örneği	s. 40
Şekil 10: “Fanta’da Oyun Çok Kazanan Çok” Kampanyası Örneği	s. 41
Şekil 11: “Cart d’Or Kesme Maraş Sade Alana Antep Fıstıklı Hediye” Kampanyası Örneği	s. 43
Şekil 12: “ Lipton 100’lü Poşet Çay Alana Termos Hediye” Kampanyası Örneği	s. 44
Şekil 13: “Doğadan Bitki, Meyve, Form ve Yeşil Çay Ürünlerinden Alana En Fazla Alışveriş Yapana, Kettle, Kupa, Tepsi Hediye” Kampanyası Örneği	s. 44
Şekil 14: “Coca Cola 3 Kapak Getirin, Kavanozu Seçin” Kampanya Örneği	s. 45
Şekil 15: “Watsons’ta 2. Alışverişiniz Havlu Hediye” Kampanyası Örneği	s. 45
Şekil 16: “Colgate 1 Alana 1 Bedava” Kampanyası Örneği	s. 45
Şekil 17: “ Linens Nevresim Takımlarında 1 Alana 1 Hediye” Kampanyası Örneği	s. 46
Şekil 18: “Tefal Bir Alana Bir Bedava” Kampanyası Örneği	s. 46
Şekil 19: “Anneler Gününüz So Chic Olsun... Pırlantalı Gerçek İnci Hediye” Kampanyası Örneği	s. 47
Şekil 20: “Bernardo’dan Anneler Günü Fırsatı! 1 Alana 1 Bedava” Kampanyası Örneği	s. 47
Şekil 21: “Bernardo Tüm Ürünlerde Yılbaşına Özel 1 Alana 1 Bedava” Kampanyası Örneği	s. 48

Şekil 22: Finish Alana Arçelik veya Beko'dan Anında 200 TL İndirim Örneği	s. 49
Şekil 23: Altınbaş Pırlantalı Ürün Alışverişlerinde İndirim Örneği	s. 50
Şekil 24: Arçelik'ten Ramazan Fırsatı Kampanyası Örneği	s. 50
Şekil 25: Batık Yıldızlı Ürünlerde Net %50 İndirim Örneği ve Batık 100. Mağazaya Özel %30 İndirim Örneği	s. 51
Şekil 26: “Milka Mor İnek” Örneği	s. 54
Şekil 27: “Miller” Örneği	s. 55
Şekil 28: “Tat Ketçap” Örneği	s. 55
Şekil 29: “Michellin Man Örneği”	s. 56
Şekil 30: “Mc Donalds Ronald Mc Donald” Örneği	s. 56
Şekil 31: “Watsons 2014 Kasım Kataloğu” Örneği	s. 58
Şekil 32: Migroskop” Örneği	s. 58
Şekil 33: “İpekyol 2014-2015 Sonbahar Kış ” Örneği	s. 58
Şekil 34: “Kipa Kasım-Aralık 2014” Örneği	s. 59
Şekil 35: Araştırmanın Modeli	s. 100
Şekil 36: Örneklem Süreci	s. 107
Şekil 37: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	s. 110
Şekil 38: Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı	s. 111
Şekil 39: Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı	s. 112
Şekil 40: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı	s. 113
Şekil 41: Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı	s. 114
Şekil 42: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı	s. 115
Şekil 43: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Son Yaptığınız Alışverişe Kiminle Gittiniz?” İfadesine Verdikleri Cevaplar	s. 120
Şekil 44: Araştırmaya Katılan Tüketicileri “Son alışverişinizde ne kadar zaman harcadınız?” İfadesine Verdikleri Cevaplar	s. 121
Şekil 45: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaptığınız Son Alışverişin Amacı Neydi?” İfadesine Verdikleri Cevaplar	s. 123

EKLER LİSTESİ

EK 1: Anket

ek s. 1

EK 2: Özgeçmiş

ek s. 3

GİRİŞ

Hızla değişen piyasa şartları ve zorlu rekabet ortamının sonucu olarak pazarlama anlayışı da değişmektedir. Bu yoğun ve dinamik pazar ortamında işletmeler, 1900’lü yıllarda hâkim olan “ne üretirsem onu satarım” anlayışını terk etmiş, tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem verilmeye başlanmış, tüketiciler pazarlama tekniklerinin odak noktası haline gelmiştir.

Bilgi- iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, küreselleşme, sosyo-ekonomik ve kültürel değişmeler tüketicilerin yaşam tarzına yansıyor, tüketici istek ve ihtiyaçlarını değiştirmiş, satın alma alışkanlıklarına yansımıştır.

Teknolojik ilerlemeler sayesinde işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetler hemen hemen birbirine benzemeye başlamıştır. Küreselleşme ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda ülkeler arası sınırlar ortadan kalkarak, çok fazla sayı ve çeşitte ürünle karşı karşıya kalınmıştır. Meydana gelen bu değişikliğin sonucu olarak işletmeler de sunmuş oldukları ürünlerde çeşitliliğe gidip, kaliteyi artırma yarışına girmişlerdir. Geline nokta kalitesi, sayısı ve çeşidi artan ürünler karşısında işletmeler zorlu bir rekabet ortamına girmiş, bunun sonucu olarak fiyatlar düşmüş aynı zamanda işletmeler satış ve pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirerek mal ve hizmet çeşitliliğine dayalı ürün farklılaştırması, fiyat farklılaştırmasına dayalı olarak fiyatlandırma stratejileri, satış geliştirme tekniklerini içeren tutundurma stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Yaşanan tüm gelişmelerin sonucunda, en genel tanımı ile bireyin çeşitli nedenlerle oluşan ihtiyaçlarını gidermesi sonucu oluşan durum olarak tanımlanan tüketim kavramı da bu tanımdan uzaklaşmış ve farklı anlamlar kazanmıştır. Günümüzde alışveriş ve tüketim olgusu sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmaktan çıkıp, yaşamın bir parçası haline gelmiş, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da alışveriş esnasında zevk alabileceği bir durum haline gelmiştir. Tüketiciler artık geleneksel satın alma karar modellerinde bahsedilen rasyonel satın alma kararı yerine duygusal veya hissi boyutun öne çıktığı, keyif alma isteğinin arttığı satın alma kararları vermektedirler. Tüketiciler artık alışveriş yapma sürecinde gezmeyi, eğlenmeyi,

dinlenmeyi ve güzel vakit geçirmeyi ve haz almayı istemektedir. Yaşanan tüm bu gelişmeler “hedonik tüketim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram özellikle 1980’li yıllardan sonra daha fazla inceleme konusu olmuştur.

Bu konu ile ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds (2003) yapmış ve “Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Bunlar; Macera İçin Alışveriş, Sosyalleşmek İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş, Başkaları İçin Alışveriş ve Değer Elde Etmek İçin Alışveriş.

Bu çalışmada esas konu olması bakımından “değer elde etmek için alışveriş” i kısaca açıklama gerekirse; bazı insanlar alışverişini kazanılacak bir oyun gibi göstermektedir. Bu tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek, kelepir malları bulmak, ve pazarlık yapmakta büyük bir haz duymaktadır. Bu haz iki yönlüdür. İlki; bireyin en iyi ürünü en iyi fiyata alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin vermiş olduğu haz, diğeri bazı insanların piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyuyor olmasının verdiği haz.

Bu çalışmada; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama teknikleri dışında kalan, genellikle kısa süreli uygulanan, aracıları ve tüketicileri daha hızlı ve daha fazla satın almaya teşvik edici tutundurma ve satış çabası olarak tanımlanmakta olan satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim ile etkileşimi incelenecektir.

Çalışmanın Amacı

Yukarıda yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı üzere çeşitli nedenlerle tüketici satın alma davranışlarında meydana gelen değişme sonucu işletmeler de satış ve pazarlama stratejisini gözden geçirerek; sadece mal ve hizmet çeşidinde değil mal ve hizmetlerin sunumunda da değişiklikler yapmaya başlamışlardır.

Fiyat indirimleri, kuponlar, ürün tattırımları, satış noktası malzemeleri, vb... satış geliştirme araçlarından faydalanmaya başlamışlardır.

Yapılan alışmalar incelendiğinde; satış geliştirme tekniklerinin yaygın olarak kullanıyor olmasına rağmen yerli ve yabancı literatürde kısıtlı bir yere sahip olduğu görölmüştür.

Yine yapılan çalışmalar incelendiğinde yerli literatürde hedonik tüketim ile ilgili çalışmaların yeterli sayıda olmadığı görölecektir.

Varolan çalışmalarda genellikle hedonik tüketiminin nedenleri üzerinde durulmuş veya sadece tek bir ürüne yönelik hedonik tüketim incelenmiştir.

Bu çalışmada ise satış geliştirme teknikleri ile hedonik tüketim arasındaki etkileşim incelenecektir. Dolayısıyla bu çalışma diğer çalışmalardan farklı yöndedir.

Bu alışma ile; kuponlar, para iadeleri/indirimler, yarışmalar/çekilişler, hediye verme, fiyat indirimleri, örnek ürün dağıtımı, satış noktası malzemeleri (POP), merchandising ve insertleri içeren tüm satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya konmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda; iletişim kavramına kısaca değinilmiş, pazarlama iletişiminin tanımı yapılmış ve özellikleri açıklanmış, tutundurma karması tanımı ve özellikleri anlatılmış, tutundurma karması elemanlarına kısaca değinilerek; tutundurma karması elemanlarından olan satış geliştirme detaylı şekilde ele alınmıştır.

Diğer yandan hedonik tüketim kavramı incelenmiş, hedonizm kavramı açıklanmış, hedonik tüketimin nedenleri anlatılmış, satış geliştirme teknikleri ile hedonik tüketim arasındaki etkileşim çalışmanın temel konusunu oluşturmuştur.

Kuramsal analiz ve saha çalışmasından meydana gelen bu çalışma ile ulaşılmak istenen amaçlar aşağıdaki gibidir:

1. Satış geliştirme tekniklerini incelemek,
2. İşletmelerin uygulamış olduğu satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketiciler üzerindeki etkisini ortaya koymak.

Çalışmanın Önemi

Teknolojik ilerlemeler, bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, küreselleşme, hızlı nüfus artışı, kadın istihdamının hızla artması, sosyo-ekonomik ve kültürel alanda

yaşanan gelişmelerle birlikte tüketicilerin yaşam tarzları değişmiş, buna bağlı olarak, istek ve ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları ve satın alma davranışları da değişmiştir.

Teknolojik ilerlemeler sayesinde işletmelerin sunmuş olduğu ürün sayısı ve çeşidinde artış yaşanmış piyasadaki ürünler aynılaşmaya başlamıştır. Bazı tüketiciler mal ve hizmetin ne olduğuna değil sembolik olarak anlamına bakmakta, yaptığı alışverişte haz aramaktadır. Bu da genel tanımıyla hedonik tüketim demektir.

Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda tatmin etmeyi hedefleyen bu işletmeler rakiplerinden sıyrılabilmek için çeşitli tutundurma tekniklerine girişmektedir.

Satış geliştirme teknikleri, bu tutundurma tekniklerinden olup, sıkça uygulanmaktadır. Aynı zamanda işletmeler hedonik tüketiciler için de satış geliştirme teknikleri uygulamaktadır.

Fakat araştırmalar incelendiğinde satış geliştirme teknikleri ve hedonik tüketim arasındaki ilişkiyi ölçen kaynaklar yok denecek kadar azdır.

Dolayısıyla bu çalışma;

- Pazarlama iletişimi ve pazarlama iletişimi içerisinde yer alan satış geliştirmeyi incelemek,
- Satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya koymak açısından önemlidir.

Çalışmanın Yöntem ve Planı

Çalışma kuramsal analiz ve saha araştırmasına dayanan iki bölümden oluşmaktadır. Teorik bölümde yapılan incelemeler işletmecilik disiplini açısından ele alınmış olup, perakendeci işletmeleri kapsayarak geniş bir literatür taramasına dayanmaktadır.

Çalışmanın Kapsamı

Kuramsal analiz ve saha araştırmasından meydana gelen bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın amacının ve kapsamının açıklandığı giriş bölümünü takip eden birinci bölümde, pazarlama iletişimi kavramına değinilmiş, tutundurma karması tanımı yapılmış, özellikleri ve elemanları açıklanarak bu çalışmanın asıl konusunu oluşturan satış geliştirme kavramına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir.

Hedonizm (Hazcılık) ve Hedonik Tüketim başlıklı ikinci bölümde; hedonizm kavramı tanımlanmış, çeşitleri ve özelliklerinden bahsedilmiş, hedonizm kuramları tanımlanmış, hedonik tüketimi anlamada kişilik kuramları açıklanarak, hedonik alışverişin nedenlerine yer verilmiştir.

Saha araştırmasına dayalı üçüncü ve son bölümde ise; Konya’da bulunan alışveriş merkezlerinde uygulanan satış geliştirme teknikleri ile hedonik tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenmiş ve buna yönelik bilgiler verilmiştir.

Varsayımlar

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

1. Konya ilindeki tüketiciler hedonik tüketim davranışı sergilemektedir.
2. Konya ilindeki hedonik tüketiciler satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir.

Sınırlılıklar

Bu çalışmanın araştırma kısmı sadece Konya ilinde yaşayan tüketiciler üzerinde yapılacaktır. Dolayısıyla bu konuya yönelik araştırmalar farklı illerde farklı sonuçlar verebilir. Aynı şekilde bu çalışmanın araştırma kısmı sadece Konya’da bulunan alışveriş merkezlerinde yapılmış olduğundan farklı sektörlerde farklı sonuçlar verebilir.

Çalışmanın bir diğer kısıtı bütün tüketicilerin araştırmaya katılmayı isteyip istemeyeceği ihtimalidir.

Çalışmanın önemi kısıtlarından biri de araştırmaya katılan tüketicilerin araştırmaya gerçekçi cevaplar verip vermeme ihtimalidir ve çalışmanın son kısıtı zaman kısıtıdır; araştırma belli bir süreyi kapsamaktadır, çalışma 01.04.2015-12.05.2015 tarihleri arasında Pazartesi, Çarşamba, Cuma ve Pazar günlerinde alışveriş merkezi

Çalışma saatlerinde yapılmıştır yapılmıştır. Senenin diğeri ay ve günlerinde ve mesai saatlerinde farklı sonuçlar çıkabilir.

Tanımlar

Pazarlama iletişimi; ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemlerdir.

Satış geliştirme; genellikle kısa süreli uygulanan, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama dışında kalan, aracılari etkinliğini artırmaya yönelik, tüketicilerin hemen o an satın almasını teşvik edici tutundurma ve satış teknikleridir.

Hedonizm (Hazcılık); hazzı ahlak ilkesi olarak kabul eden, hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefi bir görüştür.

Hedonik Tüketim; anlık, duygusal ve haz yaratan satın almaları ifade eden bir kavram olup; sadece nesnelere sahip olmakla ilgili değil, nesnelerin düşünsel ve düşsel imgelerinin de önem kazanmasıdır.

Çalışmanın Yöntemi

Araştırma yerli ve yabancı kaynaklardan oluşan geniş bir literatür taramasına dayanmakta olup; konuyla ilgili daha önce yapılan araştırmalardan yola çıkılarak hazırlanmış sonuçlardan oluşan anket yönteminden oluşacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAVRAMI, TANIMI VE UNSURLARI

1.1. İLETİŞİM KAVRAMI VE UNSURLARI

İnsan ve insanın karşılaştığı, ilişki kurduğu her yerde, her durumda, toplumsal yaşamın oluşturulmasında, bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu durum; iletişimin farklı tanımlarının yapılmasına neden olmuştur. Bu tanımlardan biri; “kişiler, gruplar ve örgütler arasında karşılıklı mesaj (düşünce, bilgi, haber) değiş tokuşu süreci”dir. (Cemalcılar, 1988: 305). Bir diğer tanımda ise iletişim; “bir gönderici ile bir alıcı arasında düşünce birliği ya da ortaklığı kurma süreci” olarak belirtilmiştir (DeLozier, 1976: 1). Tanımlar içerisinde dikkat edilmesi gereken üç önemli nokta bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 15):

1. İletişimden söz edebilmek için en az iki tarafın olması gerekmektedir: Gönderen/kaynak ve alıcı.

2. Bu iki taraf arasında düşünce birliği kurulması amaçlanmalıdır.

3. İletişim, bir süreç olma özelliğine sahiptir.

İletişimin etkilerinin oluşmasıyla birçok iletişim çeşidi meydana gelmektedir. Örneğin; iletişim dört kategoride sınıflandırılabilir (Grönross, 1990: 156):

1. Kişisel iletişim (hizmet üretimi ve tüketimindeki yüz yüze ilişkilerle ilgili olmayan)

2. Kitle iletişimi

3. Doğrudan iletişim

4. İnteraktif iletişim

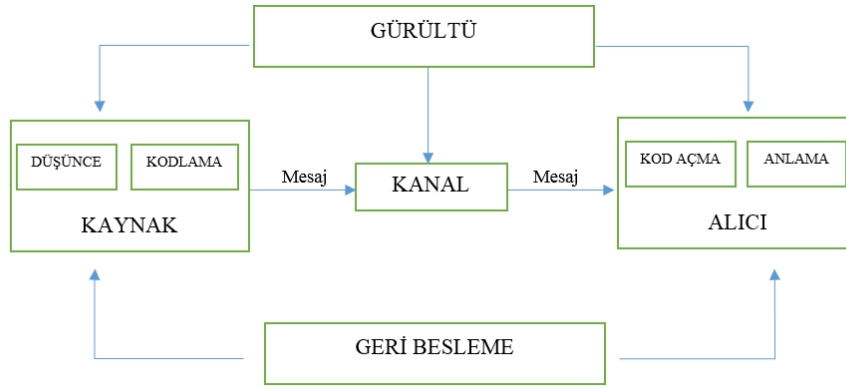
İletişim modeli: İletişimin bu özellikleri; iletişimin yapısını bir model içerisinde inceleme zorunluluğunu getirmektedir. Hangi tanım ele alınırsa alınsın iletişim sürecinin temel öğeleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 16):

- Kaynak/Gönderici
- Mesaj
- Kanal

- Alıcı
- Geri besleme
- Gürültü

İletişim sürecini oluşturan bu öğelerin her biri diğerini etkilemektedir. Ek olarak; iletişim sürecinde gönderici aktif bir rolde ve alıcı ise pasif bir rolde bulunacak diye bir zorunluluk yoktur. Bu açıklamalar ışığında iletişim sürecinin öğelerini bir model içerisinde, Şekil 1’de olduğu gibi göstermek mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002: 16).

Şekil 1: Genel İletişim Modeli



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002: 16

1.2. PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi; bir işletmenin varoluşuyla, mal ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı tüm kesimlere neler vaat ettiğini, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim tekniklerinin tümüdür şeklinde tanımlanmaktadır. Pazarlama iletişimini ikna edici bir iletişim süreci olarak da değerlendirmek gerekir (Kocabaş ve diğerleri, 2000: 15).

Reklam ve satış teknikleri olarak bilinen pazarlama iletişimi; son yıllarda akademik çevreler, pazarlama performansını etkileyen ve onun hedef kitlesi arasındaki

iletişimleri içeren, pazarlama karmasının bütün unsurlarını tanımlayacak olan bazı uygulayıcılar arasında favori bir terim olmuştur (Pickton ve Broderick, 2001: 3).

Pazarlama iletişimi-tutundurma ya da satış teknikleri- tutundurma (promosyon) kavramlarından daha geniş bir alanı kapsayan, ürünün ve kurum kimliğinin tüketicilere sunumunu içeren süreçtir. Genellikle konu, tüm iletişim görevinin tutundurma (promosyon) kavramı üzerine yüklenmesiyle açıklanmaya çalışılmaktadır. İşletmenin tüketicilerle kurmuş olduğu iletişimin sadece belirli yönleri tutundurma kavramı içerisinde düşünülmektedir. Pazarlama iletişimi; ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmek için pazarlama yöneticilerinin yerine getirdikleri tüm eylemleri içermektedir. Böylece; rn, fiyat ve dağıtım bileşenleri, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamaktadır. Pazarlama iletişimi; sadece tutundurma eylemlerini pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görmemekte aynı zamanda ürünün kendisini, markasını, paketini, fiyatını ve dağıtımını da pazarlama iletişimi içerisinde ele almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2001: 35).

1.2.1. Pazarlama İletişimi Tanımı ve özellikleri

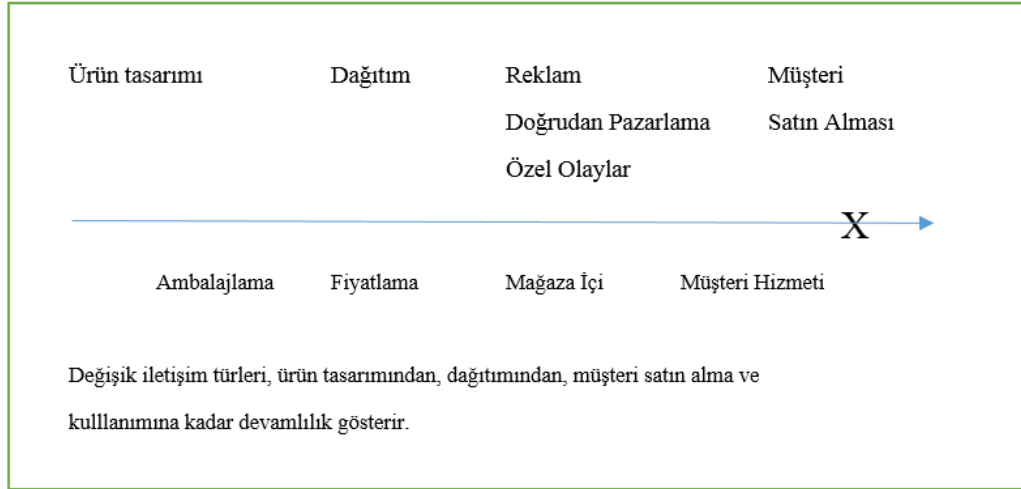
Pazarlama iletişimi hakkında benzer kavramları içeren pek çok tanım bulunmaktadır ve üzerinde görüş birliğine varılmış tek bir tanımdan söz etmek mümkün değildir. The Chartered Institute of Marketing, DeLozier'in 1976'da yapmış olduğu tanımı kullanmaktadır. DeLozier pazarlama iletişimini; "Tüketicilerin pazarda bulunan ürünlerin varlığından haberdar olması ve ürünleri satın almaları için gönderilen çeşitli mesajlar aracılığıyla pazardaki istek ve tepkileri düzenlemek, bir talebi harekete geçirmek veya canlandırmak, işletmenin bugünkü mesajlarını oluşturmak ve yeni iletişim fırsatlarını belirlemek amacıyla mesajlar üzerinde rol oynamak ve yorumlamak, mesajları aktarabilmek kanalları uyarlamak ..." şeklinde tanımlamaktadır (Babacan, 1998: 5).

Tanımı ve zellikleri: "Tüketiciler ile işletme arasında oluşan sürekli bir diyalogdur" şeklinde tanımlanan pazarlama iletişimi; kavramsal olarak anlamlı olmasına

rağmen, yönetim uygulamaları açısından fazla bir yeterliliği bulunmadığından bu tanım yerine başka tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir. Bu tanıma göre pazarlama iletişimi, hem ürünün toplam önerisini tüketicilerin amaçlarına ulaştırmada yardımcı olacak hem de kuruluşu kendi amaçlarına yaklaştıracak biçimde, tüketicilerle paylaşmaktır (DeLozier, 1976: 164).

Pazarlamanın söz konusu olduğu her yaklaşım ve her uygulama bir iletişimdir. Örneğin, ürün dizaynı (tasarımı) ile tüketiciye farklı mesajlar, duygular gönderilken; dağıtımın kendisi de bir iletişimdir. Ürünün prestijli mağazalarda bulunması ve satışa sunulması kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içermektedir. Pazarlamada iletişimin önemini kavrayabilmek için genel bir yöntem olarak ürünün pazarlanmasındaki adımlara bakılabilir. Pazarlama iletişimi sadece ürün tasarımını değil fiyat, dağıtım, reklam ve mağaza içi çalışmalarını da kapsayan bir süreçtir. Bu süreç tüketicinin ürünü satın alması ile başlayıp, satın alma sonrası hizmetleri de içermektedir (Schutz ve diğerleri, 1993: 45-46).

Şekil 2: Pazarlama İletişimlerinin Devamlılığı



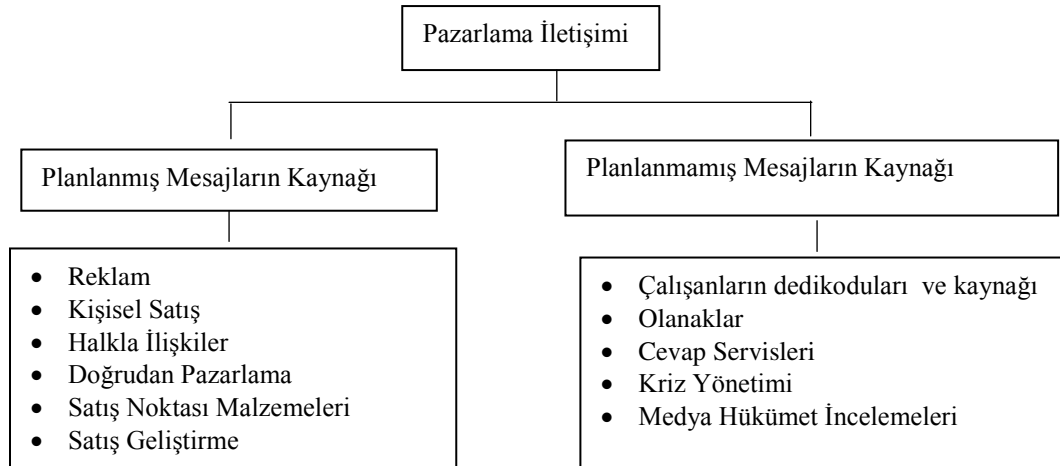
Kaynak: Schultz ve diğerleri, 1993: 46

Pazarlamayı ilgilendiren hemen her konuda, iletişim boyutunun dikkate alınması ve önemsenmesiyle farklı pazarlama iletişim hedefleri yaratılabilir (Babacan, 1998: 5).

1.2.2. Pazarlama İletişiminde Mesaj Çeşitleri

Tüketiciler çeşitli şekillerde gönderilen pazarlama iletişimi etkinlikleri kapsamında hazırlanmış ya da işletmenin çeşitli şekillerle tüketiciyle bağlantısını sağlayan diğer kaynaklardan gelen mesajlarla iç içedir. Bu mesajlardan halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, ambalaj, sponsorluk, satış noktası malzemeleri gibi pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla oluşturularak dağıtılan mesajlara “planlanmış mesajlar” denmektedir. “Planlanmamış mesajlar” ise, tüketicilere mesajları ulaştırabilecek işletmeyle ve markayla ilgili tüm diğer unsurları kasamaktadır. Örneğin, işletmenin sınırlı çalışanları, sürekli meşgul telefonlar, dostça davranmayan satış ve hizmet personeli, kirli bir ortam gibi durumların hepsi olumsuz imajlar sergiler ve olumsuz mesajlar dağıtırlar. Bu gibi mesajların bir kısmını işletme kontrol altına alıp düzenleme yoluna gidebilirken; gazetelerin yaptığı araştırmalar, çeşitli tüketici örgütlerinin duyuruları ve benzeri işletmenin kontrolü dışında gelişen olaylara hemen müdahale edemeyebilir. Bu mesajlar planlanmış pazarlama iletişimi mesajlarından daha da etkili olabilir. Pazarlama karması etkinlikleri koşullara göre planlanmış ya da planlanmamış olarak yapılabilir. Bu; pazarlama iletişimi ekibinin bu konuyu ele alış biçimine ve bakış açısına bağlı olarak değişmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 55 - 56).

Şekil 3: Pazarlama İletişimi Mesajları



Kaynak: Burnett ve Moriarty, 1998: 9

Planlanmış ve planlanmamış mesajlara ek olarak algılanan ve taşınan mesajlardan da bahsedilebilir (Bozkurt, 2000: 35-36). Algılanan mesajlar işletmenin ya da marka yaratıcılarının gönderdikleri mesajların insanlarda bıraktığı izlenimle ilgili olup; başka bir değişik planlanmış mesajların etkinliği ve hedef kitlelerde oluşturduğu imajla ilgilidir. Taşınan mesajlar ise en basit hizmet yolu ile gerçekleşen mesajlar içeren; işletme çalışanlarının müşterilerle olan iletişim noktalarında ortaya çıkan mesajlardır. Örneğin, sekreterlerin, resepsiyonistlerin, ürüne servis veren işletmelerin tüketiciye davranış ve yaklaşımları bu tür mesajlar içinde görülebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 56).

1.2.3. Pazarlama İletişiminde Yaşanan Gelişmeler

Yıllardan beri birçok işletme; tüketicileri bir birey olarak değil de büyük kitlelerin herhangi bir parçası olarak görüp, bu doğrultuda geliştirdikleri standartlaştırılmış ürünleri kitlesel pazarlama anlayışıyla sunmuş ve bu anlayışlarını kitlesel tutundurma etkinlikleriyle desteklemişlerdir. Ancak içinde bulunulan yüzyıl işletmeleri, pazarlama ve pazarlama iletişimi etkinliklerinde kitlesel pazarlama anlayışının ötesine geçmeye zorlayacak oluşumlarla karşı karşıya getirmiş; pazardaki baskın roller değişerek; pazarda egemen güç faktörü tüketici olmuştur. Bunda en önemli teknolojik gelişme olan, bilgi teknolojisi ve özellikle internet gibi etkileşimli medyanın büyük payı bulunmaktadır (Schultz ve Schultz, 1998: 235).

Bilgi iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sayesinde işletmeler pazarlama açısından sayısız olanak elde etmiş ve pazarlama anlayışı değişmek zorunda kalmıştır. İnternet sayesinde tüketiciler hakkındaki bilgileri içeren veri tabanları oluşturmak kolay hale gelmiştir. Veri tabanlı pazarlama sayesinde yeni mal ve hizmetler, yeni pazarlar geliştirmek kolaylaşmış; böylece birçok işletme veri tabanlı pazarlamayı stratejik olarak kullanmaya başlamıştır. İnternet, pazarlama iletişimi için çok önemli bir gelişme olmuştur.

Geleneksel olarak medya araçları; bir mesajı, bir bilgiyi hedef kitleye dağıtmak için kullanılırken; internet ve diğer etkileşimli medya sadece bilgiyi tüketicilere

göndermekle kalmayıp; tüketicileri bu bilgiye gereksinim duyduklarında ve araştırdıklarında, bilgiyi sağlamaktadır (Raaij, 1998: 2).

1.3. TUTUNDURMA KARMASI KAVRAMI, TANIMI, ÖZELLİKLERİ VE ELEMANLARI

1.3.1. Tutundurma Karması Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Pazarlama iletişimi içerisinde en yaygın ve en geniş boyutta uygulanan çalışmaları tutundurma oluşturmaktadır. Pazarlama iletişiminin diğer unsurları (ürün, fiyat, dağıtım) ile ilgili kararlar ve mesajlar oluşturulup uygulandıktan sonra değiştirilmeleri kısa dönemde neredeyse olanaksızdır ve rakipler tarafından rahatlıkla ve hızlı bir şekilde taklit edilebilmektedir. Bu yüzden, pazarlama yöneticilerinin kısa ve orta vadeli kararlarındaki rekabetçi üstünlükleri tutundurma çalışmalarına yoğunlaşmaktadır. İşletmenin ve markanın özgün boyutu yaratıcı bir biçimde tutundurmaya konu olan uygulamalara bağlıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 81).

Mal ve hizmetin sağlayacağı potansiyel faydaları tüketicilere iletmek, onları hizmet hakkında bilgilendirmek ve onları satın almaya ikna etmek amaçlarını taşıyan tutundurma; Türkçe, tutunma sözcüğünden türetilmiştir. Sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelik kullanılan tutundurma; aracı kurumları ve potansiyel tüketicileri iletişim ile bilgilendirmek, inandırmak ve ikna etmek, ürün hakkında hatırlatma yapmak şeklinde satın alma yönünde etkilemeye çalışmayı amaçlamaktadır (Tavmergen ve diğerleri, 2002: 19-20).

Tutundurmanın tanımını yapmadan önce kelime olarak anlamına değinmekte fayda vardır. İngilizce “promotion” kelimesinin karşılığı olarak Türkçe’de; satış teknikleri, satış artırıcı teknikler, satış tahriki, satış teşviki, tutundurma, pazarlama iletişimi, promosyon gibi birçok sözcük kullanılmıştır. Bu sözcüklerden hangisi tercih edilirse edilsin, anlatılmak istenen aynıdır. Çeşitli yazarlar tarafından değişik şekillerde tanımlanan tutundurmanın en geniş anlamda yapılan tanımlarından biri şu şekildedir: Bir

işletmenin, mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici ya da pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, tüketiciyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü tekniklerden oluşan bir iletişim sürecidir (Öztürk, 1987: 173).

Tanımı ve Özellikleri: Tutundurmayı diğer pazarlama iletişimi çabalarından ayıran özellik, tüketiciye ulaşmada özel medyalardan yararlanması ve bu medyalar aracılığıyla diğer pazarlama iletişimi mesajlarından tüketicileri haberdar etmesidir; ancak tutundurma çabaları ile diğer pazarlama iletişim unsurlarının birlikte düşünülmesinin ve uygulanmasının zorunlu olduğu unutulmamalıdır (Bir, 1987: 7).

Philip Kotler tarafından yapılan ve pazarlama iletişimi boyutunu ön plana çıkaran bir diğer tanım ise “tüketicileri ikna edici yönlerdeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları” olarak yapılmıştır. Mc.Carthy ve Perreault (1984: 325) tarafından yapılan diğer bir tanımda ise tutundurma şu şekilde tanımlanmıştır: “Tutumları ve davranışları etkilemek için, satıcı ile alıcı arasındaki iletişimdir”. Bu tanım içerisinde de ikna edici iletişim olgusu temel unsur olarak ele alınmıştır.

Pazarlama yönetimi, hedef kitlesine sunmuş olduğu mal ve hizmetlerin uygunluğunu fiyat ve dağıtımını da göz önüne alarak bildirmek durumundadır. Bu çalışmalarını ancak tutundurma çabaları ile yerine getirebilir. Bu tanımlardan hangisi ele alınırsa alınsın, hepsinde ortak olan bazı özellikleri ortaya koymak olasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 83):

1. Tutundurma, iletişim kuramına dayanır ve ikna edici olma özelliğine sahiptir.
2. Tutundurma, doğrudan satışları kolaylaştırmayı amaçlaması yanında, tutum ve davranışlara da yöneliktir.
3. Tutundurma, diğer pazarlama teknikleri ile birlikte uygulanır ve onlarla etkileşim halindedir.
4. Tutundurma, ürün, fiyat ve dağıtım arasında planlı ve programlı bir çalışma gerektirir ve sonuçta aralarında bir sinerji oluşur.
5. Tutundurma, genellikle işletmelerin dış çevre ile olan iletişimini içermektedir.
6. Tutundurma, genellikle fiyata dayalı olmayan bir rekabet aracıdır.

7. Tutundurma, sadece tüketicilere yönelik değil, pazarlama kanal üyelerine yönelik olarak da yapılır.

Tutundurma çalışmaları, pazarlama karmasının diğer unsurları ile birlikte kullanıldığı takdirde bir anlam kazanmış olur. Ürün, fiyat ve dağıtım çalışmaları tutundurma çalışmaları ile birlikte pazarlama stratejisinin ana ögesini oluşturmaktadır. Tutundurma çalışmaları çeşitlerinin birlikte uygulanmasının hedefi; en yüksek olumlu sinerjiyi yaratmaktır.

Genellikle, işletmelerin uyguladığı iki tür rekabet stratejisi vardır. Bu stratejiler; fiyata dayalı ve fiyat dışı rekabet stratejileri şeklindedir. Fiyat stratejisinde, işletmeler rakiplerden daha fazla ya da daha az bir fiyat seçmektedir. Tutundurma çalışmaları ise daha çok rekabet üstü avantaj yaratmada kullanılmaktadır.

Tüketiciler her ne kadar tutundurma çalışmalarından en çok etkilenen grup olsa da tutundurma çalışmaları sadece tüketicilere yönelik değildir. Aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar da tutundurma çalışmalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Tüketiciler tutundurma çalışmaları ile ürünler hakkında somut bilgiler elde eder (nitelikler ve faydaları gibi) ve seçme kararlarını daha rahat verebilme olanağına sahip olarak; diğer marka ve ürünlerden haberdar olup daha kârlı seçimlerde bulunabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 85).

1.3.2. Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma, pazarlama karması elemanlarından olan ürün, fiyat, dağıtım elemanları ile birlikte düzenlenmekte ve birbirini destekleyen alt elemanlardan oluşmaktadır. Bu elemanlar sırasıyla; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirmedir. Daha önce de ifade edildiği gibi bu elemanlar birbirini tamamlamaktadır. Örneğin, reklamlarla tutundurması sağlanmış bir ürün, satış geliştirme teknikleri ile başarılı bir şekilde tanıtılabilmektedir. Bu elemanlardan hangisinin seçilmesi gerektiğini düşünmekten ziyade birbirini tamamlayacak şekilde planlanması gerekmektedir. Aşağıda tutundurma karması elemanlarından olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve duyurum, satış geliştirme kısaca açıklanacak olup; çalışmanın ana konusunu oluşturduğu

için satış geliştirme daha geniş açıklanacaktır. Şekil 4'te tutundurma karması elemanlarının konularına örnekler vermeye çalışılmıştır.

Şekil 4: Tutundurma Karması Elemanları



Kaynak: Odabaşı ve Oyman, 2002: 90

1.3.2.1. Reklam

Geleneksel olarak ürünle ilgili kullanma ve gerekli ilgili bilgileri veren reklam; daha geniş bilgi çeşitliliği sağlayabilir ve iletişim, memnuniyet ve ilişkinin seviyelerini belirler (Pennington, 2002: 90). Amerikan Pazarlama Birliği reklamı, herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyeti şeklinde tanımlamıştır. Değişik türleriyle beraber ikna edici iletişime dayanan reklamda; kitle iletişim araçları kullanılır ve bilgilendirme ile davranışsal amaçları gerçekleştirmeye çalışır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 85).

1.3.2.2. Halkla İlişkiler ve Duyurum

Halkla ilişkiler; halkı ilgilendiren bir örgütün veya kişinin politika ve prosedürlerini belirleyen, halkın tutumlarını değerlendiren, halkın anlayış ve kabulünü sağlamaya yönelik hareket programı uygulayan bir iletişim fonksiyonudur. Ürün ve

işletme lehine pozitif bir imaj iletimi sağlayan bir tutundurma etkinliğidir (Ünusan ve Sezgin, 2005: 48).

Reklam; tanıtma faaliyetlerini doğrudan ve para karşılığı gerçekleştirmeye çalışırken; halkla ilişkiler; tanıtma faaliyetini dolaylı yoldan ücretsiz olarak veya en az maliyetle gerçekleştirmektedir (Hacıoğlu, 1992: 154).

Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler kavramı, özellikle kâr amacı gütmeyen resmi kuruluşlar veya küçük ölçekli işletmeler için de aynı amacı taşımaktadır. Söz konusu etkinlikler kuruluşların bünyesinde aynı kişiler tarafından yapılmaktadır. Kamu kuruluşlarının vatandaşlarla kurduğu ilişkiler bağlamında sürdürdüğü tanıtım çalışmaları kamusal pazarlama biçiminde değerlendirilmektedir (Bıçakçı, 1998: 128).

“Halkla ilişkiler” genellikle yönetim işlevi olarak inceleniyor olsa da son dönemlerde pazarlama ve tutundurma çalışmaları içerisinde düşünülme ve incelenmeye başlanmıştır. Böylece işletme; ürün ve marka için olumlu imajlar yaratmayı ve diğer iletişim çalışmalarını desteklemeyi hedeflemektedir. “Duyurum” ise bir mesajı, ödeme yapmaksızın kitle iletişim araçları aracılığıyla haber niteliğinde duyurma çalışmasıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 86).

Tanıtım; bir mal, hizmet, kişi, işletme, kuruluş, yöre, bölge, ülkeye ilişkin ticari açıdan anlam taşımayan mesajların kitle iletişim araçları ya da diğer iletişim kanalları ile haber değeri taşıyacak şekilde hedef kitlelere ya da kamuoyuna iletilmesi şeklinde tanımlanabilir. Tanıtım toplumsal, ulusal, öznel ya da nesnel bir imaj yaratmak için, halkla ilişkiler ve enformasyon tekniklerini sürdüren, her türlü iletişim düzenlemeleri şeklinde de tanımlanabilir (Yüksel, 1999: 26).

Halkla ilişkilerin geniş bir uygulama alanı bulması çok sayıda tanımı olmasına neden olmaktadır. Halkla ilişkiler terimi İngilizce’de “Public Relations” Fransızca’da “Relations Publiques” olarak anılmaktadır. Bu sebeple Halkla İlişkiler PR biçiminde kısaltılarak yaygın bir kullanım alanı bulmuştur (Çamdereli, 2000: 17).

Halkla ilişkiler; bir birey ya da organizasyonun politika ve prosedürlerini kamuoyu çıkarlarıyla tanımlayan, kamuoyunun tutumlarını değerlendiren kamuoyunda anlayış ve kabul oluşturmak için eylem programı planlayan ve uygulayan bir yönetim fonksiyonudur (Scott ve diğerleri, 2000: 4).

1.3.2.3. Kişisel Satış

Diğer iletişim çalışmaları kitle iletişimini kullanırken; pazarlama iletişimi içerisinde önemli bir yere sahip olan kişisel satış; kişisel iletişim modeline ve özelliklerine dayanmaktadır. Bu özellik, kişisel satışın pahalı bir uygulama olması özelliğini de beraberinde getirmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 167).

Kişisel satış, satış personelinin, muhtemel alıcıların satın alma gereksinimini, kendi işletmesinin mal ve hizmetlerine yönlendirerek gerçekleştirdiği üretim süreci şeklinde tanımlanmaktadır. İletişim sürecinin yüz yüze gerçekleşmesi; kişisel satışı diğer pazarlama iletişim yöntemlerinden ayıran en önemli özelliğidir (Peltekoğlu, 2001: 22). Kişisel satış, bir işletmenin pazarlama sunusunun, kişiler tarafından doğrudan doğruya sürdürülmesine yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetidir. Bir satış elemanının olası müşterilerle görüşüp; onların satın alma gereksinimlerini kendi işletmesinin mal ve hizmetlerine yöneltmeye çalıştığı yüz yüze iletişim şeklidir. Tutundurmanın etkinliği, etkin bir iletişime bağlıdır (STB, 2003: 1).

1.3.2.4. Satış Geliştirme

Hızla gelişen ve gün geçtikçe küresel bir yapı kazanan ekonomik koşullarda, başarılı bir pazarlamayı amaçlayan işletme ve markaların, hedef kitlesine en kolay ve ekonomik yollardan ulaşabilmesinin unsurlarından bir tanesi olan satış geliştirme; işletmelerin marka veya hizmetlerinde kendilerine değer kattıkları etkili bir tanıtım aracıdır (Kara ve Duru, 2013: 150).

Baykal ve Gülmez (1980: 108)’e göre satış geliştirme daha çok perakendecilere uygulanmakta olan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler dışında kalan, teşhir, gösteri, sergi vb... çeşitli pazarlama faaliyetleridir.. Terpstra ve Sarathy (2000: 490)’ e göre satış geliştirme; direkt olarak reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler elemanları kapsamına girmeyen satış aktiviteleridir. Yi ve Yun (2009: 29) satış geliştirmeyi “bir mal veya hizmetin alım veya satımını kısa vadede teşvik etmektir” şeklinde tanımlamışlardır.

Çoroğlu (2002: 67)' na göre satış geliştirme “reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama elemanları dışında kalan, genellikle sürekli olmayan, aracılardan etkinliğini artırmaya yönelik kısa dönemde satın almayı teşvik edici, kendine özgü tutundurma ve satış çabalarıdır”. Satış geliştirmenin temel fonksiyonu, reklam ile kişisel satışları tamamlayarak; bunlar arasında koordinasyon sağlamasıdır (Mucuk, 2001: 201).

Kotler ve Bliemel (2001)' e göre satış geliştirme “çok sayıda ve farklı, çoğunlukla kısa süreli etkisi olan ve belirli bir mal veya hizmeti daha çabuk olduğu kadar daha kapsamlı satın alınması için tüketici ve aracılardan doğrudan uyarılması teşvik ve özendirilmesidir” Kotler (2005: 152) “A’dan Z’ye Pazarlama” adlı çalışmada satış geliştirmeyi, “tüketicilerin ürünleri daha sonra değil de şimdi satın almalarını sağlayan teşvikler ve ödüller” şeklinde tanımlamaktadır.

1.4. SATIŞ GELİŞTİRME KAVRAMI, PAZARLAMA İLETİŞİMİ İÇİNDEKİ YERİ, SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ

1.4.1. Satış Geliştirme Kavramı

Bilgi ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin de etkisiyle tüketici istek ve ihtiyaçları da değişmiş ve bu da tüketim alışkanlıklarına, satın alma davranışlarına ve alışveriş yapma biçimlerine yansımıştır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler istedikleri ürünü, istedikleri zaman, istedikleri yerden satın alabilmektedir. Yaşanan bu değişim ve gelişimin sonucu olarak satış geliştirme pazarlama ve iletişim karmaşasının önemli ve vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir.

Tüketiciye ulaşmak isteyen işletmeler bunun için farklı teknikler geliştirirken tüketicileri yakından tanımaları ve ürünleri hakkında tüketicileri bilgilendirmeleri gerçeği ile karşı karşıya kalmışlardır. Tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirmenin yolu ise tutundurma karmaşasından geçmektedir. Satış geliştirme, işletmeler için tutundurma karmaşasının en önemli elemanlarından biridir (Öztürk ve diğerleri, 2013: 2).

Satış geliştirme yaygın olarak kullanılmasına rağmen yerli ve yabancı pazarlama literatüründe kısıtlı bir yere sahiptir. Satış geliştirme teknikleri perakendeci kuruluşların

artan sayısı ve ulaştıkları büyüklüklere bağlı olarak son yıllarda hızlı bir gelişim gösterip; birçok işletme tarafından uygulanmasına rağmen bugün bile yeterince tanınıp tanımlanamamaktadır. Bunda satış geliştirmenin bir diğer ifadeyle satış artırıcı çabaların sıklıkla pazarlama karması elemanlarından bağımsız olarak ele alınması kadar tutundurma ya da iletişim karması elemanlarından reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış ile karıştırılmasının da büyük payı bulunmaktadır. Bu durum satış geliştirmenin reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler ile olan yakınlığı ve iç içe olması ile açıklanabilir (Fuchs ve Unger, 2003).

Satış geliştirme sadece nihai tüketicilere değil işletmeden işletmeye de yapılabilir. Meşrubat işletmelerinin perakendeci işletmelere vermiş olduğu buzdolapları buna örnek olarak gösterilebilir. İşletmeler kendi satış elemanlarına da satış geliştirme tekniklerini uygulayabilir. Satış geliştirme teknikleri (kuponlar, hediyeler, çekilişler, indirimler vb...) genelde durgun zamanlarda, marketlere canlılık vermek amacıyla da kullanılmaktadır. Bununla daha çok kararsız müşterileri, etkilemek ve markanın sadık müşterisi durumuna getirmek amaçlanmaktadır. Yeni kullanıcılar yaratmak ve rakip işletmenin potansiyel müşterilerine ürünü denetmek amaçlı satış geliştirme de yapılabilir. Değişken gruptaki tüketiciler, hangi işletme ürününün kampanyasını yapıyorsa o işletmeyi tercih etmektedir. İşletmelerin amacı, satış geliştirme teknikleri vasıtasıyla müşteri kazanmaktır (Bozkurt, 2004: 251-252).

Bir diğer tanıma göre satış geliştirme; işletmeler, aracı kurumlar ya da tüketicileri daha hızlı ve daha fazla miktarda satın almaya yönlendirecek dürtüleri harekete geçirmeye çalışan oldukça farklı araçlardan oluşan bir tutundurma çabası şeklinde tanımlanabilir (Atltunışık ve diğerleri, 2002: 237).

Satış Geliştirme Enstitüsü (ISP) ise, satış geliştirmeyi, “son tüketiciyi belirli bir markayı satın alması için ikna etmek amacıyla, bir mal veya hizmete, genellikle geçici olarak değer katan pazarlamanın görünen parlak yüzeyidir” şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran Baker, 1993: 436).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) satış geliştirmeyi, kişisel satış, reklam ve halkla ilişkiler/duyurum dışında kalan, tüketicileri satın almaya ve ürünü denemeye yönelten, araçların etkinliğini arttıran, sınırlı bir dönemde toptancılar, perakendeciler ya

da tüketiciler için yapılan, pazarlama baskısını arttırmaya yönelik uygulamalardır şeklinde tanımlamıştır (aktaran Engel ve diğerleri, 2000: 422).

Geniş bir ürün yelpazesi içerisinde satış geliştirme tekniklerinin (kuponlar, yarışmalar, fırsatlar, pirim ve diğerleri) her biri birçok benzersiz niteliklere sahip olup; tüketicinin ilgisini çekerek ürünü satın almasını sağlar. Bu teknikler tüketicilere ek bir şeyler vermek suretiyle tüketicilerin satın almalarına yönelik güçlü bir teşvik sağlar (Kotler ve Armstrong, 1993: 396).

Satış geliştirmenin tüketicilerin motivasyonuna olumlu etkisi yüksektir ve tüketicilerin satın alma davranışına en hızlı etkiyi yapan tutundurma çabası olarak görülebilir (Yahaya ve diğerleri, 2009: 47).

1.4.2. Satış Geliştirme Teknikleri ile İlgili Literatür Araştırması

Satış geliştirme teknikleri ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şu şekildedir: Öztürk (1992) yapmış olduğu çalışmada tüketim malları üreten işletmelerde tüketicilere yönelik satış geliştirme tekniklerini ve planlama sürecini incelemiştir. Wansink (1996) yaptığı çalışmada satış geliştirme teknikleri ve birim maliyetler göz önünde tutularak ürünlerin ambalaj boyutlarının ürün tüketimi üzerine etkisini araştırmıştır. Yolal (1998) yapmış olduğu alan araştırmasında; konaklama işletmelerinde ön büronun satış geliştirme ve gelir artırmadaki işlevinin yapısal analizini yapmıştır. Chen ve diğerleri (1998) yaptıkları çalışmada satış geliştirme tekniklerinden fiyat indirimleri ve kupon uygulamalarını inceleyerek bu uygulamaların ürünlerin yüksek ya da düşük fiyatlı olmalarına bağlı olarak oransal veya rakamsal olarak duyurumunun tüketicilerin algılarını ne yönde etkilediğini araştırmışlardır. Tyagi (1999) yapmış olduğu çalışmada perakendecilerin talep şartları doğrultusunda üreticilerin sunmuş oldukları satış geliştirme tekniklerini ne oranda tüketicilere yansıttıklarını incelemiştir. Gedenk ve Neslin (1999) satış geliştirme tekniklerinin tüketicilerin gelecekte yapacakları satın almaları ne şekilde etkileyeceğini, bu tekniklerinin satış artışı üzerindeki etkilerini ve tüketicide bir marka sadakati yaratıp yaratmayacağını incelemişlerdir. Ailawadi (2001) yaptığı çalışmada perakendecilere yönelik uygulanan satış geliştirme tekniklerinin

Üreticilere de en az perakendeciler kadar katkı sağladığını ve üreticilerin satış geliştirme tekniklerine harcadıkları bütçelerin artmasına rağmen krlılıklarının perakendecilere göre azalmadığını ifade etmiştir. Dikici (2001) yapmış olduğu çalışmada Isparta'da faaliyet gösteren süper marketlerin satış geliştirme tekniklerini incelemiştir. Srinivasan ve diğerleri (2002) alışmalarında, satış geliştirme tekniklerinin uygulanmasının perakendeciye ya da üreticiye ek kazanç imkanı sağlayıp sağlamadıklarını, bu imkanın sağlandığı durumda ise ek kazancın üreticiler tarafından mı perakendeciler tarafından mı elde edildiğini araştırmışlardır. Sethuraman ve Tellis (2002) yaptıkları çalışmada üreticilerin yapmış oldukları reklam uygulamalarının perakendecilerin uygulamış oldukları satış geliştirme teknikleri üzerinde ne şekilde etkisi olduğunu incelemişlerdir. Hardesty ve Bearden (2003) yapmış oldukları çalışmada fiyat indirimine yönelik satış geliştirme teknikleri ve avantajlı paketlerin tüketicisi algısında yarattıkları fayda seviyelerini araştırmışlardır. Bridges ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satış geliştirme tekniklerine bağlı olarak vermiş oldukları tepkilerin, daha önceden yapmış oldukları satın alımlarla ne şekilde bağlantılı olduğu araştırmışlardır. Koldaş (2006) yapmış olduğu çalışmada ticari fuarların satış geliştirme etkisini incelemiştir. Gürcan (2007) yaptığı çalışmada Denizli tekstil sektöründe sponsorluk yönetiminin tutundurma etkisini araştırmıştır. Akdoğan (2007) yaptığı çalışmada endüstriyel pazarlarda aracılara uygulanan satış geliştirme tekniklerinin satışla ilişkisini araştırmıştır. Sigue (2008) yaptığı çalışmada üreticiler ya da perakendeciler kontrolünde tüketicilere yönelik uygulanan satış geliştirme tekniklerinin üreticilerin ve perakendecilerin kararları ve krlılık üzerindeki etkilerini incelemiştir. lker (2009) yaptığı çalışmada yeni ürünlerde uygulanan tutundurma stratejilerini incelemiştir. Akın (2009) yaptığı çalışmada kooperatif işletmelerinde tutundurma tekniklerinin etkinliği açısından bütünleşik pazarlama iletişimini incelemiştir.

1.4.3. Satış Geliştirmenin Pazarlama İçindeki Yeri ve Önemi

Daha önce de belirtildiği gibi bilgi-iletişim alanında yaşanan gelişmeler, teknolojik ilerlemeler, küreselleşme sayesinde işletmecilik alanında ve bireylerin tüketim alışkanlıklarında değişiklikler meydana gelmiştir. Teknolojik ilerlemeler sayesinde işletmeler artık daha kısa sürede daha kaliteli ürünler üretmektedir. Bilgi-iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle birlikte küreselleşme hızlanmıştır. Özellikle internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketiciler dünyanın diğer ülkelerinde üretilen ürünlerden haberdar olmaktadır. Yine internet sayesinde tüketiciler; bir mal veya hizmeti satın almadan önce hiç zahmete katlanmadan araştırabilmekte, kıyaslayabilmekte ve diğer kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedir. Yine teknolojik gelişmeler sayesinde işletmelerin ürettiği ürünlerin kalite ve özellikleri birbirine benzemeye başlamıştır. Sonuç olarak tüketiciler çok fazla sayı ve çeşitte ürünle karşı karşıya kalmıştır. Bunların sonucu olarak işletmeler diğer işletmelerden farklı olmak rekabet avantajı kazanmak ve öne çıkmak için çeşitli tutundurma tekniklerine girişmektedir.

Bugün artık tüketiciler bir ürünü satın aldığı anda sadece bu ürünü satın almakla kalmayıp ürünü bir bütün olarak değerlendirmekte, markayı, vaat ettiklerini ve performansını karşılaştırarak değerlendirmektedir. Mal ya da hizmetlerin de birbirine çok benzediği gerçeği ile birlikte düşünüldüğünde mal ya da hizmetlerini tüketiciye/ müşteriye satabilmeleri için işletmelerin birçok yeni teknik geliştirmeleri gerekmektedir (Bulut, 2007: 6).

Sürekli değişen tüketici istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğundan pazarlama teknikleri de daha önemli hale gelmiştir. Giderek artan ve yoğunlaşan rekabet ortamı işletmeleri tüketiciye ulaşmak için farklı yöntemler geliştirmeye zorlamıştır. İşletmeler tüketiciye ulaşabilmek için farklı yöntemler geliştirirken ürünlerini tüketiciye tanıtmak ve tüketicileri bilinçlendirmek zorundadır. Bunu yaparken pazarlama iletişimi unsurlarından olan tutundurma karmasından faydalanmaktadır. Satış geliştirme teknikleri bu tutundurma karmasının önemli elemanlarından biridir.

Bütün bu gelişmeler satış geliştirme tekniklerinin özellikle son yıllarda artış göstermesine neden olmuş; bu artış promosyon bütçelerini de etkilemiş ve promosyon bütçelerinin artmasına neden olmuştur. Bunların sonucunda işletmeler maliyet artışları ile karşı karşıya kalmıştır. Satış geliştirme tekniklerinin çeşitlerinin artması işletmelerin reklam ve diğer promosyon karması elemanlarını da daha etkin kullanması gerektiğini bir kez daha ortaya çıkarmıştır (Lichtenstein ve diğerleri,1997: 283).

Satış geliştirme teknikleri birçok farklı şekilde yapıldığından promosyon karmasının zenginleşmesini sağlamıştır. Satış geliştirme tekniklerinde önemli olan unsurlardan bir tanesi de yaratıcılıktır (Bulut, 2007: 5). Satış geliştirme teknikleri kısa dönemde satışları artırıcı etkiye sahip iken; uzun dönemde marka sadakatinin yaratılmasında çok yararlı değildir. Tüketiciler merchandise teknikleri ve diğer satış geliştirme tekniklerinden etkilenebilir; ancak mağaza ve satış geliştirme tekniklerinin kendisine yararları hakkında bilgiye sahip olmaması halinde söz konusu faaliyetlere katılmayabilir (Levy ve Weitz, 1995: 422).

Satış geliştirme en temel özellikleri ile tüketicileri satın almaya, aracı kuruluşları (toptancı ve perakendeciler) ve işletmenin kendi satış gücünü etkinliğe, sürüm ve satışları arttırmaya özendiren, yönlendiren pazarlama çalışmaları şeklinde tanımlanabilir. Gedenk, pazarlama karması ile satış geliştirme arasındaki yakın ilişkiden ve ikisinin de aynı amaca yönelik olmasından yola çıkarak tablo 1’de görüleceği gibi satış geliştirme pazarlama karması içinde değerlendirilmelidir görüşünü ileri sürmektedir (aktaran Gülçubuk, 2007: 59).

Tablo 1: Satış Geliştirmenin Pazarlama Karması İçindeki Yeri

PAZARLAMA KARMASI	SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ	
	Ürün Politikası	• Satılan ürün ile birlikte verilen eşantıyon ve armağanlar, ürüne bandajlı başka ürünler, aksiyonlara özel ambalajlar, çoklu ürün paketleri
	Fiyat Politikası	• Satış geliştirme etkinliklerinde uygulanan özel fiyat indirimleri • Şok indirimli satışlar, miktar iskontoları, indirim kuponları, ödeme kolaylıkları
	Dağıtım Politikası	• Satış noktalarında ürünün raflarında göze çarpıcı ve dikkat çekici şekilde yer alması, değişik standlar kullanılarak satış noktasında ikinci sergi alanı yaratma ve ürünün görünürlüğünü artırma
	Tutundurma Politikası	• Reklam harcamalarına katkı • Satış geliştirme kampanya ve aksiyonları sürecince bastırılan el ilanları/ gazete ve dergi ilanları, ekleri ve insertler (duyurular)

Kaynak: aktaran Gülçubuk, 2007: 59

1.4.4. Satış Geliştirmenin Üstün ve Zayıf Yönleri

Satış geliştirme tekniklerinin üstün ve zayıf olduğu noktalar bulunmaktadır. İşletmeler, uygulama yaparken bu özelliklere dikkat etmelidir. Bir işletme için uygun olan bir satış geliştirme tekniği başka bir işletme için hiç de uygun olmayabilir. Satış geliştirmenin üstün yönleri şu şekilde sıralanabilir (aktaran Odabaşı ve Oyman, 2002: 196):

1. Satış geliştirme teknikleri aracılar ve tüketiciler arasında bir şeyler kazanma duygusu yaratarak; ürüne yönelik olumlu tutum geliştirir.
2. Satış geliştirme, diğer çalışmalara ek olarak uygulanır. Tüketiciler satın almalarından dolayı ekstra bir şeyler kazanır.
3. Satış geliştirme, doğrudan bir teşvik aracıdır. Satın alma eyleminin şimdi olmasına yöneliktir. Başarılı olduğunda satışlarda bir artış görmek olasıdır.
4. Satış geliştirme yeni ürünün tanıtımı sürecinde, herhangi bir aşamada kullanılabilir, reklam ve kişisel satış ile sunulan satış mesajlarını zenginleştirebilir, aracı kuruluşlar ve satış elemanlarını kötü giden koşullarda destekleyebilir. Satış geliştirme bu özellikleriyle oldukça esnektir.

5. Satış geliştirme tekniklerinin en önemli üstünlüklerinden biri, farklı büyüklükteki işletmeler tarafından etkinlikle uygulanabilmesidir. Reklam etkinlikleriyle karşılaştırıldığında daha ucuz ve kolay yürütülebilen satış geliştirme tekniklerinin bulunması küçük işletmelerin de bu etkinlikleri uygulayabilmesini sağlamaktadır.

Bunlara ek olarak satış geliştirme teknikleri, tüketiciler için haz verici bir uygulama çeşididir. Örneğin, yarışma ve çekilişlerde, tüketiciler zevkli ve heyecanlı anlar yaşarlar. Ayrıca, satış geliştirme teknikleri planlı olmayan satın almaları artırabildiği için, satış ve mağaza trafiğinin artmasını sağlayabilmektedir. Satış geliştirme tekniklerinin planlayıcı ve uygulayıcıların yaratıcılıklarına paralel olarak; sınırsız şekilde yapılabilmesi olanaklıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 197). Satış geliştirme tekniklerinin zayıf yönleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Satış geliştirme teknikleri geçici ve kısa ömürlüdür. Uzun dönemli planlandıklarında yararlı olamazlar. Genellikle, 90 günden az bir dönemi kapsamaktadırlar.
2. Satış geliştirme, diğer çalışmalara ek bir destek oluşturması açısından önemlidir. Satış geliştirme teknikleri tek başlarına kullanılamazlar. Diğer çalışmalarla (reklam, kişisel satış, tanıtma gibi) birlikte uygulanmalıdırlar.
3. Satış geliştirme tekniklerinin aynen tekrar edilmeleri oldukça zordur.
4. Bir ürün için çok çeşitli satış geliştirme teknikleri yapıldığı durumlarda; ürünün imajı olumsuz etkilenebilir. Örneğin; popüler olmayan ürünlerden biri olduğu, çok miktarda ürün stoğu olduğu ya da ürünün kalitesiz olduğu kanısı uyandırılabilir.
5. Genellikle reklam ajansları satış geliştirme tekniklerini düşük statüde görürler ve en yaratıcı yetenekler bu işlere ayrılmaz.

Satış geliştirme tekniklerine ilişkin önemli bir nokta da satış geliştirme ve reklamın birbirlerinin yerine geçen değil, birbirlerini tamamlayan teknikler olmasıdır. İki teknik arasında sinerjik etkileşim bulunduğundan, işletmelerin reklam ve satış geliştirme için yapacakları toplam harcamanın, aynı harcamanın sadece reklam ya da sadece

geliştirme için yapılması durumuna göre daha fazla satış ve kâr elde edilmesini sağlamaktadır (Öztürk, 1993: 34).

1.4.5. Satış Geliştirmenin Amaçları

Satış geliştirme tekniklerinin çeşitli amaçları bulunmakta ve bu amaçlar satış geliştirme tekniklerinin hitap ettiği hedef kitleye göre gruplanmaktadır. Bu amaçlar şu şekilde sıralanabilir (aktaran Odabaşı ve Oyman, 2002: 199):

1. Satış gücünü desteklenmesi
2. Ürünün pazarlanmasında, aracı kuruluşların kabullenmesinin ve desteklerinin sağlanması
3. Ürünün tüketicilere satışının artırılması

Satış geliştirmenin amaçları ile ilgili bir diğer gruplandırma ise şu şekildedir (Rızaoğlu, 1995: 169):

1. Tüketici bölümleri için: Aşırı kapasiteyi satmak, satın almaların zamanlamasını değiştirmek, düzenli tüketicileri ödüllendirmek, ürün denenmesini özendirmek, pazar payını artırmak, rakip işletmelerin tutundurma çabalarını karşılamak.
2. Dağıtım kanalları için: Satıcıları desteğini ve önerilerini değerlendirmek, broşür dağıtılmasını ve ürünlerini tutundurulmasını sağlamak, ürünler için satıcıların uyarılmasını sağlamak.
3. Satış gücü için: Özendirmeler yoluyla satış hacmini iyileştirmek, dağıtım yerlerinde sergilemeyi iyileştirmek, özel çabaları özendirmek.

1.4.6. Satış Geliştirmenin Temel İlkeleri

Tüm tutundurma çalışmaları yasal, dürüst, gerçekçi ve seviyeli olmalıdır. Reklam Standartları Enstitüsü (Advertising Standarts Authority-ASA) ve Reklam Uygulamaları Komitesi (Committee of Advertising Practice-CAP)'ne göre satış geliştirme teknikleri şu prensiplere dayanmalıdır (Baker, 1993: 436):

1. Yasallık: Tüm satış geliştirme teknikleri yasal kontrollere uygun ve tamamlayıcı nitelikte olmalıdır. Yasal düzenlemelerin genel olarak yapılacak tekniklerin ruhuna da yansıtılması, uygulanan yasal düzenlemelerin satış geliştirmeyi kötüye sevk etmeyi engelleyecek şekilde programın ruhuna da yansıtılması gerekir.
2. Eşit Rekabet: Tüm satış geliştirme teknikleri eşit ve adil rekabet kurallarına bağlı kalınarak gerçekleştirilmelidir.
3. Tüketici İlgisi: Tüm satış geliştirme teknikleri dürüst ve adilce tüketiciye yönelik olmalı ve öyle görünmelidir.
4. Tüketici Tatmini: Satış geliştirme teknikleri tatminsizlik yaratmayacak şekilde düzenlenmelidir.
5. Adalet: Satış geliştirme tekniğinin kuralları ve süresi ilgilenen herkes için eşit olmalıdır.
6. Halkın İlgisi: Satış geliştirme tekniğinin ne düzeni ne de kuralları halkın ilgi ve özelliklerine ters düşecek nitelikte olmalıdır.
7. Gerçekçi Sunum: Satış geliştirme tekniğinin tanıtımı açık, dürüst olmalı, seslenen kişiler veya hedef kitle tarafından yanlış anlaşılacak şekilde olmamalıdır.
8. Savunulabilirlik: Satış geliştirme teknikleri gerekirse hazırlayan tarafından kurallara uygun olup olmadığı konusunda kanıt ve iddiaları ile savunulabilecek şekilde hazır bulunmalıdır.
9. Sınırlılık: Tüketicinin katılma kararını etkileyecek her unsur, tüketici satın almayı gerçekleştirmeden önce açık ve net bir şekilde belirtilmiş olmalıdır.
10. Hedef Kitleye Uygunluk: yöneticiler ne reklam ne de diğer tutundurma tekniklerinin uygun ve doğru olmayan kişilere ulaşmadığından emin olmalıdır.
11. Yönetim: Satış geliştirme teknikleri tüketicilerden haklı itirazlar gelmesini önlemek amacıyla hızlı ve etkili olarak gerçekleştirilmelidir.

1.4.7. Satış Geliştirme Teknikleri

Satış geliştirme teknikleri farklı şekillerde sınıflandırılabilir. En genel haliyle satış geliştirme teknikleri aracıya yönelik satış geliştirme, satış gücüne yönelik satış geliştirme ve tüketicilere yönelik satış geliştirme şeklinde 3 ana grupta toplanabilir.

1.4.7.1. Aracıya Yönelik Satış Geliştirme Teknikleri

Aracılara yönelik satış geliştirme teknikleri, üreticiler ya da pazarlama kanalının diğer üyeleri tarafından ürünü dağıtım kanalından itme amacıyla kullanılmaktadır. Toptancılar, perakendeciler ve dağıtıcıları kapsayan aracı kuruluşlara yönelik satış geliştirme tekniklerinde üreticiler, ürünlerini taşıması için kanalın diğer üyelerini bu yolla ikna edebilir. Toptancılar ve dağıtıcılar ise, söz konusu teknikleri perakendecileri ürünü satın almaya teşvik etmek amacıyla kullanabilirler (Clow ve Boock, 2002: 307). Aracılara yönelik uygulanan satış geliştirme teknikleri aşağıdaki gibidir:

1. Fuarlar ve Sergiler
2. Karşılıksız Ürünler
3. Aracı İndirimleri
4. Aracılara Yönelik Yarışmalar
5. Ortaklaşa Reklam ve
6. Aracı Toplantıları'dır.

1.4.7.2. Satış Gücüne Yönelik Satış Geliştirme Teknikleri

Bu çalışmalar iki ana amaca sahiptir; birinci amacı satış elemanlarının, işlerinde daha başarılı olmalarını sağlamaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için, değişik programlar aracılığıyla satış elemanlarının daha iyi hazırlanmaları arzu edilmektedir. İkinci amacı ise satış elemanlarının daha çok ve arzulu çalışmalarını sağlamak olup; bu amaca yönelik çalışmalar, satış elemanlarını teşvik etmeye yönelik uygulamaları ve programları

içermektedir. İki amaca da ulaşmak için yapılacak uygulamalar çeşitli şekillerde olmasına rağmen, beş grupta incelenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 217):

1. Satış yarışmaları ve toplantıları
2. Kataloglar ve broşürler
3. Satış el kitapları
4. Portföy ve göze hitap eden araçlar
5. Şirket amblemleri hediye

Satış gücüne yönelik satış geliştirme teknikleri, işletmelerin kendi satış elemanlarını çalışmalarını için teşvik etmeye, başarılı olmaları için motive etmeye ve işletmeye bağımlılıklarını artırmaya yönelik uyguladıkları etkinliklerdir. Dolayısıyla satış gücüne yönelik satış geliştirme teknikleri satış elemanlarının daha içten ve daha çok çalışmalarını sağlayarak işletme içindeki başarılarını arttırmayı amaçlamaktadır (Çoroğlu, 2002: 75). Satış gücüne yönelik uygulanan diğer satış geliştirme teknikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Hediye verme
- Fiyat indirimleri
- Sponsorluk
- Reklam malzemeleri

1.4.7.3. Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Teknikleri

Tüketicileri hemen o an satın almaya veya daha sonra satın almaya teşvik eden satış geliştirme tekniklerinin yararlarının görülmeye başlamasıyla birlikte işletmeler tüketicilere uygulanan satış geliştirme tekniklerini geliştirmeye, çeşidini artırmaya başlamışlardır. Günümüzde geline nokta tüketicilere doğrudan ve dolaylı olmak üzere uygulanan satış geliştirme teknikleri çeşitlidir.

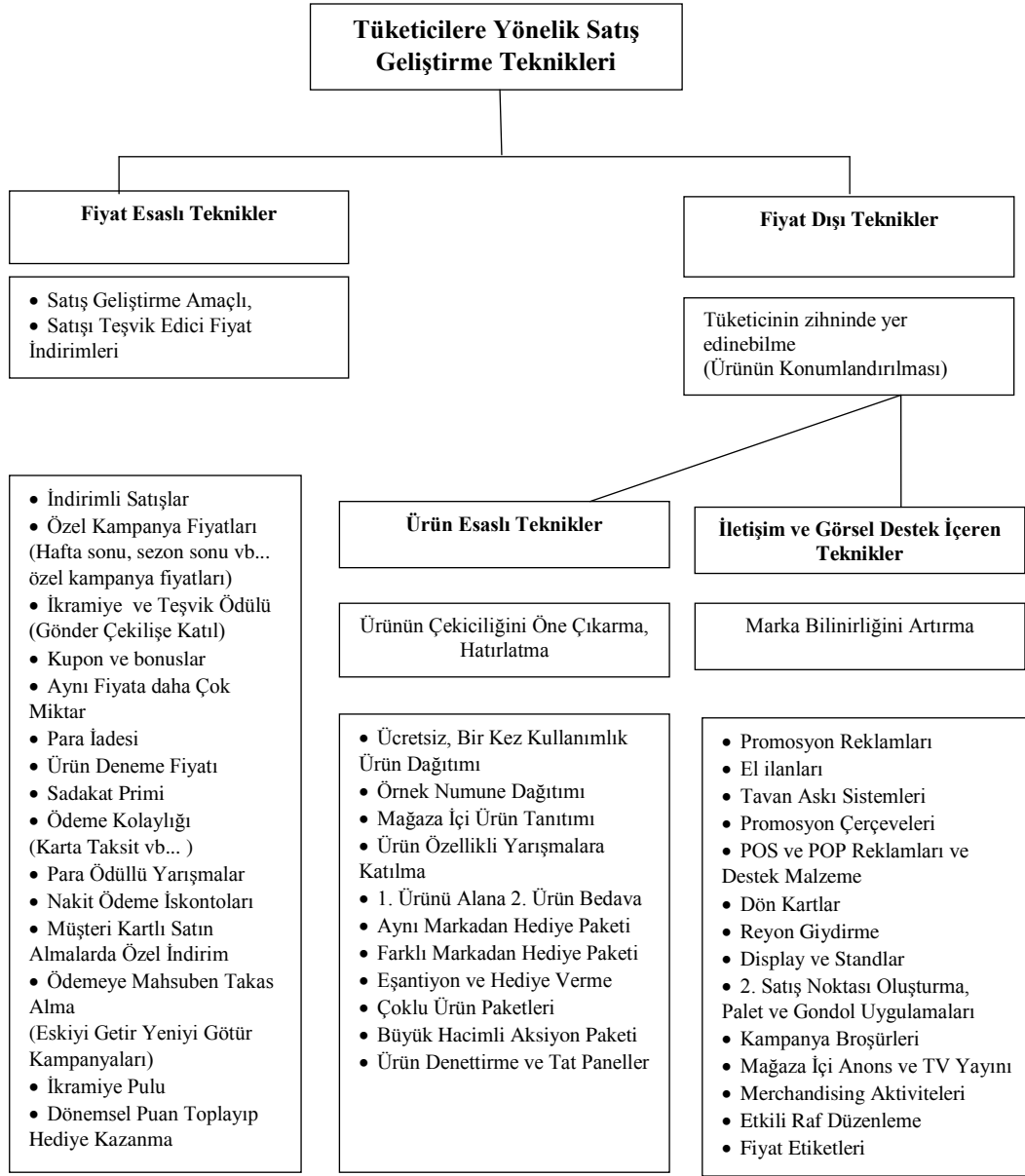
Fiyat esaslı teknikler: İndirimli satışlar, hafta sonu-mevsim sonu indirimleri, sadık müşteri indirimleri (sadaat primi), özel kampanya fiyatları, kupon ve bonuslar, para iadesi, ikramiye pulu verme, ödeme kolaylığı, ödemeye mahsuben takas alma ”eskiyi getir, yeniği götür” kampanyaları, para ödüllü yarışmalar.

Fiyat dışı teknikler: Ürün esaslı ve görsel destek araçları olmak üzere kendi içinde ikiye ayrılmaktadır.

Ürün esaslı teknikler: Bir kez kullanımlık mini ürünleri dağıtma, örnek ürün (numune) dağıtma, çoklu ürün paketleri, büyük miktarlarda satın almaya yönelik aksiyon ambalajları, ürün denettirme ve tattırım standları, esas ürünle birlikte verilen bağlı ürünler, bandajlı ürünler, ürün özellikli yarışmalar, ürünle birlikte verilen eşantıyon ve armağanlar

Görsel destek içeren teknikler: Satış noktasında tüketiciyi satın almaya yöneltecek uygun ortam yaratmak için her türlü promosyon reklamları, el ilanları, broşürler, insertler, dönkartlar, bayraklar, reyon giydirme ve yönlendirme sistemleri, ürünlerin rafta etkili dizilmesi, merchandising aktiviteleri, promosyon çerçeveleri, POS destek malzemeleri, hareketli standlar ve display uygulamaları, palet ve orta gondol etkinlikleriyle ikinci satış noktası oluşturma, mağaza içi anonslarla müşterilerin ilgisinin ve dikkatlerinin çekilmesi ve diğer medyalarındaki destekleyici reklamlar sayılabilir. (aktaran Gülçubuk, 2007: 69). Şekil 5'te tüketicilere yönelik satış ve geliştirme teknikleri gösterilmiştir.

Şekil 5: Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirme Araçları



Kaynak: (aktaran Gülçubuk, 2007: 70).

1.4.7.3.1. Kuponlar

Hsu ve Powers (2002: 297) kuponları; ürünün tekrar satın alınması sırasında indirim imkanı sağlayan araçlar şeklinde tanımlamıştır. Kuponlar; üzerinde belli bir parasal değer taşıyan, değişik yöntemlerle dağıtılan ve müşteriye satın alacağı üründe üzerindeki yazılı parasal değer kadar tasarruf sağlayan, tekrar satın almaları ve satışı kısa sürede hareketlendiren araçlardır (Pride ve Ferrel, 2000: 500).

Ürünün satışını artırmak için kullanılan kuponlar; gazete, dergi ve doğrudan posta ile dağıtılabileceği gibi, ürünün paketi içerisinde ya da üzerinde dağıtılabilir. Özel bir fiyat indirimi olduğundan, işletmeler tarafından (özellikle gıda ve kozmetik ürünleri için) özellikle tercih edilen bir uygulama olmasının iki önemli nedeni bulunmaktadır: Birincisi, kısa bir dönemi içerir ve fiyatlar tekrar eski düzeyine gelir. İkincisi, doğrudan tüketiciye yöneliktir ve tüketici bundan hemen yararlanabilir. Aynı indirim, perakendeciler aracılığıyla yapıldığında, pazı perakendecilerin indirimi tüketicilere yansıtmaması durumu ortaya çıkabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 206). Dunna ve diğerleri (2002: 433)'e göre satış geliştirme aracı olarak kuponlar perakendeci tarafından tüketiciye satın alma anında fiyat indirimi öneren belgeleridir.

Kullanımı oldukça eskiye dayanan kuponlar ilk kez 1894'te Coca Cola tarafından kullanılmıştır. Coca Cola, ücretsiz bir bardak Coca Cola olanağı sunan kuponlarını dağıtmış ve diğer işletmeler tarafından bu uygulama izlenmiştir. 30 yıl sonra tüketim ürünlerinde en büyük kupon dağıtıcılarından biri olan Procter & Gamble tüketiciye isim, adres, ürünün satın alındığı yer gibi bilgileri bir forma doldurması karşılığında verilebilen 25 centlik kuponlar dağıtmıştır (Odabaşı, 2001: 207). ABD'de her yıl 275 milyar kupon dağıtılmaktadır. Bu tutarın %75'i bakkaliye ürünlerine aittir. Kuponlar tüketicilere web siteleri, doğrudan posta, pazar günleri gazetelerin içinden çıkan ücretsiz insert ilaveleri, düzenli olarak çıkan dergiler aracılığıyla ulaşmaktadır (Berman and Evans, 2001: 647).

Protector & Gamble, tüketim ürünlerinde en büyük kupon dağıtıcılarından biridir. Öyleki herhangi bir perakendecide verilen tüm kupon uygulamalarının %3-5'i bu işletme tarafından sunulmaktadır. Protector & Gamble' ın kuponlarla yaşadığı ilginç

deneyim, kuponlara tüketicinin ilgisini gösteren çarpıcı bir örnektir. 1996 yılında işletme New York'ta 18 ay sürecek bir test uygulaması yapmıştır. Uygulamada kuponlar kullanılmayacak, bunun yerine uygulama süresi boyunca ürünler düşük fiyatla satılacaktır. Sektördeki diğer işletmeler de bu uygulamayı cazip bulmuşlardır; ancak uygulama geniş tüketici kesimlerinin, kamuoyu gruplarının ve derneklerin büyük tepkisine yol açmış; imzalı protestolar, ürün boykotları yapılmıştır. Hatta bu uygulama anti-tröst düzenlemeleri delmeye yönelik bir fiyat sabitleme uygulaması olarak görülmüş ve Protector & Gamble test süresi dolmadan uygulamayı sona erdirmiştir. Procter& Gamble'a göre ve bu konuda yapılan çalışmalara göre tüketiciler test döneminde kupon olmaksızın uygulanan sürekli indirimli fiyat politikası nedeniyle daha az ödemişlerdir. Tüketiciler belki de kuponların yaratacağı tasarruftan ziyade, kuponları özlemiştir denilebilir. Bir gazete fiyat promosyonlarını eroin gibi alışması kolay, bırakması zor bir alışkanlık olarak nitelemiştir (Slater, 2001: 3-7).

Tüketiciler açısından doğrudan satın alma ve kullanım / tüketim davranışlarını etkilemeyi amaçlayan kupon uygulamaları fiyat, bulunabilirlik vb. gibi tüketicinin çeşitli seçme kriterlerinden birini temsil eder. Kupon kullanımının diğer amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Tek, 1999: 786):

1. Özellikle yeni ürünlerin lansmanı için,
2. Mevsimler arası satışları dengelemek için,
3. Ürün yaşam döneminde rekabetin yoğun olduğu olgunluk/doyum aşamalarında,
4. Ürün dizisi içerisinde satışları yetersiz olan veya düşme görülen ürünler için,
5. Stokların hızla elden çıkarılması için,
6. Marka alışkanlıklarını kırmak için,
7. Yeniden alımları teşvik için.

Belki de kuponlar ve kısa dönemli fiyat indirimleri satış geliştirmenin en yaygın formu olduğu için, çoğu araştırma satış geliştirmenin tüketiciye tek yararını parasal tasarruflar olarak görmektedir; ancak satış geliştirme, parasal tasarrufların ötesinde tüketiciye hedonik ve işlevsel yararlar sunabilir. Hedonik yararlar, eğlence ve heyecan unsurlarını içerirken; işlevsel-faydacı yararlar ise bilişsel, işlevsel, ekonomiklik, kalite, uygunluk gibi yararlar içerir. Parasal olmayan teşvikler daha çok hedonik yarar

sağlarken; daha az işlevsel yarar sağlar. Parasal teşvikler faydacı ürünlerde hedonik ürünlerden daha etkilidir (Chandon, 2000: 77).

1981 yılında ABD’de ABD hava yolları sektörü ciddi bir kriz geçirmiştir. Piyasaya birçok yeni işletme girmiş ve bunun bir sonucu olarak da büyük bir arz kapasitesi yaratılmıştır. Büyük bir fiyat savaşına girmenin kârları düşürmekten başka bir işe yaramayacağını, düşük fiyat peşinde koşan müşterilerin de kimsenin sadık müşterisi olarak kalamayacakları büyük işletmeler tarafından bilinmekte olduğundan; American Airlines yeni bir strateji geliştirmiş; yolculara uçtukları mil başına bir miktar uçuş hakkı tanımış ve bunu kanıtlamak için müşterilere plastik üye kartları verilmiştir. Her müşterinin kaç mil uçtuğunu gösteren bu kartlarla bir müşteri uçtuğu mile göre bedava uçuş hakkı kazanmaktadır. Örneğin, bir müşteri 1000 mil uçmuşsa, New York- Boston arasını bedava uçabilmektedir. Başlangıçta alay edilen bu uygulama ile işletme 1981 yılı sonunda 1.000.000 üye sayısına ulaşarak lider olmuştur (İslamoğlu, 2006: 443).

1.4.7.3.2. Para İadeleri

İşletmelerin kullandıkları satış geliştirme tekniklerinden biri de para iadeleridir. Para iadeleri, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını ispat etmeleri karşılığında onlara iade edilen belirli bir miktarı içermektedir (Clow ve Baack, 2004: 349). Para iadeleri aslında üründe yapılan geçici fiyat indirimleri olup; ürünün denenmesini ve kullanılmasını amaçlar. Özellikle marka bağlılığı yüksek olmadığında, diğer uygulamalar uygun olmadığında ve rakipler yoğun kampanyalara girdiklerinde etkili bir çalışma türü olmaktadır. Para iadeleri, ürünün satın alındığını ispatlayan bir belgenin perakendeciye sunulması ya da üretici işletmeye gönderilmesi ile gerçekleştirilebilir. Genellikle üç şekilde uygulanmaktadır. (Odabaşı ve Oyman, 2002: 208).

- Nakit olarak (ürünün kapağının gönderilmesi gibi),
- Kupon olarak (bir dahaki satın almada ya da aynı ürünün satın alınması durumunda),
- Sertifika olarak (THY’ nin indirim kartları vb...).

1970’lerin ortalarında benzin fiyatlarındaki artış sonucu, otomobil işletmeleri tarafından geniş bir biçimde kullanılmaya başlanan bu yöntem; iflasın eşiğindeki Chrysler firmasının otomotiv sektöründeki pazar payını %12 arttırmıştır (Assael, 1993: 573). Satış geliştirme tekniği olarak işletmeler tarafından kullanılmakta olan para iadeleri yöntemi bazı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Para iadelerinin avantaj ve dezavantajlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2002: 239):

Avantajlar :

- Satın alma süresini kısaltır,
- Satın alma miktarını artırır,
- Perakendecileri satmaya teşvik eder.

Dezavantajlar :

- Ürünün algılanan değerini düşürebilir,
- Raflarda eski ürünlere neden olabilir,
- Hızla taklit edilebilir.

Frito Lay Türkiye’nin başlattığı “Çıtır Para” kampanyası para iadesine örnek olarak gösterilebilir. Kampanya kapsamında; Lay’s, Ruffles, Doritos, Cheetos, A La Turca ve Çerezza’nın mini, midi ve aile boy paketlerinden çıkan; değerleri 0,10 Kr ile 50 TL arasında değişen ve nakde çevrilemeyen “Çıtır Para” lar vermiştir. Tüketiciler bu çıtır paralar ile süper ve hiper marketler dışındaki tüm satış noktalarında değeri kadar alışveriş yapabilmıştır.

Şekil 6: “Fritolay 50 Yeni Çıtır Para” Kampanyası Örneği



Kaynak: Hürriyet, 2014.

1.4.7.3.3. Yarışmalar/Çekilişler

Yarışmalar ve çekilişler benzer nitelikteki çalışmalar olmasına rağmen aralarında az da olsa farklılıklar bulunmaktadır. Yarışmalarda beceri unsuru ön planda iken; çekilişlerde tamamen şans faktörü egemendir. Yarışmalar genellikle ürüne isim bulmak, en iyi sloganı yazmak gibi konuları içerir. Bazen kazananlar, katılanların arasından yapılan çekilişle belirlenir. Örneğin, Günaydın gazetesi çıkmadan önce isim belirlemek için Türkiye çapında bir kampanya gerçekleştirmiş ve Günaydın ismi en çok tercih edilen isim olarak kabul edilmiştir. Margarin, makarna gibi gıda ürünleri üreticileri de zaman zaman pazara sundukları markalarla en güzel yemeği, böreği, pastayı vb. yapan, ürüne alternatif kullanım alanları yaratanların yeteneklerini keşfetmek ve ödüllendirmek için yarışmalara başvurmaktadır. Yarışmalar çok büyük ilgi çekme özelliğine sahiptir. Diğer yandan çekilişlerle karşılaştırıldığında, daha az katılım söz konusudur. Çekilişler özel bir beceri gerektirmeyip; şansa bağlı olduklarından, tüketicilerden daha çok katılım sağlanmaktadır. Örneğin, iki adet Selpak mendil ambalajının gönderilmesiyle hediyelerden yararlanacakların belirlenmesi için çekilişlerin yapılması gibi ya da gazetelerin çeşitli çekilişler düzenlemesi gibi şekillerde olabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 208-209).

Yarışmalar perakendeci işletmeler tarafından desteklenen, tüketici ilgisinin yüksek olduğu, reklam temasının veya ürünün heyecan içerdiği satış geliştirme teknikleridir; ancak bazen yarışma veya çekilişin ön plana çıkması, ürünün kendisini gölgede bırakabilmektedir (Kinneer ve diğerleri, 1995: 533). Yarışmalar ve çekilişler ödül ya da para kazanmak için tüketicilerin adını ve adresini göndererek katıldıkları şans ve performansa bağlı tekniklerdir (Assael, 1993: 574). Satışları artırmak, araçlar ve satış elemanlarını cesaretlendirmek için tüketicilere, perakendecilere ve satış elemanlarına yönelik olarak yapılan yarışmaların ve hediyelerin avantaj ve dezavantajlarını şöyle sıralamak mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2002: 239):

Avantajlar:

- Tüketicileri ürünle tanıştırır,
- Ürünün kullanılmasını sağlar,

- Tüketicileri mağazaya daha sık getirir.

Dezavantajlar :

- Yaratıcı yarışma ve çekiliş düzenlemek zordur,
- Yarışma ve çekilişler sonrası satışlar düşebilir.

Çoğu durumda yarışma ve çekiliş aynı anda uygulanmaktadır. Örneğin; First 2011 yılında yürüttüğü kampanyada, Yeni Sakızı Sensations Mega Mystery'i Mini Cooper kampanyası ile tanıtmıştır. Kampanya 18-25 yaş arası, sosyal medyayla iç içe olan tüketicileri hedef almıştır. Facebook (facebook.com/firstsakiz) sayfasında gerçekleştirilen “First Sensations’ın Yeni Tadını Tahmin Etmeye Hazır mısınız?” adıyla düzenlediği kampanyada Facebook kullanıcıları, yeni First Sensations’ın tadını, tahmin etmeye çalışmış; tahmin yapanlar arasından yapılan çekilişle bir talihli Mini Cooper kazanmıştır (Reklam, 2011).

Şekil 7: “First Sensations’un Yeni Tadını Tahmin Etmeye Hazır Mısınız?” Kampanyası Örneği



Kaynak: Reklam, 2011.

Başka bir örnek de Doritos’un düzenlemiş olduğu “Hisseli Tatlar” yarışmasıdır. Tüketicilerin 83 bin lezzet önerisinde bulunduğu mısır cipsi Doritos’un ‘Hisseli Tatlar Kampanyası’nda finale kalan 3 finalist tıpkı birer AR-GE uzmanı gibi çalışıp üretilebilir lezzetler bulmuşlardır. “Hisseli Tatlar Kampanyası”nda 21 yaşındaki üniversite öğrencisi Hazar İyiduvar birinci olmuş; 50.000 TL’lik garanti bir gelir kazanmıştır. Ayrıca satıldıkça da kazanç sağlayacaktır.

Şekil 8: Doritos Hisseli Tatlar Kampanyası Örneği



Kaynak: Sunipeyk, 2010.

Magnum markasının 20.05.2014(00: 01) - 31.08.2014(23: 59) tarihleri arasında düzenlemiş olduğu kampanya da çekilişlere güzel bir örnektir. Tüketiciler kampanyaya katılmak için Magnum (Magnum Classic, Magnum Badem, Magnum Beyaz, Magnum Antep Fıstık, Magnum Infinity, Magnum Double Çikolata, Magnum Double Karadut&Böğürtlen, Magnum Black, Magnum Pink, Magnum 25. Yıl Özel Seri Ganache&Chili, Magnum Mini Bademli, Magnum Mini Classic-Badem-Beyaz, Magnum Mini Classic-Antep Fıstık-Fındık, Magnum Mini Double, Magnum Mini Infinity, Magnum Mini Classic, Magnum Mini Pink&Black ve Magnum Mini 25. Yıl Özel Seri Classic-Ganache&Chili-Badem) ürünlerinden satın alarak; kampanyaya dahil bu Magnum ürünlerinin çubuklarının üzerinde bulunan özgün katılım şifresini, adını, soyadını ve adresini kelime aralarında birer boşluk bırakarak tüm operatörlerden 2992 kısa mesaj servis numarasına kısa mesaj ile göndererek, www.magnum.com.tr web sitesi ya da Magnum iPhone uygulamasında ilgili alana GSM No, Ad, Soyad, Adres ve katılım şifresi bilgilerini girererek kampanyaya katılmışlardır. Yapılan çekiliş sonucu ekilişle

belirlenmiş olan 1 kişi Lamborghini Gallardo LP 560-4 Coupé 2013 Model Otomobil kazanmıştır (Kampanyavadisi, 2014).

Şekil 9: “Magnum Hazzının 25. Yılıni Lamborghini ile Kutluyoruz” Kampanyası Örneği



Kaynak: Kampanyavadisi, 2014.

Çekilişlere bir diğer çekiliş örneği olarak Fanta gösterilebilir. 05.05.2013 saat 00:01 - 30.06.2013 saat 23:59 tarihleri arasında Türkiye genelinde tüketiciler Fanta Portakal 1 L, 1.25 L, 1.5 L, 1.75 L, 2 L, 2.5 L Pet şişe, Fanta Mandalina 1 L, 1.5 L, 2.5 L ve Fanta Şeftali 1.5 L Pet şişe ürünlerinin gümüş renkli kapaklarının altında bulunan özgün katılım kodunu, ad soyad ve adres bilgileriyle birlikte kelime aralarında birer boşluk bırakarak tüm operatörlerden 3662 kısa mesaj servis numarasına kısa mesaj ile göndererek (Örnek: 1A2B3C4T NİHAN CETİN BUYUKDERE CADDESİ NO 18 ŞİŞLİ İSTANBUL) veya ücretsiz olarak www.fanta.com.tr web sitesinde ya da www.facebook.com/fanta adresindeki Facebook uygulamasında ilgili alana GSM no, ad soyad, adres ve katılım kodu bilgilerini girerek kampanyaya katılmaya hak kazanmışlardır. Kampanya sonucu yapılan çekilişte tüketiciler çeşitli hediyeler kazanmıştır (Markalar Kampanyalar, 2013).

Şekil 10: “Fanta’da Oyun Çok Kazanan Çok” Kampanyası Örneği



Kaynak: Markalarkampanyalar, 2013.

1.4.7.3.4. Hediye Verme

Bir ürünün satın alınmasından dolayı herhangi bir şeyin ücretsiz olarak ya da ederinden düşük bir fiyatla tüketiciye verilmesi olan hediye verme (Odabaşı ve Oyman, 2002: 211); ürünün kullanımına süreklilik kazandırmak, tüketicilerin rakip işletmelere kaymasını önlemek amacıyla kullanılmaktadır (Öztürk, 2003: 79). İlave ücret alınmadan tüketicilere daha fazla miktarı önererek ürüne değer katan satış geliştirme türü olan hediye verme satış geliştirmenin oldukça popüler bir şeklidir. İşletmelerin hediyelere harcadığı tutar 1 milyar ABD dolarını aşmaktadır (Hasty ve Reardon, 1997: 552).

Satış geliştirme yöntemlerinden biri olan hediye verme oldukça sık uygulanan bir yöntemdir. Özellikle perakende sektöründen olan süpermarketlerde gıda ürünlerinde, kozmetik ürünlerinde ve deterjan vb. temizlik malzemelerinde sıkça uygulanmaktadır. Bu bazen ürünün yanına aynısından koyarak yapılmakta böylece tüketicinin o üründen stokta fazla bulundurmasını sağlamaktadır. Bir diğer hediye verme biçimi ise ürünün miktarını artırmaktır. Örneğin, süpermarketlerde şampuan, ağız suyu vb. kişisel bakım kozmetik ürünlerinde “200 ml daha fazla”, “%50 daha fazla” şeklinde uygulanmaktadır.

Dağıtılacak hediyeler, hitap edilecek grubun özelliklerine ve beklentilerine uygun seçilmelidir. Bunun için potansiyel müşterilerin demografik ve psikografik özelliklerinin bilinmesi zorunludur. Dağıtılacak hediyeler iki grupta toplanabilir (Burnett, 1984: 387):

1. *Doğrudan Hediyeler:* Tüketicinin doğrudan ve çabuk harekete geçmesine yönelik çalışmalardır. Postalama, şans, paketleme, kesme, biriktirme gibi konular söz konusu değildir. En önemlisi bekleme yoktur. Dört şekilde uygulanabilir; birinci grupta, satın alınan mal ya da hizmetin karşılığında hemen bir hediye verilir. İkinci grupta ise, ürün paketinin içinde bir hediye bulunur. Örneğin, deterjanın içerisinde yumuşatıcı verilmesi gibi. Üçüncü gruptaki uygulama, paket üstünde hediye verilmesidir. Örneğin diş macununun yanında diş fırçasının verilmesi gibi. Dördüncü ve son olarak da ürünün kabının hediye olarak verilmesidir. Buradaki fikir, ürün paketinin içine hediye koymak yerine, hediyein içine ürün koymaktır. Özellikle büyük ebatlı toz deterjanlar saklama kabı olarak kullanılabilecek bir ürünün içinde verilmektedir.
2. *Posta Hediyeler:* Hediyeler, tüketicilerin ürünü satın aldıklarını gösteren bir belgenin (kapak, isim, marka gibi) posta ile gönderilmesi sonucu dağıtılması ile yapılmaktadır. Özellikle çocuklara yönelik olarak çok geniş uygulama alanı bulunmaktadır. Tüketici açısından doğrudan dağıtılan hediyelerden farkı, anında ödüllendirme olmaması, hediye elde etmek için bir süre beklemesidir (Öztürk, 1988: 25).

Yukarıda bahsedilen hediye verme şekillerine ek olarak iki hediye biçimi daha bulunmaktadır. Bunlar (Lewison, 1997: 552):

- *Elektronik postaya gelen hediyeler:* Bu tip hediye biçiminde perakendeci tüketiciye hediye teklifini elektronik posta ile yapmaktadır. Bu tip hediye vermenin amacı diğer satış geliştirme tekniklerinde olduğu gibi tüketicinin tekrarlanabilir satın alma davranışını gerçekleştirmesidir.
- *Devamlılık programları:* Bu tip hediye vermede de yine tüketicinin tekrarlanabilir satın alma davranışlarını gerçekleştirmesi amaçlanmaktadır. Burada kritik nokta verilen hediyein değeri olup; verilen hediyein değeri arttıkça tüketicinin ürünü satın almadaki tekrar sayısı da artmaktadır. Uygulamada en çok posta pulu şeklinde tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Cart d'Or markasının 30 Haziran 2014-29 Temmuz 2014 tarihleri arasında yürütmüş olduğu kampanya hediye vermeye güzel bir örnek teşkil etmektedir. Bu

kampanyada Ramazan ayına özel 750 ml'lik pakette sunulan Cart d'Or Kesme Maraş dondurma alana Cart d'Or Maraş Dondurma alana 450 ml'lik Cart d'Or Antep Fıstıklı Kesme Maraş dondurma hediye edilmiştir.

Şekil 11: “Cart d'Or Kesme Maraş Sade Alana Antep Fıstıklı Hediye” Kampanyası Örneği



Kaynak: Bestkarne, 2014.

Hediye verme tüketicilerin süpermarketlerde yiyecek içecek reyonlarında sıkça karşılaştığı satış geliştirme yöntemlerinden biridir. Genellikle ürünün yanına bantlanan promosyon ürünler şeklinde yapılmaktadır. Başka bir yöntemi ise üründen belirli miktar veya tutarda alanlara o markanın logosunun basılı olduğu promosyon ürünler verilmektedir. Genellikle çay markaları termos, kupa, bardak, tepsi şeklinde yaparken; dondurma markaları ürünün yanında dondurma kupası vererek; kişisel bakım kozmetik alanına giren şampuan markaları ürünün yanında ürünün aynından bir tane daha veya havlu, tarak, saç maşası, saç düzleştirici vererek yapmaktadır. Örneğin; Lipton markasının sıklıkla uyguladığı Lipton marka çay çeşitlerinden alana yanında ürüne bantlı şekilde verdiği termos, kupa, bardak buna örnektir. Yine Doğadan markası da hediye verme yöntemini sıkça uygulamaktadır. Genellikle ürüne bantlı yeşil kupa vererek; veya belirli miktar veya tutarda ürün alana Doğadan logolu tepsi vererek yapmaktadır. Aynı şekilde 2014 Sonbahar döneminde Elidor markasının yeni çıkarmış olduğu saç uzattığını iddia eden yeşil seri ise kişisel bakım ve kozmetik perakendecisi olan Watsons'larda “2 adet elidor alana havlu hediye” şeklinde olurken; Konya'da bulunan ADESE marketlerde “2 adet elidor alana Felix Saç Maşası Hediye” şeklinde

yürütülmüştür. Hediye verme Coca Cola markasının sıklıkla uyguladığı yöntemlerden biridir. Genellikle “3 kapak getirene kavanoz hediye”, “kapak getirene bardak hediye”, şeklinde yürütürken; bazı dönemlerde ise Coca Cola ürünlerine bantlanmış şekilde peluş oyuncak, bardak verme şeklinde yapmaktadır. Diş macunu markaları hediye vermeyi genellikle ürüne bantlı olarak “1alana1bedava” şeklinde yapmaktadır. Colgate bunu sıklıkla uygulamaktadır. Linens de sıklıkla hediye vermeden 1 alana 1 hediye şeklinde yararlanmaktadır.

Şekil 12: “Lipton 100’lü Poşet Çay Alana Termos Hediye” Kampanyası Örneği



Kaynak: Happy, 2015.

Şekil 13: “Doğadan Bitki, Meyve, Form ve Yeşil Çay Ürünlerinden Alana En Fazla Alışveriş Yapana, Kettle, Kupa, Tepsi Hediye” Kampanyası Örneği



Kaynak: Happycenter, 2012.

Şekil 14: “Coca Cola 3 Kapak Getirin, Kavanozu Seçin” Kampanya Örneği



Kaynak: Alışverişrehberi, 2014.

Şekil 15: “Watsons’ta 2. Alışverişiniz Havlu Hediyeli” Kampanyası Örneği



Kaynak: Sıcakfırsat, 2014.

Yukarıda Şekil 15’ te görüleceği gibi burada hem indirim hem hediye verme aynı anda uygulanmıştır. Elidor ürünleri %25 indirimle satılırken; 2. Alışverişe havlu hediye edilmiştir. Burada yeni ürünün denenmesi amaçlanmaktadır denilebilir.

Şekil 16: “Colgate 1 Alana 1 Bedava” Kampanyası Örneği



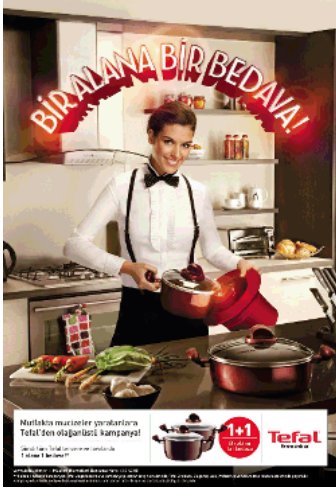
Kaynak: Goerkek, 2015.

Şekil 17:“ Linens Nevresim Takımlarında 1 Alana 1 Hediye” Kampanyası Örneği



Kaynak: Alışverişrehberi, 2011.

Şekil 18: “Tefal Bir Alana Bir Bedava” Kampanyası Örneği



Kaynak: Avmlife, 2011.

Bazen işletmeler özel günlere özel hediye kampanyaları da yürütmektedir. Genellikle dini ve milli bayramlarda “bayrama özel” sloganıyla, anneler günü, babalar günü, sevgililer günü, yılbaşı gibi özel günlerde de bu günlerin anlam ve önemine ait hediyeler vermektedir. 20 Nisan-31 Mayıs 2013 tarihlerinde İstanbul Cevahir AVM So Chic’in anneler gününe özel olarak yapmış olduğu kampanya buna örnek olarak gösterilebilir. Kampanya kapsamında 250 TL’lik alışverişe pırlantalı gerçek inci bileklik; 400 TL’lik alışverişe ise pırlantalı gerçek inci kolye hediye etmiştir.

Şekil 19:“Anneler Gününüz So Chic Olsun... Pırlantalı Gerçek İnci Hediyeğimiz” Kampanyası Örneği

Annelerinizin günü So CHIC olsun...

Pırlantalı Gerçek İnci Hediyeğimiz!

250 TL'lik alışverişe bileklik hediyeğimizdir...

400 TL'lik alışverişe kolge hediyeğimizdir...

Cevahir AVM So CHIC Meşrutiyet Mah. Büyükdere Cad. No:22 247/B ŞİŞLİ
Tel: 0212 380 10 66

/sochicofficial www.sochic.com.tr /sochicofficial **SO CHIC...**

Bu kampanya 26 Nisan-31 Mayıs 2013 tarihleri arasında geçerli olup, başka kampanya veya indirimle birleştirilemez. Bazı ürünlerde kısıtlı ve değişken uygulanmaktadır. Bu kampanya Çukurova So CHIC mağazası dâhilinde geçerli değildir. KURUMSAL GÖRÜŞ.

Kaynak: Bestkarne, 2013.

Yine Bernardo Porselen Tabak ve Çatal Bıçak Takım Markası' nın 26 Nisan-31 Mayıs 2013 tarihlerinde Anneler Günü'ne özel olarak düzenlediği kampanya da hediye vermeye örnek teşkil etmektedir.

Şekil 20:“Bernardo'dan Anneler Günü Fırsatı! 1 Alana 1 Bedava” Kampanyası Örneği

Bernardo'dan Anneler Günü fırsatı! 1 ALANA 1 BEDAVA!

1 ürün alın, dilediğiniz 2. ürün Bernardo'nun hediyesi olsun!

Kaynak: Avmindirim, 2013.

Şekil 21: “Bernardo Tüm Ürünlerde Yılbaşına Özel 1Alana 1Bedava” Kampanyası Örneği



Kaynak: Evim, 2015.

1.4.6.3.5. Fiyat İndirimleri

Fiyat indirimleri kısaca, ürünlerin satışlarını arttırmak için genelde ürünün fiyatı üzerinden yapılan indirimlerdir. Bu satış geliştirme tekniği çeşitli şekillerde ve kısa dönemli olarak kullanılmaktadır. En çok görülen şekli doğal olarak satış fiyatı üzerinden yapılan indirimler ve şimdi al sonra öde şeklindeki kampanyalardır (Duncan, 2002: 573).

Fiyat indirimleri ve avantajlı paketler, düşük fiyatlı ve sık sık alınan dayanıksız ürünler için çok geçerli olan bir uygulama olup; yeni ürünler için daha çok başarılı olma şansına sahiptir. Yerleşik ürün ve markalarda başarılı olabilmesi için indirim miktarının daha çok olması gerekir. Fiyat indirimleri sık aralıklarla yapılmamalıdır; çünkü sürekli tekrarlanan uygulamalar, marka imajını olumsuz şekilde etkiler. Bu tür uygulamalar iki grupta toplanabilir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 212):

- Üretici işletmenin yaptığı indirimler
- Perakendecilerin yaptığı indirimler

Üretici işletmenin yaptığı indirimlerden en yaygın olanı, paketlerde gösterilen indirilmiş fiyatın belirli bir dönemde uygulanmasıdır. Perakendeciler yaptıkları bu indirimlerle, mağazaya daha çok müşteri çekmek ve müşterilerin dikkatini belirli ürün ya da markalara çevirmeyi amaçlamaktadır. Aşağıda çeşitli işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimi kampanyaları gösterilmektedir. Örneğin; 1 Haziran-31 Ağustos tarihlerinde Migros, Fish, Arçelik ve Beko işbirliği ile düzenlenen kampanya buna örnek gösterilebilir. Bu kampanya ile belirtilen tarihler arasında Migrostan Migros Money Club Card ile yapılan alışverişlerde her M Finish ürünü alımına Arçelik veya Bekodan anında 200 TL indirim kazanma şansı verilmiştir.

Şekil 22: Finish Alana Arçelik veya Beko'dan Anında 200 TL İndirim Örneği



Kaynak: Kampanyavadisi, 2012.

Yine aynı şekilde Altınbaş ve Avea işbirliği çerçevesinde yürütülen kampanya da örnek olarak verilebilir. 01 Haziran 2012-30 Haziran 2012 tarihleri arasında geçerli olan bu kampanya ile sadece Avealılara özel pırlanta ve elmas grubunda %20, altın grubunda %10 indirim yapılmıştır. Tüketiciler Altınbaş yazıp 5060'a sms gönderip bir şifre temin ederek bu şifre ile indirimden faydalanma fırsatı kazanmışlardır.

Şekil 23: Altınbaş Pırlantalı Ürün Alışverişlerinde İndirim Örneği



Kaynak: Markalarkampanyalar, 2012.

Başka bir örnek ise; Arçelik’ in 18 Ağustos 2011- 21 Ağustos 2011 tarihleri arasında uygulamış olduğu kampanyadır. “Arçelik’ten Ramazan Fırsatı” adlı sloganıyla işletme Tiryaki Çay Makinesini 117 TL yerine 69 TL’ye tüketicilere sunmuştur.

Şekil 24: Arçelik’ten Ramazan Fırsatı Kampanyası Örneği



Kaynak: Avmindirim, 2011.

Başka bir indirim örneği ise; Batik’ın uygulamış olduğu “yıldızlı ürünlerde net %50 indirim” kampanyasıdır. Bu kampanyada tüketiciler yıldızlı ürünleri satın aldığı takdirde anında %50 indirim kazanmaktadır. Batik’ın uygulamış olduğu bir başka indirim ise 100. Mağazası açılışına özel uygulamış olduğu %30 indirimdir. Batik 2011

yılında büyük atılımlar yapmış ve 100. Mağazasını Gaziantep'in en büyük alışveriş merkezi olan Sanko Park AVM'de 28 Ekim 2011 tarihinde açmıştır. Marka 100. Mağaza açılış kutlaması sebebiyle tüm Batik mağazalarında %30 indirim fırsatını müşterilerine sunmuştur.

Şekil 25: Batik Yıldızlı Ürünlerde Net %50 İndirim Örneği ve Batik 100. Mağazaya Özel %30 İndirim Örneği



Kaynak: Avmindirim, 2014; Avmindirim, 2011.

1.4.7.3.6 Örnek Ürün (Numune) Dağıtımı

Örnek ürün dağıtımı ürünün bir kez alınıp denendikten sonra sürekli olarak satın alınabileceği varsayımına dayanarak yeni bir ürünün denenmesi, satış hacminin artırılması ve farklı pazar bölümlerine yayılmasını sağlamak amacıyla bedava dağıtılmasıdır (Çağlar ve Kılıç, 2001: 172). Örnek ürün dağıtımı; hem perakendecilere yönelik hem de tüketicilere yönelik olarak uygulanabilir. Örnek ürün dağıtımı bir taraftan ürünle kısa sürede tanışılmasını sağlarken; diğer taraftan işletmeye yüksek maliyetler yüklemektedir (Altunışık et al,2002: 239).

Örnek ürünler tüketicilere ürünü tanıtmamanın bir yoludur. Bu yolla reklam gibi tutundurma tekniklerinin ulaşamadığı tüketicilere ulaşmak hedeflenir. Örnek ürün dağıtımı pahalı bir teknik olmasının yanı sıra dağıtılan numunelerin işletmenin hedef pazarında olmayan tüketicilere dağıtılma gibi bir riski de bulunmaktadır (Scheme ve

Smith,1980: 534). Örnek ürün dağıtımı işletmelere yüksek maliyetler yüklemenin yanı sıra ek birtakım külfetler getirmektedir. Bu külfetleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Shimp, 1990: 565):

- Örnek ürünler yanlış gönderilebilir,
- Kapıdan kapıya örnek ürün dağıtımının tercih edilmesi durumunda trafiğin yoğun olduğu yerleşim birimlerinde örnek ürünlerin dağıtılamamış olması ve bunun sonucu olarak da potansiyel tüketicilerin elden kaçırılmış olması,
- Markayı kullanmayan tüketicilere örnek ürün gönderilmiş olmasının işletmeye yükleyeceği külfet,
- Mağaza içi örnek ürün dağıtımlarında önceden belirlenmiş örnek ürün sayısına ulaşmak için hedef kitle yerine herkese örnek ürün dağıtılması.

1.4.6.3.7. Satış Noktası Malzemeleri (P.O.P.) ve Merchandising

Satış noktası malzemeleri (POP); üretici işletmeler tarafından perakendecilere belirli bir marka ya da ürünler grubu için satışları teşvik etmek amacıyla ücretsiz olarak verilen malzemelerdir (Odabaşı, 1990: 183). Satış noktası malzemeleri satış noktasında tüketicileri satın almaya teşvik eden malzemelerdir. Satış noktası malzemeleri (POP) bir mağazada tüketicinin ürün ve marka seçimleri yaptığı kritik anı ifade etmektedir. Perakendeci mağazadaki reklam ve satış geliştirme malzemelerini içeren POP malzemeleri geçici ve sürekli olmak üzere iki ana kısma ayrılabilir. Örneğin geçici standlar ve kalıcı standlar gibi. Bunlara ek olarak ürünlerin maketleri, ışıklı panolar, posterler, mağaza kartları gibi (Tek, 1999: 792).

Satış noktasında yapılan reklam etkinliklerinin içine, mağaza içinde ya da dışında yapılan çeşitli sergiler, belirli bir ürünü tanıtım amacıyla yapılan özel vitrin düzenlemeleri, mağaza içinde çeşitli yerlere asılan posterler, elektronik aletlerle yapılan tanıtım teknikleri, mağaza içinde belirli bir ürünle ilgili olarak yapılan anonslar ya da reklam spotları gibi sesli birtakım etkinlikler, mağaza çıkışlarında kasaların yanına konulan özel standlar, mağazalara konulan özel raflar veya satış makineleri girmektedir (Harcar, 1990: 24). İşletmelerin satış noktasında reklam amacıyla geliştirdikleri

malzemelerin perakendeciler tarafından hiç kullanılmama olasılığı yüksek olabileceğinden bunu önlemenin yolu, tarafların kazançlarının ne olacağının açıkça belirtilmesidir. Satış noktası malzemelerinde kullanılacak temalar reklamda kullanılan temalarla ve satış elemanlarınca kullanılacak temalarla eşgüdümlü olmak zorundadır. Ayrıca, bu malzemelerin perakendecilerin fiziki kapasiteleri göz önüne alınarak hazırlanması gerekmektedir. Kullanılacak fotoğraf, şekiller ve renk estetik olarak mağaza atmosferine uygun olmalıdır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 215).

Mağazaya gelen tüketici için merchandising teknikleri mağaza içindeki diğer tekniklere göre daha fazla ses getirmektedir. Merchandise yapılırken mağaza içinde yapılan ayırmalar perakendecinin imajına göre ve etkin bir konumlandırma ile mağazanın merkezi yerlerinde gerçekleştirilerek; merchandise aktivitesinin gerçekleştirildiği yerde müzik vb... çeşitli görsel ya da medya araçları kullanılarak tüketici rakip ürünleri satın almaktan caydırılmaya çalışılır (Davidson ve diğerleri, 1988: 308). İşletmeler yukarıda sayılan tekniklere ek olarak aşağıda sayılan teknikleri gerçekleştirerek tüketicileri satın alma noktasına çekmeye çalışmaktadır (Cengiz, 2002: 174):

- Broşürler,
- Flama ve bayraklar,
- Fotoğraflar,
- Diploma ve sertifikalar,
- Plaketler,
- Kurdele ve şeritler,
- Raf bantları ve raf alınlıkları,
- Yapışkan bantlar,
- İşaret levhaları,
- Işıklı levhalar,
- Hareketli ışıklar,
- Dönen kartlar,
- Yapışkan çıkartmalar,

- Vitrin ve cam süsleri,
- Fiyat etiketleri,
- Mamul stantları,
- Mamulün küçültülmüş ve büyültülmüş örnekleri.

İşletmeler satış noktasında posterler, video gösterileri, mesaj ekranları ya da birtakım aktiviteler yaparak tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir (Brassington ve Pettit, 2000: 667). Merchandising ise bir yandan ürünün tüketiciye fiilen sunumu ve tüketicinin incelemesine olanak sağlamak öte yandan da perakendecinin mağaza satış alanının etkin şekilde kullanımını kolaylaştırmak gibi iki önemli görevi görmektedir (Tek, 1999: 792).

Özellikle süpermarketlerde, tüketicilerin sıklıkla karşılaştığı satış noktası malzemelerinden biri de Milka deyince hemen akla gelen meşhur Milka ineğidir. Genellikle promosyon zamanlarında bazen de süpermarketlerde sürekli olarak sergilenerek çocukların ilgisini çekmektedir.

Şekil 26: “Milka Mor İnek” Örneği



Kaynak: Baldenbox, 2013.

Şekil 27: “Miller” Örneği



Kaynak: Truelocal, 2014.

Şekil 28: “Tat Ketçap” Örneği



Kaynak: Perakende Eğitim Blogspot, 2015.

1888 yılında yılında Édouard ve André Michelin kardeşler tarafından Merkezi Fransa'nın Auvergne bölgesinde bulunan ve araç lastiği üreten Michelin markası, meşhur Michellin Man'i satış noktası malzemesi olarak sıklıkla tüketicilerin karşısına çıkmaktadır.

Şekil 29: “Michellin Man Örneği”



Kaynak: Dükkanajans, 2015; Araştırılım, 2014.

Mc Donalds’ın simgesi haline gelen Ronald Mc Donald da sıklıkla Mc Donalds restaurantlarında yerini almaktadır. Ronald Mc Donald özellikle çocukların ilgisini çekerek, çocuklar dolayısıyla tüketicileri restaurantlara çekmektedir.

Şekil 30: “Mc Donald’s Ronald Mc Donald” Örneği



Kaynak: Bruitdemoquette, 2011.

1.4.6.3.8. İnsertler

Özellikle perakendecilik alanında kullanılan bir duyuru aracı olan insert’ler bir reklam medyası olarak da değerlendirilebilmektedir. Doğrudan postaya daha yakın

duran insert'ler, aslında daha çok fiyat indirimlerini duyurmada kullanılan basılı bir medya aracıdır. Insert'ler; gazete ya da dergi gibi başka bir basılı medyanın arasında ek olarak, bir POP reklam (satış noktası malzemesi) olarak mağaza içerisinde ya da vitrininde yer alarak, apartman, işyeri gibi binaların girişlerine bırakılarak ya da postalanarak tüketicilere ulaştırma şeklinde çeşitli şekillerde hedef kitlesine ulaştırılmaktadır. Insert'ler haftalık olarak yayınlanabileceği gibi, 15 günlük, 3 haftalık ya da aylık olarak da yayınlanabilmektedir. Insert'ler ABD'de ağırlıklı olarak kuponların dağıtımını amacıyla kullanılmaktadır. 1993 yılında kuponların %88'i insert kanalıyla dağıtılmıştır. Türkiye'de ise durum daha farklı olup; daha çok fiyat indirimlerini duyurmak için tercih edilmektedir. Türkiye'de işletmelerin genellikle kupon verme yoluna gitmemeleri bunda etkindir. ABD'de insert'ler daha çok gazetelerin hafta sonu baskılarında dağıtılırken, Türkiye'de gazete okuma oranının düşük olmasından dolayı, hanelerin girişlerine bırakılarak desteklenmektedir (Tıgılı ve Pirtini, 2003: 122).

Özellikle süpermarketler tarafından kullanılan satış geliştirme tekniklerinden biri olan insertlerde belirli tarihler arasında geçerli olmak şartıyla hangi ürünlerin hangi fiyattan satıldığını belirtilir. Insertler gazete ile birlikte markette alışveriş öncesi ya da sonrası verilerek ya da evlere dağıtılmak suretiyle yapılan uygulamalar hakkında bilgilendirilerek mağazaya çekilmeye çalışmaktadır (Varinli,2005: 106).

Insert'in üzerinde üretici ya da aracı işletmenin gerek biçim gerekse içerik açısından inisiyatif ve kontrolü fazladır. Insertler ile fiyat indirimi yoluyla satış artırmaya odaklandığından ürün hakkında detaylı tanıtıma yer vermemektedir. Genellikle pack-shot (ambalaj çekimi) ile ürünün, ağırlık-hacim bilgisi ve indirim öncesi ve/veya sonrası fiyatı belirtilmektedir (Tek, 2006: 620). Aşağıda çeşitli markaların insert örnekleri görülmektedir.

Şekil 31: “Watsons 2014 Kasım Kataloğu” Örneği



Kaynak: Mesaisaatleri, 2014.

Şekil 32: Migroskop” Örneği



Kaynak: Twitter, 2014.

Şekil 33: “İpekyol 2014-2015 Sonbahar Kış ” Örneği



Kaynak: Giyim ve Moda, 2014.

Şekil 34: “Kipa Kasım-Aralık 2014” Örneği



Kaynak: Kipa, 2009.

İKİNCİ BÖLÜM

HAZCILIK (HEDONİZM) VE HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM

2.1. HAZCILIK (HEDONİZM) KAVRAMI, TANIMI, ÇEŞİTLERİ VE ÖZELLİKLERİ

Bireylerin biyolojik, psikolojik ve sosyal açıdan yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gereksinimlerini karşılayabilmeleri gerekmektedir. Haz insanın dünyaya gözlerini açışından itibaren var olan doğal bir eğilimdir ve insan olmak için kendisine haz verecek eğilimlere ve nesnelere yönelir. Haz kavramı birçok filozofun ilgi alanına girmiş, haz ile ilgili farklı bazı noktaları ele alarak benzer fikirler ileri sürmüşlerdir (Özdemir, 2007: 70).

2.1.1. Hazcılık (Hedonizm) Kavramı, Tanımı ve Haz

2.1.1.1. Haz ve Haz çeşitleri

“Yaşamın anlamını hazda bulan, hazzı ahlak ilkesi olarak kabul eden dünya görüşü” şeklinde tanımlanan hazcılığa geçmeden önce haz kavramının tanımını yapmakta fayda vardır. Haz felsefi bir terim olarak “Bir şeyden duysal veya manevi sevinç duymadır” şeklinde tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2015). Haz; psikolojik bir olgu olarak; acının karşısında yer alan, hoşumuza giden ve bizi çeken bir şeye sahip olmaktan doğan tatlı ve keyif verici duyumdur (Türkçe Bilgi, 2015). Longman Dictionary of Contemporary English hazzı “yaşanılan deneyimlerden hoşlanma, mutluluk hissi duyma ya da tatmin olma” olarak tanımlamıştır (Idoceanline, 2014). Yaygın olarak kabul edilen görüşlerden biri mutluluğun haz olduğudur (White, 2006: 41) ve bir hedonist sadece hazzı maximuma çıkarmaya ve acıyı minimuma indirmeye çalışır (Kizza, 2010: 35)

Haz; algı güçlerine göre uygun ve yetkin bir duyum, elem ise bunun aksi şeklinde tanımlanmıştır. Haz ve elem, gerek mutluluğun içeriğinin belirlenmesinde

gerekse neyin mutluluk olmadığına ortaya konmasında en çok başvurulan iki kavramdır (Bircan, 2001: 115-116). Haz ve elemin psikolojik reaksiyonları hemen hemen aynıdır. Gülmenin son haddi ağlamanın başlangıcıdır; bu insan fizyolojisinin bir sonucudur. Montaigne bu durumu: “Gülmemiz son haddine varınca gözlerimiz yaşla dolar. Bitmeden bir yüz resmine bakınız ağlayacak mı, gülecek mi anlayamazsınız.” şeklinde ifade etmiştir (Şenel, 2005: 2).

Sokrates öğrencilerine mutluluğun iyiliğe yönelmek ve onu gerçekleştirmekle elde edilebileceğini öğretmiştir. Sokrates’in öğrencisi olan Kirene’li Aristippos, iyiliğin ne olduğu konusundaki arayışlara cevap olarak en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri sürerek hazcılık kavramını geliştirmiştir (Hançerlioğlu, 2004:153; Flocker, 2004: 22-23)

Hazcılık; zevki gerçek olgular ve kurallar bakımından insanın hareketlerine yön veren bir ilke olarak görmüştür. Aristoteles’ e göre zevk, insanın doğasında vardır. İnsana en çok tatmin sağlayan zevk, kazanılmış ya da gerçekleştirilmiş güçlerin etkin bir şekilde kullanılmasıyla sağlanır. Zevk, etkinlikleri geliştirerek hayatı mükemmelleştirir, zevk ve hayat birbirine bağlıdır (Fromm, 1995: 202).

Bolay (1999: 197) hazzı, “hoşlanılan duygulanım” şeklinde tanımlamıştır. Cevizci (1999: 400) ise hazzı “hoşlanılmayan duygulanım anlamında kullanılan acının karşıtıdır ve hoş terimiyle anlamdaştır” şeklinde tanımlamıştır. Hoşlanti deyimiyle özdeşleştirilebilecek olan haz, duygunun temel niteliklerinden biridir ve yaşamın dolaysız bir verisidir (Yücedağ, 2002: 55).

Haz; birçok araştırmacı ve düşünür tarafından tüm zevklerin özü olarak acı veren gerginlikten kurtulma duygusu olarak kabul edilir. Bazı istek ve gereksinimlerin bir süre giderilememesi acı veren bir gerginlik yaratabilir. Acı veren gerginlikten kurtulmaktan kaynaklanan tatmin duygusu en yaygın zevk olup; psikolojik yönden ulaşılması en kolay olandır. Diğer yandan birey bedensel gereksinimlerden değil de ruhsal gereksinimlerden kaynaklanan bir açlık duygusuna kapılabilir. İnsan sadece susadığı için değil ruhsal durumuna bağlı olarak da içebilir. Kendi değerini kanıtlama isteği, başkalarına hakim olma isteği, ünlü olmak istemek gibi gereksinimler bireylerde şiddetli açlık ve hırsla dönüşebilmektedir. Gereksinimin karşılanması durumunda alınacak zevkin şiddeti; gereksinimlerin ne kadar çok arzulandığına ve bu gereksinimin karşılanmaması

halinde ne kadar gerginlik yarattığına bağlıdır. Gereksinimler ne kadar çok arzulanır ve bu gereksinimin karşılanmaması ne kadar gerginlik yaratırsa, gereksinimin karşılanması da bu kadar şiddetli zevk verecektir. Bedensel gereksinimlerin giderilememesi bir eksiklik ve kıtlık olayıdır. Şiddetli açlık duyan bir kişi yemek yediği zaman açlığı ve gerginliği sona erdiği için zevk duyar. Hoşa giden bir yemeğin tadına bakmak ise farklıdır bir gerginliğin giderilmesi veya zorunluluk değildir bir özgürlüktür. Bu şekilde bir zevk çeşidi bolluk durumunda gerçekleşebilecektir. Bahsedilen zevk çeşitlerinden farklı olarak insan üstlendiği bir sorumluluğu veya görevi yerine getirdiği zaman da zevk duyacaktır. Bu zevke hoşnutluk da denilebilir. Kişinin bir görevi yerine getirirken ya da bir işi yaparken zorluklarla karşılaşması ve sonuca ulaşması kişiye bir haz verecektir. Son olarak teknik harcamayı gerektirmeyen bir zevk türü olarak dinlenme ve hoş etkinlikler sonucu ortaya çıkan zevkten bahsedilebilir (Fromm, 1995: 213-221).

2.1.1.2. Hazcılık (Hedonizm) Kavramı ve Tanımı

Hazzın mutlak anlamda iyi olduğunu, insan eylemlerinin nihai anlamda haz sağlayacak bir biçimde planlanması gerektiğini, sürekli haz verene yönelmenin en uygun davranış biçimi olduğunu savunan felsefi görüş olan hazcılık veya hedonizm; Kirene Okulu'nun, yani Sokrates'in öğrencisi Aristippos'un (M.Ö. 435-355) öğretileridir. En iyinin zevk olduğu öğretisi, zevkin takibi, zevk aramaya adanmış hayat tarzı olarak tanımlanan hedonizm ile büyü yaratılmakta veya dünyaya sihir bağışlanmaktadır. Hedonik deneyim; zevk, fantezi, hisler, canlandırma ve eğlence ile bağdaştırılmaktadır (Hopkinson ve Pujari, 1994: 274).

İlk olarak felsefi açıdan ele alınmış ve incelenmiş olan hedonizm veya diğer adıyla hazcılık, felsefi bir terim olarak yaşamın amacı için hazzı seçen felsefe sistemini veya hazzı aşırı düşkünlüğü anlatmaktadır. Haz almayı yaşamın amacı olarak görmekte ve sürekli olarak metallerden edinilebilecek hazları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum var olma ya da ihtiyaçları karşılamak için değil, haz almak için tüketmek anlamına gelmektedir (Baudrillard, 2004: 94).

Etzioni'ye göre hedonizm, bir toplumun kuralcı değerlerinin değer kaybetmesi ve yerine yeni kurallar konmadan kaybolması sonucunda gelişmiştir (aktaran Carman, 1978: 403-407). Hayatın anlamının zevk ve hazda olduğunu iddia eden felsefeye ait bir görüş olan hedonizm veya diğer adıyla hazcılık, zevk veren veya ıstıraptan kurtaran şeyi iyi, tam aksine ıstıraba sebep olan şeyi ise kötü olarak tanımlayan bir ahlak teorisi (Aydın, 2009: 25).

Hedonizmin kurucusu Epikur, insanların mutluluğu için hazlardan ölçülü bir şekilde yararlanmayı, yani doğal ve zorunlu hazlara bağlanmayı, doğal ve zorunlu olmayanlardan da kaçınmayı önermektedir. Epikur, yalnızca doğru hazzın bilgece, ölçülü, öngörü sahibi ve sürekli ve dingin bir doyum uğruna şu andaki hazzını yadsımaya hazır olan kişiler tarafından elde edilebileceğini savunmuştur (Fromm, 1991: 172).

Sürüp gelen düşünce akımlarında insan için amaçlanan bir en üstün 'iyi'den söz edilmektedir; ancak bunun ne olduğu işe yarar bir biçimde belirtilmemektedir. Hedonculuk adıyla da anılan hazcılık okulunun kurucusu olan Yunan felsefesinin ünlü ve önemli düşünürlerinden Aristippos (M.Ö. 435-355)'a göre; (Yücedağ, 2005: 55) "her varlık hazzı arar elemenden kaçır, haz sadece kendisi için istenir, doğal olan hiçbir şey utandırıcı değildir ve mutluluğun gereği hazdır (Hançerlioğlu, 1993: 36).

Hedonizm çoğu zaman bencillik ile de açıklanmaktadır. Bilindiği gibi bencillik, psikolojide bireyin önceliği kendine vererek, kendisi için en iyiyi araması şeklinde açıklılır. Bencillik ve psikolojik hedonizmin birlikteliği, insan doğasının kendisi için en iyiyi, hazzı arayacağı noktaya odaklanır. İnsanın sonsuz istek ve ihtiyaçlarının olacağını varsayan ekonomik davranış daima "daha fazla" tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır (Odabaşı, 2006; 110).

Hint kültüründeki Nirvana felsefesinin özü ise "ıstırapların kaynağını ihtiyaçlar olarak açıklar ve dolayısıyla ihtiyacı ortadan kaldırdığınız zaman ıstırap da son bulur" şeklindedir (Karabulut, 1987: 9).

Aristippos'a göre "iyi" oldukça şiddetli anlık hazdır. Bu hazzı elde edebilmek için bilgiye gereksinim vardır bu açıdan bakıldığında mutluluğa sadece bilgi aracılığıyla ulaşılabilir. Gelecekteki güzel duygusu henüz ortaya çıkmamış; geçmiş de ortadan

kalkmış bitmiştir o halde biricik yaşama bilgeliği yaşanılan andan tat almaktır. Bireye ait olan şu andır ve hiçbir zaman sahip olunamayacak şeyler için üzülmeyin anlamı yoktur. Bu açıdan Aristippos hazzı şimdiki ana bağlayarak maddesel haz ve acılara ruhsal haz ve acılardan daha fazla değer vermektedir. Hiçbir eğlenceyi kaçırmayan aynı zamanda her an kendine ve davranışlarına hâkim olabilen insan yaşamdan en çok kazanır. Gelecekte kaygılanmamalı ve geçmiş için pişman olunmamalı, insan içinde bulunduğu anı yaşamalı hiçbir durumda neşesini kaybetmemelidir (Akarsu, 1998: 57-64). Loukides ve Fuller (1996: 250)’e göre hedonizm üç unsurdan oluşmaktadır;

- i. Haz doğası gereği “iyi”dir ve acı doğası gereği “kötü”dür.
- ii. Hazzın acıdan fazla olduğu durumda mutluluk yaşanır.
- iii. İnsanlar acıyı minimuma indirmeye çalışırken; hazzı maximuma çıkarmaya çalışmalıdır.

2.1.2. Hazcılık (Hedonizm) Çeşitleri

Geleneksel olarak, iki tür hedonizmden söz edilebilir; felsefi ve psikolojik hedonizm. Felsefi hedonizme göre hazzın en yükseğe getirilmesi her bireyin ulaşmak istediği bir amaçtır ve birey bunun için çaba harcar. İkinci tür hedonizm olan psikolojik hedonizm ise güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Hedonizmin bu türünde insan, doğası gereği zevk aldığı ya da haz duyduğu şeylere ulaşmak ister, arzularına göre hareket etmeye meyillidir ve bu arzularına ulaşmak için çaba harcar (Fromm, 1991: 19-20).

Penpece (2006: 89) hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere iki şekilde ele almıştır. Modern hedonizmi gelenekselden ayıran temel fark, modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması şeklinde açıklanmaktadır. Penpece, tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında “alışverişi sevme, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme” gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir.

2.1.2.1. Felsefi Hazcılık (Hedonizm)

Bolay (1999: 518)'e göre felsefi hedonizm en üstün iyiliğin haz olduğunu ileri süren bir öğretilerdir. Sokrates, mutluluğun iyiye yönelmek ve onu gerçekleştirmekle elde edilebileceğini öğretirken, iyiye yönelen ve onu gerçekleştiren davranışlara da erdem adını vermiştir (Akça, 2009: 40).

Sokratesçi okullar bu öğretinin geliştiricileri olarak “iyi”nin ne olduğu sorusuna karşılık aramışlardır. Bu öğretiye göre “iyi” demek, “haz” demektir; haz veren şey iyi, acı veren şey ise kötüdür şeklinde yorumlanabilir (Hançerlioğlu: 1993: 293). Gerçek haz sürekli olandır ve sürekli hazza da bilgelikle varılabilir. Bilginin hazzı, kendi kendinden hoşnut olmasıyla belirmektedir (Arslan, 2002: 115).

Yaşamın amacının haz olduğu ileri sürülmesine rağmen, doğru haz insanın bilgeliğinden, ruh derinliğinden ve korkusuzluğundan oluşmaktadır. Sonradan kendisinden çok daha büyük acılara neden olabilen hazlar doğru olan hazlar değildir ve bu hazların tercih edilmemesi gerekmektedir. Eski Yunan düşünürlerinin hedonizm ile ilgili görüşleri genel başlıklar altında aşağıdaki gibi özetlenebilir (Drakopoulos, 1991: 17):

1. Birbirine zıt olan iki güdü (haz ve acı) insan yaşamında temel rol oynamaktadır.
2. İnsan yaşamındaki en üstün iyiliğin ve arzunun, acının en aza indirilmesi, hazzın ise en yükseğe çıkartılması olduğu söylenebilir.
3. Bencil hedonizm eğilimi ana eğilimdir.
4. Haz ve acının ölçülmesinde ve belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, bir ölçüm aracının bulunması gerektiğine inanılır.

Felsefi hedonizme göre; hazzın en yükseğe çıkarılması her bireyin ulaşmak istediği bir gerçek ve amaç olup; birey bunun için çaba harcamaktadır. Haz ile ürün özdeşleşmiştir. Bir hedonist için şu eşitlik geçerlidir:

Haz = İyilik

Mutluluk = Haz

2.1.2.2. Psikolojik Hazcılık (Hedonizm)

İkinci bir hedonizm çeşidi olan psikolojik hedonizm ise, güdülenme ile açıklanmaya çalışılır. Haz iyi bir şeydir; çünkü herkes en azından ona ulaşmak için arzu besler ve çaba harcar. Arzunun var olduğunu ve onu tatmin etmenin bir hak olduğunu kabullenmek gerekir. İki çeşit hedonizmin oluşu, ikisi arasında bir uyuşma sorununu da beraberinde getirmektedir. Ortak bir öneri olarak, hazzın tek bir amaç olarak arzulandığı ve bunun da iyi bir şey olduğu ileri sürülebilir (Akça, 2009: 41).

Her birey haz ve acıyı dener ve kendisine haz ya da acı veren durumlara aşınadır. “Birey bir şey istiyor ve bu da haz verici ise güdülenme hedonisttir”. Hedonizm, bireyi haza götürecek ve acıdan sakınmasını sağlayacak her yolun iyi ve güzel olduğunu söylemektedir. Hedonizmin işlerliği, “iyi” ve “kötü”nün eylemleri güdülemesi açısından doğru fikir olarak kabul edilmesindendir (Hodapp: 1994: 32).

Hedonizm, hazzın amaç biçimine geldiği en yüksek düzey olarak değerlendirilebilir. Hazzın arttıkça acı ve elemi azaltabilmesi, ihtiyacı tatmin etme bekleyişindeki şiddetin elem haline gelmesi nedeniyledir. İnsanın sonsuz istek ve ihtiyaçlarının olacağını varsayan ve kabullenen ekonomik davranış daima daha fazla tüketmeye ve sahip olmaya odaklanmaktadır. Bu davranış, bireye haz veren bir davranış olarak kabullenilmektedir (Karabulut: 1987: 9).

Diğer yandan, bireyler fiziksel ihtiyaçların yanında toplumsal ihtiyaçların varlığında da tatminin önemine inanmaktadır. Birinci tür ihtiyaçlardaki tatmini öne çıkaran hedonizm, bu ihtiyaçların tatminini yaşamın amacı olarak kabul eder ve bu da insanın erdemli olmasına katkıda bulunmaz. Modern tüketiciler “ben, sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçim” anlayışı ile özdeşleşmiştir ve çağdaş endüstriyel toplumun başarısızlığı iki psikolojik nedenle açıklanmaktadır (Fromm, 1991: 20):

1. Yaşamın tek amacının mutluluk ya da başka bir ifadeyle, maksimum haza ulaşmak olarak görülmesi. Bunu, tüm isteklerin ya da bütün öznel ihtiyaçların tatmine ulaştırılması olarak tanımlamak da mümkündür.

2. Sistemin kendi varlığını koruyup, sürdürebilmesi için, desteklemek zorunda olduğu bencillik, yalnızca kendi çıkarını düşünmek, aç gözlülük ve sahip olma ihtiyacı gibi karakter özelliklerinin, uyumu ve başarıyı sağlayacağı inancı.

2.1.2.3. Geleneksel Hazcılık (Hedonizm)

Bir başka bakış açısına göre hedonizm; geleneksel ve modern hedonizm şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel hedonizm, duyular (görme, koklama, duyma, dokunma ve tat alma) aracılığıyla edinilen haz olup; bu türdeki hedonizm yeme, içme gibi oldukça temel, belirgin haz arayışları ile açıklanmaktadır (Yanıklar,2006: 102). Geleneksel hedonizm, zevk veren nesnelere ve yeme, içme, müzik dinleme, oyun vb... zevk veren aktivitelerin maksimum hazzına odaklanmıştır (Corrigan,2006: 15-16).

Tarih içerisinde gereksinimlerinin düzenli tatmin edilmesi garantilenmiş güç ve zenginlikten zevk alan küçük seçkin bir grubun üyeleri yaşamlarındaki mutlulukta azalış yaşamışlardır. Garantilenmiş tatminin sonucu olarak oluşan mutluluğun doğal olarak azalması ile gereksinim-tatmin deneyimi döngüsünü yapay olarak yeniden yaratılmaya girişilmiştir. Örneğin, Romanlar yemek olarak dopdolu olmalarının ötesinde yemek yemekten zevk almaya devam edebilmek için kendilerini kasten hasta ederlerdi. Bu sürecin kritik bir özelliği yaradılıştaki var olan eğilimin zorbalığa doğru gidebilecek olmasıdır. Zevk, şimdiye kadar çevredeki olay ve nesnelerden ileri gelen duyguların bir fonksiyonu olduğu için sadece başarılı bir şekilde takdir edilebilir, zevk arayanlar doğal olarak kendilerini çevreleyenler üzerinde giderek daha fazla kontrol sahibi olmaya doğru itilecektir. Şehvetli gereksinimlerini tatmin etmek aracılığıyla hile ile zevk elde etmek az sayıda insan ilişkileri mantığıyla sınırlandırılmış ve onları farklı kılan duyu çeşitliliği kısıtlanmıştır. Tat duyusu örneğin, ayırt edilebilirliğine göre tuzlu, tatlı, acı ve ekşi olarak dört kategoriye ayrılmıştır (Campell, 1987: 64).

2.1.2.4. Modern Hazcılık (Hedonizm)

Modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması modern hedonizmi geleneksel hedonizmden ayıran temel fark olarak açıklanmaktadır. Penpece, tüketicilerin dişil ve eril davranışlarını ele aldığı alan araştırmasında “alışverişi sevmeye, yakışan ürünleri tercih etme, öğrenme merakı, farklı hissetme” gibi boyutları dişil olanların daha yüksek derecede hissettiğini ifade etmektedir (Penpece, 2006: 89).

Modern hedonizmin gelişmesindeki anahtar, birincil ilgi duyulardan heyecan, coşku ve şiddetli duygulara kayılmasında yatmaktadır. Bu; sadece güçlü ve uzatılmış uyarıcılar, önemli otonom kontrol derecesi ve doğrudan şiddetli duyguların zihinsel imajlarla fiziksel uyarıcıları birleştirmesinden ileri gelen şeyleri bir araya getirebildiği daha sonraki araçların vasıtasıyla olur. Duyguların yüksek tahrik durumu doğrudan onların varlıklarını takip eden çok yoğun güçlü mutluluk kaynakları olarak sunma potansiyeli bulunmaktadır. Örneğin, yoğun eğlence ya da korku insan varlığında psikolojik değişim durumu üretir. Duyguların içeriğinin ne olduğunun önemi yoktur. Memnuniyet ve aşk gibi duygular zevkli olmasına rağmen üzüntü, korku gibi duygular zevkli değildir; ancak şu kesindir ki zevk alınamayacak duygu yoktur. Aslında olumsuz duygular diğerlerine göre kuvvetli hisleri harekete geçirir, onlar zevk için gerçekten büyük bir potansiyel sağlarlar. Sorun, hangi duyguların en çok zevki temin ettiği değil herhangi bir duygu hedonistik amaçlar için kullanılmadan önce hangi şartların hakim olması gerektiğidir (Campell, 1987: 19-45).

Modern hedonizmde düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olup; tüketici, bu tatmini sağlayabilecek ürünleri arama eğilimindedir. Geleneksel duyusal hedonizmden, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönelme söz konusudur (Odabaşı, 2006: 113-114). Bu bağlamda, modern hedonist, aynı zamanda bir “rüya sanatçısı” dır. Yaşam estetikleştirilmiş; tüketici bir sanatçı olmuştur. Haz arayışında sanatçı kılığına bürünmüş olan modern tüketici, hedonizmi yaşamla estetik bir tutumla kaynaştırır. Tüketim, özellikle de ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yapılan tüketim, tüketicilere haz

sağlamaktadır (Yanıklar, 2006: 103). Tablo 2 Geleneksel hedonizm ile modern hedonizm arasındaki farkı özetlemektedir.

Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hazcılık (Hedonizm)

Geleneksel Hedonizm	Modern Hedonizm
• Haz arayışı belirli uygulamalarla bağlantılıdır. • Haz duygularla bağlantılıdır. • Duygular öznenin kontrolü altında değildir. • Haz nesnelerin ve olayların kontrolüyle edinilir.	• Haz arayışı bütün deneyimlerde vardır. • Haz duygularla bağlantılıdır. • Duygular özneler tarafından kontrol edilebilir. • Haz nesne ve olaylara ilişkin anlamların kontrolüyle edinilebilir.

Kaynak: Yanıklar, 2006: 103

Modern hedonizm, hazzın fiziksel tatminden ayrı tutularak, hayal kurmak ile kazanılabileceğini savunmaktadır. Buna göre haz belirli eylemlerle değil, düşlerle, fantezilerle elde edilebilmektedir ve düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayan ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olarak görülmektedir (Odabası,2006: 113–114).

Buradaki temel nokta tüketim eyleminin beraberinde getirdiği hazdır. Geleneksel hedonizm duygularla elde edilen bolluk ve lükse ilişkin farklı hazları içerirken; modern hedonizm onlara eşlik eden duygularla ilgilidir. Bütün duygular modern hedonizme hizmet edebilir. Duyulardan çok duygulara ilişkin deneyimlere dayalı olduğundan, modern tüketim bireyleri hayal kurmaya yönlendirmektedir (Ceylan, 2007: 35). Bu nedenle, zorunlu ihtiyaçları karşılamının dışında yapılan tüketimin tüketicilere haz sağladığı belirtilmektedir (Babacan, 2001: 98; Yanıklar, 2006: 103).

2.1.3. Hazcılığın (Hedonizmin) Yapısı ve Özellikleri

Bu açıklamalar ışığında, hedonizm ile tüketim arasındaki bağlantıyı incelemek kolaylaşmaktadır. Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18. yüzyıl Batı Avrupa'sına ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır.

Tüketim ve tüketicuyu inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini açıklamaktadır. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim deneyimini gerçekleştirmektedir (Holbrook,1996: 26).

Romantizm ve duygusallığın satın alma davranışındaki yeri ve etkisini inceleyen Holbrook; romantizmin tüketicilerin yaşamları üzerindeki etkisini açıklayan modelin yetersiz kaldığını savunmaktadır.

Romantizm→Hedonizm→Tüketici Talebi→Satın Alma Davranışı, bu süreç aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Romantizm→Tüketim Deneyimi→Duygusal Tepkiler→Haz

Bu bağlamda hedonizm, deneyimin haz boyutunda zevk almak şeklinde tanımlanabilir.

Bu açıdan bakıldığında hedonizm, deneyimin haz boyutundan zevk almak şeklinde tanımlanabilir. Temel amaç; yaşam boyu gerçekleşen deneyimlerden, duyular aracılığıyla elde edilebilecek haz kalitesini olabildiğince elde edebilmektir. Hedonist yaklaşım, duyguların da ötesine geçerek hazzın kaynağının tüketim deneyimindeki duyuların rolüne önem vermektedir. Temel ilginin, tüketimden duyular aracılığıyla elde edilecek hazzın, duygular ve düşler aracılığıyla elde edilmesine geçmesinin nedeni çağdaş hedonizmin gelişmesi olmuştur. Bu yüzden hazzcı tüketim, malların ve hizmetlerin duygusal önemlerinden elde edilen tatmin olarak düşünülebilir (Odabaşı, 2006: 113).

Modern reklâm ve iletişim endüstrileri böyle bir düşsel tüketim yaratmada yardımcı ve aracı rol oynayabilmektedir. Bir zamanlar, kral ve soyluların sahip oldukları yüksek maddi güçle hazzın en yükseğine ulaşmak için çalışmaları söz konusu iken, bugün toplumların büyük bir kısmı böyle bir davranışa kitle iletişim araçlarının yoğun etkisiyle kilitlenmiş görünmektedir. Kederden ve acıdan uzak durmayı amaç edinen tüketici için “medyatik hedonizm”, yaşamın her anını ve her alanını hazzın kendisi olarak algılatmaya özen göstermektedir (Oktay, 1995: 145).

2.2. HAZCILIK (HEDONİZM) KURAMLARI

Hedonizm teorileri iyiliğin aslında “ne” olduğuna cevap verir. Felsefik öğretilere göre tüm zevkler doğası gereği “iyi” dir ve sırf zevk özü itibarıyla “iyi”dir. Tüm insanlar zevk peşinde koşmaktadır. Hedonizm teorilerine benzer teoriler zevkin yerine kavram olarak mutluluk, tatmin ve eğlenmeyi kullanmaktadır. Acı ve zevklerin neleri içerdiği hedonizmde en çok incelenen konu olmuştur. Tüm zevklerin doğası gereği iyi olduğunu söylemek basitçe tüm zevkler iyi olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında iyi olarak bilinen şeyler sonuçlarına bakıldığında kötü, kötü olarak algılanan şeyler de sonuçlarına bakıldığında iyi olabilmektedir. Örneğin, kapanan bir kapıya parmağını uzatıp acıyı hissetmeyen 16 aylık bebek için acıyı hissetmemek iyi değil kötüdür; çünkü bu ters giden bir şeyin işaretçisidir. Başkaları ile dalga geçmek, içki içip sarhoş olmak, uyuşturucu kullanmak bireyin kendisine zevk veren fakat sonuçlarına bakıldığında acı verici olan davranışlar olup iyi olarak kabul edilemez (Philosophy, 2014).

2.2.1. (Kirene Okulu) Aristippos’un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

Kirene okulunun kurucusu Kireneli Aristippos (M.Ö. 435-355) bir Sokrates takipçisi olarak insanın gayesini mutluluk olarak belirlemiştir; ancak Sokrates kadar Sofistlere de bağlı olan Aristippos “her şeyin ölçüsü” olarak insanı belirleyen Protagoras’ın ifadesini benimsemekle sadece epistemolojik değil aynı zamanda etik için de bir temel oluşturmaktadır. Böylece Aristippos mutluluk idealini, birey merkezli ve bireyin duyumlarının hoş neticelerinden ibaret olan haz üzerine bina etmektedir (Zeller,2001: 162).

Aristippos Kinik okulun aksine mutlak “iyi”nin haz duymak olduğunu, hazzla ulaşmakla insanın mutluluğa kavuşacağını ve insanın hayattaki amacının da (telos) haz duymak olduğunu iddia etmektedir. Hazzı sağlayan şey iyi, acı veren şey ise kötüdür. Aristippos için “iyi” hazzdır ve bu anlayışından ötürü de *hedonizmin* (hazcılığın) kurucusu sayılmaktadır (Laertios, 2003: 86,87). Aristippos insanların en yüksek değer olarak hazzı istediğini ve acıdan kaçtıkları kadar hiçbir şeyden kaçmadıklarını ifade

etmektedir. Hazzı istemek insan için en doğal duygu olup; hazzı sağlayan her şey iyi; acı veren her şey kötüdür. Aristippos'un ele aldığı haz bir anlık haz duygusudur ve hazzın nereden geldiği, hazzı doğuran şeyin ne olduğu önemli değildir, her haz bir haz olması nedeniyle iyidir. Aristippos'a göre "iyi" oldukça şiddetli anlık hazdır ve bu hazzı elde edebilmek için bilgiye gereksinim vardır bu açıdan bakıldığında da mutluluğa sadece bilgi aracılığıyla ulaşılabilir. Gelecekteki güzel duygusu henüz gelmemiş; geçmiş de ortadan kalkmış geride kalmıştır o halde biricik yaşama bilgeliği yaşanılan andan tat almaktır. Şu an bireye aittir, hiçbir zaman sahip olunamayacak şeyler için üzülmek anlamı yoktur bu açıdan Aristippos hazzı şimdiki ana bağlayarak maddesel haz ve acılara ruhsal hazzlardan daha fazla değer vermektedir. Hiçbir eğlenceyi kaçırmayan aynı zamanda her an kendine ve davranışlarına hâkim olabilen insan yaşamdan en çok kazanır. Gelecekte hiç kaygılanmamalı, geçmiş için pişmanlık duyulmamalı, anı yaşamalı hiçbir durumda neşesini kaybetmemelidir (Akarsu, 1998: 57-64).

Aristippos, Sokrates'in düşüncelerinden sentez yapmış; mutlu yaşamın ne olduğu sorusuna yanıt aramış ve cevap olarak mutlu bir yaşamın; mümkün olduğunca acısı az, hazzı çok bir yaşam olduğunu ileri sürmüştür. Acılardan kaçmak ve hazzı yakalamak yaşamın gerçek amacıdır. Yaşamdan daha fazla haz almak ve acıyı yaşamdan olabildiğince uzaklaştırmak için gereksinimler azaltılarak; sınırlı gereksinimlerle yaşamaya alışmak gerektiğini belirtmiştir. Gereğinden fazla haz insanı düş kırıklığına uğratabilir bu yüzden Aristippos insanın yaşamdan haz alması için kendisini tutkularının kölesi olmaktan kurtarması gerektiğini ifade etmiştir (Aster, 2000: 134).

Kireneliler de Kinikler gibi insanın bu dünyadaki bütün baskı ve tahakkümler karşısında özgür olması gerektiğini savunmaktadır; ancak aralarındaki farklılık Kiniklerin özgür olabilmek için bu dünyanın bütün güzelliklerinden ve zevklerinden uzak durma ve bir tarz zühd hali ile mümkün olabileceğini savunurken; Kireneliler ise insanın ancak bu dünyadan akıllıca zevk almasıyla özgür olabileceğini ifade etmektedirler. Aralarındaki önemli bir ortak nokta ise, özgürlüğe ancak bilgi ve ahlâk ile donanmış "bilge"nin ulaşabileceği konusudur. Kinikler için bilge olan hayatın zevklerinden uzak durabilir, Kireneliler içinse bunun tam aksi mümkündür. Yani sadece bilge olan kişi hayatın zevklerinden akıllıca yararlanmasını bilir (Laertios, 2003: 91).

Aristippos’a göre her davranışın nedeni, mutlu olmak isteğidir ve yaşamın gereği hazdır. Haz insanı insan eden duygudur. Bilgiler duygularla alınabilen kadardır, bundan öteye geçmez. Bu yüzden Aristippos duyguların getirdiği hazzıya yönelmeyi, acıdan kaçmayı söylemektedir. En üstün iyi, hazdır; ancak gerçek haz sürekli olandır ve sürekli olan hazzıya da bilgelikle varılabilir (Wikipedia, 2015).

2.2.2. Epikuros’un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

Felsefeyi mantık, fizik ve ahlâk olarak üçe ayıran Epikuros (M.Ö. 341-270) hazcı etik anlayışının Yunan Felsefesindeki temsilcilerindendir. Epikuros için ruh, beden gibi maddîdir ve bazı Platoncuların iddialarının aksine bedenin ulaştığı sonuca ruh da ulaşacaktır. Epikuros’a göre insanı üzen ve endişeye sebep olan şey de ölümden sonra ruhun canlılığını koruyarak bütün olup bitenlere şahit olma durumudur. Halbuki insan ölümsüzlük düşüncesinden uzak kalabilmiş olsa ölüm bizatihi korku sebebi olmayacaktır (Weber, 1998: 90). Aristippos gibi, Epikuros da acıdan kaçınmayı ve hayattan haz almayı benimsemiştir (O’Keefe, 2001). Bütün eylemlerin nihai hedefi olduğu noktasında Kirenelilerle aynı tarafta olmakla birlikte, hazzın tanımında Kirenelilerden ayrılmaktadır. Söyle ki, Epikuros hazzı acının yokluğu olarak düşünmektedir. Epikuros’un adı öteden beri haksız yere zevk ve eğlence ile anılır olmuştur (Zeller, 2001: 280,287).

Epikuros’a göre bedensel hazlar hiçbir zaman tam anlamıyla doyuma ulaşamayacağından bu tür hazlar insana mutsuzluk getirecek ve acı doğurabilecektir bu yüzden bunlardan kaçınılması gerektiğini söyleyerek niceliksel haz yerine niteliksel hazzı önermektedir (Özdemir, 2007: 73-74). Haz acısızlıktır, acı karşısında özgürlüktür (Güntöre, 2004: 42).

Epikür’e göre insan mutlu olmak için ölçülü yaşamalı, manevi olarak devamlı haz içinde hissettirecek şeylere yönelmeli ve buna uygun davranışlar göstermelidir (Aster, 2000: 247-250). Epikür’ün hazcılık anlayışına göre, “hayat nasıl tamamen en zevkli hale getirilir” felsefenin temel görevidir. Hangi davranışın bireysel olarak en

büyük tatmini sağlayacağını araştıran Epikür, bireysel acıya barış getirmek için bir teori inşa etmiştir ve bunun uğrunda başka şeylerle ilgilenmemiştir (Watson, 1895: 48).

Epikuros bu noktadan yola çıkarak: “Haz bütün eylemlerimizin amacı olmalıdır.” ilkesini ileri sürmektedir. Her hazzın özü ve gerçek amacı acıdan kurtulmada saklıdır; çünkü “iyi” kötüden kurtuluştur. Aristippos maddesel hazları en yüksek hazlar olarak görürken; Epikuros tinsel hazları daha üstte görmektedir. Epikuros’un hazzı en üstün amaç olarak kabul ederken düşündüğü vücudu acılardan ve ruhu huzursuzluktan kurtaran hazlardır. Yaşamayı hoş kılan şey, sofrası eğlenceleri, içki ve bedensel zevkler değil, tersine bireyin yaptıklarının temelini araştıran, önyargıları bulup araştıran, bireyleri önyargılardan kurtaran anlayıştır. Bu açıdan bilgi bireyi özgür yapar ve haz verir. Bedensel hazlar gelip geçicidir; ancak tinsel hazlar kısa süreli değildir. Aynı şekilde ruhsal acılar da diğerlerine kıyasla daha ağır acılardır; çünkü beden sadece şimdiki acıları çekerken ruh geçmiş ve gelecekteki acıları da çekmektedir. Epikuros’un anlayışına göre mutluluk ve haz daha çok insanın iç durumuyla ilgilidir. Haz çeşitleri kendi içinde kötü değildir; ancak sonuçları bakımından bireyi aşırılıklara götüren hazlardan kaçınılması gerekir (Akarsu, 1998: 97-100).

2.2.3. Spencer’in Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

Herbert Spencer (M.S. 1820-1903) İngiliz sosyolog ve psikologtur. Evrim teroisinin eski bir savunucusudur. Araştırmalarında biyoloji ilkeleri, psikoloji, ahlak ve sosyoloji üzerinde çalışmıştır (Britannica, 2014). Spencer zevk ve acıyı evrim kavramını temel alarak geliştirmiş; bireyi kendisine yararlı olan şeye yönelik hareket etmeye güdüleyen biyolojik bir fonksiyon olduğunu ileri sürmüştür. Spencer zevk ile ilgili olarak “birey ya da tür, kendisi için hoş olan şeylerin peşinden koşmak, hoş olmayan şeylerden ise kaçmak suretiyle hayatta kalabilmiştir” demektedir. Spencer zevkin biyolojik fonksiyonu hakkındaki görüşleri ile paralel bir sosyal kuram da geliştirmiş; sosyal hayat için gerekli olan nitelikleri kazanma ve bireyin kendisini geliştirmesi için yapılan tüm etkinlikler zevkli; sosyal hayatın gereklerine aykırı gelen etkinlikler ise zevksiz gelecektir demiştir. Daha da ileri gidilirse bir amaca ulaşmak için kullanılan

araçların bireye verdiği zevk, zamanla tek başına bir amaç haline gelecektir (Fromm, 1995: 208-209).

2.2.4. Sokrates'in Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

Sokrates (M.Ö.469-399); felsefe tarihinde insanı ve ahlâkı konu edinen ilk filozof olarak nitelendirilmektedir. Bunun sebebi daha önceki filozofların “varlığın ilkesi (arkhe) nedir?” sorusuna yönelmiş olmalarına karşın Sokrates'in doğa kuramlarının insana hiçbir yarar sağlamadığını düşünerek çevresindekilerle ahlâk konuları üzerine tartışması ve araştırma konusu olarak da “evrende yaşanan iyi ve kötü şeyleri” belirlemiş olmasındandır (Diogenes, 2003: 75). O “kendini bilme” arayışıyla çıktığı bu yolda, bütün bulma girişimlerini birbiri ardına eklediği sorularla sürdürmüştü; kendisine yöneltilen sorulara cevap olarak, tekrar yeni bir soru yöneltilmiş ve bütün ömrü boyunca da bu tutum ve yöntemden vazgeçmemiş görünmektedir (Dorion, 2005: 55-64). Sokrates her türlü iyiliğin erdemden kaynaklandığını insanın bilerek ve isteyerek hata yapmayacağını söylemektedir. Sokrates'in ahlâk sistemi içinde öte dünyaya (eskatoloji) ilişkin belli bir görüşü bulunmamaktadır. Sokrates'e göre ölümden sonra bir hayatın var olması ya da olmamasının, bu dünyada insanın erdemli bir hayat sürmesinde belirleyici bir rolü yoktur. Dolayısıyla her iki durumda da ölüm korkusu anlamsız bir duygudur (Şenel, 2005: 5).

2.2.5. Eflâtun'un Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

Sokrates'in en seçkin öğrencisi ve düşünce tarihi içinde idealist felsefenin en büyük temsilcisi olan Eflâtun'un (M.Ö. 427-347) hocasına nispetle felsefenin temel sorunlarıyla ilgili ele alıp irdelemediği hiçbir meselenin kalmadığı söylenebilir. Özellikle ahlâk konusunda onu başarıya götüren unsur, Sofistlerin dünya görüşü ile esaslı bir hesaplaşmaya soyunması olmuştur. Sofistler; yarar ve hazzı ahlâk telakkilerinin temel dinamiği olarak belirlemiş ve öğrencilerini Sokrates'in aksine bu anlayışla yetiştirmişlerdir. Eflâtun ise hocasının çizgisini koruyarak “iyi” kavramıyla

Sofistlere karşı çıkmıştır. Sofistlerin aksine doğru bir hayat tarzının amacı “iyi”dir (telos) (Gökberk, 1996: 61). Eflâton *Philebos*’ta hazzı başı ve sonu olmayan sonsuz bir cins olarak tanımlamakta ve hazzın zıddı olan acının ne olduğu tam olarak anlaşılmadan hazzın da anlaşılamayacağını iddia etmektedir (Platon, 1996: 31b-32b) Eflâton’un bu anılan anti-hedonist tavrı O’nu kinizme sürüklememekte ve çileciligi de hiçbir zaman benimsememektedir. Aksine Eflâton “Bu iki aşırı ucun hastalıklı tavırlar olup, insanın kendini tam olarak gerçekleştirmesine veya hakiki mutluluğa erişmesine engel oluşturacağı” kanaatini taşımaktadır (Cevizci, 2002: 65).

2.2.6. Aristoteles’in Hazcılık (Hedonizm)Görüşleri

Aristoteles (M.Ö. 374-322) mutluluğu bütün insan eylemlerinin son gayesi (telos) olarak tanımlamaktadır. Böylece Yunan dünyasındaki eudaimonist tavrı da devam ettirmiş olmaktadır; ancak önceki filozoflar gibi mutlulugun amaç olduğunu kabul etse de mutlulugun ne olduğu konusunda onlardan farklı görüşlere sahip olduğunu belirtmektedir. Aristoteles insanların üç tür hayat tarzını benimsediklerini söylemektedir. Bunlar; haz hayatı, siyasi hayat ve teoria hayatıdır. Bunlara eklenebilecek bir dördüncüsü ticaret yaşamıdır ki, ticaret hayatının amacı olan zenginlik de Aristoteles’e göre aranan bir mutluluk türü değildir (Aristoteles, 1998: 1094a). Aristoteles erdem (fazilet) kavramının ancak insan fiillerinin neticesi olarak ortaya çıkabileceğini, bunun da acı ya da hazdan bağımsız olamayacağını, dahası burada belirleyici olanın haz ya da elem olduğunu ifade etmektedir.

Erdem; temayül ve davranışlarla ortaya çıkmaktadır. İnsanın bir şey karşısındaki tutum ve davranışı ise, o şeyden zevk alması ya da acı duymasının bir sonucudur. Aristoteles bu mantıkla hareket ederek, erdemin sadece haz ve elemle ilgili olduğunu savunmaktadır. Buna göre erdemli insan her hususta “iyi, yararlı ve uygun” olanı isteyecek; “kötü, zararlı ve uygunsuz” olandan da sakınması gerekecektir (Kaya, 1981: 216). Aristoteles insanların bedensel hazlara daha fazla yöneldikleri için haz deyince akla hemen yanlış bir şekilde maddî hazların geldiğini; ancak bunun doğru olmadığını belirtmektedir. Bu tür haz hayvanlarda da bulunan ve insanlarla hayvanlar arasında ortak

olan bir yöndür. Yani haz, insan için inkâr edilemez bir vâkıâdır, kötü olan haz duymak ya da haz almak değil, aksine hazza karşı insanın iradesini kullanamayarak haz düşkünlüğü göstermesidir (MacIntyre, 2001: 75).

2.2.7. Kinik Okulu’nun Hazcılık (Hedonizm) Görüşleri

Kinik okulunun kurucusu Antisthenes (445-365)’dir. Bu okulun adıyla özdeşleşen bir başka isim de Antisthenes’in öğrencisi olan Sinoplu Diogenes’tir. Bu okul adını Antisthenes’in kendisinden ziyade öğrencisi Diogenes’in yaşam tarzından dolayı “Kinik” (köpeksi) adını almıştır (Zeller, 2001: 157). Kiniklere göre erdem, erdem içindir ve yegâne iyi olan da erdemdir; zenginlik, şan, şeref, ün ise kuruntudan ibaret olan hislerdir. En kötü olan da insanların peşinde koştukları haz duygusudur. Antisthenes bununla ilgili olarak şu sözü söylemiştir: “Haz almaktansa, çıldırayım daha iyi.” (Laertios, 2003: 11). Kinikler, daha sonra Epikuros’un iddia edeceği gibi zihnî hazların duysal hazlardan daha değerli olduğu ve zihnî hazların amaç olarak benimsenebileceği görüşüne de katılmazlar (Şenel, 2001: 14). Antisthenes için ahlâkın amacı arzu, istek, tutkuyu içeren haz duygusundan arınmaktır ve bu arınma da ancak erdemli olmakla mümkündür. İnsanın vazifesi bu kötü duygulardan uzak durmak ve tüm arzulara karşı “kayıtsız” kalmaktır (Cevizci, 2002: 55).

2.3. HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM KAVRAMI VE (HAZCI) HEDONİK TÜKETİM DAVRANIŞI

İnsan var olduğu günden günümüze kadar, doğası gereği yapmaktan zevk aldığı davranışlarda bulunmayı istemiştir. Bunun sebebi insanın arzularına göre hareket etme meylinde olmasıdır. Arzularına ulaşabilmek için de çaba harcamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008: 267). Yaşanan çeşitli toplumsal ve teknolojik gelişmelerin sonucu olarak tüketim olgusu, öncesinden farklı olarak yalnızca ihtiyaçların değil arzuların tatminine de yönelmiştir (Odabaşı, 2006: 40). Tüketiciler her gün pek çok satın alma kararı vermektedir. Araştırmacılar; tüketicilerin ne aldıklarını, nereden aldıklarını, ne kadara

aldıklarını ortaya çıkarmak için analiz yapmaktadır. Ancak; tüketicilerin satın alma davranışı nedenlerini öğrenmek kolay değildir. Bunun cevabı tüketicinin zihninde derinlerde kilitlidir ve tüketicinin kara kutusu olarak adlandırılır (Kotler ve Armstrong, 2008: 130-131). Rosinsky (2004: 5)'e göre tüketiciler istek ve ihtiyaç duydukları şeyler için para harcar. Hedonik tüketim terimi 1982'de Hirschman ve Holbrook tarafından yayınlanan makaleye dayanmaktadır. Yazarlar; hedonik tüketim görüşünü deneysel olarak geliştirmişlerdir (Hiraoka, 2009: 30).

2.3.1. Hazcı (Hedonik) Tüketim Kavramı ve Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışı

Modern tüketim toplumlarında tüketim olgusunun sahip olduğu anlam, fiziksel ihtiyaçları tatmin etmekten ziyade duygusal içeriklerle açıklanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda üreticiler, tüm pazarlama tekniklerinde, ürünün jenerik değerinden çok sağladığı hazzı ya da duygusal anlamlarını öne çıkarmaya başlamıştır. Terminolojik olarak hedonik tüketim, tüketimin çoklu duyuşsal (multi-sensory), fantezi ve duygular ile ilgili olan davranış boyutlarıdır (Hirschman ve Holbrook, 1982: 45).

Tüketici davranışının önemli bir alanı olan hedonik tüketim duygusal niteliklerle ilgili olan ve duygusal memnuniyeti tamamlamaya odaklanan tüketim şeklidir. Hedonik tüketim tüketici davranışlarının ürün kullanımının duygusal, fantezi ve duygulandırıcı yönleri ile ilgili boyutu şeklinde tanımlanabilir. Tüketiciler sadece en iyi olanı değil, ayrıca onları en çok mutlu eden şeyi de seçmektedir. Tüketici tercihleri; tüketim sonunda hedonik deneyimin artmasını amaçlayan stratejiye göre belirlenir. Hedonik tüketim teorik olarak estetik, dil bilimi, psikoloji, psikoloji dili, sosyoloji gibi birkaç davranış biliminin içinde açıklanır (Kop, 2008: 88-89).

Hedonik tüketim kavramından ilk olarak Colin Campell 1987 yılında yayınladığı “Modern Tüketimciliğin Ruhu ve Romantik Etik” kitabında bahsetmiştir. 18. yüzyılda insanların aşk romanlarından etkilenerek, romantik duyguların ve güdüleyicilerin etkisi altında kalarak tüketime yöneldiklerinden bahsetmiştir (Campell, 1987: 19-45). Hedonik tüketim, tüketimin birçok duyuya hitap eden, duygusal ve fantezi içeren yönleriyle

alakalı tüketici davranış şeklidir. Çoklu duyusal davranış tat alma, duyma, koku alma, dokunma ve görsel imajı da içeren çoklu duyusal deneyim olarak kabul edilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92).

Genellikle alışveriş motivasyonları faydacı ve hedonik olmak üzere iki anahtar bakış açısıyla kategorize edilmektedir (Nguyen ve Barret, 2006: 230). Tanım olarak hedonizm; hazzı ve faydayı maksimuma çıkarmaktadır. Hedonik tüketici estetik, deneyimsel ve kârla ilgili zevkler peşinde koşarken; faydacı tüketici görevsel, rasyonel, fonksiyonel, yararlı ve pratik kârlar peşinde koşmaktadır (Pöyry, 2012: 1797).

Hirschman ve Holbrook yayınladıkları “Hedonik Tüketim: Ortaya çıkan Kavramlar, Yöntemler ve Öneriler” adlı makalelerinde hedonik tüketimin, kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin heyecanlandırıcı yönlerini, fantezi ve çoklu duyusal ile ilişkili olan tüketici davranışları görünümünü belirttiğini ifade etmişlerdir yani hedonik tüketim tüketicilerin ürünün kullanımında duygusal tahrik, fantezi ve çoklu duyusal düşlerini işaret etmektedir (1982: 92-97). Bir başka tanımda ise hedonik tüketim; tüketici davranışının bireyin ürün tecrübesinin çoklu duyusal, fantezi ve duygu unsurları ile ilgili yönlerini tanımlar şeklindedir (Halbrook, 1982: 92; Elizabeth C. Hirschman ve Morris B: 101).

1994’te Babin, Darden ve Griffin “İş ya da Eğlence: Hedonik ve Faydacı Alışveriş Değerinin Ölçülmesi” adlı makalelerinde alışverişin hazzı ve faydacı değer yönü üzerinde durmuş, hazzcılık ve faydacılık arasındaki temel farka değinmişlerdir. Hazzcı alışveriş değeri tahrik olma, fantezilerin yerine getirilmesi, yüksek katılım, algılanan özgürlük ve kaçışı içermekte ve alışveriş satın alma ile ya da satın alma olmaksızın sonuçlansa da hedonik değer sağlayabileceğini ileri sürmüşlerdir (Babin ve Griffin, 1994: 646).

O’Shaughnessy çalışmasında küreselleşme, pazarlama, tüketim toplumu ve hedonistik yaşam tarzı arasındaki ilişkiyi incelemiştir (O’Shaughnessy, 2002: 77). Okado (2005: 44)’e göre hedonik tüketim, “tüketicilerin üründen algıladıkları imaj, fantezi ve duygusal uyarımlara dayanan tüketim biçimidir”.

Hedonik tüketimin, alışverişte belirli ürünleri elde etme isteğinden öte, bazı tüketici etkinliklerine neden olduğu ve satın alma güdüsünün hazzla dayalı olması

durumunda tüketicilerin daha yüksek ilgi durumlarının gözlemlendiği savunulmaktadır. (Zaichkowsky, 1985: 341-352).

Günümüzde hedonik (hazcı) tüketim, pazarlama, pazarlama iletişimi ve tüketici davranışlarının önemli bir alanı olmuştur (Hopkinson ve Pujari, 1999: 274). Spangenberg, Voss ve Crowley (1997: 239) hedonik tüketimi “tüketimin duygusal boyutuyla ilgilenen ve duygusal hazzı tamamlamaya, yaşatmaya odaklanan tüketim biçimidir” şeklinde tanımlamışlardır.

Hedonik tüketim görüşüne göre, ürünler nesnel varlıklar olarak değil de daha çok öznel semboller olarak tanımlanır. Ürünün ne olduğundan çok neyi temsil ettiği önemlidir ve odak noktası gerçek değil de ürünün taşıdığı ve yarattığı imajdır. Anahtar ölçüt ise, anlamın öğrenilmesinden ziyade tüketicinin duygusal tepkisidir (Odabaşı, 2006: 116).

Hedonik tüketimin temel güdülere içsel ya da dışsal olabildiği gibi bireysel ya da toplumsal da olabilmektedir. Hedonik tüketimin bireysel nedenleri olarak; fiziksel aktiviteler, eğlenceler, mal ya da hizmeti ucuza alabilme isteği, duygusal uyarılar, sıkıntı duyma ve kişisel haz elde etme isteği gibi nedenler sayılmaktadır. Hedonik tüketimin toplumsal nedenleri arasında ise toplumsal deneyim kazanma, iletişim kurma, toplumun ileri gelen kişilerinden etkilenme, referans grupları ve görüşme gibi nedenler sayılmaktadır (Antonides ve Raaij, 1998: 420).

Hedonizmin belki de en önemli yönü alışveriş yapmadaki beklentilerdir. Bilindiği gibi alışveriş ve satın alma eylemlerinden beklentiler faydacı beklentiler ve hedonik beklentiler gibi iki ana başlığa ayrılmaktadır. Faydacı beklentilerde tüketici, ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine ağırlık verirken; hedonik beklentilerde duygusal tepkiler, duygusal hazlar, düş kurma ve estetik beklentiler ön plandadır. Yüksek arzular, genişletilmiş ilgilenimler, fanteziler ve gerçeğin tatsızlığından kaçışlar gibi faktörlerin hepsi hedonik alışveriş deneyiminin belirtileridir. Bu açıdan bakıldığında, hedonik beklentiler öznel olduğu kadar semboliktirler (Babin, Darden ve Griffin, 1994: 646; Khan, Urmitsky, 2004: 1).

Hedonik tüketim kavramının teorik altyapısının oluşturulmasında davranış bilimlerinden; kültür üretim sistemi ile Becker 1973, Hirsch 1972; felsefe içerisinde

estetik; psikoloji içerisinde fantezi imaj, günlük düşler çalışmaları ile Singer 1966, Swanson 1978 gibi farklı uzmanlaşmış alt alanlardan yararlanılmıştır. Levy 1959, 1964; Hirschman ve Holbrook 1981, 1982 yıllarındaki çalışmalarında sembolik tüketimin hedonik deneyimle olan ilişkisi ele alınmıştır. Hirschman ve Holbrook hedonik tüketimin, ürün deneyiminin heyecanlandırıcı, fantezi ve çoklu duyuşal yönlerine ilişkin tüketici davranışları görünümünü gösterdiğini belirtmiştir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 92-93).

Alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir (Dhar ve Wertenbroch, 2000: 60). Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadırlar (Westbrook ve Black, 1985: 78-103).

Hedonik alışverişler üzerine dikkatlerin çekilmesinde, farklı konularda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların da etkisi olmuştur. Feick ve Price (1987) makalelerinde “Pazar Kurtları”ndan bahsetmiş, diğer insanları belirli alışverişlerde en iyi fiyatı elde etmeleri için bilgilendiren bir tüketici dilimi şeklinde tanımlamışlardır. Slama ve Williams (1990) ise “Pazar Kurtları” ölçeğini geliştirmek amacı ile bir çalışma yapmış; araştırma sonucunda ise, bu bireylerin, sadece daha çok bilgi arayışı ve diğerlerini bilgilendirme amaçlı hareket etmediklerini, alışveriş yapmaktan daha çok zevk alan bireyler olduklarını belirlemişlerdir (Akca, 2009: 47-48). Hedonik tüketim üzerine yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi gösterilebilir.

Tablo 3: Hedonik Tüketim Üzerine Yazılmış Önemli Çalışmalar

YAZARLAR	KATKILAR
Holbrook ve Hirschman (1982)	Hedonik tüketimi, tüketici davranışının ürün kullanım deneyiminin çoklu hissiyat, fantezi ve duygusal bakış açılarına bağlayan yüzeyleri olarak tanımlamaktadır. Dört boyut ele alınmıştır: zihinsel yapı, ürün sınıfları, ürün kullanımı, bireysel farklılıklar.
Batra ve Ahtola (1990)	Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alıp, tüketim davranışını ilk temel nedenle gerçekleştirdiklerinden, tüketici tutumları iki boyutlu olarak önerilmektedir. Hissi özellikler ve hissi olmayan faydacı özellikler
Sheth (1991)	Tüketici tercih davranışını etkileyen beş ürün fayda kategorisi belirlemiştir: Fonksiyonel, sosyal, Duygusal, Epistemic ve kondisyonel.
Spangenberg, Crowley ve Hughes (1991)	Ürün kategorilerinin hedonik ve faydacı boyutlara göre haritalanması.
Babin, Darden ve Griffin (1994)	Hedonik ve faydacı değerler ile ilgili literatür araştırması ve bu değerlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin teorik tanımları ardından hedonik ve faydacı değerlerin ölçümü için ölçek geliştirilmiştir.
Lia (1995)	Tüketicilerin ürün değerlendirmesine yönelik çerçeve ve fayda tipolojisi.
Spangenberg ve Voss (1997)	Geniş anlamda kullanılabilecek HED/UT Ölçeğinin geliştirilmesi
Brown ve Venkatesh (2001)	Amerikan evlerindeki PC adaptasyonunu etkileyen faktörler için yapılan ulusal, iki dalgalı, boyuna bir araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır. Bulgular, benimseme ve benimsememeyi yöneten kararların önemi ölçüde farklı olduğunu ortaya koymaktadır.
Spangenberg ve Voss (2003)	Markaya karşı tutumun tek boyutlu ölçümü olan merkezi rota işleme modeline (Central Route Processing Model) alternative olan hedonik/ faydacı tutum boyutlarını içeren merkezi rota işleme modeli.
Inman ve Wakefield (2003)	Hane halkı gelirinin fiyat hassasiyetine olan etkisinin duruma göre değişken olduğu savunulmaktadır. Bireylerin, fonksiyonel ya da hedonik tüketim durumlarında ürün alırken eşit düzeyde fiyata hassas olup olmadıkları ve sosyal yapının fiyat hassasiyetini etkileyip etkilemediği irdelenmiştir
Labarge ve Dacin (2004)	Alışkanlığa dayalı, risk taşımayan hazzı aktivitelerin sebeplerini üç genel kategoride toplamaktadır.
Heijden (2004)	Verimlilik odaklı (faydacı) ve keyif odaklı (hedonik) bilişim sistemleri için kullanıcı kabul modelleri arasındaki farklılıkları çalışmaktadır.
Okada (2005)	Tüketimin Karar verme kavramına bağlı olarak hazzı faydacı tüketime karşı tipik satın alma durumlarında nasıl değiştiğini araştırmaktadır.

Kaynak: Çoruh, 2011: 39.

2.3.2. Hazcı (Hedonik) İhtiyaçlar

İnsanlar yaşamlarını devam ettirmek için gerekli olan belirli elementlerin (hava, su, yiyecek, barınma gibi) gereksinimiyle doğarlar; ancak insanın doğuştan olmayan başka gereksinimleri de vardır. Belirli bir kültürün üyesi olma, güç, statü ve bağlı olma gibi gereksinimler yanında hazcı (hedonik) gereksinimler de vardır. Hazcı (hedonik) gereksinimler kişisel ve deneyimseldir; tüketici bir ürünü, heyecan, kendine güveni ya da fantezi gereksinimi karşılamak için, dünyevi ya da sıradan yaşam bakış açısından kaçmak için satın alabilir. Tüketiciler birçok fayda sağladığı için de bir ürünü satın almaya motive olabilirler. Örneğin; bir vizon palto tanımladığı lüks imaj yüzünden satın alınabildiği gibi soğuk kışa rağmen sıcak tuttuğu için de satın alınabilir (Solomon, 2006: 123).

2.3.3. Hazcılık (Hedonizm), Hayaller, Fanteziler ve Tüketim

Hirschman ve Holbrook (1982: 94-95) hedonik yaklaşım ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi dört noktada ele almıştır. Bu dört nokta şunlardır:

Birçok sorun hazcı zihinsel düşüncelerin dikkate alınmasından kaynaklanabilir. İlk olarak, ürün seçiminde duygusal istekler faydacı güdülere üstün gelir. Örneğin motivasyon araştırmacılarının açıkça kabul ettiği gibi aşk, nefret ve kıskançlık gibi duyguların içerisinde yer aldığı durum kıyasa dayanan tüketicinin ekonomik karar verme kurallarını geçersiz kılacaktır.

İkincisi, tüketiciler bir ürünü, sahip olduğu somut niteliklere ek olarak öznel anlamla doldururlar. Bu süreç reklam içeriklerinin sunulmasıyla desteklenebilir. Estetik nesneler gibi bazı ürünler için dokunulmazlık, sembolik nitelikler marka seçiminde anahtar belirleyici olabilirler. Aslında, somut nesneler olarak değil de nesnel semboller olarak ürünlerin algılanması öznel üstün semboller olarak görülmeyen ürünün somut nitelikleri açısından iç kısım olan marka seçimini oluşturabilir.

Üçüncüsü, hedonik tüketim gerçeğin düşsel fikrine bağlıdır. Bu suretle, hedonik tüketim eylemleri tüketicilerin gerçek olarak neyi bildikleri değil, onların gerçeklik

olarak neyi istediklerine dayanmaktadır. Tüketicinin gerçekliğin içten anlamı nesnel olarak doğrulanabilir dünya da dışarıdaki ile uyumsuz olabilir. Araştırmacıların tüketicilerin bir ürün gereksinimi etrafında inşa ettikleri zihinsel imaj araştırmaları tüketicinin kişisel gerçekliğinde ürünün nasıl görüldüğünü ölçer. Bunu başarmanın bir yolu tüketicilere bir ürünü tükettikleri zaman meydana gelen gerçeklikten başka diğer şeyleri taklit edip etmediklerini sormaktır. Örneğin son günlerdeki araştırmalar bir izleyici grubunun üyeleri sinema, tiyatro ya da diğer performansları izlerken kendilerini başrollerden biriymiş gibi hayal ettiklerini göstermektedir. Bu tarz tasarlayıcı bir fanteziye katılanlar amaçlı olarak bir performansa katılabilirler; çünkü onlar içerisinde kendilerini hayal etmek istedikleri rolü içeren ön bilgiye sahiptirler. Benzer olarak, pornografik kitap, film ve alet edevatları tüketen çoğunluk cinsel fantezilerini arttırmak ve rol yapmak için bunu yapmaktadır. Bu suretle, çeşitli konularda fanteziler hedonik tüketimin önemli belirleyicisi ve sonucudur. Swanson bunları özümseven deneyimler olarak adlandırır çünkü tüketici ürün tarafından yaratılan gerçekliğin içine çekilir. Kendiliğinden kurgulanan gerçekliğe diğer bir örnek ise kendilerini “mallboro erkeği” olarak hayal etmekten zevk alan sigara kullanıcılarınıninkidir. Geleneksel varsayım kovboy temasının etkililiği ödünç sigara verme ve bu sayede kullanıcıya verdiği güçlü imaja dayanmaktadır. Bazı Mallboro kullanıcıları tarafından benimsenen imaj gerçeğe tam uygundur, bu tüketiciler gerçekten ideal kovboy olarak kendiliğinden imaj üretmek istemektedir. Tüketim için önemli bir güdüleme seti gerçekliğin değiştirilmiş durumunu yaratmayı arzulamaktır.

Dördüncüsü, duyuşsal ve duyuşsal uyarım arama ve bilişsel bilgi arama iki bağımsız boyuttur. Hedonik tüketim araştırmaları göstermiştir ki bazı tüketiciler sadece duyuşsal uyarım bazıları sadece bilişsel bilgiyi, bazıları her ikisini birden arar.

2.3.4. Tüketimin Hedonik Değer Yönü

Değer, alışveriş deneyiminin tamamını, hem kalitatif hem kantitatif, öznel ve nesnel yapan tüm faktörlerdir. Değer basitçe ürün elde etmekle değil, alışveriş deneyiminin tamamıyla sağlanır. Hedonik harcamalar faydacı alışverişle kıyaslandığında

şenlikli, komik, keyfine düşkün yönü daha az araştırılmıştır. Hazcı değer, faydacı karşı taraftan daha kişisel ve öznel, hedonik alışveriş değeri görev tamamlamaktan daha fazla oyun ve eğlenceyle sonuçlandığı için alışverişin duygusal değerini ve potansiyel eğlenceyi yansıtır. Bu bağlamda, hedonik olarak alışveriş deneyimini ödüllendirmek bir görevi yerine getirmenin olumsuz hissine benzemez. Yoğun tahrik, yüksek katılım, algılanan özgürlük, fantezi yapma, gerçeklerden kaçma hedonik değer alışveriş deneyimini belirler. Başkasının yaşantısına katıldığını düşünerek yapılan tüketim, tüketiciye ürünleri satın almaksızın ürünlerin faydalarından zevk almaya izin vererek hedonik değer sağlayabilmektedir. Algılanan hazzın kendisi alışveriş faaliyeti aracılığıyla sağlanan önemli bir hedonik faydadır. Satın almayla veya satın almaksızın sonuçlanan alışveriş birçok yolla hedonik değer sağlayabilir. Niteleyici araştırma katılımcıları hedonik değer potansiyel belirleyicilerini içeren cümlelere vurgu yapmıştır. İş yönlü alışverişe tam bir karşıt örnek olarak yılbaşı alışverişleri yapan tüketiciler kendilerini “şeker dükkanında bir çocuk gibi”, oyuncak için alışveriş yapanlar “içindeki küçük çocuk için”, bir mağazada kendini kaybetmekten zevk alanlar “bu sıradan bir mağaza değil” cümleleri ile tanımlamıştır. Çalışmalar sonucu elde edilen bulgular alışverişin gerçeklerden kaçma yararını vurgulamaktadır, “problemlerimi unutmama yardımcı olduğu zaman alışveriş yapmaktan zevk alıyorum” tüketimin bu yönünü gösteren yanıtlar “böyle deneyimler aramak ürünlerin sadece elde edilmesinden çok daha önemlidir” sonucuna varmıştır. Satın alım gerçekleştirmeyen tüketiciler alışveriş gezilerini tanımlarken bu düşünceleri taklit ediyorlar; “Etrafıma bakınmaya ve bir gün param olduğunda ne alacağımı hayal etmeye bayılıyorum. Alışveriş bir maceradır. Bulamazsanız, bakılacak birçok başka yer vardır.”. Özetle, bu bireyler zevklerini anlık hedonik mutluluktan aldıkları anlaşılmaktadır. Diğer bir durum, asıl satın alma hareketi hedonik değer yaratabilir ve satın alma sürecinin doruk noktası olarak sunabilir. Bu örnekte, ürün elde etme onların gördüğü şey olmayabilir ve somut ürünün niteliğinden başka şeyler tarafından yürütülebilir. Anlık satın almada, örneğin, kişi bir ürüne gereksinimi olmamasına rağmen satın alma gereksinimi duyabilir. Tüketiciler hedonik değere pazarlık algılayışıyla da ulaşabilirler. Fiyat kalite literatürü değeri, ürünün iş görme fonksiyonunun faydası ve ürün satış fiyatı ile bir tüketicinin iç referans fiyatı

arasındaki farklılık olarak tanımlamıştır. Bir alışverişçi bit pazarına gider ve şunu vurgular; birçok insanla birlikte burada olmak çok heyecanlı bir duygu gerçekten bir pazarlık yapacağınızı biliyorsunuz ve ucuza alacaksınız (Babin ve Griffin, 1994: 646).

2.4. HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM ZİHNİYETİNİ ANLAMADA KİŞİLİK KURAMLARI

“Genel anlamda bireyin yaşama tarzı” (Eroğlu, 2000: 138) olan kişiliğin bireyin satın alma davranışlarının altında yatan nedenleri anlayabilmek için çözümlenebilmesi gerekir. Tüketiciyi ve satın alma davranışlarını yönlendiren kişilik faktörünün incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bilim adamları kişilik kavramı ile ilgili farklı teoriler geliştirmiştir (Özdemir, 2007: 82).

2.4.1. Alfred Adler’in Kişilik Teorisi

Alfred Adler’in teorisine göre bireyin kendisine, çevresine ve topluma karşı geliştirdiği tutumların ürünüdür. Adler’e göre insan davranışlarının altında yatan temel neden üstünlük ve egemenlik içgüdüleri ve güç, prestij güdüleyicileridir. İnsan karşılaştığı olay, nesne ve durumlara hükmetmeye ve onları denetim altında tutmaya çalışır. Bireyin fiziksel olarak yetersiz ya da özürlü olması, yeterli eğitimi olmaması, fakirlik, azınlık olması kendisinde aşağılık ve yetersizlik duygusu yaratacak ve bu duygusal durum bireyin davranışlarına yansiyacaktır. Adler bireyin çocukluk döneminde aile içi ilişkilerin kişiliğin oluşmasında önemli rol oynadığını belirtmiş; aile içinde daha çok ilgilenilen ve şımartılan bir çocuk her türlü gereksinimin, sıkıntısının aile tarafından giderileceğini bilir ve bu güvenle çevresine egemen olma eğilimindeyken aile içinde yeterince ilgi ve sevgi görmeyen çocuk çevresindekileri düşman olarak görür ve gereksinimlerini mücadele ederek almaya alıştığını ifade etmiştir (Eroğlu, 2000: 154-156).

2.4.2. Freud'un Kişilik Teorisi

Freud'a göre insan kişiliğinin id, ego ve süperegö olmak üzere üç birimi bulunmaktadır. İd, ego ve süperegö arasında ilişkiler maddeler halinde şu şekilde açıklanabilir (Cüceloğlu, 2004: 406-409):

- İd, kişiliğin insanların en kaba, en ilkel, özünde var olan dürtü ve arzularını içeren bir bölümüdür. İd zevk ilkesine göre hareket eder ve isteklerinin hemen yerine getirilmesini bekler ve bu bölümde düşüncenin hâkimiyeti görülemez, arzu ve şehvetin giderilmesi gerekir. İd'nin bu arzu ve şehveti bilinçaltı dürtülerden kaynaklanır fakat bu dürtülerin genellikle farkına bile varılamaz. İd sonuçları ne olursa olsun isteklerinin yerine getirilmesini ister bu açıdan kural tanımaz bir yapıya sahiptir. Freud'a göre eğer insanlar id'deki tüm arzu ve isteklerini ortaya çıkarabilselerdi hayvandan bir farkları kalmayacağı görüşündedir. Freud'a göre id'nin istekleri rüyalar ve hayal kurma ile doyurulabilir.
- Ego, id'den kaynaklanan güdü ve dürtüleri dengeleyerek bulunduğu ortamın şartlarına göre isteklerini ifade etmesini sağlar. İd'den gelen dürtüler aynı buzdağının büyük bir kısmının su altında kaldığı gibi bilinçaltısında saklı kalmaktadır. İd'i denetim altında tutan ego gerçeklik ilkesine göre hareket eder, akılcı ve pratiktir, mantıklı ve gerçekçi düşüncelere göre çalışır. İd, "Hemen şimdi istiyorum." derken ego, "Şartlar uygunsa isteğini gerçekleştirebilirim" şeklinde yanıt vermektedir. Ego id'i denetim altında tutmasına ve onunla çelişen görüşüne rağmen aslında olabildiğince id'nin istek ve arzularını yerine getirmeye çalışmaktadır. Günlük yaşamda bireyin davranışlarına id hâkim olsaydı isteklerini gerçekleştirmek için önünde hiçbir engel kalmazdı. İsteddiği gibi hareket etmeyen kişilere saldırır, bireyi sınırlayan ne kadar kural varsa yok kabul ederdi; ancak bu şekilde bir davranış toplumca kabul görmeyeceği açıktır. Ego id'e hem istediğini yapmasını sağlayacak hem de toplumdan dışlanmayacak orta yol bir çözüm bulmaya çalışmaktadır. Bu anlamda ego id'nin yol göstericisidir denilebilir.
- Süperegö (Üst-ben), toplumun "doğru" ve "yanlış" olarak tanımladığı kararların kaynağı olup; bireyin davranışlarını sürekli olarak süzgeçten geçirir ve "yapılan iş doğru, tebrikler" ya da " yanlış yaptın, cezalısn" gibi bir yargıya varır. Ego bir yandan

süperegonun onaylamadığı bir şeyi yapmamaya çalışırken diğer yandan da id'nin arzularını yerine getirmeye çalışır. Ego, id ve süper ego kavramlarını daha açıklayıcı bir şekilde ifade etmek gerekirse id nefis, ego mantık ve süperego vicdanı simgeliyor denilebilir.

2.4.3. Karl Horney'in Kişilik Teorisi

Karen Horney'e göre kişilik, bireyin aile-çocuk ilişkisinden kaynaklanan temel sorunlarla mücadele etmeyi bireysel olarak öğrenmesiyle gelişmektedir. Bu sorunlarla baş edebilmek için üç yaklaşım geliştirmiştir: uyma, insanlara yaklaşarak sorunların üstesinden gelme; saldırganlık, insanlara karşı durma, mücadele etme; tarafsızlık, insanlardan uzak durarak sorunları kendi başına çözmeye çalışma (Assael, 1995: 379).

Horney'in çalışmasını temel alarak uyum, saldırganlık, tarafsızlık ölçeğini geliştiren J.B.Cohen bu ölçeği uygularken 35 envanter kalem kullanmıştır. Tarafsız eğilimdeki insanlar diğerleri ile kendileri arasına duygusal mesafe koymak ister; başkalarınca etki altına alınmayı ve deneyimlerini paylaşmayı sevmezler (Cohen, 1967: 270-271).

2.4.4. Carl Jung'ın Kişilik Teorisi

Carl Jung çalışmalarının çoğunda insanların kişilik yapısının farklı olduğunu tespit etmiş ve bu kişilikler arasında bir ayrım yapmıştır. Carl Jung'a göre bir grup insan belirli bir durum karşısında olumsuz bir düşünceye sahip olmalarına rağmen geri çekilip sessizce hayır derken; diğer bir grup ise aynı duruma ani bir tepkiyle karşılık verebilir. Bu iki temel tutum içe dönüklük ve dışa dönüklük olarak tanımlanmıştır. İçe dönük bireyler kendi iç dünyaları ile ilgilidirler; dışa dönükler ise dış dünyaya ve insanlara karşı aktif ve ilgilidirler. İnsanları sadece içe dönük ve dışa dönük şeklinde bir ayrıma tutmak yanıltıcı olacaktır. Jung, kişilerin dünyayı düşünce, duygu,duyu ev sezgilerine göre algılamalarına ve anlamlandırmalarına bakarak sekiz psikolojik tip belirlemiştir (Burger, Jerry M., 2006: 189-191).

Tablo 4: Jung’ın Sekiz Psikolojik Tipi

İşlev	Dışa Dönüklük	İçe Dönüklük
Düşünme	Dış dünyayı öğrenmeye odaklanır. Gerçeklerle ilgilenir. Bazen soğuk ve mesafelidir. Mantığını kullanma ve kuralları uygulama eğilimindedir.	Kendi görüşlerini anlamaya çalışır. Felsefi konular ve yaşamın anlamıyla ilgilenir. İnatçı, mesafeli ve kibirli olabilir.
Duygu	Değişken ve kaprislidir. Grup kurallarına uyum gösterir. Modaları izlemeyi sevmez. Bazen aşırı duygusal olabilir. Yeni bir durumda duyguları kolayca değişebilir.	Derin duygusal deneyimler yaşar ama kimse ile paylaşmaz. Sessiz ve soğuk görünür ama içinde güçlü duygular saklar.
Duyu	Dış dünyayı deneyimleri ile öğrenmeye çalışır. Genellikle şehvete düşkündür ve haz takıntısı olabilir. Anın tadını çıkarmak ister.	Dış nesnelerden çok kendi duygu ve düşünceleriyle ilgilenir. Sanat ve müzik aracılığıyla kendini yansıtır.
Sezgi	Sürekli yeni heyecan ve ilgiler peşinde koşar. İşinden ve ilişkilerinden çabuk sıkılır. Yeni ortamlarda bulunmaktan zevk alır. Kararsız ve değişkendir.	Yeni ve farklı görüşleri bulmayı sever fakat bunları başkalarına aktarmakta zorlanır. Gerçek dünyayı ve toplumsal kuralları anlamakta zorluk çeker. Kendini öğretileri başkaları tarafından uygulanacak hayalperest gibi görür.

Kaynak: Burger, 2006: 191.

2.5.HAZCI (HEDONİK) ALIŞVERİŞİN NEDENLERİ

Hedonik beklentiler daha çok, fanteziler, eğlence, tensel zevkler, sembolik değerler ve statü arayışı odaklı olurken; faydacı beklentiler fonksiyonel ihtiyaçlara odaklanmaktadır. Benzer bir sınıflandırma alışverişe gitmenin nedenleri açısından da yapılabilir (Michael R. Solomon, 1983: 314). Alışverişte hedonik ve yarıcı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de yarıcı beklentileri içerdiğini göstermektedir (Ravi Dhar ve Klaus Wertenbroch, 2000: 60).

Yapılan araştırmalar hedonik alışverişin çeşitli beklentilerden yola çıkılarak yapıldığını dolayısıyla tüketicilerin sadece haz almak için hareket etmediklerini ve haz arayışına farklı nedenlerle yöneldiklerini göstermiştir. Bu konuyla ilgili en kapsamlı araştırmayı Arnold ve Reynolds yaparak “Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler”

ölçeğini geliştirmişlerdir. Yazarlara göre hedonik alışverişin nedenleri şu şekildedir (Arnold ve Reynolds, 2003: 77-95) :

- Macera için alışveriş
- Sosyalleşmek için alışveriş
- Rahatlamak için alışveriş
- Fikir edinmek için alışveriş
- Başkalarını mutlu etmek için alışveriş
- Değer elde etmek için alışveriş

2.5.1. Macera İçin Alışveriş

Bu sınıftaki alışverişler uyarılma, macera ve farklı bir dünyada olma duygusu gibi anlamları içinde barındıran alışverişleri içermektedir. Pek çok tüketici, alışverişe tamamen bir heyecan ya da macera için gittiğini ifade etmektedir. Bu tip tüketim davranışında alışveriş deneyimi daha çok macera, heyecan, kıskırtma ve heyecan verici görünüm, koku ve sesi olan farklı bir dünya şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tip alışveriş yapan tüketiciler, alışveriş merkezine gittiklerinde kendilerini akıntıya kapılmış gibi hissettiklerini, zamanın nasıl geçtiğinin farkında olmadıklarını ifade etmektedirler.

2.5.2. Sosyalleşmek İçin Alışveriş

Sosyalleşmek için alışveriş: Bu sınıftaki alışverişler, arkadaş ve aile ile alışverişten hoşlanma, onlarla bir arada bulunma, sosyalleşme ya da alışveriş yaparken diğer insanlarla bağlantı kurmayı ifade etmektedir. Sosyalleşmek için alışveriş yapan tüketiciler, arkadaş ve aile ile alışverişe gitmenin, onlarla vakit geçirmenin bir yolu olduğunu ifade etmektedirler.

2.5.3. Rahatlamak İçin Alışveriş

Rahatlamak için yapılan alışveriş; stresten kurtulmak, olumsuz ruh halini azaltmak ve bir tür özel terapi gibi anlamları içinde barındıran alışveriştir. Bazı tüketiciler, günlük hayatın verdiği stresten kurtulmak, kafasını başka şeylerle meşgul etmek, rahatlamak amacıyla alışverişe çıkmaktadır.

2.5.4. Fikir Edinmek İçin Alışveriş

Bu sınıftaki alışverişler; yeni ürün ve gelişmelerden haberdar olmak, yeni trend ve modaları takip etmek için yapılan alışverişlerdir. Belirli bir satın alma ihtiyacı ya da kararı olmaksızın sadece bilgi toplama amacıyla yapılan bu alışverişte, kişiler alışverişini bir tür eğlence ya da boş vakit değerlendirme yolu olarak kullanmaktadır.

2.5.5. Başkalarını Mutlu Etmek İçin Alışveriş

Başkalarını mutlu etmek için alışveriş: bu sınıftaki alışverişler kişilerin bir başkası için alışveriş yaparken yaşadıkları keyfi ve olumlu düşünceleri içermektedir. Birçok insan sevdiği, değer verdiği insanlar için alışveriş yaptıkları zamanlarda, kendilerini mutlu hissetmektedir. Bu yönüyle bazı kişiler açısından, aileleri ve arkadaşları için alışveriş yapmak çok önemli olmakta ve bu alışveriş kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayabilmektedir. Bazı zamanlarda, sevilen bir insan için mükemmel hediye bulmak büyük bir haz sağlayabilmektedir. Bu duygu özellikle kadınların satın alma davranışlarında görülmektedir. Tamamı olmasa da kadın tüketicilerin bazıları alışverişini, sevgilerini ya da aşklarını ifade etmenin bir yolu olarak gördüklerini ifade etmişlerdir.

2.5.6. Değer Elde Etmek İçin Alışveriş

Bu grupta yer alan alışveriş daha çok indirimleri takip etme, pazarlık yapma gibi anlamlarıyla önem kazanmaktadır. Bu sınıfta yer alan tüketiciler, indirimleri takip etmek, ucuzluk dönemlerini beklemek ve kelepik malları bulmak amacıyla alışveriş yapmakta ve bu alışverişten büyük bir haz duymaktadır. Bu haz iki yönlü olabilmektedir. İlki; kişinin en iyi ürünü, en uygun fiyatla alması nedeniyle kendini akıllı bir tüketici olarak görmenin vermiş olduğu hazdır. İkincisi; bazı insanlar piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyarlar. En güzel ve ucuz ürünün nerede olduğunu, fiyatının ne olduğunu etrafındaki kişilere aktarmak oldukça haz verici bir doyum sağlayabilmektedir.

2.6. SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİ İLE HEDONİK TÜKETİM ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşletmelerin satışlarını artırmak için kullanmış oldukları satış geliştirme teknikleri, satışları artırmanın yanında tüketicilere de bu satış geliştirme teknikleri sayesinde mal ve hizmetleri daha ucuza satın alma imkanı sağlamakta, aynı fiyata bir ürün yerine birden fazla ürün alabilme ve özel günlerde hediye kazanma şansı yakalama imkanı sağlamaktadır. Bunlara ek olarak satış geliştirme teknikleri, tüketiciler için haz verici bir uygulama çeşitidir. Örneğin; yarışma ve çekilişlerde, tüketiciler zevkli ve heyecanlı anlar yaşamaktadır. Ayrıca, satış geliştirme teknikleri planlı olmayan satın almaları artırabildiği için, satış ve mağaza trafiğinin artmasını sağlayabilmektedir. Satış geliştirme tekniklerini planlayan ve uygulayanların yaratıcılıklarına paralel olarak; sınırsız şekilde yapılabilmesi mümkündür (Odabaşı ve Oyman, 2002: 197). Tüm bunların yanında işletmelerin uygulamış olduğu satış geliştirme teknikleri hedonik tüketiciler üzerinde de etkili olmaktadır. Hedonik tüketimin nedenlerinden biri olan değer elde etmek için alışveriş yapan tüketicilerin satın alma kararları satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir. Yapılan çalışmalar dolaylı da olsa bu sonucu vermektedir.

Hedonik tüketim üzerine dikkatlerin çekilmesinde, farklı konularda yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçların da etkisi olmuştur. Feick ve Price (1987) makalelerinde “Pazar Kurtları”ndan bahsetmiş, “diğer insanları belirli alışverişlerde en iyi fiyatı elde etmeleri için bilgilendiren bir tüketici dilimi” şeklinde tanımlamışlardır. Slama ve Williams (1990) ise “Pazar Kurtları” ölçeğini geliştirmek amacı ile bir çalışma yapmış; araştırma sonucunda ise, bu bireylerin, sadece daha çok bilgi arayışı ve diğerlerini bilgilendirme amaçlı hareket etmediklerini, alışveriş yapmaktan daha çok zevk alan bireyler olduklarını belirlemişlerdir (Akca, 2009: 47-48).

Anlık satın almalarda, tüketici bir ürüne gereksinimi olmamasına rağmen satın alma gereksinimi duyabilir. Tüketiciler hedonik değere pazarlık algılayışıyla da ulaşabilir. Fiyat kalite literatürü; değeri, ürünün iş görme fonksiyonunun faydası ve ürün satış fiyatı ile bir tüketicinin iç referans fiyatı arasındaki farklılık olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda; bir tüketici bit pazarına gider ve şunu vurgular; birçok insanla birlikte burada olmak çok heyecanlı bir duygu, gerçekten bir pazarlık yapacağınızı biliyorsunuz ve ucuza alacaksınız (Babin ve Griffin, 1994: 646).

Chen ve diğerleri (1998) yaptıkları çalışmada satış geliştirme tekniklerinden fiyat indirimleri ve kupon uygulamalarını inceleyerek bu uygulamaların ürünlerin yüksek ya da düşük fiyatlı olmalarına bağlı olarak oransal veya rakamsal olarak duyurumunun tüketicilerin algılarını ne yönde etkilediğini araştırmışlardır. Hardesty ve Bearden (2003) yapmış oldukları çalışmada fiyat indirimine yönelik satış geliştirme teknikleri ve avantajlı paketlerin tüketici algısında yarattıkları fayda seviyelerini araştırmışlardır. Bridges ve diğerleri (2006) yaptıkları çalışmada tüketicilerin satış geliştirme tekniklerine bağlı olarak vermiş oldukları tepkilerin, daha önceden yapmış oldukları satın alımlarla ne şekilde bağlantılı olduğu araştırmışlardır. Penpece (2006: 89) hedonizmi geleneksel ve modern olmak üzere iki şekilde ele almış; modern hedonizmi gelenekselden ayıran temel farkı ise, modern tüketicinin daha fazla “heyecan merkezli” davranması şeklinde açıklamıştır. Yanıklar (2006: 103); “tüketim, özellikle de ihtiyaçları karşılamanın ötesinde yapılan tüketim, tüketicilere haz sağlamaktadır” şeklinde ifade etmiştir. Ülker (2009) yaptığı çalışmada yeni ürünlerde uygulanan tutundurma stratejilerini incelemiştir.

Bir gazete; fiyat indirimlerini eroin gibi alışması kolay, bırakması zor bir alışkanlık olarak nitelemiştir (Slater, 2001: 3-7).

Kuponlar ve kısa dönemli fiyat indirimleri satış geliştirmenin en yaygın formu olduğu için, çoğu araştırma satış geliştirmenin tüketiciye tek yararını parasal tasarruflar olarak görmektedir; ancak satış geliştirme, parasal tasarrufların ötesinde tüketiciye hedonik ve işlevsel yararlar sunabilir. Hedonik yararlar, eğlence ve heyecan unsurlarını içerirken; işlevsel-faydacı yararlar ise bilişsel, işlevsel, ekonomiklik, kalite, uygunluk gibi yararlar içerir. Parasal olmayan teşvikler daha çok hedonik yarar sağlarken; daha az işlevsel yarar sağlar. Parasal teşvikler faydacı ürünlerde hedonik ürünlerden daha etkilidir (Chandon, 2000: 77).

Alışverişte hedonik ve faydacı beklentiler, tek boyutlu bir ölçeğin iki ucu olarak düşünülmemelidir. Yapılan araştırmalar, tüketici algılarının ve tercihlerinin hem hedonik hem de faydacı beklentileri içerdiğini göstermektedir (Dhar ve Wertenbroch,2000: 60). Tüketiciler çoğu ürünün tüketiminde her iki tip fayda beklentisine girmekle birlikte, bazı ürünleri hedonik, bazılarını ise daha fazla faydacı alışveriş olarak tanımlamaktadır (Westbrook ve Black, 1985: 78–103). Tüm bulguların ışığında denilebilir ki satış geliştirme teknikleri hedonik tüketim davranışlarını etkilemektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SATIŞ GELİŞTİRME TEKNİKLERİNİN HAZCI (HEDONİK) TÜKETİM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: KONYA ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde Konya ilinde yaşayan tüketicilerin alışveriş yapma alışkanlıklarında satış geliştirme tekniklerinin etkisinin olup olmadığı; satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerinde etkisinin olup olmadığı, etkiliyorsa ne yönde etkilediğini belirlemek amacıyla yapılan araştırmanın sonuçlarına yer verilecek ve elde edilen bulgular tartışılacaktır.

Öncelikle araştırmanın konusu, amacı ve önemi, kapsamı ve sınırlılıklarına değinilmekte, araştırma modeli ve hipotezleri, anket formunun hazırlanması, örnekleme yöntemi ve verilerin toplanması gibi araştırmanın yöntemiyle ilgili bilgilere yer verilecektir. Ayrıca bu bölümde verilerin analizi ve analiz sonuçlarına yer verilerek; yüzde ve frekans analizleri, faktör analizleri, hipotez testleri bulunmakta ve elde edilen bulgular tartışılmaktadır.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Piyasa şartlarının sürekli ve hızlı bir şekilde değişmesi ve zorlu rekabet ortamı sonucunda pazarlama anlayışı da değişmiş; işletmeler bu yoğun ve dinamik pazar ortamında 1900’lü yıllarda hâkim olan “ne üretirsem onu satarım” anlayışını terk etmiş, tüketici istek ve ihtiyaçlarına önem vermeye başlamış, tüketiciler pazarlama tekniklerinin odak noktası haline gelmiştir.

Bilgi-iletişim teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, küreselleşme, sosyo-ekonomik ve kültürel değişimler tüketicilerin yaşam tarzına yansımış; tüketici istek ve ihtiyaçları değişerek, satın alma alışkanlıklarına da yansımıştır. Teknolojik ilerlemeler sayesinde işletmelerin sunmuş olduğu mal ve hizmetler aynışmaya başlamıştır. Küreselleşme ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu ülkeler arasında sınırlar ortadan kalkmış, küresel bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Tüketiciler çok fazla sayı ve çeşitte ürün ile karşı karşıya kalmıştır. Tüm bu gelişmeler sonucunda işletmeler

de sunmuş oldukları mal ve hizmetlerde çeşitliliğe gidip, kaliteyi artırma yarışına girmişlerdir. Geline bu noktada, kalitesi, sayısı, çeşidi artan ürünler karşısında işletmeler kendilerini zorlu bir rekabet ortamı içerisinde bulmuş, bunun sonucu olarak fiyatlar düşmüş, aynı zamanda işletmeler satış ve pazarlama stratejilerini de yeniden gözden geçirerek mal ve hizmet çeşitliliğine dayalı ürün farklılaştırması, fiyat farklılaştırmasına dayalı olarak fiyatlandırma stratejileri, satış geliştirme tekniklerini içeren tutundurma stratejileri geliştirmeye başlamışlardır.

Yaşanan tüm bu gelişmelerin sonucunda, en genel tanımı ile bireyin çeşitli nedenlerle oluşan ihtiyaçlarını gidermesi sonucu oluşan durum olarak tanımlanan tüketim kavramı da bu tanımdan uzaklaşmış ve farklı anlamlar kazanmıştır. Günümüzde alışveriş ve tüketim olgusu sadece ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmaktan çıkıp; yaşamın bir parçası haline gelerek, duygusal anlamda haz duyabileceği ya da alışveriş esnasında zevk alabileceği bir durum haline gelmiştir. Tüketiciler artık geleneksel satın alma karar modellerinde bahsedilen rasyonel satın alma kararı yerine duygusal veya hissi boyutun öne çıktığı, keyif alma isteğinin arttığı satın alma kararları vermektedir. Günümüzde tüketiciler alışveriş yapma sürecinde gezmeyi, eğlenmeyi, dinlenmeyi ve güzel vakit geçirmeyi ve haz almayı istemektedir. Yaşanan tüm bu gelişmeler “hedonik tüketim” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu kavram özellikle 1980’li yıllardan sonra daha fazla inceleme konusu olmuştur.

Bu konu ile ilgili en kapsamlı araştırma Arnold ve Raynolds (2003) tarafından yapılmış ve “Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler” ölçeğini geliştirmişlerdir. Bunlar; Maceracı Alışveriş, Rahatlamak İçin Alışveriş, Fikir Edinmek İçin Akılveriş, Sosyal Amaçlı Alışveriş, Başkaları İçin Alışveriş ve Değer Elde Etmek İçin Alışveriştir.

Bu çalışmada esas konu olması bakımından “değer elde etmek için alışveriş”i kısaca açıklama gerekirse; bazı insanlar alışverişini kazanılacak bir oyun gibi görmektedir. Bu tüketiciler, ucuzluk dönemlerini beklemek, indirimleri takip etmek, kelepir malları bulmak, ve pazarlık yapmakta büyük bir haz duymaktadır. Bu haz iki yönlüdür. İlki; bireyin en iyi ürünü en iyi fiyata alması nedeniyle kendisini akıllı bir tüketici olarak görmesinin vermiş olduğu haz, diğeri bazı insanların piyasa bilgileri ile kendilerinden gurur duyuyor olmasının verdiği haz.

Bu çalışmada; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış ve doğrudan pazarlama teknikleri dışında kalan, genellikle kısa süreli uygulanan, aracıları ve tüketicileri daha hızlı ve daha fazla satın almaya teşvik edici tutundurma ve satış tekniği olarak tanımlanmakta olan satış geliştirme tekniklerinin hedonik tkretim ile etkileşimi incelenmiştir.

3.2. ARAşTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın esas amacı Konya’da bulunan alışveriş merkezlerinin uygulamış olduğu satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmada esas olarak tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın asıl amacı; anket, gözlem, görüşme ve örnekleme gibi araçlarla ana kitlenin ilgilenilen özelliklerini ortaya koymaktır (Seyidoğlu, 1993: 25). Dolayısıyla tanımlayıcı araştırmanın esas amacı, eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri, bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modelinde iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004: 252). Bu bağlamda araştırmanın alt amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Tüketicilerin satış geliştirme tekniklerine bakış açısını ölçmek,
- Tüketicilerin işletmelerin uygulamış olduğu satış geliştirme tekniklerinden etkilenip etkilenmeme derecesini ölçmek,
- Tüketicilerin satış geliştirme tekniklerinden duyduğu hazzı ölçmek
- İşletmelerin uygulayacakları satış geliştirme tekniklerine katkıda bulunmak.

3.3. ARAşTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmelerin uygulamış olduğu satış geliştirme tekniklerinin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu araştırma ile yurt içinde ve yurt dışında yapılan araştırmaların sonuçları karşılaştırılmış olacaktır.

Satış Geliştirme Teknikleri ile ilgili literatür incelendiğinde Türkiye’de satış geliştirme teknikleri konulu çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Aynı şekilde hedonik tüketim konulu çalışmaların sayısı da sınırlıdır. Özellikle satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisini ölçen bir çalışma hemen hemen yok sayılır. Dolayısıyla, bu araştırmanın en önemli özelliği literatüre yapacağı katkıdır. Araştırma sonucu elde edilen veriler, ileride bu konuda yapılacak diğer araştırmalara da temel oluşturabilir ve Türkiye’deki işletmelere satış geliştirme teknikleri ile ilgili stratejilerini belirlerken dikkat etmeleri gereken noktalar konusunda faydalı olabilir. Aynı zamanda hedonik tüketicilerle ilgili aydınlatıcı bilgiler sunabilir.

3.4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın kapsamı, araştırma süresince yapılan literatür taramalarından elde edilen bulgular ışığında, tüketicilerin satış geliştirme teknikleri hakkındaki tutum ve davranışlarını ölçmek amacıyla Konya ilinde yaşayan ve büyük alışveriş merkezlerinden mal ve hizmet satın alan tüketiciler olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda gerekli verileri elde etmek için düzenlenmiş olan anket formu Konya ilinde yaşayan, büyük alışveriş merkezlerinden mal ve hizmet satın alan 527 tüketici üzerinde uygulanmış olup; herhangi bir ürün kısıtlamasına gidilmemiş genel alışveriş alışveriş alışkanlıkları üzerinde durulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI (KISITLARI)

Bu araştırmanın en önemli kısıtlarından bir tanesi, daha önce çalışma yapanların da belirttiği üzere satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisini ölçen çalışma sayısının az olmasıdır. Ayrıca hedonik tüketim alanında yapılmış olan pek çok çalışmaya ulaşamamıştır.

Bir diğer önemli kısıt da tüketicilerin hedonik tüketim alışkanlıklarına yönelik sorulara –sosyal kabul görmek için- yanlış cevap vermeleri yani olanı değil de olması

gerekeni yansıtmaya yatkın olmalarıdır. Bazı tüketicilerin ankete katılmak istememesi de önemli bir kısıttır.

Araştırma sadece Konya il sınırları içinde yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Dolayısıyla sonuçların Türkiye'nin diğer şehirlerinde yaşamakta olan tüketicileri de temsil edecek şekilde Türkiye geneli için yorumlanması doğru değildir. Aynı şekilde araştırma sadece Konya il sınırları içerisinde bulunan alışveriş merkezlerinde uygulanmış olduğundan diğer sektörlerde farklı sonuçlar verebilir. Diğer taraftan her çalışmada olduğu gibi zaman ve maliyet kısıtları söz konusudur.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın dayandığı model ve hipotezler, anket sorularının hazırlanması, test edilmesi ve anket formunun oluşturulması, ana kitle ve örnek kitlenin seçimi ve veri toplama yöntemi hakkında bilgilere yer verilecektir.

3.6.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

3.6.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, araştırmanın amaçlarına uygun olarak “Tanımlayıcı (Betimsel) Araştırma Modeli” kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırmanın esas amacı; eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri, bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Tanımlayıcı araştırma modelinde iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkinin derecesi belirlenebilmektedir (Kurtuluş, 2004: 252).

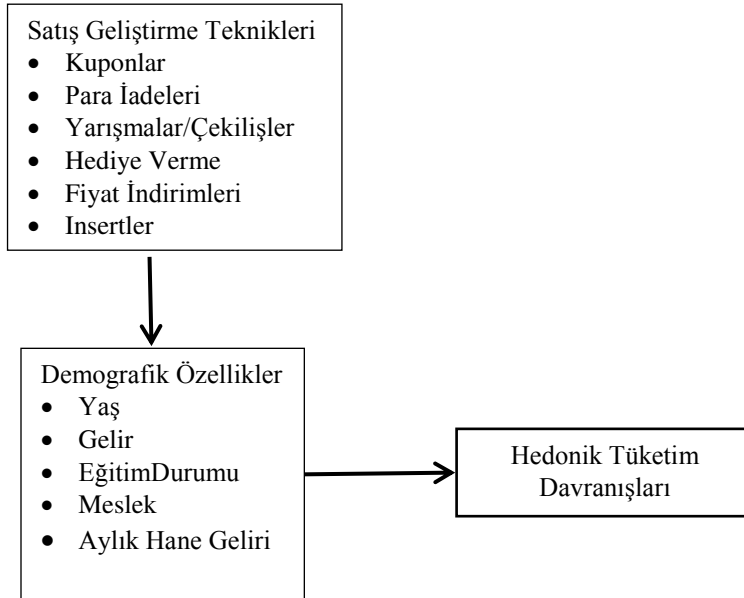
Tanımlayıcı araştırma modelleri, pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan modeller olup; söz konusu tanımlarla birlikte geleceğe yönelik birtakım tahminler de yapılmaya çalışılır. Tanımlayıcı araştırma modellerinin keşifsel araştırma modellerinden farkı, araştırma probleminin tanımlanmış, çerçevesinin belirlenmiş olması; nedensel araştırma modellerinden farkı ise değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi üzerinde durulmamasıdır (Yükselen, 2003: 45).

Tanımlayıcı araştırma modelleri genellikle şu durumlarda kullanılır:

- Belirli grupların özelliklerini tanımlamak. Örneğin, bir markanın kullanıcısı konumundaki tüketicilerin demografik özelliklerini saptamak.
- Belirli bir davranış sergileyen tüketici kitlesinin toplam tüketici sayısı içindeki oranını hesaplamak. Örneğin, bir yerleşim yerinde yeni açılan süpermarketlerden alışveriş yapanların oranını hesaplamak.
- Geleceğe dönük tahminler ışığında çeşitli stratejiler geliştirmek. Örneğin, gelecekte pazarın genişleyeceği veya yeni pazarlara girileceği tahmin edildiğinde, satışgücünün büyüklüğünü bugünden saptamak veya satışçıların eğitimi konusunda çalışmalar yapmak.

Araştırmada kullanılan araştırma modeli aşağıda Şekil 35’de gösterilmiştir.

Şekil 35: Araştırmanın Modeli



3.6.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, araştırmacının araştırma problemindeki değişkenler arasındaki ilişkilerinden beklentilerini ifade eder. Null (sıfır) hipotezleri genellikle fark olmadığı

tezi üzerine kurulmaktadır. Geleneksel şekilde Null Hipotezi H_0 olarak sembolize edilmektedir. Her Null hipotezine karşılık mutlaka bir alternatif hipotez vardır. Alternatif hipotez H_1 olarak sembolize edilmektedir (Altunışık, 2004: 20,60). Hipotez testi ise, örneklem değerlerini kullanarak hipotezin doğruluğunu saptama işlemidir. Hipotez testleri, genellikle iki şekilde yapılır (aktaran Yükselen, 2003: 29):

- Örnekten alınan gözlem değerlerinin, ana kitle (evren) için varsayılan bir değerden farkının anlamlı olup olmadığı testi.

- İki veya daha fazla sayıda örnekten alınan gözlem değerleri arasındaki farkın anlamlı olup olmadığı testi.

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda uygulamayla ilgili geliştirilen hipotezleri şu şekilde göstermek mümkündür:

H1: Tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları demografik özelliklere göre farklılık gösterir.

H1a: Tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları *yaşa* göre farklılık gösterir.

H1d: Tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları *mesleklere* göre farklılık gösterir.

H1e: Tüketicilerin *eğitim seviyesi* ile hedonik alışveriş davranışları eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

H1f: Tüketicilerin *gelir seviyesine* ile hedonik alışveriş davranışları eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.

H2: Araştırmaya katılan tüketiciler hedonik tüketim davranışı göstermektedir.

H2a: Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişten zevk alma düzeyi yüksektir.

H2b: Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişten heyecan duyma düzeyi yüksektir.

H2c: Araştırmaya katılan tüketicilerin sevdikleri ile alışverişe gitmekten keyif alma düzeyi yüksektir.

H2d: Araştırmaya katılan tüketicilerin rahatlamak için alışverişe çıkma düzeyi yüksektir..

H2e: Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkma düzeyi yüksektir.

H2f: Araştırmaya katılan tüketicilerin, bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat etme düzeyi yüksektir.

H2g: Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etme düzeyi yüksektir.

H2h: Alışverişten zevk alan tüketiciler alışveriş yapmayı heyecan verici bulmaktadır.

H2ı: Alışverişten zevk alan tüketiciler alışverişi ilgi çekici bulmaktadır.

H2i: Alışverişten zevk alan tüketiciler alışverişi eğlenceli bulmaktadır.

H2j: Alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif duyan tüketiciler, tanıdıkları alışverişe gitmeyi sosyalleşmek için bir fırsat olarak görmektedir.

H2k: Alışverişi stresten kurtulmanın/rahatlamanın bir yolu olarak gören tüketiciler, kendine iyi davranmak istediğinde alışverişe çıkmaktadır.

H2l: Modayı takip eden tüketiciler yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkmaktadır.

H2m: Başkaları için alışveriş yapan tüketiciler, arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan haz duymaktadır.

H2n: Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler, alışverişe indirimli zamanlarda çıkmaktadır.

H2o: Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler, promosyonlu ürünleri tercih etmektedir.

H3: Araştırmaya katılan tüketiciler satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir.

H3a:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu kuponlardan yüksek düzeyde etkilenmektedir.

H3b:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu para iadelerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

H3c:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu yarışmalar/çekilişlerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

H3d:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu hediyelerden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

H3e:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

H3f:Araştırmaya katılan tüketiciler promosyon için dağıtılan insertlerden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

H4: Satış geliştirme teknikleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H4a: Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketicilerin, satın alma kararlarında işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden etkilenmeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

4b: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerin, promosyonlar sayesinde yeni ürünleri denemeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H4c: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerin, promosyonlar sayesinde kendini iyi hissetmeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H4d: Promosyonları takip ettiği için çevresindeki insanların kendisini takdir ettiğini düşünen tüketicilerin, promosyonlu ürünleri tercih etmeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H4e: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerin, promosyonları takip ettiği için çevresindeki insanların kendisini takdir ettiğini düşünmeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

H4f: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerin, ihtiyacı olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın almaları arasında ilişki bulunmaktadır.

H4g: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerin, aklındaki marka yerine promosyonlu markayı tercih etmeleri arasında ilişki bulunmaktadır.

3.6.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak daha önce yapılan anket çalışmaları incelenmiştir. Sorular konuyla ilgili araştırmalar neticesinde araştırmacı ve tez danışmanı tarafından geliştirilmiştir. Diğer araştırmalarda yer alan soruların bir kısmı olduğu gibi alınmış; bir kısmı içinde bulunulan zaman, anakitlenin özellikleri ve araştırmanın amacı gibi özellikler göz bulundurularak yeniden şekillendirilmiştir.

Anket formu 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır. Ölçek adını geliştirici olan Rennis Likert’ten almış olup; Likert Ölçeği olarak anılmaktadır. Bu ölçekte katılımcıya çeşitli ifadeler ve yargılar yöneltilir ve katılımcıdan bu ifadelere katılıp katılmama derecesini belirtmesi istenir. Kategori sayısına bağlı olarak; 5,7,9 ve 11’li olabilen bu ölçek, yaygın olarak 5’li Likert Ölçeği tercih edilmektedir. Likert ölçeğinde cevaplar katılıp katılmama ile ilgilidir. Likert ölçeğinde yer alan ifadeler ayrı ayrı değerlendirilebilir. İfadeler arası korelasyon ya da ilişki incelenebilir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 115-116).

Tüketicilerin alışveriş tutum/davranışlarını ölçmeye yarayan yedinci bölümde yer alan 1. soru ve 2. soru (Akça; 2009)’un araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 3. soru ve 4. soru (Kop; 2008)’in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir.

Tüketicilerin alışveriş tutum/davranışlarını ölçmeye yarayan sekizinci bölümde yer alan 1. ve 2. Sorular (Kop;2008)’in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 3. soru (Ünal ve Ceylan; 2008)’in araştırmasından uyarkanarak ankete adapte edilmiştir. 4. soru (Kop; 2008)’in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 5. soru ve 6. soru (Ünal ve Ceylan; 2008)’in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 7. soru ve 8.soru (Özdemir ve Yaman, 2007)’in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 9. soru (Ebrahimi, 2013)’ nin araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 10.soru (Kop, 2008)’ in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 11. soru (Aydın, 2009)’in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 12. soru ve 13. soru (Kop; 2008) un aşatırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 14. soru, 15. soru, 16. soru ve 17. soru (Kop, 2008)’ un araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 18. soru ve 19. Soru (Özdemir ve Yaman; 2007)’ in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 20. soru (Ünal ve Ceylan; 2008)’in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 21. ve 22. soru (Penpeçe; 2006)’nin araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 23. soru ve 24. soru (Kop; 2008)’in araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 25. soru (Penpeçe; 2006)’nin araştırmasından uyarlanarak ankete alınmıştır.

Satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerindeki etkisini ölçmeye yarayan dokuzuncu bölümde yer alan 1. soru, 2. soru ve 3. soru (Kara ve Duru; 2013)'nın araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 4. soru, 5. soru ve 6. Soru (Bulut; 2007)'un araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 7. soru (Kara ve Duru; 2013)'nın araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 8. soru (Bulut;2007)'un araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir. 10. soru, 11. soru. 12. soru, 13. soru, 14. soru ve 15. soru (Kara ve Duru, 2013)'nın araştırmasından uyarlanarak ankete adapte edilmiştir.

Anket soruları, anket sorularının hazırlanması aşamasında dikkat edilmesi gereken kriterler dikkate alınarak hazırlanmıştır. Anketin hazırlanması aşamasında anketin geçerliliğini test etmek amacıyla çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Daha önce yapılan anket soruları incelenmiş, ankete son şeklini vermeden önce konunun uzmanı akademisyenlere sunularak eksiklikler giderilmiştir.

Anket sorularının yeterince açık ve anlaşılır nitelikte olup olmadığını anlamak üzere anket formuna son şeklini vermeden önce Konya il sınırları içerisinde bulunan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapan 50 denek üzerinde test edilerek pilot çalışma yapılmıştır. Bu sayı örneklemin %10'unu teşkil etmektedir. Pilot çalışma sonrasında gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin yazı stili ve şekil özellikleri belirlenmiştir. Anket formu A4 kâğıdının ön ve arka yüzleri kullanılarak tek kâğıtta hazırlanmıştır.

Bu doğrultuda hazırlanan ve araştırma aracı olarak kullanılan anket formu (bkz. Ek1) anketin amacını açıklayan bir önyazı ve toplam dört bölümden oluşmaktadır. Önyazıda araştırmanın amacı hakkında kısa bir bilgi verilerek, anketi cevaplayacak tüketicilere kısa bir açıklama yapılmıştır.

Anketin birinci bölümünde, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık ortalama gelir düzeyi ve meslekleriyle ilgili çoktan seçmeli sorulara yer verilmiştir. Tüketicilerin mesleklerini öğrenmeye yönelik olan soru hem çoktan seçmeli hem de açık uçlu soru türündedir.

Anketin ikinci bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarını ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise; araştırmaya katılan tüketicilerin satış geliştirme tekniklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuştur.

3.6.3. Anakitle ve Örnek Kitlenin Seçimi

Pazarlama araştırmalarında ihtiyaç duyulan verinin birincil kaynaklardan edilmesi gerektiğinde araştırmacı ya birincil kaynakları oluşturan tüm birimlere ulaşır ya da bir kısımdan veri toplayarak tüm birimlerle ilgili tahminde bulunur. Birincil kaynakları oluşturan tüm birimlere anakitle (evren) denilmektedir. Ana kitlenin tümünden veri toplanma işlemine tam sayım denilmektedir. Anakitlenin bir kısmının seçilerek, seçilen kısımdan toplanan verilerle anakitle hakkında yorum yapılması işlemine ise örnek (örneklem) denilmektedir (Yükselen, 2003: 55). Örneklem yöntemi tam sayım yöntemine göre çok daha kolay, hızlı, ucuz ve uygulanabilir bir yöntemdir. Ayrıca örneklemenin tam sayıma göre başka avantajları da vardır. Bunlar; maliyet avantajı, uygulama için gerekli zamanın kısa olması, ölçüm ve örneklem hatalarının maliyetinin görece düşük olması ve anakitlede spesifik olayların incelenmesi söz konusu olduğu zamanlarda kullanılması gibi avantajlardır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 130).

Araştırmada amaç çok veri toplamak değil; geçerli ve güvenilir yani “sağlam” veriler toplamaktır. Özellikleri çok iyi bilinen, çok iyi yetişmiş iki gözlemci ile küçük bir kümeden elde edilen veriler, özellikleri tam bilinmeyen bir evrenden pk değişik yeterlikleri olan çok sayıdaki gözlemcinin toplayacağı verilerden daha faydalıdır. Örneklem üzerinde gözlenen (ortalama, standart sapma vb.) değerler “örneklemdeğer” ya da “istatistik” olarak adlandırılmaktadır (Karasar, 2004: 110). Örneklem süreci aşağıda şekil 36’da görüldüğü gibi olmaktadır.

Şekil 36: Örneklem Süreci



Kaynak: Yükselen, 2004: 57

Bu araştırmada anakitle Konya ili merkezde yaşayan tüm tüketicilerdir. Araştırmanın amacı satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisini ölçmek olduğundan araştırmanın amacına uygun ana kitlenin özelliklerini taşıyan örneklere ulaşabilmek için yargısal örneklem yöntemi izlenmiş ve Konya ili merkezde yaşayan ve büyük alışveriş merkezlerinden mal ve hizmet satın alan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Yargısal örneklem yönteminde araştırmacı örnek birimlerini kendi kararına göre seçmekte; örnek büyüklüğün yeterli olup olmadığına veri toplama süreci içerisinde karar vermektedir (Yükselen, 2004: 59). Alışveriş merkezlerinin seçilmesinin nedeni pek çok farklı fiyatta ve çeşitte mal ve hizmeti bir arada bulundurma imkânı olması, pek çok farklı sosyo-ekonomik düzeyde tüketicinin bir arada bulunması gibi avantajlarından dolayıdır. Anakitleden seçilecek gerekli örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde örneklem büyüklüğünü belirmeden kullanılan şu formül kullanılmıştır (Kurtuluş, 2004: 191):

$$n = p \cdot (1-p) / (e/Z)^2$$

Bu formüldeki sembollerin anlamları şöyledir: n = örnek hacmi, p : incelenen olayın görüş sıklığı, e = hata payı oranı, z = güven aralığı. Çalışma %95 güven aralığında (Z), %5 hata payı (e) ile anketi cevaplayacak kişilerin %50 olasılıkla (p) doğru ya da

yanlış cevap verecekleri göz önünde bulundurularak belirlenen 527 alışveriş merkezi tüketicisi üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Verilerin elde edilmesinde yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları 01 Nisan 2015 - 12 Mayıs 2015 tarihleri arasında Konya’da bulunan beş büyük alışveriş merkezinde uygulanmıştır. Anketlerin uygulanmasında 5 anketör kullanılmış olup; anketörler anketleri alışveriş merkezinden mal ve hizmet satın almış olan tüketiciler üzerinde uygulamışlardır. Bir anketin tamamlanma süresi ortalama 15 dakikadır.

3.6.4. Güvenilirlik Analizi ve Sonuçları

Yapılan her ölçüm için gerekli olan güvenilirlik, bir ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığı ve kullanılan ölçeğin ilgilenen soruyu ne kadar yansıttığını göstermektedir. Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerinde yorumlar ve analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kalaycı, 2006: 403). Bireylerin verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılığı şeklinde tanımlanan güvenilirlik, testin ölçülmek isteneni ne derece doğru ölçtüğünü göstermektedir (Büyüköztürk, 2003: 163).

Cronbach’s Alpha katsayısına bağılı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 405):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ olduğu durumda ölçek güvenilir değıl,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ olduğu durumda ölçek güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ olduğu durumda ölçek güvenilirliği oldukça yüksek,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ olduğu durumda ölçek yüksek derecede güvenilir.

Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda, güvenilirlik katsayısı (Cronbach’s Alpha) ölçekteki 25 sorudan oluşan tüketicilerin alışveriş tutum/ alışkanlıklarını ölçen bölüm için 0.927 ölçekte tüketicilerin satış geliştirme faaliyetlerinden etkilenme derecelerini ölçen ve 15 sorudan oluşan bölüm için 0.94 tüm ölçek için ve –demografik verilerle ilgili ifadelerin bulunduğu bölüm hariç- 0.956 gibi oldukça yüksek bir sonuç vermiştir.

Araştırma ölçeğine ilişkin güvenilirlik testi sonuçları ve hesaplanan alfa katsayıları aşağıda Tablo 5’ de verilmiştir:

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Alfa Katsayıları	Güvenirlilik Düzeyi
Satış Geliştirme	94	Yüksek Derecede Güvenilir
Tutum Davranış	92,7	Yüksek Derecede Güvenilir
Tüm Ölçek	95,6	Yüksek Derecede Güvenilir

Tablo 5'ten de görüleceği üzere ölçeğin güvenilirliği için kullanılan alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) değeri 95.6 olarak hesaplanmıştır. Yüksek derecede güvenilir bir değer belirlenmesi sebebiyle alfa katsayısına göre içsel tutarlılığın sağlandığı söylenebilmektedir.

3.6.5. Verilerin Kodlanması, Düzenlenmesi ve Analizi

Anket formlarındaki sorulara verilen cevaplar kodlanarak “SPSS (Statistical Package for Social Sciences- Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) For Windows SPSS 21 Sürümü” ile analize tabi tutulmuştur. Adını “Statistical Package for Social Sciences” (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi) ifadesinin ilk harflerinden alan SPSS; istatistiksel bir analiz programıdır ve işletme, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve pazarlama gibi birçok alanda çeşitli amaçlar için yaygın olarak kullanılmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 352). Ayrıca verilerin analizi ve grafiklere dönüştürülmesi gibi gerekli görülen durumlarda Excel 2010'dan yararlanılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

3.7.1. Araştırma Örneklemine Demografik Özellikleri

Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekanslar ve ortalamalar aşağıda tablolarda gösterildiği gibidir.

3.7.1.1. Cinsiyet Dağılımı

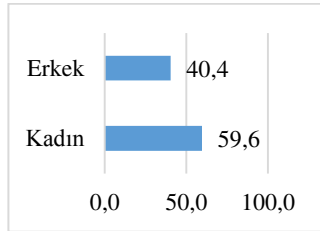
Ankete katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları aşağıda Tablo 6’da ve Şekil 6’da gösterildiği gibidir.

Tablo 6: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

CİNSİYET			
		SAYI	YÜZDE (%)
	Kadın	314	59,6
	Erkek	213	40,4
	TOPLAM	527	100,0

Tablo 6’dan görüldüğü üzere, kadınların oranı %59,6, erkeklerin oranı ise %40,6 olup; kadın ve erkek sayılarının örneklem içindeki dağılımı birbirine yakındır.

Şekil 37: Tüketicilerin Cinsiyete Göre Dağılımı



3.7.1.2. Medeni Durum Dağılımı

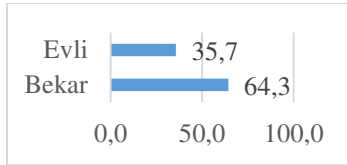
Ankete katılan tüketicilerin medeni durumlarına göre dağılımları Tablo 7’de ve Şekil 38’de gösterilmiştir.

Tablo 7: Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı

MEDENİ DURUM			
		SAYI	
	Bekar	339	64,3
	Evli	188	35,7
	TOPLAM	527	100,0

Tablo 7’den görüldüğü üzere, bekârların oranı %64,3 iken evlilerin oranı %35,7 dır. Katılımcılar içinde bekar olan tüketicilerin oranı evli tüketicilerin oranına göre daha fazladır.

Şekil 38: Tüketicilerin Medeni Duruma Göre Dağılımı



3.7.1.3. Yaş Dağılımı

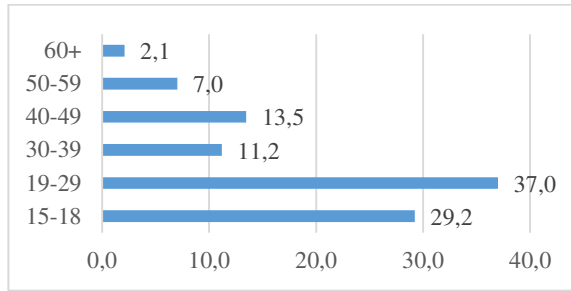
Ankete katılan tüketicilerin yaşa göre dağılımları Tablo 8’de ve Şekil 39’da gösterilmiştir.

Tablo 8: Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı

YAŞ			
		SAYI	YÜZDE (%)
	15-18	154	29,2
	19-29	195	37,0
	30-39	59	11,2
	40-49	71	13,5
	50-59	37	7,0
	60+	11	2,1
	TOPLAM	527	100,0

Tablo 8’den görüldüğü üzere ankete katılan tüketiciler nispeten gençlerden oluşmaktadır. Tüketiciler içinde %29.2 ile 15-18, %37.0 ile 19-29, %11.2 ile 30-39, %13.5 ile 40-49, %7.0 ile 50-59 olup; ankete katılan tüketiciler içerisinde en az kesimi %2.1 ile 60 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan tüketiciler içerisinde en büyük çoğunluğu %37.0 oran ve 195 kişi ile 19-29 yaş aralığındaki genç tüketiciler; en düşük çoğunluğu ise %2.1 oran ve 11 kişi ile 60 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır.

Şekil 39: Tüketicilerin Yaşa Göre Dağılımı



3.7.1.4. Eğitim Durumu Dağılımı

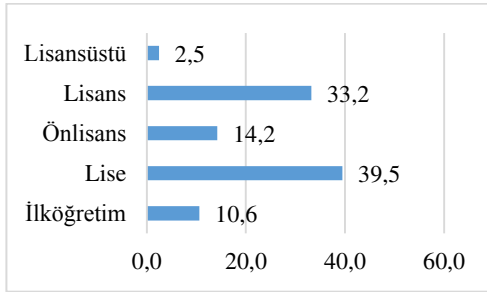
Ankete katılan tüketicilerin eğitim durumuna göre dağılımları Tablo 9’da ve Şekil 40’da gösterilmiştir.

Tablo 9: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

	SAYI	YÜZDE (%)
İlköğretim	56	10,6
Lise	208	39,5
Önlisans	75	14,2
Lisans	175	33,2
Lisansüstü	13	2,5
TOPLAM	527	100,0

Tablo 9’ dan görüldüğü üzere ankete cevap verenlerin en büyük kısmını %39.5 ile lise mezunu, %33.2 ile ikinci büyük kısmını üniversite mezunları oluşturmaktadır. %14.2 ile önlisans mezunları üçüncü sırada, %10.6 ile ilköğretim eğitim mezunları dördüncü sırada yer alırken, ankete katılanlar arasında en az kısmı %2.5 ile lisansüstü mezunları oluşturmaktadır.

Şekil 40: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı



3.7.1.5 Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı

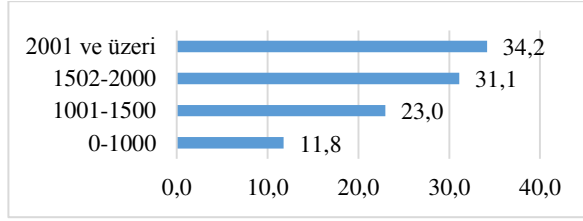
Ankete katılan tüketicilerin aylık ortalama hane gelirine göre dağılımları Tablo10’da ve Şekil 41’de gösterilmiştir.

Tablo 10: Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı

AYLIK HANE GELİRİ		
	SAYI	YÜZDE (%)
0-1000	62	11,8
1001-1500	121	23,0
1501-2000	164	31,1
2001 ve üzeri	180	34,2
TOPLAM	527	100,0

Tablo 10’dan görüldüğü üzere ankete katılanlar arasında en büyük kesimi %34.2 oranı ile 2001 TL ve üzeri hane gelirine sahip olan kesim oluşturmaktadır. ikinci büyük kısmı %31.1 ile 1501-2000 TL, üçüncü sırada %23.0 ile 1001-1500 TL, dördüncü sırada %11.8 ile 0-1000 TL hane geliri hane geliri yer almaktadır.

Şekil 41:Tüketicilerin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı



3.7.1.6. Meslek Dağılımı

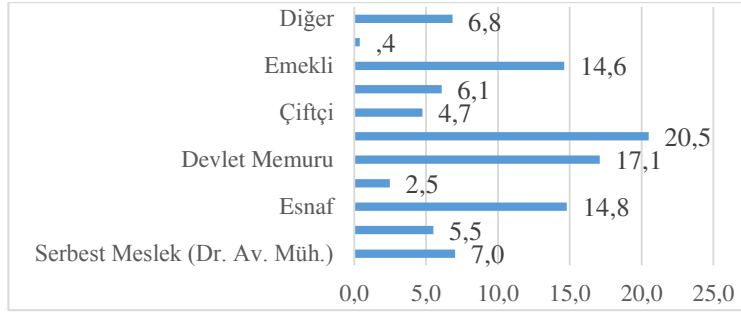
Ankete katılan tüketicilerin mesleklerine göre dağılımları Tablo 11’de ve Şekil 42’de gösterilmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı

	SAYI	YÜZDE
Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	7,0
İşletme Sahibi	29	5,5
Esnaf	78	14,8
Kamu-Özel İdareci	13	2,5
Devlet Memuru	90	17,1
İşçi	108	20,5
Çiftçi	25	4,7
Ev Hanımı	32	6,1
Emekli	77	14,6
Diğer	38	7,2
TOPLAM	527	100,0

Tablo 11’den görüldüğü üzere ankete katılanlar arasında en büyük kesimi %20.5 ile işçiler oluşturmaktadır. %17.1 oranı ile devlet memurları ikinci sırayı takip ederken, üçüncü sırada %14.8 oranı esnaf, dördüncü sırada 14.6 ile emekliler, beşinci sırada %7.0 ile serbest meslek (Dr., Av., Müh.) sahipleri, altıncı sırada %6.8 ile diğer meslek grupları, yedinci sırada %6.1 ile ev hanımları, sekizinci sırada %5.5 ile işletme sahipleri, dokuzuncu sırada %4.7 ile işçiler, onuncu sırada %2.5 ile kamu-özel idareciler, onbirinci sırada %0.4 ile işsizler yer almaktadır.

Şekil 42: Tüketicilerin Mesleklerine Göre Dağılımı



3.7.2. Faktör Analizi ve Sonuçları

Faktör analizi, başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek ya da özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir. Etkin bir faktör analizinin toplam veri setini en iyi temsil edebilen ancak mümkün olduğunca az sayıda faktörden oluşan bir çözüm olması arzu edilmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 262). Araştırmaya ilişkin yapılan öçekle ilgili faktör analizi ve KMO Barlett's testi sonuçları aşağıda verilmiştir.

3.7.2.1. Tüketicilerin Alışveriş Tutum ve Davranışlarını Ölçmeye Yarayan Ölçeğin Faktör Analizi

Tablo 12: KMO Barlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,937
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8708,101
	Df	300
	Sig.	0,000

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi (MSA); faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indistir. KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken; 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesidir. Ancak; genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.7'dir (aktaran Altunışık, 2010: 265)

MSA değerinin yorumlanmasında şu öneriler dikkate alınabilir. 0.8 ve üzeri değerler yüksek; 0.7 ve üzeri orta; 0.6 ve üzeri vasat; 0.5 ve üzeri zayıf; 0.5'in altı ise kabul edilemez (aktaran Altunışık, 2010: 265).

Tablo 12 den de görüleceği üzere KMO değeri 0.937 çıkmış olup; veri seti faktör analizi için uygundur. Tüketicilerin alışveriş tutum ve davranışlarını ölçmeye yarayan bölüm için uygulanan faktör analizi sonuçları aşağıda Tablo 13.'te yer almaktadır.

Tablo 13: Faktör Analizi Sonuçları

Pattern Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
8.1. Alışverişten zevk alırım.	,519		
8.2. Alışveriş yapmak bana heyecan verir.	,733		
8.3. Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.	,696		
8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.			,613
8.5. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.			,597
8.6. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.			,709
8.7. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.			,704
8.8. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	,451		
8.9. Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır.	,685		
8.10. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir.	,792		
8.11. Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	,798		
8.12. Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.	,775		
8.13. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.	,777		
8.14. Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	,732		
8.15. Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.	,777		
8.16. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanırım.	,716		
8.17. Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	,761		
8.18. Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.			,623
8.19. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım.			,712
8.20. Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım.			,635
8.21. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.		,532	
8.22. Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.		,506	
8.23. Alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım.		,840	
8.24. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.		,808	
8.25. Promosyonlu ürünleri tercih ederim.		,777	

Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler 3 faktör altında toplanmıştır. Birinci faktör altında toplanan değişkenler zevk almak, rahatlamak, fikir edinmek ile ilgilidir. Genellikle bireyler; rahatlamak için, yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için, modayı takip etmek dolayısıyla fikir edinmek için alışverişe çıkmaktadır. Ayrıca birinci faktör altında kalan değişkenler tüketicilerin alışverişten zevk alması, heyecan verici ve ilgi çekici bulması, eğlenceli bulması ile ilgilidir. Fikir edinmek için alışverişe çıkmanın da bir çeşit rahatlatma hissi vereceği göz önünde bulundurulursa bu faktör “rahatlamak için alışveriş” olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör altında toplanan değişkenler; fiyata dikkat etme, pazarlık yapma, indirimli zamanlarda alışverişe çıkma ve indirimli ürünleri arayıp bulmaktan duyulan

hoşnutluk ve promosyonlu ürünleri tercih etme ile ilgili olduğundan; “değer elde etmek için alışveriş” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör altında yer alan değişkenler ise tüketicilerin alışverişe sevdikleri ile gitmelerinden keyif almaları, aile ve arkadaşları ile sosyalleşmek için gitmeleri, alışveriş yapılan kişiyle zaman geçirmek için bir fırsat olarak görülmesi ve alışveriş yapılan kişiyle samimiyeti artırması ile ilgilidir. Diğer yandan bu faktörde yer alan değişkenler başkaları için alışveriş yapınca kendini iyi hissetme, başkaları için alışveriş yapmaktan zevk duyma, hediye alırken mükemmeli aramak için zaman harcama ile ilgilidir. Bireylerin başkalarına hediye almaları bireyler arasında iletişimi kuvvetlendirdiğinden bir çeşit sosyalleşme aracıdır. Dolayısıyla bu faktör “sosyalleşmek için alışveriş” olarak adlandırılmıştır.

Sonuç olarak; yapılan faktör analizi sonucu çıkan değişkenler üç faktör altında toplanmış olup; bunlar; rahatlamak için alışveriş, değer elde etmek için alışveriş ve sosyalleşmek için alışveriştir.

Faktör analizi sonucunun orijinal ölçekten farklı olarak üç faktörlü olmasının sebebi araştırmanın tamamen başka bir ülke olan Türkiye’de yapılması ve dolayısıyla demografik, sosyo-kültürel, ekonomik farklılıkların olmasıdır. Bir ülkenin ekonomik durumunun, o ülkede yaşayan bireylerin kültürünü ve ekonomik durumunu etkilediği, dolayısıyla satın alma alışkanlıklarını etkilediği göz önünde bulundurulursa sonuçların bu şekilde farklı çıkmasının oldukça doğal olduğu görülecektir.

3.7.2.2. Tüketicilerin Satış Geliştirme Tekniklerinden Etkilenme Derecelerini Ölçmeye Yarayan Ölçeğin Faktör Analizi

Tablo 14: KMO Barlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,917
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5224,631
	df	105
	Sig.	0,000

Yukarıda da açıklandığı üzere Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik testi (MSA); faktör analizinin uygunluğunu gösteren bir indis olup; KMO değeri olarak 0.5-1.0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilmektedir. 0.5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığının göstergesi iken; genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen asgari KMO değeri 0.7'dir.

MSA değerinin yorumlanmasında şu öneriler dikkate alınabilir. 0.8 ve üzeri değerler yüksek; 0.7 ve üzeri orta; 0.6 ve üzeri vasat; 0.5 ve üzeri zayıf; 0.5'in altı ise kabul edilemez (aktaran Altunışık, 2010: 265).

Tablo 14 den de görüleceği üzere KMO değeri 0.917 çıkmış olup; veri seti faktör analizi için uygundur. Tüketicilerin alışveriş tutum ve davranışlarını ölçmeye yarayan bölüm için uygulanan faktör analizi sonuçları aşağıda tablo 15'te yer almaktadır.

Tablo 15: Faktör Analizi Sonuçları

Pattern Matrix			
	Component		
	1	2	3
9.1. Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.			,477
9.2. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.			,606
9.3. Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünüyorum.		,705	
9.4. Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.			,716
9.5. İhtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim.			,803
9.6. Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.			,559
9.7. İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler.		,799	
9.8. Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur.		,811	
9.9. Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.		,780	
9.10. Yarışma ve çekilişler satın alma kararımı etkiler.	,685		
9.11. Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.	,853		
9.12. İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.	,813		
9.13. İşletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler.	,842		
9.14. Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararımı etkiler.	,822		
9.15. Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararımı etkiler.	,800		

Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenler 3 faktör altında toplanmıştır. Birinci faktörde yer alan değişkenler; işletmelerin uygulamış olduğu satış geliştirme teknikleri ile ilgili olduğundan bu faktör; “satış geliştirme” faktörü olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörde yer alan değişkenler işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri, bedava ürün verme, bir ürün fiyatına iki ürün alma ve promosyonlar sayesinde tasarruf etme ile ilgili olduğundan bu faktör “bütçe” faktörü olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörde yer alan değişkenler genellikle tüketicilerin satış geliştirme tekniklerine bakış açıları ile ilgili olduğundan; bu faktör “genel izlenim” olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla yapılan faktör analizi sonucu çıkan faktörler; satış geliştirme, bütçe, genel izlenim şeklindedir.

3.7.3. Tüketicilerin Alışveriş Tutum/Davranışları ile İlgili İfadelere Katılma Dereceleri ile İlgili Veriler

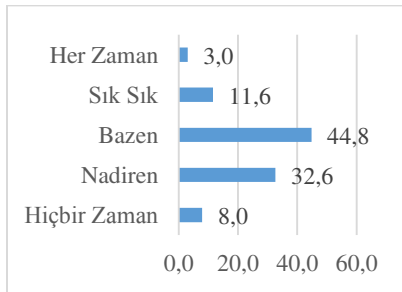
Araştırmanın bu bölümünde katılımcılardan verilen ifadelere katılma derecelerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 16: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Planlamadan Alışveriş Yapar Mısınız?” İfadesine Verdikleri Cevaplar

7.1. Planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?		
	SAYI	YÜZDE (%)
Hiçbir Zaman	42	8,0
Nadiren	172	32,6
Bazen	236	44,8
Sık Sık	61	11,6
Her Zaman	16	3,0
TOPLAM	527	100,0

“Planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde Tablo 17’den görüleceği üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %44.8’i bazen cevabını verirken, %32.6’sı nadiren cevabını, %11.6’sı sık sık cevabını, %8.0’i hiçbir zaman cevabını ve %3.0’ü ise her zaman cevabını vermiştir. Buradan da anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bazen veya nadiren “planlamadan, ani karar vererek alışveriş” e çıkarken; çok az bir çoğunluğu ise “planlamadan, ani karar vererek alışveriş” e çıkmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 17: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Planlamadan Alışveriş Yapar Mısınız?” İfadesine Verdikleri Cevaplar

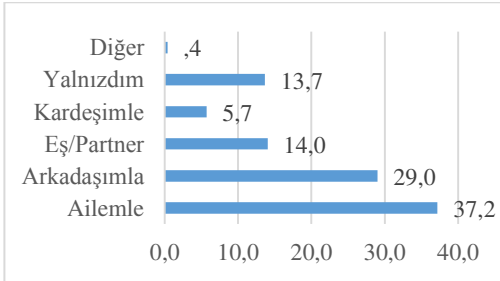


Tablo 18: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Son Yaptığınız Alışverişi Kiminle Gittiniz?” İfadesine Verdikleri Cevaplar

7.2.1. Son yaptığınız alışverişi kiminle gittiniz?		
	SAYI	YÜZDE (%)
Ailemle	196	37,2
Arkadaşımla	153	29,0
Eş/Partner	74	14,0
Kardeşimle	30	5,7
Yalnızdım	72	13,7
Diğer	2	,4
TOPLAM	527	100,0

“Son yaptığınız alışverişi kiminle gittiniz?” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde Tablo 18’ den anlaşılabacağı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin %37.2’si ailemle cevabını, %29.0’u arkadaşlarımla cevabını, %14.0’ü eş/partner, %13.7’si yalnızdım cevabını, %5.7’si kardeşimle cevabını ve %0.4’ü ise diğer cevabını vermiştir. Buradan da anlaşılabacağı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu en son alışverişi ailesi ile gitmiştir.

Şekil 43: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Son Yaptığınız Alışverişi Kiminle Gittiniz?” İfadesine Verdikleri Cevaplar

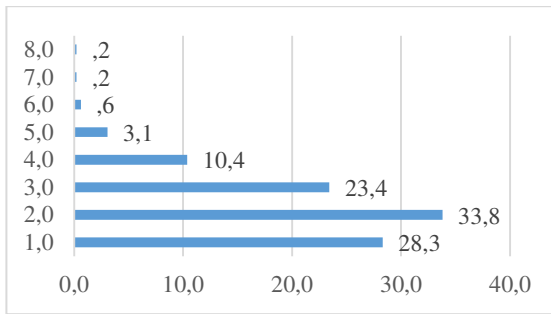


Tablo 19: Araştırmaya Katılan Tüketicileri “Son alışverişinizde ne kadar zaman harcadınız?” İfadesine Verdikleri Cevaplar

7.3. Son alışverişinizde ne kadar zaman harcadınız?				
		SAYI	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)
	1,0	139	26,4	28,3
	2,0	166	31,5	33,8
	3,0	115	21,8	23,4
	4,0	51	9,7	10,4
	5+	20	3,8	3,1
	TOPLAM	491	93,2	100,0
Missing	System	36	6,8	
TOPLAM		527	100,0	

“Son alışverişinizde ne kadar zaman harcadınız?” sorusuna araştırmaya katılan tüketicilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde Tablo 19’dan da anlaşılacağı üzere %31.5’i 2 saat, %26.4’ü 1 saat, %21.8’i 3saat, %9.7’si 4saat, %3.8’i ise 5saat ve daha fazla zaman geçirdiğini ifade etmiştir. Bu rakamlardan anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yaklaşık 1 ya da 2 saat zaman harcamıştır denilebilir.

Şekil 44: Araştırmaya Katılan Tüketicileri “Son alışverişinizde ne kadar zaman harcadınız?” İfadesine Verdikleri Cevaplar



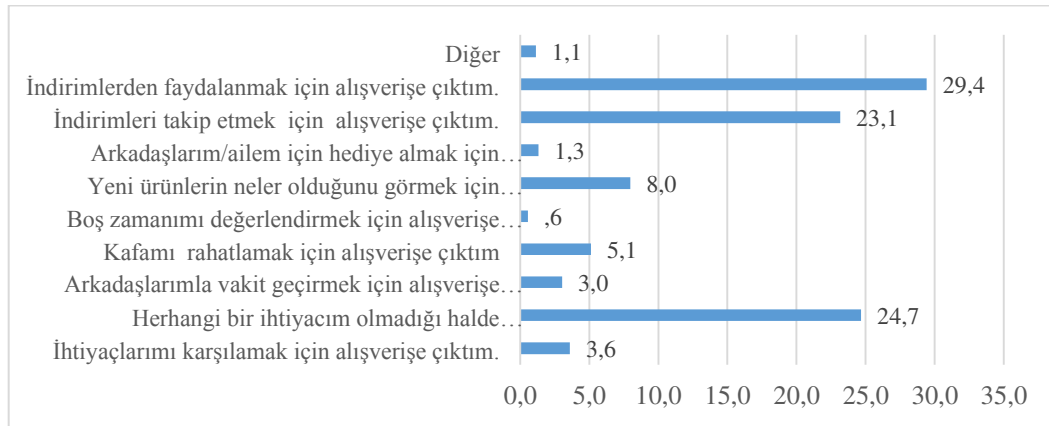
Tablo 20: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaptığınız Son Alışverişin Amacı Neydi?” İfadesine Verdikleri Cevaplar

7.4.Yaptığınız son alışverişin amacı neydi?		
	SAYI	YÜZDE %
İhtiyaçlarımı karşılamak için alışverişe çıktım.	19	3,6
Herhangi bir ihtiyacım olmadığı halde alışverişe çıktım.	130	24,7
Arkadaşlarımla vakit geçirmek için alışverişe çıktım.	16	3,0
Kafamı rahatlatmak için alışverişe çıktım	27	5,1
Boş zamanımı değerlendirmek için alışverişe çıktım.	3	,6
Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıktım.	42	8,0
Arkadaşlarım/ailem için hediye almak için alışverişe çıktım.	7	1,3
İndirimleri takip etmek için alışverişe çıktım.	122	23,1
İndirimlerden faydalanmak için alışverişe çıktım.	155	29,4
Diğer	6	1,1
Total	527	100,0

“Yaptığınız son alışverişin amacı neydi?” ifadesine verilen cevaplar incelendiğinde Tablo 20’den de anlaşılabacağı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin % 29.4’ü “indirimlerden faydalanmak için alışverişe çıktım” ifadesini, %24.7’si “herhangi bir ihtiyacım olmadığı halde alışverişe çıktım” ifadesini, %23.1’i “indirimleri takip etmek için alışverişe çıktım” ifadesini, %8.0’i “yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıktım” ifadesini, %5.1’i “kafamı rahatlatmak için alışverişe çıktım” ifadesini, %3.6’sı “ihtiyaçlarımı karşılamak için alışverişe çıktım” ifadesini, %3.0’ü “arkadaşlarımla vakit geçirmek için alışverişe çıktım” ifadesini, %1.3’ü “arkadaşlarım/ailem için hediye almak için alışverişe çıktım” ifadesini, %1.1’i “diğer” ifadesini, %0.6’sı ise “boş zamanımı değerlendirmek için alışverişe çıktım” ifadesini işaretlemiştir. Buradan da anlaşılabacağı üzere araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu indirimlerden faydalanmak için alışverişe çıkarken; ikinci büyük çoğunluğu herhangi bir ihtiyacı olmadığı halde alışverişe çıkmıştır denilebilir. Üçüncü sırada indirimleri takip etmek için alışverişe çıkanlar, dördüncü sırada yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkanlar, beşinci sırada kafasını rahatlatmak için alışverişe çıkanlar, altıncı sırada ihtiyacını karşılamak için alışverişe çıkanlar, yedinci sırada arkadaşları ile vakit geçirmek için alışverişe çıkanlar, sekizinci sırada arkadaşları/ ailesi için hediye almak için alışverişe çıkanlar, dokuzuncu sırada diğer amaçlarla alışverişe çıkanlar ve onuncu sırada ise boş zamanı değerlendirmek için alışverişe

çıkanlar yer almaktadır. Bu sonuçlara bakarak; birinci sırada değer elde etmek için alışverişe çıkanlar yer alırken, ikinci sırada hiçbir ihtiyacı olmadığı halde alışverişe çıkmaktan keyif duyanlar, üçüncü sırada değer elde etmek için alışverişe çıkanlar, dördüncü sırada fikir edinmek için alışverişe çıkanlar, beşinci sırada rahatlamak için alışverişe çıkanlar, altıncı sırada gerçekten ihtiyacını karşılamak için alışverişe çıkanlar, yedinci sırada sosyalleşmek için alışverişe çıkanlar, sekizinci sırada başkaları için alışverişe çıkanlar, dokuzuncu sırada diğer amaçlarla alışverişe çıkanlar ve onuncu sırada ise yine fikir edinmek için alışverişe çıkanlar yer almaktadır denilebilir.

Şekil 45: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaptığınız Son Alışverişin Amacı Neydi?” İfadesine Verdikleri Cevaplar



Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara 25 soru sorulmuş, verilen ifadelere katılma derecelerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 21: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişten zevk alırım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.1. Alışverişten zevk alırım.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,1
Katılmıyorum	16	3,0
Kararsızım	55	10,4
Katılıyorum	236	44,8
Kesinlikle Katılıyorum	209	39,7
Total	527	100,0

Tablo 21’ den de anlaşılacağı üzere “*Alışverişten zevk alırım*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %44.8 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %39.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %10.4 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.0 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler ise %2.1 oran beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %94.3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışverişten zevk almaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 22: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş Yapmak Bana Heyecan Verir” İfadesine Katılım Dereceleri

8.2. Alışveriş yapmak bana heyecan verir.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,6
Katılmıyorum	28	5,3
Kararsızım	84	15,9
Katılıyorum	244	46,3
Kesinlikle Katılıyorum	152	28,8
Total	527	100,0

Tablo 22’den de anlaşılacağı üzere “*alışveriş yapmak bana heyecan verir*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %46.3 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %28.8 oran ile ikinci sırada yer

almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %15.9 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %5.3 oran dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.6 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %89.4 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişten heyecan duymaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 23: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş Yapmak Bana Her Zaman İlgi Çekici Gelmiştir” İfadesine Katılım Dereceleri

8.3. Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,2
Katılmıyorum	66	12,5
Kararsızım	90	17,1
Katılıyorum	214	40,6
Kesinlikle Katılıyorum	140	26,6
Total	527	100,0

Tablo 23’ten de anlaşılabacağı üzere “*alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %40.6 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %26.6 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %17.1 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %12.5 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler ise %3.2 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %81 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişini ilgi çekici bulmaktadır şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 24: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişe Sevdiklerimle Gitmekten Keyif Alırım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	46	8,7
Katılmıyorum	42	8,0
Kararsızım	42	8,0
Katılıyorum	177	33,6
Kesinlikle Katılıyorum	220	41,7
Total	527	100,0

Tablo 24’ten de anlaşılabacağı üzere “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %41.7 oran ile birinci sırada yer alırken, katılıyorum şeklinde cevap verenler %33.6 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %8.7 oran ile üçüncü sırada yer alırken. %8 oran ile katılmıyorum ve kararsızım şeklinde cevap verenler dördüncü sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %81.9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif almaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 25: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişe Ailemle ya da Arkadaşlarımla Etkileşimde Bulunmak, Sosyalleşmek İçin Giderim” İfadesine Katılım Dereceleri

8.5. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	22	4,2
Katılmıyorum	73	13,9
Kararsızım	90	17,1
Katılıyorum	208	39,5
Kesinlikle Katılıyorum	134	25,4
Total	527	100,0

Tablo 25’ten de anlaşılabacağı üzere “alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %39.5 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %25.4 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler

%17.1 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %13.9 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler ise %4.2 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %78.3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişe ailesi ve arkadaşları ile etkileşimde bulunmak sosyalleşmek için gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 26: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bana Göre Tanıdıklarla Alışverişe Çıkmak Onlarla Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsattır” İfadesine Katılım Dereceleri

8.6. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	26	4,9
Katılmıyorum	82	15,6
Kararsızım	66	12,5
Katılıyorum	208	39,5
Kesinlikle Katılıyorum	145	27,5
Total	527	100,0

Tablo 26’den da anlaşılabacağı üzere “*bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %39.5 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %27.5 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap verenler %15.6 oran ile üçüncü sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %12.5 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler ise %4.9 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %76.6 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler tanıdıklarla alışverişe çıkmayı onlarla vakit geçirmek için bir fırsat olarak görmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketiciler alışverişe sosyalleşmek için gitmektedir yorumu yapılabilir.

Tablo 27: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Beraber Alışveriş Yapmak Alışveriş Yaptığım Kişiyle Samimiyetimi Artırır” İfadesine Katılım Dereceleri

8.7. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4,4
Katılmıyorum	38	7,2
Kararsızım	84	15,9
Katılıyorum	238	45,2
Kesinlikle Katılıyorum	144	27,3
Total	527	100,0

Tablo 27’den de anlaşılaçağı üzere “*beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %45.2 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %27.3 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %15.9 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %7.2 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %4.4 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %86.2 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu beraber alışveriş yapmanın alışveriş yaptığı kişiyle samimiyetini artırdığını düşünmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyalleşmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 28: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.8. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	37	7,0
Katılmıyorum	35	6,6
Kararsızım	56	10,6
Katılıyorum	245	46,5
Kesinlikle Katılıyorum	154	29,2
Total	527	100,0

Tablo 28’den de anlaşılacağı üzere “*alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” katılıyorum şeklinde cevap verenler %46.5 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %29.2 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %10.6 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %7.0 oran ile dördüncü sırada ve katılmıyorum şeklinde cevap verenler %6.6 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %84.7 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmaktadır denilebilir.

Tablo 29: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Sıkıldığımda Alışverişe Gitmek Kafamı Rahatlatır” İfadesine Katılım Dereceleri

8.9.Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4,4
Katılmıyorum	37	7,0
Kararsızım	69	13,1
Katılıyorum	221	41,9
Kesinlikle Katılıyorum	177	33,6
Total	527	100,0

Tablo 29’dan da anlaşılacağı üzere “*sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %41.9 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %33.6 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %13.1 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %7.0 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %4.4 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %86.9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu sıkıldığında alışverişe gitmenin rahatlatıcı olduğunu düşünmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu rahatlamak için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 30: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir” İfadesine Katılım Dereceleri

8.10. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	34	6,5
Katılmıyorum	89	16,9
Kararsızım	83	15,7
Katılıyorum	205	38,9
Kesinlikle Katılıyorum	116	22,0
Total	527	100,0

Tablo 30’den de anlaşılacağı üzere “*Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %38.9 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %22.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap verenler %16.9 oran ile üçüncü sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %15.7 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %6.5 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %72.3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişin günlük hayattan kaçma hissi verdiğini düşünmektedir denilebilir.

Tablo 31: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum” İfadesine Katılım Dereceleri

8.11. Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	38	7,2
Katılmıyorum	74	14,0
Kararsızım	74	14,0
Katılıyorum	221	41,9
Kesinlikle Katılıyorum	120	22,8
Total	527	100,0

Tablo 31’den de anlaşılacağı üzere “*alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %41.9 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %22.8 oran ile ikinci

sırada yer almaktadır. Katılmıyorum ve kararsızım şeklinde cevap verenler ise %14.0 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler ise %7.2 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %75.3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş esnasında sorunlarını untabildiğini düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 32: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bana göre alışveriş; streten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur” İfadesine Katılım Dereceleri

8.12. Bana göre alışveriş; streten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	30	5,7
Katılmıyorum	52	9,9
Kararsızım	84	15,9
Katılıyorum	219	41,6
Kesinlikle Katılıyorum	142	26,9
Total	527	100,0

Tablo 32’den de anlaşılacağı üzere “*bana göre alışveriş; streten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %41.6 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %26.9 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %15.9 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %9.9 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %5.7 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %81.5 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışveriş streten kurtulma/mutlu olmanın bir yolu olarak görmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunun rahatlamak için alışveriş yaptığını göstermektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 33: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutluluğunun bir yoludur” İfadesine Katılım Dereceleri

8.13. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	26	4,9
Katılmıyorum	43	8,2
Kararsızım	94	17,8
Katılıyorum	247	46,9
Kesinlikle Katılıyorum	117	22,2
TOPLAM	527	100,0

Tablo 33'ten de anlaşılacağı üzere “*kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %46.9 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %22.2 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %17.8 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %8.2 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler ise %4.9 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %84.1 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu kendine iyi davranmak istediği zaman alışverişe gitmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu rahatlamak için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 34:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim” İfadesine Katılım Dereceleri

8.14. Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	23	4,4
Katılmıyorum	31	5,9
Kararsızım	39	7,4
Katılıyorum	304	57,7
Kesinlikle Katılıyorum	130	24,7
TOPLAM	527	100,0

Tablo 34'ten de anlaşılaçağı üzere “*yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %57.7 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %24.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %7.4 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %5.9 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler ise %4.4 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %88.9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe gitmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu fikir edinmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 35: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Modayı Takip Etmek İçin Alışveriş Yaparım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.15. Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	47	8,9
Katılmıyorum	143	27,1
Kararsızım	75	14,2
Katılıyorum	167	31,7
Kesinlikle Katılıyorum	95	18,0
TOPLAM	527	100,0

Tablo 35'ten de anlaşılaçağı üzere “*modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %31.7 oran ile birinci sırada yer alırken; katılmıyorum şeklinde cevap verenler %27.1 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %18.0 oran ile üçüncü sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %14.2 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler ise %8.9 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %58.0 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin çoğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler modayı takip etmek için alışveriş yapmaktadır denilebilir.

Tablo 36: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanırım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.16. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanırım.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	29	5,5
Katılmıyorum	3	,6
Kararsızım	34	6,5
Katılıyorum	266	50,5
Kesinlikle Katılıyorum	195	37,0
TOPLAM	527	100,0

Tablo 36’den anlaşılabacağı üzere “*satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanırım*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %50.5 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %37.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %6.5 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %5.5 oran ile dördüncü sırada ve katılmıyorum şeklinde cevap verenler %0.6 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %93.5 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu satın aldığı ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanmaktadır denilebilir.

Tablo 37: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yaptığım Diğer Aktivitelerle Kıyaslandığında Alışveriş Yapmak Gerçekten Eğlencelidir” İfadesine Katılım Dereceleri

8.17. Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	21	4,0
Kararsızım	5	,9
Katılıyorum	292	55,4
Kesinlikle Katılıyorum	209	39,7
Total	527	100,0

Tablo 37’den de anlaşılabacağı üzere “*yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %31.7 oran ile birinci sırada yer alırken, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %23.3

oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %16.1 oran ile üçüncü sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %14.6 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %14.2 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının % olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yapılan diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışverişi eğlenceli bulmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 38: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Başkaları İçin Alışveriş Yaparım; Çünkü Başkaları Kendini İyi Hissedince Ben de Kendimi İyi Hissediyorum” İfadesine Katılım Dereceleri

8.18. Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	28	5,3
Katılmıyorum	66	12,5
Kararsızım	83	15,7
Katılıyorum	217	41,2
Kesinlikle Katılıyorum	133	25,2
TOPLAM	527	100,0

Tablo 38’den de anlaşılabacağı üzere “*Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %41.2 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %25.2 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %15.7 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %12.5 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %5.3 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %96.0 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu başkaları için alışveriş yapmakta; çünkü alışveriş yaptıkları kişiler mutlu olunca kendileri de mutlu olmaktadır.

Tablo 39: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.19. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	9	1,7
Katılmıyorum	13	2,5
Kararsızım	63	12,0
Katılıyorum	263	49,9
Kesinlikle Katılıyorum	179	34,0
TOPLAM	527	100,0

Tablo 39’den de anlaşılacağı üzere “arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım” katılıyorum şeklinde cevap verenler %49.9 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %34.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %12.0 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %2.5 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.7 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %95.3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan haz duymaktadır ve araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu başkaları için alışveriş yapmaktan haz duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 40: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Hediye Alırken Mükemmeli Bulmak İçin Zaman Harcarım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.20. Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,5
Katılmıyorum	9	1,7
Kararsızım	8	1,5
Katılıyorum	298	56,5
Kesinlikle Katılıyorum	204	38,7
TOPLAM	527	100,0

Tablo 40'tan da anlaşılaacağı üzere *“hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım”* ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %56.5 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %38.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.7 oran ile üçüncü sırada yer alırken, kararsızım ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.5 oran ile dördüncü sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %96.7 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcamaktadır. Bu sonuca göre araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu başkaları için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 41: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bir Ürünü Satın Alırken Öncelikle Fiyatına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

8.21. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,1
Katılmıyorum	5	,9
Kararsızım	15	2,8
Katılıyorum	281	53,3
Kesinlikle Katılıyorum	220	41,7
TOPLAM	527	100,0

Tablo 41'den de anlaşılaacağı üzere *“bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim”* ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %53.3 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %41.7 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %2.8 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.1 oran ile dördüncü sırada ve katılmıyorum şeklinde cevap verenler %0.9 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %97.9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bir ürünü satın alırken öncelikler fiyatına dikkat etmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya

katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu değer elde etmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 42: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişte Mutlaka Pazarlık Yaparım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.22. Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,2
Kararsızım	20	3,8
Katılıyorum	288	54,6
Kesinlikle Katılıyorum	202	38,3
Total	527	100,0

Tablo 42’den de anlaşılaçağı üzere “alışverişte mutlaka pazarlık yaparım” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %54.6 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %38.3 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %3.8 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.2 oran ile dördüncü sırada yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap veren olmamıştır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %96.6 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu pazarlık yapmaktadır. Bu sonuca göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu değer elde etmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 43: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişe Çoğunlukla İndirimli Zamanlarda Çıkarım” İfadesine Katılım Dereceleri

8.23. Alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	7	1,3
Kararsızım	1	,2
Katılıyorum	290	55,0
Kesinlikle Katılıyorum	229	43,5
Total	527	100,0

Tablo 43'ten de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan tüketiciler “*alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %55.0 oran ile birinci sırada, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler 43.5 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.3 oran ile üçüncü sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %0.2 oran ile dördüncü sırada yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap veren olmamıştır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %98.7 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişe çıkmak için indirimli zamanları beklemektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu değer elde etmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 44: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Alışverişe Çıktığımda İndirimli Ürünleri Arayıp Bulmak Hoşuma Gider” İfadesine Katılım Dereceleri

8.24. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,4
Kararsızım	13	2,5
Katılıyorum	274	52,0
Kesinlikle Katılıyorum	222	42,1
Total	527	100,0

Tablo 44'ten de anlaşılacağı üzere “*alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %52.0 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %42.1 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.4 oran ile üçüncü sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %2.5 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap veren olmamıştır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %96.5 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişe çıktığında indirimli ürünleri arayıp bulmaktan hoşlanmaktadır. Bu sonuca göre alışverişe

katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu değer elde etmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 45: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonlu Ürünleri Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

8.25. Promosyonlu ürünleri tercih ederim.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,0
Kararsızım	2	,4
Katılıyorum	296	56,2
Kesinlikle Katılıyorum	213	40,4
Total	527	100,0

Tablo 45’ten de anlaşılacağı üzere “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %56.2 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %40.4 le ikinci sırada yer almaktadır. Kesinlikle Katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.0 ile üçüncü sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %0.4 oran ile dördüncü yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap verenler olmamıştır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %97.0 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu promosyonlu ürünleri tercih etmektedir. Bu sonuca göre araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu değer elde etmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

3.7.4. Tüketicilerin Satış Geliştirme Teknikleri İle İlgili İfadelere Katılma Dereceleri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcılara 15 soru sorulmuş, verilen ifadelere katılma derecelerini işaretlemeleri istenmiştir.

Tablo 46: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonlar Yeni Ürünleri Denememi Sağlar” İfadesine Katılım Dereceleri

9.1. Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	10	1,9
Katılmıyorum	19	3,6
Kararsızım	80	15,2
Katılıyorum	268	50,9
Kesinlikle Katılıyorum	150	28,5
Total	527	100,0

Tablo 46’den de anlaşılacağı üzere “*promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %50.9 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %28.5 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %15.2 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.6 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.9 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %93.5 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketiciler promosyonlar sayesinde yeni ürünleri denemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 47:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonlar Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Katılım Dereceleri

9.2. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	4	,8
Katılmıyorum	34	6,5
Kararsızım	119	22,6
Katılıyorum	241	45,7
Kesinlikle Katılıyorum	129	24,5
TOPLAM	527	100,0

Tablo 47’den de anlaşılacağı üzere “*promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %45.7oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %24.5 oran oran ile ikinci sırada

yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %22.6 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %6.5 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %0.8 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %90.7 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu promosyonlar sayesinde kendini iyi hissetmektedir.

Tablo 48: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonlar Sayesinde Ödeyeceğim Paradan Tasarruf Ettiğimi Düşünüyorum” İfadesine Katılım Dereceleri

9.3. Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünüyorum.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	2	,4
Kararsızım	81	15,4
Katılıyorum	267	50,7
Kesinlikle Katılıyorum	177	33,6
Total	527	100,0

Tablo 48’den de anlaşılacağı üzere “*promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünüyorum*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %50.6 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %33.6 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %15.4 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %0.4 oran ile dördüncü sırada yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap veren olmamıştır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının % 99.6 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketiciler promosyonlar sayesinde ödeyecekleri paradan tasarruf ettiklerini düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 49: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyonları Takip Ettiğim İçin Çevremdeki İnsanlar Beni Takdir Eder” İfadesine Katılım Dereceleri

9.4. Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	,6
Katılmıyorum	43	8,2
Kararsızım	112	21,3
Katılıyorum	221	41,9
Kesinlikle Katılıyorum	148	28,1
TOPLAM	527	100,0

Tablo 49’den de anlaşılacağı üzere “*promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %41.9 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %28.1 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %21.3 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %8.2 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %0.6 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %88.9 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu promosyonları takip ettiği için çevresindeki insanlar tarafından takdir edildiğini düşünmektedir denilebilir.

Tablo 50: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İhtiyacım Olmasa Bile Bir Ürünü Promosyon Olduğu İçin Satın Alabilirim” İfadesine Katılım Dereceleri

9.5. İhtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	1	,2
Katılmıyorum	23	4,4
Kararsızım	69	13,1
Katılıyorum	234	44,4
Kesinlikle Katılıyorum	200	38,0
TOPLAM	527	100,0

Tablo 50’den de anlaşılacağı üzere “*ihtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %44.4 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %38.0 oran

ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %13.1 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %4.4 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %0.2 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %94.8 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu ihtiyacı olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabildiğini ifade etmektedir denilebilir.

Tablo 51: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Aklımdaki Marka Yerine Promosyonlu Markayı Tercih Ederim” İfadesine Katılım Dereceleri

9.6. Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	3	.6
Katılmıyorum	14	2,7
Kararsızım	89	16,9
Katılıyorum	230	43,6
Kesinlikle Katılıyorum	191	36,2
TOPLAM	527	100,0

Tablo 51’den de anlaşılacağı üzere “*aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı tercih ederim*” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %43.6 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %36.2 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %16.9 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %2.7 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %0.6 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %96.1 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı tercih ettiğini ifade etmektedir denilebilir.

Tablo 52: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İşletmelerin Yapmış Olduğu Fiyat İndirimleri Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

9.7. İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararı etkiler.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	8	1,5
Kararsızım	90	17,1
Katılıyorum	289	54,8
Kesinlikle Katılıyorum	140	26,6
Total	527	100,0

Tablo 52’den de anlaşılacağı üzere “işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararı etkiler” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %54.8 oran ile birinci sırada yer alırken, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %26.6 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %17.1 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.5 oran ile dördüncü sırada yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap veren olmamıştır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %98.2 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 53: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bir Ürün Fiyatına İki Ürün Kampanyası Rakip Markayı Tercih Etmemde Etkili Olur” İfadesine Katılım Dereceleri

9.8. Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur.		
	SAYI	YÜZDE %
Kesinlikle Katılmıyorum	10	1,9
Kararsızım	104	19,7
Katılıyorum	290	55,0
Kesinlikle Katılıyorum	123	23,3
Total	527	100,0

Tablo 53’ten de anlaşılacağı üzere “bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %55.0 oran ile birinci sırada yer alırken, kararsızım şeklinde cevap verenler %23.3 oran

ile ikinci sırada, kararsızım şeklinde cevap verenler %19.7 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.9 oran ile dördüncü sırada yer almaktadır. Katılmıyorum şeklinde cevap veren olmamıştır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %98.6 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu alışverişlerinde işletmelerin uygulamış olduğu bir ürün fiyatına iki ürün kampanyasından etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 54: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Bedava Ürün Verilmesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

9.9. Bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	10	1,9
Katılmıyorum	21	4,0
Kararsızım	97	18,4
Katılıyorum	267	50,7
Kesinlikle Katılıyorum	132	25,0
TOPLAM	527	100,0

Tablo 54’ten de anlaşılacağı üzere “*bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %50.7 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %25.0 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %18.4 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %4.0 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %1.9 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %92.8 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu satın alma kararını verirken bedava ürün verilmesinden etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 55: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Yarışma ve Çekilişler Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

9.10. Yarışma ve çekilişler satın alma kararı etkiler.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,2
Katılmıyorum	55	10,4
Kararsızım	109	20,7
Katılıyorum	228	43,3
Kesinlikle Katılıyorum	118	22,4
TOPLAM	527	100,0

Tablo 55’ten de anlaşılacağı üzere “*yarışma ve çekilişler satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %43.3 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %22.4 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %20.7 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %10.4 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.2 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %82.8 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler yarışma ve çekilişlerin satın alma kararlarını etkilediğini düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 56: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Dağıtılan Kuponlar Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

9.11. Dağıtılan kuponlar satın alma kararı etkiler.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	17	3,2
Katılmıyorum	74	14,0
Kararsızım	107	20,3
Katılıyorum	215	40,8
Kesinlikle Katılıyorum	114	21,6
TOPLAM	527	100,0

Tablo 56’dan da anlaşılacağı üzere “*dağıtılan kuponlar satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %40.8 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %21.6 oran ile ikinci sırada yer

almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %20.3 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %14.0 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.2 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %78.3 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler dağıtılan kuponların satın alma kararını etkilediğini ifade etmektedir denilebilir.

Tablo 57:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İşletmelerin Hediye Vermesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

9.12. İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararı etkiler.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,1
Katılmıyorum	29	5,5
Kararsızım	106	20,1
Katılıyorum	258	49,0
Kesinlikle Katılıyorum	123	23,3
TOPLAM	527	100,0

Tablo 57’den de anlaşılacağı üzere “işletmelerin hediye vermesi satın alma kararı etkiler” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %49.0 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %23.3 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %20.1 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %5.5 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %2.1 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %90.5 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin hediye vermesinin satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 58:Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “İşletmelerin Harcamalara Verdiği Ekstra Paralar Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

9.13. İşletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararı etkiler.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	19	3,6
Katılmıyorum	34	6,5
Kararsızım	106	20,1
Katılıyorum	253	48,0
Kesinlikle Katılıyorum	115	21,8
TOPLAM	527	100,0

Tablo 58’den de anlaşılacağı üzere “*işletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %48.0 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %21.8 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %20.1 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %6.5 oran ile dördüncü sırada, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %3.6 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %87.4 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin harcamalara verdiği ekstra paraların satın alma kararlarını etkilediğini ifade etmektedir denilebilir.

Tablo 59: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Promosyon İçin Dağıtılan El İlanı, Broşür, İnsert vb... Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

9.14. Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	30	5,7
Katılmıyorum	77	14,6
Kararsızım	109	20,7
Katılıyorum	221	41,9
Kesinlikle Katılıyorum	90	17,1
TOPLAM	527	100,0

Tablo 59’den de anlaşılacağı üzere “*promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %41.9 oran ile birinci sırada yer alırken; kararsızım şeklinde cevap verenler %20.7 oran

ile ikinci sırada yer almaktadır. Kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %17.1 oran ile üçüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %14.6 oran ile dördüncü sırada ve kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevap verenler %5.7 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %74.4 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... araçların satın alma kararını etkilediğini ifade etmektedir denilebilir.

Tablo 60: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin “Cep Telefonuma ve Elektronik Postama Gelen Promosyon Haberleri Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Dereceleri

9.15. Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararı etkiler.		
	SAYI	YÜZDE (%)
Kesinlikle Katılmıyorum	90	17,1
Katılmıyorum	73	13,9
Kararsızım	89	16,9
Katılıyorum	193	36,6
Kesinlikle Katılıyorum	82	15,6
TOPLAM	527	100,0

Tablo 60’tan da anlaşılacağı üzere “*cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılıyorum şeklinde cevap verenler %36.6 oran ile birinci sırada yer alırken; kesinlikle katılmıyorum şeklinde verenler %17.1 oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Kararsızım şeklinde cevap verenler %16.9 oran ile üçüncü sırada, kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenler %15.6 oran ile dördüncü sırada, katılmıyorum şeklinde cevap verenler %13.9 oran ile beşinci sırada yer almaktadır. Burada kararsızların oransal dağılımı ile ifadeye katılım oranının %62.8 olduğunu görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu bu ifadeye katılmaktadır.

3.7.5. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları

Tek grup T testinde amaç üzerinde çalışılan değişkenin öngörülen veya hipotez testinde öngörülen bir değerden farklı olup olmadığının araştırılmasında kullanılmaktadır (Altunışık ve

diğerleri, 2010:184). Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ilgili ifadelerde her bir soruya verdikleri cevapların ortalamaları ve standart sapmaları aşağıda Tablo 3.56’da gösterilmiştir.

Tablo 61: Araştırmaya Katılanların Alışveriş Tutum/Davranışları İlgili İfadelerde Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Tek Grup T Testi	N	Mean	Std. Deviation
8.1. Alışverişten zevk alırım.	527	4,169	,8850
8.2. Alışveriş yapmak bana heyecan verir.	527	3,915	,9896
8.3. Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.	527	3,748	1,0799
8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.	527	3,917	1,2640
8.5. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	527	3,681	1,1205
8.6. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.	527	3,691	1,1721
8.7. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.	527	3,839	1,0440
8.8. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	527	3,843	1,1286
8.9. Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır.	527	3,934	1,0668
8.10. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir.	527	3,531	1,1903
8.11. Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	527	3,590	1,1889
8.12. Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.	527	3,742	1,1277
8.13. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.	527	3,732	1,0494
8.14. Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	527	3,924	,9720
8.15. Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.	527	3,228	1,2717
8.16. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanırım.	527	4,129	,9683
8.17. Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	527	4,268	,8333
8.18. Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.	527	3,685	1,1368
8.19. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım.	527	4,120	,8358
8.20. Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım.	527	4,292	,7231
8.21. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	527	4,336	,6888
8.22. Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.	527	4,249	,8069
8.23. Alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım.	527	4,393	,6344
8.24. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	527	4,294	,8174
8.25. Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	527	4,309	,7659

Tablo 61’den de anlaşıldığı üzere kullanılan ölçeğe göre alınan cevaplar 5 üzerinden değerlendirilmiştir. 5’li likert ölçeğinin puanlarında; “5: Kesinlikle Katılıyorum”, “4: Katılıyorum”, “3: Kararsızım”, “2: Katılmıyorum”, “1: Kesinlikle Katılmıyorum” a karşılık gelmektedir. Buna göre ifadeler değerlendirildiğinde ölçekteki her bir ifadeye katılım oranına bakılacak olursa;

- “*Alışverişten zevk alırım.*” ifadesine katılım oranı 4.169 olup; “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum”

şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle; H2a Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişten zevk alma düzeyi yüksektir.

- “*Alışveriş yapmak bana heyecan verir.*” ifadesine katılım oranı 3.915 olup; “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle; H2b Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişten heyecan duyma düzeyi yüksektir.

- “*Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.*” ifadesine katılım oranı 3.748 olup; “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- “*Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.*” ifadesine katılım oranı 3.917 olup; “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H2c Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alma düzeyi yüksektir.

- “*Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.*” ifadesine katılım oranı 3.681 olup; “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- “*Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.*” ifadesine katılım oranı 3.691 olup; “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- “*Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.*” ifadesine katılım oranı 3.839 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- “*Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.*” ifadesine katılım oranı 3.843 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- “*Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır.*” ifadesine katılım oranı 3.934 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H2d Hipotezi kabul

edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin rahatlamak için alışverişe çıkma düzeyi yüksektir.

- *“Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir.”* İfadesine katılım oranı 3.531 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum.”* ifadesine katılım oranı 3.590 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.”* ifadesine katılım oranı 3.742 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.”* ifadesine katılım oranı 3.732 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.”* ifadesine katılım oranı 3.924 olup; bu ifade “Kararsızım” ve “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H2e Hipotezi kabul edilmiştir. araştırmaya katılan tüketicilerin yeni ürünlerin neler olduğu görmek için alışverişe gitme düzeyi yüksektir.

- *“Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.”* ifadesine katılım oranı 3.228 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Kararsızım” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanırım.”* ifadesine katılım oranı 4.129 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.”* ifadesine katılım oranı 4.268 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanmaktadır.

- *“Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.”* ifadesine katılım oranı 3.685 olup; bu ifade “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.
- *“Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım.”* İfadesine katılım oranı 4.120 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.
- *“Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım.”* İfadesine katılım oranı 4.292 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.
- *“Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.”* ifadesine katılım oranı 4.336 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H2f Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat etme düzeyi yüksektir.
- *“Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.”* ifadesine katılım oranı 4.249 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.
- *“Alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım.”* ifadesine katılım oranı 4.393 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.
- *“Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.”* İfadesine katılım oranı 4.294 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.
- *“Promosyonlu ürünleri tercih ederim.”* İfadesine katılım oranı 4.309 olup; bu ifade “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H2g Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etme düzeyi yüksektir.

Tablo 62: Araştırmaya Katılanların Satış Geliştirme İlgili İfadelerde Her Bir Soruya Verdikleri Cevapların Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Tek Grup T Testi	N	Mean	Std. Deviation
9.1. Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.	527	4,004	,8677
9.2. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	527	3,867	,8836
9.3. Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünüyorum.	527	4,171	,7039
9.4. Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.	527	3,888	,9274
9.5. İhtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim.	527	4,156	,8241
9.6. Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.	527	4,123	,8215
9.7. İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler.	527	4,049	,7561
9.8. Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur.	527	3,979	,7760
9.9. Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.	527	3,930	,8725
9.10. Yarışma ve çekilişler satın alma kararımı etkiler.	527	3,712	1,0283
9.11. Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.	527	3,636	1,0681
9.12. İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.	527	3,860	,9079
9.13. İşletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler.	527	3,780	,9774
9.14. Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararımı etkiler.	527	3,501	1,1080
9.15. Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararımı etkiler.	527	3,197	1,3322

Tablo 62’den de anlaşıldığı üzere kullanılan ölçeğe göre alınan cevaplar 5 üzerinden değerlendirilmiştir. 5’li likert ölçeğinin puanlarında; “5: Kesinlikle Katılıyorum”, “4: Katılıyorum”, “3: Kararsızım”, “2: Katılmıyorum”, “1: Kesinlikle Katılmıyorum” a karşılık gelmektedir. Buna göre ifade değerlendirildiğinde ölçekteki her bir ifadeye katılım oranına bakılacak olursa;

- “*Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.*” İfadesine katılım oranı 4.004 olup “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- “*Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.*” İfadesine katılım oranı 3.867 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- “*Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünüyorum.*” İfadesine katılım oranı 4.171 olup “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifadeyi “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- “*Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.*” ifadesine katılım oranı 3.888 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“İhtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim.”* ifadesine katılım oranı 4.156 olup “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.”* ifadesine katılım oranı 4.123 olup “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir

- *“İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler.”* ifadesine katılım oranı 4.049 olup “Katılıyorum” ile “Kesinlikle Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H3e Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

- *“Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur.”* ifadesine katılım oranı 3.979 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.”* İfadesine katılım oranı 3.930 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

- *“Yarışma ve çekilişler satın alma kararımı etkiler.”* İfadesine katılım oranı 3.712 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H3c Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu yarışmalar/çekilişlerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

- *“Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.”* ifadesine katılım oranı 3.636 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir.

Bu bulgulardan hareketle H3a Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu kuponlardan yüksek düzeyde etkilenmektedir.

- *“İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.”* ifadesine katılım oranı 3.860 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H3d Hipotezi

kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu hediyelerden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

- *“İşletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler.”* ifadesine katılım oranı 3.780 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H3b Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu para iadelerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

- *“Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararımı etkiler.”* ifadesine katılım oranı 3.501 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana a denk gelmektedir. Bu ifade “Katılıyorum” şeklinde yorumlanabilir. Bu bulgulardan hareketle H3f Hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan tüketiciler promosyon için dağıtılan insertlerden yüksek düzeyde etkilenmektedir.

- *“Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararımı etkiler.”* İfadesine katılım oranı 3.197 olup “Kararsızım” ile “Katılıyorum” arasında bir puana denk gelmektedir. Bu ifade “Kararsızım” şeklinde yorumlanabilir.

3.7.6. Çapraz Tablolar ve Ki Kare Testi

Çapraz tablolama iki ya da daha fazla değişkene ait cevapların aynı tablo üzerinde gösterilmesi işlemidir. Bu gösterimde tabloda yer alan her alana ait bilgilerin ham veri sayımı (frekans), satır yüzdesi, kolon yüzdesi vb... çeşitli şekillerde sunulabilmektedir. Ayrıca çapraz tablolama istatistiksel analizlerde oldukça önemli bir yere sahip olan ki-kare analiz tekniği için de temel oluşturmaktadır. Ki-kare analiz değerlerinin hesaplanmasında çapraz tablolardan yararlanılmaktadır. Ki-kare testi özellikle sosyal bilimler alanındaki araştırmacılarca çok çeşitli amaçlar için kullanılmaktadır. Uyumluluk seviyesi testi, ilişkilerin var olup olmadığının testi ve iki değişkenin birbirinden bağımsız olup olmadıklarının testi kullanım alanlarından bazılarıdır (Altunışık ve diğerleri, 2010: 221-222). Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin iki farklı ifadeye katılmaları arasında bir ilişki olup olmadığına dair yapılan çapraz tablo ve ki-kare testinin sonuçları verilmiştir.

Tablo 63: H2h Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.2. Alışveriş yapmak bana heyecan verir.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.1. Alışverişten zevk alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	9,1%		9,1%	63,6%	18,2%	100,0%
	Katılmıyorum	12,5%	43,8%	6,3%	31,3%	6,3%	100,0%
	Kararsızım	9,1%		45,5%	34,5%	10,9%	100,0%
	Katılıyorum	3,4%	6,8%	19,1%	64,8%	5,9%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	1,4%	2,4%	5,7%	28,7%	61,7%	100,0%
Total		3,6%	5,3%	15,9%	46,3%	28,8%	100,0%

Tablo 63'ten de anlaşılabacağı üzere “alışverişten zevk alırım” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %61.7 si “alışveriş yapmak bana heyecan verir” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle alışverişten zevk alan tüketiciler aynı zamanda alışverişini heyecan verici bulmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 64: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	275,794 ^a	16	,000

Tablo 64'ten de görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “alışverişten zevk alırım” ifadesine katılmaları ile “alışveriş yapmak bana heyecan verir” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. H2h hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 65: H2i Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.3. Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.1. Alışverişten zevk alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	63,6%	9,1%		18,2%	9,1%	100,0%
	Katılmıyorum			12,5%	62,5%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	3,6%	14,5%	45,5%	29,1%	7,3%	100,0%
	Katılıyorum	2,5%	19,5%	18,2%	54,2%	5,5%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	1,0%	5,3%	9,6%	27,8%	56,5%	100,0%
Total		3,2%	12,5%	17,1%	40,6%	26,6%	100,0%

Tablo 65'ten anlaşılacağı üzere “*alışverişten zevk alırım*” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap verenlerin %56.5'i “*alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir*”. İfadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle alışverişten zevk alan tüketiciler aynı zamanda alışverişini ilgi çekici bulmaktadır.

Tablo 66: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	327,021 ^a	16	,000

Tablo 66'dan da görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “*alışverişten zevk alırım*” ifadesine katılmaları ile “*alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir*”. İfadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki vardır. H2₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 67: H2₁ Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.17. Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.				Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.1. Alışverişten zevk alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	18,2%	9,1%	45,5%	27,3%	100,0%
	Katılmıyorum			75,0%	25,0%	100,0%
	Kararsızım	3,6%	1,8%	50,9%	43,6%	100,0%
	Katılıyorum	4,7%	,8%	64,0%	30,5%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	2,9%	,5%	45,9%	50,7%	100,0%
Total		4,0%	,9%	55,4%	39,7%	100,0%

Tablo 67'den de anlaşılacağı üzere “*alışverişten zevk alırım*” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %50.7'si “*yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir*” ifadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle alışverişten zevk alan tüketiciler yaptıkları diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışverişini eğlenceli bulmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 68: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36,893 ^a	12	,000

Tablo 68’den de görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “alışverişten zevk alırım” ifadesine katılmaları ile “yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir”. İfadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H2i hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 69: H2j Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.5. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	15,2%	15,2%	15,2%	39,1%	15,2%	100,0%
	Katılmıyorum	2,4%	16,7%	26,2%	38,1%	16,7%	100,0%
	Kararsızım	7,1%	9,5%	40,5%	31,0%	11,9%	100,0%
	Katılıyorum	2,8%	16,4%	16,9%	55,4%	8,5%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	2,7%	11,8%	11,4%	28,6%	45,5%	100,0%
Total		4,2%	13,9%	17,1%	39,5%	25,4%	100,0%

Tablo 69’dan da anlaşılabacağı üzere “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %45.5’i “alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan tüketiciler alışverişe ailesi ya da arkadaşları ile etkileşimde bulunmak ve sosyalleşmek için gitmektedir.

Tablo 70: K-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	118,230 ^a	16	,000

Tablo 70'ten de görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılmaları ile “alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H2j hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 71: H2Jj Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.6. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.	Kesinlikle Katılmıyorum	23,9%	13,0%	10,9%	39,1%	13,0%	100,0%
	Katılmıyorum	7,1%	54,8%	9,5%	28,6%		100,0%
	Kararsızım		9,5%	33,3%	40,5%	16,7%	100,0%
	Katılıyorum	1,7%	15,3%	13,6%	58,2%	11,3%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	4,1%	10,0%	8,6%	26,4%	50,9%	100,0%
Total		4,9%	15,6%	12,5%	39,5%	27,5%	100,0%

Tablo 71'den de anlaşılabileceği üzere “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %50.9'u “bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır” ifadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan tüketiciler tanıdıklarla alışverişe çıkmayı onlarla vakit geçirmek için bir fırsat olarak görmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 72: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	209,019 ^a	16	,000

Tablo 72’den de görüleceği üzere $p < 0,05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılmaları ile “bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H2j hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 73: H2k Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.13. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.12. Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur.	Kesinlikle Katılmıyorum	46,7%	13,3%	10,0%	23,3%	6,7%	100,0%
	Katılmıyorum	1,9%	30,8%	25,0%	32,7%	9,6%	100,0%
	Kararsızım	1,2%		41,7%	42,9%	14,3%	100,0%
	Katılıyorum	2,7%	8,7%	13,2%	59,4%	16,0%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	2,8%	2,8%	9,9%	40,1%	44,4%	100,0%
Total		4,9%	8,2%	17,8%	46,9%	22,2%	100,0%

Tablo 73’ten de anlaşılacağı üzere “bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yoludur” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap evren tüketicilerin % 44.4’ü “kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim” ifadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş stresten kurtulma/rahatlamanın bir yolu olarak gören tüketiciler kendilerine iyi davranmak istedikleri zaman alışverişe gittiklerini belirtmişlerdir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 74: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	254,366 ^a	16	,000

Tablo 74'ten de görüleceği üzere $p < 0.05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “*bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/rahatlamanın bir yoludur*” ifadesine katılmaları ile “*kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim*” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H2k hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 75: H2l Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.14. Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.					Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.15. Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.	Kesinlikle Katılmıyorum	19,1%	8,5%	6,4%	31,9%	34,0%	100,0%
	Katılmıyorum	3,5%	14,0%	7,0%	62,9%	12,6%	100,0%
	Kararsızım	2,7%	5,3%	6,7%	66,7%	18,7%	100,0%
	Katılıyorum	2,4%	1,2%	9,6%	70,1%	16,8%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	3,2%	1,1%	5,3%	33,7%	56,8%	100,0%
Total		4,4%	5,9%	7,4%	57,7%	24,7%	100,0%

Tablo 75'ten de anlaşılabacağı üzere “*modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %56,8'i “*yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim*” ifadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle modayı takip etmek için alışveriş yapan tüketiciler yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 76: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	130,832 ^a	16	,000

Tablo 76'dan da görüleceği üzere $p<0.05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “*modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılmaları ile “*yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim*” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H21 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 77: H2m Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.19. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım.					
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Total
8.18.Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	3,6%	10,7%	10,7%	42,9%	32,1%	100,0%
	Katılmıyorum		1,5%	24,2%	57,6%	16,7%	100,0%
	Kararsızım	3,6%	2,4%	18,1%	49,4%	26,5%	100,0%
	Katılıyorum	,5%	2,8%	10,1%	67,3%	19,4%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	3,0%	,8%	5,3%	19,5%	71,4%	100,0%
Total		1,7%	2,5%	12,0%	49,9%	34,0%	100,0%

Tablo 77'den de anlaşılacağı üzere “*başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum*” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %71.4'ü “*arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yaparım*” ifadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle başkaları için alışveriş yapan tüketiciler arkadaşları ve aileleri için alışveriş yapmaktan haz duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 78: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	147,478 ^a	16	,000
Likelihood Ratio	141,549	16	,000
Linear-by-Linear Association	31,780	1	,000
N of Valid Cases	527		

Tablo 78'den de görüleceği üzere $p<0.05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “*başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum*” ifadesine katılmaları ile “*arkadaşlarım ve ailem için*

alışveriş yapmaktan haz duyarım” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H2m hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 79: H2n Hiptezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.23. Alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım.				Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.21. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum			50,0%	50,0%	100,0%
	Katılmıyorum			80,0%	20,0%	100,0%
	Kararsızım			73,3%	26,7%	100,0%
	Katılıyorum	,7%		66,9%	32,4%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	2,3%	,5%	38,2%	59,1%	100,0%
Total		1,3%	,2%	55,0%	43,5%	100,0%

Tablo 79’den da anlaşılacağı üzere *“bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim”* ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %59.1’i *“alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım”* ifadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkmaktadır.

Tablo 80: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46,046 ^a	12	,000

Tablo 80’den de görüleceği üzere $p < 0.05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin *“bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim”* ifadesine katılmaları ile *“alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H2n hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 81:H2o Hipotezine Yönelik Çapraz Tablo Analizi

		8.25. Promosyonlu ürünleri tercih ederim.				Total
		Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
8.21.Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	Kesinlikle Katılmıyorum			33,3%	66,7%	100,0%
	Katılmıyorum			80,0%	20,0%	100,0%
	Kararsızım			53,3%	46,7%	100,0%
	Katılıyorum	2,5%	,7%	68,0%	28,8%	100,0%
	Kesinlikle Katılıyorum	4,1%		41,4%	54,5%	100,0%
Total		3,0%	,4%	56,2%	40,4%	100,0%

Tablo 81’den de anlaşılacağı üzere “*bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim*” ifadesine kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap veren tüketicilerin %54.5’i “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine de kesinlikle katılıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bu bulgulardan hareketle bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler promosyonlu ürünleri tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

Tablo 82: Ki-Kare Değerinin Yorumu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,151 ^a	12	,000

Tablo 82’den de görüleceği üzere $p < 0.05$ olduğu için araştırmaya katılan tüketicilerin “*bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim*” ifadesine katılmaları ile “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. H2o hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.7. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilmektedir ve -1 ile +1 arasında değerler alabilir. Katsayının +1 olması iki değişken arasında

mükemmel bir doğrusal ilişkinin (x değeri 1birim artarken, y değeri de bir birim artmaktadır) olduğunu gösterirken, katsayının -1 olması ise değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin ters yönlü olduğu (x değeri artarken y değeri azalmaktadır) anlamına gelmektedir. Katsayının sıfır olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir açık/görülebilir bir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı r sadece iki değişken arasındaki ilişkinin şiddeti konusunda bilgi vermektedir. Değişkenler arasındaki ilişkinin türü ya da formülasyonu hakkında bilgi vermez (Altunışık ve diğerleri, 2010: 226-227).

Tüm bu açıklamalar ışığında araştırmanın hipotezlerine ilişkin korelasyon analizleri ve sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 83: H4a Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi

Correlations			
		8.21. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	9.7. İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler.
8.21. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	Pearson Correlation	1	,103*
	Sig. (2-tailed)		,018
	N	527	527
9.7. İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler.	Pearson Correlation	,103*	1
	Sig. (2-tailed)	,018	
	N	527	527

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 83'ten de anlaşılacağı üzere “bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim” ifadesine katılmaları ile “işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler” ifadesine katılmaları korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, araştırmaya katılan tüketicilerin ürün satın alırken fiyata dikkat etmeleri ile işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden etkilenmeleri arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir ve bu ilişki istatistiki açıdan da anlamlıdır ($r=0,103$). Bu bulgulardan hareketle bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler

işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden de etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir. Bu sonuca bağlı olarak H4a hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 84: H4b Hiptezine Yönelik Korelasyon Analizi

Correlations			
		8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	9.1.Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.
8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	Pearson Correlation	1	,075
	Sig. (2-tailed)		,083
	N	527	527
9.1.Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.	Pearson Correlation	,075	1
	Sig. (2-tailed)	,083	
	N	527	527

Tablo 84'ten de anlaşılacağı üzere “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine katılmaları ile “*promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar*” ifadesine katılmaları korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etmeleri ile promosyonlar sayesinde yeni ürünleri denemeleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir ($r=0,75$). Bu bulgulardan hareketle promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler promosyonlar sayesinde yeni ürünleri denemektedir. Bu sonuca göre H4b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 85: H4c Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi

Correlations			
		8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	9.2.Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.
8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	Pearson Correlation	1	,134**
	Sig. (2-tailed)		,002
	N	527	527
9.2.Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	Pearson Correlation	,134**	1
	Sig. (2-tailed)	,002	
	N	527	527

Tablo 85'ten de anlaşılacağı üzere “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine katılmaları ile “*promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlar*” katılmaları korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etmeleri ile promosyonlar sayesinde kendilerini iyi hissetmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır ve istatistiki açıdan anlamlıdır ($r=0,134$). Bu bulgulardan hareketle göre tüketiciler promosyonların kendilerini iyi hissettirdiğini düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir. H4c hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 86: H4d Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi

Correlations			
		8.25. Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	9.4.Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.
8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	Pearson Correlation	1	,113**
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	527	527
9.4.Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.	Pearson Correlation	,113**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	527	527

Tablo 86'dan da anlaşılacağı üzere “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine katılmaları ile “*promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder*” ifadesine katılmaları korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etmeleri ile promosyonlu ürünleri tercih ettiği için çevresindeki insanlar tarafından takdir edilmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir ve bu ilişki istatistiki açıdan da anlamlıdır (0,113). Bu sonuca göre promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler promosyonları takip ettiği için çevresinden takdir görmektedir. H4d hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 87: H4e Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi

Correlations			
		9.4.Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.	8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.
9.4.Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.	Pearson Correlation	1	,113**
	Sig. (2-tailed)		,009
	N	527	527
8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	Pearson Correlation	,113**	1
	Sig. (2-tailed)	,009	
	N	527	527

Tablo 87’den de anlaşılacağı üzere “*promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder*” ifadesine katılmaları ile “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine katılmaları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonları takip ettiği için çevresindeki insanlar tarafından takdir edildiğini düşünen tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etmeleri arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişki istatistiksel açıdan da anlamlıdır ($r=0,113$). Bu sonuca göre promosyonlu ürünleri tercih ettiği için takdir edildiğini düşünenler promosyonlu ürünleri tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir. H4 e hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 88: H4f Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi

Correlations			
		8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	9.6.Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.
8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	Pearson Correlation	1	,033
	Sig. (2-tailed)		,451
	N	527	527
9.6.Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.	Pearson Correlation	,033	1
	Sig. (2-tailed)	,451	
	N	527	527

Tablo 88’den de anlaşılaacağı üzere “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine katılmaları ile “*aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim*” ifadesine katılmaları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerin aklındaki marka yerine promosyonlu markayı tercih etmeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır (0,033). Bu bulgulardan hareketle promoyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler aklında olan marka yerine promosyonlu markayı tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir. H4f hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 89: H4 g Hipotezine Yönelik Korelasyon Analizi

Correlations			
		8.25. Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	9.5.İhtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim.
8.25.Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	Pearson Correlation	1	,104*
	Sig. (2-tailed)		,017
	N	527	527
9.5.İhtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim.	Pearson Correlation	,104*	1
	Sig. (2-tailed)	,017	
	N	527	527

Tablo 89’den de anlaşılaacağı üzere “*promosyonlu ürünleri tercih ederim*” ifadesine katılmaları ile “*ihtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim*” ifadesine katılmaları arasındaki ilişki korelasyon analizi ile incelenmiştir. Buna göre, korelasyon katsayısının +1 ile -1 değerleri arasında değiştiği göz önüne alınırsa, araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih eden tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etmeleri ile ihtiyacı olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilmeleri arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır ve bu ilişki istatistiksel açıdan da anlamlıdır (0,104). Bu sonuca göre promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler ihtiyaçları olmasa bile bir ürünü promosyonlu olduğu için satın almaktadır şeklinde yorum yapılabilir. H4g hipotezi kabul edilmiştir.

3.7.8. Anova Analizi

İkiden fazla grubun karşılaştırılması gereken durumlarda uygun olan test tekniği ANOVA (Analysis of Variance) testidir. Araştırmanın temelini oluşturan ifadelerin demografik verilere göre (cinsiyet, medeni durum dışında) farklılık olup olmadığı ANOVA analizi ile test edilmiş ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 90: “Alışveriş Yapmak Bana Her Zaman İlgi Çekici Gelmiştir” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.3. Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.	15-18	154	3,851	1,0148	5,388	,000
	19-29	195	3,918	,9862		
	30-39	59	3,695	1,0044		
	40-49	71	3,451	1,2164		
	50-59	37	3,081	1,2991		
	60+	11	3,727	1,1909		
	Total	527	3,748	1,0799		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir*” ifadesine katılım derecesinin cinsiyet ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına göre “*alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 19-29 yaş grubunun 3,918 ile en üst düzeyde 50-59 yaş grubunun ise 3,081 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “*Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş yapmaktan en çok ilgi çekici bulan yaş grubu 19-29; en az ilgi çekici bulan yaş grubu ise 50-59 dur.

Tablo 91: “Alışverişe Sevdiklerimle Gitmekten Keyif Alırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.	15-18	154	4,240	1,0729	4,132	,001
	19-29	195	3,897	1,2393		
	30-39	59	3,695	1,3032		
	40-49	71	3,718	1,3855		
	50-59	37	3,649	1,4185		
	60+	11	3,091	1,7003		
	Total	527	3,917	1,2640		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki *Mean* “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına göre “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 15-18 yaş grubunun 4,240 ile en üst düzeyde 60+ yaş grubunun ise 3,091 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,001<0,05$ bulunmuştur. “Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe sevdikleri ile gitmekten en çok keyif alan yaş grubu 15-18; en az keyif alan yaş grubu ise 60+ yaş grubudur.

Tablo 92: “Bana Göre Tanıdıklarıyla Alışverişe Çıkmak Onlarla Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsattır” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.6. Bana göre tanıdıklarıyla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.	15-18	154	3,773	1,1577	2,676	,021
	19-29	195	3,569	1,1573		
	30-39	59	3,593	1,2051		
	40-49	71	3,676	1,2279		
	50-59	37	4,270	,9617		
	60+	11	3,364	1,2863		
	Total	527	3,691	1,1721		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına göre “*bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 50-59 yaş grubunun 4,270 ile en üst düzeyde 60+ yaş grubunun ise 3,364 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,021<0,05$ bulunmuştur. “*Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle tanıdıklarla alışverişe çıkmayı onlarla vakit geçirmek için fırsat olarak gören yaş grubu 50-59 dur.

Tablo 93: “Alışveriş Yaparken Yeni İnsanlarla Tanışmaktan Hoşlanırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.8. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	15-18	154	3,675	1,1019	2,392	,037
	19-29	195	3,831	1,1474		
	30-39	59	3,898	1,2275		
	40-49	71	4,183	,9608		
	50-59	37	3,973	1,1177		
	60+	11	3,455	1,2933		
	Total	527	3,843	1,1286		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına göre “*alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 40-49 yaş grubunun 4,183 ile en üst düzeyde; 60+ yaş grubunun ise 3,455 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,037<0,05$ bulunmuştur. “*Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım dereceleri yaşa

göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan keyif alan yaş grubu 40-49 dur.

Tablo 94: “Yeni Ürünlerin Neler Olduğunu Görmek İçin Alışverişe Giderim” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.14. Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	15-18	154	3,961	,9894	4,305	,001
	19-29	195	4,015	,8762		
	30-39	59	3,542	1,0719		
	40-49	71	3,930	,9758		
	50-59	37	4,135	,8220		
	60+	11	3,091	1,4460		
	Total	527	3,924	,9720		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına “*yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 50-59 yaş grubunun 4,135 ile en üst düzeyde; 60+ yaş grubunun ise 3,091 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,001<0,05$ bulunmuştur. “*Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giden yaş grubu 50-59 dur.

Tablo 95: “Yaptığım Diğer Aktivitelerle Kıyaslandığında Alışveriş Yapmak Gerçekten Eğlencelidir” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.17. Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	15-18	154	4,357	,6435	2,511	,029
	19-29	195	4,256	,8470		
	30-39	59	4,034	1,0333		
	40-49	71	4,380	,7628		
	50-59	37	4,270	,9324		
	60+	11	3,727	1,4206		
	Total	527	4,268	,8333		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına “*yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 40-49 yaş grubunun 4,380 ile en üst düzeyde; 60+ yaş grubunun ise 3,727 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,029<0,05$ bulunmuştur. “*Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle yapılan diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmanın eğlenceli olduğunu düşünen yaş grubu 40-49 dur.

Tablo 96: “Başkaları İçin Alışveriş Yaparım; Çünkü Başkaları Kendini İyi Hissedince Ben De Kendimi İyi Hissediyorum” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.18. Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.	15-18	154	3,565	1,1429	2,697	,020
	19-29	195	3,559	1,1711		
	30-39	59	3,831	1,1470		
	40-49	71	4,028	,9098		
	50-59	37	3,919	1,0640		
	60+	11	3,818	1,4709		
	Total	527	3,685	1,1368		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına “*başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 40-49 yaş grubunun 4,028 ile en üst düzeyde; 19-29 yaş grubunun ise 3,559 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,020<0,05$ bulunmuştur. “*Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle başkaları için alışveriş yapan yaş grubu 40-49 dur.

Tablo 97: “Bir Ürünü Satın Alırken Öncelikle Fiyatına Dikkat Ederim” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.21. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	15-18	154	4,325	,6556	5,164	,000
	19-29	195	4,262	,7380		
	30-39	59	4,271	,6111		
	40-49	71	4,493	,6065		
	50-59	37	4,730	,5082		
	60+	11	3,818	,9816		
	Total	527	4,336	,6888		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına “bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 50-59 yaş grubunun 4,730 ile en üst düzeyde; 60+ yaş grubunun ise 3,818 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden yaş grubunun 50-59 olduğu görülmektedir.

Tablo 98: “Promosyonlar Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.2. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	15-18	154	3,838	,9461	2,344	,040
	19-29	195	3,764	,9338		
	30-39	59	3,966	,7420		
	40-49	71	3,972	,8276		
	50-59	37	3,973	,6003		
	60+	11	4,545	,5222		
	Total	527	3,867	,8836		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına “*promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 60 + yaş grubunun 4,545 ile en üst düzeyde; 15-18 yaş grubunun ise 3,838 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,040<0,05$ bulunmuştur. “*Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Promosyonlar sayesinde kendini iyi hisseden yaş grubu 60+ yaş grubudur.

Tablo 99:“Bir Ürün Fiyatına İki Ürün Kampanyası Rakip Markayı Tercih Etmemde Etkili Olur” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş İle İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.8. Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur.	15-18	154	3,916	,9071	2,834	,015
	19-29	195	3,928	,8280		
	30-39	59	3,932	,6396		
	40-49	71	4,042	,4609		
	50-59	37	4,378	,4917		
	60+	11	4,273	,4671		
	Total	527	3,979	,7760		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına “*bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 50-59 yaş grubunun 4,378 ile en üst düzeyde; 15-18 yaş grubunun ise 3,916 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,015<0,05$ bulunmuştur. “*Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle bir ürün fiyatına iki ürün kampanyasının rakip

markayı tercih etmesinde etkili olduğunu bildiren yaş grubunun 50-59 olduğu görülmektedir.

Tablo 100: “Bedava Ürün Verilmesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş İle İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.9. Bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler.	15-18	154	3,857	1,0061	2,751	,018
	19-29	195	3,887	,8779		
	30-39	59	3,983	,7069		
	40-49	71	3,873	,7354		
	50-59	37	4,378	,6391		
	60+	11	4,273	,6467		
	Total	527	3,930	,8725		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. Yaş gruplarına “*bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 50-59 yaş grubunun 4,378 ile en üst düzeyde; 15-18 yaş grubunun ise 3,857 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,018<0,05$ bulunmuştur. “*Bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle bedava ürün verilmesinin satın alma kararı etkilediğini düşünen yaş grubunun 50-59 olduğu görülmektedir.

Tablo 101: “Promosyon İçin Dağıtılan El İlanı, Broşür, İnsert vb... Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Yaş İle İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.14. Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararımı etkiler.	15-18	154	3,364	1,2304	3,203	,007
	19-29	195	3,482	,9862		
	30-39	59	3,424	1,0700		
	40-49	71	3,563	1,1050		
	50-59	37	3,892	1,1734		
	60+	11	4,455	,6876		
	Total	527	3,501	1,1080		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesinin yaş ile ilişkisini göstermektedir. “*promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 60+ yaş grubunun 4,455 ile en üst düzeyde; 15-18 yaş grubunun ise 3,364 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir; ancak yaş grupları arasında neredeyse fark bulunmamaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,007<0,05$ bulunmuştur. “*Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım dereceleri yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle promosyonlar için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... araçların satın alma kararlarını etkilediğini belirten yaş grubunun 60+ olduğu görülmektedir.

Tablo 102: “Alışverişe Sevdiklerimle Gitmekten Keyif Alırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.	İlköğretim	56	3,821	1,4907	3,899	,004
	Lise	208	4,115	1,1861		
	Önlisans	75	3,560	1,3177		
	Lisans	175	3,914	1,1932		
	Lisansüstü	13	3,231	1,4806		
	Total	527	3,917	1,2640		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir “Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde lise mezunlarının 4,115 ile en üst düzeyde; lisansüstü mezunlarının ise 3,231 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,004<0,05$ bulunmuştur. “Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan grubun lise mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 103: “Alışverişe Ailemle ya da Arkadaşlarımla Etkileşimde Bulunmak, Sosyalleşmek İçin Giderim” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.5. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	İlköğretim	56	4,107	,9473	3,493	,008
	Lise	208	3,740	1,1033		
	Önlisans	75	3,573	1,1410		
	Lisans	175	3,554	1,1276		
	Lisansüstü	13	3,231	1,4233		
	Total	527	3,681	1,1205		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*alışverişe arkadaşlarımla ya da ailemle etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim*” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. “*Alışverişe arkadaşlarımla ya da ailemle etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ilköğretim mezunlarının 4,107 ile en üst düzeyde; lisansüstü mezunlarının ise 3,231 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. . %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,008<0,05$ bulunmuştur. “*Alışverişe arkadaşlarımla ya da ailemle etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim*” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan grubun ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 104: “Bana Göre Tanıdıklarla Alışverişe Çıkmak Onlarla Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsattır” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.6. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.	İlköğretim	56	4,036	1,0084	3,664	,006
	Lise	208	3,822	1,1804		
	Önlisans	75	3,560	1,1995		
	Lisans	175	3,514	1,1440		
	Lisansüstü	13	3,231	1,4233		
	Total	527	3,691	1,1721		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. “*Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ilköğretim mezunlarının 4,036 ile en üst düzeyde; lisansüstü mezunlarının ise 3,231 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,006<0,05$ bulunmuştur. “*Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit*

geçirmek için bir fırsattır” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle tanıdıklarla alışverişe çıkmayı onlarla vakit geçirmek için fırsat olarak gören tüketici grubunun ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 105: “Beraber Alışveriş Yapmak Alışveriş Yaptığım Kişiyle Samimiyetimi Artırır” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.7. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.	İlköğretim	56	4,161	,9492	3,714	,005
	Lise	208	3,952	1,0576		
	Önlisans	75	3,653	,9931		
	Lisans	175	3,709	1,0118		
	Lisansüstü	13	3,462	1,4500		
	Total	527	3,839	1,0440		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. “*Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ilköğretim mezunlarının 4,161 ile en üst düzeyde; lisansüstü mezunlarının ise 3,462 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,005<0,05$ bulunmuştur. “*Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle tanıdıklarla beraber alışveriş yapmanın alışveriş yapılan kişiyle samimiyeti artırdığını düşünen tüketici grubunun ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 106: “Alışveriş Yaparken Yeni İnsanlarla Tanışmaktan Hoşlanırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.8. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	İlköğretim	56	4,268	,7505	3,344	,010
	Lise	208	3,899	1,1009		
	Önlisans	75	3,773	1,0976		
	Lisans	175	3,697	1,2152		
	Lisansüstü	13	3,462	1,4500		
	Total	527	3,843	1,1286		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. “*Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ilköğretim mezunlarının 4,268 ile en üst düzeyde; lisansüstü mezunlarının ise 3,462 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,010<0,05$ bulunmuştur. “*Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan tüketici grubunun ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 107: “Sıkıldığımda Alışverişe Gitmek Kafamı Rahatlatır” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.9.Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır.	İlköğretim	56	4,232	,9340	4,675	,001
	Lise	208	3,981	1,0213		
	Önlisans	75	3,573	1,1645		
	Lisans	175	3,983	1,0310		
	Lisansüstü	13	3,308	1,5484		
	Total	527	3,934	1,0668		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean *“sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır”* ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. *“Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır”* ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ilköğretim mezunlarının 4,232 ile en üst düzeyde; lisansüstü mezunlarının ise 3,308 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,001<0,05$ bulunmuştur. *“Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır”* ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle sıkıldığında alışverişe gitmenin rahatlatıcı olduğunu düşünen tüketici grubunun ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 108: “Bana Göre Alışveriş; Stresten Kurtulmanın/ Mutlu Olmanın Bir Yoludur” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu İle İlişkisi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.12. Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.	İlköğretim	56	4,143	,9230	2,629	,034
	Lise	208	3,721	1,2075		
	Önlisans	75	3,653	1,0717		
	Lisans	175	3,714	1,0767		
	Lisansüstü	13	3,231	1,3009		
	Total	527	3,742	1,1277		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean *“bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur”* ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. *“Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur”* ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ilköğretim mezunlarının 4,143 ile en üst düzeyde; lisansüstü mezunlarının ise 3,231 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,04<0,05$ bulunmuştur. *“Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur”* ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu bulgulardan hareketle alışverişi stresten kurtulma/ mutlu olmanın bir yolu olarak gören tüketici grubunun ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 109: “Modayı Takip Etmek İçin Alışveriş Yaparım” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.15. Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.	İlköğretim	56	3,821	1,0636	5,229	,000
	Lise	208	3,260	1,2778		
	Önlisans	75	2,827	1,2668		
	Lisans	175	3,166	1,2599		
	Lisansüstü	13	3,308	1,3775		
	Total	527	3,228	1,2717		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. “*Modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ilköğretim mezunlarının 3,821 ile en üst düzeyde; lisans mezunlarının ise 3,166 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir; ancak eğitim durumları arasında çok büyük bir fark bulunmamaktadır. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “*Modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle modayı takip etmek için alışveriş yapan tüketici grubunun ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 110: “Bir Ürün Fiyatına İki Ürün Kampanyası Rakip Markayı Tercih Etmemde Etkili Olur” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.8. Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur.	İlköğretim	56	4,143	,6447	4,719	,001
	Lise	208	3,909	,8492		
	Önlisans	75	4,267	,5022		
	Lisans	175	3,874	,7850		
	Lisansüstü	13	4,154	,8006		
	Total	527	3,979	,7760		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. “Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde önlisans mezunlarının 4,267 ile en üst düzeyde; lise mezunlarının ise 3,874 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,001<0,05$ bulunmuştur. “Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası ile rakip markayı tercih eden tüketici grubunun önlisans mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 111: “Dağıtılan Kuponlar Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.11. Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.	İlköğretim	56	3,821	,9743	3,708	,005
	Lise	208	3,668	1,0948		
	Önlisans	75	3,920	1,0102		
	Lisans	175	3,417	1,0574		
	Lisansüstü	13	3,615	1,0439		
	Total	527	3,636	1,0681		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*dağıtılan kuponlar satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. “*Dağıtılan kuponlar satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde önlisans mezunlarının 3,920 ile en üst düzeyde; lisans mezunlarının ise 3,417 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,005<0,05$ bulunmuştur. “*Dağıtılan kuponlar satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle dağıtılan kuponların satın alma kararlarını etkilediği görüşünde olan tüketici grubunun önlisans mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 112: “İşletmelerin Hediye Vermesi Satın Alma Kararı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Eğitim Durumu ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.12. İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararı etkiler.	İlköğretim	56	4,161	,7811	2,488	,043
	Lise	208	3,827	,9422		
	Önlisans	75	3,973	,7347		
	Lisans	175	3,760	,9344		
	Lisansüstü	13	3,769	1,1658		
	Total	527	3,860	,9079		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*işletmelerin hediye vermesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesinin eğitim durumu ile ilişkisini göstermektedir. “*İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ilköğretim mezunlarının 4,161 ile en üst düzeyde; lisans mezunlarının ise 3,760 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,043<0,05$ bulunmuştur. “*İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım dereceleri eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Bu bulgulardan hareketle işletmelerin hediye vermesinden etkilenen tüketici grubunun ilköğretim mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 113: “Alışverişe Ailemle ya da Arkadaşlarımla Etkileşimde Bulunmak, Sosyalleşmek İçin Giderim” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
8.5. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	0-1000	62	3,306	1,0177	3,492	,016
	1001-1500	121	3,661	1,0373		
	1502-2000	164	3,841	1,1508		
	2001 ve üzeri	180	3,678	1,1563		
	Total	527	3,681	1,1205		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesine katılım derecesinin gelir düzeyi ile ilişkisini göstermektedir. “Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin 3,841 ile en üst düzeyde; 0-1000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 3,306 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,016<0,05$ bulunmuştur. “Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesine katılım dereceleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe ailesi ya da arkadaşları ile etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giden tüketici grubunun 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 114: “Beraber Alışveriş Yapmak Alışveriş Yaptığım Kişiyle Samimiyetimi Artırır” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.7. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.	0-1000	62	3,532	,8818	4,202	,006
	1001-1500	121	3,818	,9399		
	1502-2000	164	4,043	1,0173		
	2001 ve üzeri	180	3,772	1,1523		
	Total	527	3,839	1,0440		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım derecesinin gelir düzeyi ile ilişkisini göstermektedir. “*Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4,043 ile en üst düzeyde; 0-1000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 3,532 TL ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,006<0,05$ bulunmuştur. “*Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım dereceleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle tanıdıklarıyla beraber alışveriş yapmanın alışveriş yapılan kişi ile samimiyeti artırdığını düşünen tüketici grubunun 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 115: “Bana Göre Alışveriş; Stresten Kurtulmanın/ Mutlu Olmanın Bir Yoludur” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.12. Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.	0-1000	62	3,629	1,1196	4,222	,006
	1001-1500	121	3,463	1,2044		
	1502-2000	164	3,811	1,1700		
	2001 ve üzeri	180	3,906	1,0011		
	Total	527	3,742	1,1277		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean *“bana göre alışveriş stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yoludur”* ifadesinin gelir düzeyi ile ilişkisini göstermektedir. *“Bana göre alışveriş stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yoludur”* ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin 3,906 ile en üst düzeyde; 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 3,463 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,006<0,05$ bulunmuştur. *“Bana göre alışveriş stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yoludur”* ifadesine katılım dereceleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş stresten kurtulma/ mutlu olmanın bir yolu olarak gören tüketici grubunun 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 116: “Başkaları İçin Alışveriş Yaparım; Çünkü Başkaları Kendini İyi Hissedince Ben De Kendimi İyi Hissediyorum” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.18. Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.	0-1000	62	3,565	1,1959	3,662	,012
	1001-1500	121	3,421	1,1087		
	1502-2000	164	3,823	1,0962		
	2001 ve üzeri	180	3,778	1,1461		
	Total	527	3,685	1,1368		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean *“başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum”* ifadesinin gelir düzeyi ile ilişkisini göstermektedir. *“Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum”* ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin 3,823 ile en üst düzeyde; 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 3,421 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,012<0,05$

bulunmuştur. “Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum” ifadesine katılım dereceleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle başkaları için alışveriş yapan tüketici grubunun 1502-2000 gelir düzeyine sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 117: “Hediye Alırken Mükemmeli Bulmak İçin Zaman Harcarım” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.20. Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım.	0-1000	62	4,306	,6675	4,062	,007
	1001-1500	121	4,107	,9111		
	1502-2000	164	4,305	,6495		
	2001 ve üzeri	180	4,400	,6395		
	Total	527	4,292	,7231		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım” ifadesinin gelir düzeyi ile ilişkisini göstermektedir. “Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4,400 ile en üst düzeyde; 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 4,107 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,007<0,05$ bulunmuştur. “Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım” ifadesine katılım dereceleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcayan tüketici grubunun 2001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 118: “Promosyonlar Yeni Ürünleri Denememi Sağlar” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.1. Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.	0-1000	62	3,887	,9599	5,554	,001
	1001-1500	121	3,810	,9426		
	1502-2000	164	4,207	,7219		
	2001 ve üzeri	180	3,989	,8716		
	Total	527	4,004	,8677		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar*” ifadesinin gelir düzeyi ile ilişkisini göstermektedir. “*Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4,207 ile en üst düzeyde; 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 3,810 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,001<0,05$ bulunmuştur. “*Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar*” ifadesine katılım dereceleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle promosyonların yeni ürünleri denemeyi sağladığını düşünen tüketici grubunun 1502-2000 TL gelir düzeyien sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 119: “Promosyonlar Kendimi İyi Hissetmemi Sağlıyor” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.2. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	0-1000	62	3,935	,8272	3,199	,023
	1001-1500	121	3,661	,8996		
	1502-2000	164	3,976	,8286		
	2001 ve üzeri	180	3,883	,9232		
	Total	527	3,867	,8836		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor*” ifadesinin gelir düzeyi ile ilişkisini göstermektedir. “*Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin 3,976 ile en üst düzeyde; 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 3,661 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,023<0,05$ bulunmuştur. “*Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor*” ifadesine katılım dereceleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. bu bulgulardan hareketle promosyonların kendini iyi hissettirdiğini düşünen tüketici grubunun 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 120: “Bedava Ürün Verilmesi Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Gelir Düzeyi İle İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.9. Bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler.	0-1000	62	4,113	,9073	2,906	,034
	1001-1500	121	3,785	1,0100		
	1502-2000	164	4,024	,7089		
	2001 ve üzeri	180	3,878	,8822		
	Total	527	3,930	,8725		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler*” ifadesinin gelir düzeyi ile ilişkisini göstermektedir. “*Bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde 0-1000 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin 4,113 ile en üst düzeyde; 1001-1500 TL gelir düzeyine sahip tüketicilerin ise 3,785 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir.

%95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,034<0,05$ bulunmuştur. “*Bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım dereceleri gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle bedava ürün verilmesinden etkilenen tüketici grubunun 0-1000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler olduğu görülmektedir.

Tablo 121: “Alışveriş yapmak Bana Heyecan Verir” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.2. Alışveriş yapmak bana heyecan verir.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	4,054	,9703	2,250	,018
	İşletme Sahibi	29	3,759	1,0231		
	Esnaf	78	3,769	,9793		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,462	1,2659		
	Devlet Memuru	90	3,844	,9230		
	İşçi	108	4,000	,8860		
	Çiftçi	25	4,200	,6455		
	Ev Hanımı	32	4,438	,8776		
	Emekli	77	3,883	1,0999		
	Diğer	38	3,711	1,2060		
Total		527	3,915	,9896		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışveriş yapmak bana heyecan verir” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Alışveriş bana heyecan verir” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,438 ile en üst düzeyde; kamu-özel idarecilerin ise 3,462 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,018<0,05$ bulunmuştur. “Alışveriş yapmak bana heyecan verir” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş yapmayı heyecan verici bulan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 122: “Alışveriş Yapmak Bana Her Zaman İlgi Çekici Gelmiştir” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.3. Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,730	1,1702	4,571	,000
	İşletme Sahibi	29	3,310	1,2278		
	Esnaf	78	3,385	1,2508		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,231	1,1658		
	Devlet Memuru	90	3,878	,9924		
	İşçi	108	4,009	,8259		
	Çiftçi	25	3,760	1,0909		
	Ev Hanımı	32	4,438	,6690		
	Emekli	77	3,610	1,1140		
	Diğer	38	3,658	1,0724		
	Total	527	3,748	1,0799		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,438 ile en üst düzeyde; kamu-özel idarecilerin ise 3,231 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş yapmayı ilgi çekici bulan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 123: “Alışverişe Sevdiklerimle Gitmekten Keyif Alırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,892	1,3496	2,204	,021
	İşletme Sahibi	29	3,586	1,2397		
	Esnaf	78	3,590	1,4809		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,154	,6887		
	Devlet Memuru	90	3,856	1,3117		
	İşçi	108	4,102	1,1596		
	Çiftçi	25	3,600	1,3844		
	Ev Hanımı	32	4,500	,8424		
	Emekli	77	3,922	1,2436		
	Diğer	38	4,105	1,0853		
	Total	527	3,917	1,2640		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,500 ile en üst düzeyde; işletme sahibi olanların ise 3,586 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,021<0,05$ bulunmuştur. “Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 124: “Alışverişe Ailemle ya da Arkadaşlarımla Etkileşimde Bulunmak, Sosyalleşmek İçin Giderim” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.5. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,649	1,0060	F	Sig.
	İşletme Sahibi	29	3,621	,9788	5,103	,000
	Esnaf	78	3,372	1,3004		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,846	,8006		
	Devlet Memuru	90	3,756	1,0419		
	İşçi	108	3,935	1,0072		
	Çiftçi	25	3,280	1,1733		
	Ev Hanımı	32	4,563	,5644		
	Emekli	77	3,558	1,2085		
	Diğer	38	3,211	1,1188		
	Total	527	3,681	1,1205		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,563 ile en üst düzeyde; diğer seçeneğini işaretleyenler ise 3,211 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe ailesi ve arkadaşları ile etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giden tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 125: “Bana Göre Tanıdıklarla Alışverişe Çıkmak Onlarla Vakit Geçirmek İçin Bir Fırsattır” İfadesine Katılım Derecelerinin -Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.6. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,270	1,1937	5,880	,000
	İşletme Sahibi	29	3,897	1,0469		
	Esnaf	78	3,410	1,2425		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,077	,4935		
	Devlet Memuru	90	3,811	1,1888		
	İşçi	108	3,944	1,0751		
	Çiftçi	25	3,160	1,1060		
	Ev Hanımı	32	4,594	,4990		
	Emekli	77	3,571	1,1746		
	Diğer	38	3,211	1,2768		
	Total	527	3,691	1,1721		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “*Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,594 ile en üst düzeyde; diğer seçeneğini işaretleyenler ise 3,211 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “*bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle tanıdıklarla alışverişe çıkmanın onlarla vakit geçirmek için bir fırsat olduğunu düşünen tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 126: “Beraber Alışveriş Yapmak Alışveriş Yaptığım Kişiyle Samimiyetimi Artırır” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek İle İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.7. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,622	1,0891	2,632	,006
	İşletme Sahibi	29	3,690	1,1681		
	Esnaf	78	3,705	1,0333		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,231	,5991		
	Devlet Memuru	90	3,811	1,1307		
	İşçi	108	3,972	,9116		
	Çiftçi	25	3,960	,6758		
	Ev Hanımı	32	4,500	,7184		
	Emekli	77	3,688	1,1501		
	Diğer	38	3,658	1,1689		
	Total	527	3,839	1,0440		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “*Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,500 ile en üst düzeyde; serbest meslek sahipleri (Dr., Av., Müh.) ise 3,622 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,006<0,05$ bulunmuştur. “*Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle beraber alışveriş yapmanın alışveriş yapılan kişi ile samimiyeti artırdığı görüşünde olan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 127: “Alışveriş Yaparken Yeni İnsanlarla Tanışmaktan Hoşlanırım” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.8. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,838	,9578	2,791	,003
	İşletme Sahibi	29	4,000	1,1339		
	Esnaf	78	3,872	1,1550		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,000	1,0000		
	Devlet Memuru	90	3,722	1,1901		
	İşçi	108	3,981	1,0138		
	Çiftçi	25	3,880	,8327		
	Ev Hanımı	32	4,531	,7177		
	Emekli	77	3,506	1,3340		
	Diğer	38	3,579	1,1771		
	Total	527	3,843	1,1286		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,531 ile en üst düzeyde; emeklilerin ise 3506 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,003<0,05$ bulunmuştur. “Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 128: “Sıkıldığımda Alışverişe Gitmek Kafamı Rahatlatır” İfadesine Katılım Derecesinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.9. Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,973	1,0134	2,124	,026
	İşletme Sahibi	29	4,310	,8495		
	Esnaf	78	3,962	1,0122		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,000	1,0000		
	Devlet Memuru	90	3,956	1,0696		
	İşçi	108	3,861	1,0976		
	Çiftçi	25	4,000	,6455		
	Ev Hanımı	32	4,469	,6214		
	Emekli	77	3,714	1,1905		
	Diğer	38	3,632	1,3640		
	Total	527	3,934	1,0668		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır*” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “*Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,469 ile en üst düzeyde; diğer seçeneğini işaretleyenlerin ise 3,632 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,026<0,05$ bulunmuştur. “*Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle sıkıldığına alışverişe gitmenin rahatlatıcı olduğunu düşünen tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 129: “Alışveriş Yapmak Bana Günlük Hayattan Kaçma Hissi Verir” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.10. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,730	1,1702	3,157	,001
	İşletme Sahibi	29	3,172	1,2555		
	Esnaf	78	3,436	1,2545		
	Kamu-Özel İdareci	13	2,846	1,1435		
	Devlet Memuru	90	3,500	1,2654		
	İşçi	108	3,750	1,1117		
	Çiftçi	25	3,720	,8426		
	Ev Hanımı	32	4,156	,7666		
	Emekli	77	3,403	1,1386		
	Diğer	38	3,105	1,3515		
	Total	527	3,531	1,1903		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,156 ile en üst düzeyde; kamu-özel idarecilerinin ise 2,846 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,001<0,05$ bulunmuştur. “Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş yapmanın günlük hayattan kaçma hissi verdiğini düşünen tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 130: “Alışveriş Esnasında Bütün Sorunlarımı Unutabiliyorum” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.11. Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,730	1,1702	2,985	,002
	İşletme Sahibi	29	3,207	1,2358		
	Esnaf	78	3,321	1,2113		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,308	1,3775		
	Devlet Memuru	90	3,533	1,1917		
	İşçi	108	3,815	1,0425		
	Çiftçi	25	3,720	1,1372		
	Ev Hanımı	32	4,313	,6445		
	Emekli	77	3,494	1,2207		
	Diğer	38	3,395	1,4619		
	Total	527	3,590	1,1889		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,313 ile en üst düzeyde; işletme sahibi olanların ise 3,207 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,002<0,05$ bulunmuştur. “Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş esnasında bütün sorunlarını unuttuğunu düşünen tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 131: “Bana Göre Alışveriş; Stresten Kurtulmanın/ Mutlu Olmanın Bir Yoludur” İfadesine Katılım Derecesinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.12. Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,568	1,2143	2,869	,003
	İşletme Sahibi	29	3,931	,7527		
	Esnaf	78	3,615	1,0839		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,615	1,0439		
	Devlet Memuru	90	3,611	1,1485		
	İşçi	108	3,907	1,0280		
	Çiftçi	25	3,800	1,1902		
	Ev Hanımı	32	4,531	,5671		
	Emekli	77	3,545	1,2306		
	Diğer	38	3,605	1,4245		
	Total	527	3,742	1,1277		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur*” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “*Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,531 ile en üst düzeyde; diğer seçeneğini işaretleyenlerin ise 3,605 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,003<0,05$ bulunmuştur. “*Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş stresten kurtulma/ mutlu olmanın bir yolu olarak gören tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 132: “Kendime İyi Davranmak İstedığım Zaman Alışverişe Giderim” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.13. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,405	1,1893	3,269	,001
	İşletme Sahibi	29	3,724	,8822		
	Esnaf	78	3,821	1,0780		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,231	1,3009		
	Devlet Memuru	90	3,767	1,0499		
	İşçi	108	3,926	,9443		
	Çiftçi	25	3,440	1,1210		
	Ev Hanımı	32	4,344	,6016		
	Emekli	77	3,519	1,0713		
	Diğer	38	3,526	1,0840		
	Total	527	3,732	1,0494		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “kendime iyi davranmak istediğimde alışverişe giderim” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Kendime iyi davranmak istediğimde alışverişe giderim” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,344 ile en üst düzeyde; kamu-özel idarecilerin ise 3,231 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,001<0,05$ bulunmuştur. “Kendime iyi davranmak istediğimde alışverişe giderim” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle kendine iyi davranmak istediğinde alışverişe çıkan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 133: “Modayı Takip Etmek İçin Alışveriş Yaparım” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.15. Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	2,865	1,3158	4,256	,000
	İşletme Sahibi	29	2,862	1,1870		
	Esnaf	78	3,013	1,2943		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,077	1,2558		
	Devlet Memuru	90	3,011	1,2586		
	İşçi	108	3,546	1,2633		
	Çiftçi	25	3,000	,9129		
	Ev Hanımı	32	4,188	,8590		
	Emekli	77	3,247	1,3294		
	Diğer	38	3,263	1,2010		
	Total	527	3,228	1,2717		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “*Modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,188 ile en üst düzeyde; işletme sahiplerinin ise 2,862 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “*Modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle modayı takip etmek için alışveriş yapan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 134: “Başkaları İçin Alışveriş Yaparım; Çünkü Başkaları Kendini İyi Hissedince Ben de Kendimi İyi Hissediyorum” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
8.18. Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,595	1,0919	4,063	,000
	İşletme Sahibi	29	3,690	1,2565		
	Esnaf	78	3,821	,9769		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,923	,9541		
	Devlet Memuru	90	3,811	1,0799		
	İşçi	108	3,759	1,1346		
	Çiftçi	25	3,080	1,1150		
	Ev Hanımı	32	4,438	,7594		
	Emekli	77	3,364	1,3070		
	Diğer	38	3,316	1,0931		
	Total	527	3,685	1,1368		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,438 ile en üst düzeyde; çiftçiler ise 3,080 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle başkaları için alışveriş yapan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 135: “Arkadaşlarım ve Ailem İçin Alışveriş Yapmaktan Haz Duyarım” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig
8.19. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	4,081	,7593	2,021	,035
	İşletme Sahibi	29	4,103	,9763		
	Esnaf	78	4,051	,9521		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,000	,5774		
	Devlet Memuru	90	4,256	,7429		
	İşçi	108	4,120	,8284		
	Çiftçi	25	3,800	,6455		
	Ev Hanımı	32	4,500	,6222		
	Emekli	77	4,156	,7791		
	Diğer	38	3,842	1,0787		
	Total	527	4,120	,8358		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,500 ile en üst düzeyde; çiftçiler ise 3800 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,035<0,05$ bulunmuştur. “Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan haz duyan tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 136: “Promosyonları Takip Ettiğim İçin Çevremdeki İnsanlar Beni Takdir Eder” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.4. Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,514	1,0960	2,161	,023
	İşletme Sahibi	29	4,138	,7894		
	Esnaf	78	3,910	,9560		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,000	,5774		
	Devlet Memuru	90	3,978	,9827		
	İşçi	108	3,981	,7970		
	Çiftçi	25	3,840	,8981		
	Ev Hanımı	32	4,125	,3360		
	Emekli	77	3,792	1,0555		
	Diğer	38	3,526	1,0329		
	Total	527	3,888	,9274		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder*” fadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “*Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde işletme sahiplerinin 4,138 ile en üst düzeyde; serbest meslek sahiplerinin (Dr.,Av.,Müh.) ise 3,514 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,023<0,05$ bulunmuştur. “*Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünüyorum*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle promosyonları takip ettiği için çevresindeki insanlar tarafından takdir edildiğini düşünen tüketici grubunun işletme sahipleri olduğu görülmektedir.

Tablo 137: “Yarışma ve Çekilişler Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.10.Yarışma ve çekilişler satın alma kararı etkiler.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,865	,9764	2,358	,013
	İşletme Sahibi	29	3,552	1,0207		
	Esnaf	78	3,449	,9889		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,077	,7596		
	Devlet Memuru	90	3,778	1,1196		
	İşçi	108	3,731	1,0195		
	Çiftçi	25	3,400	1,0000		
	Ev Hanımı	32	4,156	,3689		
	Emekli	77	3,844	1,0890		
	Diğer	38	3,447	1,1318		
	Total	527	3,712	1,0283		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*yarışma ve çekilişler satın alma kararı etkiler*” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir Mean “*Yarışma ve çekilişler satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 4,156 ile en üst düzeyde; çiftçilerin ise 3,400 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,013<0,05$ bulunmuştur. “*Yarışma ve çekilişler satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle yarışma ve çekilişlerden etkilenen tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

Tablo 138: “Promosyon İçin Dağıtılan El İlanı, Broşür, İntert vb... Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.14. Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararımı etkiler.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,378	1,0891	2,011	,036
	İşletme Sahibi	29	3,276	1,4116		
	Esnaf	78	3,308	1,1544		
	Kamu-Özel İdareci	13	4,154	,8006		
	Devlet Memuru	90	3,400	1,1397		
	İşçi	108	3,685	1,0199		
	Çiftçi	25	3,400	1,0408		
	Ev Hanımı	32	3,938	,4353		
	Emekli	77	3,429	1,1858		
	Diğer	38	3,526	1,1563		
	Total	527	3,501	1,1080		

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler*” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “*Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde kamu-özel idarecilerinin 4,154 ile en üst düzeyde; işletme sahiplerinin ise 3,276 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,036<0,05$ bulunmuştur. “*Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. bu bulgulardan hareketle promosyon için dağıtılan el ilanı broşür, insert vb... araçlardan etkilenen tüketici grubunun kamu-özel idareciler olduğu görülmektedir.

Tablo 139: “Cep Telefonuma ve Elektronik Postama Gelen Promosyon Haberleri Satın Alma Kararımı Etkiler” İfadesine Katılım Derecelerinin Meslek ile İlişkisi

ANOVA						
		N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
9.15. Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararımı etkiler.	Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.)	37	3,027	1,2130	4,238	,000
	İşletme Sahibi	29	3,034	1,5465		
	Esnaf	78	2,846	1,3395		
	Kamu-Özel İdareci	13	3,769	1,1658		
	Devlet Memuru	90	3,278	1,3326		
	İşçi	108	3,546	1,2707		
	Çiftçi	25	2,800	1,3229		
	Ev Hanımı	32	3,906	,6891		
	Emekli	77	3,156	1,3675		
	Diğer	38	2,579	1,3281		
Total	527	3,197	1,3322			

Verilere ait tanımlayıcı istatistikler ve varyans analizi değerleri bulunmaktadır. Descriptive tablosundaki Mean “*cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararı etkiler*” ifadesinin meslek ile ilişkisini göstermektedir. “*Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi incelendiğinde ev hanımlarının 3,906 ile en üst düzeyde; diğer seçeneğini işaretleyenlerin ise 2,579 ile en alt düzeyde olduğu görülmektedir. %95 güven düzeyinde yapılan F testi sonucuna göre anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ bulunmuştur. “*Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım dereceleri mesleklere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle cep telefonuna ve elektronik postaya gelen promosyon haberlerinden etkilenen tüketici grubunun ev hanımları olduğu görülmektedir.

3.7.9. Hipotezlere Yönelik Yapılan Analizler ve Sonuçları

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerine yönelik yapılan hipotezler ve sonuçları tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 140: H1 Hipotezine Yönelik Analizler ve Sonuçları

H1: Tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları demografik özelliklere göre farklılık gösterir.			
	Yapılan Analizler	Değer	Sonuç
H1a: Tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları yaşa göre farklılık gösterir.	ANOVA	p<0.05	Kabul
H1b: Tüketicilerin hedonik alışveriş davranışları mesleklere göre farklılık gösterir.	ANOVA	p<0.05	Kabul
H1c: Tüketicilerin eğitim seviyesine göre hedonik alışveriş davranışları eğitim seviyesine göre farklılık gösterir.	ANOVA	p<0.05	Kabul
H1d: Tüketicilerin aylık hane gelirine göre hedonik alışveriş davranışları eğitim seviyesine göre farklılık gösterir	ANOVA	p<0.05	Kabul

Tablo 14140: H2 Hipotezine Yönelik Yapılan Analizler ve Sonuçları

H2: Araştırmaya katılan tüketiciler hedonik tüketim davranışı göstermektedir.			
	Yapılan Analiz	Değer	Sonuç
H2a: Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişten zevk alma düzeyi yüksektir.	Tek Grup T Testi	Mean: 4.169	Kabul
H2b: Araştırmaya katılan tüketicilerin alışverişten heyecan duyma düzeyi yüksektir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.915	Kabul
H2c: Araştırmaya katılan tüketicilerin sevdikleri ile alışverişe gitmekten keyif alma düzeyi yüksektir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.917	Kabul
H2d: Araştırmaya katılan tüketicilerin rahatlamak için alışverişe çıkma düzeyi yüksektir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.934	Kabul
H2e: Araştırmaya katılan tüketicilerin yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkma düzeyi yüksektir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.924	Kabul
H2f: Araştırmaya katılan tüketicilerin, bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat etme düzeyi yüksektir.	Tek Grup T Testi	Mean: 4.336	Kabul
H2g: Araştırmaya katılan tüketicilerin promosyonlu ürünleri tercih etme düzeyi yüksektir.	Tek Grup T Testi	Mean: 4.309	Kabul
	Yapılan Analiz	Değer	Sonuç
H2h: Alışverişten zevk alan tüketiciler alışveriş yapmayı heyecan verici bulmaktadır.	Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi	Asymp.Sig. (2-sided): 0.000, p<0.05	Kabul
H2i: Alışverişten zevk alan tüketiciler alışverişini ilgi çekici bulmaktadır.	Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi	Asymp.Sig. (2-sided): 0.000, p<0.05	Kabul
H2j: Alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif duyan tüketiciler, tanıdıkları alışverişe gitmeyi sosyalleşmek için bir fırsat olarak görmektedir.	Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi	Asymp.Sig. (2-sided): 0.000, p<0.05	Kabul

H2k: Alışverişi stresten kurtulmanın/rahatlamanın bir yolu olarak gören tüketiciler, kendine iyi davranmak istediğinde alışverişe çıkmaktadır.	Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi	Asymp.Sig. (2-sided): 0.000, p<0.05	Kabul
H2l: Modayı takip eden tüketiciler yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkmaktadır.	Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi	Asymp.Sig. (2-sided): 0.000, p<0.05	Kabul
H2m: Başkaları için alışveriş yapan tüketiciler, arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan haz duymaktadır.	Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi	Asymp.Sig. (2-sided): 0.000, p<0.05	Kabul
H2n: Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler, alışverişe indirimli zamanlarda çıkmaktadır.	Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi	Asymp.Sig. (2-sided): 0.000, p<0.05	Kabul
H2o: Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler, promosyonlu ürünleri tercih etmektedir.	Çapraz Tablo Ki-Kare Analizi	Asymp.Sig. (2-sided): 0.000, p<0.05	Kabul

Tablo 14241: H3 Hipotezine Yönelik Yapılan Analizler ve Sonuçları

H3: Araştırmaya katılan tüketiciler satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir.			
	Yapılan Analiz	Değer	Sonuç
H3a:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu kuponlardan yüksek düzeyde etkilenmektedir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.888	Kabul
H3b:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu para iadelerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.780	Kabul
H3c:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu yarışmalar/çekilişlerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.712	Kabul
H3d:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu hediyelerden yüksek düzeyde etkilenmektedir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.860	Kabul
H3e:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden yüksek düzeyde etkilenmektedir.	Tek Grup T Testi	Mean: 4.049	Kabul
H3a:Araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin vermiş olduğu kuponlardan yüksek düzeyde etkilenmektedir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.501	Kabul
H3f:Araştırmaya katılan tüketiciler promosyon için dağıtılan insertlerden yüksek düzeyde etkilenmektedir.	Tek Grup T Testi	Mean: 3.888	Kabul

Tablo 14342: H4 Hipotezine Yönelik Yapılan Analizler ve Sonuçları

H4: Satış geliştirme teknikleri ile hedonik tüketim davranışları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.			
	Yapılan Analiz	Değer	Sonuç
H4a: Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler, satın alma kararlarında işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden etkilenmektedir.	Korelasyon Analizi	Pearson Korelasyon: 0.103	Kabul
4b: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler, promosyonlar sayesinde yeni ürünleri denemektedir.	Korelasyon Analizi	Pearson Korelasyon: 0.075	Kabul
H4c: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler, promosyonlar sayesinde kendini iyi hissetmektedir.	Korelasyon Analizi	Pearson Korelasyon: 0.134	Kabul
H4d: Promosyonları takip ettiği için çevresindeki insanların kendisini takdir ettiğini düşünen tüketiciler, promosyonlu ürünleri tercih etmektedir.	Korelasyon Analizi	Pearson Korelasyon: 0.113	Kabul
H4e: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler, promosyonları takip ettiği için çevresindeki insanların kendisini takdir ettiğini düşünmektedir.	Korelasyon Analizi	Pearson Korelasyon: 0.113	Kabul
H4f: Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler, ihtiyacı olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın almaktadır.	Korelasyon Analizi	Pearson Korelasyon: 0.033	Kabul

SONUÇ

Bu araştırma ile geliştirme tekniklerinin hazcı (hedonik) tüketim üzerindeki etkisini ölçmek amaçlanmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket soruları ile yüz yüze anket çalışmasını içeren bir saha çalışması yapılmıştır. Araştırmanın ana kitlesini Konya ili merkezinde yaşayan tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnek kitlesini ise Konya ili merkezde yaşayan ana kitlenin özelliklerini yansıtabileceği düşünülen büyük alışveriş merkezlerinde alışveriş yapan 527 tüketici oluşturmaktadır.

Bu araştırma ile elde edilen bulguları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

- Ankete katılan tüketicilerin demografik özellikleri dikkate alındığında araştırmaya katılan tüketicilerin erkeklerin oranı ile kadınların oranının birbirine yakın olduğu; ancak kadın tüketicilerin daha fazla olduğu görülmektedir.

- Medeni durum açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu bekarlar oluşturmaktadır.

- Yaş açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğunu genç tüketiciler oluşturmaktadır.

- Eğitim durumu açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu lise mezunları oluşturmaktadır. İkinci sırada lisans mezunları, üçüncü sırada önlisans mezunları, dördüncü sırada ilköğretim mezunları ve son sırada lisansüstü mezunları yer almaktadır.

- Aylık ortalama hane gelirleri açısından bakıldığında araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunu yüksek gelirli tüketiciler oluşturmaktadır. İkinci sırada orta gelir düzeyine sahip tüketiciler yer almaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Alışverişten zevk alırım.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışverişten zevk almaktadır şeklinde yorumlanabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelerle katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük

bir çoğunluğunun “*Alışveriş yapmak bana heyecan verir.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmayı heyecan verici bulmaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmayı ilgi çekici bulmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyalleşmek için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışverişe ailesi ya da arkadaşları ile etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyalleşmek için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu tanıdıklarla alışverişe çıkmayı onlarla vakit

geçirmek için bir fırsat olarak görmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyalleşmek için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu beraber alışveriş yapmayı alışveriş yapılan kişi ile samimiyeti artırdığı görüşündedir şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu sosyalleşmek için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sıkıldığında alışverişe gitmenin rahatlatıcı olduğunu düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu rahatlamak için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmanın günlük hayattan kaçma hissi verdiği görüşündedir şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu rahatlamak için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş esnasında bütün sorunlarını unutabildiğini düşünmektedir şeklinde

yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu rahatlamak için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışveriş yapmayı stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yolu olarak görmektedir şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu rahatlamak için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu kendine iyi davranmak istediği zaman alışverişe çıkmaktadır şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu rahatlamak için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu fikir edinmek için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu modayı takip etmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin büyük çoğunluğu fikir edinmek için alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanırım.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanmaktadır. Bu sonuca bakarak araştırmaya katılan tüketiciler alışverişten haz duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu alışverişini eğlenceli bulmaktadır Bu sonuca bakarak araştırmaya katılan tüketiciler fikir edinmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu başkaları için alışveriş yapmakta ve bunun sonucunda kendini iyi hissetmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan haz duymaktadır. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler başkaları için alışveriş yapmaktan haz duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu hediye alışverişlerinde mükemmeli bulmak için zaman harcamaktadır. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler başkaları için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu bir değer elde etmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir “*Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun alışverişte pazarlık yaptığı dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin değer elde etmek için alışveriş yaptığı söylenebilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir “*Alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla değer elde etmek için alışverişe çıkmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir “*Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun alışverişe çıktığında indirimli ürünleri arayıp bulmaktan hoşlandığı

görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketiciler değer elde etmek için alışveriş yapmaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir *“Promosyonlu ürünleri tercih ederim.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun promosyonlu ürünleri tercih ettiği görülmektedir ve değer elde etmek için alışveriş yapmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir *“Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu promosyonların yeni ürünleri denemelerini sağladığı görüşündedir. Dolayısıyla yapılan promosyonlar araştırmaya katılan tüketicilerin yeni ürünleri denemesini sağlamaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir *“Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu promosyonlar sayesinde kendini iyi hissetmektedir. Dolayısıyla yapılan promosyonlar araştırmaya katılan tüketicilerin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir *“Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünüyorum.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu promosyonlar sayesinde ödeyeceği paradan tasarruf ettiğini düşünmektedir. Dolayısıyla promosyonlar araştırmaya katılan tüketiciler tarafından tasarruf aracı olarak görülmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; *“Promosyonları takip ettiğim için*

çevremdeki insanlar beni takdir eder.” ifadesine orta düzeyde bir katılım olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler promosyonlar sayesinde çevresindeki insanlar tarafından takdir gördüğü görüşüne çok fazla katılmamaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“İhtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler ihtiyacı olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın almaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler kendi aklındaki marka yerine promosyonlu markayı tercih ettiği görülmektedir. Dolayısıyla promosyonlar marka tüketicilerin marka tercihini değiştirmede etkili olmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden etkilenmektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur.”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası ile rakip markayı tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.”* ifadesine

katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararları bedava ürün verilmesinden etkilenmektedir. Dolayısıyla bedava ürün verilmesi tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Yarışma ve çekilişler satın alma kararımı etkiler.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararları yarışma ve çekilişlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla yarışma ve çekilişler tüketicilerin satın alma kararları üzerinde etkili olmaktadır.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararları dağıtılan kuponlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla dağıtılan kuponlar tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararımı etkiler.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararları promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... araçlardan etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun “*İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.*” ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararları işletmelerin hediye vermesinden etkilenmektedir. Dolayısıyla işletmelerin hediye vermesi tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranışları ile ilgili ifadelere katılma dereceleri ile ilgili veriler incelendiğinde; araştırmaya katılan tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun *“İşletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararını etkiler”* ifadesine katıldığı görülmektedir. Bu sonuca bakılarak işletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar araştırmaya katılan tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

• Araştırmaya katılan tüketicilerin *“alışverişten zevk alırım”* ifadesine katılmaları ile *“alışveriş yapmak bana heyecan verir”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişten zevk alan tüketiciler alışverişten heyecan da duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“alışverişten zevk alırım”* ifadesine katılmaları ile *“alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişten zevk alan tüketiciler alışveriş yapmayı ilgi çekici bulmaktadır.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“alışverişten zevk alırım”* ifadesine katılmaları ile *“yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir”* ifadesine katılmaları arasında katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişten zevk alan tüketiciler yaptıkları diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmayı eğlenceli bulmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım”* ifadesine katılmaları ile *“alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan tüketiciler; alışverişe ailesi ya da arkadaşları ile etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için de gitmektedir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım”* ifadesine katılmaları ile *“bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu

yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan tüketiciler; tanıdıkları alışverişe çıkmayı onlarla vakit geçirmek için bir fırsat olarak görmektedir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/rahatlamanın bir yoludur”* ifadesine katılmaları ile *“kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle alışveriş stresten kurtulma/rahatlamanın bir yolu olarak gören tüketiciler kendine iyi davranmak istediğinde alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“modayı takip etmek için alışveriş yaparım”* ifadesine katılmaları ile *“yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle modayı takip etmek için alışverişe giden tüketiciler yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıkmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum”* ifadesine katılmaları ile *“arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle başkaları için alışveriş yapan ve bu yüzden kendini iyi hissedenen tüketiciler arkadaşları ve ailesi ile alışveriş yapmaktan haz duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim”* ifadesine katılmaları ile *“alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım”* ifadesine katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler alışverişe indirimli zamanlarda çıkmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim”* ifadesine katılmaları ile *“promosyonlu ürünleri tercih ederim”* ifadesine

katılmaları arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan ki-kare testinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler promosyonlu ürünleri tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim”* ifadesine katılmaları ile *“işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler”* ifadesine katılmaları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yapılan korelasyon analizinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle bir ürün satın alırken öncelikle fiyatına dikkat eden tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden de etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir. İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri fiyata dikkat eden tüketiciler üzerinde etkilidir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“promosyonlu ürünleri tercih ederim”* ifadesine katılmaları ile *“promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar”* ifadesine katılmaları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yapılan korelasyon analizinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler promosyonların yeni ürünleri denemelerini sağladığını düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“promosyonlu ürünleri tercih ederim”* ifadesine katılmaları ile *“promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder”* ifadesine katılmaları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu yapılan korelasyon analizinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler promosyonları takip ettikleri için çevresindeki insanlar tarafından takdir edildiğini düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“promosyonlu ürünleri tercih ederim”* ifadesine katılmaları ile *“aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim”* ifadesine katılmaları arasında pozitif bir ilişki olduğu yapılan korelasyon analizinden görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler aklındaki marka yerine promosyonlu markayı tercih etmektedir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“promosyonlu ürünleri tercih ederim”* ifadesine katılmaları ile *“ihtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim”* ifadesine katılmaları arasında pozitif bir ilişki olduğu yapılan korelasyon

analizi ile görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler ihtiyaç olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın almaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin “*alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir*” ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında genç tüketicilerin bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak genç tüketiciler alışveriş yapmayı ilgi çekici bulmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin “*alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım*” ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında genç tüketicilerin bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak genç tüketiciler alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin “*bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülecektir. Bu sonuca bakılarak orta yaşlı tüketicileri tanıdıklarla alışverişe çıkmayı onlarla vakit geçirmek için bir fırsat olarak görmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin “*alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan tüketici grubu orta yaşlılardır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin “*yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim*” ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak yeni ürünleri görmek için alışverişe giden tüketici grubu orta yaşlı tüketicilerdir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin “*yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir*” ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu

görülmektedir. Bu sonuca bakılarak diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş eğlenceli bulan tüketici grubu orta yaşlılardır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum”* ifadesine katılım dereceleri yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak başkaları için alışveriş yapan ve bu sebeple kendini iyi hissedenden tüketici grubu orta yaşlılardır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim”* ifadesine katılım dereceleri yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak alışverişlerinde önceliklerinde fiyata dikkat eden tüketici grubu orta yaşlılardır şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler”* ifadesine katılım dereceleri yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak orta yaşlı tüketicilerin satın alma kararı bedava ürün verilmesinden etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor”* ifadesine katılım dereceleri yaş açısından ele alındığında 60+ yaş grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak 60+ üzeri tüketiciler promosyonlar sayesinde kendini iyi hissetmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

- Araştırmaya katılan tüketicilerin *“bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur”* ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak orta yaş tüketici grubu bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası ile karşılaştığında rakip markayı tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*bedava ürün verilmesi satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında orta yaş tüketici grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak orta yaşlı tüketicilerin satın alma kararları bedava ürün verilmesinden etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararı etkiler*” ifadesine katılım derecesi yaş açısından ele alındığında 60+ yaş grubunun bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak 60+ yaş grubundaki tüketicilerin satın alma kararları promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... araçlardan etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında lise mezunu tüketicilerin bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Lise mezunları alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*alışverişe arkadaşlarımla ya da ailemle etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında ilköğretim mezunu tüketicilerin bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Alışverişe arkadaşları ya da ailesi ile etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giden tüketici grubu ilköğretim mezunlarıdır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında ilköğretim mezunlarının bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak tanıdıklarla alışverişe çıkmayı onlarla vakit geçirmek için bir fırsat olarak gören tüketici grubu ilköğretim mezunlarıdır.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında ilköğretim mezunlarının bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu

görülmektedir. Bu sonuca bakılarak alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanan tüketici grubu ilköğretim mezunlarıdır.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında ilköğretim mezunlarının bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak ilköğretim mezunu tüketiciler alışverişe gitmeyi rahatlatıcı bulmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında ilköğretim mezunlarının bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak ilköğretim mezunu tüketiciler alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yolu olarak görmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından incelendiğinde ilköğretim mezunlarının bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak modayı takip etmek için alışveriş yapan tüketici grubu ilköğretim mezunlarıdır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında önlisans mezunlarının bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülecektir. Bu sonuca bakılarak önlisans mezunları bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası ile karşılaştığında rakip markayı tercih etmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında önlisans mezunlarının bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak önlisans mezunu tüketicilerin satın alma kararları dağıtılan kuponlardan etkilenmektedir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararımı etkiler*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında

ilköğretim mezunlarının bu ifadeye katılım oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak işletmelerin hediye vermesi ilköğretim mezunu tüketicilerin satın alma kararını etkilemektedir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim”* ifadesine katılım derecesi aylık hane geliri açısından ele alındığında 1502-2000 TL gelir aralığında olan tüketiciler alışverişe ailesi ya da arkadaşları ile etkileşimde bulunmak sosyalleşmek için gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır”* ifadesine katılım derecesi aylık hane geliri açısından ele alındığında 1502-2000 TL gelir aralığında olan tüketicilerin beraber alışveriş yapmanın alışveriş yapılan kişi ile samimiyeti artırdığı görüşündedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Bana göre alışveriş stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yoludur”* ifadesine katılım derecesi aylık hane geliri açısından ele alındığında 2001+ TL gelir grubunda olan tüketiciler alışveriş stresten kurtulmanın/mutlu olmanın bir yolu olarak görmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum”* ifadesine katılım derecesi aylık hane geliri açısından ele alındığında 1502-2000 TL gelir aralığında olan tüketicilerin başkaları için alışveriş yaptığı ve bu sebeple kendini iyi hissettiği görülmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım”* ifadesine katılım derecesi aylık hane geliri açısından ele alındığında 2001+ TL gelir grubuna sahip tüketiciler hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcamaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin *“Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar”* ifadesine katılım derecesi aylık hane geliri açısından ele alındığında 1502-2000 TL gelir grubundaki tüketiciler promosyonlar sayesinde yeni ürünleri denemektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor*” ifadesine katılım derecesi aylık hane geliri açısından ele alındığında 1502-2000 TL gelir grubundaki tüketiciler promosyonların kendilerini iyi hissettirdiği görüşündedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler*” ifadesine katılım derecesi aylık hane geliri açısından ele alındığında 0-1000 TL gelir grubundaki tüketiciler bedava ürün verilmesinden etkilenmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Alışveriş bana heyecan verir*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımlarının alışverişini heyecan verici bulduğu görülmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımlarının alışveriş yapmayı ilgili çekici bulduğu şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan tüketicilerin ev hanımları olduğu görülmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında alışverişe ailesi ya da arkadaşları ile etkileşimde bulunmak sosyalleşmek için gidenlerin ev hanımları olduğu görülmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımları tanıdıklarla alışverişe çıkmayı onlarla vakit geçirmek için bir fırsat olarak görmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Berber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında

beraber alışveriş yapmanın alışveriş yapılan kişiyle samimiyeti artırdığını düşünen tüketici grubu ev hanımlarıdır şeklindedir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımları alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımlarının alışverişini rahatlatıcı bulduğu şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımlarının alışveriş yapmanın günlük hayattan kaçma hissi verdiği görüşündedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımları alışveriş esnasında bütün sorunlarını unutmaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımlarına göre alışveriş stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yoludur şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Kendime iyi davranmak istediğimde alışverişe giderim*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımları kendine iyi davranmak istediğinde alışverişe gitmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Modayı takip etmek için alışveriş yaparım*” ifadesine katılım derecesi eğitim düzeyi açısından ele alındığında ev hanımlarının modayı takip etmek için alışveriş yaptığı görülmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımlarının başkaları için alışveriş yaptığı ve bu yüzden kendini iyi hissettiği görülmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımları arkadaşları ve ailesi için alışveriş yapmaktan haz duymaktadır şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında işletme sahipleri promosyonları takip ettiği için çevresindeki insanlardan tarafından takdir edildiğini düşünmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Yarışma ve çekilişler satın alma kararımı etkiler*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımlarının yarışma ve çekilişlerden etkilendiği görülmektedir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararımı etkiler*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında kamu-özel idarecilerinin promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... gibi promosyon araçlarından etkilenebilir şeklinde yorum yapılabilir.

▪ Araştırmaya katılan tüketicilerin “*Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararımı etkiler*” ifadesine katılım derecesi mesleki açıdan ele alındığında ev hanımları cep telefonu ve elektronik postaya gelen promosyon haberlerinin satın alma kararlarını etkilediği görüşündedir şeklinde yorum yapılabilir.

Sonuç olarak; araştırmanın alışveriş tutum/davranış ve yaşam tarzını ölçmeye yarayan bölümde yer alan sorulara tüketicilerin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmüştür. Araştırmanın bu bölümünde yer alan soruların her biri hedonik tüketim alışkanlıklarını yansıttığı için araştırmaya katılan tüketicilerin hedonik tüketici olduğu ya da bir başka deyişle hedonik tüketim davranışı sergilediği söylenebilir.

Araştırmaya katılan tüketiciler arkadaş ve aile ile alışverişe sosyalleşmek için çıkmak, tanıdıklarla vakit geçirmek için alışverişe çıkmak, alışverişin alışverişe birlikte çıkılan kişi ile samimiyeti artırdığı görüşünde olmak, alışveriş esnasında yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanmak ile ilgili ifadelerle katılmakla “*sosyalleşmek için alışveriş*” yaptıklarını göstermişlerdir.

Aynı şekilde alışverişin rahatlatıcı olduğu fikrine sahip olmak, günlük hayattan kaçma hissi vermesi, alışveriş esnasında tüm sorunların unutulabildiği, alışverişin stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yolu olduğu fikri ve kişinin kendine iyi davranmak

istediğinde alışverişe gitmesi ile ilgili ifadelere katılan tüketiciler *“rahatlamak için alışveriş”* yapmaktadır.

Tüketicilerin yeni ürünlerin neler olduğu görmek için alışverişe gitmesi, modayı takip etmek için alışverişe gitmesi, satın alınan ürün için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanılması ve alışverişini eğlenceleri bulması *“fikir edinmek için alışveriş”* yaptıklarını göstermektedir.

Tüketicilerin başkaları alışveriş yapmakla kendini iyi hissetmesi, arkadaş ve aile için alışveriş yapmaktan haz duyması, hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcaması tüketicilerin *“başkalarını mutlu etmek için alışveriş”* yaptığını göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında öncelikle fiyata dikkat etmeleri, pazarlık yapmaları, alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkmaları, alışverişte indirimli ürünleri arayıp bulmaktan hoşlanmaları ve promosyonlu ürünleri tercih etmeleri ise *“değer elde etmek için alışveriş”* yaptıklarının bir göstergesidir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin alışveriş tutum/davranış ve yaşam tarzı ile ilgili bölümdeki her bir soruya katılma derecelerine bakıldığında *“başkalarını mutlu etmek için alışveriş”* ve *“değer elde etmek için alışveriş”* ile ilgili sorulara katılım oranının yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuca bakılarak araştırmaya katılan tüketiciler en çok *“başkalarını mutlu etmek için alışveriş”* ve *“değer elde etmek için alışveriş”* yapmaktadır.

Araştırmanın satış geliştirme tekniklerinden etkilenmelerini ölçmeye yarayan bölümde yer alan sorulara tüketicilerin büyük çoğunluğunun katıldığı görülmüştür. Bı bölümde yer alan ifadeler; tüketiciler tarafından en genel haliyle “promosyon” olarak adlandırılan ve her biri birer satış geliştirme tekniği olan kuponlar, para iadeleri, yarışmalar/çekilişler, hediye verme, fiyat indirimleri ve insertler ile ilgili ifadelerdir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin her bir ifadeye katılması satış geliştirme tekniklerinden etkilendiklerini göstermektedir. Tüketiciler kuponlardan, para iadelerinden, yarışma ve çekilişlerden, işletmelerin hediye vermesinden, fiyat indirimlerinden ve dağıtılan broşür, insert vb... satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir. Araştırmanın bu bölümünde yer alan sorulara katılma derecelerine bakıldığında tüm ifadeler katılım hemen hemen aynı olmakla beraber; *“ihtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alırım”*, *“aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercihe derim”*, *“işletmelerin yapmış olduğu*

fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler” ve “promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar” ifadelerine katılım oranının yüksek olduğu görülmektedir. dolayısıyla tüketiciler tüm satış geliştirme tekniklerinden eşit düzeyde etkilenmekte; ancak fiyat indirimlerinden daha fazla etkilenmektedir. Tüketiciler uygulanan satış geliştirme teknikleri sayesinde ihtiyaç olmasa bile bir ürünü satın alabilmekte, tercihlerini promosyonlu marka yönünde yapmakta ve yeni ürünleri deneyebilmektedir. Dolayısıyla ilk bölümde olduğu gibi tüketiciler *“değer elde etmek için alışveriş”* yapmaktadır.

Araştırmaya katılan ve hedonik tüketim sergileyen tüketicilerin satış geliştirme tekniklerinden etkilenmeleri korelasyon analizi ile test edilmiş ve hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satış geliştirme tekniklerinden etkilendiği ve satın alma kararlarını bu yönde verdikleri görülmüştür.

- Satın alma kararlarında öncelikle fiyata dikkat eden tüketiciler işletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimlerinden etkilenmektedir. Bir diğer deyişle fiyat indirimleri fiyata dikkat eden tüketicileri etkilemektedir.

- Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler; böylece promosyonlar sayesinde yeni ürünleri denediği fikrine sahiptir.

- Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler; promosyonlar sayesinde kendini iyi hissetmektedir.

- Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler bu yüzden çevrelerindeki insanlar tarafından takdir edildiklerini düşünmekte; aynı şekilde promosyonlu ürünleri tercih ettikleri için takdir edildiklerini düşünen tüketiciler promosyonlu ürünleri tercih etmektedir. Dolayısıyla promosyonlu ürünleri tercih etmekten dolayı takdir görmekten haz duymaktadırlar.

- Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler; aklındaki marka yerine promoyonlu ürünleri tercih etmektedir.

- Promosyonlu ürünleri tercih eden tüketiciler, ihtiyacı olmasa bile promosyon olduğu için ürün satın almaktadır.

Tüm bu bulgular ışığında satış geliştirme teknikleri hedonik tüketim davranışı sergileyen tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın hem alışveriş tutum/davranış ve yaşam tarzını ölçmeye yaran bölüm için hem de satış geliştirme tekniklerinden etkilenmelerini ölçmeye yarayan bölüm için; ifadelere katılma derecelerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Her iki bölümde de yer alan ifadelere katılma derecelerinin; cinsiyet ve medeni

duruma göre farklılık göstermediği sonucu elde edilmiş, bu sebeple araştırmaya dahil edilmemiştir.

Ancak diğer demografik özellikler olan yaş, eğitim durumu, aylık hane geliri ve mesleğe göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Araştırmanın alışveriş tutum/davranış ve yaşam tarzını ölçmeye yarayan, hedonik tüketim davranışı olan ifadeler katılımlar oranları incelendiğinde;

- Bu bölümde yer alan diğer ifadelerin pek çoğuna katılan tüketici grubunun 40-49, 50-59 yaş grubundaki tüketiciler olduğu görülmekle beraber, birkaç ifade 19-29,15-18,60+ yaş grubundaki tüketiciler katılmıştır.

- Alışverişi ilgi çekici bulan tüketici grubunun 19-29 yaş grubundan oluşan genç tüketiciler olduğu görülmektedir.

- Alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alan tüketici grubunun 15-18 yaş grubunda olan genç tüketiciler olduğu görülmektedir.

- Promosyonlar sayesinde kendini iyi hisseden tüketici grubunun 60+ üzerindeki tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

Bu bulgular ışığında orta yaşlı tüketicilerin daha çok hedonik tüketim davranışı sergilediği görülmektedir.

Yine araştırmanın satış geliştirme tekniklerinden etkilenmeleri ile ilgili ifadeler katılanların yaşlarına bakıldığında 50-59,60+ yaş grubundaki tüketicilerin ağırlıklı olarak katıldığı dolayısıyla orta yaş ve üzeri tüketicilerin satış geliştirme tekniklerinden etkilendiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın alışveriş tutum/davranışı ve yaşam tarzını ölçmeye yarayan hedonik tüketim davranışı ve satış geliştirme tekniklerinden etkilenmeleri ile ilgili ifadeler katılımlar eğitim duruma göre ele alınmış;

- Alışverişe gitmekten keyif alanların lise mezunu olduğunu görülmektedir.

- Alışverişe sevdikleri ile gitmekten keyif alanların ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

- Alışverişi tanıdıklarla vakit geçirmek olarak görenler lise mezunu olduğu görülmektedir.

- Beraber alışveriş yapmanın alışveriş yapılan kişi ile samimiyeti artırdığını düşünenlerin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

- Alışverişte yeni insanlarla tanışmaktan hoşlananların ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

- Alışverişi rahatlatıcı bulanların lise mezunu olduğu görülmektedir.

- Alışverişi stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yolu olarak gören tüketicilerin lise mezunu olduğu görülmektedir.

- Modayı takip etmek için alışverişe giden tüketicilerin ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir.

- Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyasından etkilenen tüketicilerin önlisans mezunu olduğu görülmektedir.

- Dağıtılan kuponlardan etkilenen tüketicilerin önlisans mezunu olduğu görülmektedir.

- İşletmelerin hediye vermesinden etkilenen tüketicilerin ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir.

Eğitim düzeyi arttıkça hedonik tüketim davranışı azalmaktadır. Satış geliştirme teknikleri açısından değerlendirildiğinde ise bir ürün fiyatına iki ürün, kupon ve hediye verme dışında anlamlı bir farklılık göstermemiş bunlarda ise önlisans mezunlarının etkilendiği tespit edilmiştir.

Araştırmanın alışveriş tutum/davranışı ve yaşam tarzını ölçmeye yarayan hedonik tüketim davranışı ve satış geliştirme tekniklerinden etkilenmeleri ile ilgili ifadeler katılımlar aylık hane gelirine göre ele alınmış;

- Alışverişe ailesi ya da arkadaşları ile etkileşimde bulunmak sosyalleşmek için giden tüketicilerin 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Beraber alışveriş yapmanın samimiyeti artırdığını düşünen tüketicilerin 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Alışverişi stresten kurtulma/mutlu olmanın bir yolu olarak gören tüketicilerin 2001+ TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Başkaları için alışveriş yapan ve bu sebeple kendini iyi hissedен tüketicilerin 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Hediye alırken mükemmeli bulmak içinz aman harcayan tüketicilerin 2001+ TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Promosyonlar sayesinde yeni ürünleri deneyen tüketicilerin 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip tüketiciler olduğu tespit edilmiştir.

- Promosyonlar sayesinde kendini iyi hissedен tüketicilerin 1502-2000 TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

- Satın alma kararlarının bedava ürün verilmesinden etkilenen tüketici grubunun 0-1000 TL gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Burada yer almayan ifadeler katılım derecesi gelir düzeyine göre farklılık göstermemektedir. Sonuçlara bakıldığında orta-üst düzey gelire sahip tüketiciler hedonik tüketim davranışı sergilemekte ve bu tüketiciler satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir. Sadece bedava ürün verilmesi alt düzey gelire sahip tüketicileri etkilemektedir.

Araştırmanın alışveriş tutum/davranışı ve yaşam tarzını ölçmeye yarayan hedonik tüketim davranışı ve satış geliştirme tekniklerinden etkilenmeleri ile ilgili ifadeler katılımlar mesleklere göre ele alınmıştır;

- Promosyonları takip ettiği için takdir edildiğini düşünen tüketicilerin işletme sahipleri olduğu tespit edilmiştir.

- Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür ve insertlerin satın alma kararlarını değiştirdiği tüketicilerin kamu-özel idareciler olduğu tespit edilmiştir.

- Yukarıdaki iki ifade dışında kalan tüm ifadeler en çok katılımın ev hanımları olduğu tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar doğrultusunda ev hanımlarının hedonik tüketim davranışı sergilediği ve satış geliştirme tekniklerinden etkilendiği görülmektedir.

Kısaca toparlamak gerekirse;

- Araştırmaya katılan tüketiciler hedonik tüketim davranışı göstermektedir.
- Araştırmaya katılan tüketicilerin daha çok değer elde etmek için alışveriş yapmakta, ikinci sırada başkalarını mutlu etmek için alışveriş yapmaktadır.

- Araştırmaya katılan ve hedonik tüketim davranışı gösteren tüketicilerin satın alma davranışları satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir.

- Araştırmaya katılan ve hedonik tüketim davranışı gösteren tüketiciler en çok fiyata dikkat ettiklerinden, yine en çok fiyata yönelik satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir. Bu da değer elde etmek için alışveriş yaptıklarını bir kez daha göstermektedir.

- Hedonik tüketim davranışı ve satış geliştirme tekniklerinden etkilenme kadın ya da erkek olma durumuna göre veya medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

- Yaş arttıkça hedonik tüketim davranışı artmaktadır.

- Eğitim seviyesi düştükçe hedonik tüketim davranışı artmaktadır.

- Aylık hane geliri arttıkça hedonik tüketim davranışı artmaktadır.

- Tüm meslek grupları içinde en çok hedonik tüketim davranışı sergileyen grup ev hanımlarıdır.

Tüm bu sonuçlar ışığında satış geliştirme tekniklerinin hedonik tüketim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Araştırmaya katılan tüketiciler hedonik tüketim davranışı sergilemekte en çok da değer elde etmek için alışevriş yapmaktadır ve satın alma kararları satış geliştirme tekniklerinden etkilenmektedir. Konu ile gelecek çalışmaların diğer illeri de kapsayacak şekilde yapılması ve özellikle tüketicilerin cinsiyet ve medeni duruma göre neden farklılık göstermediğinin incelenmesi önerilebilir. Yine aynı şekilde kültürün hedonik tüketim üzerindeki etkisi araştırma konusu olabilir. Diğer yandan fiyat dışı satış geliştirme tekniklerinin de hedonik tüketiciler üzerinde etkisinin nasıl mümkün olacağı araştırma konusu olabilir.

Fiyat dışı satış geliştirme tekniklerinin de hedonik tüketiciler üzerinde etkili olması için işletmeler daha farklı stratejiler izleyip, tüketicilerin dikkatini çekecek ve onları satın almaya yöneltecek şekilde fiyat dışı satış geliştirme tekniklerini daha cazip hale getirebilir.

KAYNAKÇA

Ailiwadi, K.L. (2001). The Retail Power-Performance Conundrum: What Have We Learned. *Journal of Retailing*, 77(3): 299-318.

Akarsu, B. (1998). *Mutluluk Ahlakı: Ahlak Öğretiler-I*. İstanbul: Kitabevi.

Akca, E. (2009). *Hedonik Tüketim Davranışını Belirleyen Demografik Faktörlerin Analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi.

Akdoğan, G. (2007). *Endüstriyel Pazarlarda Aracılara Uygulanan Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satışla İlişkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akın, F. (2009). *Kooperatif İşletmelerde Tutundurma Faaliyetlerinin Etkinliği Açısından Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Alışverişrehberi (2011). *Linens Nevresim Takımlarında 1 Alana Hediye*. http://www.alisverisrehberi.com/kampanya/linens_nevresim_takimlarinda_1_alana_1_hediye.6238.html. (05.05.2015).

Alışverişrehberi (2014). *Coca Cola Ramazan Kampanyası Kavanoz Hediye*. http://www.alisverisrehberi.com/kampanya/coca_cola_ramazan_kampanyasi_kavanoz_hediye.29106.html. (05.05.2015).

Altunışık R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Antonides, G. ve Raaij, W. F. (1998). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: John Wiley ve Son.

Araştırılım, (2014). *Michelin Men*, 1926. <http://www.arastiralim.net/isikkapisi/tag/hatira/page/13>. (05.05.2015).

Aristoteles (1998). *Nikomakhos'a Etik*. Çev. Saffet Babür. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Arnold, Mark J., Reynolds, Kristy E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*. (79): 77-95.

Arslan, A. (2002). *Felsefeye Giriş*. Ankara: Vadi Yayınları.

Assael, H. (1993). *Marketing Principles & Strategy (Second Edition)*. Florida: The Dryden Press Harcourt Prace Jovanovich.

Assael, H. (1995). *Connsumer Behaviour and Marketing Action*. Ohio: Thompson.

Aster, E. (2000). *İlk Çağ ve Orta Çağ Felsefesi Tarihi*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Avmlife (2011). *Tefal'den 2011 Kampanyası*. <http://www.avmlife.com.tr/haber/734/tefal-den-2011-kampanyasi.html>. (05.05.2015).

Avmindirim (2011). *Arçelik'te Ramazana Özel Tiryaki Çay Makinesi 117 TL yerine 69 TL*. <http://www.avmindirim.com/indirimler/3213-arcelikte-ramazana-ozel-tiryaki-cay-makinesi-117-tl-yerine-69-tl.html>. (05.05.2015).

Avmindirim (2011). *Batik'ten Armoni Park'ta %30 İndirim*. <http://www.avmindirim.com/indirimler/3903-batik-ten-armoni-parkta-30-indirim.html>. (05.05.2015).

Avmindirim (2013). *Bernardo Mayıs 2013 1 Alana 1 Bedava Kampanyası*. <http://www.avmindirim.com/kampanyalar/9864-bernardo-mayis-2013-1-alana-1-bedava-kampanyasi.html>. (05.05.2015).

Avmindirim (2014). *Batik Yıldızlı Ürünlerde Net %50 İndirim*. <http://www.avmindirim.com/indirimler/12448-batik-yildizli-urunlerde-net-50-indirim.html>. (05.05.2015).

Aydın, S. (2009). *Bireyci Toplumcu, İdalist-Relativist ve Materyalist Eğilimler İle Hedonik Alışveriş Arasındaki İlişkiler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Babacan, M. (2001). Hedonik Tüketim ve Özel Günler Alışverişlerinde Yansıması. 6. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Erzurum. 28 Haziran-01 Temmuz 2001.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Workand/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shupping Value. *Journal of Consumer Research*. 20(4): 646.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim Toplumu*. Çev. H. Deliceçaylı. İstanbul: Sarmal Yayınları.

Baker, M. J. (1993). *Marketing: An Introductory Tex*. Macmillan Press.

Baykal, O. ve Gülmez İ. (1980). *Pazarlama Temel Bilgiler*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Berman, B. R. ve Evans, J. R. (1998). *Retail Management, A Strategic Approach*.. Newyork: Prentice Hall International Limitede. Bul.

Berman, B. R., Evans ve J. R. (2001). *Retail Management, A Strategic Approach*. Newyork: Prentice Hall International Limitede.

Bestkarne (2013). So Chic Anneler Günü Kampanyası. http://www.bestkartne.com/kampanya-indirim-promosyon-firma-magaza-market-genel-kampanyalari.php?firma_id=285. (05.05.2015).

Bestkarne (2014). *Kampanya Geçmiş Süresi Dolmuş*. http://www.bestkartne.com/kampanya_gecmis_suresi_dolmus.php?page=31. (05.05.2015).

Bıçakçı, İ. (1998). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Bir, A. A. (1987). *Yeni Mamül Tutundurma Stratejisi: Petlas Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bircan, H.H. (2001). *İslâm Felsefesinde Muthuluk*. İstanbul: İz Yayınevi.

Bladenbox, (2013). *Top Ten Point of Sale Displays*. <http://www.bladenbox.com/news/top-ten-point-of-sale-displays>. (05.05.2015).

Bolay, S. H. (1999). *Felsefe Doktrinleri ve Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Nobel Kitabevi.

Bozkurt, İ. (2000). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Mediacat Yayınları.

Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bozkurt, İ. (2005). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi- Halkla İlişkiler Temelli Bir Model*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Brassington F. ve Petitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Bridges, E., Briesch, R. A. ve Yim, C.K. (Bennet) (2006). Effects of Prior Brand Usage and Promotion on Consumer Promotional Response. *Journal of Retailing*. 82(4):1

Britannica (2014). *HerbertSpencer*. <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/559249/HerbertSpencer/6811/The-synthetic-philosophy-in-outline#ref145510>. (26.12.2014)

Bruitdemoquette (2011). *MacDo: Venez comme vous êtes!* <http://bruitdemoquette.com/?p=417>. (05.05.2015).

Bulut, Y. (2007). *Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum Ve Yarar Algılamaları*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Burger, J. (2006). *Kişilik, Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Burnett, J.J. (1984). *Promotion Management: A Strategic Approach*. St. Paul: West Pub. Co.

Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Campell, C. (1987). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. New York: Blacwell Pub.

Carman, J.M. (1978). *Values and Consumption Patterns: A Closed Loop. Advanced in Consumer Research*. <http://www.acrwebsite.org/search/viewconferenceproceedings.aspx?Id=9455>. (12.06.2015).

Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama: Kavramlar ve İlkeler*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Cengiz, E. (2002). *Uluslararası Pazarlamada Promosyon*. İstanbul: Der Yayınları.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Cevizci, Ahmet (2002). *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Ceylan, C. (2007). *Hedonik Tüketicinin Nedenleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi.

Chandon, P. ve Vansink, B. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion LAURENT Gilles Effectiveness. *Journal of Marketing*. 64(1): 1.

Chen, S.F.S., Monroe K.B. ve Lou Y.C. (1998). “The Effects of Framing Price PromotionMessages on Consumers Perceptions And Purchase Intentions”. *Journal of Retailing*. 74(3): 353-372.

Clow, K. E. ve Baack, D. (2002). *Integrated Advertising, Promotion& Marketing Communication*. N.J.: Prentice Hall.

Clow, K.E. ve Baack, D. (2004). *Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communication*. N.J.: Prentice Hall.

Cohen, J. B. (1967). An Interpersonal Orientation to Study of Consumer Behaviour. *Journal of Marketing Research*. 4(3): 270-278.

Corrigan, P. (2006). *The Sociology of Consumption*. California: Sage Publications.

Cüceloğlu, D. (2004). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2001). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çamdereli, M.(2000). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayınları 1122.

Çoruh, H.(2011). *Tüketici Tercihlerinde Hedonik Tüketim Maliyetinin Konjoint Analizi ile İncelenmesi: Dizüstü Bilgisayar Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Davidson W., Sweeney D. ve Stamp R. (1988). *Retailing Management*. Newyork: John Wiley and Sons.

DeLozier, M. W. (1976). *The Marketing Communication Process*. Newyork: Mc. Graw-Hill Book Co.

Dhar, R. ve Wertenbroch K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 37(1): 60.

Dikici, F.H. (2001). *Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Dorion, L.A. (2005). *Sokrates*. Çev. M. Nedim Demirtas. Ankara: Dost Yayınevi.

Drakopoulos, S.A. (1991). *Values and Economic Theory: The Case of Hedonism*. Aldershot: Academic Pub. Group.

Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. Boston: Mc Graw Hill.

Engel, J. F., Warshaw, M.R., Kinnear, T. C. ve Reece, B. B. (2000). *Promotional Strategy: An Integrated Marketing Communication Approach*. Cincinnati, OH: Pinnaflex Educational Resources.

Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Evim (2015). *Bernardo'dan Yeni Yıl Kampanyası*.
<http://www.evimdergisi.com.tr/bernardodan-yeni-yil-kampanyasi/153n.aspx>.
(05.05.2015).

Facebook (2011). *First Sensation'ın Yeni Tadını Keşfetmeye Hazır Mısınız?*
https://www.facebook.com/firstsakiz?_rdr=p. (05.05.2015).

Facebook (2013). *Fanta'da Oyun Çok Kazanan Çok*. www.facebook.com/fanta. (05.05.2015).

Flocker, M. (2004). *The Hedonism Handbook: Mastering the Lost Arts of Leisure and Pleasure*. Cambridge: Da Capo Press

Fromm, E. (1991). *Sahip Olmak ya da Olmamak*. Çev. Aydın Arıtan. İstanbul: Arıtan Yayınevi.

Fromm, E. (1995). *Erdem ve Mutluluk*. Çev. Ayda Yörükan. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Fuchs, W. ve Unger, F. (2003). *Verkaufsförderung-Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix*. Gabler Verlag Wiiesbaden.

Gedenk, K. ve Neslin, S. A. (1999). "The Role Of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty: Its Effect On Purchase Event Feedback". *Journal of Retailing*. 75(4): 433-459.

Giyim ve Moda, (2014). *Karmen Pedaru İle İpekyol Giyim 2014-2015 Sonbahar Kış Reklamları*. <http://www.giyimvemoda.com/ipekyol-giyim-karmen-pedaru-ile-devam-ediyor.html/ipekyol-sonbahar-kis-2014-2015-kampanya-2>. (05.01.2015).

Goerkek, (2015). *Colgate Dış Macunu Maksimum Anti Çürük 1 Alana 1 Hediye*. <http://www.goerkek.com/product/colgate-dis-macunu-maksimum-anti-curuk-1-alana-1-hediye/>. (05.05.2015).

Gökberk, M. (1996). *Felsefe Tarihi*. İstanbul: Remzi Yayınevi.

Grönroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington Books: D.C. Heath and Company.

Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği Ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 7(1): 57-77.

Güntöre, Öztürk S. (2004). *John Stuart Mill' İn Ahlak Anlayışı*. İzmir: İlya Yayınevi.

Gürcan, Ş. (2007). *Sponsorluk Yönetiminin Tutundurma Etkisi Ve Denizli İli Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Hacıoğlu, N. (1992). *Dış Tanıtım ve Örgütlenme Modeli*. Ankara: Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü. 1. Tanıtma Şurası (Tebliğler).

Hançerlioğlu, O. (1993). *Felsefe Ansiklopedisi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hançerlioğlu, O.(2004). *Felsefe Sözlüğü*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Harcar, T. (1990). Satın Alma Noktasında Reklam (Point of Purchase Advertising). *Pazarlama Dünyası*. 1(4): 22.

Happy (2012). *Doğadan ile 250 Müşterimize Sürpriz Hediye*. http://www.happycenter.com.tr/haber_oku.asp?id=100. (05.05.2015).

Happy (2015). *Lipton Yellow Label Bardak Poşet Çay 100'lü Trmos Hediyeli*. http://www.happy.com.tr/Lipton_Yellow_Label_Bardak_Poset_cay_100_luTermos_Hediyeli. (05.05.2015).

Hasty, R. ve Reardon, J. (1997). *Retail Management*. International Edition, Mc Graw Hill.

Hardesty, D. M. ve Bearden W.O. (2003). Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level. *Journal of Retailing*. 79(1): 17-25.

Hiraoka, C. (2009). *Technology Acceptance of Connected Services in the Automotive Industry*. Wiesbaden: Gabler.

Hirschman, E.C., ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts. *Journal of Marketing*. 46(3): 92-101.

Hodapp, P.F. (1994). *Ethics in the Business World*. Malabar: Kreig Pub. Co.

Holbrook, M.B. (1996). Romanticism: "Introspection and the Roots of Experiential Consumption: Morris the Epicurean". *Consumption and Marketing Macro Dimensions* (der. Russell W. Belk, Nikhilesh Dholakia, A. Venkadesh). Cincinnati: South-Western College Pub.

Hopkinson, G. C. ve Pujari, D. (1999). A Factor Analytic Study of The Sources of Meaning in Hedonic Consumption. *European Journal of Marketing*. 33(3/4): 273-290.

Hsu, Caty H.C.ve Powers, T. (2002). *Marketing Hospitality (Third Edition)*. USA: John Wiley& Sons. Inc.

Hurriyet (2014). *Ekonomi*. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/10892401.asp>. (05.05.2015)

ldoceanline. (2014). *Pleasure*. <http://www.ldoceanline.com/dictionary/pleasure>. (02.12.2014)

İslamoğlu, A.H. (2003) *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım.

İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Kampanyavadisi (2012). *Migros Money Club Card ile Arçelik, Beko Kampanyası*. <http://www.kampanyavadisi.com/2012/07/migros-money-club-kart-ile-arcelik-beko-kampanyasi/>. (05.05.2015).

Kampanya Vadisi (2014). *Magnum 25. Yıl Lamborghini Kampanya Çekilişi*. <http://www.kampanyavadisi.com/2014/08/magnum-25-yil-lamborghini-kampanyasi-cekilisi/>. (05.05.2015).

Kampanya Vadisi (2014). *Magnum 25. Yıl Hediyesi Lamborghini Kazanan*. <http://www.kampanyavadisi.com/tag/magnum-25-yil-hediyesi-lamborghini-kazanan/#>. (05.05.2015).

Kara, M. ve Kara, D. (2013). Satış Geliştirme Yöntemlerinin Satın Alma Kararına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6(12): 149-190.

Karabulut, M. (1987). Değişen Hayat Tarzı ve Hedonizm. *Pazarlama Dünyası*.1(1): 9.

Kaya, M. (1981). *Aristoteles'in Ahlâk ve Siyaset Felsefesinin İslam Yansıması*. Felsefe Arşivi. Sayı 22-23: 216.

Sıcakfırsat, (2009). *Kipa Market Güncel Kampanya İndirim İnsert Tesco Kipa Broşür Ürünleri*. <http://www.sicakfirsat.com/kipa-market-kampanya-indirim-insert-tesco-kipa-brosur-urunleri/>. (05.05.2015).

Kizza, J.M. (2010). *Ethical and Social Issues in the Information Age*. New York: Springer.

Kinnear, T.C., Kenneth L. B. ve Kathleen A. K. (1995). *Principles of Marketing* (4th ed.). New York: HarperCollins Publishers.

Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2000). *Marketing P.R.* Ankara: Mediacat Kitapları.

Koldaş, A.N. (2006). *Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kop, E.A. (2008). *Satın Alma Davranışında Hedonik ve Faydacı Tüketicinin Ölçülmesi ile İlgili Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (1993). *Marketing and Introduction*. London: Prentice Hall.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. London: Pearson Education.

Kotler, P. ve Bliemel, F. (2001). *Marketing- Management*. London: Pearson Education.

Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye Pazarlama*. Çev. Aslı Kalem Bakkal. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Laertios, D. (2003). *Ünlü Filozofların Yaşamları ve Öğretileri*. Çev. Candan Sentuna. İstanbul: Yeni Karamürsel Yayınları.

Levy, M. ve Barton, A. W. (1995). *Retailing Marketing*. Irwin: Mc Graw Hill.

Levy, M. ve Barton, A. W. (1998). *Retailing Marketing*. Irwin: Mc Graw Hill.

Lewison, D.(1997). *Retailing*. Prentice-Hall Interbational Inc.

Lichtenstein D., Burton S., ve Netemeyer R.G. (1997). An Examination of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective. *Journal Of Retailing*. 73(2): 283-297.

Loukides, P. ve Fuller, L. K. (1996). *Beyond the Stars: Themes and Ideologies in American Popular Film*. Ohio: Green State University Press.

MacIntyre, A. (2001). *Ethik'in Kısa Tarihi*. Çev. Hakkı Hünler, Solmaz Zelyut Hünler, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Magnum (2014). *Magnum Hazzının 25. Yılımı Kutluyoruz*.
<http://www.magnum.com.tr/tarihce>. (05.05.2015).

Markalar Kampanyalar (2011). *Linens Nevresim Bonus Kart 1 Alana 1 Hediye*.
http://www.markalarkampanyalar.com/ev/linens/linens_nevresim_bonus_kart_1_alana_1_hediye_kampanyasi.asp. (05.05.2015).

Markalar Kampanyalar (2012). *Altınbaş Pirlanta Kampanya*.
http://www.markalarkampanyalar.com/telekomunikasyon/avea/altinbas_pirlanta_kampanya.asp. (05.05.2015).

Markalar Kampanyalar (2013). *Kampanya Fanta Kapaklarında Bedava Kampanyası*.
http://www.markalarkampanyalar.com/kampanya/fanta_kapaklarinda_bedava_kampanyasi.asp. (05.05.2015).

Mc Carty, E., Jerome, P. ve William D. (1984). *Principle of Marketing*. Homewood: Richard D. Irwin Inc.

Mesai Saatleri, 2014. *Watsons Kasım 2014 Kataloğu*. <http://mesaisaatleri.com/watsons-kasim-2014-katalogu/>. (05.11.2014).

Mucuk, İ.(2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ.(2004). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nguyen, Trang T.M., Barret ve Nigel J. (2006). Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Loyalty in Transitional Markets. *Hedonic Shopping Motivations*.

Odabaşı, Y. (1990). *Satış Geliştirmede Bir Araç: Satış Noktası Malzemeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2001). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Okado, E.M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 22(2): 43-53.

Oktaş, A. (1995). *Medya ve Hedonizm*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

O'Keefe, T. (2001). Epicurus. *The Internet Encyclopedia of Philosophy*. <http://www.iep.utm.edu/epicur/> (26.12.2014)

O'Shaughnessy, John, O'Shaughnessy ve Nicolas J. (2002). Marketing the Consumer Society and Hedonism. *European Journal of Marketing*. 36(5/6): 524-547.

Özdemir, Ş. (2007). *Hazcı (Hedonik) Tüketim Davranışlarında Televizyonun Rolü: SDÜ Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, T. (1978). *"Tutundurma", Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü.

Öztürk, A.S. (1989). Pazarlamada Armağan Dağıtımı Uygulamaları: Kavram ve Özellikleri. *Pazarlama Dünyası*. 3(17): 25.

Öztürk, A.S. (1993). *Tüketicilere Yönelik Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Planlama Süreci: Tüketim Malları Üreten İşletmelerde Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öztürk, A.S. (2003). *Hizmet Pazarlaması*. Ekin Kitabevi, İstanbul: Ekin Kitabevi.

Öztürk, A. Göral, R. ve Cici, E.N. (2013). Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Genç Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Selçuk Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Markaları Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 5(2): 1-10.

Peltekoğlu, F.(2001). *Halkla İlişkiler Nedir ?*. İstanbul: Beta Basım.

Pennington, R. (2002). Critical Issues in Chinese Market Communication Development. *The Social Science Journal*. 39(1): 83-94.

Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.

Perakende Eğitim Blogspot, (2015). *Satış Arttırıcılar-3 (Yer Görselleri)*. <http://perakende-egitim.blogspot.com.tr/2008/07/sat-arttiricilar-3-yer-grselleri.html>. (05.05.2015).

Philosophy (2014). *Hedonism*. <http://philosophy.lander.edu/ethics/hedonism.html>. (05.07.2014)

Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrad Marketing Communications, Finasncial Times*. UK: Prentice Hall.

Platon (1997). *Philebos*. Çev. Sabri Esat Siyavuşgil. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınevi.

Pöyry, E. (2012). Hedonic and Utilitarian Search for Electronic Word-of-Mouth. *System Science (HICSS); 2012 45th Hawaii International Conference*. 1797-1806.

Pride, W.M. ve Ferrel, O. C. (2000). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston: Houthton Mifflin Company.

Raaij, W. Fred Van (1998). Interactive Communications: Consumer Power and Initiative. *Journak of Marketing Communications*. 4(1): 2.

Rajagopal (2008). Point of Sales Promotions and Buying Stimulation in Retail Stores. *Journal of Database Marketing and Costumer Strategy Management*. 15:249-266.

Reklam (2011). *Fist'ten Hem Eğlenceli Hem Ödüllü Kampanya*. <http://www.reklam.com.tr/reklam-haberleri/first%E2%80%99ten-hem-eglenceli-hem-odullu--kampanya/711>. (05.05.2015).

Rızaoğlu, B.(1995). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: İztaş Baskı.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Rosinsky, N. M. (2004). *Spending Money*. Minneapolis: Compass Point Books.

Scheme, C. ve Smith R. (1980). *Marketing Concept and Applications*. McGraw Hill Company.

Schultz, D.E., Tannebaum, I. S. ve Lauterborn, F. R. (1993). *Integrated Marketing Communications*. Chicago: NTC Pub. CO.

Schultz, Don E., Schultz, Heidi F. (1998). Transitioning Marketing Communications into The Twenty-First Century. *Journal of Marketing Communications*. (4): 235.

Scott, M. C.p, Center, Allen H., Broom ve Glen H. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Sethuraman, Raj, Tellis, Gerard J. (2002). Does Manufacturer Advertising Suppress or Stimulate Retail Price Promotions? Analytical Model and Empirical Analysis. *Journal of Retailing*. 78 (1) : 253-263.

Shimp, T. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*. Orlando, Florida. Dryden Pres.

Sıcakfırsat (2014). *Watsons Kasım Kataloğu*. <http://www.sicakfirsat.com/watsons-kasim-katalogu/>. (05.05.2015).

Sigué, S. P. (2008). Consumer and Retailer Promotions. *Journal of Retailing*. 84(4): 449-460.

Slater, D.(1997). *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.

Slater, J. (2001). Is Couponing an Effective Promotional Strategy? An Examination of the Procter&Gamble Zero-Coupon Test. *Journal of Marketing Communications*. 7(1): 3-9.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. (Third Edition). USA: Pearson Prentice Hall.

Srinivasan, S., Pauwels, K., Hanssens D. M. ve Dekimpe, M.G. (2002). Do Promotions Benefit Manufacturers Retailers Or Both?. *Erim Report Series Research in Management*. 1(1): 2

STB (2003). *Tumlesik Pazarlama İletisimi*. http://www.stb.com.tr/tumlesik_pazarlama_iletisimi.html. (03.09.2014).

Sunipeyk (2010). *Ödüller Büyüyor 10.000 TL Kazan*. <http://www.sunipeyk.com/oduller-buyuyor-10000-tl-kazan/>. (05.05.2015).

Şenel, C. (2005). *İslâm Filozoflarının Haz ve Elem Anlayışlarının Karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tavmergen, İge Pınar, Meriç, Pınar Özdemir (2002). *Turizmde Tanıtma ve Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Tek, Ö. (2006). *Perakende Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Terpstra, V. ve Sarathy, R. (2000). *International Marketing (8. Edition)*. USA: Harcourt College Publishing.

Tıgılı, M. ve Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2): 122.

Truelocal, (2014). *You Design*. <http://www.truelocal.com.au/business/you-design/helensvale/photos>. (05.05.2015).

Twitter (2014). *365 Gün Kazandıran Sarı, Tüm Avantajıyla Kazandırmaya Devam Ediyor!*. https://twitter.com/migros_turkiye/status/418775010900049920. (05.05.2014).

Tyagi, R. K. (1999). A Characterization of Retailer Response to Manufacturer Trade Deals. *Journal of Marketing Research*. 36(4): 510-516.

Ülker, D. (2009). *Yeni Ürünlerde Uygulanan Tutundurma Stratejileri ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri Hedonik Alışverişe Yönelten Nedenler: İstanbul ve Erzurum İllerinde arşılaştırmalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi: İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 22(2): 265-283.

Ünusan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde Strateji Eksenli Pazarlama Yönetimi*. Konya: Nüve Kültür Merkezi.

Varinli, İ. (2010). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Wansink, B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume. *Journal of Marketing*. 60 (3): 1-14.

Watson, J.(1985). *Hedonistic Theories From Aristippos to Spencer*. London: Thoemmes Press.

Watson, J. (1895). *Hedonistic Theories From Aristippos To Spencer*. London: Thoemmes Press.

Weber, A. (1998). *Felsefe Tarihi*. Çev. H. Vehbi Eralp, İstanbul: Sosyal Yayınevi.

Westbrook, R. A. ve Black, W. C. (March 1985). *A Motivation-Based Shopper Typology*. *Journal of Retailing*. 61(1): 78-103.

White, N.P. (2006). *A Brief History of Happiness*. Oxford: Blackwell Publishing.

Wikipedia, (2015). *Hazcılık*. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Hazc%C4%B1l%C4%B1k>. (05.05.2015).

Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.

Yahaya, A., Yahaya, N., Ramli, J., Boon, N. ve Abd Gaffar M.N. (2009). Amanah Saham National Berhard's Promotional Strategies and its Relationship with Customer Motivation. *Journal of Social Science*. 5(4): 283- 291.

Yi, Gao, Ying, Liang Yun (2009). *Business to Consumer Web-Site Under The Financial Crisis*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Halmstad: University of Halmstad.

Yolal, M. (1998). *Konaklama İşletmelerinde Önbüronun Satış Geliştirme ve Gelir Artırmadaki İşlevinin Yapısal Analizi ve Bir Alan Araştırması*. (Yayınlanmamış Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücedağ, K.İ. (2005). *Tüketici Davranışı İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yüksel, B. (Mart-Nisan 1999). Pazarlama Paradigmasındaki Değişim ve Değişimi Sanayi İşletmelerindeki Görünümüne Yönelik Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası Dünya Yayınları*. 74(1): 26.

Zaichkowsky, J. L. (1985). “Measuring the Involvement Construct”. *Journal of Consumer Research*. 12(3): 341-352.

Zeller, E. (2001). *Greک Felsefesi Tarihi*. Çev. Ahmet Aydoğan. İstanbul: İz Yayınevi.

EKLER

EK-1: ANKET

Bu anketin amacı “Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Hedonik Tüketim Üzerine Etkilerinin Belirlenmesidir”. Anket sonuçları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı Öğretim Üyesi Prof. Dr. Semra AYTUĞ danışmanlığında yürütülen Doktora Tez çalışmasında kullanılacaktır. Yanıtların gizli kalacağı ve diğer insanların yanıtlarıyla gruplandırılacağı konusunda sizi temin ederiz.

Gösterdiğiniz ilgi ve akademik bir çalışmaya yapacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederiz.
Prof. Dr. Semra AYTUĞ **Necla KUDUZ**

1. Cinsiyet? ☐ Kadın ☐ Erkek
2. Medeni Durum? ☐ Bekar ☐ Evli
3. Yaş? ☐ 15-18 ☐ 19-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59 ☐ 60+
4. Eğitim Durumu? ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü
5. Aylık Hane Geliri? ☐ 0-949 TL ☐ 1.000-1.500 TL ☐ 1.501- 2.000 TL ☐ 2.001 TL ve üzeri

6. Aile Reisi'nin Mesleğini Belirtiniz

- | | | | |
|----------------------------------|-------------------|-----------|----------------------|
| 1. Serbest Meslek (Dr. Av. Müh.) | 2. İşletme Sahibi | 3. Esnaf | 4. Kamu-Özel İdareci |
| 5. Devlet Memuru | 6. İşçi | 7. Çiftçi | 8. Ev Hanımı |
| 9. Öğrenci | 10. Emekli | 11. İşsiz | 12. Diğer..... |

7. Lütfen, aşağıda bulunan sorularda size uyan cevabı veriniz.

7.1) Planlamadan, ani karar vererek alışveriş yapar mısınız?

- ☐ Hiçbir Zaman ☐ Nadiren ☐ Bazen ☐ Sık Sık ☐ Her Zaman

7.2) Son yaptığınız alışverişe kiminle gittiniz? (Birden fazla işaretlenebilir)

- ☐ Ailemle ☐ Arkadaşımle ☐ Eş/Partner ☐ Kardeşimle ☐ Yalnızdım ☐ Diğer.....

7.3) Son alışverişinizde ne kadar zaman harcadınız? (Saat olarak yazınız).

.....

7.4) Yaptığınız son alışverişin amacı neydi? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- ☐ İhtiyaçlarımı karşılamak için alışverişe çıktım.
☐ Herhangi bir ihtiyacım olmadığı halde alışverişe çıktım.
☐ Arkadaşlarımla vakit geçirmek için alışverişe çıktım.
☐ Kafamı rahatlamak için alışverişe çıktım.
☐ Boş zamanımı değerlendirmek için alışverişe çıktım.
☐ Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe çıktım.
☐ Arkadaşlarım/ailem için hediye almak için alışverişe çıktım.
☐ İndirimleri takip etmek için alışverişe çıktım.
☐ İndirimlerden faydalanmak için alışverişe çıktım.
☐ Diğer

Her ifadenin karşısında sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
8. ALIŞVERİŞ TUTUM/DAVRANIŞI VE YAŞAM TARZI İLE İLGİLİ İFADELERE KATILMA DERECEİNİZİ İŞARETLEYİNİZ.					
8.1. Alışverişten zevk alırım.	1	2	3	4	5
8.2. Alışveriş yapmak bana heyecan verir.	1	2	3	4	5
8.3. Alışveriş yapmak bana her zaman ilgi çekici gelmiştir.	1	2	3	4	5
8.4. Alışverişe sevdiklerimle gitmekten keyif alırım.	1	2	3	4	5
8.5. Alışverişe ailemle ya da arkadaşlarımla etkileşimde bulunmak, sosyalleşmek için giderim.	1	2	3	4	5
8.6. Bana göre tanıdıklarla alışverişe çıkmak onlarla vakit geçirmek için bir fırsattır.	1	2	3	4	5
8.7. Beraber alışveriş yapmak alışveriş yaptığım kişiyle samimiyetimi artırır.	1	2	3	4	5
8.8. Alışveriş yaparken yeni insanlarla tanışmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
8.9. Sıkıldığımda alışverişe gitmek kafamı rahatlatır.	1	2	3	4	5
8.10. Alışveriş yapmak bana günlük hayattan kaçma hissi verir.	1	2	3	4	5
8.11. Alışveriş esnasında bütün sorunlarımı unutabiliyorum.	1	2	3	4	5
8.12. Bana göre alışveriş; stresten kurtulmanın/ mutlu olmanın bir yoludur.	1	2	3	4	5
8.13. Kendime iyi davranmak istediğim zaman alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
8.14. Yeni ürünlerin neler olduğunu görmek için alışverişe giderim.	1	2	3	4	5
8.15. Modayı takip etmek için alışveriş yaparım.	1	2	3	4	5
8.16. Satın aldığım ürünler için değil alışverişin kendisi için alışverişe gitmekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
8.17. Yaptığım diğer aktivitelerle kıyaslandığında alışveriş yapmak gerçekten eğlencelidir.	1	2	3	4	5
8.18. Başkaları için alışveriş yaparım; çünkü başkaları kendini iyi hissedince ben de kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
8.19. Arkadaşlarım ve ailem için alışveriş yapmaktan haz duyarım.	1	2	3	4	5
8.20. Hediye alırken mükemmeli bulmak için zaman harcarım.	1	2	3	4	5
8.21. Bir ürünü satın alırken öncelikle fiyatına dikkat ederim.	1	2	3	4	5
8.22. Alışverişte mutlaka pazarlık yaparım.	1	2	3	4	5
8.23. Alışverişe çoğunlukla indirimli zamanlarda çıkarım.	1	2	3	4	5
8.24. Alışverişe çıktığımda indirimli ürünleri arayıp bulmak hoşuma gider.	1	2	3	4	5
8.25. Promosyonlu ürünleri tercih ederim.	1	2	3	4	5
9. İŞLETMELERİN UYGULAMIŞ OLDUĞU PROMOSYONLARLA İLGİLİ İFADELERE KATILMA DERECEİNİZİ İŞARETLEYİNİZ.					
9.1. Promosyonlar yeni ürünleri denememi sağlar.	1	2	3	4	5
9.2. Promosyonlar kendimi iyi hissetmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
9.3. Promosyonlar sayesinde ödeyeceğim paradan tasarruf ettiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
9.4. Promosyonları takip ettiğim için çevremdeki insanlar beni takdir eder.	1	2	3	4	5
9.5. İhtiyacım olmasa bile bir ürünü promosyon olduğu için satın alabilirim.	1	2	3	4	5
9.6. Aklımdaki marka yerine promosyonlu markayı almayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
9.7. İşletmelerin yapmış olduğu fiyat indirimleri satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.8. Bir ürün fiyatına iki ürün kampanyası rakip markayı tercih etmemde etkili olur.	1	2	3	4	5
9.9. Bedava ürün verilmesi satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.10. Yarışma ve çekilişler satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.11. Dağıtılan kuponlar satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.12. İşletmelerin hediye vermesi satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.13. İşletmelerin harcamalara verdiği ekstra paralar satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.14. Promosyon için dağıtılan el ilanı, broşür, insert vb... satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
9.15. Cep telefonuma ve elektronik postama gelen promosyon haberleri satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5

EK-2: ÖZGEÇMİŞ



T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı:	Necla KUDUZ			
Doğum Yeri:	KONYA			
Doğum Tarihi:	10.08.1983			
Medeni Durumu:	Bekâr			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Mustafa Bülbül İlköğretim Okulu		KONYA	1994
Ortaöğretim	Av. Erbil Koru Lisesi		KONYA	1997
Lise	Av. Erbil Koru Lisesi	Fen/Fen Bilimleri	KONYA	2000
Önlisans	Selçuk Üniversitesi SBMYO	Pazarlama/Satış	KONYA	2004
Lisans	Selçuk Üniversitesi İİBF	İşletme	KONYA	2008
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi SBE	Üretim Yönetimi ve Pazarlama	KONYA	2011
İlgi Alanları:				
İş Deneyimi:	1- Kombassan Giyim Gıda Turizm Tic. ve A.Ş. Afra A.V.M. Gökdelen İş Merkezi Selçuklu-Konya İnsan Kaynakları Departmanı Personel Sorumlusu-Özlük İşleri ve Bordrolama Sorumlusu 2009-2010 Selçuk Üniversitesi Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksek Okulu Yüksekokulda verilen Üretim Yönetimi, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği, dersleri yürütülmüştür.			
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar:	Prof. Dr. Semra AYTUĞ Pof. Dr. Öcal USTA Prof. Dr. Mustafa ÖZATEŞLER Prof. Dr. Muammer ZERENLER Doç. Dr. Selda ALAGÖZ			
Tel:	0533 732 25 18			
E-Posta:	nej_83@hotmail.com			