



Süpermarketlerdeki Satış Teşvik Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Adıyaman İli Örneği¹

The Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior: The Case of Adıyaman

Ramazan Aslan², Nursel Karataş³

¹Bu makale, Adıyaman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında Nursel Karataş tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ASLAN danışmanlığında hazırlanan "Süpermarketlerdeki Satış Teşvik Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Adıyaman İli Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

²Doç. Dr., Adıyaman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ramazanaslan@adiyaman.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-1427-8543

³Bağımsız Araştırmacı, nurselkaya5@outlook.com, Orcid Id: 0000-0002-1735-1232

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Tüketici,
Satış Teşviki,
Süpermarket

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 06 Temmuz 2025
Kabul Tarihi: 14 Ekim 2025

ARTICLE INFO

Keywords

Consumer,
Sales Promotion,
Supermarket

Article History:

Received: 06 July 2025
Accepted: 14 October 2025

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, son yıllarda sayıları hızla artan süpermarketlerde yaygın biçimde kullanılan satış teşvik yöntemlerini incelemek ve bu uygulamaların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Tüketicilerin satış teşvik uygulamalarına yönelik geliştirdikleri davranışsal tepkileri ortaya koyarak, bu bulgular doğrultusunda stratejik karar süreçlerine katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda, süpermarketlerde uygulanan fiyat indirimi, armağan dağıtımı ve avantajlı paket türündeki satış teşviklerinin, tüketici davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Adıyaman il merkezinde alışveriş yapan tüketicilerle anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları, özellikle fiyat indiriminin, satış teşvikleri arasında tüketici satın alma hızını artırmada en etkili yöntem olduğunu ortaya koymuştur.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the sales promotion methods that have been widely used in supermarkets, whose numbers have rapidly increased in recent years, and to analyze the effects of these practices on consumers' purchasing decisions. By identifying consumers' behavioral responses to sales promotion practices, the study seeks to contribute to strategic decision-making processes. Accordingly, a survey was conducted with consumers shopping in supermarkets located in the city center of Adıyaman to investigate the impact of sales promotion methods such as price discounts, gift promotions, and value packs on consumer behavior. The data collected within the scope of the study were analyzed using multivariate statistical analysis methods. The findings reveal that among the sales promotion practices, price discounts are the most effective in accelerating consumers' purchasing behavior.

Satış teşvikleri artan rekabet ortamında işletmelerin satışlarını artırabilmek için başvurdukları önemli uygulamalardır. Günümüzde, satış teşvik uygulamalarına yapılan harcamalar tüm dünyada artmakta ve işletmeler bu uygulamadan daha fazla faydalanabilmek için yaratıcı fikirlere veya yöntemlere ihtiyaç duymaktadır. İşletmelerin, sürdürülebilir rekabet ortamında ayakta durması için kısa dönemli ataklar veya planlar yapmaları hayati önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, işletmeler sürekli olarak satış teşvik uygulamalarına başvurarak; kısa dönemli satışlarını artırmak, marka bağlılığı yaratmak ve unutulmamak gibi birçok amaca eşzamanlı olarak ulaşmaya çalışmaktadırlar. Pazarlama sektöründe bu denli önemli olan satış

teşvik uygulamalarının tüketici karar sürecine etkilerinin belirlenerek stratejilerin oluşturulması işletmeler açısından daha sağlıklı olacaktır.

En geniş tanımıyla satış teşviki; tüketici, perakendeci, toptancı gibi araçların satın almaya yöneltilmesi için uygulanan pazarlama iletişimi araçlarından biridir (Gülçubuk, 2007). Bir diğer ifadeye göre satış teşviki; tüketicileri satın almak için isteklendiren ve işletmenin düzenli faaliyetleri içerisinde bulunmayan teşhir, sergi, gösterim gibi çeşitli satış çabalarını kapsayan pazarlama faaliyetleridir (Öztürk, 1993). Satış tutundurma, satış geliştirme, satış promosyonu, satış özendirme gibi isimlerle de anılan ve tüketicileri, mal ya da hizmet satın alımı için teşvik ettirmeye yönelik uygulanan satış teşvik uygulamalarını kullanmayan sektör ya da pazar neredeyse hiç kalmamıştır (Öztürk, 2017). Teknolojinin gelişmesi, artan rekabet ortamı, birbirine benzer ürünlerin çokluğu, değişken tüketici tercihleri (Yükselen, 2001), tüketicilerin karar verirken ürünün markası, denenmişliği, ücreti, malzeme içeriği vb. çok sayıda kriteri değerlendirmesi gibi nedenler pazarlamacıları satış teşvik uygulamalarına yöneltilmektedir (Sarıyer, 2017). Bu gelişmelere paralel olarak, özellikle de süpermarketlerde sık sık görülen satış teşvikleri; pazarlamacıların sayılan tüm bu unsurların önüne geçerek tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla en çok başvurdukları yöntemlerden biri haline gelmektedir (Koç, 2009).

Satış teşviklerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bu bilimsel araştırmada, öncelikle konuya ilişkin temel kavramlar kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Ardından, süpermarketlerde uygulanan satış teşviklerinin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz etmek amacıyla gerçekleştirilen anket çalışmasından elde edilen bulgular sunulmuştur.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Tüketici Kavramı

Mal ya da hizmetlerden yararlanan veya bunları tüketen, kullanan kişilere tüketici denilmektedir. Uygulamada tüketici kavramı ile müşteri kavramı aynı anlama gelecek şekilde kullanılıyorsa da bunlar birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir. Müşteri, bir bedel karşılığında mal veya hizmet temin eden kişidir. Bu bağlamda tüketici kavramı müşteri kavramını da içine alan geniş bir kapsama sahiptir (Özdemir, 2019). Müşteri, bir ürünün satın alınmasına karar veren veya bu süreç üzerinde etkide bulunan aktör olarak tanımlanırken; tüketici, söz konusu mal veya hizmeti doğrudan kullanan nihai kullanıcıyı ifade etmektedir (Stremersch vd., 2025). Satış teşvikleri genel olarak sadece müşterilere değil, tüketicilere de yöneliktir. Bu nedenle araştırma kapsamında tüketici kavramını kullanmak daha doğru olacaktır.

Pazarlamanın temel amacı, hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını karşılayarak onların tatminini sağlamaktır. Bu doğrultuda, pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmenin ön koşulu, tüketiciyi kapsamlı bir biçimde analiz etmek ve davranışlarını derinlemesine anlamaktır. Tüketicilerin eylemleri, istekleri, eğilimleri vb. birbirlerinden farklı olup değişkenlik gösterebildiğinden pazarlamacıların satış yaklaşımı da farklılaşmalıdır. Tüketici davranışları, bireylerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak amacıyla satın alma öncesi ve sonrasındaki süreçleri ve bu süreçlerde onları etkileyen unsurları ifade etmektedir. Tüketicilerin eylemleri, istekleri, eğilimleri ve benzeri özellikleri birbirinden farklı olup değişkenlik gösterebildiğinden, pazarlamacıların satış yaklaşımı da farklılaşmalıdır (Kotler, 2000). Bu nedenle, tüketicilerin karar alma süreçlerini daha iyi analiz edebilmek amacıyla çeşitli teorik modeller geliştirilmiştir.

1.2. Tüketici Karar Alma Süreci

Tüketici davranışı, bireylerin, grupların veya örgütlerin, ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla mal, hizmet, fikir veya deneyimleri nasıl seçtiğini, satın aldığını, kullandığını ve elden çıkardığını inceleyen disiplinlerarası bir çalışmadır. Bu bağlamda, tüketici davranışı; satın alma kararlarını şekillendiren psikolojik, sosyal ve ekonomik faktörlerin analizini ve tüketicilerin pazarlama stratejilerine verdikleri tepkilerin değerlendirilmesini kapsamaktadır (Luca, 2025). Tüketici davranışını açıklamaya yönelik olarak pazarlama literatüründe birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller arasında en yaygın şekilde kullanılan ve üzerinde en çok durulanlardan biri “genel tüketici davranışı modeli”dir. Bu modele göre, tüketicilerin satın alma eylemleri belirli bir karar süreci çerçevesinde gerçekleşmekte olup, bu süreci etkileyen çeşitli faktörler bulunmaktadır (Argan, 2019). Modelin temelini oluşturan karar alma süreci incelendiğinde, tüketicilerin farklı kategorilerdeki satın alımlarda — ister düşük maliyetli ve günlük bir ürün olan ekmek, ister yüksek maliyetli ve uzun vadeli bir yatırım olan konut — sürekli bir karar verme süreci içinde yer aldıkları görülmektedir. Tüketicinin satın alma karar süreci, bireyin bir ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır. Bu farkındalık, tüketici açısından çözüm bulunması gereken bir sorun hâline gelir. Bu doğrultuda, tüketici söz

konusu ihtiyacı gidermek amacıyla belirli aşamalardan geçer. Literatürde, ihtiyacın hissedilmesiyle başlayan bu karar süreci genellikle beş temel aşamada ele alınmaktadır (Okumuş, 2020; Jashari & Rrustemi, 2017; Pradono & Sumastuti, 2025);

1. Aşama: İhtiyacın doğması evresi: Bu evre, potansiyel bir tüketicinin karar verme sürecindeki ilk ve en kritik adımdır. Tüketicinin ihtiyacı, içsel ve dışsal uyaranlar olmak üzere iki temel faktör tarafından biçimlendirilir. Bu süreç, literatürde ayrıca “Problemin Tanınması” olarak ifade edilmektedir (Jashari & Rrustemi, 2025). Bir ihtiyacın doğmasıyla oluşan farkındalığın tüketiciye bir nevi huzursuzluk hissi vermesi ya da tatmin olunması gereken bir duruma gelmesi evresidir (Böge, 1992). İhtiyacın doğmasına neden olan unsurlar, hâlihazırda var olan mal veya hizmetin azalması veya bitmesi, bu mal ya da hizmetlerden hoşnut olunmaması, çevresel şartların değişimi veya finansman konusunda meydana gelen birtakım değişimler olabilir (Solomon, 2016). İhtiyacın farkındalığı ise, zihinsel, fizyolojik ve dış uyaranların yardımıyla gerçekleşmektedir (Koç, 2016). Örneğin, bir çiftçi traktörünün sürekli arızalanması durumuyla karşılaştığında, bir problemle karşı karşıya olduğunu fark edebilir. Bu durum, çiftçide bir çözüm arayışı başlatabilir. Traktörün sık sık arızalanması, çiftçinin daha kaliteli ve güvenilir bir traktöre ihtiyaç duyduğunu anlamasını sağlayarak, ihtiyaç farkındalığını ortaya çıkarır (Hatiboğlu, 1993). Traktörünün yenilemesi gerektiğini fark eden çiftçi, çevresel koşullar, ekonomik durum, öncelikli amaçlar gibi etkenlerden ötürü bunu bir ihtiyaç veya sorun olarak görmeyebilir (İslamoğlu, 2003). Tüketici davranışları literatüründe, bu evre genellikle “ihtiyacın farkına varılması” olarak tanımlansa da bir tüketicinin belirli bir mal ya da hizmeti satın alma isteği duyması, her zaman bu mala ya da hizmete gerçek bir ihtiyaç hissetmesini gerektirmeyebilir. Tüketiciler ihtiyacı olmasa da keyfi şekilde mal veya hizmet satın alabilirler. Örneğin, bir tüketicinin fizyolojik bir gereksinim olan açlık dürtüsünü gidermek amacıyla yemek siparişi vermesi, rasyonel ve işlevsel temellere dayalı, ihtiyaç yönelimli bir satın alma davranışını temsil etmektedir. Buna karşılık, yalnızca mevcut telefon kılıfının renginden hoşnutsuzluk duyması nedeniyle estetik kaygılarla ikinci bir kılıf satın alması, zorunlu bir gereksinime değil, daha çok hedonik tüketim motivasyonlarına dayalı, arzu temelli bir satın alma davranışına işaret etmektedir (Öztürk, 2015).

2. Aşama: Alternatiflerin belirlenmesi evresi: Bu evrede tüketici, oluşan ihtiyacını tatmin etmek amacıyla ürün ya da marka alternatiflerini belirlemek için bir arayışa girer (Okumuş, 2020). Bu aşamanın süresi, alınacak ürünün özelliğine göre değişebilir. Örneğin, düşük maliyetli ve günlük tüketim malzemeleri arasında yer alan ekmek gibi ürünlerin satın alma sürecinde tüketiciler genellikle kapsamlı bir değerlendirme yapma gereği duymazken; telefon, buzdolabı gibi yüksek katımlı ve teknik özellikleri bakımından karşılaştırma gerektiren ürünlerin satın alınmasında bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve bilinçli karar verme süreçleri daha uzun ve karmaşık bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Böge, 1992). Ayrıca, ürünün fiyat düzeyi arttıkça, tüketicinin algıladığı finansal risk de yükselmekte; bu durum, karar verme sürecinde daha fazla bilişsel çaba sarf edilmesini ve bilgi arama davranışının yoğunlaşmasını beraberinde getirmektedir. Zira yüksek maliyetli ürünlerde verilecek hatalı bir satın alma kararı, tüketici açısından telafisi güç ekonomik kayıplara yol açabileceğinden, daha temkinli ve rasyonel bir değerlendirme süreci gerektirmektedir (Akçi, 2014). Yani alınacak olan ürüne ait özellikler, satıcıların nitelikleri, alternatif markaların ayrıcalıkları, garantisinin olup olmayışı, piyasa fiyatı gibi bilgileri toplamak için ne kadar süreye ihtiyaç duyulacağı; malın ve harcanılacak paranın ne derecede önemli olduğu ile tüketicinin tecrübelerine bağlı olmaktadır. Tüketicinin tecrübesi, aile ve arkadaş önerileri, kullanıcı yorumları, reklam, ambalaj, mağazalardaki ve vitrinlerdeki çeşitli görseller, ücretsiz numune ürünler vb. unsurlar, toplanacak bilginin kaynaklarına örnek olarak gösterilebilir (Hatiboğlu, 1993). Tüketiciler önceki deneyimlerinin bulunmadığı ya da sınırlı olduğu durumlarda, karar verme sürecini destekleyecek güvenilir ve anlamlı bilgilere ulaşabilmek amacıyla dış çevreden kapsamlı bir bilgi arayışı gerçekleştirme eğilimindedirler (Huang, 2024).

3. Aşama: Belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi evresi: Bu evre, tüketicinin belirlediği ürün ya da marka alternatiflerinin incelenip karşılaştırma yapıldığı evreyi ifade etmektedir (Böge, 1992). Tüketiciler mal ve marka kıyaslaması yaparken öncelikle malın kullanımına ait özellikler, arzu edilen faydalar gibi değerlendirme kriterlerini belirler ve her tüketici kendince bu kriterleri önem derecesine göre sıralar. Daha sonra tüketici, çeşitli çevresel faktörler, kendi tecrübeleri ve tercihlerine göre vb. değerlendirme yapıp bir alternatifte karar verir (İslamoğlu, 2003). Akçi (2014)’ye göre, seçenekler arttıkça karar verme sürecinde zorlanan tüketiciler, seçimlerini belirli değerlendirme kriterlerine göre yapmaktadır. Bu noktada pazarlamacılar, tüketicilerin hangi kriterlere göre karar verdiğini, bu kriterleri nasıl değerlendirdiklerini ve alternatifleri ne şekilde seçtiklerini göz önünde bulundurarak onların kararlarını etkileyebilirler (İslamoğlu, 2003). Bu aşamada tüketiciler, karar verme sürecinde ürünlerin fiyat, performans ve teknik özellikleri gibi somut ve ölçülebilir niteliklerinin yanı sıra, prestij, marka imajı ve algılanan kalite gibi soyut ve algısal özelliklerini de kapsamlı biçimde değerlendirmektedirler (Nagaraja & Girish, 2020).

4. Aşama: Karar alma evresi: Tüketicinin değerlendirdiği alternatifler sonucunda satın alma ya da almama kararı verilen evredir (Okumuş, 2020). Eğer satın alma kararı verildiyse tüketici seçmiş olduğu markanın gerçek müşterisi konumuna gelmiştir ve ürünü nereden alacağı, hangi modeli ve rengi tercih edeceği gibi hususları değerlendirir. Bu noktada pazarlamacıların satış faaliyetleri büyük önem taşımaktadır. Müşteri yeterince ikna olmazsa, pazarlamacının önerdiği ürün modeli yerine başka bir modeli tercih edebilir (Böge, 1992). Bu aşamada pazarlamacının temel rolü, tüketiciyi hem satın alma zamanlamasının uygun olduğuna hem de söz konusu ihtiyacın ertelenemez nitelikte olduğuna ikna etmektir. Pazarlamacılar, bu doğrultuda tüketiciye aciliyet duygusu aşılayarak karar sürecini hızlandırmayı hedeflerken, aynı zamanda satın alma işlemini gerçekleştirmeleri durumunda elde edecekleri faydaları da ön plana çıkarabilirler. Örneğin, “şimdi al, taksitle öde” gibi finansal kolaylıklar sunan promosyonlar, tüketicinin algıladığı ekonomik yükü azaltarak satın alma kararını kolaylaştırabilir. Bu tür stratejiler, tüketicinin karar sürecinde dikkate aldığı değerlendirme ölçütlerinin önem sırasına müdahale ederek, algılanan engellerin azaltılmasına ve satın alma yönünde karar verilmesine katkı sağlayabilir (İslamoğlu & Altunışık, 2017). Yapılan uygun değerlendirmeler sonucunda, karar ürünü satın almak, satın almayı ertelemek veya başlangıçtaki ürünü başka bir ürünle değiştirmek şeklinde sonuçlanabilir (Stoica vd., 2024).

5. Aşama: Satın alma sonrasındaki çıktılar evresi: Bu evre, satın alınan ürünle ilgili tüketicilerin olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini kapsayan evreyi ifade etmektedir. Tatmin olmamış bir müşteri bir dahaki satın alımlarında başka markalara yönelebilir ve bu noktada müşteriyi yeniden elde etmek çok daha zorlaşacaktır. Öte yandan tatmin olmuş müşteride marka bağımlılığı sağlanabilir ve bu müşteri, olumlu geri bildirimlerini çevresiyle paylaşarak, onları da marka ya da ürüne yöneltebilecektir. Bazen de müşteri olumlu ya da olumsuz bir kanıdan ziyade belirsizlik içine girebilir, çünkü satın almadığı diğer markanın bazı açılardan daha iyi özellikler taşıdığı düşüncesi, tüketicide kararsızlık yaratabilir. Bu bağlamda pazarlamacıların müşterilerin içini rahatlatacak birtakım faaliyetlerle bu belirsizliği ortadan kaldırmaları gerekmektedir (Böge, 1992). Ayrıca, tüketiciler memnuniyetsizliklerini çevreleriyle paylaşma konusunda daha isteklidir; memnuniyet durumunda ise bu paylaşım daha sınırlı olabilir (Akçi, 2014). Satın alma sonrası davranışta, tüketiciler bazı endişe verici özellikleri fark ettiklerinde veya diğer markalar hakkında olumlu şeyler duyduklarında çelişki yaşayabilir ve aldıkları kararları destekleyen bilgilere karşı daha dikkatli ve duyarlı hale gelirler (Pratiwi & Ananda, 2024).

Tüketicinin karar verme sürecinin her bir aşamasında, süreci doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu unsurlar da ekonomik, sosyal, psikolojik, kişisel faktörler ve yapılan pazarlama çabaları olarak beş grupta sınıflandırılmıştır. Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen sosyal unsurlar; sosyal sınıf, referans grupları ve aile, kültür yapısı gibi etkenlerdir. Ekonomik unsurlar; bireyin harcama şekli, satın alma gücü, gelir durumu gibi etkenlerdir. Psikolojik unsurlar; bireyin kişilik yapısı, güdüler, algı, öğrenme şekli gibi bazı değişkenleri kapsamaktadır. Kişisel unsurlar; demografik özellikler, bireyin tecrübeleri gibi bireyin içinde bulunduğu fiziksel ve duygusal koşullarla ilgili unsurları içermektedir. Pazarlama çabası unsurları; ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya kapsamaktadır (Özdemir, 2019).

1.3. Perakende Sektörü

Ürünleri, üreticiden ya da toptancıdan satın alıp son tüketiciye doğrudan satan kişi ya da kurumlara perakendeci denilmektedir (Uraz, 1978). Tüketicinin bireysel veya ailesel düzeydeki ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetlerin son kullanıcıya sunulması sürecine literatürde “perakendecilik” adı verilmektedir. Bu faaliyetler, nihai tüketiciye doğrudan satışa odaklanmakta olup, tüketici talebini karşılama işleviyle birlikte pazarlama kanallarının son halkasını oluşturmaktadır (Berman & Evans, 2001). Başka bir tanıma göre, üreticiden tüketiciye aracılık eden ve ürünlerin ticari amaçla kullanılmaması veya yeniden satılmaması koşuluyla, doğrudan nihai tüketiciye pazarlanmasını içeren faaliyetler bütünü, perakendecilik olarak tanımlanmaktadır (Tek, 1984).

Tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanabilmesi, bazı işletmelerin mal ve hizmetleri tüketicilerin beklenti ve taleplerine uygun şekilde hazırlayarak satışa sunmalarını ve bu ürünlerin tüketiciler tarafından istenilen zamanda erişilebilir olmasını gerektirmektedir. Fiyat indirimleri, armağan dağıtımları gibi tüketicileri mutlu edecek teşviklerin uygulanması da tüketicileri satın alma karar süreçlerini etkileyebilir. Perakendeciler yapmış oldukları işlevlerle bu istek ve beklentileri karşılamaya çalışırlar (Varinli, 2006). Perakendeciler, tüketicilere ürün çeşitliliği sunarak seçim özgürlüğü sağlar, toplu üretilen ürünleri küçük miktarlara bölerek hem üreticinin hem tüketicinin ihtiyaçlarını dengeler ve stok bulundurarak tüketicilerin istedikleri zaman ve miktarda alışveriş yapabilmelerine imkân tanır. Ürünleri tüketicilerin kolay ulaşabileceği yerlerde sunarak yer, mağazalarını uygun zamanlarda hizmete açarak zaman faydası yaratırlar. Ürünlerin mülkiyetini devralıp son tüketiciye aktararak sahipliği kolaylaştırırken; bilgi verme, garanti, bakım, montaj, taşıma ve şikâyetlerle ilgilenme gibi destekleyici hizmetlerle müşteri memnuniyetini artırırlar. Ayrıca, tüketicilerden aldıkları geri bildirimleri üreticilere ileterek ürün geliştirme ve tüketici taleplerine uygun ürün sunulmasına katkı sağlarlar (Levy & Weitz, 2004).

1.4. Perakende Sektöründeki İşletmeler

Perakendecilik faaliyetleri, yapılarına ve işleyiş biçimlerine göre; mağaza perakendeciliği, mağaza dışı perakendecilik, kurumsal perakendecilik, internet perakendeciliği ve hizmet perakendeciliği olmak üzere beş temel kategori altında sınıflandırılmaktadır (<https://www.mikro.com.tr/perakendecilik-nedir/>). Süpermarketler; en az 400 metrekare büyüklüğe sahip, öncelikli olarak çeşitli gıda ürünlerinin yanı sıra tüketici ihtiyaçlarına yönelik diğer malların da satışa sunulduğu, birden fazla yazar kasa çıkışına sahip, sık alışveriş yapılan, düşük kâr marjıyla çalışan ve self-servis sistemiyle hizmet veren perakende mağazalar olarak tanımlanmaktadır (Koç, 2009). Bu bilimsel araştırmada incelenen süpermarketler, mağaza perakendeciliğinin bir alt türü olarak değerlendirilmektedir. Süpermarketler, perakende sektöründe ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve zamanla küresel ölçekte yaygınlık kazanmıştır. Türkiye'de süpermarket kavramının ilk örneklerinden biri, İstanbul Şişli'de kurulan Çankaya Pazarı olarak kabul edilmektedir. Ancak bu alandaki kurumsal yapılanmanın temelleri, 1955 yılında İsviçre Migros Kooperatifler Federasyonu tarafından kurulan Migros Türk ile atılmıştır. Migros'un ardından, 1956 yılında Türkiye'nin ilk ulusal ölçekte faaliyet gösteren süpermarketi olarak, kamu iktisadi teşekkülü niteliğindeki Gima A.Ş. kurulmuştur. Türkiye'de süpermarketlerin yaygınlaşma süreci özellikle 1980'li yıllarda hız kazanmış; 1990'lı yıllarda ise sektör hem büyüme hem de rekabet açısından daha dinamik bir yapıya kavuşmuştur (Göksel & Baytekin, 2007; Koç, 2009). Araştırma kapsamında, Adıyaman ili sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve Türkiye genelinde geniş bir şube ağına sahip olan süpermarket zincirleri incelenmiştir. Bu doğrultuda örneklem olarak Migros, Şok, BİM ve A101 süpermarketleri seçilmiştir. Söz konusu işletmelerin hem ulusal düzeyde yaygınlık göstermesi hem de Adıyaman'daki tüketici davranışlarını etkileyebilecek ölçekte faaliyet yürütmesi, araştırma açısından anlamlı ve uygun bir bağlam sunmaktadır.

Migros: Türkiye'deki süpermarketlerden biri olan Migros Ticaret A.Ş.'nin temelleri 1954'de İstanbul Belediyesi tarafından atılmıştır. Günümüzde 3.084.392 m² kapalı alanla, 15 Mion, 147 Macrocenter ve 3.022 Migros olmak üzere toplamda 3.184 mağazayla ülkemizdeki tüm illere hizmet sunmaktadır. Migros, satış teşviklerini; 'Sanal Market', 'Migros Yemek', 'Migros Taze Direkt', 'Macrocenter', 'Anadolu Lezzetleri', 'Migros Hemen', 'Migros Toptan', 'Uzman Kasap', 'Money', 'Moneypay' ve 'Mion' isimli uygulamalarla tüketici kitlelerine duyurmaktadır. Çok al az öde, money kartla yapılan alışverişlerde uygulanan bazı indirimler, seçili markalara ait indirim günleri, şanslı saatler, bayram gibi özel günler için yapılan indirimler vb. birçok satış teşvik uygulaması bulunmaktadır (<https://www.migroskurumsal.com/yatirimci-iliskileri/kurumsal#migros-a-bakis>). Migros; yenilikçi mağaza tasarımları, gelişen teknolojiye birlikte hareket etmesi, ürünlerinde kaliteden ve titizlikten ödün vermemesi, çeşitli reklam ve promosyonlar yapması gibi faaliyetler sonucunda bulunduğu sektörde farklılaşmayı başarmıştır. Hedeflediği alt gelir üstü tüketici kitlesinin talepleri, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda tasarım, düzenli ürün teşhir vitrinleri, uluslararası, ulusal ve özel markaları bulundurma gibi hususlara önem vermiştir. Oldukça başarılı olan pazarlama, satış stratejileri ve kalite kontrol uygulamaları ile ülkenin en çok tanınan markaları arasında yer almaktadır.

Şok: Migros tarafından kurulan ve bir ucuzluk marketi olan Şok Ticaret A.Ş. 1995 senesinde 13 mağaza ile faaliyete başlamıştır. "Şok Daha Ucuzu Yok" sloganıyla akıllarda yer alan şirket, 2011 senesinde Yıldız Holding'e devredilmiştir. 2017 senesinde 5.100'ü aşan mağazaları ile Şok, Türkiye'nin 81 iline hizmet vermeye başlamıştır ve 'Cepte Şok' uygulamasının 'Tıkla Gel Al' özelliği ile ülkemizde bir mobil uygulamaya sahip ilk perakende marketi olmuştur. Günümüzde ise 10.281'i aşan mağazaya sahiptir ve sürekli olarak 'Haftanın Fırsatları' şeklindeki indirim katalogları vb. birçok satış teşvik uygulamaları yapmaktadır (<https://kurumsal.sokmarket.com.tr/tarihcemiz>).

BİM: 1995 senesinde 21 mağaza ile faaliyetlerine başlayan Birleşik Mağazalar A.Ş. (BİM) günümüzde organize perakende sektöründe pazar payı en fazla olan şirkettir ve 2022 sene sonu itibarıyla Türkiye'de 10.370 mağazayla hizmet vermektedir. Mısır ve Fas'ta da mağazaları bulunmakla birlikte toplam mağaza sayısı 11.510'dur. Ayrıca ana prensibi temel tüketim ürünleri ve gıdaların mümkün olduğunca uygun fiyatlı ve kaliteli olacak şekilde tüketicilere sunmak olan BİM, hard-discount (yüksek indirim) modelinin ülkemizdeki ilk temsilcisidir. Geneli kendi markalarından oluşan 900 civarı ürün yelpazesini mağazalarında tüketicilere sunmaktadır ve 2021 sene sonlarına yakın gıda dışı çevrimiçi alışveriş hizmetlerini 'Bim Market' mobil uygulaması üzerinden sunmaya başlamıştır. 2015 senesinde yeni perakende modeli olan kaliteli, güçlü, bol çeşitli ve taze ürün yelpazesi sunan FİLE'yi pazara sunarak büyümeye devam etmiştir. 2022 sene sonunda 24 ilde 3 lojistik merkez ve 202 mağaza ile faaliyette olan FİLE ayrıca 'File Market' mobil uygulaması geliştirerek çevrimiçi alışveriş imkânı da sunmuştur (<https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx>).

A101: 28 Mart 2008 tarihinde faaliyete geçen A101 Yeni Mağazacılık A.Ş. İstanbul merkezli bir indirim marketleri zinciridir. Deloitte Perakendenin Küresel Güçleri'nin 2022 senesindeki raporuna göre A101, 12.000'i aşkın mağazayla dünyanın en hızlı büyüyen ilk on perakende şirketi arasındaki tamamen yerli sermayeli Türk şirketi olup, listede beşinci sırada bulunmaktadır.

Instagramda en fazla takip edilen dördüncü markadır. Social Media Awards Turkey 2022 zincir market kategorisinde altın ödül almıştır. 2022’de müşteri deneyimini en iyi yöneten marka ödülü almıştır. 2021’de dijital reklam erişimine göre yapılan marka sıralamasında süpermarket kategorisinde birinci seçilmiştir. Türkiye’nin en büyük satın alma yapan ikinci şirketi seçilmiştir. 2021’de SAP Kalite Ödülleri Bulut Dönüşümü dalında ödül almıştır. 2021 yılında Türkiye’de en çok kadın istihdam eden şirketi seçilmiştir. A101 tüketicilere en uygun fiyatta kaliteli tüketim ve gıda malzemeleri sunmaktadır. 10 milyonu geçen indirmeye sahip ‘A101 Kapıda’ mobil uygulaması ile ülkemizin her iline aynı günde kapıya teslimat özelliğiyle daha fazla kampanyayı bir arada sunan ‘A101 Plus’ uygulaması, uygulama mağazaları arasında en popüler uygulamadır. ‘Haftanın Yıldızları’, ‘Aldım Aldın’, ‘Çok Al Az Öde’ gibi birçok teşvik uygulamasını müşterilerine aktif olarak sunmaktadır (<https://www.a101.com.tr/hakkimizda>).

1.5. Satış Teşvik Uygulamaları

Satış teşviki, pazarlama iletişimi kapsamında yer alan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama gibi temel araçların dışında kalan; ancak bu araçları tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olan tüm tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu faaliyetler, tüketicilerin dikkatini çekmek, ürün veya hizmete yönelik farkındalık oluşturmak ve satın alma davranışını teşvik etmek amacıyla yürütülen kısa vadeli iletişim çabalarıdır (Kotler, 2011). Satış teşviki, araçların etkinliğini artırmaya yönelik olarak uygulanan ve tüketicileri belirli bir marka ya da ürünü satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan, harekete geçirici ve teşvik edici nitelikteki faaliyetleri kapsamaktadır. Bu tür uygulamalar, diğer pazarlama iletişimi araçlarından farklı olarak, genellikle belirli dönemlerde gerçekleştirilen, kısa süreli ve doğrudan sonuç elde etmeye odaklanan stratejik girişimlerdir (Kara & Kuru, 2013). Satış teşviki, tüketicileri mal veya hizmet satın alma kararını ertelemek yerine kısa vadede gerçekleştirmeye yönlendiren, doğrudan satın alma davranışını özendirmeyi amaçlayan çeşitli ödül ve teşvikleri içeren pazarlama iletişimi faaliyetleridir (Kotler, 2011). Teknolojinin gelişmesiyle beraber işletmeler, satış teşvik uygulamasını daha fazla kullanmakta, aynı zamanda ürünlerin alınma oranları gibi çoğu bilgiye erişebilmekte olup, var olan müşterilerin alışverişe devam etmeleri ve yeni müşteri kazanmak için satış teşvik uygulamalarını yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar (Sarıyer, 2017). Satış teşvikinin amaçları, yöneltildiği hedef kitleye göre farklılık göstermekle birlikte, temel ve ortak hedef, kısa vadede satış hacmini artırmaktır. Satış teşvikleri, mevcut malların satışını kısa sürede artırmak ve mevcut alıcıları tekrar satın almaya teşvik etmek amacıyla kullanılır. Ayrıca, tüketicileri yeni ürünleri denemeye yönlendirirken, mamulde ya da pazarlama karmasının diğer unsurlarında yapılan yeniliklerin duyurulmasını sağlar. Bu stratejiler, tüketicinin marka veya mağaza bağlılığını korumasına ya da artırmasına yardımcı olurken, planlanmamış satın alımları da güdüleyerek teşvik eder. Aynı zamanda reklam ve kişisel satış çabalarını destekleyip etkinliklerini artırır, rekabetçi pazarlama iletişimlerine yanıt verir ve diğer itme stratejisi içeren pazarlama faaliyetlerini tamamlayıcı bir rol üstlenir (Mucuk, 2017).

İşletmeler, hedefledikleri tüketici gruplarına yönelik pazarlama amaçlarına ulaşabilmek adına indirimler, armağan dağıtımı, avantajlı paketler, yarışmalar ve çekilişler gibi çeşitli satış teşvik araçlarından yararlanmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilere yönelik satış teşviki kapsamında kullanılan ve araştırma kapsamında incelenen başlıca satış teşviki araçlardan bazıları aşağıda ele alınacaktır.

1.5.1. İndirimler

Firmaların yeni müşteri kazanmak için markanın kullanılmasını teşvik ettirmek amacıyla ya da mevcut müşterilerin ürün ya da hizmetlerini daha fazla satın alması için yapılan fiyat indirimleridir. Yapılan indirimlerin miktarı genellikle ürün paketinin üzerinde açık olarak belirtilir. Bu indirimler genel olarak pazarlama sektöründe yoğun bir şekilde uygulanmakta olup yeni ürünlerin denenmesi açısından etkili bir yöntemdir. İndirimlerin sürekli uygulanması halinde ise tüketiciler, indirimli tutarı ürünün gerçek tutarıymış gibi bir düşünceye kapılabilir ve indirim bittiğinde fiyatı pahalı bulduğu için satın almayabilirler. Ayrıca ünlü markalar indirim yaptıklarında bu mevcut müşteriler tarafından hoş karşılanmamakla birlikte marka sadakatinin azalmasına ve dolayısıyla yeniden satın alımların gerçekleşmemesine yol açabilirler. Bu nedenle ünlü markalarda sürekli uygulanan indirimler yeni müşterilere ürünleri deneme fırsatı verirken mevcut müşterileri uzaklaştırabilmektedir (Demirel, 2006). Tüketicilere, satın alma noktasında satın aldıkları mal veya hizmet için nakit ödeme yaptıklarında uygulanan indirim ‘peşin ödeme indirimi’, büyük miktardaki satın almalarda uygulanan indirim ‘miktar indirimi’ ve sezon dışında mal veya hizmet satın almalarda sunulan indirim ise ‘sezon indirimi’ adı verilmektedir (Kotler & Keller, 2012).

1.5.2. Armağan Dağıtımı

Satıcı firmanın alışveriş yapmış olan müşterilerine ikramiye niteliğinde vermiş oldukları, genelde ücretsiz ya da ucuz fiyatlı olan ürünlerdir (Oluç, 2006). Çocuklara yönelik cips paketlerinin içinde oyuncak konulması ya da daha büyük bir armağan

olarak milyonlarca ürün paketine belirli miktarda araba hediyesi konulması ürün armağanlarına örnek verilebilir (Bozacı vd., 2017).

1.5.3. Avantajlı Paketler

Bu uygulama kapsamında tüketiciler, bir ürünü ya normal satış fiyatı üzerinden ya da bu fiyatın altında bir bedelle birden fazla birim halinde satın alma imkânı elde etmektedir. Tüketicilerin, ürüne ek olarak sunulan miktar sayesinde fayda sağladıkları varsayımına dayalı olarak, söz konusu uygulama genellikle “armağanlı paket” veya “avantajlı paket” gibi ifadelerle adlandırılmaktadır. Bu strateji, iki farklı biçimde uygulanabilmektedir. İlkinde, daha fazla miktarda ürün tek bir ambalajda birleştirilerek, ya standart fiyat üzerinden ya da indirimli bir fiyatla satışa sunulmaktadır. İkinci uygulama biçiminde ise, aynı ürünün birden fazla birimi bir araya getirilmekte ve pakete eklenen ekstra ürün için ya herhangi bir ücret talep edilmemekte ya da yalnızca sembolik bir bedel karşılığında satış gerçekleştirilmektedir (Erbaşlar, 2014). Aynı fiyata %50 daha fazla, iki al bir öde gibi teşvikler örnek verilebilir.

2. YÖNTEM

Araştırma kapsamında, Adıyaman il sınırları içerisinde süpermarket tanımına uyan işletmeler örneklem birimi olarak seçilmiştir. Adıyaman ilinin araştırma sahası olarak belirlenmesinin temel nedenleri arasında, bu bölgede benzer içerikte daha önce gerçekleştirilmiş bir çalışmanın bulunmaması, araştırmacının veri toplama sürecinde erişim açısından karşılaşılabilecek zorlukların asgari düzeyde olması ve farklı ölçek ve özelliklere sahip süpermarketlerin bölgede faaliyet göstermesi yer almaktadır. Araştırmanın evrenini, Adıyaman il merkezinde faaliyet gösteren süpermarketlerde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Veri toplama sürecinde erişim kolaylığı, zaman tasarrufu ve uygulama pratikliği gibi etkenler göz önünde bulundurularak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, tüketici memnuniyetini artırmaya ve süpermarketlerin rekabet gücü ile sürdürülebilir gelişimlerine katkı sağlamaya yönelik öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın etik yönden uygunluğu, Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Birimler Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş, 28.02.2022 tarihli ve 221 sayılı karar ile etik yönden uygun olduğu kararına varılmıştır. Ayrıca araştırma, bireylerin kimliklerini açığa çıkaracak herhangi bir veri içermemektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, son yıllarda sayıları hızla artan süpermarketlerde yaygın biçimde kullanılan satış teşvik yöntemlerini incelemek ve söz konusu uygulamaların tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Satış teşviki, pazarlama alanında sıkça incelenen ve çeşitli araştırmalara konu olan önemli kavramlardan biridir. Artan rekabet ortamıyla beraber pazarlamacıların sık sık başvurdukları satış teşvik uygulamaları, hem pazarlamacılar açısından hem de tüketiciler açısından bir takım avantaj ve dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Adıyaman ilinde gerçekleştirilen bu araştırma, pazarlamacıların tüketicilerin satış teşvik uygulamalarına yönelik geliştirdikleri davranışsal tepkileri ortaya koyarak, uygulanacak satış teşvik stratejilerinin etkinliğini artırmaya yönelik stratejik karar süreçlerine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Araştırma konusuyla ilgili kapsamlı bir literatür taraması gerçekleştirilmiş ve bu kapsamda alanyazında yer alan ilgili çalışmalar ve araştırmalar incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda, Akın (2007) tarafından yürütülen çalışmadan yararlanılarak, süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilere yönelik anket soruları yapılandırılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan anket uygulaması, 2022 yılı Haziran ayı başında başlatılmış ve 2022 yılı Eylül ayı sonunda tamamlanmıştır. Veri toplama süreci, hem yüz yüze görüşmeler hem de çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiş olup, bu tarihler dışında uygulanan anketler araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir.

İki ana bölümden oluşan anket formunun birinci bölümünde, katılımcıların satış teşvik uygulamalarına yönelik davranışsal tepkilerini ölçmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Bu bölümdeki temel amaç, Adıyaman ilinde faaliyet gösteren süpermarketlerde yaygın olarak kullanılan üç farklı satış teşvik türüne (örneğin, indirimli fiyat uygulamaları, armağanlı paketler, çoklu alımlarda avantaj sağlayan kampanyalar) karşı tüketicilerin sergilediği davranışsal eğilimleri ortaya koymaktır. Bu kapsamda, katılımcıların değerlendirmeleri 5’li Likert tipi ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Anket formunun ikinci bölümünde ise, katılımcıların süpermarket alışverişine ilişkin tutum ve davranışlarını ortaya koymaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorular, bireylerin aylık süpermarket harcamaları, en sık tercih ettikleri market türü, alışveriş sıklığı ve market tercihlerinde etkili olan faktörler gibi değişkenleri içermektedir. Ayrıca, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin sorular da bu bölümde yer almaktadır.

Anket formunda yer alan satış teşvik uygulamalarına ilişkin ifadelere yönelik ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla, ilgili değişkenlerin iç tutarlılığı analiz edilmiş ve Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen Cronbach's Alpha değeri 0,857 olarak bulunmuştur. Bu değer, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu ve ilgili maddelerin içsel tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Pazarlama alanında tüketicilerin satış teşviki uygulamalarına verdikleri tepkiler uzun süredir araştırılan bir konu olmasına rağmen, Türkiye' de özellikle süpermarket müşterilerinin farklı satış teşviki türlerine yönelik davranışsal tepkilerini karşılaştırmalı biçimde inceleyen çalışmalar sınırlıdır.

Satış teşviklerinin farklı türlerine yönelik tüketici tepkilerinin demografik özellikler, kültürel faktörler ve ekonomik koşullara göre farklılık gösterebileceği tespit edilmiştir (Alvarez & Casielles, 2005). Orhan ve Yıldırım (2022) araştırmaları sonucunda işletmelerin özel günlerde yaptıkları indirimlerin, sundukları promosyonların ve ödeme kolaylıklarının tüketicilerin satın alma davranışı ile olumlu ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Hindistan'ın giyim sektöründe satış teşviklerinin müşteri satın alma kararları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir (Mishra vd., 2024). Büyükdag ve ark. (2020) araştırmaları sonucunda fiyat promosyonlarındaki belirli indirim kalıplarının algılanan fiyat çekiciliği ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğunu tespit etmiştir. Li ve Li (2022) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, armağan promosyonları ana ürünlerin satışlarını artırabilmekte; ancak, hediyeelerin bağımsız (tek başına) ürünler olarak satıldığı durumlarda, bu promosyonlar hediye ürünlerin satışlarını azaltabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu bağlamda, araştırma kapsamında farklı satış teşviki türlerine yönelik davranışsal tepkilerin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Söz konusu hipotezler, satış teşvik uygulamalarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerini istatistiksel olarak test etmeye yönelik olarak yapılandırılmıştır.

H₁: Katılımcıların satış teşviki uygulamalarına karşı gösterdikleri davranışsal tepkiler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Katılımcıların fiyat indirimi uygulamasına gösterdikleri davranışsal tepkiler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃: Katılımcıların avantajlı paket uygulamasına gösterdikleri davranışsal tepkiler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₄: Katılımcıların armağan dağıtım uygulamasına gösterdikleri davranışsal tepkiler istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Araştırma verilerinin analizi için SPSS paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada katılımcılara ait demografik özellikler, öğrenim düzeyleri ve katılımcıların süpermarkete gitme davranışlarını saptamak amacıyla tanımlayıcı istatistiksel yöntemlerden (yüzde, frekans) yararlanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymak için oluşturulan hipotezlerde ise ANOVA ve MANOVA analizleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile ilgili veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Değişkenler		Sıklık (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	220	56,7
	Erkek	168	43,3
Yaş Aralığı	19 veya altı	44	11,3
	20-29 arası	228	58,8
	30-39 arası	72	18,6
	40-49 arası	24	6,2
	50 ve üzeri	20	5,1
Medeni Durum	Evlü	148	38,1
	Bekâr	240	61,9
Eğitim Durumu	İlk- ve Ortaöğretim	12	3,1
	Lise	86	22,2
	Ön lisans	80	20,6
	Lisans veya Lisansüstü	210	54,1
Aylık Gelir	4.250* TL veya altı	110	28,4
	4.251-7.000 TL	104	26,8
	7.001-9.000 TL	64	16,5
	9.001 TL veya üzeri	110	28,4

Meslek	Öğrenci	174	44,8
	Özel Sektör	62	16,0
	Kamu Personeli	82	21,1
	Emekli	12	3,1
	Ev Hanımı	38	9,8
	Serbest	20	5,2

*01.01.2022 tarihindeki net asgari ücret rakamı ise 4.253,4 TL'dir (https://www.turmob.org.tr/arsiv/mbs/pratikBilgiler/asgari_ucret2022-II.pdf).

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler incelendiğinde, %56,7'sinin kadın, %43,3'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Yaş dağılımına bakıldığında, katılımcıların %58,8'i 20–29 yaş aralığında yer alırken; %18,6'sı 30–39, %11,3'ü 19 yaş ve altı, %6,2'si 40–49 ve %5,2'si 50 yaş ve üzerindedir. Medeni durumlarına göre değerlendirildiğinde, katılımcıların %61,9'unun bekâr, %38,1'inin ise evli olduğu belirlenmiştir. Eğitim düzeyi açısından incelendiğinde, %54,1'inin lisans veya lisansüstü, %22,2'sinin lise, %20,6'sının ön lisans ve %3,1'inin ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki durumlarına göre dağılımında ise %44,8'inin öğrenci, %21,1'inin kamu personeli, %16'sının özel sektör çalışanı, %9,8'inin ev hanımı, %5,2'sinin serbest meslek sahibi ve %3,1'inin emekli olduğu görülmektedir. Aylık gelir düzeylerine bakıldığında ise %28,4'ünün 4.250 TL ve altı, %26,8'inin 4.251–7.000 TL, %16,5'inin 7.001–9.000 TL ve %28,4'ünün 9.001 TL ve üzeri gelir grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır.

3.2. Katılımcıların Süpermarketlerde Alışveriş Yapma Davranışları

Araştırmaya katılanların süpermarketlerde alışveriş yapma davranışları ile ilgili veriler incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Aylık Süpermarket Harcamalarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
1.000 TL veya altı	132	34,0
1.001-2.000 TL	128	33,0
2.001-3.000 TL	80	20,6
3.001 TL veya üzeri	48	12,4
Toplam	388	100,0

Katılımcıların aylık süpermarket harcama düzeylerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2 incelendiğinde, katılımcıların en yoğun harcama düzeyinin 1.000 TL veya altı (%34,0) ve 1.001–2.000 TL (%33,0) aralığında olduğu görülmektedir. Daha yüksek harcama düzeyleri ise daha düşük oranlarda temsil edilmektedir; 2.001–3.000 TL arası %20,6 ve 3.001 TL veya üzeri %12,4 olarak belirlenmiştir. Bu bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun aylık harcamalarının 2.000 TL'nin altında olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla örneklem grubunun harcama davranışları çoğunlukla orta ve düşük düzeyde yoğunlaşmaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların En Çok Alışveriş Yaptıkları Market Türleri Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
A101	88	22,7
BİM	84	21,6
ŞOK	28	7,2
MİGROS	42	10,8
Yerel Marketler	86	22,2
Diğer	60	15,5
Toplam	388	100,0

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların en fazla alışveriş yaptığı mağaza türleri A101 (%22,7), Yerel Marketler (%22,2) ve BİM (%21,6) olarak belirlenmiştir. Buna karşın, ŞOK (%7,2) ve MİGROS (%10,8) nispeten daha az tercih edilmektedir. “Diğer” kategorisi ise %15,5 oranında yer almakta olup, katılımcıların farklı ve çeşitli mağazalardan alışveriş yaptığını göstermektedir. Genel olarak, katılımcılar arasında hem zincir marketler (A101, BİM, ŞOK, MİGROS) hem de yerel marketlerin yaygın biçimde tercih edildiği görülmektedir. Özellikle yerel marketler ve A101, katılımcıların alışveriş davranışlarında öne çıkan mağaza türleri olarak dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Alışveriş Yapma Sıklıklarına Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
Her gün	116	29,9
Haftada bir defa	152	39,2
İki haftada bir defa	62	16,0
Üç haftada bir defa	22	5,7
Ayda bir defa	36	9,3
Toplam	388	100,0

Katılımcıların; %39,2'si haftada bir kez, %29,9'u her gün, %16'sı iki haftada bir, %9,3'ünün ayda birden az ve %5,7'si üç haftada bir defa süpermarketten alışveriş yaptığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Market Tercih Nedenlerine Göre Dağılımı

	Sıklık	Yüzde (%)
Ürün çeşitliliğinin fazla olması	60	15,5
Ürün fiyatlarının uygun olması	150	38,7
Oturduğum yere yakın olması (Ulaşımın kolay olması)	116	29,9
Satış teşviklerinin fazla olması	8	2,1
Ürünlerinin kaliteli olması	34	8,8
(Diğer)	20	5,2
Toplam	388	100,0

Tablo 5'teki katılımcıların en sık alışveriş yaptıkları süpermarketi tercih etme nedenlerine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların mağaza tercihinde en etkili faktörün ürün fiyatlarının uygun olması (%38,7) olduğu görülmektedir. Bunu, oturduğum yere yakın olması / ulaşımın kolay olması (%29,9) ve ürün çeşitliliğinin fazla olması (%15,5) faktörleri takip etmektedir. Ürünlerinin kaliteli olması (%8,8) ve satış teşviklerinin fazla olması (%2,1) ise katılımcılar için daha az belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır. "Diğer" kategorisi %5,2 oranında yer almakta olup, katılımcıların bazı özel kriterlere göre de mağaza tercihi yapabildiğini göstermektedir. Katılımcıların mağaza tercihlerini büyük ölçüde fiyat uygunluğu ve konum kolaylığı belirlemektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin süpermarket tercihlerinde fiyat duyarlılığı ve erişilebilirliğin belirleyici faktörler olduğunu ortaya koymaktadır.

3.3. Satın Alma Davranışlarının Satış Teşvik Uygulamalarına Göre İncelenmesi

Araştırma kapsamında, satış teşvik uygulamalarının katılımcıların davranışsal tepkileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ankette yer alan her bir satış teşvik uygulamasına ilişkin davranışsal tepkiler, katılımcıların onay düzeylerine göre değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, tek yönlü çoklu bağımlı değişkenler varyans analizi (MANOVA) gerçekleştirilmiş; bağımlı değişkenler satış teşvik uygulamaları, bağımsız değişkenler ise davranışsal tepkiler olarak belirlenmiştir. MANOVA analizinde anlamlı farklılıkların tespit edilmesi durumunda, bu farklılıklara sebep olan spesifik davranışları belirlemek amacıyla her bir davranışsal tepki için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA sonuçlarının anlamlı olduğu durumlarda, hangi grup ortalamalarının birbirinden farklı olduğunu saptamak için çoklu karşılaştırma testlerine başvurulmuş ve ortalamaları istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşan gruplar belirlenmiştir. Gruplar arasında varyans homojenliği sağlandığından, varyans homojenlik testi kapsamında Tukey HSD testi kullanılarak grup içi karşılaştırmalar yapılmıştır. Satış teşvik uygulamalarının farklı davranışsal tepkiler üzerindeki etkilerine ilişkin bulgular Tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6. Satış Teşvik Uygulamalarına Göre Davranışsal Tepkilerin Ortalaması

	Fiyat İndirimi	Armağan Dağıtımı	Avantajlı Paket
Marka değiştirme	3,68 ²	3,29 ²	3,21
Satın alma hızı	3,89 ¹	3,34 ¹	3,49 ¹
Stoklama	3,58 ³	3,13 ³	3,47 ²
Ürün deneme	3,23	3,12	3,20
Harcama	3,40	3,08	3,28 ³
Marka bağlılığı	2,86	2,97	3,16
Toplam	20,62	18,94	19,81
Ortalama	3,44	3,16	3,30

Tablo 6'da yer alan üst simgelerde belirtilen sıralamalar incelendiğinde, fiyat indirimi uygulamasına karşı tüketicilerin davranışsal tepkileri üç ana başlık altında değerlendirilebilir. Fiyat indirimlerinin en güçlü etkisinin satın alma hızında olduğu; bunu sırasıyla marka değiştirme ve stoklama davranışlarının takip ettiği gözlemlenmiştir. Buna karşın, fiyat indirimlerinin ürün denemesi ve harcama miktarı üzerindeki etkisinin, satın alma hızı, marka değiştirme ve stoklama davranışlarına kıyasla daha

düşük olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde, armağan dağıtımı uygulamasının en belirgin etkisinin satın alma hızını artırmakta olduğu; bunu marka değiştirme ve stoklama davranışlarının takip ettiği ortaya konmuştur. Armağan dağıtımının ürün denemesi ve harcama tutarları üzerindeki etkisi ise, diğer davranışsal tepkilere göre daha sınırlı kalmaktadır. Avantajlı paket uygulamalarında ise, satın alma hızının artırılması en baskın davranışsal tepki olarak ön plana çıkmakta; bu etkiyi stoklama ve harcama davranışları izlemektedir. Öte yandan, avantajlı paketlerin marka değiştirme ve ürün denemeye olan etkisinin, satın alma hızı, stoklama ve harcama davranışlarına kıyasla daha düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

Tablo 7. Davranışsal Tepkilerin MANOVA Sonuçları

	Wilks' Lambda	F	df1	df2	P
Etkinlik	0,022	914,388	42	4001692	,000

Tablo 7'ye bakıldığında, Wilks Lambda'nın 0,05'ten düşük çıkması grup ortalamalarının birbirinden farklı olduğu anlamına gelmektedir. Bu bağlamda H_1 kabul edilmiştir.

Katılımcıların fiyat indirimlerine karşı davranışsal tepkilerini karşılaştırmak amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 8. Fiyat İndirimi Uygulamasına Göre Katılımcıların Davranışsal Tepkilerinin Anova Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	233,009	5	46,602	39,597	,000
Gruplar içi	8212,326	6978	1,177		
Toplam	8445,335	6983			

Elde edilen p değerinin %95 güven düzeyinde 0,05'in altında olması, fiyat indirim uygulamaları ile tüketicilerin davranışsal tepkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Fiyat indirimine uygulamasına bağlı olarak davranışsal tepkilerde gözlemlenen anlamlı farklılıklar Tablo 9'da detaylı şekilde sunulmaktadır.

Tablo 9. Davranışsal Tepkilerin Fiyat İndirimi Uygulamasına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	Ortalama	Marka Değiştirme	Satın Alma Hızı	Stoklama	Ürün Deneme	Harcama	Marka Bağlılığı
Marka değiştirme	3,39	-	-	-	-	-	-
Satın alma hızı	3,57	-,17698(*)	-	-	-	-	-
Stoklama	3,39	-0,00172	,17526(*)	-	-	-	-
Ürün deneme	3,18	,21134(*)	,38832(*)	,21306(*)	-	-	-
Harcama	3,25	,14089(*)	,31787(*)	,14261(*)	-0,07045	-	-
Marka bağlılığı	2,99	,39863(*)	,57560(*)	,40034(*)	,18729(*)	,25773(*)	-

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 9'daki bulgular incelendiğinde, katılımcıların en yüksek ortalama değeri satın alma hızı ($\bar{x}=3,57$) değişkeninde elde ettikleri görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Stoklama ($\bar{x}=3,39$) ve marka değiştirme ($\bar{x}=3,39$) değişkenleri de orta düzeyde değerlendirilmektedir. Buna karşın, ürün deneme ($\bar{x}=3,18$) ve harcama ($\bar{x}=3,25$) düzeyleri nispeten daha düşük; marka bağlılığı ($\bar{x}=2,99$) ise en düşük ortalama değere sahiptir. Bu sonuç, tüketicilerin belirli bir markaya uzun vadeli sadakat göstermediklerini ortaya koymaktadır.

Değişkenler arasındaki farklar incelendiğinde, marka değiştirme davranışının ürün deneme, harcama ve marka bağlılığı değişkenleriyle anlamlı düzeyde ilişkili olduğu görülmektedir. Ürün deneme eğilimi yüksek olan tüketicilerde marka değiştirme eğilimi artmakta, marka bağlılığı düşük bireylerde ise bu eğilim daha belirgin hale gelmektedir. Ayrıca, satın alma hızı değişkeninin stoklama, ürün deneme, harcama ve marka bağlılığı ile pozitif yönlü anlamlı ilişkiler göstermesi, satın alma sıklığı yüksek bireylerin hem ürün stoklama hem de belirli markalara yönelme eğilimlerinin arttığını göstermektedir. Bununla birlikte, stoklama davranışının da ürün deneme, harcama ve marka bağlılığı değişkenleriyle pozitif yönlü ilişkiler sergilediği tespit edilmiştir. Ürün stoklayan tüketiciler aynı zamanda markaya daha bağlı ve harcama eğilimi yüksek bireylerdir. Harcama ile marka bağlılığı arasındaki pozitif yönlü ilişki ise, tüketicilerin harcama düzeyleri arttıkça markaya olan bağlılıklarının da yükseldiğini göstermektedir. Araştırma bulgularına göre katılımcıların marka bağlılık düzeylerinin düşük, buna karşın satın alma sıklığı, stoklama ve ürün deneme eğilimlerinin yüksek olduğunu görülmektedir. Bu sonuçlar, katılımcıların yenilik arayışında olan, markalar arasında geçiş yapabilen ve deneyime açık bir tüketici davranışlarına sahip olduklarını göstermektedir.

Katılımcıların armağan dağıtımına karşı davranışsal tepkilerini karşılaştırmak amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 10. Armağan Dağıtım Uygulamasına Göre Katılımcıların Davranışsal Tepkilerinin Anova Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	36,055	5	7,211	6,167	,000
Gruplar içi	2715,031	2322	1,169		
Toplam	2751,086	2327			

Elde edilen p değerinin %95 güven düzeyinde 0,05'in altında olması, armağan dağıtım uygulaması ile tüketicilerin davranışsal tepkileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Armağan dağıtım uygulamasına bağlı olarak davranışsal tepkilerde gözlemlenen anlamlı farklılıklar Tablo 11'de detaylı olarak sunulmaktadır.

Tablo 11. Davranışsal Tepkilerin Armağan Dağıtım Uygulamasına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	Ortalama	Marka Değişirme	Satın Alma Hızı	Stoklama	Ürün Deneme	Harcama	Marka Bağlılığı
Marka değiştirme	3,29	-	-	-	-	-	-
Satın alma hızı	3,34	-,041	-	-	-	-	-
Stoklama	3,13	,160	,201	-	-	-	-
Ürün deneme	3,12	,170	,211	,010	-	-	-
Harcama	3,08	,211	,253(*)	,052	,041	-	-
Marka bağlılığı	2,97	,325(*)	,366(*)	,165	,155	,113	-

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 11 incelendiğinde, katılımcıların en yüksek ortalama değeri satın alma hızı ($\bar{x}=3,34$) değişkeninde elde ettikleri görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarının diğer davranışlara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Marka değiştirme ($\bar{x}=3,29$) ve stoklama ($\bar{x}=3,13$) değişkenlerinin de orta düzeyde değerlendirildiği; buna karşın ürün deneme ($\bar{x}=3,12$) ve harcama ($\bar{x}=3,08$) düzeylerinin nispeten daha düşük olduğu belirlenmiştir. En düşük ortalama değerin marka bağlılığı ($\bar{x}=2,97$) değişkeninde gözlemlenmesi, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik sadakat düzeylerinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır.

Değişkenler arasındaki farklar incelendiğinde, harcama değişkeninin satın alma hızı ile anlamlı düzeyde pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç, satın alma sıklığı yüksek olan tüketicilerin aynı zamanda daha fazla harcama eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Ayrıca, marka bağlılığı değişkeninin hem marka değiştirme hem de satın alma hızı ile anlamlı düzeyde pozitif ilişkiler sergilediği belirlenmiştir. Bu durum, satın alma sıklığı artan tüketicilerin markaya daha fazla bağlanma eğilimi gösterdiğini, bununla birlikte markalar arasında geçiş yapan tüketicilerde de belirli bir düzeyde marka bağlılığının gelişebildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, stoklama, ürün deneme ve harcama değişkenlerinin birbirleriyle pozitif fakat istatistiksel olarak anlamlı olmayan ilişkiler gösterdiği görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin stoklama ve ürün deneme eğilimlerinin benzer düzeylerde seyrettiğini, ancak bu davranışların harcama miktarları üzerinde belirgin bir etkisinin bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma bulguları katılımcıların marka bağlılık düzeylerinin düşük, buna karşın satın alma sıklığı ve harcama eğilimlerinin nispeten yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, tüketicilerin markalar arasında geçiş yapabilen, ancak düzenli alışveriş alışkanlığına sahip dinamik bir tüketici profiline sahip olduklarını ortaya koymaktadır.

Katılımcıların avantajlı paketlere karşı davranışsal tepkilerini karşılaştırmak amacıyla kullanılan tek yönlü ANOVA analiz sonuçları aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 12. Avantajlı Paket Uygulamasına Göre Katılımcıların Davranışsal Tepkilerinin Anova Analiz Sonuçları

	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi (df)	Kareler Ortalaması	F	P
Gruplar arası	40,799	5	8,160	7,340	,000
Gruplar içi	2581,515	2322	1,112		
Toplam	2622,314	2327			

Ortaya çıkan p değerinin, %95 güvenirlilik derecesiyle 0,05'ten düşük çıkması davranışsal tepkilerle avantajlı paketler arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda H₄ kabul edilmiştir. Avantajlı paket uygulamasıyla davranışlar arasındaki anlamlı farklılıklar Tablo 13'te gösterilmektedir.

Tablo 13. Davranışsal Tepkilerin Avantajlı Paket Uygulamasına Göre Tukey Fark Testi Tablosu

	Ortalama	Marka Değişirme	Satın Alma Hızı	Stoklama	Ürün Deneme	Harcama	Marka Bağlılığı
Marka değişirme	3,21	-	-	-	-	-	-
Satın alma hızı	3,49	-,278(*)	-	-	-	-	-
Stoklama	3,47	-,263(*)	,015	-	-	-	-
Ürün deneme	3,20	,015	,294(*)	,278(*)	-	-	-
Harcama	3,28	-,067	,211	,196	-,082	-	-
Marka bağlılığı	3,16	,052	,330(*)	,314(*)	,036	,119	-

*%5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir.

Tablo 13 incelendiğinde, katılımcıların en yüksek ortalama değeri satın alma hızı ($\bar{x}=3,49$) ve stoklama ($\bar{x}=3,47$) değişkenlerinde elde ettikleri görülmektedir. Bu bulgu, tüketicilerin alışveriş yapma sıklıklarının ve ürün stoklama eğilimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Harcama ($\bar{x}=3,28$) ve marka bağlılığı ($\bar{x}=3,16$) değişkenleri orta düzeyde; ürün deneme ($\bar{x}=3,20$) ve marka değişirme ($\bar{x}=3,21$) ise nispeten daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Bu sonuç, tüketicilerin yeni ürünleri deneme ve markalar arasında geçiş yapma eğilimlerinin sınırlı olduğunu, buna karşın düzenli alışveriş yapma ve stoklama davranışlarının daha baskın olduğunu göstermektedir.

Değişkenler arasındaki anlamlı farklar incelendiğinde, marka değişirme değişkeninin hem satın alma hızı (-,278) hem de stoklama (-,263) ile negatif ve anlamlı ilişkiler sergilediği tespit edilmiştir ($p<0,05$). Bu bulgu, alışveriş sıklığı ve stoklama düzeyi arttıkça marka değişirme eğiliminin azaldığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, daha sık alışveriş yapan ve ürün stoklama davranışı gösteren tüketiciler, belirli markalarla devam etme eğilimindedir. Ayrıca, ürün deneme değişkeninin hem satın alma hızı (0,294) hem de stoklama (0,278) ile pozitif ve anlamlı ilişkiler gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Bu sonuç, alışveriş sıklığı ve stoklama eğilimi yüksek bireylerin yeni ürünleri denemeye daha açık olduklarını göstermektedir. Marka bağlılığı değişkeni de satın alma hızı (0,330) ve stoklama (0,314) ile pozitif ve anlamlı düzeyde ilişkilidir. Bu durum, düzenli alışveriş yapan ve stoklama davranışı sergileyen tüketicilerin markaya daha bağlı bir tutum geliştirdiklerini ortaya koymaktadır. Buna karşılık, harcama değişkeni ile diğer değişkenler arasındaki ilişkiler anlamlı bulunmamıştır. Bu bulgu, tüketicilerin harcama düzeylerinin, marka değişirme, ürün deneme veya bağlılık davranışlarını doğrudan etkilemediğini göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, araştırma bulguları katılımcıların marka bağlılık düzeylerinin orta düzeyde, buna karşın satın alma sıklığı ve stoklama davranışlarının yüksek olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuçlar, tüketicilerin alışverişini düzenli bir biçimde sürdüren, markaya görece bağlı fakat yeniliklere de kısmen açık bir tüketici profili sergilemektedir.

4. SONUÇ

Bu çalışmada, satış teşvik uygulamalarından hangilerinin tüketiciler üzerinde anlamlı etkiler yarattığı ve genel olarak satış teşvik uygulamalarının tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Yapılan analizler doğrultusunda, her bir satış teşvik uygulamasının tüketici davranışları üzerindeki etkileri ayrı ayrı değerlendirilmiştir;

Fiyat indiriminin avantajlı paket ve armağan dağıtımından daha etkili olduğu gözlemlenmiştir. Hardesty ve Bearden (2003) çalışma sonucunda, fiyat indirimleri ve avantajlı paketlerde yapılan indirimin tüketicilerdeki etkisine bakıldığında uygulamanın, az veya orta derecede bir fayda sağlayacağını düşündüklerinde iki uygulamadan da aynı derecede etkilendiklerini, yüksek fayda sağlayacağını düşündüklerinde ise fiyat indirimlerinin avantajlı paketlere oranla daha fazla faydalı gördüklerini belirtmişlerdir. Grewal ve ark. (1998) çalışma sonucunda tüketicilerin satın alma kararlarında en fazla etkili olan satış teşvik uygulamasının fiyat indirimleri olmasına karşın, sürekli uygulandığı takdirde müşterilerin ürün hakkında olumsuz düşüncelere kapılacağı öne sürülmektedir. Tıgılı ve Akyazgan (2003) çalışmasında ise aşırıya kaçan fiyat indirimlerinin tüketicilerin aldatılmışlık duygusuna kapılabileceğini belirtmişlerdir. Pazarlamacıların sürekli olarak fiyat indirimi yapması tüketicilerde ürünün esas değeri, kalitesi, marka imajı gibi konularda tereddüte düşmesine sebep olabilir. Pazarlamacıların, bu uygulamaya gitmeden önce doğru zaman, doğru miktar için stratejik adımlarla ilerlemeleri gerekmektedir.

Çelik (2021) çalışmasından elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde fiyat indirimlerinden önemli derecede etkilendiği saptanmıştır ve çalışmamızda elde edilen sonuçla uyumludur. Fiyat indiriminin tüketiciler üzerinde etkili olmasının temel nedenlerinden biri, bu uygulamanın açık ve basit yapısı sayesinde tüketiciler tarafından kolaylıkla anlaşılabilir olmasıdır. Ayrıca, ülkemizdeki ekonomik koşulların zorlukları, tüketicilerin fiyatlara karşı yüksek duyarlılık geliştirmesine yol açmaktadır. Fiyat indirimi uygulamalarında yer alan zaman sınırlaması ise, tüketicilerin ürünleri planladıklarından daha erken satın almalarına olanak tanıyarak satın alma hızını arttırmakta ve stoklama davranışını teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra,

uygulanan fiyat indirimleri, genellikle farklı markaları tercih eden tüketiciler için cazip hale gelmekte ve bu sayede marka değiştirme davranışını tetikleyerek, tüketicilerin mevcut marka bağlılığını zayıflatabilmektedir. Dolayısıyla, fiyat indirimi hem satın alma hızını artıran hem de marka değiştirme üzerinde etkili bir satış teşvik yöntemi olarak değerlendirilebilir.

Oyman (2004) araştırma sonuçlarına göre satış teşvik uygulamalarının marka bağlılığında etkili bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır. Armağan dağıtımında da özellikle satın alma hızı, marka değiştirme ve stoklamayı teşvik ettiği sonucuna varılmaktadır. Yılmaz (2012) çalışma sonucunda, satış teşvikleri uygulamalarından en etkili olanın fiyat indirimi takiben armağan dağıtımı olduğu saptanmıştır. Hatipoğlu (2021) çalışmasında, armağan dağıtımlarının tüketicilerin hoşnut olmalarını sağlayarak satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Avantajlı paketlere bakıldığında ise tüketicileri, özellikle satın alma hızı, stoklama ve harcama davranışlarına teşvik ettiği söylenebilir.

Bu araştırmanın örneklemini, Adıyaman ilinde ikamet eden ve süpermarketlerden alışveriş yapan tüketicilerden oluşmaktadır. Gelecekte, farklı demografik özelliklere sahip geniş katılımcı gruplarını içeren çalışmaların yapılması, bulguların genellenabilirliğini artıracaktır. Ayrıca, satış teşvik uygulamalarının çeşitlendirilerek, dijital platformlarda ve farklı perakende kanallarında etkilerinin araştırılması önerilmektedir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin psikolojik ve sosyoekonomik faktörlerinin satış teşviklerine verdikleri tepkilerin daha derinlemesine incelenmesi ve uzun dönemli davranış değişikliklerinin takip edilmesi de araştırma alanını zenginleştirecektir. Ayrıca, kültürel farklılıkların satış teşviklerine etkisi üzerine karşılaştırmalı çalışmalar yapılması, sektör uygulamalarına önemli katkılar sağlayabilir.

YAZAR BEYANI

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı: Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Etik Kurul Onayı: Bu araştırma etik kurul izni gerektiren analizleri kapsadığından etik kurul onayı, Adıyaman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Birimler Etik Kurulu tarafından değerlendirilmiş, 28.02.2022 tarihli ve 221 sayılı karar ile etik yönden uygun olduğu kararına varılmıştır.

Yapay Zekâ Kullanım Beyanı: Makale içerisinde dilbilgisi, yazım ve ifade tutarlılığının kontrolü amacıyla yapay zekâdan faydalanılmıştır.

Yazar Katkıları: Yazar çalışmanın tümünü iki kişi gerçekleştirmiştir.

Çıkar Çatışması: Yazar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akçi, Y. (2014). Tüketici davranışları. M. Paksoy ve M. Kara (Ed.), *Satın alma karar süreci modeli* içinde (ss. 47–63). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Akın, Ö. (2007). *Üniversite öğrencilerinin süpermarketlerde uygulanan satış tutundurma etkinliklerine karşı davranışsal tepkilerine yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Alvarez, B. A., & Vázquez Casielles, R. (2005). Consumer evaluations of sales promotion: The effect on brand choice. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 54–70. <https://doi.org/10.1108/03090560510572016>
- Argan, M. (2019). Tüketici davranışları. Emre Ozan Aksöz (Ed.), *Tüketici davranışı kavramı ve disiplinlerarası yaklaşım* içinde (2-30). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- A101. (2023, 08 Eylül). *Hakkımızda*. A101. <https://www.a101.com.tr/hakkimizda>
- Berman, B. & Evans, J. R. (2001). *Retail management a strategic approach*. Prentice Hall.
- Birleşik Mağazalar A.Ş. (2023, 09 Eylül). *Hakkımızda*. BİM. <https://www.bim.com.tr/Categories/108/hakkimizda.aspx>
- Bozacı, İ., Karakaya, E. & Güler, Y. B. (2017). *Pazarlama'da ilkeler (Örnekler ve yönetsel yaklaşım)*. Beta Yayınları.
- Böge, E. (1992). Pazarlama. Mithat Üner (Ed.), *Tüketici davranışı ve karar verme* içinde (16-47). Ankara: Gazi Yayınları.
- Büyükdag, N., Soysal, A. N. & Kitapçı, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102112
- Çelik, Ç. (2021). *Alışveriş merkezlerinde uygulanan satış tutundurma faaliyetlerinin tüketici satın alma niyetine etkisi: İzmir ili örneği*. [Yüksek Lisans tezi, Hacı Bayram Veli Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Demirel, D. (2006). *Tüketici davranışları açısından satış promosyonlarının tüketicilerin marka tercihi üzerindeki etkileri ve kozmetik sektöründe bir uygulama*. [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=207607>
- Erbaşlar, G. (2014). *Pazarlama yönetimi*. Nobel Yayıncılık.
- Göksel, A. B. & Baytekin, E. P. (2007). *Temel pazarlama bilgileri*. Ege Üniversitesi Basımevi.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. A. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)
- Gülçubuk, Y.D. (2007). Tüketicilere yönelik satış geliştirilen artan önemi, uygulanabilirliği ve izlenecek stratejilerin işletmeler açısından değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 55-77.
- Hardesty, D. M., & 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. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00004-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00004-6)sciencedirect.com+11
- Hatipoğlu, S. (2021). *Online alışverişte hedonik motivasyon, satış promosyonları, web sitesi kalitesi ve durumsal faktörlerin anlık satın alma davranışına etkisi*. [Yüksek lisans tezi, Sıtkı Koçman Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/310694/yokAcikBilim_10058625.pdf?sequence=-1
- Hatiboğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama*. Beta Yayınları.
- Huang, X. (2024). Research on consumer behavior theory of green food purchase decision: Process analysis and exploration of influencing factors. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 13505–13514.
- İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. & Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. Beta Yayınları.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2025). Understanding the decision-making process in consumer buying behaviour: An insight. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.388937561>
- Kara, M., & Kuru, D. (2013). Satış geliştirme faaliyetlerinin satın alma kararına etkisi: Hizmet sektöründe bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 149–190. <https://doi.org/10.14520/adyusb.310>
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayınları.
- Koç, Ö. (2009). *Süpermarketlerde uygulanan tutundurma çabaları ve etkinlik düzeylerinin ölçümüne yönelik bir araştırma*. [Yüksek Lisans tezi, Gazi Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi* (N. Muallimoğlu, Çev.). Beta Yayınları.
- Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye pazarlama*. (A. Kalem Bakkal, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Pearson Education Inc.
- Li, Z., & Li, X. (2022). The influence mechanism of free gift promotion on purchase intention of gifts: A moderated mediation model. *Frontiers in Psychology*, 13, 955819. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.955819>
- Levy, M. & Weitz, A.B. (2004). *Retailing management*. McGraw-Hill.
- Luca, C. (2025). *Consumer behavior and purchasing decisions*. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/389357235>
- Migros Kurumsal. (2023, 09 Eylül). *Migros Kurumsal*. <https://www.migroskurumsal.com/yatirimci-ilkiskileri/kurumsal#migros-a-bakisi>
- Mikro Yazılım. (2024, 01 Ocak). *Perakende ve perakendecilik nedir? Çeşitleri nelerdir?* <https://www.mikro.com.tr/perakendecilik-nedir/>
- Mishra, M., Kushwaha, R., & Gupta, N. (2024). Impact of sales promotion on consumer buying behavior in the apparel industry. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2310552>
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Nagaraja, R., & Girish, S. (2020). Consumer buying decision process in Indian organized retail industry – Characterization of male and female respondents. *International Journal of Management*, 11(3), 394–404.
- Okumuş, A. (2020). *Profosyonel satış yönetimi*. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/isletme_au/profsatisyon.pdf, adresinden 18 Eylül 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. Beta Yayınları.
- Orhan, E., & Yıldırım, F. (2022). Özel gün indirimlerinin satış tutundurma ve tüketici satın alma karar sürecine etkisi üzerine bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(43), 96-110. doi: 10.46928/iticusbe.983847
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55–75.
- Özdemir, Ş. (2019). *Tüketici davranışlarının analizi*. Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.), *Pazarlama ilkeleri* içinde (ss. 44–61). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. Gazi Kitabevi.
- Öztürk, B.E. (2015). *Tüketici davranışları*. Ekin Yayınevi.
- Öztürk, S.A. (1993). *Tüketicilere yönelik satış tutundurma faaliyetleri ve planlama süreci: tüketim malları üreten işletmelerde bir araştırma*. [Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Pradono, N. S., & Sumastuti, E. (2025). Building brand image through price: An effective strategy to enhance purchasing decisions. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 7(1), 53–66. <https://doi.org/10.35829/econbank.v7i1.492>
- Pratiwi, E. R., & Ananda, S. T. (2024). Consumer behavior in making purchasing decisions on the on-time guarantee program. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(5), 24–35. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.428>
- Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama iletişimi araçları*. Eğitim Yayınevi.
- Solomon, W.R. (2016). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Education.
- Stoica, D., Bichescu, C. I., & Stoica, M. (2024). Insights into food buying decision. *The Journal of Accounting and Management*, 14(2), 72–82. <https://doi.org/10.35219/eai15840409423>
- Stremersch, S., Cabooter, E., & Guitart, I. A. (2025). Customer insights for innovation: A framework and research agenda for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53, 29–51. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01051-8>
- Şok Marketler. (2023, 09 Eylül). *Tarihçemiz*. Kurumsal ŞOK. <https://kurumsal.sokmarket.com.tr/tarihcemiz>
- Tek, Ö. B. (1984). *Perakende pazarlama yönetimi*. Üçel Yayıncılık.
- Tiğli, M., & Akyazgan, M. A. (2003). Özellikle (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 21–37.
- Uraz, Ç. (1978). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayını.

Varinli, İ. (2006). *Perakendeciliğe giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Yılmaz, A. (2012). *Özel Alışveriş sitelerinde uygulanan satış geliştirme aktivitelerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri*. [Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi]. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

Yükselen, C. (2001). *Pazarlama ilkeler-yöntemler*. Detay Yayınları.