



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	27.02.2019
Received / Makale Geliş	26.11.2018	Published / Yayınlanma	28.02.2019

KREDİ KARTLI - MAĞAZA AYRIMINDA SATIŞ PROMOSYONLARININ PLANSIZ SATIN ALMA ÜZERİNE ETKİLERİNİN İNCELENMESİ

INVESTIGATION OF THE EFFECTS OF SALES PROMOTIONS ON THE IMPULSE BUYING BEHAVIOR BY DIVIDING THEM INTO CREDIT CARD PROMOTIONS AND IN-STORE PROMOTIONS

Doç. Dr. Eyup AKIN

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Aksaray / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0001-5064-4363

Araş. Gör. Muhammed Bilgehan AYTAC

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Aksaray / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-2351-0893

Araş. Gör. Yusuf POLAT

Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Aksaray / TÜRKİYE, ORCID: 0000-0002-2255-0658

ÖZET

Tüketicilerin satın alma kararına etki etmeye ve bu kararlar ile ilgili davranışlardan biri olan plansız satın almayı tetiklemeye yönelik uygulanan satış promosyonları, kredi kartı kullanımı ile hem zenginleştirmekte hem de farklılaştırmaktadır. Bu çalışmada satış promosyonları kredi kartlı ve mağaza promosyonları şeklinde sınıflandırılarak ilk kez ele alınmış ve plansız satın almaya etkileri araştırılarak karşılaştırılmıştır. Ayrıca kredi kartı kullanım özellikleri ve demografik değişkenlerin de plansız satın almaya etkisi incelenmiştir. Senaryo yöntemiyle geliştirilen bir kurgu üzerinden anket uygulaması yapılmış ve 319 kişilik bir örneklemden elde edilen veriler regresyon modelleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre mağaza satış promosyonlarının yanı sıra tüketicinin yaşı ve eğitim düzeyi plansız satın almayı etkilerken, kredi kartlı satış promosyonları etkilememektedir. Ayrıca yaş ve eğitim seviyesi azaldıkça mağaza promosyonlarına verilen önemin arttığı; kredi kartı sayısı ve kredi kartının ödeme için kullanımındaki artışın kredi kartı satış promosyonlarına yönelimi arttırdığı, kredi kartı kullanma süresi arttıkça kredi kartı satış promosyonlarına yönelimin azaldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Satış Promosyonları, Kredi Kartı Kullanımı, Kredi Kartlı Satış Promosyonları, Mağaza Satış Promosyonları, Plansız Satın Alma

ABSTRACT

Sales promotion efforts which generally are applied for effecting consumers' purchase decisions and triggering impulse buying which is one of that decisions are both enriched and differentiated together with credit card usage. In this study, sales promotions are classified as credit card promotions and in-store promotions for the first time and their effect on impulse buying are investigated comparatively. In addition, effects of credit card usage and demographics on impulse buying are analyzed. By using scenario approach a survey created and applied to a sample that consists of 319 individuals. Data analyzed via regression analysis. Findings illustrated those; in addition to in-store promotions age and education are significantly effecting impulse buying while credit card promotions not. Moreover, it is found that, as age and education level decreases intention to use in-store promotions increases, as number of credit cards and using credit cards as payment method increases intention to use credit card promotions increases and as credit card ownership duration increases intention to use credit card promotion decreases.

Keywords: Sales Promotions, Credit Card Use, Credit Card Sales Promotions, Store Sales Promotions, Impulsive Buying

1. GİRİŞ

Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda işletmelerin tüm faaliyetlerinin yanı sıra pazarlama çabaları hem çok önemli ve zahmetli, hem de maliyetli bir süreci ifade etmektedir; dolayısıyla söz konusu hususlar bu çabaların firma için geri dönüşlerini ve geri dönüş düzeylerinin değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu zorunluluk tüketicinin tutundurma çabalarına ne tür tepkiler verdiğinin belirlenmesini önemli hale getirmektedir. Pazarlama kapsamında ve tutundurma çabaları içerisinde hedef müşterilerin karar verme süreçlerine etki etme potansiyeli yüksek olan ve bu potansiyele bağlı olarak plansız tüketimi tetikleyen araçlardan biri ise satış promosyonu çabalarıdır.

İşletmelerin başvurdukları satış promosyonu, firmanın ve pazarlamacının bilgisi, tecrübesi ve yaratıcılığına göre farklılaşmaktayken kredi kartını temel alan uygulamalar bu seçenekleri zenginleştirebilmektedir. Ancak konu kredi kartı olduğunda, satış promosyonundan fayda elde edecek taraf sadece satış promosyon çabası uygulayan işletme değil kredi kartı hizmetini sunan banka da olacaktır. Bu bağlamda tüketicilerin satış promosyonlarına verebileceği tepkinin kredi kartlı ve mağaza satış promosyonları bağlamında ayrı ayrı ele alınması hem bankalar hem de kredi kartı üzerinden kampanya düzenleyen işletmeler için önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, mağazada sunulan satış promosyonları kredi kartlı ve kredi kartsız promosyonlar şeklinde da ele alınarak her birinin plansız satın alma, kredi kartı kullanımı ve demografik değişkenlerle etkileşimi irdelenmiştir. Çalışmanın amacı, bağlamı ve kapsamına değinildikten sonra ilk olarak satış promosyonlarının kavramsal çerçevesi, takiben kredi kartı kullanımına ve kredi kartlı promosyonlara değinilmiş, son olarak da plansız satın alma davranışı ve bu davranışın satış promosyonları ile ilişkisi ele alınmıştır. Literatür incelemesinde tartışılarak oluşturulan hipotezlerin testi için uygulanan araştırma ve elde edilen sonuçlar metodolojide verilmiştir. Uygulamada elde edilen bulgular yöneticilere ve gelecekteki çalışmalara ışık tutulacak şekilde sonuç kısmında tartışılmıştır.

2. ÇALIŞMANIN AMACI, BAĞLAMI VE KAPSAM

Gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye’de bankacılık sektörünün son yıllarda hızla geliştiği görülmektedir. Türkiye Bankalar Birliğine göre 2018 yılında Türkiye’de aktif olarak çalışan banka sayısı 47’dir ve bunların toplam 10.396 şubesi vardır (www.tbb.org.tr). Bankalar tarafından en fazla pazarlanan ürünlerden bir tanesi doğal olarak kredi kartıdır. 2018 yılı Eylül ayı itibarıyla Türkiye’de 65.483.891 kredi kartının olduğu görülmekte iken bir önceki yıl bu sayı 61.251.618 olarak tespit edilmiştir (www.bkm.com.tr). Dolayısıyla giderek büyüyen ve artan bir rekabetin olduğu bir pazar söz konusudur. Bu rekabet pazarlama ve özellikle tutundurma çabalarında somut bir şekilde görülmektedir. 2013 yılı itibarıyla Türkiye’de en çok reklam veren elli firmadan sekizinin banka olduğu görülmektedir (www.mediakat.com). Reklam ve diğer iletişim çabalarının tüketiciyi yönlendirmede etkisi tartışılmazdır; ancak, bankalar doğal olarak bunlarla yetinmemektedir ve kredi kartlarını her geçen gün yeni özellikler ekleyerek ürün geliştirme stratejileri ile tüketicilere daha fazla ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu yeni özelliklerin birçoğunu kapsayan banka ve bankanın müşterisi olan işletmelerce birlikte kullanılan kredi kartı ile ödemeye dayanan satış promosyonları, çok uzun süredir kullanılan ve kullanım yöntemi oldukça fazla ve işlevsel olan satış promosyonu uygulamalarını da zenginleştirmiştir. Sektördeki bu gelişmenin doğal sonucu olarak farklı ve çok sayıda araştırma kredi kartı ve satış promosyonlarını konu edinmiş olsa da kredi kartına dayanan satış promosyonları bu çalışmalarda ele alınmamıştır. Dolayısıyla uzun zamandır uygulanmasına rağmen literatürde kavramsal olarak yer almayan bu uygulama şekli bu çalışmada “Kredi kartlı satış promosyonları” şeklinde ele alınmıştır. İster kredi kartlı, ister kredi kartsız olsun satış promosyonlarının anlık bir tepki oluşturup tüketiciyi eyleme geçirmek ya da tercihini değiştirmek üzere kullanılan dolayısıyla plansız satın almaya yönlendiren bir uygulama olduğu bilinmektedir. Ancak uygulanacak satış promosyonu çabasının kredi kartlı olup olmadığının tüketicinin plansız satın alma eğilimini farklı düzeyde etkileme ihtimali olasıdır.

Çalışmanın en temel amacı satış promosyonlarının plansız satın alma üzerindeki etkisinin incelenmesi ve inceleme esnasında kredi kartlı promosyonlarla mağaza promosyonlarının etkisinin ayrı ayrı ele alınarak olası etki düzeylerinin karşılaştırılmasıdır. Çalışma kapsamında üzerinde durulan diğer bir nokta ise tüketicilerin demografik özelliklerinin ve kredi kartı kullanım davranışlarının mağaza promosyonlarına, kredi kartlı promosyonlara ve plansız satın almaya yönelimdeki muhtemel etkileridir.

3. LİTERATÜR İNCELEMESİ VE HİPOTEZLER

3.1. Satış Promosyonları ve Mağaza Satış Promosyonları

Tutundurma karması elemanlarından biri olan ve hemen hemen bütün işletmeler tarafından kullanılan satış promosyonları veya satış tutundurma kısa vadeli olarak bir ürün veya hizmeti satın almayı cesaretlendiren teşviklerden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018). Bir markanın satın almasını sağlamak üzere markanın orijinal değerini artırmaya yönelik bir öneriye dayanan pazarlama uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Copley, 2004). Güç dengesinin üreticilerden aracılaraya kayması, marka seçeneğinin ve fiyat duyarlılığının artması, marka sadakatinin azalması, kitlesel pazarların bölünerek küçülmesi, kitlesel medya verimliliğinin azalması, firmaların zorunluluklardan kaynaklanan kısa dönemli bakış açıları, firma içi satış artışına odaklanan firma ödül sistemleri, daha çok fayda elde etmeye odaklanan tüketici duyarlılığı gibi faktörler (Shimp, 2010) satış promosyonlarına ayrılan bütçeleri artırmış ve her geçen gün daha da artırmaya devam etmektedir. Yeni müşterilere ulaşım, dağıtıcı riskini azaltma, davranışı ödüllendirme, yeniden satın almayı sağlama, değer ekleme, eyleme geçmeyi uyarma, nakit akışını düzenleme, farklı pazarlama çabalarının (reklam ve kişisel satış başta olmak üzere) verimliliğini artırma, fiyat duyarlılığı temelli pazar bölümlendirmede kullanma gibi işlevleri de (Fill, 2009) bu artışa etki etmektedir. Satış için reklam-kampanya ödeneği sağlama, indirimler, geri satın alma veya iade imkanı sağlama, satış yarışmaları düzenleme, aracı toplantıları yapma, eğitim desteği verme, örnek ürün uygulaması, kupon dağıtımları, fiyat indirimleri, indirim paketleri, iade imkanı, yarışma ve çekilişler (Fill, 2009; Odabaşı ve Oyman, 2012) gibi yöntemlerden, satış personelleri, tüketiciler, dağıtım kanalı üyeleri, ve endüstriyel müşteriler gibi farklı hedef kitlelere (Odabaşı, ve Oyman, 2012) göre seçilerek uygulanma şansı mevcuttur.

Görüldüğü gibi uygulama olarak geniş bir yelpazeye sahip olan satış promosyonları, kendi içinde fiyat - fiyat dışı, değeri artıran - değer ekleyen (Fill, 2009), hedef kitleye göre; tüketiciler için, satış gücü ve perakendeciler için, işletmeden işletmeye - endüstriyel satış promosyonları (Copley, 2004; Percy, 2008) şeklinde farklı gruplar halinde ele alınabilmektedir. De Pelsmacker vd. (2010) ise satış promosyonlarını parasal, ürün promosyonları ve ödül kazanma şansı şeklinde üç grupta ele almıştır.

Satış promosyonlarından özellikle tüketicilere yönelik yöntemler incelendiğinde bir kısmının ödeme imkânları ve kolaylıklar, bir kısmının özel kazanımlar üzerine kurgulandığı görülmektedir ve bu noktada yaygın olarak kullanılan yöntemlerin birçoğu kredi kartı üzerinden de işletilmektedir. Geriye kalanlar ise mağazanın tüketiciye sunduğu kazanımlar şeklinde ele alınabilir. Bu uygulamalara verilen tüketici tepkilerinin farklılaşması ve uygulama türüne göre de tüketicilerin farklı özelliklerine göre yönelimlerinin değişebileceği öngörülebilir. Örneğin kadınların erkeklere kıyasla promosyonel çabalara daha fazla duyarlı olduğu ve gelire promosyonel çabalar arasında pozitif ilişki olduğu gibi bazı bulgular elde edilmiştir (Kwon ve Kwon, 2007). Dolayısıyla mağaza promosyonlarına yönelimin tüketicilerin demografik özelliklerinden etkilenmesi ihtimali üzerinde durulmalıdır.

H₁: Demografik Özellikler Mağaza Promosyonlarına Yönelimi Etkiler

3.2. Kredi Kartı Kullanımı ve Kredi Kartlı Satış Promosyonları

Bankaların, özellikle bireysel müşterilerini hedef alan ve bireyleri para taşıma zorunluluğundan kurtaran, onlara ödeme kolaylığı sağlayan, sahip olduğu özelliklere ilave kolaylıklar ve avantajlar sunan kredi kartı her geçen gün biraz daha yaygınlaşmaktadır (Kaya, 2009). İkinci Dünya Savaşını takiben nispeten mütevazı bir başlangıç ile piyasaya giriş yapan kredi kartının özellikle son yıllarda muazzam bir evrim geçirdiği; hane halkı ve kişisel harcamalar konusunda tüketiciyi harekete geçiren önemli bir finansal araç haline geldiği görülmektedir (Warwick ve Mansfield, 2000; Modigliani ve Brumberg, 1954). Kredi kartları tüketiciler için iki farklı fonksiyona hizmet etmektedir; bir ödeme aracı olarak kredi kartı ve bir kredi kaynağı olarak kredi kartı (Stavins, 2000). Her iki özelliğin de satış promosyonları için işlevsel olduğu açıktır. Kredi kartının satış promosyonları için bu işlevselliği kendini uygulanan yöntemlerin zenginliğinde göstermektedir. Bu yöntemlerin zenginliği kadar işlevselliği de önemlidir. Bir pazarlama çabasının veya aracının işlevselliği tüketici tepkisini ve tepkiye etki eden faktörleri belirlemekten geçmektedir. Bu amaca yönelik farklı çalışmalar yapılmıştır ve ilk çalışmalar, kredi kartının bugünkü düzeyde yaygın olmadığı dönemlere denk geldiği için doğal olarak kimlerin kredi kartı kullandığını belirlemeye yönelik olmuş ve gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve sosyal sınıf bu tercihle

doğrudan ilintili olduğu belirlenmiştir (Garcia, 1980). Kredi kartı kullanımında olduğu gibi kredi kartlı promosyonlarına yönelmede de demografik değişkenlerin etkisini incelemek anlamlı olacaktır.

H₂: Demografik Özellikler Kredi Kartlı Promosyonlara Yönelimi Etkiler

Kredi kartlarının esas kullanım amaçları ve beklentileri temelinde, kredi kartı kullanıcıları kredi kartını bir ödeme aracı olarak, kolaylık sağlamak için kullanan rahat kullanıcılar (*convenience users*) ve bir kredi aracı olarak kullanan tetikçiler (*revolvers*) olmak üzere iki gruba ayrılabilirler. Rahat kullanıcılar, rahat bir ödeme şekli olarak kredi kartlarını kullanmaya ve hesap özetlerini aldıktan sonra genellikle borç bakiyelerini ödemeye eğilimli kullanıcıları temsil ederler. Diğer taraftan, tetikçiler, kredi kartlarını esasen bir finansman modeli olarak kullanan ve borç bakiyelerinin tümünü ödemeyip ödenmemiş bakiye üzerinden faiz ödemeyi seçen kullanıcıları temsil ederler (Peter, Olson ve Grunert 1999; Lee ve Kwon, 2002). Bu genel ayrım üzerinden de anlaşılacağı üzere kredi kartı kullanımında bireyler farklı kullanım alışkanlıklarına, davranış kalıplarına ve özelliklere sahip olabilmektedirler. Dolayısıyla kart sahibinin alışveriş kararını alışverişlerde kredi kartı kullanım oranı, kredi kartı sayısı, kredi kartı toplam limiti, kredi kartının borcunu ödeme alışkanlıkları vb. değişkenler etkileyebilecektir. Benzer bir etki doğrudan satın alma kararını etkileyebildiği için kredi kartlı satış promosyonlarına yönelmede de ortaya çıkabilecektir.

H₃: Kredi Kartı Kullanım Özellikleri Kredi Kartlı Promosyonla Yönelimi Etkiler

3.3. Plansız Satın Alma

Tüketicilerin satın alma kararlarının büyük kısmı satın alma noktasında verilir ve artan bir şekilde marka ve ürün satın alma kararı plansız olarak verilmektedir (De Pelsmacker vd., 2010). Plansız satın alma en yalın haliyle bir ihtiyacın satın alma noktasında veya satın alma eyleminden önce belirlenmemiş olması durumudur (Odabaşı ve Barış, 2010; Çakmak ve Yurtsever, 2012). Tüketicinin bir ürün veya hizmeti hemen satın alması yönünde oluşan, ani, güçlü ve ısrarcı baskıyı deneyimlemesiyle ortaya çıkar ve dürtüsel yönü ağır basar (Rook, 1987). Plansız satın alma sadece belirli bir ürünün alınması konusunda müşteriden müşteriye değişkenlik göstermekle kalmaz; ayrıca, o ürünün aynı müşteri tarafından farklı koşullar söz konusu iken farklı satın alma davranışları göstermesi şeklinde de ortaya çıkabilir (Stern, 1962). Hausman (2000) yaptığı çalışmada demografik değişkenlerin plansız satın alma üzerinde anlamlı bir şekilde etki etmediğini göstermiştir. Ancak çok daha önce yapılan bir çalışmada Han, Morgan, Kotsiopoulos ve Park (1991) yaş, öğrenim durumu gibi demografik değişkenlerin plansız satın alma üzerindeki farklı etkilerini göstermişlerdir. Yine Coley ve Burgess (2003) kadınların erkeklere göre gerek duygusal, gerek bilişsel anlamda daha fazla dürtüsellik yaşadığını bulgulamıştır. Tuyet Mai, Jung, Lantz ve Loeb (2003) ise genç ve geliri yüksek bireylerin daha fazla plansız satın alma gerçekleştirdiğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla farklı demografik özelliklere sahip kişilerin farklı plansız satın alma davranışı sergileyeceği beklenilir.

H₄: Demografik Özellikler Plansız Satın Almayı Etkiler

Literatürde kredi kartlarının harcamayı teşvik ettiği varsayımını destekleyen bulgular mevcuttur (Prelec ve Simester, 2001). Örneğin, birden çok kredi kartına sahip kişilerin mağaza ziyaretleri başına daha fazla alışveriş yaptıkları bilinmektedir (Hirschman, 1979). İnternette alışverişin yaygınlaşması da plansız satın almayı arttırmakta (Pirog ve Roberts, 2007) ve buna bağlı olarak kredi kartı kullanımının da arttığı görülmektedir. Palmer, Pinto ve Parente'ye göre (2001) bankalar kredi kartlarını plansız satın alma aracı halinde pazarlamaktadırlar. Plansız satın almaya konu olan dürtüsellik kredi kartının fazlaca ve kişiye zarar verecek şekilde kullanılmasını ifade eden kötü kullanımıyla ilişkisi gösterilmiştir (Pirog ve Roberts, 2007). Yine çoğunlukla plansız satın almayla birlikte anılan kompulsif satın alma davranışının kredi kartı kullanımıyla ilişkisi ortaya konulmuştur (Park ve Burns, 2005; Phau ve Woo, 2008; Robert ve Jones, 2001). Benzer şekilde Karbasivar ve Yarahmadi (2011) kredi kartı ile plansız satın alma davranışı arasında bir ilişkiyi net bir şekilde ortaya koymuşlardır. Kredi kartı kullanımının plansız satın almayı artıracığı açıktır, ancak kredi kartı kullanımına ilişkin temel özelliklerin ve imkânların plansız satın alma üzerindeki etkilerini de incelemek oldukça önemli sonuçlar doğurabilecektir.

H₅: Kredi Kartı Kullanım Özellikleri Plansız Satın Almayı Etkiler

3.4. Satış Promosyonları ve Plansız Satın Alma

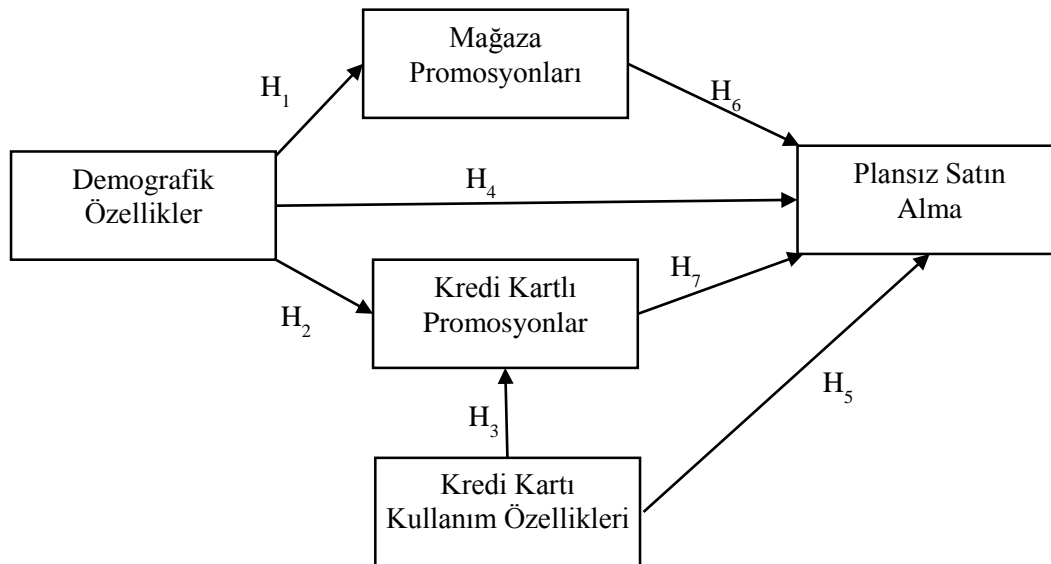
Satış promosyonlarındaki teşvik markanın algılanan fiyatını ve değerini değiştirmeye çalışır ancak bunu geçici olarak yapar (Ship, 2010). Bu geçici etkiye rağmen satış promosyonlarının tüketici bakış açısından yöneldiği üç nokta “bedava kazanım”, “bir şeyden faydalanmak üzere tasarruf et (biriktir)” ve “kazan” (Ace, 2001) verimli bir şekilde uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü bu kazançların elde edilmesi satış promosyonları üzerinden anlık olarak (Kotler ve Armstrong, 2018) önerilir. Yani satış promosyonu çabalarının diğer tutundurma faaliyetlerinden ayrıldığı temel nokta bu çabaların satış sürecinde veya satın alma noktasında çok etkin bir rol oynayabilmesi ve bu etkinin satış noktasıyla sınırlı kalıp çok kısa sürebilmesidir (Healey, 2013). Bu özelliğiyle satış promosyonu çabaları özellikle anlık ve etkili bir satın alma davranışı olan plansız satın alma davranışı ile kuvvetli bir ilişkiye sahiptir (Liao, Shen ve Chu, 2009). Hatta satış tutundurmanın başarısı belirli düzeyde plansız satın almaya olan etkisi ile bile ölçülebilir.

H₆: Mağaza Promosyonları Plansız Satın Almayı Etkiler

Yaşam döngüsü hipotezine göre tüketiciler, yaşam tarzlarını ve tüketim sepetlerini belirli bir seviyede tutabilmek adına, gelecekteki gelirlerinde dalgalanma yaşanması olasılığına rağmen, gelirlerinden daha fazla veya gelecekte borç olarak tüketimlerini yaymaktadır (Shefrin ve Thaler, 1988). Kredi kartının bu finansman özelliği tüketicilerin dönemler boyunca (geçmiş, cari ve gelecek dönem) tüketimlerini yaymalarını (*consumption smoothing*) kolaylaştırmaktadır (Soman ve Cheema, 2002). Dolayısıyla kredi kartının zaman zaman tüketicilerin rasyonel davranış sergilemelerine ket vurabildiği, gelecekte yapılması gereken bir satın almanın cari dönemde yapılabildiği görülmektedir. Vade farksız, vade farklı veya taksit ötelemeli kredi kartına taksit imkânı, kredi kartı ile ödemede ilave/bonus puan verilmesi vb. uygulamalar kredi kartının kullanımı kadar kredi kartı üzerinden uygulanan satış promosyonlarına yönelimi de etkileyebilecektir.

H₇: Kredi Kartlı Promosyonları Plansız Satın Almayı Etkiler

Araştırmanın hipotezleri bütün olarak şekil-1’de verilmiştir.



Şekil-1 Araştırma Hipotezleri

4. METODOLOJİ

4.1. Veri Toplama, Örneklem ve Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında nicel verilerin elde edilmesi için yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın konusu, amacı ve kapsamı da dikkate alınarak anket kurgusal bir senaryo ile tasarlanmıştır.

Bu kapsamda anketin ilk bölümünde oluşturulan senaryo¹ ile katılımcıların plansız satın alma davranışına yönelme ihtimalleri sorgulanmıştır. Senaryo oluşturma aşamasında plansız satın almanın en belirgin özellikleri (satın alma öncesinde amaç/niyet olmadan bir ürün önerisine denk gelmek, denk gelinen ürüne ihtiyacın olup-olmadığı, ihtiyaç olmadığı halde satın alma niyetinin oluşması) dikkate alınarak kurgulama yapılmış ve katılımcıların rahat anlayabilmesi için kısa bir anlatım tercih edilmiştir. Senaryoda satışı önerilen ürün olarak herkesin ihtiyaç duyduğu ve kullandığı ayakkabı belirlenmiştir. Anketin takip eden bölümünde katılımcıların plansız satın alma kararına yönelme ihtimallerini etkileyecek 14 satış promosyonu uygulaması banka kartlı ve mağaza satış promosyonu ayrımı dikkate alınarak belirlenmiştir. Satış promosyonlarına karar verirken senaryoda yer alan ürüne uygunluk, pazarlama literatürü ve sektördeki satış promosyonu uygulamaları dikkate alınmıştır. Promosyonların plansız satın almadaki etkisini ölçmek için 7'li ölçek yardımıyla "1:Hiç etki etmez,...,7:Çok etki eder" aralığında cevaplar alınmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik özellikleri ile kredi kartı kullanım özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara da yer verilmiştir.

Anket kolayda örnek yöntemi ile 50 kişilik bir grup üzerinde ön teste tabi tutulmuş, senaryo ve satış promosyonlarına ilişkin sorunlar giderildikten sonra uygulamaya geçilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde regresyon analizi kullanılacağı için örneklem büyüklüğünün anket sorusunun en az 5 katı olması kuralı (Albayrak, 2006) gereği (25 x 5=) 125 olarak hesaplanmıştır. Bu sayıya rağmen heterojen bir örnekleme ulaşma adında 350 kişilik bir örneklem üzerinden veri toplanmıştır. Elde edilen anketler incelendiğinde 319 adedinin analizler için uygun olduğu belirlenmiştir. Ek-1'de yer alan örneklemin özellikleri incelendiğinde; araştırmaya katkı sağlayanların %56,1'inin erkek, % 54,2'sinin 21-30 yaş aralığında, %28,8'inin 2001-3000 TL aylık aile gerine sahip, %57,4'ünün evli ve %48,3'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Kredi kartı kullanımının üniversite öğrencileri arasında giderek yaygınlaşmasıyla ilgili tartışmaların son yıllarda giderek arttığı, kimi çalışmalarda üniversite öğrencilerinin yüzde 93'ünün kredi kartına sahip olduğu görülmektedir (Pirog and Roberts, 2007). Bu kapsamda örneklemin büyük çoğunluğunun üniversite öğrencisi veya mezunu olması çalışmada elde edilen bulguların önemini arttıracakı aşikârdır. Örneklemin kredi kartı kullanım özellikleri (Ek-2) incelendiğinde; örneklemin %47,3'ünün 1-5 yıl aralığında kredi kartı kullanmakta olduğu; %51,1'inin tek kredi, %31,1'inin ise 2 kredi kartı kullandığı; %32,9'unun alışveriş ödemelerinin %26-50'sini kredi kartı ile yaptığı, %31'inin ise alışverişinin %75-100'ünü kredi kartı ile yaptığı görülmektedir. Araştırmaya katılan kredi kartı kullanıcılarının %68'i dönem borcunun tamamını ödediğini belirtmiştir. Örneklemin demografik özellikleri ve kart kullanım özellikleri incelendiğinde, örneklemin genel olarak heterojen bir yapıda olduğu ve bu durumun çalışmanın konusu ve amacına uygun görülmektedir.

Elde edilen verilerin analizinde veri setine, araştırma amaç ve yöntemine göre farklı metotlar seçilmiştir. Ölçüm için faydalanılan ölçeklerin güvenilirliği için Cronbach's Alpha testinden; ölçeklerin geçerliliklerinin kontrolü için faktör analizinden ve hipotezlerin testi için çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır.

4.2. Bulgular

Senaryo kapsamında oluşacak plansız satın alma davranışına etki etme ihtimali olan satış promosyonlarının etkisini belirlemek için kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de verilmiştir.

¹ "Bir cumartesi akşamı yemek yemeye gittiğiniz alışveriş merkezinde arkadaşınızı beklerken mağazalara ve vitrinlere göz atmaya karar verip bir ayakkabı mağazasına girdiniz. Sizin yeterli çeşit ve sayıda ayakkabınız mevcut. Yine de, ayakkabılara bakarken bir tanesini görüp çok beğendiniz. Böyle bir durumda karşılaştığınızda beğendiğiniz ayakkabıyı alma ihtimalinizi belirtiniz. "Bu gibi durumlarda % _____ ihtimalle satın alırım."

Tablo.1 Plansız Satın Almayı Etkileyebilecek Satış Promosyonlarına İlişkin Geçerlik ve Güvenilirlik Testi Sonuçları

<i>“Beğendiğiniz ayakkabıyı satın alma kararı verirken tereddüt yaşarsanız aşağıda belirtilen tekliflerin satın alma kararına ne kadar etki edeceğini puanlayınız” *</i>	<i>Ort.</i>	<i>Std. Sap.</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	Geçerlik ve Güvenilirlik Sonuçları
KREDİ KARTI PROMOSYONLARI	3,797			Cronbach Alpha= ,816 Özdeğer=2,897 Toplam Varyans % = 57,948 KMO= ,829 Bartlett testi=500,447540 p= ,000
Vade farksız kredi kartına taksit imkânının olması	4,49	2,156	,819	
Kredi kartına taksit erteleme yapılması (şimdi al sonraki aylarda ödemeye başla)	3,85	2,338	,772	
Vade farkı olsa da kredi kartına taksit imkânının olması	3,06	2,131	,747	
Kredi kartı ile ödemede ilave/bonus puan verilmesi	4,02	2,305	,742	
Mağazada kullandığım kredi kartına ait pos cihazının olması	3,57	2,413	,723	
MAĞAZA İÇİ PROMOSYONLAR	4,054			Cronbach Alpha= ,897 Özdeğer=5,134 Toplam Varyans % =57,041 KMO= ,918 Bartlett testi=1640,008 p= ,000
Alışveriş miktarına bağlı olarak aynı mağazada daha sonraki alışverişlerde kullanılacak indirim hakkı veya hediye çekinin verilmesi	4,01	2,02	,901	
Alışveriş miktarına bağlı olarak anlaşmalı diğer mağaza veya markalardan yapılacak alışverişlerde kullanılacak indirim hakkı veya hediye çeki verilmesi	4,01	2,044	,888	
Mağazanın üyelik kartına ilave indirim kazanılması	3,96	2,077	,832	
Daha önce farklı alışverişlerden kazanılmış olan alışveriş hakları veya hediye çeklerinin bu alışverişte kullanılabiliyor olması	4,84	2,028	,785	
Boya ve bakım seti, ayakkabı kalıbı vb. ilave ürün ya da hediyelerin verilmesi	3,63	2,267	,769	
Alışveriş karşılığında verilen kuponla çekilişe katılma imkânının olması	3,11	1,999	,764	
Aynı ürünün ikincisinde belirli oranda indirim imkânının olması	3,7	2,196	,634	
Uygun oranda indirim yapılması	5,57	1,784	,617	
Peşin fiyatına uygun sayıda kredi kartsız taksit imkânının olması	3,66	2,457	,518	
<i>Plansız satın alma ihtimali sorusuna (% olarak) verilen cevapların ortalaması 46,83 (std. Sap.=31,598)</i>				
<i>*1 Hiç Etki Etmez, ...,7 Çok Etki Eder</i>				

Etkileri araştırılan promosyonlar iki grupta ele alınarak bu gruplarının etkisini ölçmek için kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için keşfedici faktör analizinden, güvenilirlik düzeylerini ölçmek için Cronbach's Alpha değerinden faydalanılmış ve analizler her iki gruba ayrı ayrı uygulanmıştır. Kredi kartlı promosyonlara ilişkin kullanılan ölçekte 5 değişken vardır. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri (0,816) ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçeğin açıkladığı varyans %57,948 düzeyindedir. Uygulanan faktör analizinin bütün olarak anlamlı olduğu p=0,000 değeri ile doğrulanmıştır. KMO değeri (0,829) analizde yer alana örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Mağaza içi promosyonların etkisini tespit etmek için kullanılan ölçekte de 9 değişken kullanılmıştır ve bu değişkenlerin açıkladığı toplam varyans %57,041'dir. p=0,000 değeri keşfedici faktör analizinin anlamlı olduğunu, KMO (0,918) değeri ise örneklem büyüklüğünün analiz için uygun olduğunu ortaya koymuştur. Ölçeğin Cronbach's Alpha değeri (0,897) yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir.

Çalışma kapsamında belirlenen mağaza promosyonlarına yönelmede demografik değişkenlerin etkisini belirlemek amacıyla belirlenen hipotezin testi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo.2 Mağaza Promosyonlarına Yönelimde Demografik Değişkenlerin Etkisi

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	9,747	0,000	,135	,121			
Sabit						14,842	,000
Yaş					-,206	-3,550	,000
Cinsiyet (0=Kadın, 1=Erkek)					-,078	-1,438	,151
Medeni Durum (0=Evli, 1=Bekar)					-,007	-,130	,897
Eğitim Durumu					-,176	-3,043	,003
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri					-,135	-2,240	,026

Bağımlı Değişken: Mağaza Promosyonları
Bağımsız Değişkenler: Yaş, Cinsiyetiniz, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Ailenizin Aylık Ortalama Geliri
p < .05 düzeyinde test edilmiştir.
VIF değerleri 1,057-1,317 aralığında
Durbin watson değeri: 1,966

Tüketicilerin mağaza promosyonlarına yöneliminde etkili olan demografik değişkenlerin etkisini belirlemek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Analizin ön koşullarından çoklu bağlantı probleminin varlığını tespit için VIF değerleri, veri setinin normal dağılımda olup olmadığını kontrol için Durbin Watson değeri incelenmiş ve verilerin analiz için uygun olduğu belirlenmiştir. Regresyon modeline ilişkin *p*=0,000 (*F*=9,747) değeri modelin bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Analiz sonucunda bağımsız değişkenlerin mağaza promosyonuna yönelimdeki değişimi düzeltilmiş R² değeri üzerinden %11,1 düzeyinde açıkladığı belirlenmiştir. *H*₁: Demografik özellikler Mağaza Promosyonlarına Yönelimi Etkiler yaş (*p*=0,000; β = -,206), eğitim durumu (*p*=0,003; β = -,176) ve aile geliri (*p*=0,026; β = -,135) değişkenleri için kabul edilirken, cinsiyet ve medeni durum değişkenleri için reddedilmiştir. Kabul edilen değişkenlerin beta katsayıları incelendiğinde, yaş, eğitim ve gelirdeki azalmaya bağlı olarak mağaza promosyonlarına yönelimin arttığı görülmüştür.

Kredi kartlı promosyonlara yönelimde demografik faktörler ile kredi kartı kullanım özelliklerinin etkisini belirleyip çalışmanın ikinci ve üçüncü hipotezlerini için uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo.3 Kredi Kartlı Promosyonlara Yönelimde Demografik Özelliklerin ve Kart Kullanım Özelliklerinin Etkisi

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	6,129	,000	,151	,127			
Sabit						8,030	,000
Yaş					-,004	-,053	,958
Cinsiyet (0=Kadın, 1=Erkek)					-,044	-,783	,434
Medeni Durum (0=Evli, 1=Bekar)					,022	,405	,686
Eğitim Durumu (0=Yok,...,6=Lisansüstü)					-,089	-1,491	,137
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri					-,096	-1,434	,153
Kredi Kartınızın Toplam Limiti					-,070	-,928	,354
Kredi Kartı Sayısı					,173	2,831	,005
Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Oranı					,209	3,572	,000
Kredi Kartı Kullanım Süresi					-,244	-2,718	,007

Bağımlı Değişken: Kredi Kartı Promosyonları
Bağımsız Değişkenler: Yaş, Cinsiyetiniz, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Ailenizin Aylık Ortalama Geliri, Kredi Kartınızın Toplam Limiti, Kredi Kartı Sayısı, Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Oranı, Kredi Kartı Kullanım Süresi
p < .05 düzeyinde test edilmiştir.
VIF değerleri 1,098-2,934 aralığında
Durbin watson değeri: 1,939

Kredi kartlı promosyonlarına yönelmeye etki eden faktörlerin belirlenmesi için oluşturulan çoklu regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=6,129$) modelin çoklu bağlantı probleminin olmadığı ve analizde yer alan değişkenlerin normal dağılım koşullarına uygun olduğu belirlenmiştir. Modelin düzeltilmiş R^2 değeri modelde yer alan değişkenlerin bağımlı değişken olan kredi kartı promosyonlarına yönelimdeki değişimin %15,1'ini açıklamaktadır. Demografik değişkenler hiç birinin kredi kartı promosyonlarına yönelimde etkili olmadığı belirlendiğinden " H_2 : Demografik özellikler Kredi Kartlı Promosyonlara Yönelimi Etkiler" hipotezi tüm değişkenler için reddedilmiştir. Kredi kartlı promosyonlara yönelimde etkili olabilecek kredi kartı kullanım özellikleri dikkate alındığında " H_3 : Kredi kartı kullanım özellikleri Kredi Kartlı Promosyonlara Yönelimi Etkiler" hipotezi kredi kartı sayısı, alışverişte kredi kartı kullanım oranı ve kredi kartı kullanım süresi değişkenleri için kabul edilmiştir. Kredi kartı sayısı arttıkça ($p=0,005$; $\beta =0,173$), alışverişte kredi kartının ödeme için kullanım oranı arttıkça ($p=0,00$; $\beta =0,209$) ve kredi kartının kullanım süresi kısaltıldıkça ($p=0,007$; $\beta = -,244$) kredi kartı promosyonlarına yönelim artmaktadır.

Örneklemin demografik özelliklerinin, kredi kartı kullanım özelliklerinin ve promosyonlara yönelimlerinin plansız satın almaya etkisini incelemek üzere uygulanan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo.4 Demografik özelliklerin, Kredi Kartı Kullanım Özelliklerinin, Kredi Kartı Promosyonlarının ve Mağaza Promosyonlarının Plansız Satın Almaya Etkisi

	F	p	R ²	Düz. R ²	β	t	p
	8,195	,000	,227	,199			
Sabit						2,374	,018
Yaş					-,182	-2,352	,019
Cinsiyet (0=Kadın, 1=Erkek)					-,245	-4,540	,000
Medeni Durum (0=Evli, 1=Bekar)					,004	,085	,932
Eğitim Durumu (0=Yok,...,6=Lisansüstü)					-,035	-,603	,547
Ailenizin Aylık Ortalama Geliri					,036	,557	,578
Kredi Kartınızın Toplam Limiti					,043	,590	,556
Kredi Kartı Sayısı					,023	,385	,701
Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Oranı					,110	1,925	,055
Kredi Kartı Kullanım Süresi					,097	1,105	,270
Mağaza Promosyonları					,326	4,130	,000
Kredi Kartı Promosyonları					,025	,327	,744

Bağımlı Değişken: Plansız Satın Alma

Bağımsız Değişkenler: Yaş, Cinsiyetiniz, Medeni Durum, Eğitim Durumu, Ailenizin Aylık Ortalama Geliri, Kredi Kartınızın Toplam Limiti, Kredi Kartı Sayısı, Alışverişlerde Kredi Kartı Kullanım Oranı, Kredi Kartı Kullanım Süresi, Mağaza Promosyonları, Kredi Kartı Promosyonları

$p < .05$ düzeyinde test edilmiştir.

VIF değerleri 1,101- 3,055 aralığında

Durbin watson değeri: 1,918

Regresyon modelinin bütün olarak anlamlı olduğu ($p=0,000$; $F=8,195$), modelde yer alan değişkenlerin plansız satın almadaki değişimin düzeltilmiş R^2 değeri üzerinden %19,9 açıkladığı, VIF ve Durbin Watson değerleri üzerinden modelin çoklu bağlantı problemi taşımadığı ve modelde yer alan değişkenlere ilişkin veri setinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. " H_5 : Kredi Kartı Kullanım Özellikleri Plansız Satın Almayı Etkiler" hipotezi kredi kartı kullanım özelliklerinden hiçbiri plansız satın almaya yönelmeyi etkilemediğinden tüm özellikler için reddedilmiştir. Demografik değişkenlerden yaş azaldıkça ($p=0,019$; $\beta = -0,182$) plansız satın alma eğilimi artmaktadır. Kadınlarda plansız satın alma eğilimi erkeklerden %24,5 daha fazladır ($p=0,000$; $\beta = -0,245$). Dolayısıyla " H_4 : Demografik Özellikler Plansız Satın Almayı Etkiler" hipotezi bu iki demografik özellik için kabul edilirken diğerleri için reddedilmiştir. Mağaza satış promosyonlarına yönelim arttıkça plansız tüketim eğilimi de artmaktadır ($p=0,000$; $\beta =0,326$), bu nedenle H_6 : Mağaza Satış Promosyonları Plansız Satın Almayı Etkiler hipotezi kabul edilmiştir. Kredi kartlı satış promosyonlarına yönelim ise plansız satın almayı etkilememektedir. Bu bulgu " H_7 : Kredi Kartlı Satış Promosyonları Plansız Satın Almayı Etkiler" hipotezinin reddini gerektirmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Plansız satın almayı tetiklemek amacıyla kullanılan satış promosyonu uygulamaları kredi kartı ile uygulanan ve mağaza promosyonu şeklinde iki grup altında ele alınabilir. Bu ayrımı gerektiren temel faktör satış promosyonu üzerinden fayda elde etmeye çalışan tarafların farklılaşmasıdır. Birinde (kredi kartı satış promosyonları) mağaza ve bankanın aynı anda fayda elde etmesi mümkünken, diğerinde sadece mağaza fayda elde edebilmektedir. Bu nedenle her iki satış promosyonu türünün etkilerini diğer sosyo-demografik değişkenleri de dikkate alarak ayrı ayrı incelemenin ve etkilerini karşılaştırmanın önemli ipuçları vermesi mümkündür olabilecektir. Bu görüş çerçevesinde oluşturulan çalışmada senaryo kurgusu üzerinden anket yönetimi ile veri toplanmış ve veriler regresyon yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda yaş, eğitim durumu ve gelirdeki azalışa bağlı olarak mağaza satış promosyonlarına yönelimin arttığı belirlenmiştir. Kredi kartlı satış promosyonlarına yönelimde demografik özelliklerin bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Kredi kartlı satış promosyonlarına yönelim kredi kartı sayısındaki ve alışverişte ödeme için kredi kartı kullanım oranındaki artışa ve kredi kartı kullanma süresinde azalışa bağlı olarak artmaktadır. Bu iki bulgu kredi kartlı satış promosyonları ve mağaza satış promosyonlarının uygulama şekli ve hedef kitlesi açısından önemli farklılıklar olabileceğini ortaya koymaktadır.

Plansız satın almaya yönelim incelendiğinde mağaza satış promosyonlarının bu yönelimi artırdığı, yaş azaldıkça yönelimin yine arttığı, kadınlarda plansız satın almaya yönelimin erkeklere nazaran belirli oranda yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgu Coley ve Burgess'in (2003) bulgularıyla örtüşmektedir. Ancak kredi kartlı satış promosyonlarının plansız satın almayı etkilemediği ortaya çıkmıştır. Çakmak ve Yurtsever'in (2012) plansız satın almada kredi kartının etkisinin olmadığı bulgusu, kredi kartı promosyonlarına rağmen kredi kartı kullanımının plansız satın almayı etkilemediği şeklinde bir adım ileriye taşınmıştır. Yazarların üzerinde çalıştığı örneklem ile bu çalışmadaki örneklem eğitim düzeyinin yüksek olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak yine de bu bulguların yorumlanması gelecekteki çalışmalar için ve gerek promosyon uygulayacak mağaza işletmeleri gerek bankalar için önemli ipuçları verebilir. Özellikle kredi kartı kullanımına ilişkin plansızlık ve bilinçsizliğe vurgu yapan literatürle bu sonuç çelişmektedir. Yani kredi kartının kötü kullanımında dürtüsellüğün etkisine (Pirog and Roberts, 2007) ve bu çalışma kapsamında yer alan plansız satın alma tanımıyla vurgulanan dürtüsellığe (Rook, 1987) rağmen kredi kartlı promosyonlar plansız satın almayı etkilememektedir. Bu çelişki iki farklı ihtimal üzerinden yorumlanabilir. İlk ihtimal çalışmanın bir senaryo üzerine inşa edilmesiyle ilgili olabilir, ancak aynı kurgu da mağaza promosyonlarının etkisi ortaya konulduğuna göre sorunun kurguyla alakalı olma ihtimali zayıflamaktadır. Diğer bir ihtimal kredi kartının ödeme aracı olarak hayatımıza yerleşme düzeyinin (çalışmanın başında verilen kredi kartı kullanım sayıları ve Ek-2'de yer alan alışverişte kredi kartı kullanım oranları bu durumu doğrular niteliktedir) algısal farklılığa yol açması olabilir. Şöyle ki; kredi kartının ödeme aracı olarak kullanımındaki artış tüketicide "doğal olarak kredi kartıyla ödeyebilirim" ön kabulünü ortaya çıkarmış ve bu ön kabul kredi kartlı satış promosyonlarının öngörülen plansız satın alma etkisini ortadan kaldırmış olabilir. Ayrıca mağazacılık uygulamalarında tüketicinin anlık karar vermesini etkileme adına kredi kartına vurgu yapan satış promosyonu çabaları geçmişte kredi kartı kullanımının sınırlı olduğu dönemlerde oldukça yaygın kullanılırken şu an oldukça sınırlıdır ve bu durum muhtemelen "zaten kredi kartıyla ödeyebilirim" ön kabulünün içselleştirilmesi ile ilgilidir. Ayrıca güncel uygulamalarda tüketiciler kredi kartı üzerinden sunulan öneriler, kazanımlar veya imkânlar hakkındaki bilgilere satın alma kararını verirken değil genellikle ödeme anında ulaşabilmektedirler. Ödeme aşamasına gelindiğinde zaten karar verilmiştir ve karar plansız satın alma kararı ise kredi kartı üzerinden elde edilecek faydanın artık bir anlamı olmayacaktır. Bu ihtimal ve tespitleri değerlendirirken yine bu çalışmada ulaşılan kredi kartı kullanım özelliklerinin kredi kartlı promosyonlarına yönelimdeki etkileri de dikkate alınmalıdır. Bu iki bulgu birlikte değerlendirildiğinde tüketiciyi plansız satın almaya yönlendirecek satış tutundurma çabalarının kredi kartı ile ilişkilendirmesinde bir eksiklik olduğu ihtimali üzerinde durulabilir.

Bu çalışmada plansız satın alma davranışının mağazadan yapılan bir alışveriş senaryosu üzerinden ölçüldüğü unutulmamalıdır. İnternette alışverişin yaygınlaşması ile kredi kartının birbirini etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla burada ilk defa ele alınan kredi kartlı promosyonlarının alanyazında yeni sayılacak bir davranış olan çevrimiçi plansız satın alma (e-impulse buying) (Verma ve Singh, 2019; Sundström, Hjelm-Lidhlof ve Radon, 2019) üzerindeki etkileri ölçüldüğünde sonuçlar farklılaşabilir.

Araştırma bulguları literatürle birlikte ele alındığında işletmeler, tüketiciler ve araştırmacılar için farklı öneriler ortaya çıkmaktadır. Satış promosyonlarının etkilerini karşılaştırmak için bir senaryo üzerinden uygulanan çalışmamızda ulaşılan sonuçlar dikkate değerdir. Ancak plansız satın almanın anlık gerçekleşen bir tutum olduğu düşünüldüğünde, gerçek yaşam deneyimi üzerine kurgulanacak akademik çalışmalarda bu etkilerin daha belirgin ve net bir şekilde ortaya konulma ihtimali oldukça kuvvetlidir.

İşletmeler için mağaza promosyonu ve kredi kartlı promosyon ayırımında mağaza promosyonlarının plansız satın almayı etkilerken kredi kartlıların etkisinin olmadığı önemli bir bulgudur. Bu bulgu kredi kartlı promosyonlara yönelmenin kart kullanımına bağlı olarak arttığı bulgusuyla birlikte ele alındığında işletme uygulamaları için rehberlik edeceği açıktır. İşletmeler açısından plansız satın almaya yönelimde kredi kartı üzerinden sunulan özel kazanımlara vurgu yapmak en önemli adımlardan biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca kredi kartlı ve mağaza promosyonları ayırımında hedef kitlelerin farklılaşacağı çünkü her birine yönelim de etkili olan tüketici özelliklerinin farklılaştığı kampanyalar kurgulanırken dikkate alınmalıdır.

Tüketici penceresinden bakıldığında; plansız satın almanın genellikle tüketicinin lehinde bir durum olmadığı dikkate alındığında, kendilerine sunulan satış promosyonlarına aldanmadan önce satışı teşvik edilmeye çalışılan ürünün gerçek anlamda ihtiyaç duyulan bir ürün olup olmadığına odaklanma, kredi kartı kullanımında özellikle fazla sayıda kredi kartı kullanımından kaçınma, kredi kartı ile ödeme oranı arttıkça ihtiyacın olup olmadığına odaklanma önem arz etmektedir. Ayrıca yaşı genç, aile geliri ve eğitim düzeyi daha düşük tüketicilerin hem kredi kartı kullanımında hem de kendilerine sunulan satış promosyonlarına yönelmede daha titiz davranmaları kendi menfaatlerine olabilecektir.

KAYNAKÇA

- ACE, C. (2001), *Successful Marketing Communications a Practical Guide to Planning and Implementation*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- ALBAYRAK, A. S. (2006), *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- COLEY, A. ve BURGESS, B. (2003), *Gender Differences In Cognitive and Affective Impulse Buying*, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295.
- COPLEY, P. (2004), *Marketing Communications Management: Concepts and Theories, Cases and Practices*, Amsterdam: Elsevier.
- ÇAKMAK, A. Ç., ve YURTSEVER, S. (2012), *Kredi Kartının Plansız Satın Alma Davranışına Etkisi: Karabük Üniversitesi Akademik Personeline Yönelik Bir Uygulama*, *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4) 45-72.
- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M. ve VAN DEN BERGH, J. (2010), *Marketing Communications a European Perspective 4th ed.*, Essex: Pearson Education.
- FILL, C. (2009), *Marketing Communications: Interactivity, Communities, and Content*, 5th Ed., Pearson Education, Essex.
- GARCIA, G. (1980), *Credit Cards: An Interdisciplinary Survey*, *Journal of Consumer Research*, 6(4), 327-337.
- HAN, Y. K., MORGAN, G. A., KOTSIOPULOS, A., ve KANG-PARK, J. (1991), *Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers*, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21.
- HAUSMAN, A. (2000), *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior*, *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- HEALEY, S. C. (2013), *Marketing Modules Series 8: Promotio*, New York: Cornell University.
- HIRSCHMAN, E. C. (1979), *Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System*, *Journal of Consumer Research*, 6(1), 58-66.

<https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> [15.09.2018]

<https://mediacat.com/en-buyuk-reklamveren-50-sirket-2013/> [10.08.2018]

https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp [10.09.2018]

KARBASIVAR, A., ve YARAHMADI, H. (2011), Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.

KAYA, F. (2009), Türkiye’de Kredi Kartı Uygulaması. İstanbul: Graphis Matbaa.

KOTLER, P., ve ARMSTRONG, G. (2018), *Principles of Marketing (Global 17th Edition)*. New Jersey: Pearson.

KWON, K.N. ve KWON, Y. J. (2007), "Demographics in Sales Promotion Proneness: a Socio-Cultural Approach", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 34*, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN: Association for Consumer Research, Pages: 288-294.

LEE, J., ve KWON, K. N. (2002), Consumers’ Use of Credit Cards: Store Credit Card Usage as an Alternative Payment and Financing Medium, *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 239-262.

LIAO, S. L., SHEN, Y. C., ve CHU, C. H. (2009), The Effects of Sales Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits On Reminder Impulse Buying Behaviour, *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.

MODIGLIANI, F. ve BRUMBERG, R. (1954), Utility Analysis and The Consumption Function: An Interpretation of Cross-Section Data, *Franco Modigliani*, 1, 388-436.

TUYET MAI, N. T., JUNG, K., LANTZ, G., ve LOEB, S. G. (2003), An Exploratory Investigation into Impulse Buying Behavior in a Transitional Economy: A Study of Urban Consumers in Vietnam, *Journal of International Marketing*, 11(2), 13-35.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G. (2010), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

ODABAŞI, Y. ve OYMAN, M. (2012), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, On birinci Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

PALMER, T. S., PINTO, M. B., ve PARENTE, D. H. (2001), College Students’ Credit Card Debt and The Role of Parental Involvement: Implications for Public Policy, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(1), 105-113.

PARK, H. J., ve BURNS, D. L. (2005), Fashion Orientation, Credit Card Use, and Compulsive Buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135-141.

PERCY, L. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication Theory and practice*, Amsterdam: Elsevier.

PETER, J. P., OLSON, J. C., ve GRUNERT, K. G. (1999), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, London: McGraw-Hill

PHAU, I. ve WOO, C. (2008), Understanding Compulsive Buying Tendencies Among Young Australians: The Roles of Money Attitude and Credit Card Usage, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(5), 441-458.

PIROG, S. F., ve ROBERTS, J. A. (2007), Personality and Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 65-77.

PRELEC, D. ve SIMESTER, D. (2001), Always Leave Home Without It: A Further Investigation of The Credit-Card Effect on Willingness to Pay, *Marketing Letters*, 12(1), 5-12.

ROBERTS, J. A., ve JONES, E. (2001), Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying Among American College Students, *Journal of Consumer Affairs*, 35(2), 213-240.

ROOK, D. W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.

- SHEFRIN, H. M., ve THALER, R. H. (1988), The Behavioral Life-Cycle, *Economic Inquiry*, 26(4), 609-643.
- SHIMP, T. A. (2010), *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 8th ed., Mason, OH.: South-Western Cengage Learning.
- SOMAN, D. ve CHEEMA, A. (2002), The Effect of Credit on Spending Decisions: The Role of the Credit Limit and Credibility, *Marketing Science*, 21(1), 32–53.
- STAVINS, J. (2000), Credit Card Borrowing, Delinquency, and Personal Bankruptcy, *New England Economic Review*, (July-August), 15-30.
- STERN, H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today. *The Journal of Marketing*, 26 (2), 59-62.
- SUNDSTRÖM, M., HJELM-LIDHOLM, S., ve RADON, A. (2019), Clicking The Boredom Away– Exploring Impulse Fashion Buying Behavior Online, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150-156.
- VERMA, H., ve SINGH, S. (2019), An Exploration of E-impulse Buying, *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(1), 45-59.
- WARWICK, J., ve MANSFIELD, P. (2000), Credit Card Consumers: College Students' Knowledge and Attitude, *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 617-626.

Ek-1. Örneklem İlişkin Özellikleri

GELİR	n	Yüzde	MEDENİ DURUM	n	Yüzde
1000 TL'den az	19	6,0	Bekâr	136	42,6
1001 - 2000 TL	54	16,9	Evli	183	57,4
2001-3000 TL	92	28,8	CİNSİYET	n	Yüzde
3001-4000 TL	52	16,3	Erkek	179	56,1
4001-5000 TL	32	10,0	Kadın	140	43,9
5001 TL'den fazla	70	21,9			
EĞİTİM DURUMU	n	Yüzde	YAŞ	n	Yüzde
Yok	1	,3	20 ve altı	11	3,4
İlkokul/Ortaokul	19	6,0	21-30	173	54,2
Lise(ve Dengi)	27	8,5	31-40	62	19,4
Ön Lisans (2 Yıllık Üniversite)	31	9,7	41-50	51	16,0
Lisans (Fakülte/4 Yıllık Üniversite)	154	48,3	51 ve üzeri	22	6,9
Yüksek lisans/Doktora	87	27,3			
Toplam	319	100,0	Toplam		100,0

Verilen Cevaplara Göre Plansız Satın Alma İhtimali Değerleri: ort= %46,83 Std. Sap.=31,598

Ek-2 Örneklemin Kredi Kartı Kullanım Özellikleri

BORÇ ÖDEME DAVRANIŞI	n	%	ALIŞVERİŞ ÖDEMELERİNDE KREDİ KARTI KULLANIM ORANI		
			n	%	
Dönem Borcunun Asgari Kısmı veya Daha az	25	7,9	52	16,3	
Dönem Borcunun Asgari Kısmı ile Tamamı Arasında	77	24,2	105	32,9	
Dönem Borcunun Tamamı veya daha Fazlası	217	68,0	63	19,8	
			99	31,0	
KREDİ KARTI TOPLAM LİMİT	n	%	KULLANILAN KREDİ KARTI SAYISI		
			n	%	
1000 ve altı	98	30,7	163	51,1	
1001 – 3000	65	20,4	101	31,7	
3001- 5000	39	12,2	37	11,6	
5001 – 7000	22	6,9	10	3,1	
7001 – 9000	21	6,6	4	1,3	
9001 ve üzeri	74	23,2	4	1,2	
KREDİ KARTI KULLANMA SÜRESİ	n	%	Toplam		
1-5 yıl	151	47,4	319	100,0	
6-10 yıl	84	26,3			
11-15 yıl	48	15,0			
16-20 yıl	23	7,2			
21 ve üzeri	13	4,1			
Toplam	319	100,0			