

TÜKETİCİLERİN BİR SATIŞ GELİŞTİRME ARACI OLAN KUPONLARI KULLANMA NEDENLERİNİN DAVRANIŞSAL AÇIDAN İNCELENMESİ

Yrd. Doç. Dr. Alican KAVAS*

GİRİŞ

Üreticiler satış geliştirme uğraşlarını genel olarak üç değişik gruba yöneltebilirler : son tüketiciler, dağıtım kanalı üyeleri, ve satış elemanları. Birinci grupta amaç, tüketicileri firmanın markalarını satınalmaya teşvik etmektir. Bu amaca yönelik satış geliştirme araçlarını kupon dağıtma, örnek mamul dağıtma, indirim, armağan verme ve yarışma düzenleme şeklinde sıralayabiliriz. İkinci grupta amaç, firmanın dağıtım kanalını oluşturan üyelerin, firmanın mamullerini daha büyük miktarlarda almalarını sağlamak, firma mamullerine olan bağımlılıklarını korumak, ve mevsim dışı alışları teşvik etmektir. Ticari yönlü olarak adlandırabileceğimiz bu satış geliştirme araçlarını sergileme, ticaret ve reklama yönelik fon tahsisleri ve çeşitli iskontolar olarak sayabiliriz. Üçüncü grupta ise amaç, satış yarışmaları ve özel ödüllerle satış elemanlarını yeni mamullerin pazara sunulmasında ve yeni müşteriler kazanılmasında isteklendirmektir.

Satış geliştirme yöntemlerinden olan kupon dağıtma son yıllarda özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde üretici firmalar tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Öyleki 1980 yılında bu ülkede yaklaşık 100 milyar adet kupon tüketicilere dağıtılmıştır (1). Kupon, üzerinde belli bir değer taşıyan ya gazete ve dergi aracılığıyla (media yoluyla) ya direkt posta yoluyla ya da mamulun paketinin içinde/üzerinde dağıtılan ve tüketiciye satınaldığı mamulde üzerindeki yazılı değer kadar bir indirim sağlayan araçtır. Üretici

* Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi.

firmalar yanında, yerel dükkan ve supermarketlerde tüketici çekmek amacıyla kupon dağıtabilmektedir.

Özellikle tüketim malları üreten firmalarda kuponlar bu firmaların pazarlama bileşenlerinde, hem tüketici tercihlerini etkileme yönünden hem de kanal üyelerinin desteğini kazanmak yönünden önemli bir yere sahiptir. Tüketici davranışı içerisinde, kuponların tüketicinin satınalma davranışını direkt olarak etkileme işlevi bulunmaktadır. Gerçekten bir mamülün/markanın seçiminde ve satınalınmasında tüketicinin kullanabileceği fiyat, kalite ve bulunabilirlik gibi ölçütler yanında kupon verilip verilmemeside satınalma kararlarında önemli bir faktör olmaktadır (2). Öte yandan firmaların pazarlama politika ve stratejilerinin içerisinde kuponlar, firmanın diğer rakip firmalar karşısında pazar payını ve satışını korumak için bir «savunma» aracı, ve/veya pazar payını arttırmak için bir «saldırı» aracı olarak kullanılabilir. Kuponların gerek tüketiciler gerekse üreticiler tarafından gittikçe artan bir şekilde kullanılmasında aşağıdaki özellikleri rol oynamaktadır (3, 4) :

1. Kupon tüketicilerin yeni veya geliştirilmiş mamülleri denemesini körükleyebilmektedir.
2. Kupon tüketicinin elinde hazır ve mamülû daha ucuza alma aracı olduğundan, tüketiciyi derhal satınalmaya itebilmektedir.
3. Kupon bir çeşit fiyat indirimi olarak görüldüğünden o mamüle karşı olan toplam talebi arttırabilmektedir.
4. Kupon tüketiciye bir çeşit «pazarlık gücü» sağlama duygusu verdiğiinden tüketicinin kuponlu mamüle kaymasını kolaylaştırarak satınalma alışkanlıklarını değiştirebilmektedir.
5. Kupon firmanın özellikli bir müşteri grubuna yönelerek pazarda mamülleri için bir farklılaştırma yaratmasını sağlayabilmektedir.

Yukarıda sıraladığımız özellikleri yanında, ekonomik koşullar ve pazardaki rekabet yapısı kuponların yaygınlaşmasında etkili olmuşlardır. Ekonomik baskılar (enflasyon, işsizlik gibi) kuponun bir tasarruf aracı olmasından dolayı tüketicinin bütçesine azda olsa bir katkı sağlayarak, tüketiciler tarafından kupon kullanımının yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Ayrıca, pazarda mamüllerin/markaların bollaşması, firmaların sınırlı perakendeci raflarındaki paylarını arttırmaları için bir yarışma içine girmelerine neden olmakta ve bu

da bir taraftan üreticileri yoğun bir şekilde satış geliştirme araçlarını (kupon gibi) kullanmaya zorlamakta bir taraftan da perakendeci kuruluşların tekrar satmak için depoladıkları mamüllerin seçiminde daha titiz davranmalarına yol açmaktadır.

BU KONUDAKİ DİĞER ÇALIŞMALAR

Kupon tüketicide bazı psikolojik süreçleri oluşturan bir öğedir (5). Tüketiciyi kuponlu mamül satınalmaya iten nedenler, o tüketicinin mamüle karşı tutumundaki uyumsuzluğun bir sonucu olabilmektedir (6). Tüketicilerin kupondan faydalanmaları direkt fiyat indirimlerinden faydalanmalarından daha değişik olabilir. Öyleki tüketicilerin çoğu direkt fiyat indiriminden faydalanmak isteyebileceği halde, çok azı kupon kullanmayı tercih edebilecektir. Bu da göstermektedir ki, tüketicinin kupon biriktirme ve kullanma psikolojisi karmaşık bir olgudur. Tüketicilerin kupon kullanma davranışlarını iki değişik yaklaşımla açıklamak mümkündür. Birinci yaklaşımda ekonomik fayda teorisinden faydalanılmaktadır. Bu teoriye göre, kupon bir mamülün/markanın değerini artıran ekonomik bir teşvik unsurudur. Kuponun mamülün tüketici gözünde değerini arttırıcı özelliği kuponlu mamülün satın alınmasını isteklendirici bir rol oynamaktadır. Kuponlu mamülün tüketiciyi satınalmaya yönelmesi, kuponunun ekonomik değerine (sağladığı parasal tasarruf miktarına) bağlı olmaktadır. Dolayısıyla, yüksek ekonomik değere sahip bir konunun daha düşük değerli bir kupondan çok daha fazla fayda sağlayacağı ve marka kaymalarını kolaylaştıracağı tahmin edilebilir. Nitekim yapılan bir araştırmada, media yoluyla dağıtılan ve yüksek değere sahip kuponların marka kaymasını sağlamada etkili olduğu, mamülün paketi içinde/üzerinde sunulan ve genellikle düşük değere sahip kuponların markanın tekrar tekrar satın alınmasına yol açtığı saptanmıştır (7).

İkinci yaklaşım, tüketicilerin kupon kullanma davranışlarını açıklamada «öz algılama» teorisinden faydalanılmaktadır. Bu teoriye göre, kişinin tutum ve inançları kendi davranışının gözlemlemesinden çıkarılmaktadır (8). Buna göre tüketicinin teşvik edilen bir mamül satın aldığı zaman satın alma kararına neden olan güdüler hakkında bir belirsizlik içerisinde olabileceği varsayımı yapılabilir. Gerçekten de, tüketici belli bir markayı satınalma nedenini o markanın gerçek bir değer taşımaya atfedebileceği gibi (içsel atıf), bir teşvikten faydalanma arzusuna da (dışsal atıf) atfedebilir. Dışsal atıf oluyunda, güdüleyici öğenin ortadan kalkması, markanın tekrar satınalma şansını azaltabilir. Nitekim, kupon dağıtımına son verilmesi halin-

de tüketici davranışının şu şekilde olduğu saptanmıştır (7) : Media yoluyla dağıtılan kuponu kullanmak için marka değiştiren tüketiciler kupon dağıtımına son verildiğinde aynı markayı tekrar satın almamışlardır. Halbuki paket içinde/üzerinde dağıtılan kuponları kullanan tüketiciler, kupon dağıtılmasına son verilmesinden sonra dahi aynı markayı satınalmaya devam ederek marka bağımlılıklarını korumuşlardır. Bu konudaki diğer araştırmalar da kuvvetli marka bağımlılığı gösteren tüketicilerin fiyat indirimleri, kupon teklifleri ve diğer teşvik unsurlarına karşı daha az hassas olduklarını ve kolay kolay diğer markalara kaymadıklarını göstermektedir (7). Ayrıca, tüketicilerin kişilikleri, demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile kupon kullanma davranışları arasındaki ilişkilerin çok zayıf olduğu saptanmıştır (9).

Tüketicilerin kupon kullanma davranışı hakkında daha kesin bir bilgi için onların kupon kullanımı ile ilgili tutum ve inançlarını anlamaya yönelik araştırma yapmak gerekmektedir. Ajzen ve Fishbein (10), bir kişinin niçin nasıl bir davranış içerisinde bulunduğunu anlamak için onun «davranışsal inançlarının» öğrenilmesi gerektiğini belirtmektedir. İnanç, kişinin bir şey hakkında sahip olduğu tanımlayıcı bir düşünce olarak tanımlanmaktadır (11). Kişinin amacı, tüketicilerin kupon kullanmanın sağlayacağı yararlar ve zararlar konusundaki inançlarını ve bu inançlara verdiği değerleri saptamaya çalışmak olacaktır (1).

ARAŞTIRMA METODU

Bu araştırmada kullanılan veriler Güney Karoline Üniversitesi Tüketici Panelinden anket yoluyla elde edilmiştir. Panel A.B.D.'nin Güney ve Kuzey Karoline Eyaletlerinde oturan 1300 aileden oluşmaktadır.

Tüketicilerin kupon kullanımı ile ilgili inançları Ajzen ve Fishbein (10) tarafından önerilen bir yöntemle elde edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile kişilere kupon kullanmanın yararları ve zararları ile ilgili akıllarına ilk gelenleri sıralamaları istenmiştir. Örneği oluşturanlar 7 ayrı çeşit inanç ortaya koymuşlar, bu inançlar bir anket formu

(1) Tüketicilerin kupon kullanma davranışı daha kapsamlı kavramsal bir model geliştirilerek yapısal denklemler metodu ile test edilmiştir. Daha fazla bilgi için bakınız : Alican Kavas, «Consumers' Coupon Usage Behavior : A Causal Modeling Approach», *Doctoral Dissertation*, University of South Carolina, Columbia, South Carolina, U.S.A., 1981.

ile soruların anlaşılabilirliğini kontrol etmek için ayrı bir örnekte teste tabi tutulmuş ve elde edilen bilgilere göre soru formunda gerekli düzeltmeler yapılarak panel üyelerine posta pulu ödenmiş geri gönderme zarfları ile birlikte postalanmıştır. Ankete cevap verenlerin oranı % 86 olarak gerçekleşmiştir. İnançlar ve bunların değerlendirilmesinin ölçülmesi Ajzen ve Fishbein (10) tarafından geliştirilen bir yöntemle aşağıda belirtilen şekilde yapılmıştır.

İnançlar : Elde edilen inançlar 7 aralıklı Likert tipi bir ölçekle ölçülmüştür. Örnek şu şekildedir :

Kupon kullanma bana tutumlu ve akıllı bir alışverişçi olduğum duygusunu vermektedir.

Tamamen aynı (+ 3) (+ 2) (+ 1) (0) (- 1) (- 2) (- 3) Tamamen aynı
fikirdiyim _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ fikirde değilim

Değerlendirmeler : Panel üyelerinden her bir inancın değerlendirilmesi 5 aralıklı Likert tipi bir ölçekle elde edilmiştir. Örnek şu şekildedir :

Bana göre kupon kullanarak tutumlu ve akıllı bir alışverişçi olmak..
(+ 2) (+ 1) (0) (- 1) (- 2)
Çok iyidir _____ : _____ : _____ : _____ : _____ Çok kötüdür

Ölçek değerleri «cevap seti taraftarlığını» azaltmak için bazı sorularda tersine çevrilmiştir.

ANALİZ

Elde edilen veriler, kupon kullanan ve kullanmayanların kupon kullanımını ile ilgili inançlarının ve bu inançlara verdikleri değerlerin farklı olup olmadığını saptamak için çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) ile incelenmiştir. Tablo I ve II, kupon kullanan ve kullanmayanlar olarak sınıflandırılan iki gurubun inançlarının ve değerlendirmelerinin ortalama değerlerini içeren vektörlere Manova'nın uygulanmasını göstermektedir. Tablolarda tek değişkenli F değeri, olasılık düzeyleri (p), ve Hotelling yaklaşımının temel olduğu çok değişkenli F değeri yer almaktadır (2).

(2) Tablo I ve II de belirtilen örnek sayıları anket formundaki tüm sorulara yalnız eksiksiz cevap verenlerin analize tabi tutulmasından dolayı değişiktir.

Manova sonuçları iki gurubun inançlarının önemli derecede farklı olduğunu göstermektedir ($F_{7,760} = 24.78, p \leq 0.001$). Her bir inanç için elde edilen F değerleri, ilk inanç hariç, diğer bütün inançlarda kupon kullanan ve kullanmayanlar arasında önemli derecede farklılık göstermektedir. Aynı şekilde, inançların değerlendirilmesine uygulanan Manova sonucunda da, iki gurubun birbirinden önemli derecede farklılık gösterdiği saptanmıştır ($F_{7,543} = 16.31, p \leq 0.001$). Tek değişkenli F testleri de, iki inancın değerlendirilmesi hariç, diğerlerinde iki gurub arasında önemli derecede farklılık olduğunu ortaya koymuştur.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin kupon kullanma davranışını anlamak için onların kupon kullanma ile ilgili inançlarını ve bu inançları nasıl değerlendirdiklerini saptamaktır. Tablo I de görüldüğü gibi kupon kullananlar ile kullanmayanlar arasında inançlar yönünden önemli farklılıklar vardır. Örneğin, kupon kullananlarla kullanmayanlar karşılaştırıldığında, kupon kullananlar kupon kullanmanın kendilerine tasarruf sağladığına ve tutumlu ve akıllı bir alışverişçi olma duygusu verdiğine kupon kullanmayanlara nisbeten daha kuvvetli bir şekilde inanmaktadırlar. Kupon kullananlar bu inançlarını kupon kullanmayanlara nispeten daha olumlu olarak değerlendirmişlerdir. Bu sonuç, kupon kullananların kupon kullanma davranışlarının gerçekten tasarruf sağlama ve psikolojik bir tatmin elde etme inançlarının bir işlevi olduğunu göstermektedir. Bu davranış kupon kullanan tüketicilerin tüketim ile ilgili masraflarını minimuma indirme gayreti içerisinde olmalarının bir ifadesi olarak da yorumlanabilir. Ayrıca, kupon kullananların kupon kullanmak suretiyle tutumlu ve akıllı bir alışverişçi olma duygusuna sahip olmaları da, aile içerisinde birincil alışverişçi olarak rol alan üyenin, bu rolünü en iyi şekilde yaparak (ucuzluklardan faydalanma, yarışmalara katılma, kupon kullanma gibi) diğer aile üyelerinin takdir ve saygılarını kazanma olanağı yaratmasının bir sonucu olabilir.

Kupon kullanmayanların kupon kullanmanın supermarketlerde zaman ve çaba harcamayı gerektireceğine olan inançları kupon kullananlara nispeten daha kuvvetlidir. Tablo II de görüldüğü gibi, bu inanç kupon kullanmayanlar tarafından daha olumsuz yönde değerlendirilmiştir. Her iki grupta, kuponların bulunması ve biriktiril-

TABLO : I
KUPON KULLANAN VE KULLANMAYANLARIN ORTALAMA «İNANÇ» PUANLARI (a)

Bağımlı Değişkenler	Kullanıcılar (n = 766)		Kullanmayanlar (n = 66)		Tek değişkenli F	Olasılık düzeyi (p)
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Kupon kullanımı ile ilgili inançlar (b) :						
1. Kuponların bulunması ve biriktirilmesi benim zaman ve çaba harcamamı gerektirir	— 1.40	— 1.63	0.90	0.34		
2. Kuponların kullanılmasını benim dükkan ve supermarketlerde zaman ve çaba harcamamı gerektirir	— 0.95	— 1.45	3.82	0.05		
3. Kupon kullanma bana parasal tasarruf sağlar	2.05	0.07	104.37	0.00		
4. Kupon kullanımı benim gereğinden fazla gazete ve dergiye abone olmamı gerektirir	2.19	0.86	38.94	0.00		
5. Kupon kullanımı benim tercih etmediğim markaları satın almama neden olur	— 0.09	0.92	13.61	0.00		
6. Kupon kullanımı bana tutumlu ve akıllı bir alışverişçi olduğum duygusunu verir	1.51	— 0.36	79.13	0.00		
7. Kupon kullanımı benim her zaman alışveriş yaptığım dükkan ve supermarketler dışındaki yerlerde alışveriş yapmama neden olur	0.82	0.12	6.00	0.01		
Çok Değişkenli İstatistik :						
MANOVA (F _{7,760} = 24.78, p ≤ 0.001)						

(a) Örneğin iki guruba ayrılması ankete cevap verenlerin aşağıdaki soruya verdikleri cevaba göre şöyle yapılmıştır : «Her hafta yaptığımız muffak ile ilgili masrafları kupon kullanarak yaklaşık olarak ne kadar azaltabilmektesiniz?», 1 = hiç, 2 = iki dolardan az, 3 = iki-beş dolar arası, 4 = beş-on dolar arası, 5 = on dolardan fazla. 1 nolu alternatif seçenler kupon kullanmayanlar olarak, diğer alternatiflerden herhangi birini seçenler ise kupon kullananlar olarak ayrıma tabi tutulmuştur.

(b) 1, 2, 4, 5 ve 7 nolu inançlar + 3 = tamamen aynı fikirdeyim, — 3 = tamamen aynı fikirde değilim şeklinde kodlanmış-
tır. 3 ve 6 nolu inançlar ise ters yönde kodlanmıştır.

TABLO : II

KUPON KULLANAN VE KULLANMAYANLARIN ORTALAMA «DEĞERLENDİRME» PUANLARI

Bağımlı Değişkenler	Kullananlar (n = 496)		Kullanmayanlar (n = 56)		Tek Değişkenli F	Olasılık düzevi (p)
	Ortalama	Ortalama	Ortalama	Ortalama		
Değerlendirmeler. (a)						
1. Bana göre kuponları bulmak için zaman ve çaba harcamak..	0.27	— 0.57	60.25	0.00		
2. Bana göre kuponları kullanmak için dükkân ve süpermarket- lerde zaman ve çaba harcamak..	0.51	— 0.28	56.79	0.00		
3. Bana göre kupon kullanarak para tasarruf etmek..	1.58	1.16	23.05	0.00		
4. Bana göre kupon elde etmek için gerektiğinden fazla ga- zete ve dergiye abone olmak.	— 1.24	— 1.42	3.17	0.07		
5. Bana göre kupon kullanmak için tercih etmediğim bir mar- kayı satın almak..	— 0.78	— 1.08	7.60	0.06		
6. Bana göre kupon kullanılarak tutumlu ve akıllı bir alışverişçi olmak..	1.52	1.14	22.29	0.00		
7. Bana göre kupon kullanmak amacıyla devamlı alışveriş yap- tığım dükkân ve süpermarketlerin dışında başka yerlerde alışveriş yapmak..	— 0.43	— 0.76	11.12	0.001		

Çok Değişkenli İstatistik :

MANOVA ($F_{7,543} = 16.31, p \leq 0.001$)

(a) + 2 = çok iyidir, + 1 = iyidir, 0 = ne iyi ne kötüdür, — 1 = kötüdür, — 2 = çok kötüdür şeklinde kodlanmıştır.

mesi için zaman ve çaba harcamak gerektiğine inandıkları halde, kupon kullananlar bunun kendileri için çok kötü bir şey olmadığını belirtmişlerdir. Kupon kullananlar, kupon kullanmanın, dükkan ve supermarketler tarafından verilen kuponları kullanmak için her zaman alışveriş yaptıkları yerlerin dışında alışveriş yapmalarına yol açtığına ve kuponları elde etmek için gereğinden fazla gazete ve dergiye abone olunması gerektiğine daha kuvvetli bir şekilde inanmaktadır. Kupon kullanımı yararlı bir davranış olmasına rağmen, gerek kullananlar gerekse kullanmayanlar tarafından maliyetsiz bir davranış olarak görülmemektedir. Gerçekten de kuponculukta iki çeşit maliyet söz konusu olabilir : Kuponların elde edilmesi için gazete ve dergiye abone olma masrafları ve kuponların bulunması, biriktirilmesi, geçerlilik tarihlerinin kontrolü ve kuponlu mamülün aranması ile ilgili zaman harcanmasının doğurduğu maliyetler. Tablo II de gösterildiği üzere bu her iki inanç ile ilgili değerlendirmeler iki grupta da olumsuz yönde değerlendirilmiştir. Kupon kullananlar, kuponculuğun tercih edilmeyen markaları satınalmaya yönelttiğine kupon kullanmayanlara nispeten daha az inanmaktadırlar. Bu sonuç, kupon kullananların devamlı kupon veren markaları satın alarak bir çeşit marka bağımlılığı gösteren tüketiciler olduğunu belirtmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak kupon kullanan ve kullanmayanların kupon kullanımını ile ilgili değişik inançlara sahip olduklarını söyleyebiliriz. Firma açısından bu sonuçların ortaya çıkarttığı gerçek; firmanın kupon programından optimum yarar sağlayabilmesi için kupon kullanmayanların kupon kullanmanın tasarruf sağlamadığı ve kişisel bir tatmin aracı olmadığı yolundaki inançlarını değiştirmeye çalışması olacaktır. Ayrıca, kuponların gazete ve dergilerden elde edilmesi her iki grupta da arzu edilmeyen bir uğraşı olarak görülmektedir. Bu sonuç, firmaların daha etkili kupon dağıtma teknikleri geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Kupon kitapçıklarının hazırlanması ve direkt olarak tüketicilere postalanması hem tüketicileri kupon bulma çabalarından kurtaracak hem de kuponların dükkan ve supermarketler tarafından kötüye kullanılmasını önleyecek bir alternatif olabilir.

KAYNAKLAR

1. Advertising Age, «Couponing Forecast 1980», (24 Aralık 1980), s. 20.
2. Howard, J.A., **Consumer Behavior: Application of Theory**, (New York: McGraw-Hill Book Company 1977).
3. Engel, J., M.R. Warshaw ve T.C. Kinnear, **Promotional Strategy: Managing the Marketing Communication Process**, (4. baskı, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1979).
4. Luick, J.F., ve W.L. Ziegler, **Sales Promotion and Modern Merchandising**, (New York: McGraw-Hill Book Company 1969).
5. Bettman, J.R., «Information Processing Models of Consumer Behavior», **Journal of Marketing Research**, Vol. 12, (Agustos 1970), ss. 370-76.
6. Engel, J., D.T. Kollat ve R.D. Blackwell, **Consumer Behavior**, (1. baskı, New York: Holt, Rinehart ve Winston, Inc., 1968).
7. Dodson, J.A., A.M. Tybout ve B. Sternthal, «Impact of Deals and Deal Retraction on Brand Switching», **Journal of Marketing Research**, Vol. 15 (Şubat 1978), ss. 72-81.
8. Bem, D., «Self-Perception Theory», L. Barkowitz (Ed), **Advances in Experimental Social Psychology**, (New York: Academic Press 1967), ss. 1-62.
9. Frank, R.E., W.F. Massy ve Y. Wind, **Market Segmentation**, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1972).
10. Ajzen, I. ve M. Fishbein, **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980).
11. Kotler, P., **Marketing Management: Analysis, Planning and Control**, (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1980).