



**SATIŞ NOKTASI TUTUNDURMA ARAÇLARININ TÜKETİCİLERİN KOLAYDA  
MAL SATIN ALMA DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**AN INVESTIGATION ON THE IMPACT OF THE SELLING POINT PROMOTIONAL TOOLS  
DISPLAY ON THE PURCHASE BEHAVIOURS OF CONSUMERS  
ON LOW INVOLVEMENT PRODUCTS**

Öğr.Gör. Ahmet Mutlu AKYÜZ  
Giresun Üniversitesi Tirebolu Meslek Yüksekokulu

Yrd. Doç.Dr. Hasan AYYILDIZ  
KTÜ. İİBF İşletme Bölümü

**Öz**

Çalışmanın amacı, indirim kuponu, fiyat indirimi, örnek numune, bir alana bir bedava uygulamaları ve tanzim teşhir uygulamaları şeklindeki satış noktası tutundurma araçlarının Doğu Karadeniz Bölgesindeki tüketicilerin kolayda malları satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmektir. Çalışmada ayrıca satış noktası tutundurma araçlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkilerinin demografik faktörlere bağlı olarak olası anlamlı farklılıklar gösterip göstermediği incelenmiştir. Oluşturulan anket Doğu Karadeniz Bölgesindeki toplam 404 tüketici üzerinde uygulanmıştır. Sonuç olarak araştırma, indirim kuponu, fiyat indirimi, örnek numune ve bir alana bir bedava şeklindeki satış tutundurma uygulamalarının kolayda malları satın alma davranışıyla ilişkili olduğunu gösterirken, tanzim teşhir uygulamalarının bunun üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Araştırma sadece kolayda mallar ile sınırlandırılmıştır. İleriki araştırmalarda onların da araştırılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tutundurma Araçları, Tüketici Davranışı, Kolayda Mallar, İndirim Kuponu, Fiyat İndirimi, Örnek Numune, Tanzim Teşhir.

**Abstract**

The purpose of the study is to evaluate the impact of the selling point promotional tools such as, discount coupons, price discount, free sample, buy-one-get-one-free , and in-store display on the purchase behaviours of East Blacksea Region consumers on low involvement products. Whether there were potential significant differences according to demographic factors by the impact of the sales promotional tools on consumers' purchase behaviours or not were also investigated in the paper. A total of 404 consumers in the East Blacksea Region were surveyed using a structured questionnaire. Finally, the results show that the sales promotional tools such as discount coupons, price discounts, free samples and buy-one-get-one-free were associated with the purchase behavior of low involvement products, where it is understood that in-store display application does not have any significant effect on it. The research that was limited with only one category of product (low involvement products) was considered to investigate in the further researches.

**Keywords:** Promotional Tools, Consumer Behavior, Low Involvement Products, Discount Coupons, Price Discount, Free Samples, In-store Display

## 1. Giriş

Satış tutundurma araçları üzerinde son çeyrek yüzyılda yapılmış olan birçok araştırma bulunmaktadır (Bawa ve Shoemaker, 1987 ve 1989; Blattberg ve Neslin, 1990; Leone ve Srinivasan, 1996; Huff ve Alden, 1998; Munger ve Grewal, 2001; Lee, 2002; Gilbert ve Jackaria, 2002; Ndubisi ve Moi, 2005 ve 2006).

Bu araştırma Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan alışveriş merkezleri ve bunlardan alışveriş yapan tüketiciler üzerinde yapılmıştır. Çalışmada bölgede yer alan belli başlı büyük alışveriş merkezleri ve yürüttükleri pazarlama faaliyetleri incelenerek, bölgeye has tüketici davranışları sergilediğine inanılan tüketici kitlesinin satın alma noktasındaki kararlarına etki eden tutundurma araçlarının etkinliği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Batılı ülkelerde satış tutundurma araçlarının tüketici davranışlarına etkisinin araştırıldığı birçok araştırmanın olmasına rağmen, bu yönde Türk tüketicisine özellikle bölgesel olarak oldukça odaklanmış araştırmalara ihtiyaç olduğu kanısına varılmıştır. Bölgelerin gelişmişlik dereceleri ve demografik özelliklerinin farklı oluşu sebebiyle yöresel davranış biçimlerinde de farklılıklar olabileceği göz önünde bulundurulmuş ve bu araştırma ile Doğu Karadeniz Bölgesindeki tüketicilerin satış noktasındaki tutundurma araç ve yöntemlerine yönelik tepkileri ortaya çıkarılmıştır.

Araştırmada alışveriş merkezlerinde satışa sunulan, tüketicilerin satın alma noktasına gelinceye kadar genellikle satın almayı planlamadıkları ve buna satın alma noktasında karar verdikleri kolayda mallar üzerine odaklanılmıştır. Beğenmeli ya da özellikli mallara oranla kolayda malların tüketici davranışlarını ölçmede genel olarak daha belirleyici olduğuna inanılmaktadır (Ndubisi ve Moi, 2006, s.29).

Kolayda mallar; tüketicilerin, temel ihtiyaçlarını karşıladıkları, az miktarda, sık sık ve en kolay biçimde, en yakın yerden satın almak istedikleri mallardır. Tüketiciler, bu malların satın alımında fiyat ve kaliteden ziyade harcayacakları zaman ve emeğe karşılık, elde edecekleri muhtemel faydaya önem verirler. Kolayda mallar, beğenmeli ve özellikli mallara göre sık sık satın alınmaları yanında, birim fiyatlarının düşüklüğü, modanın etkisinde kalmama gibi nitelikler de gösterirler (Mucuk, 2001, s.119).

Tüketiciler yüksek değerli ürünlerde, düşük değerdeki ürünlere oranla, beğenmeli ve özel ürünlerde de kolayda ürünlere oranla daha az tereddüt yaşarlar ve daha düşük oranda risk hissettiklerinden daha az oranda seçici olurlar (Ndubisi ve Moi, 2006, s.29). Yani karar verme süreleri daha kısa olmaktadır. Bu noktada araştırmanın alışveriş merkezlerinde satışa sunulan kolayda mallar üzerinden yürütülmesinin daha elverişli olacağı kanaatine varılmıştır.

## 2. Literatür Taraması

Pazarlamacılar, bir malın ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü teşhis edebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamda tüketicilere sunabilir ve markalarını veya ürünlerini sundukları güdünün gücü nispetinde satın alabilirler (İslamoğlu, 2003, ss. 80-85).

Pazarlamacı, tüketicileri satın alma eylemine yöneltmek için dikkatleri bir yandan zamanın uygunluğuna, öte yandan ihtiyacın önceliğine çekebilmelidir. Bunun için de tüketicilere satın almayı hemen yapmaları halinde elde edebilecekleri avantajlar sunulabilmelidir (İslamoğlu, 2003, s.45).

Firmalar arasındaki artan rekabetin fiyatlara tüketiciler lehine yansımaları, tüketicilerin sağlık ve hijyen gibi konularda daha hassas ve bilinçli davranmaya başlamaları ve giderek gelir düzeylerinin yükselmesi, alışveriş merkezlerinin içinde çok çeşitli ihtiyaçlara cevap verebilecek sayıda farklı ürün ve markayı aynı anda bir arada bulundurabilmeleri ve müşterilerine aynı anda farklı promosyon ve indirim faaliyetlerinden faydalanabilme fırsatı tanımaları sebebiyle alışveriş merkezleri, tüketicilerin yoğun olarak tercih ettikleri perakende satış noktaları haline gelmişlerdir.

Bununla birlikte yapılan araştırmalara göre, alışveriş mağazalarına giren müşterilerin büyük çoğunluğu satın alma kararını satış noktasında vermektedir. Bunun anlamı satın alınan malların çoğunluğunun önceden planlanmadan satın alınıyor olmasıdır (Taşkın, 2003, s.293). Öyleyse pazarlamacıların iki farklı noktayı dikkate almaları gerektiği söylenebilir. Öncelikle tüketicileri satış noktasına gelmeye, daha sonra ise olabilecek en fazla miktarda alışveriş yapmaya ikna edebilmek. Bu amaçla pazarlamacıların tüketicileri, mağaza dışındaki tüketiciler ve mağaza içindeki müşteriler olarak iki kategoriye ayırıp tutundurma faaliyetlerini buna göre planlamaları daha doğru olacaktır.

İlk aşamada, alışveriş merkezleri, satış noktası dışında yani televizyon, radyo, gazete, dergi, telefon, el ilanları, broşürler, internet siteleri, elektronik postalar, billboardlar ve diğer çeşitli pazarlama iletişimi araçları aracılığıyla gerçekleştirecekleri reklam ve tanıtım faaliyetleri ile tüketicinin zihninde yer edinebilmeye, bir mağaza imajı oluşturabilmeye veya var olan bu imajı pekiştirebilmeye ve ayrıca tüketicileri yeni gelişmelerden haberdar edebilmeye çalışmalıdırlar. Tüm bu faaliyetlerin altında yatan asıl amacın tüketiciyi satış noktasına getirebilmek olduğu da söylenebilir.

Satış noktası içerisinde gerçekleştirilen tutundurma faaliyetlerinin amacı ise çok kısa bir zaman dilimi içerisinde tüketici davranışlarını etkilemek ve onları yönlendirmektir (Shimp, 2003; Smith ve Sinha, 2000; Banks ve Moorthy, 1999; Kopella ve Mela, 1999; Diamond, 1992; Bawa ve Shoemaker, 1987).

Banks (2003), satış noktasındaki tutundurma faaliyetleri ile markaların tüketici tercih ve satın alma davranışlarına hızlı etki etme şansına sahip olduklarını belirtmektedir.

Özellikle alışveriş merkezleri içerisine çekilen veya gelen tüketicilerin satın alma kararı vermelerini sağlayabilmek ve onlardan azami kazancı elde edebilecek şekilde onları yönlendirmek için pazarlamacılar, pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleriyle çeşitli satış teşvik yöntemlerini kullanmaktadırlar. Bu yöntemlerin başında da tüketicilerin fiyata karşı duyarlılığını hedef alan çeşitli uygulamalar gelmektedir. Kısa dönemde, genellikle satış anında ve satış noktasında tutundurmaya yarayan birçok yöntem ve araç kullanılmakta olup bunlar; indirim kuponu, fiyat indirimi, örnek numune (eşantıyon) dağıtımı, bir tane alana bir tane bedava uygulamaları şeklinde sıralanabilirler (Ndubisi ve Moi, 2006, s.29)

İndirim kuponu alışverişlerde kullanılmak üzere düzenlenmiş olan ve ödeme işlemlerinde kullanılan, indirim yapılmasını sağlayan, bilet veya doküman şeklindeki satış tutundurma aracıdır (<http://en.wikipedia.org/wiki/Coupon>, 05.03.2007). Genel indirim kuponlarının yanı sıra bir ürün veya ürün grupları için özel düzenlenmiş indirim kuponları da mevcuttur. Kuponlar belli bir oran veya tutarda indirim sağlar (<http://www.cep-store.com>, 05.03.2007).

Kupon şeklindeki satış tutundurma uygulamalarının tüketiciler üzerindeki etkilerinin incelendiği literatür çalışmalarına (Krishna ve Zhang, 1999; Huff ve Alden, 1998; Blattberg ve Neslin, 1990; Leone ve Srinivasan, 1996; Paswan ve Barat, 2005) bakıldığında, bu kupon uygulamalarının toptancılar, aracılar ve perakendeciler şeklindeki kanal üyeleri açısından, ürünün fiyatında herhangi bir değer azalması söz konusu olmaması sebebiyle tercih edildikleri belirtilmektedir (Jackaria ve Gilbert, 2002, s.315). Satış noktası tutundurma araçlarından biri olan kuponun çoğunlukla bayan tüketiciler tarafından kullanıldığı anlaşılmaktadır (Harmon ve Hill, 2003, s.166). Kupon kullananlar ile kullanmayanların tercihlerini etkileyen faktörlerin incelendiği araştırmalarda özellikle yaş, gelir durumu ve aile büyüklüğünün önemli rol oynadığı belirtilmektedir (Green, 1996, s.14).

Kupon uygulamalarının özellikle Amerika'da yoğun olduğu bilinmektedir. Ancak diğer taraftan dikkati çeken bir husus ise, geriye dönük incelendiğinde özellikle Amerika'daki kupon kullanımının giderek azalmakta olduğudur. 1993 yılı itibariyle kupon nüfusun % 86,4'ü tarafından kullanılmaktayken, 1996'ya gelindiğinde bu oran % 82,8'e (Forecast, 1998, s.7),

2003'te ise % 79'a (Coupon Council, 2003 raporu) kadar gerilediği görülmektedir. Değer itibariyle incelediğimizde 1999 yılında 4.6 milyar dolar (Valassis Communications, 2000, s.2) bir değere ulaşmaktayken, 2000 yılında 4.5 milyara, 2001 yılında 4.0 milyar dolara (Brown, 2002) ve 2003 yılında ise 3 milyar dolarlık (Coupon Council, 2003 raporu) bir değere kadar gerilediği bilinmektedir. Bu, bizde kupon uygulamasının giderek daha az tercih edilen bir uygulama olduğuna dair bir izlenim bırakmaktadır.

Bir diğer satış tutundurma aracı olan geçici fiyat indirimi üzerine yapılan birçok araştırmada bu uygulamanın perakendecilerin satış yoğunluğunu ve hızını dolayısıyla da karlarını arttırdığı gözlenmiştir (Martinez ve Molla, 2006, s.74).

Ancak bu tür bir tutundurma faaliyetinin uygulanmasında zamanlama itibariyle ürünün hayat seyrine dikkat edilmesi gerekmektedir. Kotler (2000), fiyat indirimi uygulanmasının ürün hayat seyri içerisinde ürünün olgunluk döneminde, rakiplerin baskıcı rekabet faaliyetlerini kırmak amacıyla gerçekleştirilmesinin en uygunu olacağını belirtmektedir. Ancak gözden kaçırılmaması gereken bir gerçekte, ürünün hayat seyri içerisinde tüketiciyle buluşabileceği tüm ortam ve zamanlarda rakip ürünlerin de bulunabileceği gerçeğidir.

Peter ve Olson'in (1996), bir ürünün limitli bir şekilde veya belirli bir zaman dilimiyle sınırlandırılmış olarak kullanımı şeklinde tanımladıkları ürün eşantyonu ile satış tutundurma arasında bir bağlantı olduğu Wayne (2002) tarafından belirtilmektedir.

Kardes'in (1999) de belirttiği üzere ürün eşantyonu, tüketicinin ürünü kullanıp denemesine yarar. Çoğu tüketici yeterince bilgi sahibi olamamaları sebebiyle satın alma sırasında tereddüt yaşamaktadır. Satın almama sebebi olarak ileri sürülen bahanelerin altında yatan gerçek sebep bazen sadece bilgi eksikliği veya yetersiz, kulaktan dolma bilgiler olabilmektedir. Ürün eşantyonu veya bedava numune dağıtım uygulamaları bu tereddütlerin ortadan kaldırılmasında ve eksik deneyim ve bilginin giderilmesinde etkili olan bir yöntem olarak uygulanabilmektedir.

Bir alana bir de bedava şeklindeki tutundurma faaliyetlerinde her ne kadar amaçlanan ürünün devamlı tercih edilir bir ürün olması ve tüketici zihninde bir yer kazanmasının sağlanması şeklinde olsa da, Gilbert ve Jackaria (2002)'e göre malların bu şekildeki paketlenmeleri satın alma öncesi marka farkındalılığını arttırmamaktadır. Ancak anlık satın alma kararlarında etkili olabilmektedir.

Fiyatı hedef alan satış noktası tutundurma faaliyetlerinin yanı sıra ürünlerin mağaza içindeki yerleştirilme şekli de önem arz eden diğer bir husustur.

Hatta bu sebeple son derece önem arz eden mağaza içi tanzim teşhirin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi için satış teşkilatları yoğun eğitimlerden geçirilmekte ve hatta bu konuda çeşitli satış yarışmaları dahi düzenlenmektedir. Satış noktasında yapılacak olan düzenlemelerde ürünler ve satış malzemelerinin göz seviyesi olarak öngörülen 140-170 cm arasında bir yükseklikte veya tüketicilerin eline yakın bir mesafede yerleştirilmeleri, satışın arttırılmasında etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu uygulama genellikle rafta, vitrinde veya tezgâhlarda kullanılmaktadır (Taşkın, 2003, s.293).

### 3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı; Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan alışveriş merkezlerinde uygulanan indirim kuponu, fiyat indirimi, örnek numune (eşantiyon) dağıtımı, bir tane alana bir tane bedava ve mağazaya özgü tanzim ve teşhir uygulamalarının tüketicilerin satış noktasındayken satın alma üzerinde düşünme kararlarına ne ölçüde etki ettiklerinin tespit edilmesidir. Bu sayede, bölgede satış tutundurma faaliyetleri yürütmekte olan, yürütmeyi planlayan pazarlamacılara, işyeri ve marka sahiplerine zaman, emek ve kaynaklarını daha etkin kullanmaları ve dolayısıyla daha bilinçli tutundurma stratejileri belirlemeleri konusunda yardımcı olmaktadır. Araştırmada kolayda mallar üzerine odaklanılmıştır. Kolayda malların tüketici davranışlarını ölçmede genel olarak daha belirleyici olduğuna inanılmaktadır (Ndubisi ve Moi, 2006, s.29).

Çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada araştırma bölgesi içerisinde belli başlı büyük alışveriş merkezlerinin yöneticileriyle yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş ve onların görüşleri tespit edilmiştir. Daha sonra ise alışveriş merkezleri içerisinde yer alan tutundurma araçları olan indirim kuponu, fiyat indirimi, bedava numune (eşantiyon), bir tane alana bir de bedava ve çeşitli mağaza içi tanzim teşhir uygulamalarının, tüketici satın alma kararı üzerindeki etkileri bölgedeki tüketiciler üzerinde gerçekleştirilen bir tüketici tutum anketi vasıtasıyla tespit edilmiştir.

Araştırmanın ilk safhasında gerçekleştirilen mülakatlarda genelde tüm katılımcılar, ana amaçları üzerinde ortak bir görüş sergileyerek, mağazalarını ziyaret eden tüketici sayısını arttırabilmek ve dolayısıyla mağaza satışlarında artış sağlamak olduğunu açıklamaktadırlar:

*“...Asıl amacımız müşterinin ayağını mağazaya alıştırmak ve ziyaret eden insan sayısını arttırarak satışlarımızı maksimize etmektir...”* (1. Yönetici).

Katılımcılar, potansiyel müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve onları tatmin ederek devamlı müşteriler yaratabilmenin önemli olduğunu belirterek bunu gerçekleştirebilmek için çeşitli pazarlama aktivitelerinden faydalandıklarını bildirmişler:

“...Ben, aynı zamanda alışveriş merkezimizin pazarlama ve reklam işlerinden sorumlu bir kişi olarak devamlı surette müşterileri izlemek, onlardaki her türlü değişimi takip etmek ve onların tavır, davranış ve tutumlarını gözlemleyerek beklentilerini karşılayacak politikalar ve stratejiler geliştirmek zorundayım...” (2. Yönetici).

“Pazarlama dendiğinde bundan ilk olarak ne anlıyorsunuz?” şeklinde yönelttiğimiz ve pazarlamayı kendilerince tanımlamalarını beklediğimiz katılımcı yöneticilerin pazarlamayı bir tür araç olarak gördüklerini anlamaktayız:

“...Bence pazarlama müşterilerimizle mağazamız ve ürünlerimiz arasındaki bir nevi iletişim aracıdır. Burada alışveriş merkezimizde sergilediğimiz ürünlerin tüketicilerle iletişimini kurmada biz çok çeşitli pazarlama yöntemlerini devreye sokuyoruz. Bence pazarlama, tüketici ve müşterilerimizle, onların ihtiyaçlarını karşılamak üzere aramakta oldukları doğru mal ve ürünler arasındaki iletişim bağına kurabilme sürecidir şeklinde nitelendirilebilir...” (3. Yönetici).

Yöneticilerin, pazarlama faaliyetlerini yürütme şekilleri hususunda, işletmelerinin yaygın olarak iki aşamalı bir pazarlama stratejisi uyguladığına ifadelerinde yer verdikleri görülmüştür:

“...Tüketicilerin zihinlerinde bu alışveriş merkezini diğerlerinden farklı bir yere oturtabilmek bizim öncelikli reklâm ve pazarlama politikamızı oluşturmaktadır. Bu amaçla bütçemizde hatırı sayılır bir payı reklâm harcamalarına ayırmaktayız. Özellikle görsel ve yazılı medyada yer almakta, bunun yanı sıra bilboardlara verdiğimiz reklâm afişlerimizle sokaktaki tüketicilere, kapı kapı dolaşarak dağıtılan el ilanları ile evdeki tüketicilere ve diğer akla gelebilecek tüm iletişim kanallarından faydalanarak insanlarımıza alışveriş merkezimize gelmeleri halinde ihtiyaçlarını en iyi biçimde giderme fırsatı bulacaklarını anlatmaya ve asıl zoru yani onları mağazadan içeriye adım attırmayı başarmaya çalışıyoruz. Bunu başardıktan sonra ise sıra onları tüm ihtiyaçlarını buradan karşılayabilecekleri hususunda ikna ve teşvik etmeye geliyor...” (4.Yönetici).

Mülakata katılan yöneticiler ortak olarak şu yargıyı dile getirmektedirler:

“...Müşterinin benim mağazama girdiğindeki harcama miktarını arttırabilmek daha doğrusu tüm ihtiyaçlarını benim mağazamdan satın almasını sağlamak benim önde gelen amacımdır...” (2. yönetici).

Gerçekleştirilen mülakatlardan, bölgemizde bulunan büyük alışveriş merkezlerinin yöneticileri ve pazarlama personelinin profesyonel ve işinde uzman olan kişilerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bu kişiler müşteri odaklı pazarlama faaliyetleri yürütmek zorunda olduklarının

bilincinde, tüketicilerin değişen beklenti ve taleplerini sürekli izlemekte ve izlenimlerini işletmeleri için fırsata dönüştürme gayreti içerisindeyler.

Bir alışveriş merkezi içerisinde alışveriş yapan müşteriler satın alma işlemini bir sıralama dâhilinde gerçekleştirmektedirler. İlk olarak hangi kategoride alışveriş yapacaklarına, daha sonra bu kategori içerisinde yer alan hangi markayı tercih edeceklerine ve son olarak da hangi miktarda satın alacaklarına karar vermektedirler (Jackaria ve Gilbert, 2002, s316).

Bu araştırma ile belirlenmek istenen araştırma soruları şunlardır:

1) Tüketicilerin, tüketici tutum anketindeki soruların (Faktörlerin) her birine verdikleri cevaplar, demografik değişkenler olan; cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

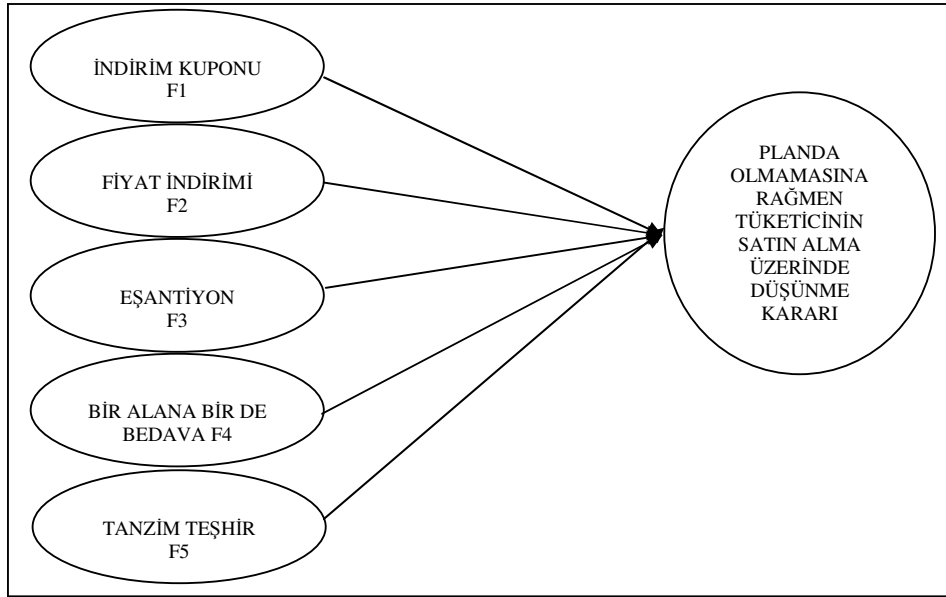
2) Tüketicilerin satın alma kararı ile tutum anketindeki faktörler arasında nasıl bir ilişki mevcuttur?

Araştırmanın ikinci safhasında bölgeye has tüketici davranışları sergilediğine inanılan tüketici kitlesinin satın alma kararlarına etki eden satış noktasındaki tutundurma araçlarının etkinliği ortaya konmaya çalışılmıştır. Bunun için gerekli veri anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanacak bir anket formu geliştirilmiştir. Anket formunda, Gren (1996), Jackaria ve Gilbert (2002), Ndubisi ve Moi (2006)'nin çalışmalarında kullanmış oldukları anket sorularından faydalanılmıştır.

Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketicilerin cinsiyet, medeni hal, yaş, meslek durumu, gelir durumu ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik demografik değişkenlerle ilgili (6 soru) sorular mevcuttur. İkinci bölümde ise konu ile ilgili teorik ve uygulamalı çalışmaların taranması sonucunda, satış noktalarında uygulanan tutundurma araçlarının tüketicilerin satın alma üzerinde düşünme kararlarına olan olası etkilerini ortaya çıkaracak sorular yer almaktadır. İkinci bölümde satın alma kararı (1 soru) ve satın alma noktasındaki tutundurma araçlarının etkileri (5 soru) ile ilgili toplam 6 soru bulunmaktadır. Sorulara verilecek cevaplar için 5'li Likert ölçeği (Kesinlikle katılıyorum-Hiç katılmıyorum) kullanılmıştır.



Grafik: 1  
Araştırma Modeli



Tüketici tutum anketinin ikinci kısmında yer alan 5 soru şu faktörlerle adlandırılarak yorumlanacaktır (Grafik 1):

- F1: İndirim kuponu faktörü
- F2: Fiyat indirimi faktörü
- F3: Örnek numune (eşantiyon) dağıtımı faktörü
- F4: Bir tane alana bir tane bedava uygulamaları faktörü
- F5: Mağaza içi tanzim teşhir uygulamaları faktörü

Anket çalışması Doğu Karadeniz Bölgesinde gerçekleştirilmiş olup, başta Trabzon olmak üzere sırasıyla Giresun, Rize, Gümüşhane ve Bayburt illerini kapsamaktadır. Araştırmacı yüz yüze ve postayla anket sorularını tüketicilere yöneltmiştir. Trabzon ve Giresun illerindeki anketler yüz yüze gerçekleştirilmiş olup Rize, Gümüşhane ve Bayburt illerini kapsayan veri toplama işlemi posta ile gerçekleştirilmiştir.

Nüfus sayımı baz alınarak illerin toplam nüfus içerisindeki ağırlıklarına göre toplam 440 adet anket formu dağıtılmıştır. 2000 yılı kesin nüfus sayımı rakamlarını (<http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do>) dikkate alındığında illerin toplam nüfusları içerisinde Trabzon % 45, Giresun % 24, Rize % 17, Gümüşhane % 9 ve Bayburt % 5 paya sahiptirler. Bu oranlar baz alınarak anketler illere paylaştırılmıştır (Tablo: 1 ).

Tablo: 1  
İllerin Nüfusları ve İl Başına Düşen Anket Formu Adedi

İller	Nüfusu	Toplamdaki Payı	Dağıtılan Anket
Trabzon	975.137	45%	198
Rize	365.938	17%	75
Gümüşhane	186.953	9%	40
Giresun	523.819	24%	105
Bayburt	97.358	5%	22
Toplam	2.149.205	100%	440

Toplam 440 anket kullanılmış olup bunlardan posta yoluyla gönderilenlerden 22'si geri gelmemiştir. 14 anket ise eksik veya yanlış şekilde doldurulmuş olarak geri gelmeleri sebebiyle geçersiz sayılmış ve toplamda 404 adet anket formu istatistiksel değerlendirmeye alınmıştır. Geri dönüş oranı % 91,8 olarak gerçekleşmiştir.

Elde edilen bilgiler SPSS istatistik paket programına girilmiş ve istatistiksel işlemler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sorularının test edilmeleri için tüketici anketi ölçeklerinden elde edilen puanlar kullanılmıştır. Tüketicilere yapılan ankette yer alan 5 faktörün (bağımsız değişkenin) satış noktasındaki satın alma üzerinde düşünme kararı bağımlı değişkeni üzerindeki etkileri incelenmiş ve bu değişkenlerle satın alma üzerinde düşünme kararı arasındaki ilişkiler yorumlanmıştır. Bu işlem SPSS'de çoklu doğrusal regresyon analiziyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen çıktılar, araştırmada direkt verilmemiş, gerekli olan çıktı sonuçları özetlenerek belirtilmiştir. İstatistikî yorumlamada anlamlılık düzeyi 0.05 alınmıştır

#### 4. Bulgular

##### 4.1. Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

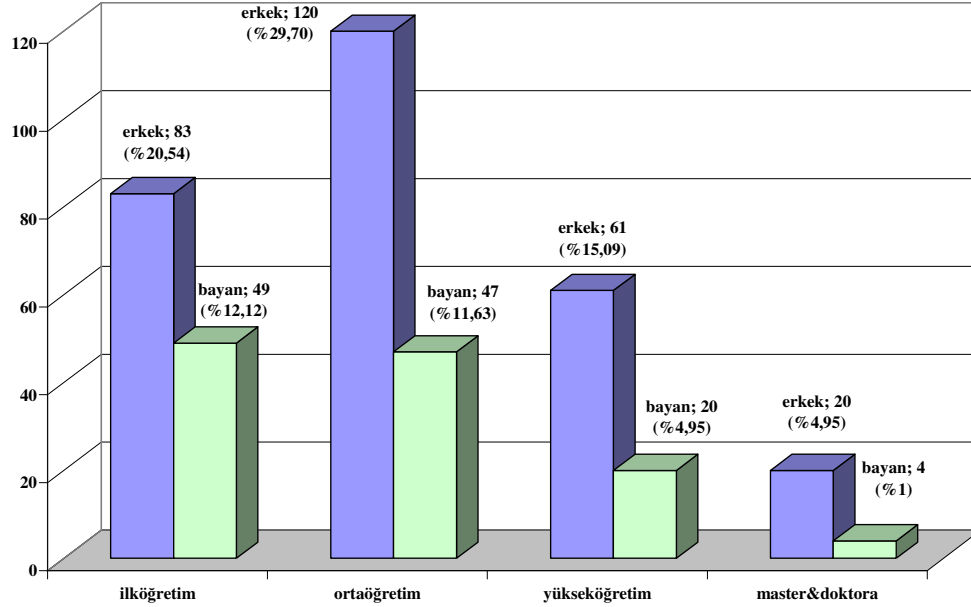
Araştırma sonucunda 440 anketten geriye dönüşü gerçekleşen 404 adedi incelendiğinde, cevaplayıcıların %29,70'ini bayanların, %70,30'unu ise erkeklerin oluşturduğu görülmektedir.

Anketimize katılanların eğitim durumları incelendiğinde %32,67'sinin ilköğretim, % 41,33'ünün ortaöğretim, %20,04'ünün yükseköğretim ve %5,94'ünün de master ve doktora mezunu oldukları görülmektedir.

Tablo: 2  
Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

				ilköğretim	ortaöğretim	yükseköğretim	master&doktora	TOPLAM		
erkek	bekar	işsiz-öğrenci	18-30	0-500	17 (%19,76)	24 (%27,90)	38 (%44,18)	7 (%8,13)	86 (%100)	284 (%70,30)
		meslek sahibi	31-50	1001-1500			3 (%23,07)	10 (%76,92)	13 (%100)	
	evli	meslek sahibi	18-30	501-1000		14 (%42,42)	17 (%51,51)	2 (%6,06)	33 (%100)	
			31-50	0-500	56 (%100)				56 (%100)	
				501-1000		2 (%100)			2 (%100)	
				1001-1500		36 (%94,73)	1 (%2,63)	1 (%2,63)	38 (%100)	
		1501-üstü		4 (%66,66)	2 (%33,33)		6 (%100)			
	51-üstü	0-500	9 (%100)				9 (%100)			
emekli	51-üstü	501-1000	1 (%2,5)	40 (%97,5)			41 (%100)			
bayan	bekar	işsiz-öğrenci	18-30	0-500	14 (%35,89)	17 (%43,58)	7 (%17,94)	1 (%2,56)	39 (%100)	120 (%29,70)
		meslek sahibi	31-50	1001-1500				3 (%100)	3 (%100)	
	evli	işsiz-öğrenci	31-50	0-500	21 (%100)				21 (%100)	
		meslek sahibi	18-30	501-1000			7 (%100)		7 (%100)	
			31-50	0-500	12 (%100)				12 (%100)	
				1001-1500		12 (%85,72)	2 (%14,28)		14 (%100)	
		emekli	51-üstü	501-1000	2 (%8,33)	18 (%75)	4 (%16,66)		24 (%100)	
TOPLAM				132 (%32,67)	167 (%41,33)	81 (%20,04)	24 (%5,94)	404 (%100)		

Grafik: 2  
Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Eğitim Durumlarının Dağılımı

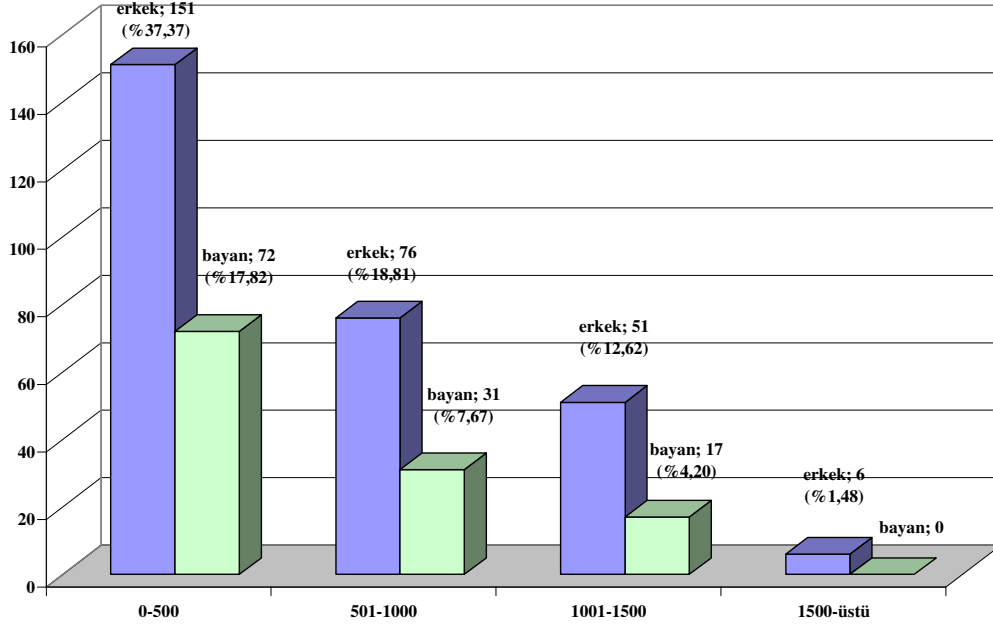


Tablo 2’de görüldüğü gibi ankete katılan erkek tüketicilerin çoğunluğunu evli, bir meslek sahibi, dar gelirli ve ilköğretim (56; %13,86) ve ortaöğretim (36; %8,91) mezunu kişiler oluşturmaktadır. 51 yaş ve üstü, emekli ve orta düzey bir gelire sahip ortaöğretim mezunu erkekler (40; %9,90) de çoğunluğa sahip diğer bir gruptur. 18-30 yaş arası bekar dar gelirli yükseköğretim mezunu erkek öğrenciler (38; %9,40) de genele bakıldığında bir çoğunluk teşkil etmektedir. Ankete katılan bayan tüketicilerin çoğunluğunu 31-50 yaş arası, evli, ev hanımı, dar gelirli ve ilköğretim mezunu kişiler (21; %5,19) oluşturmaktadır (Tablo 2).

18-30 yaş arası, dar gelirli, ortaöğretim mezunu bekar bayan öğrenciler (17; %4,20) de çoğunluğa sahip diğer bir gruptur (Tablo 2).

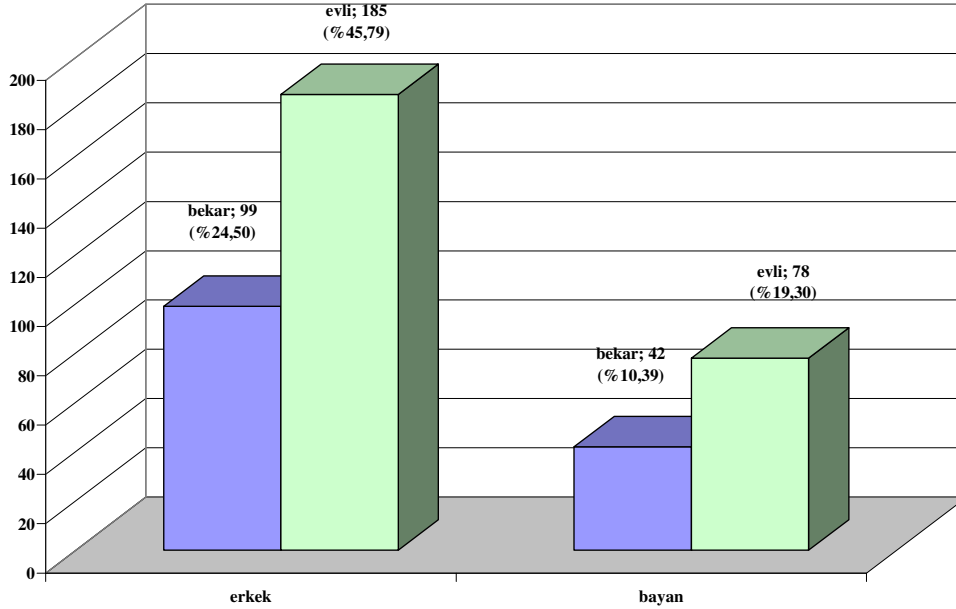
Grafik: 3

## Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Gelir Düzeylerinin Dağılımı

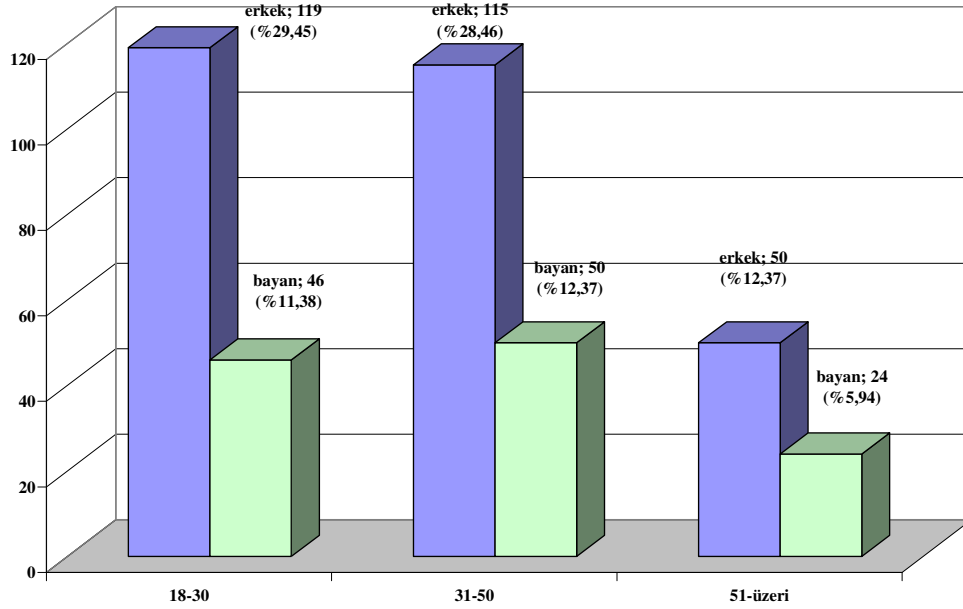


Grafik: 4

## Ankete Katılanların Cinsiyeti Göre Medeni Hallerinin Dağılımı

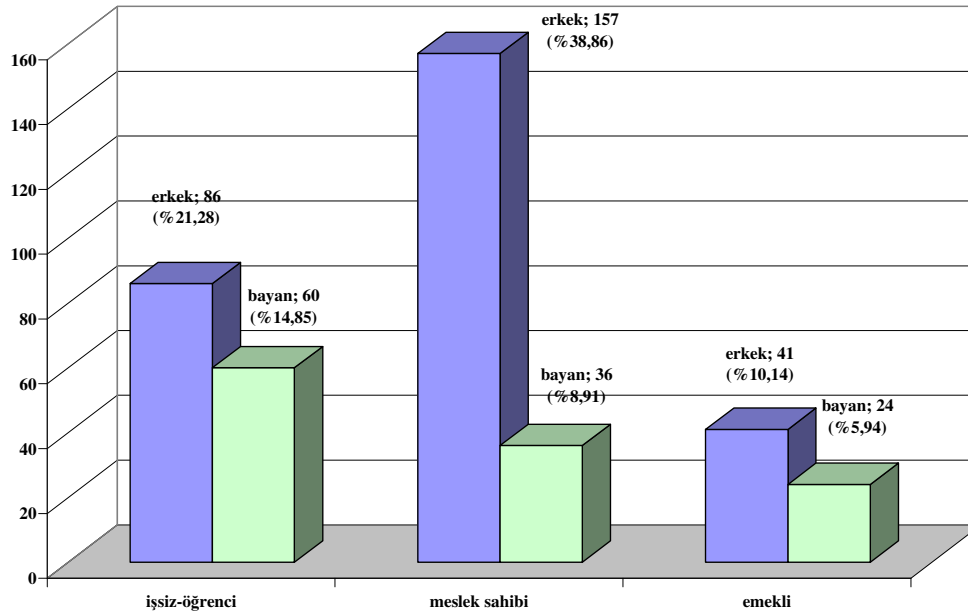


**Grafik: 5**  
**Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Yaş Düzeylerinin Dağılımı**



Ayrıca 51 yaş üstü ortaöğretim mezunu, evli, orta düzey bir gelire sahip evli emekli bayanlar (18; %4,45) da genel içerisinde bir çoğunluk teşkil etmektedirler (Tablo 2).

**Grafik: 6**  
**Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Meslek Dağılımları**



#### 4.2. Tüketicilerin Satış Noktasında Satın Alma Üzerinde Düşünme Seviyelerinin Dağılım Sonuçları

Önceden planlamalarına rağmen satış noktasında uygulanan çeşitli tutundurma faaliyetlerinin etkisiyle ürünler üzerinde bir kez daha satın almayı düşünecekleri yönünde oluşturulan yargıya tüketicilerin verdikleri cevapların dağılımına bakıldığında, % 8,66'sının çok düşük, % 21,53'ünün düşük, % 21,03'ünün orta, % 25,24'ünün yüksek ve % 23,51'inin çok yüksek şeklinde puanlama verdiği görülmektedir. Dağılıma cinsiyet açısından bakıldığında erkeklerin genel olarak % 67,25'inin bayanların ise % 75,83'ünün satın alma üzerinde düşünme seviyesinin orta ve daha yukarı seviyelerde bulunduğu görülmektedir. Diğer taraftan, bayanların erkeklere oranla çoğunluğunun satın alma üzerinde düşünmede daha fazla eğilimli olduğunu görmekteyiz. Dağılıma medeni hal dikkate alınarak bakıldığında bekarlar çoğunlukla çok yüksek (%40,43) düzeyde satın alma üzerinde düşünme eğilimine sahipken, evlilerin çoğunlukla düşük (%26,62) seviyede satın alma üzerinde düşünme eğilimine sahip oldukları görülmektedir(Tablo3).

Eğitim durumu açısından bakıldığında, ilköğretim mezunlarının çoğunlukla orta (%43,18), ortaöğretim mezunlarının yüksek (%28,74), yükseköğretim mezunlarının çok yüksek (%41,98), master&doktora mezunlarının ise düşük (%33,33) düzeyde satın alma üzerinde düşünme eğilimine sahip oldukları anlaşılmaktadır (Tablo 3).

Tablo: 3  
Ankete Katılan Tüketicilerin Satış Noktasında  
Satın Alma Üzerinde Düşünme Seviyelerinin Dağılımı

		KATILIM SEVİYESİ					
		1	2	3	4	5	
		ÇOK DÜŞÜK	DÜŞÜK	ORTA	YÜKSEK	ÇOK YÜKSEK	
CİNSİYET	erkek	23 (%8,1)	70 (%24,65)	62 (%21,83)	62 (%21,83)	67 (%23,59)	<b>284</b> <b>(%100)</b>
	bayan	12 (%10)	17 (%14,17)	23 (%19,17)	40 (%33,33)	28 (%23,33)	<b>120</b> <b>(%100)</b>
MEDENİ HAL	bekar		17 (%12,06)	30 (%21,28)	37 (%26,24)	57 (%40,43)	<b>141</b> <b>(%100)</b>
	evli	35 (%13,31)	70 (%26,62)	55 (%20,91)	65 (%24,71)	38 (%14,45)	<b>263</b> <b>(%100)</b>
EĞİTİM DURUMU	ilköğretim	12 (%9,09)	33 (%25)	57 (%43,18)	20 (%15,15)	10 (%7,58)	<b>132</b> <b>(%100)</b>
	ortaöğretim	19 (%11,38)	39 (%23,35)	15 (%8,98)	48 (%28,74)	46 (%27,54)	<b>167</b> <b>(%100)</b>
	yükseköğretim	4 (%4,94)	7 (%8,64)	8 (%9,88)	28 (%28,74)	34 (%41,98)	<b>81</b> <b>(%100)</b>
	master&doktora		8 (%33,33)	5 (20,83)	6 (%25)	5 (%20,83)	<b>24</b> <b>(%100)</b>
GELİR DÜZEYİ	0-500	10 (%4,48)	43 (%19,28)	58 (%26,01)	48 (%21,52)	64 (%28,70)	<b>223</b> <b>(%100)</b>

	501-1000	22 (%20,56)	36 (%33,64)	12 (%11,21)	23 (%21,50)	14 (%13,08)	<b>107</b> <b>(%100)</b>
	1001-1500	3 (%4,41)	8 (%11,76)	14 (%20,59)	28 (%41,18)	15 (%22,06)	<b>68</b> <b>(%100)</b>
	1501-üstü			1 (%16,67)	3 (%50)	2 (%33,33)	<b>6</b> <b>(%100)</b>
<b>YAŞ</b>	18-30		12 (%7,27)	33 (%20)	52 (%31,52)	68 (%41,21)	<b>165</b> <b>(%100)</b>
	31-50	13 (%7,88)	31 (%18,79)	48 (%29,09)	47 (%28,48)	26 (%15,76)	<b>165</b> <b>(%100)</b>
	51-üstü	22 (%29,73)	44 (%59,46)	4 (%5,41)	3 (%4,05)	1 (%1,35)	<b>74</b> <b>(%100)</b>
<b>MESLEK</b>	işsiz-öğrenci		12 (%8,22)	25 (%17,12)	45 (%30,82)	64 (%43,84)	<b>146</b> <b>(%100)</b>
	meslek sahibi	13 (%6,74)	39 (%20,21)	57 (%29,53)	54 (%27,98)	30 (%15,54)	<b>193</b> <b>(%100)</b>
	emekli	22 (%33,85)	36 (%55,38)	3 (%4,62)	3 (%4,62)	1 (%1,54)	<b>65</b> <b>(%100)</b>
<b>TOPLAM</b>		<b>35</b> <b>(%8,66)</b>	<b>87</b> <b>(%21,53)</b>	<b>85</b> <b>(%21,03)</b>	<b>102</b> <b>(%25,24)</b>	<b>95</b> <b>(%23,51)</b>	

Dağılıma gelir düzeyi açısından bakıldığında, 0-500 YTL yani düşük gelir seviyesine sahip olanların çoğunluğunun çok yüksek (%28,70) düzeyde, 501-1000 YTL orta gelir düzeyinde olanların çoğunluğunun düşük (%33,64) düzeyde, 1001-1500 YTL yüksek gelir düzeyinde olanların çoğunluğunun çok yüksek (%22,06) düzeyde, 1501 YTL ve üzeri çok yüksek gelir düzeyinde olanların çoğunluğunun ise yüksek (%50) düzeyde satın alma üzerinde düşünme eğilimine sahip oldukları görülmektedir (Tablo 3).

Dağılıma yaş açısından bakıldığında 18-30 yaş aralığında bulunan tüketicilerin çoğunluğu çok yüksek (%41,21) düzeyde satın alma üzerinde düşünme eğilimine sahipken, 31-50 yaş arasındakiler orta (%29,09) düzeyde ve 51 yaş ve üzeri tüketicilerin çoğunluğu ise düşük (%59,46) seviyede satın alma üzerinde düşünme eğilimine sahiptirler (Tablo 3).

Dağılıma mesleki durum açısından bakıldığında işsiz&öğrencilerden oluşan tüketicilerin çoğunluğunun çok yüksek (%43,84), meslek sahibi tüketicilerin çoğunluğunun orta (%29,53) ve emekli tüketicilerin çoğunluğunun ise düşük (%55,38) düzeyde satın alma üzerinde düşünme eğilimine sahip oldukları görülmektedir (Tablo 3).

#### 4.3. Tek Faktörlü Varyans Analizi ve Bağımsız T-Testi Sonuçları

Bağımlı değişken üzerinde önemli etkilere sahip değişkenleri belirlemek üzere yapılan regresyon analizi sonucunda anlamlı etkisi olduğu bulunan 4 faktör demografik değişkenler açısından incelenmekte olup, 5. faktör olan tanzim teşhir faktörünün anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı anlaşıldığından demografik değişkenler açısından incelemeye alınmamaktadır.

Tablo 5'ten de anlaşılacağı üzere, indirim kuponu faktörü seviyesi demografik



değişkenlerden olan mesleki durum değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın öğrenci&işsiz-meslek sahibi, meslek sahibi-emekli ve öğrenci&işsiz-emekli gurupları arasında olduğu görülmüştür. (öğrenci&işsiz=2,50; meslek sahibi=2,09; emekli=1,41)

İndirim kuponu faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan yaş grubu değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Dunnett C testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın 18-30 yaş ile 31-50 yaş, 18-30 yaş ile 51 yaş ve üstü, 31-50 yaş ve 51 yaş ve üstü gurupları arasında olduğu görülmüştür (18-30 yaş=2,50; 31-50 yaş=2,08; 51 yaş ve üstü=1,41).

Tablo: 5

## Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları

FAKTÖR	Demografik Değişkenler	F	p	Anlamlı Fark
<b>F1-İndirim Kuponu Faktörü</b>	Mesleki Durum	F=27,435	p=0,000	VAR
	Yaş	F=31,750	p=0,000	VAR
	Gelir Düzeyi	F=3,996	p=0,008	VAR
	Eğitim Durumu	F=8,215	p=0,000	VAR
<b>F2-Fiyat İndirimi Faktörü</b>	Mesleki Durum	F=37,781	p=0,000	VAR
	Yaş	F=43,651	p=0,000	VAR
	Gelir Düzeyi	F=3,957	p=0,008	VAR
	Eğitim Durumu	F=10,944	p=0,000	VAR
<b>F3-Örnek Numune veya Eşantıyon Faktörü</b>	Mesleki Durum	F=10,551	p=0,000	VAR
	Yaş	F=44,011	p=0,000	VAR
	Gelir Düzeyi	F=3,453	p=0,017	VAR
	Eğitim Durumu	F=10,550	p=0,000	VAR
<b>F4-Bir Tane Alana Bir Tane Bedava Faktörü</b>	Mesleki Durum	F=42,328	p=0,000	VAR
	Yaş	F=53,002	p=0,000	VAR
	Gelir Düzeyi	F=4,634	p=0,003	VAR
	Eğitim Durumu	F=15,276	p=0,000	VAR
<b>Satın Alma Kararı Üzerinde Düşünme</b>	Mesleki Durum	F=107,282	p=0,000	VAR
	Yaş	F=118,340	p=0,000	VAR
	Gelir Düzeyi	F=12,438	p=0,000	VAR
	Eğitim Durumu	F=14,351	p=0,000	VAR

İndirim kuponu faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan gelir düzeyi değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Dunnett C testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın 0-500 YTL ile 501-1000 YTL ve 501-1000 ile 1001-1500 YTL gurupları arasında olduğu görülmüştür (0-500 YTL=2,23; 501-1000YTL=1,85; 1001-1500 YTL=2,29).

Tablo: 6  
Bağımsız T-Testi Sonuçları

FAKTÖR	Demografik Değişkenler	t	p	Anlamlı Fark
F1-İndirim Kuponu Faktörü	Cinsiyet Medeni Hal		p=0,480 P=0,099	- -
F2-Fiyat İndirimi Faktörü	Cinsiyet Medeni Hal	t=7,539	p=0,527 p=0,005	- VAR
F3-Örnek Numune veya Eşantiyon Faktörü	Cinsiyet Medeni Hal	t=5,598	p=0,128 p=0,021	- VAR
F4-Bir Tane Alana Bir Tane Bedava Faktörü	Cinsiyet Medeni Hal		p=0,125 p=0,094	- -
Satın Alma Kararı Üzerinde Düşünme	Cinsiyet Medeni Hal	t=7,539	p=0,527 p=0,005	- VAR

İndirim kuponu faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan eğitim durumu değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın ilköğretim-ortaöğretim, ilköğretim-yükseköğretim ve ortaöğretim-yükseköğretim gurupları arasında olduğu görülmüştür (ilköğretim=1,84; ortaöğretim=2,15; yükseköğretim=2,56).

Fiyat indirimi faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan mesleki durum değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın öğrenci&işsiz-meslek sahibi, meslek sahibi-emekli ve öğrenci&işsiz-emekli gurupları arasında olduğu görülmüştür (öğrenci&işsiz=2,50; meslek sahibi=3,40; emekli=4,01).

Fiyat indirimi faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan yaş grubu değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Dunnett C testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın 18-30 yaş ile 31-50 yaş, 18-30 yaş ile 51 yaş ve üstü, 31-50 yaş ve 51 yaş ve üstü gurupları arasında olduğu görülmüştür (18-30 yaş=4,01; 31-50 yaş=3,38; 51 yaş ve üstü=2,51).

Fiyat indirimi faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan gelir düzeyi değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Dunnett C testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın 0-500 YTL ile 501-1000 YTL gurupları arasında olduğu görülmüştür (0-500 YTL=3,62; 501-1000 YTL=3,12).

Fiyat indirimi faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan eğitim durumu değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Dunnett C testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın ilköğretim-yükseköğretim, ve ortaöğretim-yükseköğretim gurupları arasında olduğu görülmüştür (ilköğretim=3,15; ortaöğretim=3,44; yükseköğretim=4,13).

Bir alana bir bedava faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan mesleki durum değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Dunnett C testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın öğrenci&işsiz-meslek sahibi, meslek sahibi-emekli ve öğrenci&işsiz-emekli gurupları arasında olduğu görülmüştür (öğrenci&işsiz=4,00; meslek sahibi=3,19; emekli=2,47).

Bir alana bir bedava faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan yaş grubu değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın 18-30 yaş ile 31-50 yaş, 18-30 yaş ile 51 yaş ve üstü, 31-50 yaş ve 51 yaş ve üstü gurupları arasında olduğu görülmüştür (18-30 yaş=4,00; 31-50 yaş=3,17; 51 yaş ve üstü=2,40).

Bir alana bir bedava (eşantiyon) faktörü seviyesi demografik değişkenlerden olan gelir düzeyi değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Dunnett C testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın 0-500 YTL ile 501-1000 YTL gurupları arasında olduğu görülmüştür (0-500 YTL=3,53; 501-1000 YTL=2,98).

Bir alana bir bedava (eşantiyon) faktörü seviyesi, demografik değişkenlerden olan eğitim durumu değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde gurup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiş olup, çok alt guruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve gurup ortalamaları arasındaki farkın ilköğretim-ortaöğretim, ilköğretim-yükseköğretim, ilköğretim-master&doktora ve ortaöğretim-yükseköğretim gurupları arasında olduğu görülmüştür (ilköğretim=2,90; ortaöğretim=3,36; yükseköğretim=4,04; master&doktora=3,70).

Satın alma kararı üzerinde düşünme seviyesi demografik değişkenlerden olan mesleki durum değişkeninin alt guruplarında farklı gurup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F

testinde grup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt gruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve grup ortalamaları arasındaki farkın öğrenci&işsiz-meslek sahibi, meslek sahibi-emekli ve öğrenci&işsiz-emekli grupları arasında olduğu görülmüştür (öğrenci&işsiz=4,00; meslek sahibi=3,19; emekli=2,47).

Satın alma kararı üzerinde düşünme seviyesi demografik değişkenlerden olan yaş grubu değişkeninin alt gruplarında farklı grup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde grup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt gruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve grup ortalamaları arasındaki farkın 18-30 yaş ile 31-50 yaş, 18-30 yaş ile 51 yaş ve üstü, 31-50 yaş ve 51 yaş ve üstü grupları arasında olduğu görülmüştür (18-30 yaş=4,10; 31-50 yaş=3,25; 51 yaş ve üstü=1,84).

Satın alma kararı üzerinde düşünme seviyesi demografik değişkenlerden olan gelir düzeyi değişkeninin alt gruplarında farklı grup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde grup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt gruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve grup ortalamaları arasındaki farkın 0-500 YTL ile 501-1000 YTL grupları arasında olduğu görülmüştür (0-500 YTL=3,50; 501-1000 YTL=2,72; 1001-1501=3,64).

Satın alma kararı üzerinde düşünme seviyesi demografik değişkenlerden olan eğitim durumu değişkeninin alt gruplarında farklı grup ortalamasına sahiptir. Yapılan Levene F testinde grup varyanslarının homojen olduğu tespit edilmiş olup, çok alt gruplu karşılaştırmalardan Scheffe testi kullanılmış ve grup ortalamaları arasındaki farkın ilköğretim-ortaöğretim, ilköğretim-ortaöğretim, ilköğretim-yükseköğretim ve ortaöğretim-yükseköğretim grupları arasında olduğu görülmüştür (ilköğretim=2,87; ortaöğretim=3,37; yükseköğretim=4,00).

Ayrıca Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere, fiyat indirimi ve örnek numune faktörleri ile satın alma kararı üzerinde düşünme konusunda verilen cevapların ortalama değerleri, medeni hal demografik değişkenine yani deneklerin bekar veya evli olmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedirler.

#### **4.4. Tüketicilerin Satın Alma Üzerinde Düşünme Eğilimleriyle Satın Alma Konusunda Karar Vermelerine Neden Olan Satın Alma Noktası Tutundurma Uygulamaları Arasındaki İlişki**

Araştırma sorularının testine ilişkin incelemede, ilişkinin olup olmadığının tespiti için Pearson korelasyon katsayısı, ilişkinin derece ve yüzdesi için determinasyon katsayısı ( $R^2$ ) kullanılmıştır. Ayrıca bu regresyon analizinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için Anova testi yapılmış ve 0.05 anlamlılık düzeyinde F değeri verilmiştir.

Tablo: 7  
Tüketicilerin Satın Alma Konusunda Karar Vermelerinin Yorumlanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişken	B	Standart Hata B	$\beta$	t	p
Sabit	0,261	0,131		2,000	0,046
F <sub>1</sub> .İndirim Kuponu Faktörü	0,170	0,061	0,140	2,769	0,006
F <sub>2</sub> .Fiyat İndirimi Faktörü	0,346	0,043	0,344	8,110	0,000
F <sub>3</sub> .Örnek Numune (Eşantiyon) Faktörü	0,144	0,045	0,143	3,198	0,001
F <sub>4</sub> .Bir Alana Bir Bedava Uyg. Faktörü	0,253	0,044	0,255	5,728	0,000
F <sub>5</sub> .Tanzim Teşhir Uygulamaları Faktörü	0,060	0,045	0,067	1,316	0,189
<b>R= 0,788 R<sup>2</sup>=0,620 F=130,082 p=0,000</b>					

Tablo 7'deki **B** değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır.  $\beta$ 'ya baktığımızda en önemli faktör fiyat indirimi faktörü olup, diğerleri ise sırasıyla; bir alana bir bedava uygulamaları faktörü, örnek numune (eşantiyon) uygulamaları faktörü ve indirim kuponu faktördür. **t** ve **p** ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. **R** bağımsız değişkenlerin (burada 4 faktörün) toplu olarak, satın alma konusunda yeniden düşünmeye karar verme üzerindeki regresyon katsayısı olup, burada 0,788'dir. **R<sup>2</sup>** bağımsız değişkenlerin, satın alma üzerinde yeniden düşünmeye karar verme üzerindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 62'dir. **F=130,082** ve **p=0,000** ise bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüleceği gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır (Tablo 7).

Araştırmada satın alma konusunda düşünmeye karar verme üzerinde etkisi araştırılan 5 faktör varken çoklu doğrusal regresyon analizinde yalnızca bağımlı değişken üzerinde önemli etkilere sahip değişkenleri belirlemek üzere regresyon analizi kullanılmıştır. Dolayısıyla tanzim teşhir faktörünün anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Böylece satın alma konusunda düşünmeye karar verme üzerinde etkisi olan faktörler seçilmiştir ve 4 faktöre indirilmiştir.

## 5. Sonuçlar ve Öneriler

Bu araştırmada, Doğu Karadeniz Bölgesinde yer alan belli başlı büyük alışveriş merkezleri ve yürüttükleri pazarlama faaliyetleri incelenerek, bölgeye has tüketici davranışları sergilediğine inanılan tüketici kitlesinin satın alma noktasındaki kararlarına etki eden satış noktası tutundurma araçlarının etkinliği tespit edilmiştir.

İki aşamadan oluşan çalışmanın ilk aşamasında araştırma bölgesi içerisindeki belli başlı büyük alışveriş merkezlerinin yöneticileriyle yüz yüze mülakatlar gerçekleştirilmiş ve onların görüşleri tespit edilmiştir. Yöneticilerle yapılan görüşmelerden konularında eğitilmiş ve tecrübeli oldukları anlaşılmakta olup, ayrıca çalıştıkları kuruma olan kuvvetli bağlılıkları da dikkat çekilmesi gereken bir diğer husustur. Yönetici ve diğer çalışanlar arasındaki iletişimin kuvvetli olduğu görülmüştür. Ayrıca dikkati çeken diğer bir nokta ise farklı işletmeler arası yoğun rekabetin işletmelerin gelişimine sağladığı katkıdır. Yeni geliştirilen bir tutundurma faktörü şayet başarı sağlarsa, çok kısa bir zaman zarfında tüm işletmelerce örnek alınabilmektedir. Ayrıca her geçen gün tüketici davranışlarının değişmesinde alışveriş merkezlerinin katkısı da azımsanamayacak boyuttadır. Teknolojik alandaki gelişmeler ve rekabetin küreselleşmesi yurt içi ve yurt dışı olanaklardan herkesin rahatlıkla faydalanabilmesine de imkân sağlamakta ve özellikle tüketiciler arasında yeni alışkanlıkların hızla yaygınlaşması ve öğrenilmesine imkân tanımaktadır. Bu da işletme yöneticilerine sürekli yenilikleri izlemeleri ve gelişmelere ayak uydurmaları konusunda baskı yapan bir faktördür.

Araştırmanın ilk safhasında gerçekleştirilen bu mülakatlarda genelde tüm katılımcılar, ana amaçları üzerinde ortak bir görüş sergileyerek, mağazalarını ziyaret eden tüketici sayısını arttırabilmek ve dolayısıyla mağaza satışlarında ve dolayısıyla da kazancında artış sağlamak olduğunu açıklamaktadırlar.

Araştırmanın ikinci safhasında alışveriş merkezleri içerisinde yaygın olarak başvuru tutundurma araçlarının, tüketici satın alma kararı üzerindeki etkileri bir tüketici tutum anketi vasıtasıyla tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki, tüketicilerin % 70,30'u erkek, % 29,70'i bayan olup, %32,67'si ilköğretim, % 41,33'ü ortaöğretim, % 20,04'ü yükseköğretim ve % 5,94'ü ise master&doktora mezunudur. Tüketicilerin % 34,90'ı bekar, %65,09'u ise evlidir. Gelir düzeyleri incelendiğinde tüketicilerin % 55,19'unun 0-500 YTL arası, % 26,48'inin 501-1000 YTL arası, % 16,83'ünün 1001-1500 YTL arası ve % 1,48'inin ise 1501 YTL ve üzerinde bir gelir düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Özellikle eğitim ve gelir düzeyi dikkate alındığında, Doğu Karadeniz Bölgesindeki tüketicilerin eğitim seviyelerinde geçmiş yıllara oranla giderek artış gösterdiği, gelir düzeyinin ise aksine düşük kaldığı yönünde bize bilgi verebilmektedir. Tüketicilerin satış noktasında satın alma üzerinde düşünme seviyelerine bakıldığında (%69,80) orta ve yukarısında bir görüşe sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3). Buradan hareketle, tüketicilerin fiyat tutundurma araçlarına ilgi gösterdikleri söylenilebilir. Tüketiciler değer olarak algıladıkları fiyat

indiriminden etkilenmekte ve dolayısıyla da bu tutumları satın alma davranışlarına yansımaktadır.

Fiyata dayalı tutundurma uygulamalarının her tür üründe ve çok yoğun bir şekilde uygulanması, bir grup tüketici üzerindeki inandırıcılık ve değer olarak algılanma vasfını kaybetmesine neden olmaktadır. Özellikle geçtiğimiz birkaç yıl içerisinde ülkemizde bu konuyla ilgili kanunlarda yeniden bir düzenleme yapılması ihtiyacı duyulmuş, ürünler üzerinde uygulanan fiyata dayalı tutundurma uygulamaları bazı şartlara bağlanmış ve böylelikle oluşabilecek güvensizlik ve haksız rekabetin önüne geçilmesi amaçlanmıştır.

Son olarak araştırmanın amaçlarından biri olan, tüketicilerin satın alma konusunda karar vermeleri ile satın alma noktası tutundurma uygulamaları arasındaki ilişki tespit edilmiştir.

## **6. Geleceğe Yönelik Tavsiyeler**

Bu araştırma bu alanda mevcut bilinenlere katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada kolayda mallar esas alınmıştır. İleriki çalışmalarda kolayda mallar ve beğenmeli mallar arasında satış noktasındaki tutundurma araçlarının etkileri yönünden bir karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca bundan sonraki çalışmalarda bu çalışmada yer alan indirim kuponu, fiyat indirimi, bir alana bir bedava, eşantimon uygulaması ve tanzim teşhir uygulamaları şeklindeki tutundurma araçlarının yanı sıra satış noktalarındaki ses, koku ve personel, vb. gibi faktörlerin de etkilerini belirlemeye yönelik daha kapsamlı araştırmalar yapılmalıdır. Bu faktörlerin dışında son yıllarda hızla yaygınlaşan kredi kartına uzun vadeler, uzatılmış garanti süreleri ve ücretsiz bakım hizmetleri şeklindeki satış tutundurma çabalarından satış noktalarında tam olarak nasıl faydalanılabileceğine dair uygulama araştırmalarının yapılması ve bunların nihai etkilerinin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacıların beğenmeli veya özellikli mallar üzerinde de araştırmalar yapmalarını ve bu yönde literatürün genişletilebilmesi arzulanmaktadır.

## KAYNAKLAR

- BANKS, J. ve MOOTHY, S.** (1999), "A model of price promotions", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 17, ss.371-98.
- BANKS, P.** (2003), "Store was set to rage on", *Ireland marketing Monthly*, Vol. 14 No. 8.
- BARAT, S. ve PASWAN, A.K.** (2005), "Do higher face-value coupons cost more than they are worth in increased sales?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.6, ss.379-386.
- BAWA, K. ve SHOEMAKER, R. W.** (1987), "The coupon-prone consumer: some findings based on purchase behavior across product classes", *Journal of Marketing*, Vol. 51 No.4, pp. 99-110.
- BAWA, K. ve SHOEMAKER, R. W.** (1989), "Analyzing incremental sales from a direct mail coupon promotion", *Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 3, ss.66-76.
- BLATTBERG, R. C. Ve NESLIN, S. A.** (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- BROWN, C. K.** (2002), "CPGs change coupon media mix and purchase requirements: strategy results in less products moved by coupons at the retail level", *NCH Marketing Services*, www.nchmarketing.com
- COUPON COUNCIL** (2003), www.couponmonth.com
- DIAMOND, W. D.** (1992), "Just what is a dolar worth? Consumer reactions to price discounts vs extra product promotions", *Journal of Retailing*, Vol. 68 No. 3, ss. 254-70.
- FORECAST**, (1998), Vol. 18 No.2 s.7
- GILBERT, D. C. ve JACKARIA, N.** (2002), "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 30 No. 6, ss. 315-22.
- GREEN, C. L.** (1996), "Ethnic response to couponing: a motivational perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 2, ss. 14-25.
- HARMON, S. K. ve HILL, C. J.** (2003), "Gender and coupon use", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 3, ss. 166-179.
- HUFF, L. C. ve ALDEN, D. L.** (1998), "An Investigation of consumer response to salespromotions in developing markets: a three country analysis", *Journal of Advertising Research*, Vol. 38 No. 3, ss. 47-56.
- İSLAMOĞLU, A. H.** (2003), *Tüketici davranışları*, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.
- KARDES, F. R.** (1999), *Consumer Behavior: Managerial Decision Making*, Addison Wesley Longman, New York.
- KOPALLE, P. K. ve MELA, C. F.** (1999),"The dynamic effect of discounting of sales: empirical analysis and normative pricing implications", *Marketing Science*, Vol. 18 NO. 3, ss. 317-32.
- KOTLER, P.** (2000), *Marketing Management*, Prentice-Hall International, London



- RISHNA, A. ve ZHANG Z. J.** (1999), "Short- or long- duration coupons: the effect of the expiration date on the profitability of coupon promotions", *Management Science*, Vol. 45, ss. 141-57.
- LEE, C. W.** (2002), "Sales promotions as as strategic communication: the case of Singapore", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 11 No. 2, ss.103-14.
- LEONE, R. P. ve SRINIVASAN, S. S.** (1996), "Face value: its impact on coupon redemption , brand sales, and profitability", *Journal of Retailing*, Vol.72 No. 3, ss.273-89.
- MARTINEZ-RUIZ, M. P. ve diğçerleri** (2006), "Evaluating temporary retail price discounts using semiparametric regression", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 No. 1, ss.73-80.
- MUCUK, İ.** (2001), *Pazarlama İlkeleri ve Örneç Olaylar*, 13. Baskı, Türkmen Kİtabevi, İstanbul.
- MUNGER, J. L. ve GREWAL, D.** (2001), "The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 3, ss. 185-97.
- NDUBISI, N. O. ve MOI, C. T.** (2005), "Customers behavioural responses to sales promotion: the role of fear of losing face", *Asia pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 17 No. 1, ss. 32-49.
- NDUBISI, N. O. ve MOI, C. T.** (2006), "Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products", *Management Research News*, Vol.29 No.1/2, ss. 28-40.
- PETER, J. P. ve OLSON, J. C.** (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 4th ed.,Irvin, New York, NY.
- SHIMP, T. A.** (2003), *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 6th ed., Thomson South-Western, Boston, MA.
- SMITH, M. ve SINHA, I.** (2000), "The impact of price and wxtra product promotions on store preference", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 28 No. 2/3, ss. 83-92.
- TAŞKIN, E.** (2003), *Satış Teknikleri Eğitimi*, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- VALASSIS COMMUNICATIONS**, "Valassis reports on coupon category trends", *Direct Marketing*, Vol. 63 No. 2, s.2.
- WAYNE, M.** (2002), "Hitting your target with direct mail coupons", *Marketing Magazine*, Vol. 107 No. 22, ss. 19-1/2.
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Coupon>, 05.03.2007
- <http://www.cep-store.com>, 05.03.2007
- <http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do>