
SATIŞ GELİŞTİRME ARACI OLARAK İNSERTLER VE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİ

INSERTLES AS A SALES DEVELOPMENT AND THE EFFECT OF CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR

INSERT КАК СПОСОБ ВЛИЯНИЯ НА РАЗВИТИЕ ПРОДАЖ И ПОТРЕБИТЕЛЯ

Filiz ASLAN ÇETİN*

ÖZ

Günümüzde perakendecilik hızlı şekilde değişim geçiren ve çeşitli örgütsel şekillerde görülebilen dinamik bir sektördür. Özellikle son dönemlerde perakendecilik sektöründe yaşanan şiddetli rekabet, perakendecinin farklı stratejiler geliştirmesini ve en yüksek düzeyde tüketici memnuniyetini sağlamasını zorunlu kılmıştır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için tüketicinin işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında ne düşündüğünü bilmek ve bu bilgiler ışığında işletme ürün ve hizmetlerini tüketiciye doğru yansıtmak önem kazanmaktadır. Son zamanlarda perakendecilik sektöründeki işletmelerin bir satış geliştirme aracı olarak kullandığı insert, ürünler ve hizmetler hakkında tüketicinin bilgi almasını sağlamada alternatif bir mecra olarak yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu sektörde faaliyet gösteren pek çok işletme hem çalışanlarıyla hem kurumsal hem de bireysel tüketicileriyle kurduğu ilişkilerde farklı ve yeni mecraları tercih etmektedir. Bu mecralardan tüketiciye en kolay ulaşabilen ve ekonomik olabilen araçlardan biri de insertlerdir. Bu sebeplerden dolayı çalışmada özellikle insertlerin tüketici için ne ifade ettiği ve insert kullanımının ne ölçüde etkin olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda veri toplama yöntemi olarak tüketiciye yüz yüze anket uygulanarak tüketicinin insert algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Kars şehri merkezinde 385 tüketici ile yapılan bu uygulama sonucunda elde edilen verilere göre; tüketicinin insert içerisinde yer alan bilgileri önemseydiği ve bunun tüketicinin satın alma davranışlarını yönlendirdiği gözlemlenmiştir. Özellikle insertlerin internet aracılığıyla takip edildiği ve güçlü markaların ve yüksek indirim oranlarının insertin farkındalığını artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Satış Geliştirme, Insert, Tüketici Davranışı.*

* ORCID: [0000-0002-8210-799X](https://orcid.org/0000-0002-8210-799X) Kafkas Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Dr. Öğr. Üyesi (filizaslan79@gmail.com).

ABSTRACT

Nowadays, retailing is a dynamic sector that is rapidly changing and can be seen in various organizational ways. Especially in recent years, the competition in the retail sector has forced the retailer to develop different strategies and ensure the highest level of consumer satisfaction. However, for this to happen, it is important to know what the consumer thinks about the products and services of the enterprise and to reflect the products and services of the enterprise towards the consumer in the light of this information. Recently, the inserts used by retail businesses as a sales development tool have been used extensively as an alternative medium to enable the consumer to get information about products and services. Many companies operating in this sector prefer different and new channels in their relations with their employees and corporate and individual consumers. Inserts are one of the most economical and economical means to reach consumers through these channels. For these reasons, in this study, it is tried to determine what inserts mean to the consumer and how effective the use of inserts are. In this study, it is tried to determine what the inserts mean to the consumer and how effective the use of the inserts are. In this context, a face-to-face survey was applied to the consumer as a data collection method. According to the data obtained as a result of this application made with 385 consumers in the city center of Kars; it is observed that the consumer cares about the information contained in the insert and this directs the buying behavior of the consumer. In particular, it was concluded that the inserts were monitored via the internet and strong brands and high discount rates increased the awareness of the inserts.

Key Words: *Sales Development, Insert, Consumer Behavior.*

АННОТАЦИЯ

В настоящее время розничная торговля является динамичным сектором, который быстро меняется и может рассматриваться различными организационными способами. В последние годы конкуренция в розничном секторе вынудила продавцов по розничной цене разрабатывать различные стратегии и обеспечивать максимальный уровень удовлетворенности потребителей. Однако, для достижения цели полагается знать, что потребитель думает о продуктах и услугах предприятия и представить потребителю продукты и услуги в соответствии его интересов. В последнее время insert, который используется в качестве инструмента развития продаж предприятиями розничного сектора, широко используется в качестве альтернативного средства для предоставления потребителю информации о продуктах и услугах. Многие компании, работающие в этом секторе, предпочитают новые способы в своих отношениях со своими сотрудниками, а также с корпоративными и индивидуальными потребителями. Insert являются одним из наиболее достижимым и экономичным способом для потребителей. В связи с этим, в нижеследующем исследовании делается попытка определить, что insert означает для потребителя и насколько она эффективна. В этом контексте был применен метод прямого опроса респондентов с целью установления уровня восприятия потребителем Insert-а. Согласно данным 385 потребителей из города Карс, полученным в результате опросника было установлено, что потребитель интересуется информацией insert-а, которое направляет инстинкты потребителя по поводу отоваривания.

В частности, были сделаны выводы о том, что insert отслеживались через Интернет, а сильные бренды и высокие ставки дисконтирования повышали осведомленность по поводу insert-ов.

Ключевые слова: *развитие продаж, insert, Поведение потребителей.*

1. GİRİŞ

İşletmelerin günümüzde karşılaştığı şiddetli rekabet ortamı, pazarlama bilimi açısından da yeni stratejilerin ve yöntemlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda pazarlama karması içerisinde yer alan tutundurma artık karmanın diğer üyelerine göre bu görevi en fazla üstlenmesi gereken üyedir. Pazar payının arttırılması için satışların artması ve dolayısıyla satış geliştirme araçlarının kullanılması gereklidir. Piyasaya yeni sunulan bir ürünün lansmanı, marka imajının yenilenmesi çalışması ya da fiyat indirimlerinin duyurulmaması mümkün değildir, çünkü hedef kitlenin haberdar edilmemesi faaliyetlerin etkinliğini büyük oranda düşürecektir. Bununla birlikte günümüz talebindeki artış ve marka sayısına bağlı olarak bu artışın karşılanma düzeyi işletmeler için tüketicilere farklı yollarla ulaşmak ve seçenek sunmak zorunluluğu getirmiştir.

Diğer yandan dünyanın küreselleşmesi ve iletişim teknolojilerinin hızla değişmesi işletmeler açısından öne sürülen markanın tüketicinin zihninde yer alabilmesini oldukça zor bir hale getirmektedir. Bu amaç doğrultusunda işletmeler edinmesi ve dikkat çekmesi diğer araçlara göre daha kolay olan insertleri yüksek oranda kullanmaya başlamışlardır. Tüketicinin karşısına özellikle perakendecilik alanında çıkan insertler, büyük ölçekli işletmelerden küçük ölçekli işletmelere kadar tercih edilebilir hale gelmiştir. Özellikle nihai tüketiciye ürün ve hizmet sunan perakendeciler açısından insert çok önemli ve kaçınılmaz bir araçtır. Ayrıca, günümüz tüketicisinin satın alma karar sürecinde insert gibi sürekli güncellenen ve kolay ulaşılan araçlardan sıkça yararlandıkları görülmektedir.

Buna göre, çalışma içerisinde öncelikle satış geliştirme kavramı ve bu kavramın pazarlamanın 4P'sinden biri olan tutundurma içerisindeki payının nasıl arttığı açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda satış geliştirme araçlarından biri olan insert kavramı da detaylı olarak açıklandıktan sonra nihai tüketiciler üzerine yapılan bir uygulamaya yer verilerek tüketici grubunun inserte dair yargılarının satın alma davranışlarına etkisi incelenmiştir.

2. SATIŞ GELİŞTİRME KAVRAMI VE SATIŞ GELİŞTİRMENİN ARTAN ÖNEMİ

Yoğun rekabetin yaşandığı iş dünyasında işletmeler farklılık yaratabilmek, yenilik sunmak, hedef kitlelere hitap etmek için sürekli çaba harcamaktadırlar. Neredeyse her gün yüzlerce hatta binlerce yeni ürün ve hizmetin pazara girdiği bir dönemde hem araçları hem de tüketicileri yeni ürün ve hizmete çekmek ve yeniden satın almasını sağlamak oldukça zordur. Bu noktada satış geliştirme faaliyetleri işletmelere diğer işletmelere nazaran üstünlük sağlamak için değerlendirilmeye başlanmıştır. Aslında satış geliştirme faaliyetleri çoktan tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bir süpermarkette karşılaşılan indirimler, bir markadan bir adet alınan ürünün yanında ikincisinin bedava olarak alınabilmesi ya da satın alınan ürünle verilen hediyeler tüketici için rutin bir hal almıştır (Oyman, 2004: 56).

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

Bu bağlamda satış geliştirme; satın almayı teşvik eden ve dağıtım kanalında bulunan aracının etkinliğini fazlalaştıran reklam, halkla ilişkiler ve kişisel satış gibi faaliyetlerin dışındaki bütün faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Aslında bir tutundurma kampanyasının nihai amacı kısa vadede satış gerçekleştirmek ya da uzun vadede bir itici güç oluşturarak satış hedeflerine ulaşmaktır. Satış geliştirme bilinen tutundurma araçlarının dışında kalan teşhir, yarışma, çekiliş, kupon, müşteri programları, ödüller, örnek ürün dağıtımı, insert, ürün gösterimi ya da hediye verilmesi gibi araçları kapsamaktadır. Bir satış geliştirme stratejisi oluştururken öncelikle ürünü sezon içerisinde mümkün olduğunca fazla sayıda satmak ve kalan ürünleri de satış geliştirme araçlarıyla elde çıkararak maksimum karı elde etmektir. Genel anlamda satış geliştirme faaliyetlerinin temel amaçları (Bekoğlu, 2018: 474-475);

- Kısa vadeli satışları artırmak,
- Müşteri sadakati sağlamak,
- Ürün, hizmet ya da uygulanan stratejilerde yapılan yenilikleri vurgulamak,
- Diğer tutundurma araçlarına destek vermektir.

Satış geliştirme; tüketiciyi bir mal veya hizmeti satın almak için motive eden ve kısa dönemli bir etki yaratan araçlardan oluşmaktadır. Reklam ya da kişisel satış gibi tutundurma araçları ürün ya da hizmeti satın almak için neden oluşturmaya odaklanırken, satış geliştirme şimdi satın almak için nedenler oluşturmaya çalışmaktadır. Artık bütün ülkelerde bulunan işletmeler satış geliştirmeye verdikleri önemi artırmışlardır, çünkü satış geliştirme hem endüstriyel pazarlarda hem de tüketici pazarlarında kullanılabilir bir tutundurma aracıdır.

Bununla birlikte satış geliştirmenin öneminin artmasının başlıca nedenleri şu şekilde sıralanabilir (Mucuk, 2017: 209-210);

- Tüketicinin planlanmamış satın alımlarının artış göstermesi,
- Satış geliştirmenin literatürde daha saygın bir yer bulması,
- Reklam maliyetlerinin yükselmesi sebebiyle reklamın maliyet etkinliğinin düşmesi,
- Nihai tüketici ile ilgilenen perakendecinin gücünün artması,
- Bilgisayar destekli araçların perakendecilikte fazlasıyla kullanılması.

Satış geliştirmenin popüleritesini artmasının sebeplerinden biri de işletmelerin reklam ile ilişkisinin değişmesidir. Geleneksel olarak satış geliştirmenin zayıf olduğunu düşünen işletmeler artık reklam ve satış geliştirmeyi birbirlerine alternatif olarak görmektedirler. Örneğin; Heinz, P&G ve McDonalds gibi pazar lideri olan işletmelerin satış geliştirme araçlarının kullanımını artırması satış geliştirme araçlarının “saygınlık” konusunda yeni bir yere sahip olmasını sağlamıştır bununla birlikte artan reklam maliyetleri sebebiyle de işletmelerin reklamlarla ilgili şüpheleri çoğalmaya başlamıştır. Nestle, yakın zamanda pazarlama stratejisi olarak satış geliştirme araçlarına odaklanmak için televizyon reklamlarını terk etmiştir.

Sonuç olarak tutundurma araçlarının hepsi birbirini tamamlayıcı olarak görülse de markalar artık kendilerinden ziyade medya kanallarında satış geliştirme teklifleriyle ilgili mesajlar vermeye başlamışlardır (Peattie, 1998: 286-287).

Bu nedenle yapılan tanımlardan ve satış geliştirmeyi diğerlerinden ayıran özellikleri dikkate alındığında bugünkü pazar koşullarında satış geliştirme faaliyetlerinin vazgeçilmez olduğu anlamak için şunlar söylenebilir (Gülbuçuk, 2007: 60-61);

- Satış geliştirme faaliyetlerinin başarısı zamanlama ile paraleldir.
- Satış geliştirme faaliyetleri kısa dönem özelliği taşıdığı halde pazarlama ve iletişim stratejilerinin başarılı olmasına destek vermektedir.
- Satış geliştirme programları hem araçlarda hem de tüketicilerde hedeflenen satışları artırmaktadır.
- Satış geliştirme aktiviteleri artık satış noktaları ile sınırlı tutulmamaktadır.

Ancak bütün bunlara rağmen satış geliştirmenin başarısını ve etkinliğini sınırlayan noktalar da bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 197);

- Satış geliştirme faaliyetleri geçici ve kısa vadeli, uzun vadeli olarak planlamada yararlı olmadıkları görülmüştür. Özellikle 90 günden az bir zamanda kullanılmalıdır.
- Satış geliştirme araçları tek başına kullanıldığında etkisi düşmektedir. Reklam, kişisel satış ya da halkla ilişkilerle birlikte uygulanmalıdır.
- Satış geliştirme uygulamalarının tamamen tekrar edilmesi oldukça zor olmaktadır.
- Bir ürün üzerinde sürekli yapılan satış geliştirme faaliyetleri ürünün imajını olumsuz şekilde etkileyebilmektedir.
- Genel olarak işletmelerin pazarlama departmanlarında satış geliştirme çalışmaları için düşük statüde kişiler çalıştırılmaktadır, en yaratıcı olan pazarlama çalışanları farklı bölümlerde istihdam edilmektedir.

3. SATIŞ GELİŞTİRME ARACI; İNSERT

Her an birçok mecradan mesaj bombardımanına tutulan günümüz tüketicilerine ulaşmak için işletmelerin kullandığı yöntem, araç ve stratejilerde değişiklik göstermiştir. Bu değişimlerden etkilenen satış geliştirme araçlarına da yeni araçların eklenmesi ya da farklı iletişim ortamlarında satış geliştirme faaliyetlerinin sürdürülmesi ortaya çıkmaktadır. Bu durum için verilebilecek en iyi örneklerden biri de insertlerdir. Yabancı literatürde “free standing insert” olarak karşılık bulan insert kelimesinin Türkçe karşılığı olmamakla beraber, Türkiye’de bulunan perakendecilik sektöründe insert “indirim katalogları ya da broşürleri”ni ifade etmek için kullanılmaktadır. Başka bir deyişle insert; ürün bilgilerinin ve daha çok indirimlerin yer aldığı ve görselle desteklenen katalog olarak ifade edilmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi insertin tanımı hakkında bir fikir birliği kurulamamıştır. Bir yandan insert; yeni ürün deneme, tekrar satın alma ve sadık müşteri grubu oluşturma adına yapılan satış geliştirme faaliyeti iken diğer bir yandan satış geliştirme araçlarının kullandığı bir iletişim aracıdır. İnsert özellikle Türkçe literatürde ilave sayfa eklemek ya da ilan vermek anlamında da kullanılmaktadır (Doğruyol, 2009: 52).

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

Son yıllarda satış geliştirme faaliyetleri arasında öne çıkan insert; ürünün fiyatı ve özellikleri hakkında bilgi verirken aynı zamanda şirketin kurumsal kimliğini de yansıtan bir duyuru aracıdır. İnsertler özellikle tüketicileri şirkete ait ürün ve hizmetleri alma konusunda motive etmektedirler. İnsertlerin kalitesi yüksek kâğıda ve renkli basılmış olması tüketicinin daha çok ilgisini çekmektedir (Mere, 2010: 43). İnsertler büyük oranda süpermarketler tarafından kullanılmaktadır, çünkü belirli tarihler arasında hangi ürünlerin hangi özellikleriyle sunulacağını ve hangi fiyattan satılacağını insertler tüketiciye bildirmektedir. İnsertler gazeteler ile, süpermarketlerde alışveriş öncesi ya da sonrası ve evlere dağıtılmak suretiyle pazara sunulmaktadır (Bulut, 2007: 49).

Özellikle perakendecilik alanında kullanılan bir tür reklam medyası olan insert, daha çok fiyat indirimlerini duyurmak için basılsa da doğrudan postaya da yakın duran bir araçtır. İnsertler haftada bir yayınlanabileceği gibi 15 günlük ya da aylık olarak da yayınlanabilmektedir. Amerika'da ağırlıklı şekilde kupon dağıtımı olarak karşımıza çıkan insert, Türkiye'de fiyat indirimlerini duyurmak için tercih edilmektedir. Bunun en büyük sebebi ise Türkiye'deki işletmelerin kupon kullanmamalarıdır. Ayrıca Türkiye'deki gazete okuma oranlarının düşük olması daha çok insertleri hane girişlerine bırakma yoluna itmektir (Tıglı ve Pirtini, 2003: 122).

Bütün bu olumlu yönlerine rağmen insert, maliyet açısından sorgulanmaya aday bir pazarlama aracı da olabilmektedir. Bu yüzden satış geliştirme aracı olarak insert kullanılırken bu aracın başarılı olması bazı temel noktalara bağlıdır. Bunlar (Doğruyol, 2009: 55-56);

- *Düzenli Yerleşim:* İnsertin hangi amaca dönük olduğu ve içeriği alışveriş yapılan nokta ile tutarlı olmalıdır. İnserti mağaza içerisinde edinen tüketici rahat hareket edebilmeli ve tekrar tekrar o mağazaya yönelmelidir.
- *Yeterli Görsellik:* İnsertler doğru görsellik içermeli ve abartılı olmamalıdır, bu yüzden renk ve ölçülere baskı sırasında önem verilmelidir. İnsert içerisinde bulunan görsel ile gerçek ürün ya da hizmet arasında oluşabilecek farklılıklar perakendecinin imajını olumsuz etkilemektedir.
- *İçerik:* Ürünün fiyatı, indirim oranları ya da ek faydalar açık bir biçimde insertte tüketiciye sunulmalıdır.
- *Diğer Maddeler:* İnsertin içinde yer alan servis güzergahları, kart geçerlilikleri, iade koşulları, ödeme alternatifleri ya da dağıtım kanalları ile ilgili bilgilerin açık ve doğru bir şekilde yer alması gerekmektedir.

4. İNsertLERİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞINA ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu kısımda anket çalışması bulguları ve değerlendirmeleri yer almaktadır. Demografik sorular insert kullanımı ile ilgili ifadeler şeklinde hazırlanan anket çalışmasını; katılımcıların bizzat doldurmaları sağlanarak veri toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 20 istatistik paket programı ile değerlendirilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmanın temel amacı, insertlerle ilgili temel yargıların ne olduğunu tespit etmek ve bu yargıların müşterilerin satın alma davranışlarını ne yönde etkilediğini belirlemektir. Ayrıca insertlere ilişkin tutumların incelenen hedef kitlenin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği de sorgulanmaktadır.

Katılımcılara yönelik bu bölgede daha önce benzer bir anketin ve araştırmanın uygulanmamış olması çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Elde edilen sonuçların özellikle bölgedeki perakendeciler açısından hedef kitlenin özelliklerini ve seçimlerini belirleme yönünde bir avantaj yakalayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma için hazırlanan anket formu gönüllülük esasına dayanarak seçilmiştir. Söz konusu anket formu; Şadıman Mere tarafından 2010'da yazılmış "İnsertlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

Bilimsel çalışmaların genelinde olduğu gibi bu alan araştırmasında da çeşitli yönlerden birtakım sınırlamalar yer almaktadır. Bunlar;

- Araştırma tasarımının kesitsel nitelikte olması ve belirli bir dönemi kapsamaması, araştırmanın sınırlarından birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda zaman kavramına dayanarak, meydana gelebilecek farklılıkları açıklamaktan uzak olduğu için net sonuçların çıkarılması mümkün görünmemektedir.
- Araştırmadan elde edilen verilerin doğruluğu ve geçerliliği; veri toplama yöntemi için kullanılan anket formunda bulunan yargı cümleleri, yargı cümlelerin özellikleri ve kullanılan ölçek ile sınırlı tutulmuştur.
- Araştırma kapsamında tetkik edilen kavramlara bağlı olarak ölçüm araçlarının her ne kadar geçerliliği ve güvenilirliği olsa da sosyal bilimler yönünden bir kesinlik oluşturamadığı için, araştırma sonuçlarının yorumlanabilmesi bakımından önem arz eden diğer bir kısıtı ortaya koymaktadır.
- Araştırmadaki veriler ve ortaya çıkan bulgular, araştırmaya katılanlar ve onların anketteki sorulara katılma düzeyleri ile sınırlı olmaktadır.
- Bu çalışmadaki tüm bilgi, konuyla ilgili varılan yargı ve değerlendirmeler, faydalanılan bilimsel kaynaklar; istatistiksel analizlerin sonuçları, araştırmacının kullandığı bilimsel kaynaklar ve analiz sonuçlarına bağlı ulaştığı yargılar ile sınırlı tutulmuştur.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

Katılımcıların satın alma davranışları sırasında insertlerin etkisini tespit etmeyi amaçlayan bu alan araştırmasında, nitel araştırma yöntemlerinden tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma; iki değişken arasındaki ilişkiyi göstermekte ve araştırmacının belirli bir zaman dilimi içerisinde

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

elde ettiği bilgiler ile araştırdığı konuya ışık tutmaktadır. Bu bağlamda konunun sınırlarını belirlemekte ve görüntüsünü yansıtabilmektedir (Nakip, 2013: 180).

Araştırma için aşağıdaki gibi hipotezler geliştirilmiştir:

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetine ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{0a}: Katılımcıların cinsiyetine ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{1b}: Katılımcıların eğitim durumları ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{0b}: Katılımcıların eğitim durumları ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

H_{1c}: Katılımcıların medeni durumları ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{0c}: Katılımcıların medeni durumları ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bilimsel çalışma sürecinde izlenen yöntem, araştırmada elde edilen bulguların ve ulaşılan sonuçların anlamlı ve etkin bir biçimde ortaya konulabilmesi bakımından önemli görülmektedir. Dolayısıyla ilgili çalışmanın bu başlığı altında; araştırmanın ana kütlesi, bu ana küleden yapılan örneklem seçimi, veri toplama yöntemi ve aracı, anketlerin geçerliliği ve güvenilirliği ile verilerin analizinde kullanılan yöntemler hakkında bilgilere yer verilmektedir.

4.4.1. Araştırmanın Ana kütlesi ve Örneklemi

Araştırma için uygun bir örneklem belirlenirken; ana kütle iyi temsil edebilecek bir örneklem büyüklüğüne, örneklemin geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinin yüksek olmasına, maliyete, zaman aralığına ve araştırma verilerinin analiz edilme koşullarına dikkat edilmiştir (Padem vd., 2012: 63). Bu bağlamda araştırma örnekleminin belirlenmesinde, olasılıklı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, örneklem hesaplama programından yararlanılmış ve örneklem büyüklüğü bu doğrultuda oluşturulmuştur. Örneklem büyüklüğünü hesaplamak için; eğer ana kütle büyüklüğü biliniyorsa, $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq}$ formülü kullanılır (www.istatistiktez-destek.com, 20.08.2019). Örneklem hesaplama programına göre %95 güven aralığında ulaşılması yeterli olan örneklem sayısı 450 adet olup, uygulamanın zaman ve mekân kısıtları olması, bazı anketlerin de değersiz çıkması sonucu 385 adet anket analiz etmeye değer bulunmuştur.

4.4.2. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Bu araştırmada, sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan ve birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi ile araştırmanın hipotezlerini sınamak için seçilen temel veri toplama aracı

ise öğrenciler ile yüz yüze yapılan görüşmelerde kullanılan anket formundan oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, öğrencilerin demografik özelliklerine yönelik yedi soru, kavram bilgisi ile ilgili altı soru, ikinci bölümünde, on beş yargı cümlesi bulunmaktadır.

Anket formunda aralık düzeyinde ölçümlere olanak sağlayan, 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Çünkü 5’li Likert tipi derecelmeli ölçeğin, sosyal bilimler sahasında geniş bir kullanım alanı olduğu bilinmektedir. Ayrıca bu ölçek daha fazla, kişilerin eğilim ve tutumunu ölçmek için kullanılmaktadır (Büyükoztürk, 2010: 4). Dolayısıyla bu ölçek ile araştırmacı; katılımcıların anket formunda bulunan yargı cümlelerine karşı ne derecede eğilim ve tutum gösterdiğini ölçebilmektedir.

Anket formunda bulunan 15 adet yargı cümlesine verilen yanıtların katılma dereceleri; (1) “Kesinlikle Katılmıyorum”, (2) “Katılmıyorum”, (3) “Ne katılıyorum ne katılmıyorum”, (4) “Katılıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılıyorum” üzerinden değerlendirme yapılmıştır

Hazırlanan anketin ilk kısmında; katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir, hanedeki birey sayısı, alışveriş sıklığı, yaşadıkları konut tipi gibi demografik özellikler ve insert kullanımı ile ilgili genel sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise insertlerle ilgili algı düzeyini ölçmeye yarayan 5’li Likert ölçeği çerçevesinde hazırlanan (5= kesinlikle katılıyorum 1= kesinlikle katılmıyorum) anket formunda 15 adet ifade yer almaktadır.

Ankette yer alan ifadeler için; aralıkların eşit olduğu varsayımıyla, aritmetik ortalamalar için puan aralığı 0,80 olarak hesaplanmıştır (Puan Aralığı = (En Yüksek Değer – En Düşük Değer) / 5 = (5 – 1) / 5 = 4 / 5 = 0,80). Buna göre oluşan değerlendirme aşağıdaki tabloya göre yapılmıştır (Kaplıanoğlu, 2014: 273).

Tablo.1. Aritmetik Ortalamaların Değerlendirme Aralığı

Aralık	Seçenek
1,00-1,80	Kesinlikle Katılmıyorum
1,81-2,60	Katılmıyorum
2,61-3,40	Kararsızım
3,41-4,20	Katılıyorum
4,21-5,00	Kesinlikle Katılıyorum

4.4.3. Anketlerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Araştırma için geçerlilik; bir ölçme aracının amacına uygun, doğru ve yeterli düzeyde yanıtlar alabilme derecesini göstermektedir. Yani bir anket formunun neyi ölçtüğünün ve neyi ne derecede iyi ifade ettiğinin göstergesi, geçerlilik kavramını açıklamaktadır. Bu kavram içerik, yapı ve kapsam geçerliliği olarak üç çeşit geçerlilikten oluşmaktadır (Padem vd., 2012: 63). Bu araştırmada kullanılan anket formunun geçerliliğini sağlamak için bu konuda uzman birçok akademisyen, anket sorularının uygulanabileceği noktada olumlu görüşünü bildirmiştir.

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

Ölçme aracı olarak bir anket formunda bulunması gereken önemli bir özellikse anketteki soruların güvenilir olmasıdır. Çünkü güvenilirlik; bir anket formunda bulunan yargıların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir. Dolayısıyla Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alıp, kullanılan ölçeğin güvenilirliği; $0.00 \leq \alpha < 0.40$ aralığında ise ölçeğin güvenilir olmadığı, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ aralığında ise ölçeğin güvenilirliğin düşük olduğu, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ aralığında ise ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu yönünde yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006: 403-405).

Bu bağlamda anket verilerinin içsel tutarlılığını ölçmek için yapılan güvenilirlik analizinde, Cronbach's Alpha katsayısı testi uygulanmıştır. Araştırma için Cronbach's Alpha katsayısı 0,88 olarak tespit edilmiş olup, bu katsayının $0.80 \leq \alpha < 1.00$ aralığında yer alması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, bu bağlamda ulaşılan araştırma bulgularının da güvenilirlik düzeyinin yüksek olacağı yargısına varılmaktadır.

4.4.4. Analiz Yöntemi

Anket sonucunda elde edilen verilerin analiz edilmesi için SPSS 20 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı kullanılmıştır. Analizlerde frekans dağılımı, aritmetik ortalama, Kruskal Wallis H Testi, Mann Whitney U Testi ve Faktör Analizi yapılmıştır.

Hipotezlerin test edilmesinde, parametrik mi ya da parametrik olmayan (non-parametrik) testlerin mi kullanılacağını belirleyebilmek için verilerin, normal bir dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir. Normal dağılım; sürekli bir dağılım olup burada gözlemler çan biçiminde olmakta ve ortalama etrafında simetrik bir dağılım göstermektedir. Bu dağılımda birer ortalama türü olan aritmetik, mod ve medyan (ortanca) birbirine eşit olmaktadır (Nakip, 2013: 241). Nitel ve nicel değişkenlerin normal bir dağılım gösterip göstermediğini test edebilmek için; Z istatistiği, Kolmogorov-Smirnov (K-S) ve Shapiro-Wilks testleri kullanılmaktadır. Buna göre çarpıklık katsayısının standart hatasına bölünmesi sonucunda z- istatistiğinin; $\alpha = 0,05$ için 1,96 ve $\alpha = 0,01$ için 2,58'den küçük çıkması durumunda, dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir. Eğer örneklem büyüklüğü; 50'den küçük olursa Shapiro-Wilks testi, 50'den büyük olursa Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmaktadır. Bu iki testte p değerinin 0,05'ten büyük çıkması durumunda, bu anlamlılık düzeyinde puanların normal dağılımdan aşırı sapma göstermediği şeklinde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010: 42).

Bu araştırmada örneklem büyüklüğü 50'den büyük olması nedeniyle Kolmogorov-Smirnov testi kullanılmıştır. Buna göre verilere normal dağılıma uygunluk testi yapılmış olup, sonuçlar aşağıdaki Tablo.1 ile gösterilmiştir.

Tablo.2 Verilerin Normallik Testi Sonuçları

Veriler	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	İstatistik	Sd.	P.
1. İnsertü incelemem mağazaya gitmemi teşvik	,246	385	,000

eder.			
2. Mağazaya girdiğimde ilk önce insertü incelerim.	,202	385	,000
3. İntert alışverişimi etkileyen önemli faktörlerdendir.	,233	385	,000
4. Takip ettiğim belirli insertler vardır.	,218	385	,000
5. İntertü dikkate alırsam, normalden daha fazla alışveriş yaparım.	,212	385	,000
6. İhtiyacım olan ürünlerin insertte yer alması satın alacağım ürün miktarını artırır.	,275	385	,000
7. İntertte indirim ilaveten kupon, çekiliş veya hediye olması beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder.	,268	385	,000
8. İntertte sadece lider markaların ürünlerini satın alırım.	,187	385	,000
9. İntert sayfasının ve ürün sayısının fazla olması kararsız kalmama neden olur.	,207	385	,000
10. Satın alma aşamasında birkaç inserti karşılaştırırım.	,232	385	,000
11. İntertte, indirim oranlarının belirtilmesi satın alma ihtimalimi artırır.	,282	385	,000
12. İntertte yer alan ürünlerin güçlü markalara ait olması inserte yönelimimi artırır	,258	385	,000
13. İntertte sadece indirim oranı yüksek olan ürünleri tercih ederim.	,230	385	,000
14. Alışveriş sonunda en az bir insert ürünü satın almış olurum.	,206	385	,000
15. Yeni bir ürünü insert sayesinde denediğim olmuştur.	,262	385	,000

Tablo.1’de verilerin normallik testi sonuçları bulunmaktadır. Kolmogorov-Smirnov test sonuçlarına göre, yargı cümlelerindeki veriler normal dağılım göstermemektedir. Çünkü test sonuçlarında yer alan anlamlılık düzeyleri her yargı cümlesi için de 0,05 değerinden küçüktür. Başka bir ifade ile $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde $P = 0,000 < 0,05$ olduğu için normal dağılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda veriler normal (simetrik) dağılım göstermedikleri için, parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis-H testinin kullanılması uygun görülmüştür.

Kruskal Wallis-H testi, parametrik olmayan testlerden tek yönlü varyans analizi yöntemidir. K bağımsız örneğin benzer ortanca değerli toplamların rastgele örnekleri olup olmadığını test etmekte kullanılmaktadır (Çolak, 2014: 50).

Ayrıca hipotezlerin test edilmesinde kullanılan Kruskal Wallis-H testi sonucuna göre; hipotezlerde belirtilen yargılara katılma düzeyinin gruplar arasında anlamlı bir şekilde farklılaşması durumunda, bu anlamlı farkın kaynağını bulabilmek ve hangi gruplar arasında farklılık olduğunu tespit edebilmek için non-parametrik testlerden Mann Whitney U testi de uygulanmıştır. Mann Whitney U

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

testi, iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılmaktadır. Yani bu test, iki ilişkisiz grubun ilgilenilen değişken bakımından evrende benzer bir dağılıma sahip olup olmadığını test etmektedir. Dolayısıyla bu testte bağımlı değişkenin en az sıralama ölçeğinde, gözlemlerin ise birbirinden bağımsız olmasını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2010: 155).

Katılımcıların demografik özellikleri, betimleyici istatistiklerden frekans ve yüzde olarak açıklanmıştır. Anket formunda bulunan her bir yargı cümlesi için verilen cevapların frekansları, yüzdeleri ve ortalamaları açıklanmıştır.

5.5 Araştırmada Elde Edilen Bulguların Analizi ve Değerlendirilmesi

Bulguların analiz edildiği bu kısımda; ilk olarak ankete katılanların demografik özellikleri aşağıda yer alan Tablo.2 ile sunulmuştur.

Tablo.3 Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Dair Dağılımlar

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	212	55,1
Erkek	173	44,9
Medeni Durumu	Frekans	%
Evli	186	48,3
Bekâr	199	51,7
Yaş	Frekans	%
20 ve altı	25	6,5
21-30	168	43,6
31-40	118	30,6
41-50	56	14,5
51-60	15	3,9
60+	3	,8
Eğitim durumu	Frekans	%
İlköğretim	17	4,4
Lise	43	11,2
Ön lisans	59	15,3
Lisans	179	46,5
Lisansüstü	87	22,6
Aylık gelir	Frekans	%
₺1000 ve altı	85	22,1
1001-2000	41	10,6
2001-3000	62	16,1
3001-4000	55	14,3
4001-5000	44	11,4
5001-6000	27	7,0
6001+	71	18,4
Hane birey sayısı	Frekans	%

1	41	10,6
2-3	121	31,4
4-5	160	41,6
5+	63	16,4
Konut Tipi	Frekans	%
Müstakil ev	50	13,0
Apartman dairesi	216	56,1
Site içi apartman dairesi	45	11,7
Lojman	53	13,8
Yurt	20	5,2
Villa	1	0,3
Toplam	385	100

Yapılan frekans analizi sonucunda, katılımcıların %55,1'i kadın ve %51,7'si bekârdır. Katılımcılar yaş açısından incelediğinde, %43,6'lık kısmı 21-30 yaş arası gençlerden oluşmaktadır ve %46,5'lik kesim lisans mezunudur. Katılımcıların aylık gelir düzeyleri incelendiğinde ise %22,1 ile ₺1000 ve altı ilk sırada yer alırken, ₺6001 ve üzeri gelire sahip olanlar %18,4'lük oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Hane birey sayılarına bakıldığında 4-5 kişi %41,6'lık oran ile ilk sırada yer alırken, 2-3 kişi seçeneği %31,4 ile ikinci sırada yer almaktadır. Yine frekans analizi çalışmaya katılan katılımcıların konut tipleri incelendiğinde %56,1 gibi önemli bir kısmı apartman dairesinde ikamet ettiklerini belirtmişlerdir.

Buna göre çalışmanın demografik açıdan incelenen katılımcıların özellikle 21-30 yaş aralığındaki bekâr kadınlar olduğu söylenebilmektedir. Bu kitlenin hane birey sayılarının az olmaması bir aile ortamı içerisinde bulduklarını ve bu yönde satın alımda inserti değerlendirecekleri anlamına gelmektedir. Sonuçta ortaya çıkan gelir farklılığına rağmen insert kullanımının her iki gelir grubu için önem arz ettiği aşağıda verilen diğer bilgilerle uyum sağlamaktadır.

Tablo.4 Araştırmaya Katılanların İinsert Kullanımına Dair Dağılım

İinsertlere Ulaşma Şekli	Frekans	%
Mağaza içinde	83	21,6
Arkadaşım veya yakınım aracılığıyla	15	3,9
Elden dağıtımla	46	11,9
Apartman girişinde	96	24,9
İnternet aracılığıyla	126	32,7
Gazete ve dergi ekinde	2	0,5
Diğer	17	4,4
İinsertte En Çok İlgi Çeken Ürün	Frekans	%
Gıda	95	24,7
Temizlik	48	12,5
Kişisel bakım	49	12,7
Ev tekstili	18	4,7
Oyuncak	7	1,8
Giyim	84	21,8

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnterterler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

Elektronik eşya	66	17,1
Diğer	18	4,7
İnterterle karşılaşma sıklığı	Frekans	%
Haftada birkaç kez	146	37,9
Haftada bir	125	32,5
On beş günde bir	56	14,5
Ayda bir	58	15,1
Toplam	385	100

Katılımcılar interterlere %32,7 oranında internet aracılığı ile ulaşmaktadırlar. İnterterlerde katılımcıların en çok ilgisini %24,7'lik oran ile gıda ürünleri çekmektedir ve %21,8'lik oran ile giyim kategorisi ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların interterlerle karşılaşma sıklıkları incelendiğinde, %37,9 ile haftada birkaç kez seçeneği ilk sırada yer alırken, %32,5 ile haftada bir ikinci sırada yer almaktadır.

Katılımcıların interterlere özellikle internet aracılığıyla ulaşmaları interter uygulaması yapan mağazalar açısından internet üzerinden interter sunmanın ve güncellemenin önemini belirtirken, aynı zamanda fiziki olarak basılan interterlerin apartman girişlerine bırakılması ve mağazada da bulundurulması gerektiğini göstermektedir. Bununla birlikte interterlerin içeriğini hazırlarken özellikle gıda ve giyim ürünlerine daha fazla yer ayırmaları gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablo.5 Araştırmaya Katılanların Alışveriş Alışkanlıklarına Dair Frekans Dağılımı

Alışveriş sıklığı	Frekans	%
Her gün	68	17,7
Günaşırı	60	15,6
Haftada 1-3	143	37,1
15 günde bir	57	14,8
Ayda bir	39	10,1
2-3 ayda bir	18	4,7
Alışveriş Şekliniz	Frekans	%
Önceden liste hazırlayarak	91	23,6
Zihnimde tasarlayarak	125	32,5
Sık sık alışveriş	38	9,9
Anlık ve hazırlıksız alışveriş	111	28,8
Az sayıda büyük alışveriş	20	5,2
Alışverişte ödeme şekli	Frekans	%
Nakit	166	43,1
Kredi kartı	203	52,7
Diğer kart ve çekler	13	3,4
Diğer	3	0,8
En çok alışveriş yapılan mağaza	Frekans	%
A 101	63	16,4
BİM	120	31,2
ŞOK	52	13,5

Migros	64	16,6
Yerel marketler	86	22,3
Toplam	385	100,0

Frekans analizi sonucunda katılımcıların alışveriş sıklığı incelendiğinde ilk sırada haftada 1-3 seçeneği %37,1’lik oran ile ilk sırada yer alırken, her gün seçeneği %17,7’lik oran ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcılar alışveriş şekillerini %32,5’lik oranla zihinlerinde tasarlayarak olarak tanımlamaktadırlar. %28,8’lik kısım ise anlık ve hazırlıksız alışveriş olarak tanımlamaktadırlar. Alışverişte ödeme şekli açısından katılımcılar incelendiğinde; ilk sırada %52,7’lik oran ile kredi kartı yer alırken, %43,1 ile nakit alışveriş ikinci sırada yer almaktadır. Alışveriş esnasında en çok tercih edilen mağaza ise %31,2’lik oran ile BİM yer alırken, %22,3 ile yerel marketler ikinci sıradadır.

Katılımcılarla ilgili sonuçlara bakıldığında alışveriş alışkanlıklarının olduğu ve haftada en az iki günü bu faaliyete ayırdıkları görülmektedir. Özellikle katılımcıların %28,8 oranında anlık ve hazırlıksız alışveriş yapmaları ve bu doğrultuda bir alışveriş alışkanlığı göstermeleri işletmelerin insert kullanımını artırmaları gerektiğine ve bu uygulamanın başarılı olacağına işaret etmektedir. Katılımcıların ödeme yöntemi olarak yoğun şekilde kredi kartı kullanmaları ise satış noktalarının bu ödeme yöntemine göre gereken altyapıyı kurmalarını ve kullanılabilir kart çeşitliliğini artırmalarını göstermektedir.

Tablo.6 Araştırmaya Katılanların İnterinsert Kullanımıyla İlgili İfadelere Verilen Cevapların Değerlendirmesi

İFADELER		Aritmetik Ort.	Standart Sapma	Değerlendirme
İNTERINSERT KULLANIMIYLA İLGİLİ İFADELER	1.İnterinsert incelemem mağazaya gitmemi teşvik eder.	3,39	1,21	Kararsız
	2.Mağazaya girdiğimde ilk önce insertü incelerim.	3,08	1,23	Kararsız
	3.İnterinsert alışverişimi etkileyen önemli faktörlerdendir.	3,35	1,11	Kararsız
	4.Takip ettiğim belirli insertler vardır.	3,10	1,24	Kararsız
	5.İnterinsertü dikkate alırsam, normalden daha fazla alışveriş yaparım.	3,27	1,18	Kararsız
	6.İhtiyacım olan ürünlerin insertte yer alması satın alacağım ürün miktarını arttırır.	3,46	1,14	Katılıyorum
	7.İnterinsertte indirim ilaveten kupon, çekiliş veya hediye olması beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder.	3,57	1,17	Katılıyorum
	8.İnterinsertte sadece lider markaların ürünlerini satın alırım.	3,14	1,20	Kararsız

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

9.İnsert sayfasının ve ürün sayısının fazla olması kararsız kalmama neden olur.	3,06	1,18	Kararsız
10.Satın alma aşamasında birkaç inserti karşılaştırım.	3,29	1,23	Kararsız
11.İnsertte, indirim oranlarının belirtilmesi satın alma ihtimalimi arttırır.	3,69	1,12	Katılıyorum
12.İnsertte yer alan ürünlerin güçlü markalara ait olması inserte yönelimimi arttırır.	3,60	1,11	Katılıyorum
13.İnsertte sadece indirim oranı yüksek olan ürünleri tercih ederim.	3,37	1,13	Kararsız
14.Alişveriş sonunda en az bir insert ürünü satın almış olurum.	3,15	1,16	Kararsız
15.Yeni bir ürünü insert sayesinde denediğim olmuştur.	3,40	1,19	Kararsız

Araştırmaya katılanların insert kullanımıyla ilgili yargılara katılma düzeyleri ve verdikleri cevapların ortalamaları tabloya göre aşağıdaki gibi açıklanabilir.

1.yargı “İnsertü incelemem mağazaya gitmemi teşvik eder” cümlesine verilen cevapların %55,6’sı (214 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %22,6 (87 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %21,8 (84 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,39 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım “ seçeneğine denk gelmektedir. Katılımcıların bu yargıya katılım düzeyinin görece olarak yüksek olması inserti “teşvik edici” gördüklerini ve satışı arttırmak için kullanımının vazgeçilmez olduğunu belirtmektedir.

2.yargı “Mağazaya girdiğimde ilk önce insertü incelerim” cümlesine verilen cevapların %43,1’i (166 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %33,5 (129 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %23,4 (90 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,08 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım “ seçeneğine denk gelmektedir. Mağaza içerisinde insert bulundurmanın ve özellikle tüketicinin kolay ulaşabileceği noktalar oluşturmanın önemi belirtilmiştir.

3.yargı “İnsert alışverişimi etkileyen önemli faktörlerdendir” cümlesine verilen cevapların %51,4’ü (198 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %22,1 (85 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26,5 (102 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,35 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım “ seçeneğine denk gelmektedir. Anlık ve plansız yapılan alışveriş

alışkanlıkları olan katılımcıların inserti satın almayı etkileyen bir unsur olarak gördükleri ortaya çıkmaktadır.

4.yargı “Takip ettiğim belirli insertler vardır” cümlesine verilen cevapların %45,4’ü (175 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %33,8 (130 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %20,8 (80 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,10 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım “ seçeneğine denk gelmektedir. Satış geliştirme aracı olan insertlerin takip edilmesi onların güncellenmesi ve dikkat çekiciliğinin artırılması gerektiğini ve bu şekilde daha etkili bir araç olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

5.yargı “İnsertü dikkate alırsam, normalden daha fazla alışveriş yaparım” cümlesine verilen cevapların %48,3’ü (186 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %25,4 (98 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26,2 (101 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,27 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım “ seçeneğine denk gelmektedir. İnsertin plansız alışverişini tetiklediği ve tüketicinin insertten etkilenebileceği anlamına gelen bu sonuç işletme için önem arz etmektedir. İnsertin bu kadar etkili olabileceği düşünülerek görsellik ve içerik açısından zenginleştirilmesi satış oranını artıracaktır.

6.yargı “İhtiyacım olan ürünlerin insertte yer alması satın alacağım ürün miktarını artırır” cümlesine verilen cevapların %59,5’i (kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %21,6 (82 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %19,2 (74 kişi) olmuştur. Dolayısıyla bu durum, yargının kabul düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve bu yargıya verilen cevapların oluşturduğu ortalama değer 3,46 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “katılıyorum” seçeneğine denk gelmektedir. Bu sonuca bakarak tüketici ihtiyaçlarının optimal şekilde belirlenmesi ve bunun da insert gibi satış geliştirme araçlarına aktarılması işletme için önemli olmalıdır denilebilir.

7.yargı “İnsertte indirim ilaveten kupon, çekiliş veya hediye olması beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder” cümlesine verilen cevapların %62,9’u (242 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %19,4 (75 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %17,7 (68 kişi) olmuştur. Dolayısıyla bu durum, yargının kabul düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve bu yargıya verilen cevapların oluşturduğu ortalama değer 3,57 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “katılıyorum” seçeneğine denk gelmektedir. Katılımcıların bu yargıya katılım düzeylerinin önemli oranda yüksek olması işletme açısından insertle birlikte diğer satış geliştirme araçlarını da etkili kullanmanın önemini anlamaya yönlendirmektedir. Tutundurma araçlarının tümünün birbirlerini destekler nitelikte kullanılması ve araçların tutarlılığı her zaman tüketici tarafından kabul görmektedir.

8.yargı “İnsertte sadece lider markaların ürünlerini satın alırım” cümlesine verilen cevapların %42,6’sı (164 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

verenlerin oranı %32 (123 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %25,5 (98 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,14 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım” seçeneğine denk gelmektedir. Katılımcıların bu yargıyla ilgili verdikleri olumlu ve olumsuz cevaplar birbirine çok uzak değildir, özellikle insert içeriklerinde lider markaların yer almasını talep etmedikleri ancak lider markalar olursa da etkin olacağı işletme tarafından göz önünde bulundurulmalıdır.

9.yargı “İnsert sayısının ve ürün sayısının fazla olması kararsız kalmama neden olur” cümlesine verilen cevapların %42,1’i (162 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %32,7 (126 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %25,2 (97 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,06 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım” seçeneğine denk gelmektedir. Katılımcılar insertin yoğun şekilde hazırlanması ve sunulmasının işletmeler açısından avantaj yerine dezavantaj oluşturacağını belirterek; insertin içeriğine ve doluluk oranına dikkat edilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

10.yargı “Satın alma aşamasında birkaç inserti karşılaştırırım” cümlesine verilen cevapların %51,4 (198 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %27,7 (107 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %20,8 (80 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,29 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım” seçeneğine denk gelmektedir. Katılımcıların büyük oranda işletmelerin sunduğu insertlerin birçoğunu takip ettiği ve satın alma davranışı sırasında bu bilgileri göz önünde bulundurarak satın almayı tamamladığı görülmektedir. Bu bağlamda işletmelerin insert sunan diğer işletmelerden farklı olarak sunum yapması ve tüketiciye ulaşması satış oranını artıracak bir hamle olabilmektedir.

11.yargı “İnsertte, indirim oranlarının belirtilmesi satın alma ihtimalimi artırır” cümlesine verilen cevapların %67,7 (260 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %15,8 (61 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %16,6 (64 kişi) olmuştur. Dolayısıyla bu durum, yargının kabul düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve bu yargıya verilen cevapların oluşturduğu ortalama değer 3,69 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “katılıyorum” seçeneğine denk gelmektedir. Katılımcıların çok büyük ölçüde bu yargıya olumlu cevap vermesi, insertin içeriğinde özellikle indirimli ürünlerin ön plana çıkması gerektiğini göstermektedir. Bu şekilde tüketici satın alma miktarını arttırarak, insertin satın almaya teşvik edici özelliğini tasdiklemektedir.

12.yargı “İnsertte yer alan ürünlerin güçlü markalara ait olması inserte yönelimimi artırır” cümlesine verilen cevapların %62,1’i (239 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %18,4 (71 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %19,5 (75 kişi) olmuştur. Dolayısıyla bu durum, yargının kabul düzeyinin oldukça yüksek olduğu ve bu yargıya verilen cevapların oluşturduğu ortalama değer 3,60 olduğu görülmektedir. Aritmetik

ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “katılıyorum” seçeneğine denk gelmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi insertin güncellenmesi ya da düzenli olarak belirli zamanlarda sunulması ile insertin içeriği katılımcılar açısından yoğun olarak önemsenmektedir. Özellikle lider veya güçlü markaların insert içerisinde yer alması insertin farkındalığını artırarak satın alımı artıracaktır.

13.yargı “İsertte sadece indirim oranı yüksek olan ürünleri tercih ederim” cümlesine verilen cevapların %52’si (200 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %22,3 (86 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %25,7 (99 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,37 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım” seçeneğine denk gelmektedir. Katılımcıların bu yargıya olumlu cevap vermelerinin işletmeler açısından anlamı insert içeriklerini oluştururken lider ve güçlü markalardan başlayarak ürünleri yüksek indirim oranlarına göre ön plana çıkarmaları gerektirir. Bu şekilde oluşturulan içeriğin etkisi daha fazla olacaktır.

14.yargı “Alışveriş sonunda en az bir insert ürünü satın almış olurum” cümlesine verilen cevapların %44,1’i (170 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %29,8 (85 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %26 (100 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,15 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım” seçeneğine denk gelmektedir. İsertte verilmesi gereken önem bu yargıya katılım oranının yüksek olmasında da göze çarpmaktadır. İsertten etkilenerek alışveriş sepetine eklenen ürünler olması satış miktarının bu yolla artırılabilceğini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

15.yargı “Yeni bir ürünü insert sayesinde denediğim olmuştur” cümlesine verilen cevapların %57,2’si (220 kişi) olumludur. Bu yargıya olumsuz yanıt verenlerin oranı %23,4 (90 kişi), ne katılıyorum ne katılmıyorum yanıtını verenlerin oranı ise %19,5 (75 kişi) olmuştur. Ortalama değer 3,40 olduğu görülmektedir. Aritmetik ortalama değerlendirme aralığına göre bu durum “kararsızım” seçeneğine denk gelmektedir. Bu yargıya katılım oranının yüksek olması, işletmelerin pazara sunmak istedikleri yeni ürünleri insert kullanarak duyurabilecekleri anlamına gelmektedir. Hem yeni ürünlerin tanıtımı hem de satış miktarının artırılması gibi iki önemli amaç işletmenin insert gibi bir satış geliştirme aracı kullanmasıyla gerçekleştirilebilmektedir.

5.6. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların insert kullanımına dayanan yargılara katılma düzeylerinin demografik özelliklerine göre bir farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için oluşturulan hipotezler ve uygulanan “Kruskal Wallis-H Testi” analizinin sonuçları; elde edilen bulgular ile tablolar halinde aşağıda gösterilmektedir.

H_{1a}: Katılımcıların cinsiyetine ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{0a}: Katılımcıların cinsiyetine ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

Tablo.7 Araştırmaya Katılanların İnsert Kullanımına Dair Yargılara Katılma Düzeylerinin Cinsiyete Göre Değişimi İçin Mann Whitney U Testi

Yargılar	Cinsiyet	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamı	Ortalama Değerler
Yargı 6	Kadın	212	202,92	43018,00	1,90
	Erkek	173	180,85	31287,00	1,56
Yargı 7	Kadın	212	204,21	43293,50	1,96
	Erkek	173	179,26	31011,50	1,61
Yargı 10	Kadın	212	204,98	43455,50	1,81
	Erkek	173	178,32	30849,50	1,48
Yargı 11	Kadın	212	205,88	43646,50	2,03
	Erkek	173	177,22	30658,50	1,66
Yargı 12	Kadın	212	205,42	44626,50	1,98
	Erkek	173	177,77	29678,50	1,62
Yargı 13	Kadın	212	200,03	42407,00	1,85
	Erkek	173	184,38	31898,00	1,52
Yargı 14	Kadın	212	210,50	43550,00	1,73
	Erkek	173	171,55	30755,00	1,42
	Toplam	385			

H_{1a} hipotezinin kabul edildiği yargılara katılma düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın kaynağını ve grup için anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit edebilmek için, Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Mann Whitney U testi sonucuna göre; kadınların sıra ortalaması erkeklerin sıra ortalamasından daha yüksek olduğu görülmektedir. Farklılığın kaynağını kadınlar oluşturmaktadır. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir. Araştırmaya katılan çoğunluğun kadın tüketiciler olduğu göz önünde bulundurulduğunda özellikle insert kullanım algısının farklılık gösterdiği noktalar insertin satın alım üzerinde yoğun bir değişiklik yarattığıdır. Kabul edilen yargılara göre kadınlar, insertin satın almalarını etkilediğini ve satın alma miktarlarını artırdığını bildirmişlerdir. Bunun yanında insertte yer alan indirim oranlarının yüksek olması ve ürünlerin özellikle güçlü markalardan seçilmesi kadın katılımcılar için önem arz etmektedir.

H_{1b}: Katılımcıların eğitim durumları ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{0b}: Katılımcıların eğitim durumları ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo.8 Araştırmaya Katılanların İnsert Kullanımına Dair Yargılara Katılma Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Değişimi

k	Değerle	1.yargı	2.yargı	3.yargı	4.yargı	5.yargı	6.yargı	7.yargı	8.yargı	9.yargı	10.yargı	11.yargı	12.yargı	13.yargı	14.yargı	15.yargı
X ²		2,7	3,0	6,9	1,9	4,4	5,3	15,7	5,0	,39	6,3	13,0	5,8	3,4	12,5	7,4
		51	39	64	92	02	21	64	57	0	24	00	63	98	52	31

S.d.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
P.	0,6 00	0,5 51	0,1 38	0,7 37	0,3 54	0,2 56	0,00 3	0,2 82	0,9 83	0,1 76	0,01 1	0,2 10	0,4 78	0,01 4	0,1 15

Tabloda görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların insert kullanım algısını ölçen yargılara katılma düzeyinin eğitim durumlarına göre değişiminden elde edilen değerler yer almaktadır.

Analiz sonucuna göre H_{1b} hipotezi 7, 11 ve 14. yargılar için kabul, diğer yargılar için ret edilmektedir. Çünkü katılımcıların eğitim durumlarına göre ilgili yargılara katılma düzeyleri arasında $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde; χ^2 (sd=4, N=385) = 15,764 ve P= 0,003 <0,05 ve χ^2 (sd=4, N=385) = 13,000 ve P= 0,011 <0,05, χ^2 (sd=4, N=385) = 12,552 ve P= 0,014 <0,05, olduğundan istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Bu yüzden H_{1b} hipotezi söz konusu yargılar için kabul edilmektedir. Ancak diğer yargılar için sırasıyla P= 0,600; 0,551; 0,138; 0,737; 0,354; 0,256; 0,282; 0,983; 0,176; 0,210; 0,478; 0,115 > 0,05 olduğundan H_{1b} hipotezi ret edilmektedir.

Tablo.9 Araştırmaya Katılanların Insert Kullanımına Dair Yargılara Katılma Düzeylerinin Eğitim Durumlarına Göre Değişimi Mann Whitney U Testi

Yargılar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları
Yargı 7	İlköğretim	17	54,12	920,00
	Lisansüstü	87	52,18	4540,00
Yargı 11	İlköğretim	17	58,74	998,50
	Lisansüstü	87	51,28	4461,50
Yargı 14	İlköğretim	17	67,47	1147,00
	Lisansüstü	87	49,57	4313,00
	Toplam	104		

H_{1b} hipotezinin kabul edildiği yargılara katılma düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın kaynağını ve grup için anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit edebilmek için, Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Mann Whitney U testi sonucuna göre; eğitim durumu grupları arasında ilköğretim ve lisansüstü eğitim grupları arasında farklılığın olduğu görülmektedir. İlköğretim eğitim grubunun sıra ortalamaları her bir yargı için daha yüksek görülmektedir.

Araştırmaya katılan çoğunluğun lisans mezunu olmakla birlikte lisansüstü eğitim alanlar ile ilköğretim mezunu olan kişilerin özellikle insert kullanım algısını oluşturan noktalar açısından farklılaştığı görülmektedir. Kabul edilen yargılara göre, insertle birlikte çekiliş, kupon ya da hediye gibi diğer satış geliştirme araçları kullanıldığında daha fazla satın alım yapacaklarını bildirmişlerdir. Ayrıca insertte yer alan indirim oranları da satın alma miktarını arttırarak alışverişi en az bir insert ürünle tamamlayacaklarını belirtmişlerdir. Bu durumda satış noktalarında satış geliştirme araçlarının çeşitlendirilmesi satın alım miktarını arttıracaktır.

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

H_{1c}: Katılımcıların medeni durumları ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H_{0c}: Katılımcıların medeni durumları ile insert kullanımına dair yargılara katılma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo.10 Araştırmaya Katılanların İnsert Kullanımına Dair Yargılara Katılma Düzeylerinin Medeni Durumlarına Göre Değişimi Mann Whitney U Testi

Yargılar	Medeni Durum	N	Sıra Ortalamaları	Sıra Toplamları	Ortalama Değerler
Yargı 1	Bekar	199	176,22	35068,00	1,75
	Evli	186	210,95	39237,00	1,64
Yargı 2	Bekar	199	177,86	35394,00	1,59
	Evli	186	209,20	38911,00	1,49
Yargı 4	Bekar	199	179,06	35633,50	1,60
	Evli	186	207,91	38671,50	1,50
Yargı 5	Bekar	199	182,56	36330,00	1,69
	Evli	186	204,17	37975,00	1,58
Yargı 6	Bekar	199	175,69	34963,00	1,78
	Evli	186	211,52	39342,00	1,68
Yargı 8	Bekar	199	172,04	34235,50	1,62
	Evli	186	215,43	40069,50	1,52
Yargı 12	Bekar	199	167,56	33343,50	1,86
	Evli	186	220,22	40961,50	1,74
Yargı 13	Bekar	199	178,77	35576,00	1,74
	Evli	186	208,22	38729,00	1,63
Yargı 14	Bekar	199	180,05	35829,00	1,62
	Evli	186	206,86	38476,00	1,53
	Toplam		385		

H_{1c} hipotezinin kabul edildiği yargılara katılma düzeyleri arasındaki anlamlı farklılığın kaynağını ve grup için anlamlı bir farklılık gösterdiğini tespit edebilmek için, Mann Whitney U testi uygulanmıştır. Mann Whitney U testi sonucuna göre; medeni durum grupları arasında evli olan grubun farklılığın kaynağını yansıttığı görülmektedir. Evli katılımcıların sıra ortalamalarının her bir yargı için daha yüksek görülmektedir.

Araştırmaya katılan çoğunluğun bekâr tüketiciler olmasına rağmen sıra ortalamaları evli katılımcılar için yüksek olmuştur. Buna göre özellikle medeni durumu evli olan tüketicilerin insert kullanım algısının değiştiği görülmektedir. Kabul edilen yargılara göre evli katılımcılar için insert satın almayı teşvik edici bir araç olarak görülmekte ve mağazaya gitmelerine bir sebep oluşturmaktadır. Bununla birlikte evli katılımcılar birçok farklı inserti takip ettiklerini ve insertlerde özellikle lider ve güçlü markalar olduğunda satın alım miktarlarının artabileceğini belirtmişlerdir.

5.7. Faktör Analizi

Araştırmaya faktör analizi uygulanmıştır. Bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile asgari 0,500 ya da daha yüksek düzeyde korelasyona sahip olması seçim için iyi bir ölçüt olarak kabul edildiğinden (Hair vd., 2010: 117) yapılan faktör analizi sonunda 15 madde içerisinde 3 ayrı kategoriye ait faktör oluşmuştur.

Tablo.11 Araştırmaya Katılanların İnsert Kullanımına Tutumların Belirlenmesine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yük	Öz değeri	Açık. Varyans	Ort.
I. İnserte Eğilim (5 Madde)				
1.İnserti incelemem mağazaya gitmemi teşvik eder.	,529	3,789	38,469	3,39
2.Mağazaya girdiğimde ilk önce inserti incelerim.	,640			3,08
4. Takip ettiğim belirli insertler vardır.	,550			3,10
10. Satın alma aşamasında birkaç inserti karşılaştırırım.	,553			3,29
12. İnsertte yer alan ürünlerin güçlü markalara ait olması inserte yönelimimi artırır.	,519			3,60
II. Alışveriş Alışkanlığı (5 Madde)				
3. İnsert alışverişimi etkileyen önemli faktörlerdendir.	,651	0,757	7,694	3,35
5. İnserti dikkate alırsam, normalden daha fazla alışveriş yaparım.	,582			3,27
6. İhtiyacım olan ürünlerin insertte yer alması satın alacağım ürün miktarımı artırır.	,596			3,46
7. İnsertte indirim ilaveten kupon, çekiliş veya hediye olması beni daha çok alışveriş yapmaya teşvik eder.	,619			3,57
14. Alışveriş sonunda en az bir insert ürünü satın almış olurum.	,553			3,15
III. Satın Alma Alışkanlığı (5 Madde)				
8. İnsertte sadece lider markaların ürünlerini satın alırım.	,758	0,714	7,253	3,14
9. İnsert sayfasının ve ürün sayısının fazla olması kararsız kalmama neden olur.	,620			3,06
11. İnsertte, indirim oranlarının belirtilmesi satın alma ihtimalimi artırır.	,596			3,69
13. İnsertte sadece indirim oranı yüksek olan ürünleri tercih ederim.	,566			3,37

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

15. Yeni bir ürünü insert sayesinde denediğim olmuştur.	,554			3,40
Açıklanan toplam varyans: % 53,415 Bartlett's küresellik testi: X^2 : 1902,919, s.d.:105, $p < 0,0000$				

Tablo 11'e göre ilk faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %72'sini açıklamaktadır. Bu faktör; katılımcıların insert inceleme alışkanlıklarını ifade eden maddelerden bir araya gelmiştir. Bu nedenle faktöre, "*İnserte Eğilim*" adı verilmiştir. Buna göre tüketiciler mağazaya gitmeden önce ve gittikten sonra inserti inceleyerek ve birçok mağazanın sunduğu insertleri karşılaştırarak satın alma aşamasına gelmektedir. Literatüre paralel olarak insertin teşvik edici özelliği ve satış geliştirme aracı olarak yoğun şekilde kullanılma özelliği burada ortaya çıkmıştır. Ayrıca, güçlü markaların eklenmesi inserti daha cazip hale getirmektedir.

Beş maddeden oluşan ikinci faktör ise toplam varyansın yaklaşık %14'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde katılımcıların insertlere bağlı olan alışveriş etme alışkanlığı düzeylerini ölçmeye çalışan maddeler yer almaktadır. Buradan hareketle faktör, "*alışveriş alışkanlığı*" biçiminde adlandırılmıştır. Bu bağlamda insertin alışveriş alışkanlığına etki eden önemli unsurlardan biri olduğu ve normalin üzerinde alışverişini teşvik ederek daha fazla ürün satın alındığı belirtilmiştir. İnserte ek olarak diğer satış geliştirme araçları olan kupon, hediye ve çekiliş gibi uygulamalara da yer verilmesi satın alınan ürün miktarını çoğaltmaktadır.

Üçüncü faktör, beş ayrı maddeden oluşmakta ve toplam varyansın yaklaşık %13'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde, katılımcıların insertlere bağlı olarak doğrudan satın alma davranışı gösterip göstermedikleri ele alınmaktadır. Dolayısıyla faktör "*satın alma alışkanlığı*" şeklinde adlandırılmıştır. Buna dayanarak inserte ilişkin bazı kriterlerin satın alma alışkanlığı üzerinde değişikliğe sebep olduğu görülmüştür. İnsertin içerisinde lider ürünlerin yer alması ve indirim oranlarının belirtilmesi satın alımı olumlu yönde desteklerken insertin sayfa sayısının ayrıca insertin içerisinde yer alan ürün sayısının da gereğinden fazla olması tüketiciyi olumsuz etkileyerek satın alımını engellemektedir. Bununla birlikte insertin piyasaya yeni sunulan bir ürünün denenmesini ve akabinde satın alınmasını etkilediği görüldüğü için, yeni ürün sunumunda bu tutundurma araçlarının kullanılması uygun olacaktır.

SONUÇ

Kitle medya reklamlarına dayalı geleneksel pazarlama kampanyalarının istenilen etkinliği gösterememesi, eskiden olduğu gibi yapılan büyük reklamların büyük satışları beraberinde getirememesi, reklama oranla satış geliştirme hedef kitleye daha kolay, daha kısa yol ve sürede ulaşabilmesi, satış artırıcı çaba ve promosyonların etkisini hemen göstermesi ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarını satış noktalarında veriyor olması, satış geliştirme önemini ve kullanımını bir kat daha arttırmıştır. Buna göre satış geliştirme içerisinde

kullanılan birçok araçta işletmeler tarafından gözden geçirilerek tüketiciye en hızlı ve en az maliyetle ulaşan araçlardan biri olan insertler ön plana çıkmaktadır.

Çalışma içerisinde insertlere ilişkin temel yargılar ve satın alma davranışına etkisi analiz edilmiş ve birçok dikkat çekici sonuca ulaşılmıştır;

- Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğun 21-30 yaş aralığında lisans eğitimi almış, 1000 ve altı gelire sahip, apartman dairesinde oturan ve hane sayılarının 4-5 kişi arasında değiştiği bekar kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Özellikle alt gelir grubuna ait genç ve bekar olarak nitelendirilebilir bu topluluğun insert uygulamasına olan ilgisinin yüksek seviyede olduğu söylenebilir. Hedef kitleye göre ürün sunumu, perakendeciler açısından önemli bir husustur.
- Katılımcıların büyük bir bölümünün insertlere internet aracılığıyla ulaştığı görülmektedir. Bunun işletmeler için anlamı özellikle sosyal medya hesapları, akıllı cep telefonu uygulamaları ya da internet siteleri ile tüketicinin 7/24 takibinde olabilmeleridir. İnteraktif bir iletişim şekli olan internet, özellikle tüketicinin hangi markaları, ürünleri ya da hizmetleri ve bütün bunlarla ilgili istenilen indirim oranlarını insert içerisinde görmek istediği bilgisini vermektedir. Bu doğrultuda oluşturulan sanal insertler başarılı olacaktır.
- Katılımcıların diğer büyük çoğunluğu apartman girişlerine bırakılan insertlerin dikkatlerini çektiği bilgisini vermişlerdir. Bu bağlamda sanal insertlerle birlikte basılı insertlerin de kullanılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Ancak basılı insertlerde özellikle ürünlerin ayrıntılı bir şekilde verilmesi, ürün görsellerinin gerçeği yansıtmaması ve baskı hatalarının en aza indirilmesi gerekmektedir. Bu şekilde oluşturulan basılı insertler tüketicinin ilgisini daha fazla çekecektir.
- Katılımcılar güçlü ve lider markaları ve bu markaların ürünlerini insert içerisinde görmek istediklerini belirtmişlerdir. Bilhassa bu ürünlerin insertler içerisinde yer alması hem satın alınan ürün miktarını artırmakta hem de insertte bulunan diğer ürünlerinde plansız satın alma davranışı ile satın alınmasını sağlamaktadır.
- Katılımcılar ayrıca insertlerdeki indirim oranlarının yüksek olması ve indirim oranlarının karşılaştırılabilmesi için indirim öncesi fiyatlarında insert içerisinde bulunması gerektiğini ortaya koymuşlardır. Bu durumda ihtiyaç olunan ürünlerin daha fazla miktarda satın alınacağı ve satış noktası içerisindeki satışlara ciddi oranda yansıtacağı görülmektedir.
- Katılımcıların büyük bir çoğunluğu insertlerde görüp satın aldıkları ürünle çekiliş kuponu ya da alışveriş çeki gibi ekstra satın almayı destekleyici araçlar da görmeyi talep etmektedirler. İşletmenin buna dikkat ederek insert uygulamasını zenginleştirdiği ve cazip hale getirdiği durumlarda satın alınan önemli derecede artacağı görülmektedir.
- Katılımcıların belirttiği bir diğer önemli husus; yeni ürün tanıtımlarının insertle birlikte yapılması durumunda yeni ürünün deneme olasılığının yüksek olacağı sinyalini vermeleridir. Bu bağlamda işletmenin yeni

Satış Geliştirme Aracı Olarak İnsertler Ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışına...

ürününü piyasaya sunma ve satışını artırma yönünde insertlerden yararlanabileceği ortaya çıkmaktadır.

- Katılımcıların inserti satın almayı teşvik edici bir uygulama olarak görmelerinin yanında insertin gereğinden fazla ürün içermesi ve sayfa sayısının fazla olması da bu olumlu etkiyi azaltacaktır. Bundan dolayı insertleri oluştururken içeriğin tüketicinin kafasını karıştıracak yoğunlukta olmaması önerilmektedir.
- Kurulan hipotezlere ilişkin testlerde elde edilen sonuçlar; insert kullanımıyla ilgili yargılara katılım düzeylerinin cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni duruma göre farklılık gösterdiğini belirtmektedir. Bu noktada yalnızca anlamlı farklılık oluşan özelliklere yer verilmiştir. Oluşan farklılıklar cinsiyette kadınlarda, eğitim düzeyinde ilköğretim mezuniyetine sahip grupta ve medeni halde ise evli olan kesimde oluşmuştur.
- Yapılan faktör analizi ile de yöneltilen 15 yargının 3 faktörde toplandığı görülmüş ve ifadelerin ortak özelliklerine dair isimlendirme yapılmıştır. Buna göre insert kullanımı; inserte eğilim, alışveriş yapma ve satın alma şeklinde alt kategoriler oluşmuştur. Buna dayanarak insertin teşvik edici bir satış geliştirme aracı olduğu ve alışveriş miktarını artırdığı ayrıca satın alma aşamasını da etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca diğer satış geliştirme araçlarıyla kullanabileceği sonucuna ulaşılmaktadır.

Sonuç olarak kendilerine insert ulaşan tüketici kitlesinin satış noktalarına yöneldiği ve daha fazla satın alım yapma olasılıklarının bulunduğu görülmüştür. Literatürde daha önce ortaya konan çalışmalarla paralel olarak insertlerin satın almayı teşvik edici bir araç olduğu tasdik edilmiştir. Ancak farklılaşan nokta; insertlerin artık işletme odaklı olmaktan çok tüketici ihtiyaçlarına odaklı olması gerektiğidir.

KAYNAKÇA

Bekoğlu, F. B. (2018). Tutundurma Stratejisi. Çev. Edt. Erol Ustaahmetoğlu. Perakende Yönetimi; Stratejik Bir Yaklaşım. 462-487. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Bulut, Y. (2007). Tüketicilerin Satış Geliştirme Faaliyetlerine İlişkin Tutum ve Yarar Algılamaları. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Akademi Yayınevi.

Çolak, E. (2014). Varyans Analizi (Anova) Kruskal Wallis H Testi. http://Eczacilik.Anadolu.Edu.Tr/Bolumsayfaları/Belgeler/Ecz2014%2011_20140527094539.Pdf (25.02.2019).

Doğruyol, M. M. (2009). Zincir Mağazalardaki İnsert Çalışmaları ile Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), 57-77.
<http://www.istatistiktez-destek.com/orneklemehesaplama#sampling> (20.08.2019).
- Hair, J. F. Jr., W. C., Black, B. J. Babin, & R. E. Anderson, (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kaplanoğlu, E. (2014). Muhasebe Stajyerlerinin Meslek Mensuplarından ve Meslek Örgütlerinden Beklentileri: Manisa İli Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28 (4), 265-284.
- Mere, Ş. (2010). *İnsertlerin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri (ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar)*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırmalarına Giriş (SPSS Uygulamalı)*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Yayınları.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algulamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (1), 55-75.
- Padem, H., Göksu, A., & Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri*. Saraybosna: International Burch University Publication,
- Peattie, S. (1998). Promotional Competitions As A Marketing Tool In Food Retailing. *British Food Journal*. 100 (6), 286-294.
- Tıgılı, M. & Pirtini, S. (2003). Satış Özendirmede Etkili Bir Araç Olarak İnsert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 117-144.