

SATIŞ ÖZENDİRMEDE ETKİLİ BİR ARAÇ OLARAK INSERT VE HİPER/SÜPERMARKET MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

Mehmet TIĞLI, Yrd.Doç.Dr., M.Ü. İ.İ.B.F.*

Serdar PİRTİNİ, Yrd.Doç.Dr., M.Ü. İ.İ.B.F.*

Anahtar Kelimeler: Satış Özendirme, Parasal Satış Özendirme, Fiyat Özendiricileri, Fiyat İndirimleri, Insert.

ÖZ

Son yıllarda firmaların satış özendirme faaliyetlerini tüketicilere duyurmada alternatif bir medya olarak görülen insert'ten yoğun bir şekilde yararlanılmaktadır. Bu medyanın tüketicilere ulaşımı diğer reklam araçlarına göre daha kolay ve ucuz olduğu için hem üretici, hem de aracı firmalar tarafından tercih edilmektedir. Bu makalede satış özendirme, fiyat indirimi ve insert kavramlarına yer verildikten sonra, bir araştırma ile hiper/süpermarket müşterilerinin insert'e ilişkin yargıları belirlenmeye çalışılmıştır.

ABSTRACT

FREE STANDING INSERT AS AN EFFECTIVE MEDIA IN SALES PROMOTION AND A STUDY ON THE HYPER/SUPERMARKET CUSTOMERS

Keywords: Sales Promotion, Monetary Sales Promotion, Price Promotion, Price Discount, Price-Off, Free Standing Insert (FSI).

In recent years the free standing insert has been intensely used since it seems to be an alternative media in communicating firms' sales promotion to customers. It is preferred by the manufacturers and by the intermediate firms because communication of this media to consumers is relatively easier and cheaper compared to other advertising tools. In this study, the concepts of "sales promotion, price discount and free standing insert" are described and a research is conducted to determine the decision of hyper/supermarket customers about the free standing insert.

* Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü Ressam Namık İsmail Sok. No:1/A Blok Bahçelievler/İSTANBUL

34590.

Fax: (0212) 575 43 64

e-posta: mehtig@yahoo.com

e-posta: serdarpirtini@superonline.com

** Çalışmanın araştırma kısmının yürütülmesi aşamasında gerekli ortam ve koşullar Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) tarafından oluşturulmuş ve desteklenmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde giderek artan rekabet, işletmeleri pazarlamada yeni arayışlara yöneltmektedir. Bu süreçte, pazarlama bileşeni olan tutundurma karması içindeki her bir faaliyetin önemi oldukça artmakta, işletmeler pazar paylarını yükseltmek için bu özendirici çalışmaların duyurulmasına da ayrı bir çaba harcamaktadırlar. Yapılan bir sponsorluk anlaşması, yeni çıkan bir ürünün lansman çalışmaları, yenilenen marka imajı, gerçekleştirilen fiyat indirimleri gibi faaliyetler hedef kitle olan müşterilere duyurulmadıkça etkin olmaları mümkün olamayacaktır. Öte yandan, pazarların hızla globalleştiği yeni dünya ekonomisinde iletişim bombardımanına tutulmuş tüketicilerin zihninde yer edinebilmek de zorlaşmaktadır. Böylece amaç, kişiyi mümkün olabildiğince en kısa sürede ve en etkin şekilde etkilemektir. İşte bu gelişmeler ışığında, okunması kolay, dikkat çekici, her an tüketicinin karşısına çıkması mümkün, onu ilgilendiren bir broşür veya kitapçık olan insert bu yarışta öne çıkmaktadır.

Özellikle Türkiye’de perakendecilik alanında satış özendirme amaçlı fiyat indirimlerini duyurmaya odaklanmış olan insert günümüzde global hipermarketlerden küçük marketlere kadar bir çok perakende işletme tarafından tercih edilmektedir. Bu aracı, toptan satış yapan dağıtım firmalarının da tercih ettiği bilinmektedir. Ancak daha çok son tüketiciye satış yapan perakendeciler için insert, kaçınılmaz bir duyurum aracıdır. Özellikle de Türkiye gibi ekonomik açıdan zayıf tüketici kitlelerinin bulunduğu toplumlarda, fiyata karşı duyarlılığın yüksek olduğu düşünülürse, bu tip araçların belli bir cazibe sunduğu söylenebilir. Ayrıca, kimi tüketicilerin satın alma kararını anlık vermemekte olduğu ve karar sürecinin araştırma aşamasında insert gibi araçlardan yararlandıkları da bilinmektedir.

Bu makalede kısaca satış özendirmeye ve satış özendirme türü olan ve Türkiye’deki insert’lerin içerik olarak neredeyse tamamını oluşturan fiyat indirimlerine yer verildikten sonra, insert hakkında genel bir bilginin ardından, perakende işletme müşterilerini kapsayan bir uygulama ile konunun önemi vurgulanacaktır. Uygulama ise, bu konuda daha önce yazılmış yerli bir eser bulunamadığından, ayrıca temin edilen tek yabancı makalenin konuya çok farklı bir açıdan yaklaşmasından dolayı, bu çalışmaya özgü olarak tasarlanmıştır. Uygulamada tüketicinin insert’e ilişkin tutum ve yargılarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Makalede fiyat indirimleri dışındaki diğer parasal satış özendirme faaliyetleri olan kuponlara ve para iadelerine yer verilmemiştir. Bunun nedeni Türkiye’deki insert’lerin düz fiyat indirimine ve bonus ambalaj indirimine daha çok yer vermeleridir.

Bu makalede insert teriminin kullanılmasının nedeni, sözcüğün aynı franchising örneğinde olduğu gibi, tam bir Türkçe karşılığının bulunamamasıdır. Sözcüğün yabancı literatürdeki tam adı “free standing insert” olup, Türkiye’deki perakendecilik sektöründe de insert terimi kullanılmaktadır. Ayrıca bu çalışma, Türkiye’de gerçekleştirilen ilk akademik yayın olduğu için kavramsal olarak destek sağlayabilecek herhangi bir örnekten de yararlanılamamıştır.

2. SATIŞ ÖZENDİRME

Bilindiği üzere satış özendirme kavramı; pazarlamanın tutundurma bileşeni içerisinde yer alan, hemen hemen tüm sektörlerde farklı şekillerde uygulanma olanağına sahip, kısa dönemli ve satış üzerinde doğrudan etkisi olan faaliyetleri içermektedir. Adına da yansıdığı gibi satışlara etkisi reklam ya da halkla ilişkilere göre daha hızlı gerçekleşen ve etkinliği daha kolay ölçümlenebilen özendirici faaliyetlerden oluşmaktadır. Satış özendiriminin amacı, satın alma kararını yönlendirerek ve bu sürece hız katarak satışlarda geçici bir artış yaratmaktır (Blythe, 2001:211). Satış özendirme faaliyetleri bu amacıyla ilişkili olarak kısa dönemli karlara odaklanmıştır. Bu nedenle, satış özendiriminin diğer promosyon faaliyetlerinin yanında destek görevi taşıdığı söylenebilir. Satış özendirme faaliyetleri tüketicilere, dağıtım kanalı üyelerine ve firmanın satış elemanlarına yönelik olarak hedeflenebilir (Thomas, 2003: 4).

Satış özendiriminin avantaj ve dezavantajları ise şu şekilde özetlenebilir:

Avantajlar

- ❑ Satın alma kararını hızlandırır. Özellikle yeni bir ürünün deneme satın alımlarında oldukça etkilidir. Reklamın harekete geçirmede başarısız olduğu durumlarda tüketiciyi harekete geçirir (Kocabaş ve diğerleri, 2000:55).
- ❑ Satış elemanları ve aracılara dönük olduğunda, onları daha fazla satış çabası göstermeye özendirir. Perakendecileri daha fazla raf ayırmaya yönlendirir (Schoell ve Guiltinan, 1995: 523).
- ❑ Etkinliğinin ölçümü oldukça kolaydır. Örneğin, verilen eşantimon sayısı ya da çekilişe giren kupon sayısı kaç kişiye ulaşıldığını net olarak gösterebilir.
- ❑ Bir kerede satın alma miktarını artırabilir. Satış promosyonu belirli bir süreyi kapsadığı için, tüketici bu teşvikten maksimum derecede yararlanmayı arzular.

- Marka bağıllılığının dönüşmesini, eşdeyişle marka bağıllılığının başka bir markaya geçmesini ve bunun yanında da mevsimlik satış düşmelerini engeller (Schoell ve Guiltinan, 1995: 523), (Peattie ve Peattie, 1995: 23).
- Firmanın stok eritme politikasının bir aracı olabilir. Firmaların bazen stok fazlası ürünlerini bu şekilde erittiği bilinmektedir. Özellikle yeni bir ürün piyasaya sunulacağı zaman, mevcut ürünler satış özendirme ile elden çıkartılabilir.
- Satıcı egemenliğinden dolayı firmanın kampanyayı kontrolü daha kolaydır (Tek, 1999: 782).
- Takvim, açacak, t-shirt gibi hediye malzemelerle anımsatıcı etki yaratır. Örneğin tüketici, takvime her baktığında firma ve markanın ismine ister istemez maruz kalacaktır.
- Yarışma ya da çekiliş gibi faaliyetlerle firmaya ve markaya olan ilgiyi sürekli tutar. Ayrıca müşteride eğlence ve heyecan gibi hedonizme dayalı etkiler yaratır (Kwok ve Uncles, 2002:2).
- Başka bir ürünü doğrudan ya da çekilişle hediye verme gibi satış özendirme faaliyetleri, sözkonusu hediye edilen markaya da destek sağlar. Örneğin; Coco Cola'nın yanında hediye edilen Sensun gazozları global markanın prestijinden yararlanabilmektedir. Hediye edilen ürünün aynı ürün kategorisinde olması da zorunlu değildir (d'Astous ve Jacob, 2002: 1270).
- Kupon ya da indirim gibi özendiriciler, tüketicide kazançlı çıkma duygusu yaratarak mutlu olmalarını sağlar (Green, 1996, 16-17)
- Hedef kitleye dönük postalama listesi oluşturmada büyük yarar sağlar (Schoell ve Guiltinan, 1995: 523).
- Satış özendirme faaliyetlerinin birim maliyetleri kısmen düşüktür. Genellikle reklam gibi daha geniş kitlelere ulaşabilen pazarlama iletişimi faaliyetleri daha pahalıdır.

Dezavantajlar

- Yanlış ürün seçimi firmanın imajına zarar verebilir. Örneğin bir lüks tüketim ürünü markasının, içerisinde kolayda bir ürünün bulunduğu satış özendirme tekniğine

başvurması prestij kaybına neden olabilir. Ayrıca kalitesi düşük ya da cazibesi düşük bir ürünün özendirici olarak verilmesi firma için olumsuz sonuç doğurabilir (d'Astous ve Jacob, 2002: 1271).

- ❑ Zayıf bir ürün ya da kötü bir dağıtımın olduğu durumlarda satış özendirme kurtarıcı değildir (Srinivasan ve Anderson, 1998: 415).
- ❑ Bazı durumlarda satış özendirme faaliyeti ürün ya da markanın önüne geçebilmektedir.
- ❑ Satış özendirme faaliyetleri, sınırlı bir zaman periyodu için gerçekleştirilir. Bu da müşterinin beklentilerine ters düşebilir. Örneğin, müşteri yapılan bir indirimden daha uzun süreli ya da sürekli olmasını talep edebilir.
- ❑ Reklamla karşılaştırıldığında geniş kitlelere ulaşma olanağı kısıtlıdır (Kinneer ve diğerleri, 1995: 529).

Satış özendirme türleri tüketici ve ticari yönlü olarak iki ana grupta sınıflandırılabilir. Bunun yanında farklı bir gruplandırma türünün de parasal ya da parasal olmayan teknikler şeklinde yapıldığı bilinmektedir.

Tüketici yönlü satış özendirme teknikleri; örnek (eşantiyon) verme, kuponlar, hediyeler, fiyat indirimleri, para iadeleri, sık kullanıcı programları, çekilişler, yarışmalar şeklinde gruplanırken, ticari yönlü satış özendirme teknikleri ise; indirimler, P.O.P. (point of purchase-satış noktası reklamı) malzeme desteği, eğitim programları, ticari teşhir olanakları, yarışmalar, bayi-satış toplantıları, ortaklaşa reklam şeklinde sınıflanabilmektedir (Kinneer ve diğerleri, 1995: 529-530, Srinivasan ve Anderson, 1998: 410).

Satış özendirme teknikleri parasal ya da parasal olmayan şekilde de sınıflandırılmaktadır (Kwok ve Uncles, 2002: 2). İndirimler, kuponlar, bonus ambalajlar, para iadeleri parasal özendiriciler içinde yer alırken, örnek, çekiliş, yarışma ve hediyeler ise parasal olmayan özendiriciler olarak adlandırılmıştır.

3. SATIŞ ÖZENDİRME TEKNİKLERİNDEN FİYAT İNDİRİMLERİ

Satış özendirme faaliyetlerinin tutundurma çabası içindeki önemi daha önce belirtilmişti. Bu aşamada fiyat indirimini esas alan satış özendirme faaliyetine yer verilecektir. Burada fiyat indirimine odaklanılmasının nedeni, Türkiye'deki insert içeriklerinin fiyat indirimi ağırlıklı bir şekilde hazırlanmasıdır.

Bir parasal satış özendirme tekniği olarak da bilinen fiyat indirimleri, bir markanın fiyatındaki eksiltmeye dayanmaktadır (Laroche ve diğerleri, 2001: 252). Bu indirim yüzdelik (% 10) olabileceği gibi para birimi (5.000.000 TL) şeklinde de ifade edilebilir (Chen ve diğerleri, 1998: 354). Bazen de ürünün miktarı artırılarak, aynı satış fiyatında pazara sunulur ki, bu da bir tür indirimdir (Raghubir ve Corfman, 1999: 211). Ancak “aynı fiyata daha fazlası” gibi sloganlarla sunulan bu tarz indirimleri bir satış özendirme türü olan bonus ambalaj (bonus pack) içinde değerlendirenler ağırlıktadır. Para iadeleri de bir indirim gibi görünmekle birlikte, literatürde ayrı olarak değerlendirilen, parasal bir satış özendirme faaliyetidir.

Satış özendirme faaliyetleri içinde belki de tüketiciyi en çok memnun edeni fiyat indirimleridir. Çünkü fiyat indirimleri, tüketici açısından özendirme öncesiyle özendirme sonrasını karşılaştırmada daha basit bir tekniktir. Ürünün fiyatında doğrudan ya da dolaylı olarak yapılan iskontolara dayanan bir teknik olan fiyat indirimleri, firmalar tarafından da uygulanması daha kolay ve karışık olmayan bir seçenektir. Yapılan araştırmalar fiyat indirimleri ile kuponların firmalar tarafından en çok tercih edilen satış özendirme teknikleri olduğunu göstermiştir (Gilbert ve Jackaria, 2002: 315). Hatta İngiltere’de yapılan 2002 yılı tarihli bir araştırmanın sonuçları da tüketici tarafından en fazla önemsenen özendirme tekniğinin fiyat indirimi olduğunu büyük oranda kanıtlamıştır (Gilbert ve Jackaria, 2002: 315). Bu sonucun en önemli nedenlerinden birisi tüketicinin fiyata karşı duyarlılığı olabilmektedir.

İşletmelerin fiyat indirimine bağlı satış özendirmeye yönelmelerinin en önemli nedeni, farklı ürün ya da markaya dayalı SİB’ler (Stratejik İş Birimleri) için hazırlanan satış tahminleri doğrultusunda satış kotalarını tutturabilmektir (Kumar ve diğerleri, 2002: 1). Başka bir görüşe göre, fiyat yönlü satış özendirme faaliyetlerinin perakendeci açısından amacı ise, perakende satışları artırarak stokları azaltmaktır (Walters, 1991: 17).

Fiyat indirimlerinin belirlenmesinde sektör ve firmanın özellikleri ile rekabetsel ve talepsel özellikler büyük rol oynamaktadır (Voss ve Seiders, 2003:38). Bazı firmalar taleple ilişkili olarak, tüketicilerin içsel referans fiyatı denilen tüketicinin aklındaki fiyatı tespit ederek indirim oranlarını buna göre belirlerler. Çünkü müşteri, satın alma kararını verirken içsel referans fiyatı ile indirimli fiyatı karşılaştırabilmektedir.

Fiyat indirimleri hergün düşük fiyat (everyday low pricing-EDLP) kavramıyla karıştırılmamalıdır. EDLP bir fiyatlandırma politikası olarak süreklilik gösterirken, fiyat indirimleri geçicidir.

Fiyat indirimleri farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Üç tip fiyat indiriminden bahsedilebilir (Smith ve Sinha, 2000: 83). Düz fiyat indirim, extra ürün ya da miktar indirim (bonus ambalaj dahil), karma indirim:

- **Düz fiyat indirim**, bir ürünün fiyatında tutar (1.000.000 TL gibi) ya da yüzde (% 30 gibi) olarak uygulanan eksiltmelerdir. Bu konu raf fiyatı indirim olarak da bilinmektedir (Banks ve Moorthy, 1999: 372).
- **Extra ürün ya da miktar indirim**, iki şekilde olabilir. Bunlardan bir tanesi bir alana diğeri bedava ya da bir alana diğeri bir ürün bedava şeklinde olabilmektedir. Bunlar bonus ambalaj olarak görülse de özünde bir indirim sözkonusudur.
- **Karma indirim**, ise bir alana ikincisi %50 indirimli ya da başka bir ürün %50 indirimli şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Bazı firmaların başvurduğu, önce ürünün fiyatını yükseltip daha sonra indirmek, kesinlikle kaçınılması gereken, pazarlama etiğine ters bir uygulamadır (Chen ve diğerleri: 1998: 359). Bilinçli tüketicilerin bu tür tuzaklara düşmeyeceği de hiçbir zaman unutulmamalıdır.

4. FİYAT İNDİRİMLERİNİN DUYURULMASINDA INSERT'LERİN ÖNEMİ

Insert'ler özellikle perakendecilik alanında kullanılan bir duyuru aracıdır. Insert bir reklam medyası olarak da değerlendirilebilmektedir. Direkt postaya daha yakın duran insert'ler, aslında daha çok fiyat indirimlerini duyurmada kullanılan basılı bir medyadır. Insert'ler çeşitli şekillerde hedef kitlesine ulaştırılmaktadır. Bunlar; gazete ya da dergi gibi başka bir basılı medyanın arasında ek olarak, bir P.O.P. reklam (satış noktası reklamı) malzemesi olarak mağaza içerisinde ya da vitrininde yer alarak, apartman, işyeri gibi binaların girişlerine bırakılarak ya da postalanarak tüketicilere ulaştırma şeklinde sıralanabilmektedir. Insert'ler haftalık olabileceği gibi, 15 günlük, 3 haftalık ya da aylık olabilmektedir.

Insert'ler A.B.D.'de ağırlıklı olarak kuponların dağıtımını amacıyla tercih edilirken -1993 yılında kuponların %88'i insert kanalıyla dağıtılmıştır-, Türkiye'de daha çok fiyat indirimlerini duyurmak için tercih edilmektedir (Banks ve Moorthy, 1999:373). Bunun da en önemli nedeni, Türkiye'de firmaların genellikle kupon verme yoluna gitmemeleridir. Ayrıca A.B.D.'de insert'ler daha çok gazetelerin hafta sonu baskılarında dağıtılırken, Türkiye'de gazete okuma oranının düşüklüğü nedeniyle, hanelerin girişlerine bırakılarak desteklenmektedir.

Insert'ler reklama göre daha düşük maliyetli; ancak ulaşma açısından daha sınırlı bir seçenektir. Insert'in bir başka yönü de, bu medya üzerinde üretici ya da aracının gerek biçim, gerekse içerik açısından inisiyatif ve kontrolünün daha fazla olabilesidir. Ayrıca, insert zaman zaman reklamlarla birlikte kullanıldığında (özellikle one-shot- tek çekimlik reklamlarla) daha etkili olabilmektedir. Tüm bunlara karşın, insert'ler fiyat indirimi yoluyla satış artırmaya odaklandığından, ürün hakkında detaylı tanıtıma yer vermemektedir. Genellikle pack-shot (ambalaj çekimi) ile ürünün ağırlık-hacim bilgisi ve indirim öncesi-sonrası fiyatı belirtilir. Insert'lerin baskı kalitesi çoğu zaman gazetenin baskı kalitesinden üstündür. Renk, ebat ve kurgu, etkinlik için çok önemlidir. Kitapçık şeklinde olabileceği gibi tek yapraklık olanlarına da rastlanmaktadır.

Insert'lerin içeriği üretici ya da perakendeci firmanın isteklerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bazı insert'lerde ürünler kategorilerine göre sıralanıp, indirimleri duyurulurken, bazılarında indirim kuponu yerleştirilir. Insert'ler bazen de bir haber bülteni gibi firma, mağaza ve ürünleri hakkında genel bilgi sağlarken; yarışma, çekiliş gibi diğer satış özendirme etkinliklerini duyurabilmektedir. Zaman zaman da, indirime giren ürüne ilişkin bir reklam metni, insert formatına göre uyarlanarak insertin bir köşesinde yer alabilmektedir. A.B.D.'de bazı insert'lere şampuan, krem gibi deneme ürünlerinin ilişitildiği de bilinmektedir. İşte bu kullanım nedenlerinden dolayı insert'i daha çok bir satış özendirme medyası olarak görmek mümkündür.

Insert'te yer alacak ürünlerin hangileri olacağının kararı genellikle üretici firmalar tarafından, zaman zaman da aracılarla ortaklaşa verilmektedir. Türkiye'de üretici firmanın bu karardaki gücü daha fazla olabilmektedir.

Insert'lere müşteri açısından bakıldığında ise tüketicinin insert'leri inceleyerek alışveriş tercihlerini belirlediği söylenebilir. Insert'ler tüketiciye bir şekilde ulaştırılırken, bu tüketicilerin cazip fiyatlar sunan sözkonusu basılı malzemelere kayıtsız kalacağını düşünmek yanlış olacaktır. Özellikle "pazar mavenizmi" olarak adlandırılan bilinçli bir tüketicinin diğer tüketicileri etkileyebilmesinde, insertlerin payı gözardı edilemez (Laroche ve diğerleri, 2001: 254). Hatta günümüzde bazı alışveriş uzmanlarının, gazetelerde tüketicilere alışverişle ilgili önerilerde bulunurken, perakende zincirlerinin fiyatlarını karşılaştırmalı biçimde sunduklarında insert'lerden yararlandığı açıkça görülmektedir. Ayrıca günümüzün yüksek gelire sahip kimi tüketicilerinin, artık alışverişlerinde 'vekil tüketici-surrogate consumer' denilen profesyonellerden yararlandığı da bilinmektedir (Hanna ve Wozniak, 2001).

5. INSERT'E İLİŞKİN TEMEL TÜKETİCİ YARGILARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Insert'e ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesi ve bu süreçte alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketlerin insert'e yönelik stratejilerinin ortaya konulması bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla, Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) üyesi olan ve aynı zamanda alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketlerin insert'e yönelik stratejileri için iyileştirici önerilerin geliştirilmesi de amaçlar arasında ele alınmaktadır.

Bu araştırmanın bulgularından yararlanırken bazı kısıtların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Araştırmanın yeri ve bulguların kaynağını Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) üyesi olan ve aynı zamanda alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketlerde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma 23-29 Haziran 2003 tarihleri arasında İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde yer alan CarrefourSa, Real, Gima ve Tansaş hipermarket ve süpermarketlerinde gerçekleştirilmiştir. Insert'e ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesi üzerine yürütülen çalışmada, anakütlenin büyüklüğü ve İstanbul'da bulunan hipermarket ve süpermarket mağaza sayısının yoğunluğu gözönüne alındığında, araştırmanın yürütülebilirliği için alışveriş merkezleri dışındaki hipermarket ve süpermarketler kapsam dışında bırakılmıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN TÜRÜ

Bu çalışmada kullanılan araştırma türü insert'e ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesine yönelik bir tanımlayıcı (betimlemesel) araştırma (**descriptive research**) modeli grubuna girmektedir. Böyle bir çalışmada tanımlayıcı araştırma modelinin seçilmesinin önemli bir başka nedeni de alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketlerin insert'e yönelik stratejilerinin ortaya konulmasının amaçlanmasıdır. Bu bağlamda, araştırma kapsamını oluşturan temel sorular şunlardır:

- a) Insert'e ilişkin olarak tüketicilerin algılamaları ve bunun sonucunda oluşan beklentileri ve temel yargıları nelerdir?
- b) Alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketlerin insert'e yönelik stratejileri ne olmalıdır?

5.3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

5.3.1. ANA KÜTLENİN BELİRLENMESİ

Araştırmanın ana kütesini Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) üyesi olan ve aynı zamanda alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketlerde alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği'nin (AMPD) üyesi olan ve aynı zamanda İstanbul'daki alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketlerin tamamı CarrefourSa, Real, Gima ve Tansaş hipermarket ve süpermarket mağazalarından meydana geldiği için ve başka bir markada mağaza olmadığı için bu dört marka mağaza araştırma içine dahil edilmiştir. Araştırma Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) üyesi olan Anadolu ve Avrupa yakalarındaki alışveriş merkezlerinde yer alan CarrefourSa, Real, Gima ve Tansaş hipermarket ve süpermarketlerinin tamamında yapılmıştır.

5.3.2. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Makalenin uygulama bölümündeki anket sorularını oluşturabilmek için, 15 firmanın (CarrefourSA, Migros, Gima, Tansaş, Real, Bim, DiaSA, ChampionSA, Uğur, Çağrı, Maxi, Kiler, MacroCenter, PM, Çetinkaya) insert'leri içerik analizine tabi tutulmuş, soru tasarımı bu bilgilerden yararlanılmıştır. Insert'lerin incelenmesiyle şu sonuçlar elde edilmiştir:

- Insert'ler öncelikle fiyat indirimine odaklanmıştır. Insert'lerin birkaçında, indirimli fiyatlar eski fiyatlarıyla birlikte verilirken, birçoğunda sadece ürünün indirimli fiyatı yer almaktadır. Bu da tüketicide soru işareti uyandırabilecek hatalı bir uygulamadır. Fiyat indirimi, bazı insert'lerde ikincisi veya üçüncüsü bedava ya da ikincisi % 50 indirimli, aynı kategoriden başka bir ürün bedava gibi farklı şekillerde yer almaktadır. Bu indirimlerin birçoğu, marketlerin kendi alışveriş kartları (MigrosClub kart vb.) aracılığıyla müşterilere sağlanmaktadır.
- Insert'lerin bazılarında satış özendiriminin diğer faaliyetlerinden kupon yer alırken, bazılarında çekiliş, bazılarında ise belli bir satın alma kotasının doldurulması durumunda alışveriş çeki kazanılması yer almaktadır.
- Bazı firmalar nedene dayalı pazarlama (satın alınan ürünün bedelinin bir kısmının bir yardım kuruluşuna bağışlanması vb.) faaliyetlerine de insert'te yer vermektedir.

- Bazı insert’lerde üretici firmaların yeni ürün lansmanları çerçevesinde deneme fiyatı gibi uygulamalara yer verilmiştir.
- Insert’lerde üretici ya da aracı firma hakkında haberlere de yer verilebilmektedir. Örneğin yeni açılan bir market ya da bir şarap firmasının uluslararası yarışmada aldığı madalya haberi gibi. Bazı insert’lerde yemek tarifi ve beslenme bilgilerine de yer verilmektedir. Hemen hemen bütün insert’lerde firmanın kimlik bilgisi ve konuşlandığı mağazalara ilişkin veriler yer alırken, bir bölümünde ücretsiz ya da ücretli tüketici danışma hattı numarası veya internet alışveriş sitesi adresleri de bulunmaktadır.
- Insertler çoğunlukla 15 günlük, bazılarında 3 haftalık, bir örneğinde ise 3 aylık süreyi kapsamaktadır. Ancak 3 aylık insert, hergün düşük fiyat (EDLP) politikasını uygulayan bir indirim marketine aittir.
- Bir insert’te müşterilere o marketin bir sonraki insert’inde hangi ürünün indirim girmesini istedikleri sorulmuştur.
- Insert’ler genellikle gıdada yoğunlaşmış, bunu temizlik ve kişisel bakım ürünleri izlemiştir. Tekstil, ev eşyaları, elektronik ise ikinci planda yer almıştır.
- Insert farklı marketler tarafından kapakta, “İndirim Postası”, “İndirim Rehberi”, “Avantajlı Ürünler Dergisi”, “Cep Dostu Alışveriş Rehberi”, “İndirimdekiler Kazançlı Alışveriş Rehberi”, “Süper Vizyon” gibi çeşitli başlıklarla yer almıştır.
- Insert’ler genellikle 16-24 sayfa arasında değişirken 2 ya da 30 sayfalık sıradışı insertlere de rastlanmıştır. Genellikle A4 kağıt boyutunda yoğunlaşmıştır.
- Insert’lerin tamamı mağaza girişinde bulundurulmaktadır. Bazı marketler gazetelerin hafta sonu eki olarak, bazıları ise kapı önlerine dağıtarak tüketicilere ulaşma yolunu tercih etmektedir.
- Sadece bir market zincirinin insert’inde “basım hataları firmamızı bağlayıcı değildir” ya da “kampanyaya ait ürünler stoklarımızla sınırlıdır” gibi tüketici aleyhinde olabilen ifadeler yer verilmemiş, tam aksine müşteri yönlü bir politika izlenmiştir.

Verilerin toplanmasında 28 sorudan oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Anketin birinci bölümünde insertlere ilişkin çoktan seçmeli sorular, ikinci bölümünde insertlere ilişkin beşli likert ölçekli (2= Tamamen önemli / Kesinlikle katılıyorum, 1= Önemli / Katılıyorum, 0= Kararsızım, -1= Önemli değil / Katılmıyorum, -2= Hiç önemli değil / Kesinlikle Katılmıyorum) önem ve katılım soruları, üçüncü bölümünde ise demografik sorular yer almaktadır. Anket formunun nihai olarak hazırlanmasından önce sorulardaki eksiklik ya da hataların belirlenebilmesi için anket formu taslağı ana kütleyi temsil eden tüketicilerin bir bölümünde uygulanarak sınanmıştır. Yapılan ön anket çalışması neticesinde yeteri kadar anlaşılmayan, birbirine benzer nitelikte bulunan sorularda gerekli düzeltmeler yapılarak ön çalışmada yer almayan bazı soruların eklenmesiyle ankete son şekli verilmiştir.

5.3.3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEME SÜRECİ

Insert'e ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesi ve bu süreçte alışveriş merkezleri içerisinde yer alan hipermarket ve süpermarketlerin insert'e yönelik startejilerinin ortaya konulması amaçlı çalışmada, İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde yer alan CarrefourSa, Real, Gima ve Tansaş hipermarket ve süpermarketlerinde basit tesadüfi örnekleme yönteminin kuralları dikkate alınarak ve rastsal olarak seçilen 650 tüketici (%5 hata payı) ile yüz yüze anket yapılmıştır. Anketler gerekli eğitim verilerek, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü son sınıf öğrencileri tarafından 23-29 Haziran 2003 tarihleri arasında İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde yer alan CarrefourSa, Real, Gima ve Tansaş hipermarket ve süpermarketlerindeki tüketicilere 10:00-18:00 saatleri arasında hafta içi ve hafta sonu dahil edilmek suretiyle uygulanmıştır. İinsert'lerin zamanlamasına ilişkin olarak bir kısıt oluşturmamak amacıyla, tüketiciler için farklı insert örneklerinden oluşan bir örnek seti oluşturulmuş ve bu gösterilen insert örnekleri üzerinden tüketicilerin görüşleri alınmıştır. Veriler SPSS 9.0 programı aracılığı ile analiz edilmiştir.

5.3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H₁: Insert'i alışverişlerinde önemseyen tüketiciler ile önemsemeyen tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₂: Insert'teki ürünleri gördükten sonra alışverişe yönelen tüketiciler ile yönelmeyen tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₃: Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkan tüketiciler ile alışverişe çıkmayan tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₄: Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkan tüketiciler ile alışverişe çıkmayan tüketicilerin "Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₅: Insert'lerin tüketiciye yarar sağlamak için çıkarıldığını düşünen tüketiciler ile düşünmeyen tüketicilerin "Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₆: Insert'lerin fiyat indirimlerinin duyurulması için çıkarıldığını düşünen tüketiciler ile düşünmeyen tüketicilerin "İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te yer almasını" önemli bulmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₇: Insert'lerin fiyat indirimlerinin duyurulması için çıkarıldığını düşünen tüketiciler ile düşünmeyen tüketicilerin "Insert'te yer alan ürünlerin indirim oranlarının yüksek olmasını" önemli bulmaları arasında anlamlı bir fark yoktur.

5.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

5.4.1. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

5.4.1.1. ARAŞTIRMANIN GÜVENİLİRLİĞİ

Çalışmanın istatistiksel güvenilirliği (içsel tutarlılığı), Cronbach Alpha yöntemi ile sınıanmıştır ve Alpha değeri olarak 0,6285 elde edilmiştir. Araştırmadaki 0,6285'lik Alpha değeri oldukça yüksek bir güvenilirliğin olduğunu göstermektedir.

5.4.1.2. FREKANS ANALİZLERİ

5.4.1.2.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİN FREKANS ANALİZLERİ

Tablo 1: Demografik Özellikler

| <i>Cinsiyet</i> | Frekans | Yüzde | <i>Yaş</i> | Frekans | Yüzde |
|------------------------|----------------|--------------|----------------------|----------------|--------------|
| Bay | 219 | %34 | 20 yaş ve altı | 48 | %7 |
| Bayan | 431 | %66 | 21 – 30 yaş arası | 220 | %34 |
| | | | 31 – 40 yaş arası | 193 | %30 |
| | | | 41 – 50 yaş arası | 113 | %17 |
| | | | 51 – 60 yaş arası | 56 | %9 |
| | | | 61 – 70 yaş arası | 14 | %2 |
| | | | 70 yaş ve üzeri | 6 | %0,9 |
| <i>Gelir Düzeyi</i> | Frekans | Yüzde | <i>Eğitim Durumu</i> | Frekans | Yüzde |
| 125 milyon ve altı | 23 | %4 | İlköğretim | 113 | %17 |
| 250 – 500 milyon arası | 83 | %15 | Lise | 246 | %38 |
| 500 - 750 milyon arası | 101 | %18 | Yüksek okul | 58 | %9 |
| 675 – 750 milyon arası | 101 | %18 | Üniversite | 215 | %33 |
| 1 - 1,5 milyar arası | 95 | %17 | Yüksek lisans | 14 | %2 |
| 1,5 - 2 milyar arası | 65 | %12 | Doktora | 3 | %0,5 |
| 2 - 2,5 milyar arası | 46 | %8 | | | |
| 2,5 - 3 milyar arası | 26 | %5 | | | |
| 3 milyar ve üzeri | 20 | %4 | | | |

5.4.1.2.2. INSERT'LERE İLİŞKİN DÜŞÜNCELERİN FREKANS ANALİZLERİ

Tablo 2: Insert'lerin Alışverişlerde Önemsizlik Düzeyi

| <i>Insert'i alışverişlerinizde önemsizlik ediyor musunuz?</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Evet | 561 | %86 |
| Hayır | 88 | %14 |

Tablo 3: Insert'teki Ürünleri Gördükten Sonra Alışverişe Yönelme Düzeyi

| <i>Insert'teki ürünleri gördükten sonra hiç alışverişe yönelmiş misiniz?</i> | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Evet | 536 | %83 |
| Hayır | 111 | %17 |

Tablo 4: Insert'leri İnceledikten Sonra Alışverişe Çıkma Düzeyi

| <i>Insert'i inceleyerek alışverişe çıkar mısınız?</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Evet | 536 | %83 |
| Hayır | 111 | %17 |

Tablo 5: Insert'lerin Dağıtım Kanal Tercihleri

| <i>Mağaza içinde</i> | Frekans | Yüzde | <i>Apartman girişinde</i> | Frekans | Yüzde |
|----------------------------|----------------|--------------|---------------------------|----------------|--------------|
| Evet | 238 | %37 | Evet | 265 | %41 |
| Hayır | 412 | %63 | Hayır | 385 | %59 |
| <i>Gazete/Dergi ekinde</i> | Frekans | Yüzde | <i>Posta yolu ile</i> | Frekans | Yüzde |
| Evet | 305 | %47 | Evet | 127 | %20 |
| Hayır | 345 | %53 | Hayır | 523 | %80 |

Tablo 6: Insert'lerin Hazırlanma Sıklığı

| <i>Insertler hangi zaman aralıklarında hazırlanmalıdır?</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Haftalık | 273 | %42 |
| Onbeş günlük | 270 | %42 |
| Aylık | 97 | %15 |
| Diğer | 9 | %1 |

Tablo 7: Insert'lerin Çıkarılma Amacı

| <i>Satışları arttırmak için?</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Evet | 397 | %61 |
| Hayır | 252 | %39 |
| <i>Tüketiciye yarar sağlamak için?</i> | Frekans | Yüzde |
| Evet | 168 | %26 |
| Hayır | 491 | %74 |
| <i>Fiyat indirimlerini duyurmak için?</i> | Frekans | Yüzde |
| Evet | 376 | %58 |
| Hayır | 273 | %42 |

Tablo 8: Insert'te Tercih Edilen Ürün Segmentleri

| Gıda | Frekans | Yüzde | Giyim | Frekans | Yüzde |
|----------------------|----------------|--------------|------------------------|----------------|--------------|
| Evet | 533 | %82 | Evet | 115 | %18 |
| Hayır | 116 | %18 | Hayır | 534 | %82 |
| Temizlik | Frekans | Yüzde | Ev Tekstili | Frekans | Yüzde |
| Evet | 404 | %62 | Evet | 92 | %14 |
| Hayır | 245 | %38 | Hayır | 557 | %86 |
| Kişisel Bakım | Frekans | Yüzde | Elektronik Eşya | Frekans | Yüzde |
| Evet | 181 | %28 | Evet | 107 | %17 |
| Hayır | 468 | %72 | Hayır | 542 | %83 |
| Oyuncak | Frekans | Yüzde | | | |
| Evet | 64 | %10 | | | |
| Hayır | 585 | %90 | | | |

Tablo 9: Insert'te Yer Alması İstenen Konular

| İndirim kuponları | Frekans | Yüzde | Eğitici yazılar | Frekans | Yüzde |
|--------------------------------|----------------|--------------|------------------------|----------------|--------------|
| Evet | 415 | %64 | Evet | 275 | %42 |
| Hayır | 234 | %36 | Hayır | 374 | %58 |
| Diet/Beslenme bilgileri | Frekans | Yüzde | Yemek tarifleri | Frekans | Yüzde |
| Evet | 175 | %27 | Evet | 147 | %23 |
| Hayır | 474 | %73 | Hayır | 502 | %77 |
| Oyunlar/Bulmacalar | Frekans | Yüzde | | | |
| Evet | 84 | %13 | | | |
| Hayır | 565 | %87 | | | |

5.4.1.2.3. INSERT'LERE İLİŞKİN YARGILARIN FREKANS ANALİZLERİ

Tablo 10: Insert'lerdeki Ürün Detayının Önemsizlik Düzeyi

| Insert'te yer alan ürün detayı | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 164 | %25 |
| Önemli | 400 | %62 |
| Kararsızım | 23 | %4 |
| Önemli değil | 56 | %9 |
| Hiç önemli değil | 6 | %0,9 |

Tablo 11: Insert'lerdeki Ürün Sayısının Önemslenme Düzeyi

| Insert'te yer alan ürün sayısı | Frekans | Yüzde |
|---------------------------------------|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 57 | %9 |
| Önemli | 364 | %56 |
| Kararsızım | 69 | %11 |
| Önemli değil | 137 | %21 |
| Hiç önemli değil | 22 | %3 |

Tablo 12: Insert'te İndirim Öncesi Ürün Fiyatlarının Önemslenme Düzeyi

| İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insertte yer alması | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 260 | %40 |
| Önemli | 338 | %52 |
| Kararsızım | 16 | %3 |
| Önemli değil | 35 | %5 |
| Hiç önemli değil | 1 | %0,2 |

Tablo 13: Insert'te Gıda Ürünlerinin Önemslenme Düzeyi

| Insert'te daha çok gıda ürünlerinin yer alması | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 94 | %15 |
| Önemli | 311 | %48 |
| Kararsızım | 72 | %11 |
| Önemli değil | 151 | %23 |
| Hiç önemli değil | 21 | %3 |

Tablo 14: Insert'teki İndirim Oranlarının Önemslenme Düzeyi

| Insert'te yer alan ürünlerin indirim oranlarının yüksek olması | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 251 | %39 |
| Önemli | 297 | %46 |
| Kararsızım | 29 | %5 |
| Önemli değil | 64 | %10 |
| Hiç önemli değil | 5 | %0,8 |

Tablo 15: Insert'te Ürünlerin Fiyatına Göre Sıralanmasının Önemsizlik Düzeyi

| <i>Insert'te yer alan ürünlerin fiyatına göre sıralanması</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 33 | %5 |
| Önemli | 196 | %30 |
| Kararsızım | 66 | %10 |
| Önemli değil | 252 | %39 |
| Hiç önemli değil | 99 | %15 |

Tablo 16: Insert'teki Ürünlerin Mağazada Bulunabilmesinin Önemsizlik Düzeyi

| <i>Insert'te yer alan ürünün mağazada her an bulunabilmesi</i> | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 470 | %73 |
| Önemli | 172 | %27 |
| Kararsızım | 2 | %0,3 |
| Önemli değil | 4 | %0,6 |

Tablo 17: Insert'teki Baskı Hatalarının Önemsizlik Düzeyi

| <i>Insert'teki baskı hataları</i> | Frekans | Yüzde |
|-----------------------------------|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 242 | %37 |
| Önemli | 282 | %44 |
| Kararsızım | 33 | %5 |
| Önemli değil | 81 | %13 |
| Hiç önemli değil | 10 | %2 |

Tablo 18: Insert'deki Ürün Resimlerinin Gerçeği Yansıtmasının Önemsizlik Düzeyi

| <i>Insert'teki ürün resimlerinin gerçeği yansıtması</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Tamamen önemli | 328 | %51 |
| Önemli | 268 | %41 |
| Kararsızım | 14 | %2 |
| Önemli değil | 30 | %5 |
| Hiç önemli değil | 7 | %1 |

Tablo 19: Insert'deki Ürünlerin Kalitesiz Olduğu Fikrine Katılma Düzeyi

| <i>Insert'teki ürünler kalitesizdir</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Kesinlikle katılıyorum | 5 | %0,8 |
| Katılıyorum | 49 | %8 |
| Kararsızım | 82 | %13 |
| Katılmıyorum | 425 | %65 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 88 | %14 |

Tablo 20: Insert'deki Ürünlerin Son Kullanma Tarihinin Yaklaşmış Olduğu Fikrine Katılma Düzeyi

| <i>Insert'teki ürünlerin son kullanma tarihi yaklaşmıştır</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Kesinlikle katılıyorum | 22 | %3 |
| Katılıyorum | 218 | %34 |
| Kararsızım | 102 | %16 |
| Katılmıyorum | 280 | %43 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 27 | %4 |

Tablo 21: Insert'lerin Tüketici İçin Yararlı Olduğu Fikrine Katılma Düzeyi

| <i>Insert tüketici için son derece yararlıdır</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Kesinlikle katılıyorum | 84 | %13 |
| Katılıyorum | 455 | %70 |
| Kararsızım | 72 | %11 |
| Katılmıyorum | 31 | %5 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 6 | %0,9 |

Tablo 22: Insert'teki Ürün Resimlerinin Yanıltıcı Olduğu Fikrine Katılma Düzeyi

| <i>Insert'teki ürün resimleri yanıltıcıdır</i> | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Kesinlikle katılıyorum | 31 | %5 |
| Katılıyorum | 144 | %22 |
| Kararsızım | 138 | %21 |
| Katılmıyorum | 296 | %46 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 36 | %6 |

Tablo 23: İntert'lerin İndirimli Ürünleri Duyurmak İçin Çıkarıldığı Fikrine Katılma Düzeyi

| <i>Firma indirimli ürünleri duyurmak için insert çıkarmaktadır</i> | Frekans | Yüzde |
|--|----------------|--------------|
| Kesinlikle katılıyorum | 171 | %26 |
| Katılıyorum | 425 | %65 |
| Kararsızım | 20 | %3 |
| Katılmıyorum | 31 | %5 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 1 | %0,2 |

Tablo 24: İntert'lerin Tüketiciyi Mağazaya Çekmek İçin Çıkarıldığı Fikrine Katılma Düzeyi

| <i>Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır</i> | Frekans | Yüzde |
|---|----------------|--------------|
| Kesinlikle katılıyorum | 228 | %35 |
| Katılıyorum | 360 | %56 |
| Kararsızım | 20 | %3 |
| Katılmıyorum | 39 | %6 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 2 | %0,3 |

5.4.1.2.4. İNİERT'LERE İLİŞKİN YARGILARIN BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLERİ (ORTALAMA & STANDART SAPMA)

Tablo 25: İntert'te İlişkin Yargılarının Ortalama & Standart Sapmaları

| <i>İntert'lere İlişkin Önem Yargıları</i> | Ortalama | St. Sapma |
|--|-----------------|------------------|
| İntert'te yer alan ürünün, mağazada her an bulunabilmesi | 1,71 | 0,500 |
| İntert'teki ürün resimlerinin gerçeği yansıtması | 1,36 | 0,826 |
| İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te yer alması | 1,26 | 0,765 |
| İntert'te yer alan ürünlerin indirim oranlarının yüksek olması | 1,12 | 0,941 |
| İntert'teki baskı hataları | 1,03 | 1,032 |
| İntert'te yer alan ürün detayı | 1,02 | 0,847 |
| İntert'te daha çok gıda ürünlerinin yer alması | 0,47 | 1,096 |
| İntert'te yer alan ürün sayısı | 0,46 | 1,025 |
| İntert'te yer alan ürünlerin fiyatına göre sıralanması | -0,29 | 1,195 |
| <i>İntert'lere İlişkin Katılım Yargıları</i> | Ortalama | St. Sapma |
| Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır | 1,19 | 0,784 |
| Firma indirimli ürünlerini duyurmak için insert çıkarmaktadır | 1,13 | 0,695 |
| İntert tüketici için son derece yararlıdır | 0,90 | 0,711 |
| İntert'teki ürünlerin son kullanma tarihi yaklaşmıştır | -0,11 | 1,029 |
| İntert'teki ürün resimleri yanıltıcıdır | -0,25 | 1,018 |
| İntert'teki ürünler kalitesizdir | -0,84 | 0,779 |

5.4.1.3. HİPOTEZ TESTLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tüm bu frekans analizlerine ek olarak, verilerin daha derinlemesine analizini yapabilmek için Mann – Whitney U Hipotez Testleri kullanılmıştır. Ankette yer alan likert değişkenler normal dağılıma uymadığı için parametrik testler yerine parametrik olmayan testlerden Mann – Whitney U testi tercih edilmiştir. İki bağımsız örneklemin aynı dağılıma sahip olup olmadığını tespit etmek için Mann Whitney U Testlerinden yararlanılmıştır (Orhunbilge, 1997:293). Yapılan Mann Whitney U Testleri sonucunda elde edilen değerler aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 26: H_1 Hipotezinin Mann Whitney – U Testi Sonucu

| H_1 HİPOTEZİ | Mann Whitney U Değeri (Z) | p | Sonuç |
|--|----------------------------------|----------|---------------------------------------|
| H_1 : Insert’i alışverişlerinde önemseyen tüketiciler ile önemsemeyen tüketicilerin “Insert tüketici için son derece yararlıdır” fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur. | -5.58 | 0.00* | H_0 Red Anlamlı bir fark vardır. |

*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 27: H_1 Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması

| | Insert’i alışverişlerinde önemseyenlerin ortalaması | Insert’i alışverişlerinde önemsemeyenlerin ortalaması |
|--|--|--|
| Insert tüketiciler için son derece yararlıdır | 0.96 | 0.47 |

Insert’i alışverişlerinde önemseyen tüketicilerin “Insert tüketici için son derece yararlıdır” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 0.96 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık, insert’i alışverişlerinde önemsemeyen tüketicilerin “Insert tüketici için son derece yararlıdır” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 0.47 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre insert’i alışverişlerinde önemseyen tüketiciler, önemsemeyen tüketicilere göre, insert’leri tüketici için daha yararlı görmektedirler.

Tablo 28: H_2 Hipotezinin Mann Whitney – U Testi Sonucu

| H_2 HİPOTEZİ | Mann Whitney U Değeri (Z) | p | Sonuç |
|--|----------------------------------|----------|--|
| H ₂ : Insert'teki ürünleri gördükten sonra alışverişe yönelen tüketiciler ile yönelmeyen tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur. | -4.38 | 0.00* | H ₀ Red Anlamlı bir fark vardır. |

*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 29: H_2 Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması

| | Insert'teki ürünleri gördükten sonra alışverişe yönelenlerin ortalaması | Insert'teki ürünleri gördükten sonra alışverişe yönelmeyenlerin ortalaması |
|--|--|---|
| Insert tüketiciler için son derece yararlıdır | 0.95 | 0.62 |

Insert'teki ürünleri gördükten sonra alışverişe yönelen tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 0.95 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık, insert'teki ürünleri gördükten sonra alışverişe yönelmeyen tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 0.62 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre insert'teki ürünleri gördükten sonra alışverişe yönelen tüketiciler, yönelmeyen tüketicilere göre, insert'leri tüketici için daha yararlı görmektedirler.

Tablo 30: H_3 Hipotezinin Mann Whitney – U Testi Sonucu

| H_3 HİPOTEZİ | Mann Whitney U Değeri (Z) | p | Sonuç |
|--|----------------------------------|----------|---|
| H ₃ : Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkan tüketiciler ile alışverişe çıkmayan tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur. | -4.79 | 0.00* | H ₀ Red Anlamlı bir fark vardır |

*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 31: H₃ Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması

| | <i>Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkanların ortalaması</i> | <i>Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkmayanların ortalaması</i> |
|--|---|--|
| <i>Insert tüketiciler için son derece yararlıdır</i> | 1.04 | 0.79 |

Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkan tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 1.04 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık, insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkmayan tüketicilerin "Insert tüketici için son derece yararlıdır" sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 0.79 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkan tüketiciler, alışverişe çıkmayan tüketicilere göre, insert'leri tüketici için daha yararlı görmektedirler.

Tablo 32: H₄ Hipotezinin Mann Whitney – U Testi Sonucu

| <i>H₄ HİPOTEZİ</i> | <i>Mann Whitney U Değeri (Z)</i> | <i>p</i> | <i>Sonuç</i> |
|---|----------------------------------|----------|---|
| H ₄ : Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkan tüketiciler ile alışverişe çıkmayan tüketicilerin "Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır" fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur | -3.39 | 0.00* | H ₀ Red Anlamlı bir fark vardır |

*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 33: H₄ Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması

| | <i>Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkanların ortalaması</i> | <i>Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkmayanların ortalaması</i> |
|---|---|--|
| <i>Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır</i> | 1.04 | 1.29 |

Insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkan tüketicilerin "Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır" sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 1.04 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık, insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkmayan tüketicilerin "Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır" sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 1.29 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre insert'i inceledikten sonra alışverişe çıkmayan tüketiciler, firmaların insert'leri tüketiciyi mağazaya çekmek için çıkardığı fikrine, alışverişe çıkan tüketicilere göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 34: H₅ Hipotezinin Mann Whitney – U Testi Sonucu

| H₅ HİPOTEZİ | Mann Whitney U Değeri (Z) | p | Sonuç |
|--|----------------------------------|----------|---|
| H ₅ : Insert'lerin tüketiciye yarar sağlamak için çıkarıldığını düşünen tüketiciler ile düşünmeyen tüketicilerin “Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır” fikrine katılmaları arasında anlamlı bir fark yoktur. | -2.72 | 0.00* | H ₀ Red Anlamlı bir fark vardır |

*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 35: H₅ Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması

| | Insert'in tüketiciye yarar sağlamak için çıkarıldığını düşünenlerin ortalaması | Insert'in tüketiciye yarar sağlamak için çıkarılmadığını düşünenlerin ortalaması |
|---|---|---|
| Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır | 1.01 | 1.25 |

Insert'in tüketiciye yarar sağlamak için çıkarıldığını düşünen tüketicilerin “Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 1.01 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık, insert'in tüketiciye yarar sağlamak için çıkarılmadığını düşünen tüketicilerin “Firma tüketiciyi mağazaya çekmek için insert çıkarır” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 1.25 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre insert'in tüketiciye yarar sağlamak için çıkarılmadığını düşünen tüketiciler, firmaların insert'leri tüketiciyi mağazaya çekmek için çıkardığı fikrine, insert'in tüketiciye yarar sağlamak için çıkarıldığını düşünen tüketicilere göre daha fazla katılmaktadırlar.

Tablo 36: H₆ Hipotezinin Mann Whitney – U Testi Sonucu

| H₆ HİPOTEZİ | Mann Whitney U Değeri (Z) | p | Sonuç |
|--|----------------------------------|----------|---|
| H ₆ : Insert'lerin fiyat indirimlerinin duyurulması için çıkarıldığını düşünen tüketiciler ile düşünmeyen tüketicilerin “İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te yer almasını” önemli bulmaları arasında anlamlı bir fark yoktur. | -4.42 | 0.00* | H ₀ Red Anlamlı bir fark vardır |

*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 37: H₆ Hipotez Testinin Ortalamalarının Karşılaştırılması

| | <i>Insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarıldığını düşünenler</i> | <i>Insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarılmadığını düşünenler</i> |
|---|---|---|
| <i>İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te yer alması</i> | 1.38 | 1.10 |

Insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarıldığını düşünen tüketicilerin “İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te yer alması” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 1.38 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık, insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarılmadığını düşünen tüketicilerin “İndirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te yer alması” sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 1.10 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarıldığını düşünen tüketiciler, insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarılmadığını düşünen tüketicilere göre, indirimli ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te yer almasını daha önemli görmektedirler.

Tablo 38: H₇ Hipotezinin Mann Whitney – U Testi Sonucu

| <i>H₇ HİPOTEZİ</i> | <i>Mann Whitney U Değeri (Z)</i> | <i>p</i> | <i>Sonuç</i> |
|--|----------------------------------|----------|---|
| H ₇ : Insert'lerin fiyat indirimlerinin duyurulması için çıkarıldığını düşünen tüketiciler ile düşünmeyen tüketicilerin “Insert'te yer alan ürünlerin indirim oranlarının yüksek olmasını” önemli bulmaları arasında anlamlı bir fark yoktur. | -4.96 | 0.00* | H ₀ Red Anlamlı bir fark vardır |

*p < 0,05 Değişkenler arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.

Tablo 39: H₇ Hipotez Testlerinin Ortalamalarının Karşılaştırılması

| | <i>Insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarıldığını düşünenler</i> | <i>Insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarılmadığını düşünenler</i> |
|---|---|---|
| <i>Insert'te yer alan ürünlerin indirim oranlarının yüksek olması</i> | 1.28 | 0.90 |

Insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarıldığını düşünen tüketicilerin "Insert'te yer alan ürünlerin indirim oranlarının yüksek olması" sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 1.28 olarak hesaplanmıştır. Buna karşılık, insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarılmadığını düşünen tüketicilerin "Insert'te yer alan ürünlerin indirim oranlarının yüksek olması" sorusuna verdikleri cevapların ortalaması 0.90 olarak saptanmıştır. Bu sonuçlara göre insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarıldığını düşünen tüketiciler, insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarılmadığını düşünen tüketicilere göre, insert'te yer alan ürünlerin indirim oranlarının yüksek olmasını daha önemli görmektedirler.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Global rekabetin her geçen gün şiddetlendiği yeni ekonomi koşullarında, pazar paylarını artırmak isteyen üretici ve aracı firmaların, satış özendirme faaliyetlerini hedef kitlelerine duyurmada yararlandıkları insert'ler, makalenin çıkış noktasını oluşturmuştur. Satış özendirme türü olan fiyat indirimleri Türkiye'deki insert'lerde yurtdışındakilerin aksine daha yoğun biçimde yer aldığı için, fiyat indirimi konusuna kısa bir teorik açıklama getirilmiştir. Fiyat indirimlerinin ardından insert konusuyla ilgili temel bilgilere yer verilmiştir. Insert'le ilgili teorik kaynak yetersizliğinden dolayı, hiper-süpermarketlerin insert'lerinin içerik analizine tabi tutulmasıyla konu zenginleştirilmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırmada ise tüketicinin insert medyasına olan değer yargıları, insert'lerin tüketici tercihlerindeki önemi ve tüketicinin ideal bir insert'in içerik, biçim, zamanlama vb. açısından nasıl olması gerektiğine ilişkin düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmamızda frekans analizlerine ve istatistiksel olarak anlamlı olan Mann – Whitney U Hipotez Test sonuçlarına göre; tüketiciler insert'lerde bulunan ürünlerin detaylı bir şekilde yer almasını ve sözkonusu ürünlerin mağazada her an bulunabilmesini önemli görmektedirler. Bunun yanında, tüketiciler insert'lerde ortaya çıkabilen baskı hatalarının önemli olduğunu da düşünmektedirler. Araştırmada verilerin analizinden elde edilen bulgular çerçevesinde, tüketiciler insert'lerde tanıtılan ürünlerin kaliteli olduğu inancındadırlar. Çalışmada elde edilen bir başka sonuca göre, tüketiciler insert'lerde gıda ürünlerine yer verilmesini istemektedirler. Ayrıca, gıda ürünlerinin yanında temizlik ürünlerinin de insertlerde bulunması tüketicinin bir tercihidir. Çalışmanın bir başka önemli sonucu olarak, tüketiciler insert'teki ürünlerin gerçeğini yansıtmasının çok önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

Yapılan analizler ışığında, tüketiciler insert'i kendileri için çok yararlı bulurken, firmaların insert'leri tüketiciye yarar sağlamak için değil, daha çok firmanın kendi satışlarını artırmak ve fiyat indirimlerini duyurmak için çıkardığı görüşündedirler. Daha açık bir ifadeyle, tüketiciler insert'i müşteri odaklı değil, firma odaklı bir pazarlama aracı olarak gördüklerini ortaya koymaktadırlar. Bu sonuca ek olarak, yapılan Mann – Whitney U Hipotez Test sonucuna göre de, insert'i alışverişlerinde önemseyen, insert'teki ürünleri gördükten sonra alışverişe yönelen ve insert'i inceledikten sonra düzenli alışverişe çıkan tüketiciler, insert'i kendileri için yararlı görmektedirler.

Araştırmadan alınan bulgular kapsamında, tüketiciler firmanın insert'i kendilerini mağazaya çekmek için çıkardığını belirtmektedirler. Yapılan Mann – Whitney U Hipotez Test sonucuna göre de, insert'i inceledikten sonra düzenli alışverişe çıkmayan ve insert'in tüketiciye yarar sağlamak için çıkarılmadığını düşünen tüketiciler, firmanın insert'i tüketiciyi mağazaya çekmek için çıkardığı fikrine daha fazla katılmaktadırlar.

İndirim konusu incelendiğinde, tüketiciler insert'teki indirim oranlarının yüksek olmasına ve insert'teki ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te bulunmasına çok fazla önem vermektedirler. Buna ek olarak, tüketiciler firmaların indirimli ürünlerini duyurmak için insert çıkardığını da düşünmektedirler. Mann – Whitney U Hipotez Test sonucuna göre de, insert'in fiyat indirimlerini duyurmak için çıkarıldığını düşünen tüketiciler, insert'teki ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te bulunmasının ve insert'teki indirim oranlarının yüksek olmasının önemli olduğu yargısına sahiptirler.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarından hareketle, tüketicilerin insert'leri önemsedikleri ve insert'le beraber alışverişe yöneldikleri, fakat bunu düzenli olarak yapmadıkları anlaşılmaktadır.

Insert'e ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesi üzerine gerçekleştirilen araştırmamızda elde edilen verilerin analizinden alınan tüm bu bulgular çerçevesinde, insert'lerin tüketiciye ulaştırılırken gazete ve dergi eklerinde veya apartman girişlerinde dağıtılması, insert'lerin haftalık ya da on beş günlük süreler içinde hazırlanması doğru bir pazarlama stratejisi olacaktır. Ayrıca insert'lerde ürün tanıtımları yanında verilecek alışveriş indirim kuponları ve tüketiciyi eğitici yazıların bulunması da faydalı olacaktır. Çalışmada alınan bulguların ışığında geliştirilebilecek bir başka öneri de, insert'teki ürünlerin detaylı verilmesine, ürün resimlerinin gerçeği yansıtmasına, indirim oranlarının yüksek olmasına,

ürünlerin indirim öncesi fiyatlarının insert'te yer almasına ve baskı hatalarının yapılmamasına özellikle dikkat edilmelidir. Bu bilgilere ek olarak, insert'te tanıtılan ürünlerin mağazada her zaman bulunabilmesine ve bu ürünlerin kaliteli olmasına büyük bir özen gösterilmelidir. Sonuç olarak, yapılan tüm bu değerlendirmeler doğrultusunda hazırlanacak insert'ler, tüketici nezdinde firma odaklı pazarlama aracı olmaktan çıkarılıp, müşteri odaklı bir hale getirilmiş olacaktır.

Insert konusunda sınırlı sayıda araştırmalardan biri olan böyle bir çalışmanın ileride yapılabilecek olan araştırmalar açısından çeşitli aydınlatıcı sonuçları getirmesine dönük olarak araştırma önerileri geliştirilebilecektir. Insert'e ilişkin temel tüketici yargılarının belirlenmesi üzerine gerçekleştirilen bu çalışmanın sonuçlarının daha da geliştirilebilir olması için benzer araştırma modelinin mağazaların pazarlama yönetimlerine uygulanması bilimsel bakımdan tamamlayıcı bir etki gösterecektir. Çalışmada işletmelerin pazarlama faaliyetleri açısından satış özendirmede etkili bir araç olarak ele alınan insert konusu, bundan sonraki yapılacak araştırmalarda tüketici davranışları konusu dahil edilerek yeni değişkenlerle geliştirilebilecektir.

Kaynakça

Banks, Jeffrey, Moorthy, Sridhar (1999). “A Model of Price Promotions with Consumer Search”, International Journal of Industrial Organization, Vol. 17.

Blythe, Jim (2001). Pazarlama İlkeleri, (Türkçesi: Prof.Dr. Yavuz Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi-Prentice Hall, İstanbul.

Chen, Shih-Fen S., Monroe, Kent B., Lou, Yung-Chien (1998). “The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers’ Perceptions and Purchase Intentions”, Journal of Retailing, Vol.74, No.3.

d’Astous, Alain ve Jacob, Isabelle (2002). “Understanding Consumer Reactions to Premium-Based Promotional Offers”, European Journal of Marketing, Vol. 36, No. 11/12.

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.

Green, Corliss L. (1996). “Ethnic Response to Couponing: A Motivational Perspective”, Journal of Consumer Marketing, Vol.13, No.2.

Hanna, Nessim ve Wozniak, Richard (2001). Consumer Behavior: An Applied Approach, Prentice Hall, U.S.A.

Kinncar, Thomas C., Bernhardt, Kenneth L. ve Krentler, Kathleen A. (1995). Principles of Marketing, Harper Collins, U.S.A.

Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Çelebi, Serra İnci (2000). Marketing P.R., Media Cat Yayınları, Ankara.

Kumar, V., Madan, Vibhas ve Srinivasan, Srini S. (2002). “Price Discounts or Coupon Promotions: Does it Matter?”, Journal of Business Research.

Kwok, Simon ve Uncles, Mark (2002). “Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level”, University of New South Wales, School of Marketing Working Paper, 02/4,

Laroche, Michel, Pons, Frank, Zgolli, Nadia ve Kim, Chankon, (2001). “Consumers Use of Price Promotions: A Model and its Potential Moderators”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.8.

Orhunbilge, Neyran (1997). Örnekleme Yöntemleri ve Hipotez Testleri, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No: 270, İşletme İktisadı Yayın No: 405, İstanbul.

Peattie, Ken ve Peattie, Sue (1995). “Sales Promotion- A Missed Opportunity for Service Marketers?”, International Journal of Service Industry Management, Vol.6, No.1.

Raghubir, Priya, Corfman, Kim (1999). “When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?”, Journal of Marketing Research, May, Vol.36.

Schoell, William F. ve Gultinan, Joseph P. (1995). Marketing: Contemporary and Practices, Prentice Hall, U.S.A.

Smith, Michael F., Sinha, Indrajit (2000). “The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference”, International Journal of Retail&Distribution Management, Vol.28, No.2.

Srinivasan, S. S., Leone, R.P., ve Mulhern, F.J. (1995). “The Advertising Exposure Effect of Free Standing Inserts”, Journal of Advertising, Vol.24.

Srinivasan, Srini S. ve Anderson, Ralph E. (1998). “Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions”, Journal of Product & Brand Management, Vol.7, No.5.

Tek, Ömer Baybars (1999). Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul.

Thomas, Wayne (2003). “An Investigation of the Influence of Sales Promotion Activity on Consumer Gambling Behavior”, Cyber-Journal of Sport Marketing.

Voss, Glenn B. ve Seiders, Kathleen (2003). “Exploring the Effect of Retail Sector and Firm Characteristics on Retail Price Promotion Strategy”, Journal of Retailing, Vol.79, No.1.

Walters, Rockney G. (1991). “Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase, and Interstore Sales Displacement”, Journal of Marketing, April, Vol.55.

www.udel.edu/alex/chapt18, (16.06.2003).

www.btl.com.tr/03_5_satispromosyon.asp, “Satış Promosyonları”, (12.06.2003).

TEŞEKKÜR

Çalışmanın araştırma kısmının yürütülmesi sırasında anakütle içerisinde yer alan alışveriş merkezlerinde bulunan hiper/süpermarketlerde gerekli olan araştırma ortamını hazırlayan Alışveriş Merkezleri ve Perakendeciler Derneği (AMPD) Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Demir Sabancıya ve Genel Sekreter Sayın Ayşe Hacıhabiboğlu Çetinel'e en içten teşekkürlerimizi sunarız. Çalışmanın gerçekleştirilmesinde çok büyük katkıları olan İstanbul'daki alışveriş merkezlerinde yer alan CarrefourSa, Real, Gima ve Tansaş hipermarket ve süpermarketlerinin çok kıymetli yöneticilerine teşekkürü zevkli bir borç biliriz. Araştırmanın hazırlık ve yürütme aşamalarındaki yardım ve emeklerinden dolayı Barsan Global Lojistik İş Geliştirme Departmanı'ndan Sayın Güray Aygün'e teşekkürlerimizi belirtmek isteriz.