

## **TÜKETİCİNİN SOSYAL İLİŞKİ AĞININ PROMOSYONLU ÜRÜNLERİ SATIN ALMA KARARINA ETKİLERİ: GİMA VE YİMPAŞ GIDA REYONU ÖRNEĞİ**

Nildağ Başak CEYLAN\*

### **ÖZET**

Günümüzde gıda işletmeleri tüketiciye yönelik satış geliştirme faaliyetlerine ağırlık vermektedirler. Bunu yaparken de daha ziyade ekonomik ve psikolojik faktörleri gözönünde bulundurmaktadırlar. Ancak sosyal bir varlık olan birey bu ürünlerden hangisini satın alacağına karar verirken içinde yer aldığı sosyal ilişki ağını oluşturan aile, akraba, arkadaş, v.b.lerden de etkilenmektedir. Bu çalışmada satın alma kararında, sosyal ilişkiler ağının, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına olan etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Gima ve Yimpaş gıda reyonunda 384 tüketiciye anket uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, tüketicinin promosyonlu ürünleri satın alma kararında sosyal ilişkiler ağını oluşturan anne, baba, kardeş, yakın arkadaş, iş arkadaşı, akraba, reyon görevlilerinden etkilendiği anlaşılmıştır. Ayrıca yaş, eğitim, cinsiyet, hane geliri, medeni durum, meslek faktörlerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararında etkili olup olmadıkları incelenmiş ve sonuçta meslek dışındaki tüm faktörlerin tüketicinin satın alma kararını etkilediği ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Satış tutundurma, hediye, kupon, çekiliş, numune, satınalma kararı

## **THE EFFECTS OF SOCIAL NETWORK ON CONSUMER'S PURCHASING DECISION OF PROMOTED GOODS: A STUDY IN GİMA AND YİMPAŞ FOOD DEPARTMENT**

### **ABSTRACT**

Food firms give importance to proposing products which have sales promotion nowadays. While doing this they take economic and psychological factors into account. But a consumer as a social being, is being effected by his

---

\* Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, Araştırma Görevlisi

family, relatives, friends and etc. which forms his social network while deciding which product to buy. In this study, the purpose is to measure the effect of social network in consumers buying decision.

According to the result of the study, it's understood that consumers are being effected by their parents, sisters/brothers, close friends, colleagues, relatives and shop assistants who form their social network. Moreover, the effect of age, education, gender, family income, marital status and occupation in buying decision is examined and as a result it's found that all factors except for occupation effect buying decision.

**Key Words:** Sales Promotion, premium, coupon, sweepstake, sample, buying decision

## 1. GİRİŞ VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde, tüketicileri kendi ürünlerine çekmek isteyen işletmeler pazarlama karması elemanlarından tüketiciye yönelik satış geliştirme uygularlar. Söz konusu faaliyetlerin tüketicilerin satın alma kararı üzerinde etkisi vardır. Satış geliştirme, tüketicinin kararını zorla etkileme çabasıdır. Satış geliştirme, tüketicinin bilinen, aynı kalitede olan, kıyaslanabilen avantajlar sağlayan mamuller arasından, tek bir mamule itelenmesidir.

Firmalar çok çeşitli promosyon yöntemleri kullanarak yeni kullanıcılar elde etmek ve ürünlerini kullananları ödüllendirmek isterler. Yeni deneyenler ise başka markayı kullananlar ve sıklıkla başka markaya kayanlar olmak üzere iki gruba ayrılabilir. Satış geliştirme bu sıklıkla marka değiştirenleri etkilemek ister; çünkü diğer marka kullanıcıları her zaman promosyona ilgi göstermez. Firmalar satış geliştirmeyi başka markalara olan bağlılığı kırmak için yaparlar (Kotler:1984,661-662).

Satış geliştirmenin amaçlarından bazıları, markanın farkında olunmasını sağlamak, marka bağlılığını sağlamak, tekrar satınalmayı gerçekleştirmektir. Satış promosyonlarının bir takım avantajları vardır. Bunlar; tüketicinin tepkisini daha çabuk çekme, dikkati çekip ürünün farkına varmayı sağlama, sonuçları ölçmenin kolaylığı ve kısa dönemli satışların artmasıdır. Dezavantajları ise, kişiye özgü olmaması ve rakiplerin çabalarından farklılaştırmanın zorluğudur (Boone, Kurtz:1995,575).

Pek çok çalışma, satış geliştirmenin, tüketicinin marka seçiminde, satın alma zamanı ve satın alınan miktarı üzerinde çok büyük etkisi olduğunu göstermiştir (Gupta:1988,342). Tüketicilerin bu satış geliştirme karşısında satın

alma kararlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarında sosyal, kültürel, psikolojik faktörlerin etkisi göz ardı edilemez. Tüketicilere yönelik çeşitli satış geliştirme yöntemleri vardır. Bunlar hediye verme, para iadesi, yarışma ve çekiliş, satınalma noktasında gösteri ve sergileme, fiyat indirimi, alışveriş pulları, reklam öteberileri, kupon ve numune'dir. Bu çalışma satış geliştirme yöntemlerinden kupon, numune, hediye ve çekilişle sınırlandırılmıştır.

Kuponlar, tüketiciye promosyonlu ürünleri indirimli fiyattan elde etme fırsatı sağlar. Değer kalitenin fiyata oranı olarak tanımlandığında, kuponlar daha az para harcamayı teklif ettiğinden, bazı müşteriler kupon kullanarak daha az para ödediklerinden dolayı ürünün değerinin arttığını düşünürler (Lichtenstein, Netemeyer, Burton:1990,54). Kuponlar belli mamullerin satın alınmasında tüketiciye çeşitli maddi imkanlar sağlayan belgelerdir. Kuponlar tüketicilere özel bazı imkanların verildiği izlenimini uyandırarak satış faaliyetlerine katkıda bulunurlar (Harcar:1990,33). Bir çeşit fiyat indirimi olarak da görüldüğünden tüketiciler kuponları bütçelerine katkıda bulunacağını düşünerek kullanmaktadırlar. Kupon uygulanmasındaki amaçlar, piyasaya yeni sürülen bir mamülün, alımını teşvik ederek denenmesine imkan sağlar, mamülü kullanan müşteriler üzerinde marka bağımlılığı yaratılmaya çalışılması, mevcut tüketicilerin mamulden daha fazla tüketmelerinin sağlanması, henüz pazara sürülmemiş, deneme aşamasında olan bir mamülün pazarda denemesini sağlamak, mevsimler arası satışları dengelemek olarak sıralanabilir. Ancak kuponların değerlerinin yüksek olması, müşterilerin ürünün fiyatını yüksek olarak düşünmelerine neden olabilir (Raghubir:1998,296). Son zamanlarda yapılan çalışmalar, pek çok imalatçı firmanın kuponları en temel promosyon aracı olarak kullandığını göstermektedir. Ayrıca, pek çok çalışma kupon kullanımıyla tüketicilerin marka değiştirdiklerini ve satınalma hızlarının arttığını göstermektedir (Chiang:1995,105).

Numune yoluyla tüketiciye yönelik satış geliştirmenin amacı, markanın, mal/hizmetin farkında olunmasını sağlamak, rekabetçi, ek satış gerçekleştirmek, marka bağlılığını sağlamak, tekrar satınalmayı gerçekleştirmek, rakip marka bağlılığını kırmak, rakip çabaları etkisizleştirmek, rakiplerden farklılaşmak, tüketici/müşteri değeri yaratmak, satış dengesizliklerini (bölgesel, mevsimsel) gidermek, nakit girişini dengelemek, halkla ilişkilere destek sağlamak, mal/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejilerinde taktik etkinlik gerçekleştirmek, atıl kapasitede birim maliyet düşüşü sağlamak, mağaza ve rafta ek yer sağlamak olarak ele alınabilir (Karabulut:1994,2-3). Numune yeni bir ürün tanıtımda en etkili ve en pahalı yoldur (Kotler:1984,663). Firmalar, gerek yeni bir ürün tanıtımıyla, gerekse ürün geliştirerek veya yeni pazarlara açılarak yeni tüketicilere ulaşmak istediğinde düşünülecek bir yoldur

(Robinson:1977:378). Mc Guinness'in 1988 yılında yaptığı bir çalışma, Amerika'da marketlerde uygulanan numune dağıtımının, satışları, promosyon öncesinin beş ile on katı arasına çıkardığını ortaya koymuştur (Lawson:1990,1). Guinness'in makalesinde iki et ürünü arasında, promosyon uygulanan et ürününün satışları yükselirken, promosyonsuz et ürününün satışlarının %40 düştüğü görülmektedir (Lawson:1990,1). Özellikle içecek firmaları numune dağıtarak 'deneyenleri', 'alanlara' çevirme amacındadırlar (J.N.F:1994,14).

Hediye, firmalar, ürünlerine tüketicileri çekebilmek için, ürünlerinin yanında bir takım hediyeler vererek onları etkilemeye ve o ürünü tüketicinin satın almasına çalışmaktadırlar. Hediye ürünün yanında olabileceği gibi, bazen içinde de olabilir. Bazen de ürün alınınca hediyesi verilir. Hediye, genellikle tüketicilerin devamlı olarak satın aldıkları ürünlere uygulanır. Özellikle de gıda maddeleri ve temizlik ürünlerinde sıkça karşımıza çıkmaktadır. Hediye dağıtımı ürünün denenmesi açısından çok etkilidir. Tüketici hediye elde etmek için ürünü satın alır ve satın alma olayını devam ettirebilir (Öztürk:1989,23).

Çekilişler, satışları artırmak için, özellikle satışların azaldığı dönemlerde kullanılan çabalardır. Bu çekilişlerle hem satışları artırmak, hem de tüketiciyi mağazaya çekmek hedeflenmektedir. Müşteri, o ürünü aldığına dair kopyayı, isim, soyadı ve adresini yazarak çekilişe yollar. Çekilişlere katılımı artırmak için ödül, hedef kitle tarafından değerli bulunmalıdır (Urseth: 1994,43).

Tüketici davranışları, bireylerin mal ve hizmetleri elde etmeleri ve kullanmaları ile ilgili eylemleri ve bu eylemlerden önce gelen ve onları belirleyen süreçleri içerir (Oluç:1991,2). Tüketici davranışı bir karar süreci olarak da görülebilir ve satınalma eylemi bu aşamalardan birini oluşturmaktadır. Tüketici karar verme süreci altı aşamada incelenebilir. Bunlar; sorunun varlığını farketme, en uygun çözümü arama, çözüm seçeneklerini değerlendirme, satınalma kararı verme, satınalma eylemini gerçekleştirme, satın alma sonrası değerlendirme ve geri besleme'dir.

Sorunun varlığını farketme, aşamasında tüketici var olan durumla arzulanan durum arasında fark olunca sorunun varlığını farkederek. Tüketici arzulanan duruma ulaşmak için çözüm yolları bulmaya çalışır. En uygun çözümü arama, aşamasında tüketici sorunun varlığını farkedince, ona en uygun çözüm arayışına girer. Eğer sorunun yarattığı baskı çok şiddetli ise ürünü fazla araştırmaya gerek duymadan alma olasılığı kuvvetlenir. Tüketici en uygun çözüm yolunu ararken kişisel kaynaklar olarak sınıflandırabileceğimiz aile, arkadaş, akraba v.s gibi referans gruplarından, ticari kaynaklardan, kamusal kaynaklardan, deneyimsel kaynaklardan yararlanır. Tüketici bir çok bilgiyi ticari kaynaklardan almasına rağmen, aralarında en etkili 'kişisel kaynaklar'dır. Çözüm seçeneklerini değerlendirme aşaması basit ve tek bir değerlendirme süreci değildir. Her tüketicinin ürünün özelliklerine verdiği önem farklıdır. Bazı

özellikler göze çarpıcı olabilmekle birlikte özelliğin göze çarpıcılığı mutlaka en önemli özellik olması gerekmez.

Satınalma kararı aşamasında tüketici tercihleri arasında karar verir. Ancak tüketicinin tercihleri ve hatta belirli markayı satınalma niyeti fiili satınalmaya her zaman götürmeyebilir. Tüketicinin satınalma kararını değiştiren, ertelleyen, hatta vazgeçirme noktasına getiren önemli etkenlerden biri de algılanan risk faktörüdür. Riski azaltmak için tüketici arkadaşlarına, tanıdıklarına, kısacası referans gruplarına danışarak, onların deneyimlerinin sonucuna göre bir süre satın almayı ertelemeyi düşünebilir. Satın alma sonrası değerlendirme, aşamasında çeşitli olasılıklar söz konusudur. Tüketici tatmin olabilir veya olmayabilir. Eğer tatmin olmuşsa ürünü veya markayı çevresine, arkadaşlarına yayarak, ürünü satın almalarını tavsiye edecektir. Tatmin olmamışsa da, o ürünü bir daha almayacak, şikayette bulunacaktır.

Tüketici satın alma davranışı, kültürel, sosyal, demografik faktörler tarafından etkilenmektedir. Bunların pek çoğu pazarlamacıların kontrolü dışında olmasına rağmen dikkate alınmalıdır. Satın alma kararının verilmesinde değişik kişiler değişik roller üstlenirler (Oluç:1991,2). Bunlardan; başlatan, bir ürünün satın alınmasını ilk düşünen kişi, etkileyen, nihai karar vermede ağırlığı olan kişi, kararlaştıran, ne alınacak, ne zaman alınacak, nereden alınacak sorularına son noktayı koyan kişi, satınalıcı, satın alma davranışını gerçekleştiren kişi ve ürünü tüketen kişi veya kişilerdir. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, medeni hali, geliri, eğitim düzeyi ve mesleği, bireysel özellikleridir ve bunlar kişinin satınalma kararlarını geniş ölçüde etkiler. Kişinin evli veya bekar olması, evli ise çocuklu olup olmaması, cinsiyeti, gelir durumu, eğitim durumu, mesleki durumu, hayat tarzı satınalma kararlarını etkilemektedir (Mucuk:2000,87).

Tüketicinin satın alma kararını demografik özelliklerinin etkilemesinin yanı sıra, farklı referans grupları, aileleri de etkileyebilir. Satın alma kararını etkileyen, bu farklı referans grupları ve aile, ayrı ayrı ele alınabilirse de bir bütün olarak sosyal ilişkiler ağını (social network) oluşturmaktadır. Bireyin içinde yer aldığı sosyal ilişkiler ağı, o bireyin sosyal sınıfını da anlamamızı sağlamaktadır. Referans, diğer bir ifade ile danışma grupları, kişinin tavır ve davranışları üzerinde dolaysız (yüzyüze ilişki) veya dolaylı etkisi olan gruplardır (Kotler:1984,126). Tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak tanımlanır (Mucuk:2000,83). Başta aile olmak üzere, kişinin yakın çevresi, kişiyi yüzyüze ilişkilerde etkileyen yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer ilgili kişi ve kuruluşlar referans grubu olarak alınabilir. Kişinin üyesi olmadığı gruplar, ünlü sinema yıldızlarının, ünlü sporcuların, değer yargıları, giyimleriyle referans alınır (Mucuk:2000,83). Bir grubun birey için önemli olması için o grubun veya grup üyelerinin bireye çekici gelmesi

gereklidir (Ferber:1975,521). Birey üzerinde dolaysız etkiye sahip olan gruplara üyelik grupları denir. Kişi bu gruba aittir ve etkileşim içindedir. Bu grupların bazıları aile, arkadaşlar, komşuların oluşturduğu sürekli etkileşim içinde bulunan birincil gruplardır. Birincil gruplar informal gruplardır. Kişiler aynı zamanda ikincil grup adını verdiğimiz daha az etkileşim içinde bulunduğu formal gruplara da dahildirler. Bu gruplara örnek olarak dini organizasyonlar, dernekler, sendikalar verilebilir (Kotler:1984,126).

Referans grupları marka ve ürün seçiminde bireyler üzerinde çok güçlü etkisi vardır. Özellikle de ürün yeni çıktığında, o ürünü satın alma kararında veya ürünün olgunluk evresinde referans gruplarının çok büyük etkisi vardır (Kotler:1984,128). Referans grupları arasında sayılan aile bireyleri pek çok satınalma kararında etkilidir. Aile karar vermesiyle ilgili olarak pek çok çalışma yapılmıştır (Corfman, Lehmann:1987,1). Sıkça satın alınan ürünler konusunda kimin karar verdiği ile ilgili yapılan çalışmalarda, kocaların çok azının alışveriş yaptığı, ancak ürün ve marka üzerinde çok büyük etkiye sahip oldukları görülmektedir (Ferber:1975,521). Satın alan kişinin aile üyelerinin satın alanın davranışı üzerinde çok büyük etkisi vardır. Bireyin hayatında satın alma davranışını etkileyen iki faktör önemlidir. Bunlardan ilki kişinin ailesinden kazandığı din, politika, ekonomi, sevgi gibi oryantasyonlardır. İkincisi ise kişinin eşi ve çocuklarından elde ettiği oryantasyondur. Pazarlamacılar da bu nedenle ürünlerin satın alınmasında, aile içindeki roller, eşlerin birbirlerini etkilemeleri, çocukların etkisi üzerinde durmaktadırlar. Ancak eşlerin ürünün satın alınmasındaki etkisi ürünün bulunduğu kategoriye göre değişmektedir (Ferber:1975,521). Pazarlamacılar, eşlerden hangisinin satın alma kararında daha fazla etkisi olduğunu bulmaya çalışırlar. Kocanın baskın çıktığı alanlar, hayat sigortası, otomobil, televizyon iken kadının baskın çıktığı alan çamaşır makinesi, halı, oturma odası haricindeki mobilya, mutfak deposu, her ikisinin de aynı oranda baskın çıktıkları alan ise oturma odası mobilyası, tatil, ev dışındaki eğlencedir (Kotler:1984,129).

Kişi belirli bir sosyal çevre içinde doğup gelişen ve yaşama biçimleri bu çevre tarafından etkilenen bir varlıktır. Yapılan çalışmalarda, referans grupları, danışma grupları ve ailenin bireyin satınalma kararına etkileri ayrı ayrı ele alınmaktaysa da, günümüzde bunları tek bir şemsiye altında birleştirici kavram olarak sosyal ilişkiler ağı kavramı kullanılmaktadır (Castells:2000,5-24).

Sosyal ilişki ağı, kişinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu ve sosyal bağlarını oluşturduğu ağ veya sistem olarak tanımlanabilir. Sosyal ilişki ağının, bireyin satın alma davranışındaki karar verme süreçlerine etkisinin belirlenmesi, bireyin satın alma davranışının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Bloom,Spiegel:1984,833). Bireyin sosyal ilişki ağının bir ürünü satın almaya karar verme sürecindeki bireyin sosyal ilişki ağı ile bütünleşmesi ve bu ilişkiler

ağından çeşitli kaynakları sağlayabilmesi, satın alma davranışında çeşitli işlevlere sahiptir. Bireyin sosyal ilişki ağı ile olan münasebeti, o bireyin satın alma durumundaki karar verme süreçlerini yönlendirmektedir.

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **2.1 Araştırmanın Amacı**

Bu çalışmada satış geliştirme yöntemleri karşısında bireyin sosyal ilişkiler ağının gıda maddesi satın alma kararına etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

### **2.2 Araştırmanın Problemi**

Günümüzde tüketici olarak görülen bireyi ele alırken sosyal boyutları gözönüne alınmadan anlaşılamayacağı ağırlık kazanmaktadır. Dolayısıyla üretici işletmeler, ekonomik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra sosyal faktörleri de göz önüne alan satış geliştirme yöntemlerini kullanmaktadır. Sosyal faktörlerden biri olan sosyal ilişki ağı, kişinin karşılıklı etkileşimde bulunduğu ve toplumsal bağlarını oluşturduğu bir sistemdir. Bu sisteme göre, bireyin satın alma kararı, bireyin içinde bulunduğu sosyal ilişki ağının tavsiye, bilgi alış-verişi sağlamasının yanı sıra satın alma davranışlarının kaynağı olarak da görülmelidir. Sosyal ilişki ağının, kişinin promosyonlu bir ürünü satın alma kararını nasıl etkilediği araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

### **2.3 Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın amacı, gıda maddelerindeki promosyonların, tüketicilerin satın alma kararını vermesini, sosyal ilişki ağı çerçevesinde açıklayıcı bir zemine oturtmaktır. Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki hipotezler test edilecektir.

H<sub>1</sub>: Tüketicinin demografik (yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum) özellikleri ve sosyo-ekonomik durumu (hane geliri, mesleği), promosyonlu gıda ürünlerini satın alma kararını etkilememektedir.

H<sub>2</sub>: Tüketicinin sosyal ilişki ağı, promosyonlu gıda ürünlerini satın alma kararını etkilememektedir.

#### 2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Satış geliştirme yöntemleri numune, yarışma ve çekilişler, hediye, para iadesi, gösteriler, yarışmalar olarak sınıflandırılabilir. Bu çalışmada, satış geliştirme faaliyetleri, kupon, numune, hediye ve çekilişle sınırlandırılmıştır. Tüketicinin satın alma kararında sosyolojik, psikolojik ve sosyo-psikolojik pek çok faktör etkilidir. Çalışmada ise tüketicinin satın alma kararında sosyal ilişkiler ağının etkisi incelenmiştir.

#### 2.5. Sayıtlılar

Bu araştırmada sosyal bir varlık olarak bireyin daima içinde yer aldığı sosyal ilişki ağıyla etkileşim içerisinde (Erkal:1983,103) olduğu sayılıştından hareket edilecektir.

#### 2.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Ankara ili büyükşehir sınırları içerisindeki departmanlı mağazalardan alışveriş yapan tüketiciler oluşturmaktadır. Bu evreni temsilen “küme örnekleme yöntemiyle örneklem belirlenmiştir. Kümelerimiz Ankara il sınırları içerisinde faaliyet gösteren departmanlı mağazalardır. Belirtilen tanımına göre departmanlı mağazalar, şehir merkezlerinde çok katlı binalarda, ya da şehir dışlarındaki tek katlı binalarda a’dan z’ye kadar diyebileceğimiz her türlü dayanıklı ve dayanıksız tüketim mallarını satarlar (Alkibay:1989,19). Bu departmanlı mağazalardan gıda reyonu olanlar Gima, Beğendik, OYPA, Yimpaş, HOSTA mağazaları olup bunlar arasından tesadüfi olarak iki mağaza (küme) seçilmiştir. Bu kümeler Söğütözü-Yimpaş ve Kızılay-Gima mağazalarıdır. Verilere ulaşmak için anket uygulanmıştır. Anket uygulaması, bu iki mağazada Mayıs-2001 döneminde tesadüfi olarak seçilen tüketiciler ile yüz yüze yapılan anket görüşmeleri vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir.

Anket uygulamasında örnek çapı  $n = \sigma^2 \cdot z^2 / k^2$  formülü kullanılarak hesaplanmıştır (Çevik:1987,53). Bu formülde  $\sigma^2$  yığın varyansına karşılık gelmektedir ve değeri bilinmemektedir. Uygulamalı çalışmalarda, P:ilgili değişkenin yığındaki oranı olmak üzere,  $\sigma^2 = P \cdot Q$  formülünde P oranı %50 olarak alınarak yığın varyansı hesaplanmaktadır. Bunun nedeni örnek çapının en yüksek değerinin bu oran ile elde edilmesidir. Örnek çapının belirlenmesinde kullanılan formülde k hata payıdır. Çalışmada hata payı  $k=0.05$  olarak alınmıştır. Bu hata payına karşılık gelen standart normal dağılım tablo değeri  $z = 1.96$  dır. Bu değerler örnek çapının belirlenmesi formülünde yerine konmuş ve  $n=384$  bulunmuştur.



### 2.7. Verilerin Analizi

Toplam 384 kişiye uygulanan anket 20 sorudan oluşmaktadır. Bu soruların ilk altısı yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, meslek ve hane geliriyle ilgili sorulardır. Bunu takip eden dokuz soru kişilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararlarını yakın arkadaş, akraba, iş arkadaşı, anne, baba, kardeş, eş, çocuk, reyon görevlilerinin ne ölçüde etkilediği ile ilgili 5'li Likert tipi sorulardır (1: hiç bir zaman, 2: çok nadiren, 3:bazen, 4:genellikle, 5: her zaman). Daha sonraki dört soru kişinin satın alma kararını ürünün hediye/kuponlu/numuneli/çekilişli olup olmasının ne ölçüde etkilediğiyle ilgili 5'li Likert tipi sorulardan oluşmuştur (1: hiç bir zaman, 2: çok nadiren, 3:bazen, 4:genellikle, 5: her zaman). Son soru ise promosyonlu ürünün satın alınmasına kimin karar verdiği ile ilgilidir.

Veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilmiştir. Hipotezlerin testinde, bağımsız gruplarda iki yığın ortalaması arasındaki farklılaşma için t-testi, üç ve daha büyük gruplarda yığın ortalamaları arasındaki farklılaşma için de F-testi (Tek yönlü varyans analizi tekniği) kullanılmıştır. Ayrıca, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, hane geliri, mesleki değişkenleri için frekans tabloları oluşturulmuş ve bazı değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson korelasyon katsayısıyla araştırılmıştır.

### 3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Ankete katılanların yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, mesleği, hane geliri ve promosyonlu ürünleri satın alma kararını kimin verdiği ile ilgili sorulara verdikleri yanıtlardan frekans tabloları oluşturulmuştur.

**Tablo 1: Yaş Gruplarına Göre Frekans Yüzdeleri**

Yaş	Frekans	%
18-25	94	24.5
26-32	81	21.1
33-39	70	18.2
40-46	80	20.8
47 ve üstü	59	15.4
<b>TOPLAM</b>	384	100.0

Tablo 1'den de görülebileceği üzere ankete katılanların %24.5'ini 18-25 yaş grubu, %21.1'ini 26-32 yaş grubu, %18.2'sini 33-39 yaş grubu, %20.8'ini 40-46 yaş grubu, %15.4'ünü 47 yaş ve üstü oluşturmaktadır.

**Tablo 2: Cinsiyete Göre Frekans Yüzdeleri**

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	260	67.7
Erkek	124	32.3
<b>TOPLAM</b>	384	100.0

Tablo 2’de ankete katılanların %67.7’sini kadınlar, %32.3’ünü ise erkekler oluşturduğu görülmektedir.

**Tablo 3: Medeni Duruma Göre Frekans Yüzdeleri**

Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	119	31.0
Evli	265	69.0
<b>TOPLAM</b>	384	100.0

Tablo 3 tüketicinin evli veya bekar olmasına göre frekans yüzdeleri göstermektedir. Bu tablodan görülebildiği üzere ankete katılanların %31’ini bekarlar, %69’unu evliler oluşturmaktadır.

**Tablo 4: Eğitim Düzeyine Göre Frekans Yüzdeleri**

Eğitim Düzeyi	N	%
İlkokul	54	14.1
Ortaokul	70	18.2
Lise	109	28.4
Ünv/Yük.Lis./Doktora	151	39.3
<b>TOPLAM</b>	384	100.0

Tablo 4’te görüldüğü üzere ankete katılanların %14.1’ini ilkokul mezunları, %18.2’sini ortaokul mezunları, %28.4’ünü lise mezunları, yüzde 39.3’ünü ise üniversite/yüksek lisans/doktora mezunları oluşturmaktadır.

**Tablo 5: Mesleklere Göre Frekans Yüzdeleri**

Meslek	Frekans	%
Ev Hanımı	52	13.5
Memur	93	24.2
İşçi	48	12.5
Öğrenci	36	9.4
Emekli	30	7.8
Serbest Meslek	66	17.2
Diğer	59	15.4
<b>TOPLAM</b>	384	100.0

Tablo 5’den görülebileceği üzere Ankete katılanların %13.5’ini ev hanımları, %24.2’sini memurlar, %12.5’ini işçiler, %9.4’ünü öğrenciler, %7.8’ini emekliler, %17.2’sini serbest meslekte çalışanlar, %15.4’ünü ise diğer meslek grubundakiler oluşturmaktadır.

**Tablo 6: Hane Gelirlerine Göre Frekans Yüzdeleri**

Hane Geliri	N	%
250 milyon ve altı	86	22.4
251milyon-400milyon	101	26.3
401milyon-700 milyon	87	22.7
701milyon-1 milyar	74	19.3
1 milyar üstü	36	9.4
<b>TOPLAM</b>	384	100.0

Tablo 6'dan görülebileceği üzere ankete katılanların %22.4'ünün hane geliri 250 milyon ve altı, %26.3'ünün 251-400 milyon arası, %22.7'sinin 401-700 milyon arası, %19.3'ünün 701-1.000 milyon arası, %9.4'ü 1 milyar üstündedir.

**Tablo 7: Satın Alma Kararını Kimin Verdiği İle İlgili Frekans Yüzdeleri**

Satın Alma Kararını Kimin Verdiği	N	%
Kendim	128	33.3
Eş ve çocuğum	147	38.3
Annem/Babam/Kardeşim	107	27.8
Reyon Görevlileri	1	.3
Diğer	1	.3
<b>TOPLAM</b>	384	100.0

Tablo 7'den görüldüğü üzere satın alma kararında ankete katılanların %33.3 kendisinin, %38.3'ü eşi ve çocuğunun, %27.8 anne/baba/kardeşinin, %.3 reyon görevlilerinin, %.3 diğer kişilerin etkili olduğu görülmektedir.

H<sub>1a</sub>:Tüketicinin yaşı promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

**Tablo 8: Tüketicinin Yaş Gruplarıyla Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında Anova Tablosu**

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p-değeri
Yaş	77.153	4	19.288	3.487	.008
Hata	2096.261	379	5.531		
<b>TOPLAM</b>	2173.414	383			

Tablo 8'deki Anova tablosundan görülebileceği üzere H<sub>1a</sub> hipotezi reddedilmektedir. Bu durum, tüketicinin yaş grubunun promosyonlu ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir (F=3.487, df=4,p<0.05). Bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için daha sonra Post-hoc Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda 33-39 ve 40-46 yaş gruplarının promosyonlu ürünleri satın alma kararlarının 18-25 yaş grubundan daha fazla olduğu görülmüştür (farklar sırasıyla 1.13 ve 1.05'tir).

H<sub>1b</sub>: Tüketicinin cinsiyeti promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

**Tablo 9: Tüketicinin Cinsiyetiyle Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında T-Test Tablosu**

	t- hesap	Serbestlik derecesi	p- değeri	Ortalama farkları	Standart hata farkları
Varyanslar eşit varsayılıyor	10.479	382	.000	2.40	.23
Varyanslar eşit varsayılmıyor	9.517	192.755	.000	2.40	.25

Tablo 9'dan da görülebileceği üzere yapılan t-testi sonunda H<sub>1b</sub> hipotezi reddedilmektedir. Yani tüketicinin cinsiyeti promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir. Ayrıca gene tablodan görülebileceği gibi kadınlar, erkeklere nazaran daha fazla promosyonlu ürünlerden etkilenmektedir (t=9.517, df=382, p<0.05).

H<sub>1c</sub>: Tüketicinin medeni durumu promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

**Tablo 10: Tüketicinin Medeni Durumuyla Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında T-Test Tablosu**

	t- hesap	Serbestlik derecesi	p- değeri	Ortalama farkları	Standart hata farkları
Varyanslar eşit varsayılıyor	8.113	369	.000	-2.90	.22
Varyanslar eşit varsayılmıyor		185.667	.000	-2.90	.24

Yapılan t-testi sonucunda Tablo 10'dan da görülebileceği üzere H<sub>1c</sub> hipotezi reddedilmektedir. Promosyonlu ürünleri satın alma kararı kişinin bekar veya evli olma veya olmama durumuna göre değişmektedir. Diğer bir deyişle tüketicinin medeni durumu promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir. Tablo'da görüldüğü üzere evli olanlar satış promosyonlarından bekarlara nazaran daha fazla etkilenmektedir (t=-12.245, df=369, p<0.05).

H<sub>1d</sub>: Tüketicinin eğitim düzeyi promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

**Tablo 11: Tüketicinin Eğitim Düzeyiyle Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında Anova Tablosu**

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Sebestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p-değeri
Eğitim	378.201	3	126.067	26.685	.000
Hata	1795.213	380	4.724		
<b>TOPLAM</b>	2173.414	383			

Tablo 11'deki Anova tablosundan görülebileceği üzere F-testi sonucunda  $H_{1d}$  hipotezi reddedilmektedir. Bu durum, eğitim düzeyinin promosyonlu ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir. ( $F=26.685$ ,  $df=3,383$ ,  $p<0.05$ ). Bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için daha sonra Post-hoc Tukey testi uygulanmıştır. Bu test sonucunda ilkökul ve ortaokul mezunu kişilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararlarının lise ve üniversite/yüksek lisans/doktora mezunlarından daha fazla olduğu görülmüştür (farklar sırasıyla 0.93 ve 2.33'tür).

$H_{1e}$ : Tüketicinin mesleği promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

**Tablo 12: Meslekle Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında Anova tablosu**

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Sebestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p-değeri
Meslek	57.717	6	9.620	1.714	.116
Hata	2115.697	377	5.612		
<b>TOPLAM</b>	2173.414	383			

Tablo 12'deki Anova tablosundan görüldüğü üzere yapılan F-testi sonucunda sıfır hipotezi kabul edilmektedir. Yani tüketicinin mesleği promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir. ( $F=1.714$ ,  $df=6,383$ ,  $p>0.05$ ).

$H_{1f}$ : Tüketicinin hane geliri promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilememektedir.

**Tablo 13: Hane Gelirleriyle Promosyonlu Gıda Ürünlerinin Satın Alınması Kararı Arasında Anova Tablosu**

Değişim Kaynağı	Kareler Toplamı	Sebestlik derecesi	Ortalama Kare	F	p-değeri
Hane Geliri	393.793	4	98.448	20.966	.000
Hata	1779.621	379	4.696		
<b>TOPLAM</b>	2173.414	383			

Yapılan F-testi sonucunda tablo 13'den de görülebileceği üzere  $H_{1f}$  hipotezi reddedilmektedir. Bu durum, hane gelirinin promosyonlu ürünleri satın alma kararı üzerinde etkili bir faktör olduğunu göstermektedir ( $F=20.966$ ,  $df=4,383$ ,  $p<0.05$ ). Bu farklılığın nereden kaynaklandığını bulmak için uygulanan Post-hoc Tukey testi sonucunda 250 milyon ve altı gelir grubuyla 251 milyon-400 milyon gelir grubunun promosyonlu ürünleri satın alma kararlarının 701milyon-1 milyar ile 1 milyar ve üstü grubundan daha fazla olduğu görülmüştür (farklar sırasıyla 1.92 ve 3.28'tir).

$H_2$ : Sosyal ilişki ağı ile promosyonlu ürünleri satın alma kararı arasında ilişki yoktur.

**Tablo 14: Tüketicinin Promosyonlu Ürünleri Satın Alma Kararıyla (PRO) Sosyal İlişkiler Ağı (TKAR) Arasındaki Korelasyon Tablosu**

		K1	K2	K3	S17	TKAR	PRO
K1	Pearson Korelasyon	1.000	-.194	.124	-.014	.448	<b>.301</b>
	p-değeri	.	.000	.015	.780	.000	.000
K2	Pearson Korelasyon	-.194	1.000	-.076	.095	.595	<b>.583</b>
	p-değeri	.000	.	.139	.063	.000	.000
K3	Pearson Korelasyon	.124	-.076	1.000	.033	.524	<b>.450</b>
	p-değeri	.015	.139	.	.521	.000	.000
S17	Pearson Korelasyon	-.014	.095	.033	1.000	.314	<b>.307</b>
	p-değeri	.780	.063	.521	.	.000	.000
TKAR	Pearson Korelasyon	.448	.595	.524	.314	1.000	<b>.874</b>
	p-değeri	.000	.000	.000	.000	.	.000
PRO	Pearson Korelasyon	.301	.583	.450	.307	.874	1.000
	p-değeri	.000	.000	.000	.000	.000	.

K1: Yakın Arkadaşlar/Akrabalar/İş Arkadaşlarının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K2: Eş/Çocuklarının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K3: Anne/Baba/Kardeşlerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K4: Reyon Görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

TKAR: Eş, çocuk, yakın arkadaş, akraba, iş arkadaşı, anne, baba, kardeş, reyon görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

PRO: Numune, hediye, kupon, çekiliş promosyonlu ürünleri satın alma kararının toplam puanı

Tablo'dan görülebileceği üzere  $H_2$  hipotezi reddedilmektedir. Kişinin sosyal ilişki ağını oluşturanlar (anne/baba/kardeş, yakın arkadaş/akraba/iş arkadaşı, eş/çocuk ve reyon görevlileri) dört gruba ayrılarak ayrı ayrı da incelenmiştir. Tablo 14'de kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla (PRO), eş ve çocuklardan etkilenmesi (K2) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki

vardır. ( $r=0.583$ ,  $p<0.05$ ). Kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla (PRO), anne/baba ve kardeşlerinden etkilenmesi (K3) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki vardır. ( $r=0.450$ ,  $p<0.05$ ). Kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla (PRO), yakın arkadaş/akraba/iş arkadaşından etkilenmesi (K1) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki vardır ( $r=0.301$ ,  $p<0.05$ ). Kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla (PRO), reyon görevlilerinden etkilenmesi (K4) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki vardır. ( $r=0.307$ ,  $p<0.05$ ). Tablo 14’de görüldüğü üzere kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla sosyal ilişkiler ağı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (aynı) yönde bir ilişki vardır. ( $r=0.874$ ,  $p<0.05$ ) Yani sosyal ilişki ağı, promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilemektedir.

**Tablo 15: Bekarların Sosyal İlişkiler Ağının Promosyonlu Gıda Ürünlerini Satın Alma Kararına Etkisini Gösteren Korelasyon Tablosu**

		K1	K3	S17	TKAR	PRO
K1	Pearson Korelasyon	1.000	.109	.098	.628	<b>.520</b>
	p-değeri	.	.236	.290	.000	.000
K3	Pearson Korelasyon	.109	1.000	.189	.752	<b>.620</b>
	p-değeri	.236	.	.040	.000	.000
S17	Pearson Korelasyon	.098	.189	1.000	.445	<b>.450</b>
	p-değeri	.290	.040	.	.000	.000
TKAR	Pearson Korelasyon	.628	.752	.445	1.000	<b>.850</b>
	p-değeri	.000	.000	.000	.	.000
PRO	Pearson Korelasyon	.520	.620	.450	.850	1.000
	p-değeri	.000	.000	.000	.000	.

K1: Yakın Arkadaşlar/Akrabalar/iş Arkadaşlarının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K3: Anne/Baba/Kardeşlerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K4: Reyon Görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

TKAR: Anne, baba, kardeş, reyon görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

PRO: Ankete katılanların numune, hediye, kupon, çekiliş promosyonlu ürünleri satın alma kararının toplam puanı

Kişinin bekar olması durumunda eş ve çocuklarından etkilenmeyeceği için bekar olan kişilerin sosyal ilişkiler ağından eş ve çocuklarından ne ölçüde etkilendikleriyle ilgili sorular çıkarılıp TKAR değeri öyle hesaplanmıştır ve sadece bekarlardan oluşan ( $n=119$ ) yeni bir korelasyon tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloda bekarların promosyonlu ürünleri satın alma kararında öncelikle anne/baba ve kardeşin ( $r=.620$ ,  $p<0.05$ ), ikinci olarak yakın arkadaş/akraba ve iş arkadaşının ( $r=.520$ ,  $p<0.05$ ) ve son olarak da reyon görevlilerinin ( $r=.450$ ,  $p<0.05$ ) etkili olduğu bulunmuştur. Yani bekarların promosyonlu ürünleri satın alma

kararıyla (PRO) annesi/babası/kardeşi,yakın arkadaşı/akrabası/iş arkadaşı ve reyon görevlilerinden etkilenmesi (TKAR) arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (yönde) bir ilişki vardır. Yani, bekarların promosyonlu ürünleri satın alma kararında sosyal ilişkiler ağının etkisi vardır ( $r=.850$ ,  $p<.05$ ).

**Tablo 16: Evlilerin Sosyal İlişkiler Ağının Promosyonlu Gıda Ürünlerini Satın Alma Kararına Etkisini Gösteren Korelasyon Tablosu**

		K1	K2	K3	S17	TKAR	PRO
K1	Pearson Korelasyon	1.000	-.154	.123	-.037	.634	<b>.427</b>
	p-değeri	.	.012	.046	.549	.000	.000
K2	Pearson Korelasyon	-.154	1.000	-.072	-.039	.345	<b>.319</b>
	p-değeri	.012	.	.243	.531	.000	.000
K3	Pearson Korelasyon	.123	-.072	1.000	-.041	.612	<b>.544</b>
	p-değeri	.046	.243	.	.502	.000	.000
S17	Pearson Korelasyon	-.037	-.039	-.041	1.000	.216	<b>.189</b>
	p-değeri	.549	.531	.502	.	.000	.002
TKAR	Pearson Korelasyon	.634	.345	.612	.216	1.000	<b>.806</b>
	p-değeri	.000	.000	.000	.000	.	.000
PRO	Pearson Korelasyon	.427	.319	.544	.189	.806	1.000
	p-değeri	.000	.000	.000	.002	.000	.

K1: Yakın Arkadaşlar/Akrabalar/İş Arkadaşları larının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K2: Eş/Çocuklarının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K3: Anne/Baba/Kardeşlerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

K4: Reyon Görevlileri larının promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

TKAR: Eş, çocuk, anne, baba, kardeş, reyon görevlilerinin promosyonlu ürünleri satın alma kararına etkilerinin toplam puanı

PRO: Ankete katılanların numune, hediye, kupon, çekiliş promosyonlu ürünleri satın alma kararının toplam puanı

Kişinin evli olması durumunda ( $n=265$ ) yeni bir korelasyon tablosu oluşturulmuştur. Bu tabloda evlilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararında en fazla anne/baba ve kardeşin ( $r=.544$ ,  $p<.05$ ), daha sonra sırasıyla yakın arkadaş/akraba/iş arkadaşının ( $r=.427$ ,  $p<.05$ ), eş ve çocukların ( $r=.319$ ,  $p<.05$ ) ve son olarak da reyon görevlilerin ( $r=.189$ ,  $p<.05$ ) etkili olduğu bulunmuştur. Yani evlilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla annesi/babası/kardeşi,eşi/çocukları, yakın arkadaşı/akrabası/iş arkadaşı ve reyon görevlilerinden etkilenmesi arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif (yönde) bir ilişki vardır. Diğer bir deyişle, evlilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararında sosyal ilişkiler ağının etkisi vardır ( $r=.806$ ,  $p<.05$ ).



## SONUÇ

Sosyal ilişkiler ağının kişinin promosyonlu gıda ürünleri satın alma kararında etkili olup olmadığı araştırılmış ve bu bağlamda yaşa, cinsiyete, medeni duruma, hane geliri, öğrenim durumu ve mesleğe göre tüketicilerin satın alma kararlarında farklılıklar olup olmadığına bakılmıştır.

Değerlendirmeler sonucunda, tüketicilerin promosyonlu ürünleri satın alma kararlarında, yaşa, cinsiyete, medeni duruma, hane gelirine göre farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Yaşa göre değerlendirildiğinde 33-39 yaş grubunun (1.13) ve 40-46 yaş grubunun (1.05); cinsiyete göre değerlendirildiğinde kadınların erkeklere göre ( $t=9.517, df=382, p<0.05$ ); medeni duruma göre değerlendirildiğinde evlilerin bekarlara göre ( $t=-12.245, df=369, p<0.05$ ); eğitim durumuna göre değerlendirildiğinde ilköğretim mezunları olanların (0.93) ve ortaokul mezunları olanların (2.33), üniversite/yüksek lisans/doktora mezunlarına göre, hane geliri 251-400 milyon gelir grubunda olanların (1.92), 701milyon-1 milyar ile 1 milyar ve üstü gelir grubunda olanlara (3.28) göre daha fazla promosyonlu ürünleri tercih ettikleri, diğer bir deyişle promosyonlu ürünlerin satın alma kararlarını etkilediği belirlenmiştir. Ancak mesleklere göre promosyonlu ürünleri satın alma kararı arasında fark görülmemiştir.

Bir ürünü satın alma kararında tüketici içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağından eş ve çocuklarından (%38.3) ve anne/baba/kardeşlerinden (%27.8) etkilenmektedir. Bununla doğru orantılı olarak, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararında eş ve çocuklarından etkilendiği ayrıca Pearson korelasyonunda da anlamlı ve olumlu olarak görülmektedir (eş ve çocuklar:  $r=0.583, p<0.05$ ; anne/baba ve kardeşlerin:  $r=0.450, p<0.05$ ).

TKAR olarak değerlendirdiğimiz (eş/çocuklar, anne/baba/kardeş, yakın arkadaş/akraba/iş arkadaşları, reyon görevlileri) ve PRO olarak değerlendirdiğimiz (numune, hediye, çekiliş ve kupon) arasındaki ilişkiye baktığımızda ( $r=0.874, p<0.05$ ) da kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararıyla sosyal ilişkiler ağı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki belirlenmiştir. Bu ilişki bekar ve evliler ayrı ayrı değerlendirildiğinde de anlamlı ve olumlu çıkmıştır (sırasıyla,  $r=.850$  ve  $r=.806, p<0.05$ ). Evli ve bekarların sosyal ilişki ağından etkilenme dereceleri farklıdır. Bekarlar anne/baba/kardeşten (.620), evlilerden (.544) daha fazla etkilenmektedir. Evliler de anne/baba ve kardeşlerinden (.544), eşlerine oranla (.319) daha fazla etkilenmektedirler.

Bütün bu değerlendirmeler sonucunda  $H_2$  hipotezimiz reddedilmektedir ve sosyal ilişkiler ağı, kişinin promosyonlu ürünleri satın alma kararını etkilemektedir.

## KAYNAKÇA

- ALKİBAY, Sanem, **Departmanlı Mağazacılık ve Türkiye’deki Uygulamaları**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1989
- BOONE, Louis E., KURTZ, David L., **Contemporary Marketing**, 8.B., The Dryden Press, Orlando, 1995
- CASTELLS, Manuel, **“Network Society”**, British Journal of Sociology, Vol.no.51, issue no.1, January-March 2000
- CHIANG, Jeongwen, **“Competing Coupon Promotions and Category Sales”**, Marketing Science, Vol.14, No:1, Winter 1995
- CORFMAN, Kim P., LEHMANN, Donald R., **“Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions”**, Journal of Consumer Research, Vol.14, June 1987
- ÇEVİK, Ferhan, **Kamu Oyu Araştırmalarında Kullanılan Kota ve Olasılı Örnekleme Metotlarının Uygulamalı Karşılaştırılması**, Doktora Tezi, Ankara, 1987
- ERKAL, Mustafa E., **Sosyoloji (Toplum Bilimi)**, 2.B., Filiz Kitabevi, İstanbul, 1983
- FERBER, Robert, **“What Do We Know About Consumer Behavior?”**, National Science Foundation, 1975
- GUPTA, Sunil, **“Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy”**, Journal of Marketing Research, Vol. XXV, November 1988
- HARCAR, Talha, **“Satış Tutundurma Yöntemlerinden Kuponlar”**, Pazarlama Dünyası, Temmuz-Ağustos, 1990
- J.N.F, **“Try It You’ll Like It”**, Beverage Industry, Vol.85, Iss.7, p.14, 2p,1c, Jul 1994
- KARABULUT, Muhittin, **“Satış Tutundurma Amaç ve Taktikleri”**, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1994
- KOTLER, Philip, **Marketing Management**, Prentice Hall, 5.B., New Jersey,1984
- LAWSON, Michelle, Mc GUINNESS, Dalton, **“The Effect of In-store Sampling On The Sale Of Food Products”**, Marketing Bulletin, Vol.1, p1, 6p, May 1990

LICHENSTEIN, Donald R., NETEMEYER, Richard G., BURTON, Scot, **“Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”**, Journal of Marketing, Vol.54, July 1990

MUCUK, İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, 12.B., İstanbul, 2000

OLUÇ, Mehmet, **“Satınalcıların Davranışlarının Dinamikleri I”**, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran 1991

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe, **“Pazarlamada Armağan Dağıtım Uygulamaları: kavram ve özellikleri”**, Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim 1989

RAGHUBIR, Priya, **“Coupon Value: A signal for Price?”**, Journal of Marketing Research, Vol XXXV, Ağustos 1998

ROBINSON, William A., **“12 Basic Promotion Techniques: Their Advantages and Pitfalls”**, Advertising Age, January 1977

STANLEY, Richard E., **Promotion: Advertising, publicity, personal selling, sales promotion**, Prentice Hall Inc.,2.B., New Jersey, 1982

URSETH, William, **“Promos 101, Part II”**, Incentive, Feb 1994, Vol 168, Issue 2, p.43, 3p

ZHAN, Sherrie, **“Marketing Across Cultures”**, World Trade, Feb 1999, Vol.12, Issue 2, p.80, 2p, 1c