

20. ULUSAL PAZARLAMA KONGRESİ Anadolu Üniversitesi - Eskişehir

Ürün Türü ve Fiyat Seviyesinin Tüketicilerin Amaca Yönelik Pazarlama Markası Satın Alma İsteği Üzerindeki Rolü

- Özet Bildiri -

Bayram Zafer Erdoğan¹ - Tolga Torun² - Sevgi Gönüllüoğlu³

Anahtar Kelimeler: *AYP, Fiyat Seviyesi, Ürün Türü, Demografik Faktörler, Satın Alma İsteği, Kümeleme Analizi*

Giriş ve Amaç

Amaca Yönelik Pazarlama (AYP) faaliyetleri işletmelerin satış gelirlerinin belli bir yüzdesini sosyal bir olgu ya da organizasyona bağışlayacağını mesajlarında işleyerek rekabette farklılaşma imkânı sağlayan stratejik bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda konu üzerinde pek çok araştırma yapılmakla birlikte AYP faaliyetleri hakkında hala cevap bulunmamış sorular bulunmaktadır. Bu sorulardan en önemlisi tüketicilerin gerçekten mevcut markalarını bağış vaadinde bulunan markalarla değiştirip değiştirmeyeceğidir. Daha önce ele alınan çalışmaya bakıldığında (Erdogan vd., 2014) tüketicilerin AYP faaliyetlerine yönelik tutumlarının dini değerleri ve materyalist tutumları gibi değişkenlere göre şekillendiği ortaya koyulsa da, değişik fiyat seviyelerinde ve değişik ürün türlerinde nasıl bir satın alma isteği sergileyecekleri ortaya koyulmamıştır. Buradan hareketle, bu çalışmada değişik profile sahip tüketici kümelerinin farklı ürün türü ve fiyat seviyelerinde, AYP markalarını satın alma istekleri irdelenmiştir.

Literatür Analizi

Geçmiş araştırmalar tüketicilerin, satın aldıkları ürün ile mutluluk aradıklarını ortaya koymuştur (Belk, 1985:265). AYP ise bu mutluluk arayışı temeli-

ne dayanan, işletmelerin sosyal bir olguya destek vereceğini açıklaması ve bu sosyal olguya yönelik tutundurma çalışmaları oluşturmasına dayanan ve neticede sağlanan gelir ile sosyal olgulara fon sağlayan bir pazarlama stratejisidir (Erdoğan et al. 2014; Barone, et al. 2000:248). Tüketicilerin desteği ile sürdürülebi-len AYP faaliyetlerinde tüketici davranışlarının önemi oldukça fazladır (Armstrong ve Kotler, 2007:222). Tüketiciler, günlük hayatta kısıtlı bir harcama bütçesi ile karşı karşıyadır (Deaton ve Muellbauer, 1980:3). Özellikle bu kısıtlı bütçe tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen faktörler arasında sayılabilir. Bu yüzden, tüketicilerin satın alma isteklerinin arkasında fiyat seviyesinin yakından ilgisi bulunmaktadır. AYP faaliyetlerinde bulunan firmalar tüketicilere sundukları AYP bağlantılı ürünlerin üzerinden belli bir oranı sosyal olgulara bağışlamakta, bu sayede tüketicilerden fazladan bağış talep edilmemektedir (Robinson, vd. 2012:127). Ancak tüketicilerin değişik ürün türlerine karşı farklı tutumları olabilmektedir. Bu yönüyle düşünüldüğünde, tüketicilerin AYP faaliyetlerine konu olacak her ürüne aynı fiyat seviyesinde aynı satın alma isteği duyacağını söylemek doğru olmamaktadır.

AYP faaliyetlerinde, başarıya ulaşılabilmesi tüketicilerin ürünü satın alması noktasında etkinin yaratılabilmesinden geçmektedir. Bu açıdan tüketicilerin karar sürecinde olumlu etki yaratmak, AYP faaliyetlerine yönelen işletmelerin önemli konuları arasında yer almaktadır. Tellis (1988) ürün türünün ve fiyat seviyesinin tüketicilerin satın alma isteği üzerinde doğrudan etkisi bulunmakta olduğunu ifade etmiştir.

1 Anadolu Üniversitesi, bz Erdogan@anadolu.edu.tr

2 Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, tolga.torun@bilecik.edu.tr

3 Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi

Tüketiciler ve davranışları, gelirine, yaşına, cinsiyetine ve yetiştiği yerlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Chang, Hsiao, Nuryyev ve Huang, 2013:70). Bu nedenlerden dolayı, ürünlere yanlış fiyat seviyeleri belirlemek, tüketicilerin satın alma isteğini azaltabileceği ve hatta yok edebilecektir (Pracejus ve Olsen, 2004:636). Bu yüzden yukarıda sayılan demografik faktörler, fiyat seviyeleri ve ürün türlerinin tüketici satın alma isteği üzerindeki rolü dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır.

Yöntem

Bu araştırmanın amacını, ürün türleri ve fiyat seviyesinin AYP faaliyetlerinde kullanılan markanın satın alma isteği üzerinde rolünün incelenmesi oluşturmaktadır. Uygulamalı bir araştırma olan bu çalışmada veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın örneklemini Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi öğrencileri arasından kolayda örneklem metodu ile belirlenmiştir. Farklı sınıf ve bölümlerde öğrenim görmekte olan 400 öğrenciye sınıf içerisinde anket uygulanmış ve 367 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Ürün tipi ve fiyat seviyesinin AYP markası satın alma isteği üzerindeki rolünü demografik faktörler, gelir ve yetişilen yere bağlı olarak karakteristik özellik gösteren gruplar arasındaki farkını ortaya koymak amacıyla, tüketici gruplarının oluşturulması açısından Kümeleme Analizi yöntemine başvurulmuştur. Bu açıdan kümeleme analizi ile farklı sınıf ve bölümlerde öğrenim gören öğrenciler içerisinde doğal kümeler belirlenmiş ve Ki-kare yöntemi ile grupların anlamlılık durumları ölçülmüştür. Diğer yandan grupların değişik ürün türleri ve fiyat seviyelerinde satın alma

isteklerini ölçmek amacıyla frekans analizine başvurulmuştur. Çalışmaya konu olan ürün tiplerinden biri olan çikolata ve kalem kolayda mallar içerisinde; pantolon ve mobil telefon ise beğenmeli mallar içerisinde öğrencilerin günlük hayatta kullandığı ürünler olarak belirlenmiştir. Fiyat seviyeleri ise bu ürünlerin ortalama fiyat seviyeleri baz alınarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Araştırmaya katılanların %60'ı kadın, %40'ı erkektir. %41'i 17-20 yaş, %54'ü ise 21-23 yaş aralığındadır. Katılımcıların %80'i 500 TL ve altında gelir durumuna sahiptir.

Elde edilen veri seti, gelir durumu, cinsiyet, yaş ve yetiştiği yere göre kümeleme analizine tabi tutulmuş ve katılımcıların 3 grupta kümelendikleri bulunmuştur. 1. grup örneklemin %26'sını, 2. grup %28'ini ve 3. grup ise %46'sını oluşturmaktadır.

Tablo 1. Kümelerin Dağılımı

Kümeler	n	%
1	97	26,4
2	101	27,5
3	169	46
Toplam	367	100

Kümeleme analizi sonucunda oluşturulan grupların yaş, cinsiyet, yetişilen yer ve cinsiyet bakımından da-

Tablo 2. Kümelerin Profil Dağılımları

	Küme 1		Küme 2		Küme 3	
	Ortalama	Std.	Ortalama	Std.	Ortalama	Std.
Yaş	20,7	1,6	20,7	1,5	20,9	1,6
Gelir	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
500 ve altı	70	72	84	83	140	83
501-1000	22	23	17	17	26	15
1000 ve üstü	5	5	0	0	3	2
Şehir	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Büyükşehir	97	100	71	70	0	0
Şehir	0	0	0	0	115	68
Kasaba	0	0	30	30	35	21
Köy	0	0	0	0	19	11
Cinsiyet						
Erkek	69	71	0	0	78	46
Kadın	28	29	101	100	91	54

ğılımına bakıldığında; 1. gruptaki bireylerin tamamı büyükşehirlerde yaşamakta ve düşük gelire sahip olduğu; 2. grubun cinsiyet bakımından farklılık gösterdiği ve bu gruba dahil olan bireylerin %100'ü kadınlardan oluştuğu; 3. gruba dahil olanların ise şehirler ve daha küçük yerleşim yerlerinde yaşamakta olduğu görülmektedir. Her grubun yaş ortalaması birbirine yakın değerlerdedir.

Farklı kümelerde yer alan tüketicilerin AYP markalarını satın alma isteği farklı ürün türleri ve farklı fi-

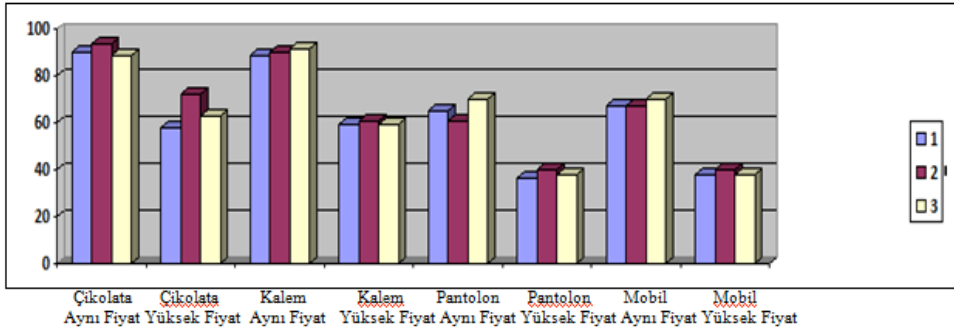
yat seviyelerinde incelenmiş ve Tablo 3 deki sonuçlar elde edilmiştir. Bu sonuçlara göre her üç grup içerisinde de fonksiyonel ürünler için rakipleri ile aynı fiyat seviyesine sahip ise, bu ürünleri satın almak isteyecekleri büyük bir çoğunluk tarafından belirtilmiştir. Diğer yandan katılımcılara bu 4 ürüne en fazla ne kadar ekstra para ödeyecekleri sorulmuştur. Cevaplara göre, satış fiyatı 1 TL olarak belirtilen çikolata markası için 1. grup %38, 2. grup %71, 3. grup %37 ödemeye razı olmuştur. Gruplar içerisinde çikolata markasına en fazla ödemeye razı olan 2. gruptur.

Tablo 3. Kümelerin Cevaplarının Frekans Dağılımı

Küme No	Ürün	Fiyat (TL)	Aynı Fiyat (%)	Yüksek Fiyat (%)	Ekstra Fiyat (%)
1	Çikolata	1	90	58	38
	Kalem	5	89	59	16
	Pantolon	100	65	36	6
	Mobil	500	67	38	2,4
2	Çikolata	1	94	72	71
	Kalem	5	90	61	22
	Pantolon	100	61	35	7
	Mobil	500	67	40	3,6
3	Çikolata	1	89	63	37
	Kalem	5	92	59	20
	Pantolon	100	70	43	6
	Mobil	500	64	38	2,7
Genel	Çikolata				47
	Kalem				20
	Pantolon				6
	Mobil Telefon				2,7

Satış fiyatı 5 TL olarak belirtilen kalem markasına ise 1. grup %16, 2. grup %22, 3. grup ise %20 ödemeye razı olmuştur. Bu gruplar arasında çok fazla bir fark olmadığını göstermektedir. Satış fiyatı 100 TL olarak verilen Kot Pantolon markasına 1. grup %6, 2. grup %7 ve 3. grup %6 ödemeye razı olmuştur. Kalem markasında olduğu gibi kot pantolonda da farklılık çok fazla yoktur. Satış fiyatı 500 TL olarak belirtilen mobil telefon markası için ise 1. grup %2, 2. grup %4 ve

3. grup %3 fazla fiyat ödemeye razı olmuştur. Mobil telefonun fiyatı düşünüldüğünde en düşük seviye 1. grupta bulunduğu görülmektedir. Toplama bakıldığında çikolata için ödemeye razı olunan fazla miktar, çikolatanın fiyatının %47'si, kalem için %20'si, pantolon için %6'sı ve mobil telefon için %3'ü olarak bulunmuştur. Aşağıdaki şekilde gruplar arası ürüne ve fiyat seviyesine bağlı olarak satın alma isteğindeki değişim görülebilmektedir.



Şekil 1. Kümelerin Cevaplarının Grafikselleştirilmesi

Sonuçlar ve Kısıtlar

Yapılan kümeleme analizi neticesinde, farklı özellik gösteren ancak kendi içerisinde benzerlik gösteren 3 alt grubun varlığı ortaya konulmuştur. Bu gruplar özellikle cinsiyet, yaşanan yer gibi unsurlar bakımından diğer gruplar ile belirgin farklılıklar göstermektedir. Birinci küme büyükşehirlerde yaşayan dar gelirli temsil ederken, ikinci küme çoğunluğu büyük şehirlerde yaşayan düşük gelirli bayanları ve üçüncü küme ise şehirlerde yaşayan düşük gelirli temsil etmektedir. Bu grupları oluşturmanın en önemli avantajı büyük şehir- şehir arası ve erkek-kadın arası satın alma isteği arasındaki farklılıkları görebilmek adına olmuştur.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin AYP'li markaları satın alma istekleri üzerinde yaşın önemli bir etkisi bulunmamaktadır. Ancak çalışmanın gençler üzerinde yapıldığı gerçeğinden hareketle genelleme yapma noktasında dikkatli olunmalıdır. Bunun yanında, özellikle cinsiyetin, yaşanan yerin ve gelirin büyük bir etkisi ortaya konulmuştur. Büyükşehirlerde yaşayan; ancak düşük gelir durumuna sahip insanların genel olarak pahalı olmayan AYP ürünlerine destek verdiği görülmektedir. Araştırmanın diğer bir önemli bulgusu kadın tüketicilerin erkeklere göre AYP markalar konusunda daha fazla destek olma isteğinin bulunmasıdır. Özellikle fiyatı aynı olmak koşuluyla, AYP'li çikolata markasına kadınların daha yoğun bir istekle satın alma isteği duyduğu görülmüştür. Bu sonuçlara dayanarak, AYP faaliyetlerinde bulunacak firmaların, özellikle kadınları etkileyecek ürünlere yönelmesi tavsiye edilebilir.

Diğer yandan tüketicilerin fiyatı yüksek seviyede ürünleri satın alma isteğinin, ürünler rakipler ile aynı fiyattayken ya da fiyat arttığında fiyatı düşük seviyede ürünlere nazaran daha az bir şekilde olduğu görülmektedir. Aynı düşüşü tüketicilerin “ne kadar fazla fiyat ödemeye razısınız” sorusuna verdikleri cevapta da görebilmekteyiz. Ödemeye razı olunan ekstra fiyatlara bakıldığında çikolata ve kalem gibi fiyatı düşük ürünlerde yüksek oranlar görülürken; kot pantolon ve mobil telefon gibi nispeten fiyatı yüksek ürünlerde çok düşük oranlar ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan AYP markası kullanacak olarak işletmelerin fiyatlama esnasında ürünlerin tüketici nezdinde hangi ürün kategorisinde yer aldığına iyi şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Araştırma kapsamına dahil olan tüketicilerin kolayda mal içerisinde yer alan düşük fiyatlı ürünlere karşı daha fazla satın alma isteğine sahip olduğu; ancak bu satın alma isteğinin beğenmeli ürünlere geçildiğinde oran olarak düştüğü görülmektedir. İşletmelerce AYP'den beklenen gelir göz önünde bulundurularak buna uygun ürün ve bu ürüne uygun fiyatlama yapılması gerekmektedir.

Diğer yandan, tüketicilerin AYP markasına ne kadar fazla ücret ödemeye razı olduğunu tespit etmek adına tüketicilere bu oranı belirtmeleri söylenmiştir. Buna göre hem tüketici gruplarına hem de tüm katılımcıların oranlarına ayrı ayrı bakılmıştır. 1. grup içerisinde dahil olan tüketiciler, çikolata markası için %38; kalem için %16; pantolon için %6; mobil telefon için %2.4 fazla para ödemeye razı olmuşlardır. 2. grup içerisinde dahil olanlar çikolata markası için %71; kalem için %22; pantolon için %7; mobil telefon için %3.6

fazla para ödemeye razı olmuşlardır. 3. grup içerisinde yer alan çikolata markası için %37; kalem için %20; pantolon için %6; mobil telefon için %2.7 fazla para ödemeye razı olmuşlardır. Bu gruplar içerisinde en önemli ayrım çikolata markası için %100 kadın bireylerin oluşturduğu 2. grupta kendini göstermektedir. Bu yüzden, AYP faaliyetleri ile hedeflenen kitlenin iyi belirlenmesi ve bu hedef kitleye uygun ürün ile uygun fiyatlama yapılması gerekmektedir. Diğer yandan tüm grupların sonuçlarına toplu olarak bakıldığında çikolata markası için %47; kalem için %20; pantolon için %6; mobil telefon için %2.7 fazla para ödemeye razı oldukları görülmektedir. Bu rakamlar, genel bir hedef kitlesi ele alındığında, mümkün meretebe tüm gruplara ulaşabilmek adına belirlenebilecek maksimum bir değeri ifade edeceği göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak daha etkin bir AYP faaliyeti için daha spesifik hedef kitlesi ve bu hedef kitlesine yönelik olarak fiyat seviyesi belirlenmelidir.

Son olarak bu çalışma için bazı kısıtlar mevcuttur. Bu kısıtların başında örneklemin niteliği ve hacmi gelmektedir. Örneklemin göz önüne alındığında, elde edilen sonuçlar sadece örnekleme kapsamakta ve ne yazık ki genelleştirilememektedir. Ancak bazı bahsi geçen kısıtların var olmasının yanında, bu çalışma özellikle doğru ürün ve fiyatlarla etkin bir AYP faaliyeti sürdürebilmek adına yapılmış özgün bir araştırmadır. Bu çalışmanın ileride bir çok farklı araştırmaya da yol göstermek adına ışık tutacağı düşünülmektedir. Böylelikle, bu araştırmanın AYP faaliyetlerinde, doğru ürünler ve doğru fiyat seviyeleri belirleyerek ne derece satın alma kararlarını etkilediğinin ortaya koyulması açısından pazarlama alanına katkı sağlamaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, gelecekte farklı örneklemeler ile farklı kültür ya da farklı ülkelerde yapılacak çalışmalar ile bu araştırmadaki sonuçların karşılaştırılabilme ve genellenebilme ihtimalini artıracaktır.