

121390-14

**MARKAYA YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHİ  
VE  
SİGARA KULLANIMI ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA**

**AYŞEN ISLAK**

**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Eskişehir - 1997**

**T.C.**  
**ANADOLU ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**MARKAYA YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHİ VE**  
**SİGARA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**AYŞEN ISLAK**  
**(Yüksek Lisans Tezi)**

**Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Nuri ÇALIK**

»

Anadolu Üniversitesi  
Merkez Kütüphane

**Eskişehir-1997**

## ÖZET

Marka; tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri malları denemek ve bunlar arasında tatminkar bulunanları yeniden satınalmak, aksine tatminkar bulmadıklarını tekrar satınalmaktan kaçınmak imkanı vermektedir.

Günümüzde marka, üretici-aracı ve tüketici açısından geçmişe göre daha çok önemlidir.

Ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün açıklanması marka imajını oluşturduğundan, tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirmektedirler. Marka değeri ise bütün bu olumlu ve iyi niyet etkilerinin bileşimidir.

İşletmelerin ulaşmaya çalıştığı marka tercihi ve marka bağlılığının özünü oluşturan, markanın tüketici tarafından olumlu karşılanan bir imaja sahip oluşu; tüketicinin markayı önceden satınalmasından edindiği deneyimlerle, marka tercihini ve marka bağlılığını yaratmaktadır.

Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesi birçok faktöre bağlıdır. Özellikle ele alınması gereken husus markanın tüketici tarafından bilinip bilinmediği yada farkında olup olunmadığıdır. Bu tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir.

Bütün açıklamalarda amaç; marka bağlılığının yaratılmasıdır. Bu kavram ise; belli bir zaman sürecinde oluşan, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilen, birden fazla alternatif markanın olduğu ortamda gerçekleşen, psikolojik bir fonksiyondur. Bir tüketici için marka bağlılığı davranışı, karar verme ve zaman açısından tasarruf imkanı sağlar.

Bütün bunlara dayanılarak yapılan araştırma sonucunda; sigara içenlerin marka tercihlerini yaş, cinsiyet eğitim, medeni durum, gelir, meslek, kalite ve fiyat belirlerken sigara kullanımında marka bağlılığının olduğunu ve marka değiştirme sebebinin ise fiyat artışı ve kaliteyle ilişkili olduğunu ortaya çıkarmıştır.

## ABSTRACT

Brand helps the consumers to try the goods about which they have been informed, to buy the goods which they find satisfactory and to avoid buying the goods they don't find satisfactory.

At present brand is more important for consumer, manufacturer and brokers i.e. wholesaler, retailer etc than it was before.

Since brand image is consisted of the character of product, feeling and backgrounded-images determining the product considered, the consumers evaluate the products and goods according to images which they produce. The brand value is a composition of both all these positive and great intention effects. The fact that the brand has an image which is positively accepted by the consumer according to the concept of brand choice and brand loyalty which the firms try to reach and the experiences in which the consumer had bought the brand and tried it create the brand choice and brand loyalty.

Whether the consumer prefers any brand depends on many factors. Especially the important matter which must be taken into account is whether the brand is known by the consumer whether it is interested by the consumer.

This is one of the behavioural dimensions of the consumer about the brands. Creating the brand loyalty is the main purpose in all these explanations. This concept is a psychological function of realising in a situation of the alternative centres more than one, carrying out by the decision-taking units and consisting of during a time specified. Brand loyalty for a consumer provides him-her to take a decision and to save.

At the end of the research made according to all these data while brand loyalty of smokers is determined by age, sex, education, marital status income, occupation, quality and price, it has been observed that the reason of changing the brand is related with quality and price increase.

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
TABLolar DİZİNİ .....	XI
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	XVII
GİRİŞ .....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### MARKA KAVRAMI, MARKA İMAJı, MARKA DEĞERİ MARKA SEÇİMİ, MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DEĞİŞTİRME

I. MARKA .....	2
I. 1. MARKA KAVRAMI .....	2
I. 2. MARKANIN ÖNEMİ .....	5
I. 2. A. Üretici Açısından Markanın Önemi .....	5
I. 2. B. Aracı Açısından Markanın Önemi .....	7
I. 2. C. Tüketici Açısından Markanın Önemi .....	8
I.3. MARKALAMA KARARI .....	8
I.4. İYİ BİR MARKANIN ÖZELLİKLERİ VE MARKA ADI SEÇİMİ .....	11
I.5. MARKANIN İLGİLİ OLDUĞU ALANLAR .....	14

**Sayfa**

I. 5. A. Reklam ve Marka .....	14
I.5. B. Ambalaj ve Marka .....	17
I.5. C. Kalite ve Marka .....	19
I.5.D. Yenilik ve Marka .....	20
I.5.E. Mamul Hayat Seyri ve Marka .....	22
I. 5. E. 1. Tanıtma Dönemi .....	23
I. 5. E. 2. Büyüme Dönemi .....	23
I. 5. E. 3. Olgunluk Dönemi .....	24
I. 5. E. 4. Gerileme Dönemi .....	25
II. MARKA İMAJI .....	25
III. MARKA DEĞERİ .....	28
IV. MARKA TERCİHİ VE MARKA SEÇİMİ .....	29
IV. 1. MARKA TERCİHİ VE MARKA SEÇİMİ ARASINDAKİ GEÇİŞ ...	30
IV.1..A. Marka Nitelikleri ve Marka Tercihi .....	30
IV. 1. B. Marka Tercihi ve Marka Seçimi .....	30
IV. 1. C. Marka Seçimi ve Sonraki Marka Tercihi .....	31
IV. 2. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	31
IV. 2. A. Fiyat ve Marka Tercihi .....	31
IV. 2. B. Tüketici Davranışı ve Marka Tercihi .....	32
IV. 2. B. 1. Psikolojik Faktörler .....	33
a) Öğrenme .....	33
b) Güdülenme .....	36
c) Algılama .....	37
d) Tutum .....	39
e) Kişilik .....	40

IV. 2. B. 2. Sosyo Kültürel Faktörler .....	42
a) Aile .....	42
b) Grup ve Danışma Grubu .....	43
c) Sosyal Sınıf .....	46
d) Kültür .....	<u>46</u>
IV. 2. B. 3. Demografik Faktörler .....	47
a) Yaş .....	<u>47</u>
b) Cinsiyet .....	47
c) Eğitim Düzeyi ve Meslek .....	48
d) Gelir .....	49
<u>V. MARKA BAĞLILIĞI</u> .....	<u>50</u>
V. I. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI .....	<u>50</u>
V. I. A. Satınalma Sıralanmasına Göre Marka Bağlılığı .....	53
V. 1. A. 1. Tam Kararlı Bağlılık .....	53
V. 1. A. 2. Bölünmüş Bağlılık .....	53
V. 1. A. 3. Kararsız Bağlılık .....	53
V. 1. A. 4. Sağdık Olmayan Bağlılık .....	54
V.1.B. Zamana Dayalı Tüketici Tercihi Açısından Marka Bağlılığı .....	54
V.1.C. Satınalma Oranları Açısından Marka Bağlılığı .....	<u>54</u>
<u>V. 2. MARKA BAĞLILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞI</u> .....	<u>55</u>
<u>V. 3. MARKA BAĞLILIĞINI AÇIKLAYAN FAKTÖRLER</u> .....	<u>59</u>
<u>V. 4. MARKA BAĞLILIĞININ İLGİLİ OLDUĞU ALANLAR</u> .....	<u>60</u>
V. 4. A. Reklama Maruz Kalma ve Marka Bağlılığı .....	60
V. 4. B. Tekrarlı Satın Alımlar ve Marka Bağlılığı .....	61
V. 4. C. Ürün Fiyatı ve Marka Tercihleri Açısından Marka Bağlılığı ...	63
V. 4. D. Pazarlama Uygulamaları Marka Bağlılığı.....	66
V. 4. E. Pazar Bölümleme ve Marka Bağlılığı .....	<u>68</u>

	<u>Sayfa</u>
V. 5. MARKA BAĞLILIĞI MODELLERİ .....	68
V. 5. A. Kuehn'in Lineer Öğrenme Modeli .....	69
V. 5. B. Bernouli Modeli .....	71
V. 5. C. Olasılık Dağılım Modeli .....	72
V. 5. D. Markov Modeli .....	72
VI. MARKA DEĞİŞTİRME KAVRAMI .....	72

## İKİNCİ BÖLÜM

### MARKAYA YÖNELİK TÜKETİCİ TERCİHİ VE SİĞARA KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

I. ARAŞTIRMANIN KONUSU .....	76
II. ARAŞTIRMANIN AMACI .....	81
III. ARAŞTIRMA YÖNTEM BİLİMİ .....	82
III. 1. ARAŞTIRMA MODELİ .....	82
III. 2. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ .....	82
III. 3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ .....	84
III. 4. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ .....	84
IV. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM .....	85
IV. 1. MARKA SEÇİMİYLE DEMOĞRAFİK FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİ .....	99
A) Yaş .....	99
B) Cinsiyet .....	101
C) Eğitim .....	103
D) Ortalama Aylık Gelir .....	105
E) Meslek .....	107
F) Medeni Durum .....	109



IV. 2. MARKA BAĞLILIĞIYLA İLİŞKİLİ FAKTÖRLER .....	110
A) Satınalma Miktarı .....	112
B) Sigara İçme Süresi .....	116
C) Marka Özellikleri .....	122
D) Marka Değeri .....	129
E) Marka Tercihi .....	136
F) Fiyat Duyarlılığı .....	144
G) Geçmişteki Kullanımlar .....	152
H) Yeni Ürün .....	154
IV. 3. MARKA DEĞİŞTİRMEYE DAYANAN GEÇİŞ MATRİSİ .....	158
<del>IV.</del> SONUÇ .....	159
KAYNAKÇA .....	i
EKLER .....	xi

## TABLolar DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
TABLO 1: Sigara İÇenlerin Cinsiyet Durumu .....	85
TABLO 2: Sigara İÇenlerin Yaş Durumu .....	85
TABLO 3: Sigara İÇenlerin Medeni Durumu .....	85
TABLO 4: Sigara İÇenlerin Eğitim Durumu .....	86
TABLO 5: Sigara İÇenlerin Meslekleri .....	86
TABLO 6: Sigara İÇenlerin, Elleriine Geçen Ortalama Aylık Gelirleri.....	86
TABLO 7: Sigara İÇenlerin, Günlük Ortalama İÇtiği Sigara Sayısı .....	87
TABLO 8: Sigara İÇenlerin, Ne Kadar Süredir Sigara Kullandığı Durumu .....	87
TABLO 9: Sigara İÇenlerin, Kullandığıkları Sigaray1 Bir Defada Satınalma Miktarı	87
TABLO 10: Sigara Alınan Satış Yerleri .....	88
TABLO 11: Sigara İÇenlerin, Sürekli Kullandığıkları İlk Marka Tercihleri .....	88
TABLO 12: Sigara İÇenlerin, Sürekli Kullandığıkları İkinci Marka Tercihleri .....	89
TABLO 13: Sigara İÇenlerin Şu Anki Markasını Kullanma Süresi .....	89
TABLO 14: Sigara İÇenlerin Şu Anda Kullandığıkları Markayı Tercih Etme Sebepleri .....	90

**Sayfa**

TABLO 15: Sigara İçenlerin, Şu Anda Kullandıkları Markayı Buluncaya Kadar Arayıp Aramadıkları Durumu	90
TABLO 16: Sigara İçenlerin Şu Anda Kullandıkları Markadan Memnun Olup Olmadıkları Durumu	91
TABLO 17: Sigara İçenlerin, Şu Anda Kullandıkları Markadan Memnun Olmayanların Neden Memnun Olmadıkları Durumu	91
TABLO 18: Sigara İçenlerin, Şu Anda Kullandıkları Markayı Ancak Hangi Şartlarda Değiştirebilecekleri Durumu	92
TABLO 19: Sigara İçenlerin, Daha Önce Sürekli Kullandığı Marka Durumu	92
TABLO 20: Sigara İçenlerin, Daha Önce Kullandıkları Markayı Neden Değiştirdikleri Durumu	93
TABLO 21: Sigara İçenlerin, Yeni Bir Markayla Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tepki Durumu	93
TABLO 22: Sigara İçenlerin, Gözleri Kapalıyken Kendi Markaları Dışındaki Sigarayı İçtiklerinde Anlayıp Anlamadıkları Durumu	94
TABLO 23: Sigara İçenlerin, Kendi Markaları Olup Olmadığını Hangi Özelliğinden Anladıkları Durumu	94
TABLO 24: Sigara İçenlerin, Kullandığı Marka Dışında İkram Edilen Sigarayı İçip İçmeme Durumu	95
TABLO 25: Sigara İçenlerin, Kullandığı Marka Dışında İkram Edilen Sigaranın Aynı Tatmini Sağlayıp Sağlamadığı Durumu	95
TABLO 26: Sigara İçenlerin, Kullandığı Markanın Promosyon Vermesi Durumu	96
TABLO 27: Sigara İçenlerin, Kullandığı Markanın Dışındaki Bir Markanın Promosyon Vermesi Durumu	96
TABLO 28: Sigara İçenlerin Kullandığı Sigarayı Tanımlamaları Durumu	97
TABLO 29: Sigara İçenlerin, Fiyat Artışları Marka Tercihini ve Kullanım Miktarını Ne Şekilde Etkilediği Durumu	97
TABLO 30: Sigara İçenlerin, yaşı ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki	99

TABLO 31: Sigara İçenlerin, cinsiyeti ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki .....	101
TABLO 32: Sigara İçenlerin, eğitim durumu ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki .....	103
TABLO 33: Sigara İçenlerin, ortalama aylık geliri ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki .....	105
TABLO 34: Sigara İçenlerin, mesleği ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki .....	107
TABLO 35: Sigara İçenlerin, medeni durum ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki.....	109
TABLO 36: Sigara içenlerin şu anda kullandıkları markayı buluncaya kadar aramaları ile bir defada sigara satınalma miktarı arasındaki ilişki ....	112
TABLO 37: Sigara içenlerin kullandıkları sigarayı hangi şartlarda değiştirebilecekleri ile bir defada sigara satınalma miktarı arasındaki ilişki .....	113
TABLO 38: Sigara içenlerin daha önce kullandıkları sigara markasını değiştirme nedeni ile bir defada sigara satınalma miktarı arasındaki ilişki .....	114
TABLO 39: Sigara içenlerin kullandığı markanın fiyat artışı ile bir defada sigara satınalma miktarı arasındaki ilişki .....	115
TABLO 40: Sigara içenlerin, kullandığı markanın fiyatının artışı ile ne kadar süredir sigara içtiği arasındaki ilişki .....	116
TABLO 41: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması ile sigarayı ne kadar süredir kullandığı arasındaki ilişki ...	117
TABLO 42: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme nedeni ile sigarayı kullanma süresi arasındaki ilişki .....	118
TABLO 43: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile sigarayı kullanma süresi arasındaki ilişki .....	119
TABLO 44: Sigara içenlerin, ikram edilen sigaranın içtiği marka dışında olmasına rağmen tepki ile sigarayı kullanma süresi arasındaki ilişki .	120

**Sayfa**

TABLO 45: Sigara içenlerin, başka bir sigara markası promosyon vermesine gösterdiği tepki ile sigarayı kullanma süresi arasındaki ilişki .....	121
TABLO 46: Sigara içenlerin, başka bir markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki ile gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki .....	122
TABLO 47: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki .....	123
TABLO 48: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki .....	124
TABLO 49: Sigara içenlerin, fiyat artışlarına gösterdiği tepki ile gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki ....	125
TABLO 50: Sigara içenlerin, başka bir sigara ikram edilmesine gösterdiği tepki ile gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki .....	126
TABLO 51: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme sebebi ile gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki .....	127
TABLO 52: Sigara içenlerin, yeni bir markayla karşılaştığında gösterdiği tepki ile gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki .....	128
TABLO 53: Sigara içenlerin, başka bir markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki ile şu anda kullandığı markadan memnuniyeti arasındaki ilişki .....	129
TABLO 54: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile şu anda kullandığı markadan memnuniyeti arasındaki ilişki .....	130
TABLO 55: Sigara içenlerin, daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki .....	131

TABLO 56: Sigara içenlerin, kullandığı markadaki fiyat artışına gösterdikleri tepki ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki .....	132
TABLO 57: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme sebebi ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki .....	133
TABLO 58: Sigara içenlerin, kendi markaları dışında ikram edilen sigaraya gösterdiği tepki ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki .....	134
TABLO 59: Sigara içenlerin, yeni bir markayla karşılaştığında gösterdiği tepki ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki .....	135
TABLO 60: Sigara içenlerin daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki .....	136
TABLO 61: Sigara içenlerin, başka markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki .....	137
TABLO 62: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması ile sürekli içtiği marka arasındaki ilişki .....	138
TABLO 63: Sigara içenlerin, fiyat artışlarına gösterdiği tepki ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki .....	139
TABLO 64: Sigara içenlerin, ikram edilen başka bir marka sigaraya gösterdiği tepki ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki .....	140
TABLO 65: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme nedeni ile şu anda kullandığı marka arasındaki ilişki .....	141
TABLO 66: Sigara içenlerin, yeni bir markayla karşılaştığında gösterdiği tepki ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki .....	142
TABLO 67: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki .....	143
TABLO 68: Sigara içenlerin, şu anda kullandıkları markayı buluncaya kadar aramaları ile fiyat artışlarına tepki arasındaki ilişki .....	144

**Sayfa**

TABLO 69: Sigara içenlerin, şu anda kullandıkları markayı değiştirme nedeni ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasında ilişki .....	145
TABLO 70: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasında ilişki .....	146
TABLO 71: Sigara içenlerin, daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasında ilişki .....	147
TABLO 72: Sigara içenlerin, başka bir markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki ile fiyat artışına gösterdiği tepki arasında ilişki .....	148
TABLO 73: Sigara içenlerin, kendi markalarının dışında ikram edilen sigaraya gösterdikleri tepki ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasındaki ilişki .....	149
TABLO 74: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme sebebi ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasındaki ilişki .....	150
TABLO 75: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasındaki ilişki .....	151
TABLO 76: Sigara içenlerin, sürekli içtiği ikinci marka tercihi ile daha önce kullandığı sigara markası arasındaki ilişki .....	152
TABLO 77: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması ile yeni bir sigara markasına gösterdiği tepki arasındaki ilişki .....	154
TABLO 78: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı sigarayı değiştirme nedeni ile yeni bir marka sigaraya gösterdiği tepki arasındaki ilişki .....	155
TABLO 79: Sigara içenlerin, fiyat artışlarına gösterdiği tepki ile yeni bir markayla karşılaştığında gösterdiği tepki arasındaki ilişki .....	156
TABLO 80: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar aramaları ile yeni bir sigara markasıyla karşılaştığında gösterdiği tepki arasındaki ilişki .....	157
TABLO 81: Marka değiştirmeye yarayan geçiş matrisi .....	158

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Markalama Kararı .....	10
Şekil 2: Tekrarlı Satın Alımların Marka Bağlılığı ile İlişkisi .....	62
Şekil 3: Ürün Kategorileri Marka Değeri Boyutları .....	64
Şekil 4: Marka Tercihleri ve Fiyat Duyarlılığı Açısından Tüketici Kategorileri .....	65
Şekil 5: Sık Satın Alınan Ürünlerde Tüketici Kategorileri .....	66
Şekil 6: Markaya Yönelik Tutum .....	67
Şekil 7: Kuehn'nin Lineer Öğrenme Modeli .....	70
Şekil 8: Alışkanlık Halindeki Satın alma Kararı .....	71
Şekil 9: Basit Tesadüfi Örnek Büyüklüğünün Nomogram Yardımlarıyla Belirlenmesi .....	83



## GİRİŞ

Tüketicilerin artan ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilmek için pazarda mevcut olan pek çok malın, birbirinden ayırt edilebilmesi; “üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve malları rakiplerinden ayırt eden isim, simge, şekil yada bunların bileşiminden oluşan” markalama ile mümkündür.

Günümüzde ise self-servis sisteminin gelişmesi, tüketicilerin satınalma davranışlarındaki değişmeler, satınalma gücü ve gelirdeki artışlar, kadının iş hayatına girmesi ve zaman faktörünün önem kazanması sonucunda tüketicilere hakkında bilgi edindikleri malları denemek, bunlar arasında tatmin edici bulunanları yeniden satınalmak diğerlerini ise almaktan kaçınmak imkanını veren bir pazarlama aracı olan markalama geçmişe göre daha çok önem kazanmıştır.

Marka seçimi, marka bağlılığı ve marka değiştirme kavramlarının geniş bir şekilde açıklanması ve bu kavramların tüketicinin sigara satın alımlarındaki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; markayla ilgili kavramlar ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde ise; marka seçimi, marka bağlılığı ve marka değiştirme ile sigara kullanımı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla yapılan bu araştırmada, tüketicilere uygulanan anketlerin değerlendirilmesi ve varılan sonuçlar yer almaktadır.

## BÖLÜM I

### MARKA KAVRAMI, MARKA İMAJI, MARKA DEĞERİ MARKA SEÇİMİ, MARKA BAĞLILIĞI VE MARKA DEĞİŞTİRME

#### I. MARKA

##### I.1. MARKA KAVRAMI

**Marka** (brand), üreticilerin ya da satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir.<sup>1</sup>

Tüketicinin ihtiyaç duyduğu malları sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amacıyla tüketmedikleri bu malları daha başka anlamlarda algıladıkları görülmektedir. Gerçekten günümüzde,

"İnsanlar neyi, niçin tükettikleri konusunda birbirinden farklı sebepler ileri sürmektedir. Örneğin, tüketici kolaylık, dikkatsizlik, aile baskısı, diğer sosyal baskılar, karışık bazı iktisadi sebepler, reklam ve hoşça giden renkler gibi çeşitli sebep ve sonuç ilişkilerini gösterebilmektedir. Böylece insanlar birçok gayelerini, hislerini, arzularını, ve şartlarını birlikte tatmine çalışmaktadır."

---

<sup>1</sup> Philip KOTLER - Gray ARMSTRARNG, *Marketing (An Introduction)* Second Edition, Printed int the United States of America, 1990; s. 234.

Bu surette tüketici, tüketeceği mallara psikolojik ve sosyal bir anlam da vermiş olmaktadır. İşte tüketicilerin belli bir ihtiyaca cevap veren bir mala yüklediği sosyal ve psikolojik anlamlar birbirinden çok farklı olduğu için gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde tüketim psikolojisi önem kazanmıştır. Öte yandan sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eden, dolayısı ile farklı piyasa bölümlerine satılabilecek olan bir malı rakip mallardan ayırdetmek gayesi ile marka da önem kazanmaktadır. Çünkü,

"Marka; tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri malları denemek ve bunlar arasında tatminkâr bulunanları yeniden satın almak, aksine tatminkâr bulmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkanını vermektedir."<sup>2</sup>

Tüketiciler çoğu zaman bir ürün türünü satın almazlar, bir markayı seçerler. Tüketicilerin "bir Jaguar almak istiyorum", "canım Big Mac çekiyor" veya "Macintosh bilgisayarım olsun isterdim" derler. Bu örneklerde görüldüğü gibi potansiyel tüketiciler otomobil, sandviç, ve bilgisayardan ziyade Jaguar, Big Mac ve Macintosh ile ilgilenmektedir. Tüketiciler sadece ürünlerle ilgilenmezler, ancak tüketiciler arzularını tatmin etmek için daha fazla para ödeyecek ve daha sonra herhangi bir ürünü satın alacaklardır. Yani, öncelikle markanın onların arzularını tatmin etmesi gerekmektedir. Örneğin, Jaguar markası onlar için rahat, belirli bir statü arzusunu tatmin etmekte, otomobil özelliği ise daha orta planda kalmaktadır.<sup>3</sup>

Marka, geniş bir terimdir. Malın biçimi ve ambalajı dışında malı belirleyen herşey marka kapsamına girer. Örneğin; marka adı ve marka simgesi, markadır ya da markanın bir parçasıdır. Ama marka ne yalnızca marka ismidir, ne de marka simgesidir.<sup>4</sup>

**Marka adı** (brand name), markadan daha dar kapsamlı olup, markanın sözle söylenebilen kısmıdır.<sup>5</sup> Ünlü marka adları arasında Avon, Chevrolet, Disneyland vs.<sup>6</sup>

<sup>2</sup> Mustafa DURMAZ, **Tüketici Davranışı**, İzmir Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yay. No: 8, İzmir, 1995, s. 106-107.

<sup>3</sup> Gilbert A CHURCHILL- I. Paul PETER, **Marketing; Creating Volce For Custamers**, Irwin Inc, 1995, s. 366-368.

<sup>4</sup> İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama**, Eskişehir, 1979, s. 258.

<sup>5</sup> İsmet MUCUK, **Pazarlama İlkeleri**, B 2, İstanbul 1984, s. 121.

<sup>6</sup> KOTLER, ARMSTRANG, ... s. 234.

· **Marka sembolü** (brand mark), bir markanın tanımlanabilen, ancak sesle anlatılamayan, sözle söylenemeyen bir simge, arama ya da belirgin renkler yahutta yazılar gibi bir parçasına denir.

Ünlü marka sembolleri arasında playboy kulübünün tavşanı<sup>7</sup>, camel sigarasının devesi örnek verilebilir.

Mercedes bir marka adıdır, 3 yıldız onun sembolüdür. Anadol bir marka adıdır, ama belirli bir şekil ve stilde yazılınca marka olur. Hitit geyiği ise Anadol'un sembolüdür.<sup>8</sup>

Marka, tescil edildiğinde (trande mark) yasallaşır, yasal bakımdan korunma olanağı sağlanır.

İşletme yöneticilerine göre;

İşletme yöneticilerin önemli kararlarından birincisi, malı markalayıp markalamamak ve nasıl bir marka kullanacağını kararlaştırmaktır (markalara karşılık hiç markanın olmaması)<sup>9</sup>. İkincisi, mal üzerine konacak marka adlarının, kendi firmasının mı yoksa, dağıtıcısının adlarını mı taşıyacağına ilişkindir (yapımcıların markalarına karşı dağıtıcıların markaları). Üçüncüsü, kendi markalarının bir ad altındamı, bir kaç ad altındamı, yoksa bir çok bireysel adların altındamı yer almasının uygun olacağına ilişkindir.<sup>10</sup> Bir mal markalandığında marka, malın ayrılmaz bir parçası olur. Bu nedenle, markaya ilişkin politikaların, mal politikasıyla özellikle satış çabalarıyla yakın ilişkisi vardır.

Markalar, sahiplik açısından **üretici markası** ve **aracı markası** diye ikiye ayrılır. Malı üretici markaladığında, birinci tür marka; parekendeci markaladığında ikinci tür marka söz konusu olup, örneğin; gima çeşitli üreticilerden satın aldığı malları kendi marka adıyla satışa sunabilir.

<sup>7</sup> Philip KOTLER (Çev: Erdal YAMAN), **Pazarlama Yönetimi; "Çözümleme Planlama ve Denetim"**, C II, B2, Ankara, 1976, s. 32.

<sup>8</sup> MUCUK, s. 121.

<sup>9</sup> CEMALCILAR, s. 129.

<sup>10</sup> KOTLER, s. 34.

Bir de, **özel (kişisel) marka** ve **ulusal marka** diye ayırım yapılır. Özel marka, tek bir dağıtıcının, özellikle perakendecinin markası anlamında kullanılır. Ulusal marka ise üreticinin markasıdır ve tüm ülkede üreticinin koyduğu marka ile mal satılır.<sup>11</sup>

Tüketiciler markayı ürünün önemli bir parçası olarak görürler ve ürünü markalamanın ürüne değer kattığına inanırlar. Örneğin; bazı tüketiciler White Linen parfümünün bir şişesini, kalitesi yüksek pahalı bir ürün olduğunu düşünürler. Fakat, parfüm şişe içerisinde pazarlanmazsa ürün aynı olsa, güzel koksa bile daima kalitesi düşükmüş gibi algılanır. Bu nedenle marka kararı ürün stratejisinin önemli bir kısmını oluşturur.<sup>12</sup>

## I.2. MARKANIN ÖNEMİ

Günümüzde marka, geçmişe göre daha önemlidir. Bunun birinci nedeni: Esas satıcı ile alıcı hiçbir zaman yüze gelmemekte, bir çok araçlar kullanılmaktadır. İkincisi, malların çoğunun ambalajlı olması, tüketicinin beş hissini kullanarak kanaat edilmesine engel olmakta ancak duyduğu şöhreti, reklamların anlattıkları veya eski tecrübelerine dayanarak bir malı alması gerekmektedir, bu güvendiği markanın işaretini görmesiyle olmaktadır. Üçüncü ise self servis satış yerlerinin gelişmesi nedeniyle satış öncesi kararın önem kazanmasıdır. Nihayet geniş çaplı haberleşme ve nakliye imkanlarının gelişmesi büyük pazarlarda aynı türden çeşitli malların bir arada satılmasını sağlamıştır. Bu nedenle marka ve sembollerin binler hatta milyonlarca insana duyurulup belletilmesi zorunluluğu doğmuştur.<sup>13</sup>

Marka, hem üretici, hem aracı, hem de tüketici ve toplum açısından oldukça önemli yararlar sağlayan bir pazarlama uygulaması olarak üç taraf için de büyük öneme sahiptir.

### I.2.A. Üretici Açısından Önemi

Üreticiler araştırma ve geliştirme çalışmalarında, kalite kontrolü ve yeni veya daha iyi ürünler üretmek için para ve çaba yatırımları yanında ürünlerin reklamı ve ona tüketici onayını ve bağlılığını kazandırmak ve sürdürmek için çok büyük miktarda para harcarlar.

<sup>11</sup> CEMALCILAR, s. 259.

<sup>12</sup> KOTLER - ARMSTRANG, ... s. 234.

<sup>13</sup> Yüksel ÜNSAL, *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul, 1971, s. 286.

Üretici açısından ürünlerini diğer ürünlerle hem benzer kılan hem farklılaştıran bir özellik gösteren markanın <sup>14</sup> sağladığı yararları şöyle sıralayabiliriz:

1- Marka, talep yaratmada, işletme isminden ve malın teknik niteliklerinden daha etkilidir. Reklam edilen marka kolaylıkla anımsanır ve markayı taşıyan mallar, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta, kolaylıkla tanınır alınır.

2- Markanın kullanılması, malı, pazarlama kurumlarına doğru çeker. Tüketiciler belirli markalı bir malı satın almakta direnirlerse, toptancılar ve perakendeciler o malı ele geçirip satışa sunmak zorunluluğu duyarlar.

3- Marka, mala bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli kılınır. Üretici, bir ölçüde pazarı denetleme olanağı sağlar, aracılardan satış çabalarını izleyebilir.<sup>15</sup>

4- İyi tanınan marka, yeni malların pazara sunulmasını kolaylaştırır ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırır. Belirli bir markalı malın nitelikleri ve fiyatıyla ilgili olarak, tüketicilerin kendilerine özgü algıları gelişir ve yeni mallara da bu açıdan bakarlar. Yalnız yeni malın nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni malın başarısızlığı öteki malların satışında olumsuz yönde etkiler.<sup>16</sup>

5- Marka, malın değişmez niteliklerini başkalarının taklit etmesini engellemeye de yardımcı olur.

6- Marka, malın alışverişi ve izlenmesini sadeleştirme konusunda yardımcı olması yanında satışların biraz olsun düzenli kılınmasına ve pazarlama planlaması ve bölümlenmesi yapılmasına da yardımcı olur.

7- Marka, reklam ve satış artışını sağlayan unsurların (promosyanların) başarı ihtimalini artırır. Bunun yanında üretici için kalite veya belirleyici başka bir özelliğe göre ürünü farklılaştırmayı kolaylaştırır.

<sup>14</sup> İsmail TUNA, "Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi", Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993, s. 22.

<sup>15</sup> CEMALCILAR, s. 259-260.

<sup>16</sup> Kerzan ÖZKALE - Selime SEZGİN ve Diğerleri, **Pazarlama Stratejisi**, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s. 8; CEMALCILAR, s. 259-260.

8- Ayrıca, marka, üreticinin markası sayesinde temin etmiş olduğu faydanın hepsine kendisi sahip olur. Bir anlamda ektiğini biçer ve firma imajı oluşturmasına yardımcı olur, firma imajı iyi ise firmanın şerefıyesi artar, itme stratejisi (ürünlerin aracılara pazarlanması) daha rahat uygulanır.<sup>17</sup>

Bu yararlarına karşın, üretici, markalamada bir çok güçlükle karşılaşır. Herşeyden önce, üretilen tüm mal dizisinin tek bir marka adı altında mı toplanacağı, yoksa her malın ayrı ayrı mı markalanacağı kararlaştırılmalıdır. Mallar bir marka altında toplandığında, her mal aynı ambalaj ve biçim özelliklerini taşıyacağından, yeni malın reklamında kolaylık sağlanır ve yeni mal, eski malların ününden yararlanır. Ama, malların nitelikleri ve fiyatları birbirinden farklı ise ve her mal aynı amaçlara hizmet ediyorsa tek marka uygulanamaz.

Öte yandan, her mal ayrı ayrı markalanırsa, malların kârlılığı ve yöneticilerin sorumluluğu daha kesinlikle belirlenebilir.

## **I.2. B. Aracı Açısından Markanın Önemi**

Markanın üreticiye sağladığı yararlar, aracı için de geçerlidir. Bununla birlikte, aracının malı markalamasının özel nedenleri vardır:

1- Herşeyden önce, aracı işletmeler (özellikle büyük perakendeci işletmeler), pazarlarını ve pazarlama eylemlerini denetleyebilmek için mallarını markalarlar. Perakendecinin markasına bağlılık, perakendeciyi, üreticinin etkisinden kurtarır.<sup>18</sup> Büyük perakendeci işletmeler üretici markasına bağlılık yerine kendi markasına bağlılık, mağaza bağlılığı, mağaza imajı yaratmak isteyebilirler.

2- Aracılar, malları, üreticilerin markalarından daha düşük bir fiyatla elde edebilir ve satabilir (çünkü özel markalar üreticilerin tanıtma giderlerini taşımazlar ve aracılar büyük miktarlarda satın almalarından dolayı indirimler elde edebilirler). Bu sayede aracılar maliyet birikimlerinin kimisinden yararlanabilir ve yapımıcılardan daha yüksek bir kâr marjına sahip olabilir.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> TUNA, s. 23.

<sup>18</sup> CEMALCILAR, s. 260.

<sup>19</sup> KOTLER, s. 35.

- Aracının sattığı malı markalaması bir çok dolaylı gideri zorunlu kılar. Marka imajının yaratılması için zaman ve para gerekir. Çeşitli kaynaklardan sağlanan malların niteliğini bir düzeyde tutmak çok güçtür. Üreticinin markası tüketiciler arasında benimsenmişse, aracının kendi markasını benimsetmesi zor olur.<sup>20</sup>

### I.2.C. Tüketici Açısından Markanın Önemi

Marka tüketicilere bir çok yararlar sağlar:

1- Tüketicilerin mamülleri tanımlarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlar.<sup>21</sup>  
Böylece tüketicinin satın alma süreci kısılır ve zamandan tasarruf sağlar<sup>22</sup>

2- Kalite açısından güven unsuru olur.

3- Mal hakkında bilgi verir.

4- Tüketicie korunma imkanı sağlar. Yani,<sup>23</sup> marka ürün ve nerede bulunacağı hakkında bilgi verir. Özellikle malın iadesi, onarım, yedek parça ihtiyacı ve yeniden almak istediği durumlarda malın markalı olması nedeni ile bu isteklerine kolayca ulaşabilir. Böylece marka tüketicinin korunmasına da yardımcı olur.

5- Markalı malların kalitesi giderek düzelir. Rekabet üreticileri ve aracıları bu yola iter, malların farklı kılınmasına çalışır.<sup>24</sup>

### I. 3. MARKALAMA KARARLARI

İlk karar, şirketin kendi ürünlerine bir marka ismi koyup koymayacağıdır. Geçmişte birçok ürün markasız satılırdı. Üreticiler ve aracılar ürünlerini paketlemeden açıkta ve ürünü sağlayan tanımlamaksızın satmışlardır. Satınalıcılar ise satıcının dürüstlüğüne bağlanmak zorundaydılar.

<sup>20</sup> CEMALCILAR, s. 260-261.

<sup>21</sup> ÖZKALE ve Diğerleri, s. 8.

<sup>22</sup> TUNA, s. 24.

<sup>23</sup> MUCUK, s. 122.

<sup>24</sup> CEMALCILAR, s. 261.



- ABD'de ilk marka kullanıcıları ilaç patenti üreticileri idi. Markalamanın gerçek gelişimi ABD'deki ulusal şirketlerin ve ulusal reklam medyasının gelişimi ile oldu. İlk markaların bazıları hala yaşamaktadırlar, örneğin, Borden's Condensed, Milk, Quaker Yulafları, Valesine, Luary Sabunları gibi. Bugün markalama öyle bir güçtür ki hiçbirşey markasız satılamaz.

Satıcılar markalamayı neden tercih ederler?

Birincisi; marka ismi siparişlerin işlenmesi ve problemlerin ortaya çıkarılıp çözümlenmesini satıcılar için koyal bir hale getirirler. Satıcılar siparişleri izleyebilir ve tüketicinin şikayetlerini tespit ederek kolayca çözümleyebilirler.

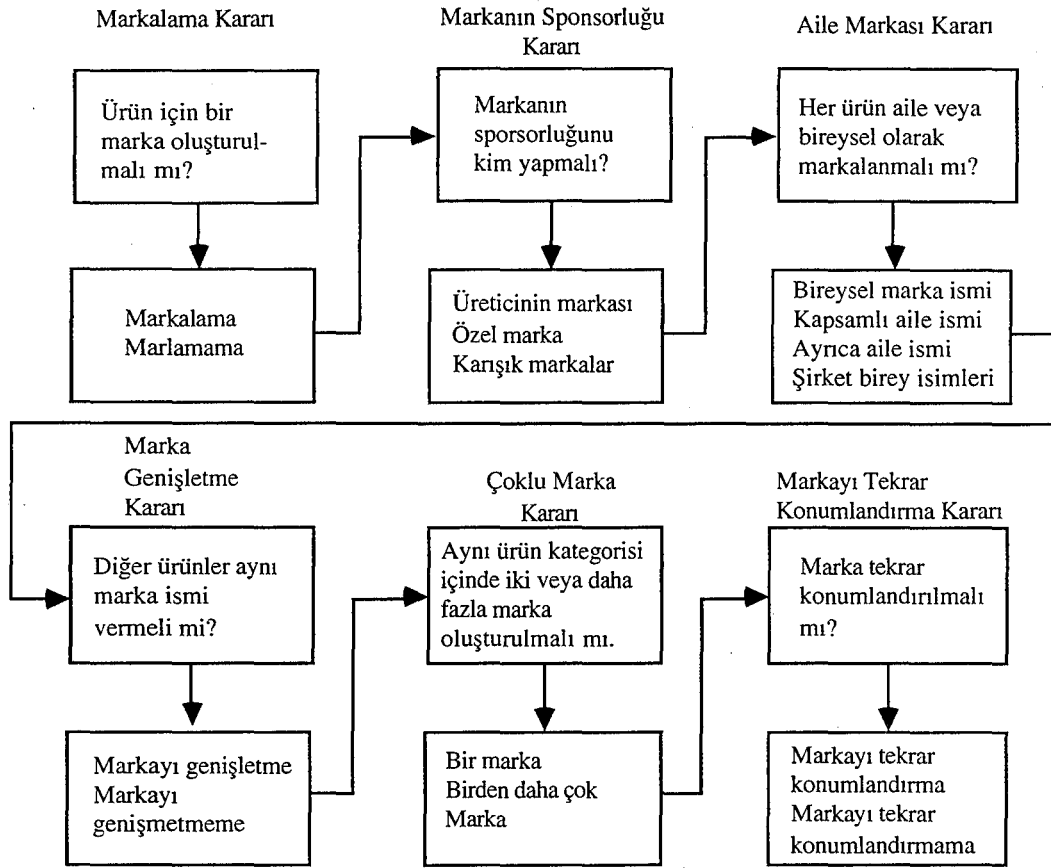
İkincisi, satıcının marka ismi satıcının ürününe yasal anlamda koruma sağlar ve kopya edilmesine engel olur.

Üçüncüsü; satıcının marka ismi satıcıya sadık ve kârlı bir tüketici grubunu cezbetme fırsatı sağlar. Marka bağlılığı satıcıya rekabetten korunma ve pazarlama karmasını planlamasında büyük bir kontrol sağlar.

Dördüncüsü; markalama satıcıya pazarı bölümlenmesinde yardımcı olur. Örneğin Procter and Gamle basit bir deterjan satma yerine, pazara sekiz deterjan markası sunmaktadır. Bu markaların her biri farklı olarak biçimlendirilmiş ve özel yararlar sunan ve farklı bölümlere yöneliktir.

Beşincisi ise; iyi bir marka şirket imajının oluşturulmasına yardımcı olur. Şirketin büyüklüğünün ve kalitesinin reklamının yapılmasına yardımcı olur.

Bu açıklamalar doğrultusunda markalama kararlarını aşağıdaki şekilde olduğu gibi gösterebiliriz:



Şekil 1: Markalama Kararı

KAYNAK: KOTLER, "Marketing management ..." s. 444.

Ürünlerin markalayan üreticiler bazı seçeneklerle karşı karşıyadır. Dört marka ismi stratejisi vardır:

**1-Bireysel marka ismi:** Bu strateji Practer and Gamble tarafından kullanılmaktadır.

**2-Bütün ürünler için kapsamlı aile marka ismi:** Bu strateji Heinz ve General Electric tarafından kullanılmaktadır.

**3-Bütün ürünler için ayrı aile marka isimleri:** Bu strateji Sears tarafından kullanılmaktadır. (Kerrybrook markası kadın giysileri için, Homart markası ise ev tesisatları için kullanılmaktadır).

**4-Şirket ismi ile bireysel ürün isimlerinin bileşimi:** Bu strateji ise Kellogg's tarafından kullanılmaktadır. (Kellogg's Rice Krispies ve Kellogg's Raising Bron).

Bireysel marka ismi stratejisinde firma kendi ününü marka ismine bağlamaz. Böylece firma, markalı ürün kalitesiz veya arızalı çıktığında kendi ismi ile markalı ürün bağdaştırılmamakta, sadece ürünün markası hakkında kötü bir izlenim yaratılmış olmaktadır.

Kapsamlı aile markası ismi stratejisinin kullanımında, ürünün tanıtım aşamasındaki maliyetleri azaltır. Çünkü isim için araştırma ve reklam harcaması yapmaya gerek yoktur. Buna ek olarak eğer firmanın isminin iyi bir imajı varsa satışlar daha güçlü bir biçimde gerçekleşecektir. Örneğin, Philips bütün ürünlerinde kendi ismini kullanmaktadır. Ancak böylesi bir durumda tüketiciler Philips'in bütün ürünleri için ortalama olarak aynı kelime ve yararı beklemektedirler.

Bir şirket oldukça farklı ürünler ürettiğinde kapsamlı aile marka ismini kullanmak imkansızdır. Bu durumda ayrı aile marka ismi kullanmak gerekir. Böylece doğacak karşılıklar önlenmiş olur.

Son olarak da, bazı üreticiler her ürün için şirket ismiyle bireysel ismi birlikte kullanırlar. Böylece yeni ürün şirket ismi ile hukuken geçerli kılınırken bireysel isim ile de ürün bireyselleştirilmiş olur. Örneğin; Ülker Çokoprens gibi.<sup>25</sup>

#### I.4. İYİ MARKANIN ÖZELLİKLERİ VE MARKA ADI SEÇİMİ

İşletme açısından mala uygun bir marka adı seçmek oldukça güç bir yönetim görevidir. Yeni malın isimlendirilmesinde, belirli bir talep yaratabilme açısından hem yeni mala bir kişilik kazandırılması, tüketicilere takdimi, hem de reklamı sözkonusudur. Bu bakımdan markayı çok iyi seçmek lazımdır.<sup>26</sup>

Bu konuda genel bir kaide olmamakla beraber, markanın şu özelliklerin ne kadar çoğunu içerirse o kadar tercih edileceği söylenebilir.<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Philip KOTLER, *Marketing Management Analysis, Implementation and Control*, Seventh Edition, Pruntice-Hall International Edition, 1991, s. 442-446; KOTLER-ARMSTRANG, ... s. 235.

<sup>26</sup> TUNA, s. 25.

<sup>27</sup> MUCUK, s. 122; Engin OKYAY, *Yeni Mamul Kararları ve Türkiye'de Uygulama*, Yayınlanmış Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1975, s. 146-149.

- Kısa ve basit olması
- Telaffuzu kolay ve kulağa hoş gelme özelliği olması
- ✓ Kolayca tanınması ve hatırlanması
- Ambalaj ve etikelemeye uygun olması
- Saldırgan veya olumsuz olmaması
- Her dilde telaffuzu kolay olması (dış pazarlar için)
- Her türlü reklam araçlarında kullanmaya uygun olması
- ✓ Dikkat çekici olması
- ✓ Mamul kalitesini ima eder nitelikte olması
- ✓ Ayırdedici nitelikte olması.

Bu özelliklerden başka iyi bir markanın özelliklerine şunları da ekleyebiliriz.<sup>28</sup>

- Marka malın niteliklerine ilişkin bilgi vermelidir. Bu bilgileri doğru vermeli aldatıcı olmamalıdır.
- Marka adı özel isim olmalı, ulusal, ideal, vb. genel isimler kullanılmamalıdır.
- Yasalara uygun olmalı, yasal olarak kullanılabilir olmalıdır.
- Marka adı, çok yönlü olmalı mal dizisine eklenen yeni mamullere de uygulanabilmelidir.

Mamule uygun bir ad bulmak, çoğu zaman hemen hemen uygun bir mamul geliştirmek kadar zordur. Mamulün adlandırılmasında, belirli bir talep yaratabilmek açısından hem yeni mamule bir kişilik kazandırılması, tüketicilere takdimi, hem de reklamı söz konusudur. Bu bakımdan marka, adını çok iyi seçmeye çalışmak lâzımdır. Zira bir kere seçilmiş olan bu ada, marka, mamulün ilk sürümünden başlayarak, bütün ticari hayatı boyunca binlerce, belki milyonlarca kere tekralanacaktır.

Bir mamul için markanın tesbitinde çoğu zaman önce firma ile ilişkili tüccarlara, teknisyenlere, reklam, danışma bürolarına, müşterilere başvurularak mümkün isimlerin bir listesi hazırlanır. Hatta bilgisayara anlamlı veya anlamsız, kulağa hoş gelecek, çarpıcı vb. nitelikleri taşıması istenen isimler türettirilir. Sonra bu listeden çok karışık olan, kulağa hoş gelmeyen, başka bir dilde kötü anlamı olan (bilhassa dışsatım konusu olabilecek mallar için) isimler çıkarılır. Daha önceden kullanılmış veya halâ kullanılmakta olan, politik, ticari bakımdan sakıncalı olabilecek isimler de çıkarılır. Nihayet hatırlatma, çağrışım, söyleme kolaylığı, hatırlanma ve tercih edilme bakımlarından, elde kalan isimler dağıtıcılar, müşteriler, işletme personeli arasında anket yapılması ve tüketiciler için en iyi marka adının seçimiyle ilgili yarışmalar düzenlenir.

<sup>28</sup> TUNA, s. 26; CEMALCILAR, s. 262; Engin OKYAY, "Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama" PAZARLAMA DERGİSİ, Y. 4 (Eylül 1978), s. 12-13.

- Markanın, hiçbir şekilde zevksizlik örneği veya kötü niyetli olarak yorumlanması ihtimalinin olmamasına çalışılmalıdır.

Bazı firmaların amacı da zamanla söz konusu mamüle bir tutulacak orjinal bir marka yaratmaktır. Frigidaire buzdolabı, Nescafe hazır kahve, Aygaz tüp içinde satılan likit gaz, Sel-Pak kâğıt mendil için, bu neviden başarıya ulaşmış isimler, markalardır. Fakat bununla beraber, bu konuda ileri derecede başarılı markaların adeta özel isim durumundan, cins isim durumuna geçmesi, bu defa o firmanın ilgili markayı tekelinde bulundurma hakkını tehlikeye düşürmektedir. Mesela bu tehlike Frigidaire'nin, Nescafe'nin, Aygaz'ın başına gelmiştir denebilir.

Bir marka açısından şöhret, tanınma tekbaşına yeterli değildir. Markanın iyi tanınması, iyi bir imaja sahip olması, sonradan müşterileri satın almaya yöneltme satışları arttırma bakımından yararlı olacaktır.<sup>29</sup>

Tüketiciler ve müşteriler için bir markanın dört temel fonksiyonu vardır:

**1 - Kimlik:** Marka kendini açık bir biçimde tanımlayabilmeli ve başka anlamlara gelmeyen bir isim olmalı, resmi koruma altında olmalıdır.

**2 - Bilgi Verme:** Marka kimliği tüketiciye bilgi verici bir rol üstlenmelidir. Marka bilgilerin insan hafızasına girmesini sağlamalı ve bu doğrultuda, insanı eyleme yöneltmelidir.

**3 - Güvenlik:** Tanıdık bir markanın satın alınması güven tazelemesi olmalıdır. Marka, beklenen değeri sağlamayı garanti etmelidir.

**4 . Değer Katma:** Bir marka genel bir üründen daha fazlasını sunmalıdır.

Başarılı bir markayı neyin sağladığı, "sunulabilir rekabet avantajı" olarak özetlenebilir. Uzun bir süre başarı olan herhangi bir marka rakiplerinkinden daha iyi bazı şeylere sahiptir. Bu avantaj müşterilerinin dikkatini çekiyor olmalıdır.

Bu avantajlar şu faktörlere bağlanabilir:

- 1- Teknoloji
- 2- Üretim maliyetleri
- 3- Tüketicinin markaya tanıdığı ayrıcalık (Consumer franchise)
- 4- Pazar uzmanlığı
- 5- Dağıtım

<sup>29</sup> MUCUK, s. 122-123; OKYAY, "Yeni Mamul ....", s. 12-13.

Bu avantajlar gözönüne alınarak güçlü bir marka oluşturmanın kilit unsurlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- 1- Kalite
- 2- Farklılaştırma
- 3- Tutarlılık
- 4- Gelişim
- 5- Destek<sup>30</sup>

## I.5. MARKANIN İLGİLİ OLDUĞU ALANLAR

### I.5.A. Reklam ve Marka

İşletmeler, ürettikleri mal ve hizmetlerin özelliklerini tüketicilere tanıtmak için reklamlara baş vururlar. Buna göre reklamın amacı; “mal, hizmet, kuruluş veya fikirden haberdar olmayan kişileri o mal, hizmet kuruluş veya fikirden hoşlandırmak, onları bu konuda ikna etmek ve son olarak da onlara karar verdirtmek ve o malı satın aldırtmak” olmaktadır.

Genel olarak işletmeler reklam amacı ile tüketici tercihini etkileyerek tüketici talebini arttırmaya çalışırlar. Talebin artması, işletmeler açısından var olan bir pazarın genişlemesi demektir. Bundan dolayıda işletmenin mal ve hizmet satışlarında artma olacaktır.<sup>31</sup>

Kitlesel bir iletişim aracı olması nedeni ile en önemli tutundurma aracı olan reklam, ya potansiyel tüketiciyi hemen satın almaya sevkeder ya da mal-kurum imajı yaratmaya yönelerek geleceğe yatırım yapar. Bu iki genel yaklaşım çerçevesinde reklamın işlevleri şöyle sıralanabilir:

- 1- Tüketiciyi satın almaya kadar bütün süreçlerden geçirmek,
- 2- Malı, markayı zihinlerde yerleştirmek,
- 3- Mal hakkında ayrıntılı bilgi vermek (yenilik ve kullanım özellikleri vb.),
- 4- Markanın üstünlüklerine yönelik bilgi vermek, davranış oluşturmak,

<sup>30</sup> Feofrey RANDALL, *Trade Marketing Strategies*, Second Edition, 1994, s. 24-25.

<sup>31</sup> İzzet GÜMÜŞ, "Türkiye'de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I", PAZARLAMA DÜNYASI, Y. 9, s. 49 (Ocak / Şubat 1995), s. 6-7.

- 5- Amblem, logo, ambalaj gibi kurumsal kimlik öğelerinin kolayca tanınmasını sağlamak,
- 6- Kurum ve markaya güven oluşturarak, ilerideki yıllarda bu güvenin meyvelerini toplamak,
- 7- Kurumu, acılara karşı güçlü kılarak tüketici talebini yaratmak,
- 8- Daha sonra piyasaya sürülecek yeni malların tanıtılması için ön platformu oluşturmak,
- 9- Rakip markalara karşı bilişsel çelişki yaratmak,
- 10- Malın markası ile istenmesini sağlamak,
- 11- Malın tüketimini arttırmak,
- 12- Tüketiciyi malı denemeye ikna etmek,
- 13- Satış elemanlarına yardımcı olmak,
- 14- Mal "nereden alınır" bilgisini vermek,
- 15- Fiyatı duyurmak,
- 16- Aracıları etkilemek özendirmek<sup>32</sup>

Pazarlama açısından reklamın işlevleri satışların arttırılmasına katkıda bulunmaktadır.<sup>33</sup>

Marka ile reklamcılığın büyük ölçüde ilgisi vardır. Sözgelisi "konserve ev hanımının işini kolaylaştırır. Vakit ve enerjiden tasarruf sağlar" biçiminde bir reklam konserve tüketimini arttırmaya yarasa bile, bu artışın reklamı yapan konserve fabrikasının mamulüne düşeceği söylenemez. Sadece konserve tüketimini özendiren reklamlar konserve üreten firmalarca ortaklaşa yapılabilir. Oysa, Tamek veya Tad konservelerinin öbür marka konservelerden farklılığını, özelliklerini belirten ve müşteri zihninde yer eden bir reklam, daha çok Tamek veya Tad konservelerine talebi arttırmakta etkili olur.

Standart mallarda, reklamın, belirli bir firmanın mamulüne talebi arttırmakta pek etkisi yoktur. Bunun için, mamul farklılaştırılmasına gidilmiş olmalıdır. Birçok hallerde mamüllerin nitelikleri açısından pek küçük farklar sözkonusudur. Hatta bazan fark yalnız dış görünüşte veya ambalajdadır, ya da satış hizmetlerinde veya görünüşte veya ambalajdadır, ya satış hizmetlerinde veya satış sonrası hizmetlerde farklar yapılarak ve

<sup>32</sup> Ali Atıf BİR, "Tutundurma Stratejisi", DÜNYA GAZETESİ, 24 Mayıs 1988; Mehmet Ziya MİMTAT, "Reklamın İşlevleri (Fonksiyonları) Nitelikleri ve Türleri" PAZARLAMA DÜNYASI, Y.4, s. 22 (Tem/Agus. 1990), s. 27-28.

<sup>33</sup> Hikmet SEÇİM, "Reklamın İşlevleri", PAZARLAMA DÜNYASI, Y. 1, s. 6 (Kasım/Aralık 1987), s. 34-35.

müessese unsuru veya mamul markası reklam edilerek pazar tutulmaya veya pazardan büyük bir pay koparılmaya çalışır.

Yapılan araştırmalar müşterilerin alıştıkları markaya geniş ölçüde bağlandıkları gösterilmiştir.<sup>34</sup>

Markaya yönelik tüketici davranışını inceleyen çalışmalarda şu bulgular ortaya çıkmıştır:

- Tüketici, önceden tanıdığı mallara ait reklamları daha iyi hatırlamaktadır. Ancak, marka önceden tanınmasa da tanınmasa da hatırlanmama olasılığı hatırlanma olasılığından daha çoktur.

- Maliyeti yüksek ve gösterişli bir reklam, tüketiciye marka kalitesi hakkında olumlu bir mesaj verebilir.

- Reklamın çok fazla tekrarlanması, tüketiciyi uyarmaz hale gelir ve hatta o markaya karşı bıkkınlık duymasına neden olabilir. Reklama karşı duyarlılık, markaya olan yakınlıkla sıkı sıkıya ilişkilidir.<sup>35</sup>

- Reklamlarda malın markasına karşı oluşturulan sempati satın alma noktasında reklam ile satışın gerçekleşmesinde etkin olabilmektedir.

- Tüketici güdülerine, ihtiyaçlarına cevap verebilen reklam, marka imajı oluşturmaktadır.<sup>36</sup>

Reklam hakkında yapılan açıklamalardan da anlaşılacağı gibi marka ve reklam arasında sıkı bir ilişki vardır. Bu ilişki, reklamın markayı tanıtmayı, marka imajı, marka tercihi ve marka bağlılığı yaratması yanında; markasız yapılacak bir reklamın işletme amaçlarına yeterince hizmet etmeyeceğinden dolayıdır. Çünkü, markasız yapılacak bir

<sup>34</sup> Mehmet OLUÇ, "Pazarlama Stratejileri, Ürün Politikaları", PAZARLAMA DÜNYASI, Y. 2, s. 7 (Ocak / Şubat 1988), s. 11.

<sup>35</sup> Nuri ÇALIK, "Markaya Yönelik Tüketici Davranışı", ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İİBF DERGİSİ, X, s. 1-2, 1992, s. 304-305.

<sup>36</sup> Esen KARABACAK, "Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Araştırma", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.7, S. 40 (Tem/Agus 1993), S. 26-33.



reklamdan sadece raklamı yapan işletme fayda elde etmeyecek, pazarda benzer malları bulunan işletmeler de faydalanacaklardır<sup>37</sup>

### I. 5.B Ambalaj ve Marka

Ambalaj, bir malın kabını ya da örtüsünü belirleme ve üretme işidir. Markalama ve etiketleme ile yakından ilişkisi vardır. Etiket, genellikle malın ambalajının üzerine konur ve marka da etiket üzerinde yer alır.

Ambalajın başlıca işlevleri;

**1 - Malı korur.** Taşıma, depolama ve işletmede ya da evde saklama süresince malı dış etkilerden korur.

**2 - Tüketicilere kolaylık sağlar.** Geliştirilen ambalaj teknikleri, tüketicilerin malı kolaylıkla taşımalarını, saklamalarını ve açmalarını sağlar.

**3 - Satma işlevini kolaylaştırır.** Ambalaj, tüketicilere ve dağıtım kanalındaki kurumlara ilişkin bilgiler vererek ve malın kullanım yerini ve biçimini belirleyerek, bir tür eğitim sağlar.

**4 - Malın tanınmasını sağlar.** Malını farklılaştırmak isteyen işletme için ambalaj çok etkin bir araçtır.

**5 - Etkin koruyucu ambalaj ve tanıtıcı özellikler, hem üreticinin, hem de aracının maliyetlerini olumlu yönde etkiler.** Kimi malların ambalajı tüketiciler için çok çekicidir. Malla birlikte ambalajı da ele geçirmek isterler. Bu da, işletmenin kârlılığını olumlu yönde etkiler.<sup>38</sup>

Ambalajlama, tüketiciye bilgi akışını sağlayan bir araç olup tüketiciler kadar araçlar içinde önem taşıdığından bahsetmiştik. Ambalajın tutundurma mesajının görsel yönünü etkilemesi, rakiplere göre değişik olması, kolay yerleşmesi, yer kaplaması ikna edici

<sup>37</sup> TUNA, .... s. 51.

<sup>38</sup> CEMALCILAR, s. 258-259; İlhan CEMALCILAR, **Pazarlama**, AÖF Yayınları, F.1, Eskişehir, s. 101-102.

motifler olarak kullanılabilir. Ayrıca ambalajın çekici, bilgi verici vb. özelliklerinin bulunuşu tüketicinin öğrenme sürecini hızlandıracaktır.<sup>39</sup>

Ambalaj, esnasında iki sahada etkili olmalıdır. İlk başta mamülü yeterince muhafaza etmeli, tüketiciye, bozulmadan varmasını sağlamalıdır. Bu en iyi malzemeyi seçme ve gereken teknolojiyi uygulama sorunudur. Elden ele geçme, dayanma niteliği özel dikkatle denenmelidir. Tüketicie varan dağıtım zinciri boyunca mal, çoğu sefer, kabalıkla ellenir. Aynı zamanda, depolanabilmesi için, akla en yakın bir zaman süresi boyunca dayanacak bir ambalaja ihtiyaç vardır. Bu süreyi ciro belli eder. Satışı az olan mamuller için, süre uzun olabilir.

Ambalaj etkisinin ikinci sahası, markanın pazarlama teklifi içinde kilit pozisyonda bulunmasıyla ilgilidir. Tüketici, markayı reklam yoluyla duymuştur, bilincindedir. Ancak markayı bir gerçek olarak ilk görüşünde, ilk başta gözüne çarpacak olan şey, ambalaj olacaktır. Özel şekil ve resimleriyle, ambalaj markanın tanınmasında ve tüketici talebinin büyümesinde baş rolü oynar. Ambalaj seçilebilir olmalı ve fazla kalabalık yapmadan, temel vaadi tekrarlanmalıdır. Marka ile ilgili, istenen tasırımı desteklemelidir.<sup>40</sup>

İyi bir ambalaj bazen reklamın sağlayacağından daha çok tutundurma etkisi yaratabilir. Perakende satış mağazalarında düzenli bir biçimde görülen ambalajlı mamuller, müşterilerin öbür ürünleri satın alırken de reklamdan çok daha fazla gözlerine çarpabilir.<sup>41</sup>

Ambalaj üzerindeki marka adı kolaylıkla okunabilir olmalıdır. Okunabilirlik, özellikle geniş çaplı self-servis imkan ve kanallarınca dağıtımı yapılan ve ürünün sınırlı raflarda ve aynı sınıftaki değişik ürünlerle rekabet etmei gereken ambalajlar açısından önem taşır. Ambalajlamanın reklam çabalarıyla yakından bağlantılı olduğu durumlarda kolay okunabilen bir marka adı pazarlama mesajını güçlendirme eğilimi taşır. Okunabilirliğin gerçekleşmesinde harfleri günlük gazete başlıklarında kullanılan büyüklükte ve mümkün olduğunca büyük yazmak önem taşır.<sup>42</sup>

Ambalaj marka ilişkisinin bir yönüde özellikle önceleri fiziksel özellikleri nedeniyle markalanamayan malların son zamanlarda ambalaj içerisine konularak markalanması yoluna gidilmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. Örneğin; Demir vida, raptiye, muz,

<sup>39</sup> Ali Atıf BİR, "Yeni Mamulde Pazarlama Stratejisi" KURGU, s. 5 (Ocak 1989), s. 92.

<sup>40</sup> HARDY, **Kar İçin Pazarlama**, İstanbul, 1972, s. 24.

<sup>41</sup> OLUÇ, "Ürün Politikası ..... ", s. 14.

<sup>42</sup> Yavuz ODABAŞI - Ferhan ODABAŞI - Ateş DALYAN, **Pazarlama**, AÖF Yayınları, Yay. No: 378, Eskişehir, 1994, s. 110-11.

portakal, bazı plastik gereçler gibi fiziksel özellikleri nedeniyle markalanamayan ancak üreticilerin mallarını markalamak istemeleri durumunda başvuracakları yol, bu malları ambalaj içerisine koyarak markalamaktır.

Ülkemizde, markanın ve ambalajın bir işletme kimliği olarak önemi artmıştır. Ulusal hatta uluslararası düzeyde marka ve ambalajla kimliğini ispat eden işletmeler, bu özellikte olmayan işletmeler karşısında önemli üstünlükler sağlamak durumuna gelmişlerdir. Markalı tüketim malları bu üstünlüklerine, ambalaj kaliteleri ve albenili ambalaj farklılaşmalarıyla pekiştirmişlerdir. Bu durum marka ve ambalaj kimliği olmayan işletmelerin pazardan elenmesi veya faaliyet alanlarını daraltması gibi bir sonucu getirmiştir.

### **I. 5. C. Kalite ve Marka**

Kalite, kullanıma uygunluk ve/veya mükemmellik derecesi olarak tanımlanmaktadır. Bir ürünün kaliteli oluşu, çoğu zaman o ürün veya hizmetin bazı üstün özelliklere sahip olması ile anlaşılmaktadır. Bir ürünün kalitesi, ürünün tasarlanmış olduğu gibi işlevini yerine getirebilme derecesine bağlıdır. Kalite, ürünün fonksiyonuna veya hizmet ettiği amaca göre bir anlam taşıyabilir.

Pazarlamada kalite, ürün veya hizmetin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak anlaşılmaktadır. Ürün veya hizmetin kalitesi tüketici tatminine etki eder. Bunun için ürünün tasarım kalitesi kadar, teknolojik özellikler, kullanım süresi, tamir bakım ve servisi, şekli ambalajı ve markası gibi tüketicide daha fazla tatmin yaratacak unsurlarla donatılmasının özel bir önemi vardır.<sup>43</sup>

Ayrıca “kalite” demek “en iyi” kalite anlamına gelmez. Bir çok marka başlangıçta düşük, orta, yüksek ve çok yüksek olmak üzere dört çeşit kalite düzeyinden biriyle pazara sürülür.

Rakiplerin durumu, pazar payındaki azalma, tüketici zevklerindeki değişme markanın pazardaki konumunu yeniden belirlemeyi gerektirebilir ve malın kalitesinde, fiyatında paketinde ve reklam albenilerinde değişikliklere gidilebilir. Ancak bunun giderleri ile gelirleri hesaplanarak bu yolda karara varılabilir. Varılan karara göre,

<sup>43</sup> Günal ÖNCE, “Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, PAZARLAMA DÜNYASI, Y 2, S. 11 (Eylül/Ekim 1988) s. 24-25.

işletmeler marka kalitesini nasıl yöneteceklerini (marka stratejilerini) iyi belirlemelidirler. Zaman içerisinde bu konuda üç strateji uygulanabilir:<sup>44</sup>

1. Kalite iyileştirme geliştirme
2. Aynı kalite düzeyini koruma
3. Kaliteyi bozma düşürme

Bir firmanın veya ülkenin rekabet açısından başarılı olması ürettiği ürünlerin kalitesine bağlıdır. Örneğin, Amerikan Şirketleri 1970’te dünya elektrik pazarının yüzde 100’üne sahipken, şu anda ancak yüzde 5’ine sahiptirler. Aynı düşük birçok pazar için sözkonusudur; örneğin, 1980’de General Motors Amerikan otomobil pazarının yüzde 10’unu Japonlara bırakmak zorunda kalmıştır. Amerikan otomobil sektörünün kaliteyi gittikçe düşürdüğünün en güzel delili yabancı markaların daha az tamir gerektirdiğini Pentagon araştırması göstermiştir.<sup>45</sup>

Pazarlarda ürün veya hizmetlerin kalitesinin değişmemesi ya da aynı kalitenin tutturulması tüketicilerin ürünlere ve firmaya karşı güvenini artırır. Bu ise işletme açısından son derece önemli olan markaya bağlılığı sağlar. İşletmenin aynı düzeyde kalite sağlayarak, kalitesi değişmeyen ürün elde etmesi alıcı sayısını arttırabilir. Tüketici için kaliteli ürün ve uygun fiyat, satın almanın esasını teşkil eder. Değişmeyen kalite, tüketicinin aynı markayı tekrar satın almasını, üreticinin de belli bir satış hacmi sağlamasını garanti eder.<sup>46</sup>

### **I.5.D Yenilik ve Marka**

Bir ürüne yeni bir görüş vermek (biçim, ambalaj, renk gibi) ürüne bağlı hizmetler sağlamak, ürünü yeni pazara sunmak veya yeni dağıtım kanalları kullanmak, ürünü daha işlevsel hale getirmek yeni ürünü ortaya koymak demektir.<sup>47</sup>

<sup>44</sup> TUNA, s. 48.

<sup>45</sup> ÖZKALE ve diğerleri, s. 10.

<sup>46</sup> ÖNCE, s. 25.

<sup>47</sup> Şule SAĞDIK - Tuba VURAL, “Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün ve Pazara Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, PAZARLAMA DÜNYASI, Y. 10, s. 59 (Eylül / Ekim 1996), s. 22.

Yeni mamul üretme amaçları şunlardır;

- Tüketici tercih ve zevklerini karşılayabilme,
- Rekabet,
- Mal karması ve dizisini genişletme ve tamamlama eğilimi,
- Pazar payını büyütme,
- Mevcut malın devrini tamamlayarak talebin azalması.

Yeni mamul geliştirme evresindeki faaliyetleri; Marka stratejisi, ambalajlama, müşteri tercih denemeleri, planlama ve kontrol işlerini kapsar.<sup>48</sup>

✓ Teknolojideki ve tüketici ihtiyaçlarındaki giderek artan değişme oranı malların ömür sürelerini kısaltmakta ve yeni mamullerin piyasaya çıkarılmasına büyük ölçüde gerek duyulduğu gerçeğini vurgulamaktadır.<sup>49</sup>

Çoğu zaman mamulün kendisi gerçekten yeni olmadığı halde, tüketicilerde yenilik imajı yaratarak mala yeni bir mal hüviyeti kazandırılmasında etkili olduğu bilinen yeniden markalama kullanılmaktadır. Bu amaçla, yeniliğin tüketiciye, müşteriye iletilme, bildirilmesi stratejisinde “yeni”, “geliştirilmiş”, “süper”, “daha güçlü”, “daha iyi” gibi bazı standartlar tutundurma mesajlarının çok sık kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca mevcut olan markaya bir de numara ilave ederek (Tursil 76, Alfa I, Alfa II gibi) yenilik imajının tüketicilerde yaratılmaya çalışıldığına da rastlanılmaktadır. Bazılarına göre bu konuda “yeni”, “geliştirilmiş”, “süper”, “daha güçlü”, “daha iyi” gibi kelimeler tutundurucu güçlerini büyük ölçüde kaybetmiştir.<sup>50</sup>

✓Yenilik, alternatif markalara ilişkin ölçüştürmelerde de bir markanın diğerine tercihinin neden olan bir özellik olduğu unutulmamalıdır.<sup>51</sup>

48 Okan AKÇAY, **Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Bursa İ.T.İ.A. Yay, Yay., No: 15, Bursa, 1977, s. 96.

49 TUNA, s. 45.

50 OKTAY, “Yeni ...”, s. 12.

51 Muhittin KARABULUT, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981, s. 25.

### I.5.E. Mamul Hayat Seyri ve Marka

Mamul Hayat Seyri (MHS), bir işletmenin ürettiği mamullerin satışlarının zaman içindeki gelişimini biyolojik bir benzetme ile safhalar halinde inceleyen bir modeldir.<sup>52</sup>

Gerçekte mamul hayat seyri kavramı, kolay anlaşılır bir kavramdır. Kavramda üç temel faktör vardır. Bunlar;

1. Mamuller, tanıtma, gelişme, olgunluk ve gerileme devrelerinden değişik zaman süreleri içinde, değişen bir suratle geçerler.

2. Gelişme döneminde mamulün getirdiği kâr (birim başına kâr) suratle artar. Olgunluk döneminde ise artan rekabet nedeni ile gerilemeye başlar, fakat bu arada satılan birim miktarı yükselmeye devam eder.

3. Başarılı mamul satışı ve kullanımı için foksiyonel görevler üzerinde önemle durulmalıdır. Mühendislik ve araştırma, üretim, pazarlama ve finansal kontrol, mamul hayat seyrinin bir döneminden başka bir dönemine geçerken mamulün satışı için gereklidir. Ancak bu şekilde mamulün kârlılığı devam ettirilebilir.<sup>53</sup>

Hayat seyri kavramı, mamule ilişkin üç değişik katagori için söz konusu ve uygulanabilir olmaktadır.

- Mamul sınıfları
- Mamul formları
- Markalar

Mamul sınıflarının hayat seyri (otomobil, sigara vb.) belirli bir mamul biçimlerinin (üstü açık otomobil, filtresiz sigara) hayat seyrinden uzun, markaların seyirlerinden ise daha uzundur. Bir çok mamul sınıfı nüfus yakından ilgili olduğundan belirsiz bir süre olgunluk döneminde kalabilir. Örneğin; otomobil, sigara, buzdolabı, telefon, çelik gibi

<sup>52</sup> İlhami VURAL, "Mamul Hayat Seyri ve Mamul Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri", ERCİYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ, S. 3, 1989, s. 175.

<sup>53</sup> Birol TENKEKİOĞLU, "Mamul Hayat Seyrinde Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri" ESKİŞEHİR İKTİSADİ TİCARİ İLİMLER AKADEMİSİ DERGİSİ, C. II, S. 1-2, Eskişehir 1975, s. 82-83.

mamul biçimleri çoğu zaman mamul sınıfına göre standart bir hayat seyri gösterme eğilimindedir. Markalara gelince; az başarılı olan mamul biçiminden daha kısa, başarılı olanlar ise belirli mamul biçimlerinden daha uzun bir yaşam süresine sahiptirler. Mamul hayat seyrinde dikkat edilmesi gereken nokta, bu kavramın; bir mamul sınıfına mı, bir mamul biçimine mi yoksa belirli bir markaya mı uygulandığının belirtilmesidir.<sup>54</sup>

Bütün bu açıklamalardan sonra mamul hayat seyri ile marka arasındaki ilişki, müamul hayat seyri dönemlerine göre açıklanabilir. Çünkü, mamul hayat seyrinin her döneminde markaya yönelik çalışmalar farklı olacaktır.<sup>55</sup>

### **I.5.E.1. Tanıtma Dönemi**

Bu dönemde en önemli faktör mamul geliştirilmesinde gerekli olan işletmenin araştırma veya mühendislik yeteneğidir. Mamulün başarıya ulaşmasında mamulün test edilmesi ve ondan sonra üretime geçilmesi önemli bir faktördür.<sup>56</sup> Hedef pazarda tüketicilerin yeni ürünün farkına varmalarını sağlamak ve benimseme oranlarını arttırmak için reklam ve yüzyüze satış-kişisel satış giderlerini finanse etmek, başka bir deyişle satış hacmine oranla yüksek olan pazarlama giderlerini karşılamak gerekir.<sup>57</sup>

Yeni mamulü bütün özellikleri ile tüketicilere tanıtmak esastır. Spesifik bir marka için talep yaratma yerine mamul sınıfı için talep yaratma politikası izlenir. Başlangıçta mal sınıfına göre mamulün varlığını tüketicilere haber vermek ve ondan sonra belirli marka üzerinde tüketicilerin satın alma isteklerini çekmek biçiminde bir tutundurma politikası izlenir.<sup>58</sup>

### **I.5.E.2. Büyüme Dönemi**

Mamulün tanıtma dönemi başarıyla atlatılabilirse, marka üstünlüğünü sağlamak için pazarda etkili bir marka imajı yaratma sorunu karşımıza çıkar.

<sup>54</sup> Murat FERMAN, "Mamul Hayat Eğrisi Üzerinde Değerlendirmeler" , PAZARLAMA DÜNYASI Y. 3, S. 14, (Mart / Nisan 1989), s. 30-31.

<sup>55</sup> TUNA, s. 53.

<sup>56</sup> TENKEKİOĞLU, "Mamul" , s. 83-84.

<sup>57</sup> Mehmet OLUÇ, "Ürün Politikaları" , PAZARLAMA DÜNYASI, Y. 2, S. 8, (Mayıs/Haziran 1988), s. 11.

<sup>58</sup> TUNA, s. 54.

Bu dönemde tüketici tatmini sağlayan mamul, hayat seyrinin öteki dönemlerinde de yaşayabileceği iyi bir kalite imajı yaratabilir.<sup>59</sup>

Bu aşamada rakipler birer birer görüneceğinden yeni ürünün ilk sunan firmanın pazarlamacıları tutundurma ve dağıtımını ön planda tutmayı sürdürmeleri gerekir.<sup>60</sup> Tutundurma çabaları; mamul sınıfına talep yaratma yerine belirli bir markaya talep yaratma şeklinde olacaktır. İşletmeler bu dönemde mevcut talebi karşılamaktan ziyade, pazar payını koruma ve marka bağlılığı sağlayarak pazara yerleşmek isterler.<sup>61</sup>

### I.5.E.3. Olgunluk Dönemi

Bu dönemde tüm rakip mamuller güvenilir mamullerdir ve aralarında çok az seçim tercihi vardır. Mamulde yapılabilecek değişiklikler çok azdır. Satış şartlarındaki değişiklikler çok azdır. Satış şartlarındaki değişiklikler veya stil değişikliği daha çok hakimdir.<sup>62</sup>

Bu dönemde yapılacak tutundurma çabaları, işletmenin malının öteki işletmelerin mallarından kolayca ayırtebilebilmesine ve markanın satın alınmasına yönelik olmalıdır. Özellikle büyüme döneminde, marka, diğer mamul ve markalardan farklılaştırılmamış ve marka bağlılığı sağlanmamış ise bu çabalar daha yoğun şekilde yapılmalıdır.<sup>63</sup>

Bu dönemde, pazar doymuş görünmesine rağmen olgunluk döneminde mamul için tamamen yeni pazarlar geliştirilebilir. Örneğin; sigara imalatçıları sigara için erkeklerin oluşturduğu pazar doyum noktasına yaklaşırken bayanlar için ayrı sigara imaline geçmişlerdir. Bunun gibi, deodarant yapımcıları bayanlar için yaptıkları deodorantları pazarın doymasından sonra erkekler için yapmaya başlamışlardır.<sup>64</sup>

59 TENEKECİOĞLU, "Mamul .." , s. 84.

60 OLUÇ, "Ürün...", s. 11.

61 TUNA, s. 54.

62 TENEKECİOĞLU, "Mamul .." , s. 85.

63 TUNA, s. 54-55.

64 TENEKECİOĞLU, "Mamul .." , s. 85.



#### I.5.E.4. Gerileme Dönemi

Bu dönemde rekabet azalır, pazarda ve malda değişiklikler olur, fiyatlarda düzeltmeler yapılır. Mamulün yaşam süresini uzatacak önlemler üzerinde durulur. Üründe bazı ayarlamalar yapılır, ürün ambalajında, boyutlarında, renginde vb. ufak değişikliklere gidilir.<sup>65</sup> Pazar genel olarak gerilediğinden tutundurma çabaları azalır, markaya bağlı müşteriler mamulü arayıp bulacakları için dağıtım kanalları daraltılır, ancak anımsatıcı düzeyde reklam yapılarak marka tüketicilerin önünde tutulmaya çalışılır.<sup>66</sup>

## II. MARKA İMAJI

Marka imajının, tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları algıların bütünüdür. Özeti olduğu söylenebilir.<sup>67</sup> Marka imajı, "bir özel markanın diğer markalardan satınalıcı tarafından ayırt edildiği fikridir" şeklinde ifade edilmiştir.<sup>68</sup>

Marka imajında, amaç mamul için bir kişilik geliştirmektir. Böylece tüketiciler mamulün kendisini değil, malın kullanılmasıyla sahip olunacak fiziki ve psikolojik sonuçları satın alırlar. Marka imajı stratejisinde mamul için söylenecekler fiziksel özelliklerden daha fazla önem taşımaktadır.

Marka imajı stratejisinin yaratıcısı Ogilvy "Kim markanın üzerine gider, ona en çarpıcı kişiliği kazandırır ve yıldan yıla da aynı kimliği pekiştirirse, pazardan en yüksek payı o alır" diyerek markanın önemini vurgulamıştır.<sup>69</sup>

Marka imajı, zaman boyutu olan bir kavramdır ve yılların birikimlerine dayanır. Diğer bir deyişle marka imajı, olarak açıklanan kavram, ürün kişiliği, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır. Marka imajının etkilerine inanan David Ogilvy, her reklamın imaja katkıda bulunmasının gerektiğini ve mesajın imajın ne olması gerektiği üzerinde odaklanmasını öne sürmektedir. Böyle bir inanış sonucu, eğer reklam yapmaya finansal gücünüz yetmeyecek bir şansa

<sup>65</sup> OLUÇ, "Ürün...", s. 19.

<sup>66</sup> TUNA, s. 55.

<sup>67</sup> Gordon R. FOXAL ve Ronald E. GOLOSMITH, *Consumer Psychology For Marketing*. 1994 s. 60.

<sup>68</sup> Müberra YENER, "Marka ve Tüketici Açısından Önemi", *EKONOMİDE ANKARA DERGİSİ*. A.T.O yayını, Ocak-Şubat 1989, s. 24-27.

<sup>69</sup> Ali Atuf BİR, "Tutundurma stratejisi" *DÜNYA GAZETESİ* 24 Mayıs 1988 s. 7.8.

sahipsiniz denebilir. Marka imajı ile ürün imajı arasında çok sıkı bir ilişki olmasına karşın aynı şeyler olmadığı çok açıktır. Ürün imajı ile daha çok belli bir ürün grubuna yönelik tüketicilerin tutumları ve düşünceleri açıklanmaya çalışılır. Öte yandan marka imajı ise, daha çok ürün grubu içindeki bir markaya ek anlam ve değerler katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imajlara göre değerlendirme eğilimindedirler. Tüketiciler sigara değil sigaranın yarattığı imajı içerler sonucuna varılabilir. İmaj geliştirme bir çok faktörün etkisiyle olursa da baskın faktörler arasında pazarlama ve tutundurma çalışmaları gelmektedir.

Markanın tüketici açısından önemi: Tuz gibi bazı ürünlerin farklılaşması zor olsa bile, tüketici sadakat geliştirip özgün imajları olan markaları seçer.

- Ürün Belirleme: Marka isminin varlığı tüketiciye hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.

- Kalite Belirleme ve İletişim: Güvenirlik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak marka ismi tüketicilere yardımcı olur.

- Yeni Sunumları Belirler: Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.<sup>70</sup>

Marka imajı, zaman boyutu olan bir kavramdır ve yılların birikimlerine dayanır.<sup>71</sup>

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı diğerlerinden ayırmak için kullandığı ve satın alma davranışlarına temel olan bu mantıksal ifadeleri kullanmalarından dolayı önemlidir. Pazarlamada ve tüketici davranışlarında marka imajı pazarlamacılar açısından temel bir ilgi alanıdır. Marka imajı, tüketicilerin medyadan, diğer tüketicilerden aldıkları bilgi ölü şekillenir. Bir marka imajı; markanın tüketici zihninde pazarlama ve reklam stratejileri sonucu, fikir liderlerinin ve diğer toplumsal iletişimin ve markanın performansının bileşimi olarak hatırlattığı zihinsel bir ifadedir. Marka imajları oldukça karmaşıktır, birkaç boyutu vardır. Bu boyutlar, kişilik, çağrışımlar, avantajlar, kullanıcılar ve durumlardır.

<sup>70</sup> Yavuz ODABAŞI, **Pazarlama İletişimi**, Eskişehir 1995 s. 140.

<sup>71</sup> Bülent GÜNDOĞMUŞ, "**İmaj ve Markametre**" **MARKETİNG TÜRKİYE** 94. S.95 (1 Nisan 1995) S.20

Bir markanın kişiliği, neye benzediğinin tüketicinin üzerinde ne gibi etkiler bıraktığını tanımlar. Modern mi, koruyucu mu, neşeli mi, etkili mi veya kısaca ne? Bir markanın kişiliği başlıca; reklam, isimlendirme ve paketleme tarafından yaratılır. Örneğin; siyah bir paket, sofistike olarak tanımlar. Pastel renkteki bir paket ise kadınımsı ve zerafet anlamına gelir. Yeşil ise çevre ile bağımlı olduğu anlamını taşır.

Markanın çağrıştırdıkları ise tüketiciyi neyi düşünmeye zorladığıdır. Yani marka neyi hatıra getirmektedir. Örneğin; Meltem sigarası mentol tadını çağrıştırır.

Markanın avantajları ise, markalı ürün tüketildiği zaman sunduğu özel yararlarıdır. Bu marka benim için ne yapmaktadır veya sağlamaktadır? Bunlar tüketicinin, bir markayı diğer markalardan ayıran marka performansı özelliklerini değerlendirme yargılarıdır. Markanın tüketicilere sağladığı doğrudan yararları dolaylı temel bir önem taşır. Birçok firmanın bu marka özelliklerini, imaj yaratma ve imajı yaygınlaştırma esas anlamı olarak kullandıklarını görürüz. Örneğin; Volvo otomobilleri, reklamlarda gösterilen özel dizayn özelliklerinden dolayı diğer otomobillerden daha fazla güvenlidir. Mercedes koruyucu statü sembolü taşıırken, BMW ise enson modayı izleyen gençliğin başarı sembolüdür.

Marka imajının bir diğer kısmı ise, markanın tüketimi ile ilgili farklı kullanıcı türleri olabilir. Bazı markalar tek bir kullanıcı profili ile ilintilidir. Bu pazarlamacılar açısından iki açıdan önem kazanır.

a) Belirli bir markanın kullanılması, sizin ne tür bir kişi olduğunuzun bir sembolü olarak işlev görür.

b) Belirli bir markanın kullanılmasıyla, siz, arzu edilebilir tüketici türüne daha çok benzer bir hale gelebilirsiniz. Bazen markalar, kullanıcı tipleriyle tanımlanırlar. Örneğin; Marlboro'nun bağımsız kovboyu gibi.

Bazı markalar belirli kullanım alanları ile tanımlanırlar. Bu markaların tüketimi ya yılın veya günün belirli zamanlarında daha sık meydana gelir ya da pazarlamacılar markanın belirli zamanlarda, yerlerde veya durumlarda kullanımını teşvik etmek isterler. Örneğin; reklamlarda Miller birasının mavi yakalı (işçiler) erkekler tarafından hafta sonu tüketildiğini gösterilir. Lowenbrau ise hafif bira olarak hafta sonunda beyaz yakalı (memur, yönetici vb.) erkekler ve bayanlar tarafından tüketildiğini gösterilir.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> TUNA,... S. 35-36

Tüketiciler kendi kişisel özellikleriyle uyum gösteren mal ya da markaları satın almaktadırlar. Bir yazarın:

"İnsanların aynada kendini nasıl gördüğünü keşvedebilirsek bu bizim reklamımız için en önemli ipucu olacaktır" dediği gibi pazarlamacılar mallarını tüketicilerin ya da hedef tüketicilerin kişiliklerine uygun düşecek imaj ile şekillendirmelidirler.

Markalar ile tüketiciler üzerinde yaratılan imajlara şu örnekler verilebilir:

- 1- Zenginlik ve cömertlik
- 2- Güç ve üstünlük
- 3- Yaratıcılık
- 4- Gençlik ve güzellik
- 5- İncelik ve zevk
- 6- Cinsel çekicilik
- 7- Geleneklere bağlılık, saygı ve uyum
- 8- Güvenlik
- 9- Şevkat <sup>73</sup>

Son olarak; marka işletmelerin ulaşmaya çalıştıkları marka tercihi ve marka bağlılığı kavramlarının özünü oluşturmaktadır. Markanın tüketici tarafından olumlu karşılanan bir imaja sahip oluşu ve/veya tüketicinin markayı önceden satın almalarından edindiği deneyimler marka tercihi ve bağlılığı yaratır. Böyle bir işletme de kolaylıkla mamul çeşidine yeni bir mamul ekleyebilir.<sup>74</sup>

### III. MARKA DEĞERİ

Marka ile ilgili olarak 1990'larda gelişen önemli bir kavram da "Marka Değeri"dir. Bu kavram iyi niyet ve olumlu etkilerin birikimi olarak bilinmektedir. Marka değeri, saygın bir markanın bir ürüne değer katmak için kullanılmasıdır. Bu açıdan bakıldığında marka değeri, pazarlama ya da hizmetin eğer marka adı taşıması gözlenmeyecek olan getirilerinin oluşturduğu durum olarak belirlenir. Marka, ürün hakkında bir değer söz verilmesi olarak görülebilir. Örneğin; Sony marka televizyonları, üstün teknoloji olarak üretildiklerini ve kullanım süresinde hiç bir sürprize yer olmadığını yansıtmaktadır. Özellikle pazarlamacılar marka için gerekli olan pazarlama etkinlikleri konusunda geniş bir görüşe sahip olmalıdırlar. Pazarlama etkinliklerinin marka üzerindeki çeşitli etkilerini

<sup>73</sup> FOXALL-GOLDSMITH, ...S.60-61

<sup>74</sup> BİR "Yeni..), s.91. (Marka değeri) ile ilgili dipnotlar)

## IV.1. MARKA TERCİHİ ve MARKA SEÇİMİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

### IV. 1.A. Marka Nitelikleri ve Marka Tercihi

Her mal sınıfı ile ilgili olarak tüketicilerin o mal sınıfındaki markaları değerlendirmede, tipik olarak yararlandığı bir takım niteliklerin var olduğunu varsayıyoruz. Böylece; otomobiller biçimi, ekonomik oluşu, güvenliği, sağlamlığı ve kullanışlı oluşlarına göre sıralandırılabilirler. Bir tüketicinin o markanın niteliklerine göre derecelendireceğini varsayıyoruz. Böylece tüketici x markasına birinci niteliği yönünden en yüksek, ikinci niteliği yönünden en düşük ve üçüncü niteliği yönünden orta derecede puan verebilir ve öteki markaları da aynı biçimde değerlendirebilir. Bir de tüketicinin mal niteliklerinin kendisi için taşıdığı önem sırasına göre derecelendirilebileceğini varsayıyoruz. Böylece tüketici bu sıradaki niteliklerden üçüncüsünün mü, birincisinin mi, yoksa ikincisinin mi kendisi için daha fazla önem taşıdığı söylenebilir.

### IV. 1.B. Marka tercihi ve Marka Seçme

Bir insanın en çok tercih ettiği markayı, kimi zaman, niçin almayabileceğini beş nedene dayanarak ayrı bir yoldan açıklanabilir.

- Alıcı markaya karşı güçlü bir tercih yerine, güçsüz bir tercihe sahip olabilir.
- Kişi değişen markaları kullanmaktan hoşlanabilir.
- Kişi, satınalacağı türlü markaların ayrı ayrı derecelerde risk taşıyacağını düşünebilir.
- Alıcı, tercih ettiği markayı, satın alma sırasında dükkanda mal bulunmaması veya üretimine son verilmiş olması nedeniyle de satın almaya bilir.
- Alıcı, dükkan içi pazarlama etmenlerinin başka bir markanın yararına olması halinde de tercih ettiği marka yerine bu markayı satınalabilir.

Bu beş etmen, tutumların, davranışın güvenilir bir biçimde önceden tahmininde niçin etkili olmadığını göstermektedir. Onlar, pazarlamacıya, pazarlamanın, sattığı markaya karşı yüksek tercih yaratma sonucundan daha geniş bir kapsamı olduğunu göstermiştir. Eğer rakipler de mallarına karşı yüksek tercih yaratırsa, anlaşılan risk yüksek olursa, markanın heran hazır bulunuşu zayıf ise, yada satış yeri etmenleri tercihleri desteklemez ise, tüketici büyük bir olasılıkla başka bir markayı satın alacaktır.<sup>77</sup>

<sup>77</sup> Philip KOTLER (Çev: Erdal YAMAN), *Pazarlama Yönetimi*, C. I, Ankara, 1975, s. 157-168.

#### IV. 1.C. Marka Seçme ve Sonraki Marka Tercihi

Marka seçmenin, marka tercihi üzerinde bir geri besleme etkisine sahip olduğunu tanımak zorundayız. Davranış, tutumları etkilediği gibi, tutumlarda davranışı etkiler. Satın alınan marka, alıcıya beklenen düzeyde tatmin sağlayamazsa, alıcı tutumunu ve markayı gözden geçirecek ve belki de, markayı çağrılmış takımından çıkaracaktır. Öte yandan tatmin edici bir deney, alıcının marka tercihini, ya da en azından, onun markaya alışkanlık davranışını güçlendirecektir. Böylece tüketici, ya deneyleri ya da kişisel ve kişisel olmayan haberleşmeler ile markayı iyice öğrenir. Geçmişteki marka seçimlerinin marka tercihleri üzerinde olumlu etkisi olur.<sup>78</sup>

#### IV. 2. MARKA TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

##### IV.2.A. Fiyat ve Marka Tercihi

Tüketiciler, aynı malın değişik biçimde fiyatlanmış çeşitli markalarına karşı birbirinden farklı seçim davranışları sergileyebilirler. Değişik markaların değişik fiyatlarda satılması, tüketicilerin fiyata ait bilgiyi farklı biçimlerde algılandıklarını ve yorumladıklarını gösterir. Aynı malın yüksek fiyatlı markasını satın alan tüketiciler, düşük fiyatlı markayı tercih edenlere göre ne şekilde bir farklılık göstermektedirler? Tüketicilerin, fiyata karşı duyarlılıkları, kendileri ile ilgili düşüncelerinden ve seçtikleri mal hakkındaki belirli inanç ve algılamalardan kaynaklanmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırma aşağıdaki bulguları ortaya çıkarmaktadır.

1- Bir kişi fiyata, kalitesinin göstergesi olarak ne kadar çok güven duyuyorsa, o kişi, düşük fiyatlı yerine yüksek fiyatlı mala yönelecektir.

2- Kendini, bir malın satın alınmasında tecrübeli olarak algılayan bir kişi genellikle yüksek fiyatlı malı tercih edecektir.

3- Malın kalitesini değerlendirmede güçlük çeken ya da bu konuda, düşük fiyatlı malı seçen kişiye göre kendini daha az yetenekli sanan kişinin yüksek fiyatlı mala yöneleceği varsayımı pek çok mal için kabul görmemiştir.

<sup>78</sup> Philip KOTLER (Çev: Erdal YAMAN), **Pazarlama Yönetimi**, C. I, Ankara, 1975, s.157-168.

4- Yüksek fiyatlı markayı seçen bir kişi, düşük fiyatlı alternatifini seçen bir kişiye göre, o mal kategorisi içinde daha fazla kalite farkı algılıyor demektir.

5- Yüksek fiyatlı markayı seçen bir kişinin, düşük fiyatlı seçim yapan kişiye göre daha fazla belirsizlik içinde olduğu ve kalitesiz malın alımından dolayı ciddi ve istenmeyen sonuçlar algıladığı varsayımı destek görmemiştir.

6- Genellikle ihtiyatlı bir kişinin, bir mal dizisi içinde yüksek fiyatlı markayı seçeceği iddiası gerçekçi değildir.

7- Mal seçiminin, büyük ölçüde toplumsal önemi vurguladığına inanan bir kişi yüksek fiyatlı markayı seçecektir.

Kısaca, yüksek fiyatlı markaları seçen kişiler, mal kategorisi içinde büyük kalite farklılıkları algılamakta ve yanlış seçimin sonuçlarını arzu edilmez bulmamaktadırlar. Bu kişiler kalitenin fiyat ile ilişkili olduğuna güven duymakta ve kendilerini, mal kalitesinin iyi yargılayıcıları olarak görmektedirler. Malın satın alınmasında genellikle tecrübeli olduklarını algılamakta ve marka seçimlerinin, diğer kişilerin kendileri hakkındaki toplumsal yargılarını etkileyebileceğini düşünmektedirler.

Diğer taraftan düşük fiyatlı markaları seçen kişiler, fiyat kalite ilişkisine çok daha az güven duymakta; kalite farklılıklarının kısıtlı olduğunu ve marka seçiminin nispeten az toplumsal anlamı bulunduğunu düşünmektedirler. Memnuniyet vermeyen bir alımın sonuçlarını ılımlı algılamakla ve mal kalitesini değerlendirmede yeteneklerinin ve satın almadaki tecrübelerinin daha az olduğuna inanmaktadırlar.<sup>79</sup>

#### IV. 2.B. Tüketici Davranışı ve Marka Tercih

Tüketicinin pazarlama faaliyetlerinin odak noktası oluşu, onun satın alma davranışını etkileyen faktörleri ve bunların bir mal ya da markayı kabuldeki nisbi etkilerini de bilmeyi gerektirir.<sup>80</sup>

<sup>79</sup> Nuri ÇALIK, "Pazarlamada Fiyat-Kalite ilişkisi" A.Ü. İ.B.F. Dergisi, C VI, S 1-2 S.267-268.

<sup>80</sup> Muhittin KARABULUT, "Tüketici Davranışı Araştırmaları Yönetim ve Teknikleri", PAZARLAMA DERGİSİ, Y. 3, S 3 (Mart 1978), s. 31.

Tüketici davranışlarının markayla ilgisi incelendiğinde, markanın tüketici davranışlarını birkaç yönde etkilediği görülmüştür. Bunlar;

- Ürün için bilgi toplar.
- Ürün ayırt eder.
- Bilgi aktarır.
- Psikolojik çağrışımlar üretir.
- Tüketicieye korunma olanağı verir.
- Kalite açısından güven unsurudur.

Bu nedenle pazarlama faaliyetleri açısından “markalama” üretici için olduğu kadar tüketici için de faydalı ve malın kimliğini belirleyen bir unsurdur. Tüketici üreticiyi marka aracılığıyla tanır.<sup>81</sup>

Tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomk ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanımındaki kararları ve bununla ilgili faaliyetler olarak tanımlanır.

Tüketici davranışını etkileyen faktörleri üç grupta inceleyeceğiz;

- 1- Psikolojik faktörler
- 2- Sosyo - Kültürel Faktörler
- 3- Demografik Faktörler.

#### **IV. 2.B.1. Psikolojik Faktörler**

##### **a- Öğrenme:**

Öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Kişinin deneyimleri, tüketime ilişkin bilgileri gelecekte satın alma davranışına etki eder. Pazarlama yöneticisi, yeni pazarlama bileşenleriyle hedef tüketicisinin özelliklerini de dikkate alarak kendi amacı doğrultusunda onda uygun bir öğrenme gerçekleştirecek uyarıcılar sunmaya ve öğrenmeyi de uygun bir tatminle pekiştirmeye çalışacaktır.<sup>82</sup>

<sup>81</sup> “Marka ve Tüketici” EKONOMİDE ANKARA, Ankara Ticaret Odası Yayını, S. 24 (Ocak/Şubat 89), s. 47.

<sup>82</sup> Vesile TÜYLÜ, "Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satınalmasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi" PAZARLAMA DÜNYASI, Y.9, S.31 (Mayıs-Haziran 1995.s.34)



Yaşam ile ilgili bir çok şey öğrenildiği gibi, tüketim olayı öğrenilir. Hangi markaları seçeceğimize, aldığımız ürünleri nasıl tüketime hazır duruma getireceğimizi öğrenerek karar veriniz.

Öğrenmenin tanımında 3 önemli öge vardır.

- 1- Öğrenme davranışta oluşan bir değişikliktir.
- 2- Öğrenme tekrar ya da yaşıntılar sonucunda meydana gelen değişikliktir.
- 3- Öğrenme sonucunda oluşan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir.

Öğrenmeyi davranışçı (çağrışımıcı) ya da bilişsel (zihinsel) öğrenme olarak 2 temel grupta incelemek olanaklıdır.

#### - **Tepkisel Koşullanma: (Klasik şartlanma)**

Tepkisel koşullanma ürünün ya da markanın olumlu uyarıcılar ile çağrışım yapması biçiminde kullanılır. Tüketiciler, reklam ve diğer uyarıcılar ile ürün yada marka arasında çağrışım yaptığında, ürün ya da markayı tercih olayı gerçekleştirebilmektedir. Bu yüzden, süreklilik ve tekrar reklamlarda çok kullanılan bir yöntem olmaktadır. Amaç, güdü bir çağrışımın gerçekleştirilmesidir.

#### - **Edimsel Koşullanma: (Operant Şartlanma)**

Ürünün iyi performans göstermesi pekiştireçlere önemli bir kaynak oluşturur. Eğer tüketim deneyimi tatminkar ise, tekrarlanan satın almaya yönelten pekiştirme gerçekleşir. Tatminkar olunmadığı durumlarda ise aynı markayı satın almayı azaltmaya yönelten olumsuz pekiştirme söz konusu olur. Kısaca tüketici tatmin olduğunda ürünü yeniden satın alınacaktır. Eğer tüketici tatmin olmuyorsa, sönme (extinciton) süreci ortaya çıkar. Yani uyarıcı ile beklenen ödül arasındaki kopar. Bu duum, aynı ürünün ya da markanın yeniden alınma olasılığının azalması demektir.

Burada temel amaç sürekli kalite yaratılması yolu ile ürünlerin kullanımını ve tüketicinin ihtiyacının tatmin edilmesi pekiştireç görevini gerçekleştirmektedir.

- **Bilişsel öğrenme:**

Öğrenmeyi etki/tepki ve pekiştirmeye bağlı olduğunu kabul etmezler. Öğrenme, kişinin belli bir sorun ile ilgili olarak bilgilerini oluşturma süreci olarak görülür.

Bilişsel alandaki değişme öğrenmedir ve pazarlamacılar tüketicilere kendi markalarını tercih etmeyi öğretmelidirler.<sup>83</sup>

Öğrenme modeline göre, bir tüketici gereksinmelerini doyumlayan bir markayı ne kadar sık satın alırsa benzer durumlarda aynı tepkiyi gösterme olasılığı o oranda artar. Yinelenen her alım bir pekiştirici görevi görür. Aynı markanın ard arda satın alınma sayısına bakarak markaya bağlılık derecesini kestirmek olanak kazanır.

Öğrenmenin marka seçimini etkilediği varsayılırsa, pazarlama uygulamalarının geçmişteki satın alma davranışlarını pekiştirmeyi ya da rakip markaları satın almanın yaratacağı pekiştirmeyi önlemeyi amaçlamaları gerektiği ortaya çıkar. İstenen pekiştirme genellikle kitle satışları ve tüketiciye geçmişteki doyumlanmaları hatırlatılarak sağlanabilir.

Öğrenme kuramının marka seçimine etkilerini inceleyen ilk büyük araştırma konsantre portakal suyu ilk pazarlandığı sıralarda öğrenmenin tüketimi nasıl etkilediği üstünde duran Kuehn araştırmasıdır. Kuehn bu ürün için geçmiş satın alma olasılıklarını geçerli bir ölçüde kestirme olanağı kazandırdıklarını ortaya koymuş, bireylerin bir ürünü satın alma sıklığı arttıkça ve alımların arasındaki süre azaldıkça markaya bağlılığın arttığını bulgulamıştır.

"Crest" dişmacunu üzerine yapılan bir araştırma da bu ürünün satın alınması olasılığının öğrenme modeline uyumlu olarak geçmişteki satın alma tecrübelerine bağımlı olduğunu göstermekte, böylece Kuehn'un bulgularını desteklemektedir. Öte yandan bazı araştırmalarda alımları arasındaki zaman süresinin markaya bağlılığı önemli ölçüde etkilemediği görülmüş, markaya bağlılığın zamanla değil çok ve az tüketmeyle korelasyon gösterdiği savı ileri atılmıştır. Ayrıca deneme, bilgi ve genelleme gibi öğrenme kaynakları üzerinde çeşitli araştırmalar sürdürülmektedir.<sup>84</sup>

<sup>83</sup> Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, 1996, s.35-40.

<sup>84</sup> Mustafa DİLBER-Uğur.YAVAŞ,"Marka ve Markaya Bağlılık Kavramı" İ.Ü., İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, C.1-2, (Nisan 1977) s. 60

## b. Güdülenme:

Güdü, organizmayı harekete geçiren ya da organizma harekete geçirildiğinde davranışa yön veren ve destek olan hareketlendirici olarak tanımlanmaktadır.<sup>85</sup>

Başka deyişle, güdü uyarılmış bir ihtiyaçtır ve amaca yönelik kişi bu ihtiyaı doyumak, duyduğu gerilimi azaltmak ister. Güdülenme kişi hareketinin yönünü, gücünü ve öncelik sırasını belirleyen, içsel ya da dışsal bir uyarının etkisiyle harekete geçmesidir.<sup>86</sup>

Genel olarak güdülerin sınıflandırılması şoyledir:

- 1- Fizyolojik (Birincil güdüler) Açlık, susuzluk, cinsellik vs...
- 2- Sosyo-psikolojik (İkincil güdüler) Başarı, birlikte olma, sevgi....

Güdülenme kuramları ise;

- 1- İhtiyaçlar Kuramı,
- 2- evre Kuramı,
- 3- Etkileşim Kuramı.

İhtiyaçlar kurama göre, bireyin nasıl gdlendiğini anlamak için ihtiyaçları bilmek zorunludur. A.Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi'ne" göre, ihtiyaçlar beş aşamada incelenir.

- 1- Fizyolojik İhtiyaçlar: Yeme, içme, cinsellik gibi
- 2- Güvenlik İhtiyaçları: Tehlikelere karşı korunma gibi
- 3- Sevgi, Ait Olma İhtiyaçları: Sevgi, Arkadaşlık, benimsenme gibi
- 4- Saygınlık İhtiyaçları: Onur, n, bağımsızlık, saygı gibi
- 5- Kendini Gerçekleştirme İhtiyaçları: Kendine güven, inanç, yaratıcılık Buna göre, belli bir düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilmeden bir üst düzey ihtiyaç ortaya çıkmaz

evre kuramı temelini çevrenin güdülenmede en önemli faktör olduğu oluşturur. Belirli bir davranışın evre tarafından nasıl ödüllendirildiğini ve güdülenmenin buna bağlı olarak ortaya nasıl çıktığını inceler. Tketickiye dl getiren ihtiyaı tatmin eden ürün ve markaların tekrar satılınma olasılıkları yüksek olacaktır.

<sup>85</sup> Semra KARDEŞ, "Gençlerin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerinin Belirlenmesi", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.5, S.26 (Mart/Nisan 1991), s.20

<sup>86</sup> Birol TENKEKİOğLU, Makro Pazarlama, Eskişehir, 1992, s.101.

Etkileşim kavramı ise, toplumsallaşma sürecinde öğrenilen ve kişilikle bağlı olan ihtiyaçların bireyin güdülenmesini sağladığını ileri sürer. Bu ihtiyaçlar başarı, birlikte olma ve güçlü değildir.<sup>87</sup>

Güdüler tüketici seçimlerinde çok önemlidir, çünkü belirli isteklere yönelik tepkiyi yönlendirir. Güdüler, ürün ya da marka değerlemedeki ölçütlerin önemini ve sayısını etkiler.<sup>88</sup>

Pazarlama görüşü açısından önemli olan, güdülerin doğru olarak belirlenmesi ve bireyin davranışını etkileyen gerçek güdülerin ortaya çıkarılmasıdır. Örneğin, bireyi 15x bir araba almaya iten güdü arabanın kendisi değil, toplumda sağladığı saygınlık olabilir. Ya da kişiye bir elbiseyi satın aldırın güdü iyi görünme isteğinden kaynaklanabilir.<sup>89</sup>

Ürün yada hizmetin, satılması için satın alma güdülerine hitap edilmesi gerekir. Bu güdüler şöyle gruplanır.<sup>90</sup>

- 1- Müşteri olma Güdüleri: Tek bir kaynaktan alım yapmayı etkiler.
- 2- Birincil Satın alma Güdüleri: Bu güdüler, belirli bir tür ürünü satın almaya yol açan güdülerdir. Buzdolabı satın alma gibi.
- 3- Seçimli Satın alma Güdüleri: Belirli bir tür ürünün belirli bir markasını satın almaya yönlendiren güdülerdir. Arçelik buzdolabı almak gibi.
- 4- Ussal Güdüler: Gözlenebilir ya da ölçülebilir özelliğine göre ürün satın almasını söyleyen güdülerdir. Kalite, fiyat, uzun ömür, performans gibi.
- 5- Duygusal Güdüler: Saygınlık, ün, beğenilme gibi duygulardır.

### c. Algılama:

En yalın şekliyle "beş duyu yardımıyla dış dünyayı tanımak" olarak tanımlanabilir.<sup>91</sup>

<sup>87</sup> Rauf ALIKAN- Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci**, A.Ü AÖF Önlisans Programı, AÖF Yay. No:16 Yay, No:321 Eskişehir, 1992 S. 61; ODABAŞI s.50-52.

<sup>88</sup> ODABAŞI, s. 47.

<sup>89</sup> KARDEŞ, b, 20.

<sup>90</sup> ARIKAN, ODABAŞI, s. 61

<sup>91</sup> Leyla ÖZDEN, "Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi", PAZARLAMA DERGİSİ, Y.5, S. 4 (Haziran 1978) s. 13.

Ya da, bireyin çevresinde kendisiyle ilgili gördüğü bir nesnenin varlığını farketmesi olarak tanımlanabilir.<sup>92</sup>

Algılamada daha önceki yaşantı ve deneyimlerin etkisi büyüktür. Bu yüzden algılama son derece öznel bir süreçtir.<sup>93</sup>

Algılama süreçlerini üç grupta toplaya biliriz:

1. Duyum Süreçleri
2. Simgesel Süreçler
3. Duygusal Süreçler

Bu süreçler, tüketici olarak hepimizi yakından ilgilendirmektedir. Ürün imajı, marka imajı yaratmak için büyük harcamalar yapılmaktadır. Pazarlamacılar için, ürünün algılanma biçimi, ürünün gerçek özelliklerinden çok daha önemli olabilmektedir.<sup>94</sup>

Tüketiciler markalar arasındaki seçiminden ve kötü kararının sonuçlarından emin olmayabilir.<sup>95</sup> Değişik hareket seçeneklerinden birini seçmeden önce, bireyler her seçeneğin sonuçlarındaki risk derecesi hakkında bir algıya varırlar. Bu karar, öncesi risk derecesi bilgi toplama, seçenekleri karşılaştırıp inceleme, ya da değişik kararları deneme yöntemleriyle azaltılabilir. Algılanan riskin azaltılması kuramına göre algılanan riskin yüksek olduğu ürünlerde tüketicilerin markaya bağlılıkları yüksek olacaktır denememiş bir markaya ilişkin yüksek risk bu yoldan azaltılmış ve bu riskten kaçınılmış olunacaktır.

Yapılan araştırmalarda risk derecesiyle markaya bağlılık arasında yüksek bir koşutluk olduğunu göstermiştir. Marka değiştirme nedenleri incelendiğinde risk algılamaları, yüksek bireylerin daha iyi bir marka aramak, risk algıları düşük bireylerin ise salt merak etkisiyle değişik markalar satın aldıklarını göstermiştir.<sup>96</sup>

Risk algısı subjektif olabilir. Örneğin; bir tüketici satın almak isteği kumaşın kalitesinin kötü olduğunu düşünürse, kumaşın kalitesi çok iyi de olsa, subjektif kötü kalite algısı deneniyle satın almaktan kaçınabilir. Risk algısı ikiye ayrılabilir.

<sup>92</sup> ARIKAN, s. 62.

<sup>93</sup> ODABAŞI, s. 63.

<sup>94</sup> ARIKAN, s. 63.

<sup>95</sup> ODABAŞI, s. 71.

<sup>96</sup> DİLBER-YAVAŞ, s. 62.

1. Malın yapısıyla ilgili risk. Örneğin: yeni yağmurluk almak isteyen bir kişinin, yağmurluğun yamuru geçirip geçirmeyeceğiyle ilgili algısı,

2. Psikolojik risk. Örneğin, alacağı yamurluğun yakışıp yakışmayacağıyla ilgili algısı. Risk azaltmak için tüketici, bir tür riski azaltıcı davranışlarda bulunur. Örneğin, mala ilişkin bilgi toplama, az ölçüde alma vb.<sup>97</sup>

#### d. Tutum:

Allport tutumu şöyle tanımlamaktadır: "Tutum, bireyin davranışını bütün obje ve durumlara yöneltici veya karşılaşılan durum ile bağlantılı olan ve tecrübe ile elde edilen bilişsel (cegnitive) ve sinirsel bir bilinçlilik durumudur".<sup>98</sup>

Başka bir deyişle: İnsanların bir nesne veya fikre karşı sürdürdüğü olumlu veya olumsuz değerlemeleri, duygusallıkları veya lehte,aleyhte eyleme geçme eğilimlerine tutum denir. Tutumlar insanların benzer nesnelere karşı tutarlı davranış sergilemelerine neden olur.

Anlamsal ayırım (semantik differential) yöntemiyle zayıf-kuvvetli, eski-yeni, acı-tatlı, güvenilir-güvenilmez gibi iki kutuplu sıfatlar kullanılarak yapılan araştırmalar bir tutum ölçme aracı olarak işimize yarar. Böylece, ürünlerin pazardaki marka imajının profilleri çıkarılmış olur.<sup>99</sup>

Tutumların birbirlerini etkileyen ve aralarında tutarlılık bulunan üç bileşeni vardır.<sup>100</sup>

1. Bilişsel Bileşen,
2. Duygusal Bileşen,
3. Davranışsal Bileşen.

<sup>97</sup> TENEKECİOĞLU, s. 106.

<sup>98</sup> Erdal TEKARSLAN, "Davranışsal Bir Etken Olarak Tutumun Karar Vermedeki Rolü" BURSA ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, C.1, S.2 (Temmuz 1980) s, 73-74.

<sup>99</sup> Mehmet OLUÇ, "Satıcıların Davranışlarının Dinamikleri I", PAZARLAMA DÜNYASI, Y.5, S.27 (May./Haz. 1991) s. 9.

<sup>100</sup> Ahmet Haluk YÜKSEL, İkna Edici İletişim B. 2, Yay. No: 94, Eskişehir, 1994, s. 17; Ali Atıf BİR-Serdar SEVER, İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Esk, 1994, s. 259.

**Bilişsel bileşen**, tutumun konusuna ilişkin düşünce, bilgi ve inançlardan oluşur. Tüketici olarak birey, markadan veya üründen haberdar olur ve onun hakkında inançlar oluşturur. Örneğin; X ve Y deterjanların hepsinin daha iyi ve temiz yıkadığı konusunda inançların oluşması gibi.

**Duygusal bileşen**, tutumun konusuna karşı beliren duygu ve değerlendirmelerden oluşur. Bir önceki bilişsel bileşen ile sıkı ilişkisi vardır. Örneğin, bir ürün ya da markaya karşı olumlu inançları olan tüketici aynı zamanda olumlu duygularda besler.<sup>101</sup>

**Davranışsal bileşen**, eylem yönlüdür. Eğer bir tüketici Ford binek arabası satın almaya eğilimli olduğu belirtmişse, normal koşullarda o tüketicinin gelecek satın alma kararlarında Ford markayı seçeceği kabul edilir. Böyle bir eğilim: belirlemek için, tüketicilere ileride vereceği satın alma kararında hangi markaları seçeceği sorulur. Bunların bir sıra içerisinde belirtilmesi istenir ve sonuçlar ona göre değerlendirilir.<sup>102</sup>

Tüketicinin tutumunu değiştirmek çok zordur. En kolayı üründe değişiklikler yaparak tüketicinin arzusunu uyandırmaktır. Bununla birlikte zamanla koşulların değişmesi ile tüketici tutumlarında değişebilir.<sup>103</sup>

Pazarlama açısından önemli olan;

- a) Mamul ya da markalara karşı olumlu tutumları korumak
- b) Olumsuz tutumları değiştirmek
- c) Yeni bir mamul ya da marka için tutumlar yaratmaktır.<sup>104</sup>

#### e. Kişilik:

Kişilik, kişinin kendine özgü psikolojik ve bedensel özelliklerinin bütünüdür.<sup>105</sup>

Kişiler, çeşitli kişilik özellikleri itibariyle sınıflandırılabilir ve bu noktadan hareket ederek kişinin satın alma davranışları araştırılabilir.<sup>106</sup> Kişiler, rekabetçi, saldırgan,

<sup>101</sup> ARIKAN-ODABAŞI, s. 65.

<sup>102</sup> ODABAŞI, S. 76.

<sup>103</sup> OLUÇ, "Satıcıların .....", s. 9-10.

<sup>104</sup> TÜYLÜ, S. 34.

<sup>105</sup> TENEKECİOĞLU, s. 104.

<sup>106</sup> TÜYLÜ, s. 34.

bencil, bağımsız, arkadaş yanlısı, girgin ya da çekingen gibi özellikler taşıyabilirler. Ortak noktalardan hareketle, belirli kişilik özelliklerine sahip bireylerde belirli satın alma davranışları gözlenebilmekte ve araştırma konusu olmaktadır. Sözgelimi Evans; Ford ve Chevrolet kullanıcıları arasında, belirli bir kişilik özellikleri saptamıştır.<sup>107</sup>

Diğer bir çalışma ise; uysal ve insanlara yönelik olanların, marka seçtikleri ve tuvalet sabunları tercih ettikleri saptanmıştır. Atılğan olanların ise, elektrikli traş makinaları yerine traş bıçağı ve traş losyonlarını kullandıkları belirlenmiştir. İnsanlardan uzak olanların ise, markalar hakkında daha az bilgileri olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu araştırmaların sonuçlarında genelleme yapmak için yeterli olmamaktadır.

Kişiliğin pazarlama konularında çok başarılı biçimde uygulanması oldukça zor olsa da belirli uygulamalar devam etmektedir. Bunlardan bir tanesi pazar bölümlemesidir. Bu tür bir çalışma şu adımlardan oluşabilmektedir:

1. Marka ve ürün seçimine etki eden kişilik özelliklerinin belirlenmesi,
2. Tüketiciler arasındaki farklılıkları anlamaya katkısı olmayan özelliklerin elenmesine yönelik pilot çalışmanın yapılması,
3. Belirli bölümlerin profillerini geliştirmek için, ürün grubu ve marka satın alma davranışlarıyla ilgili ölçeklerin kullanımı.<sup>108</sup>

Kişiliğin, mal seçiminde, marka seçiminde dayanıklı malların ve kolayda malların satın alınmasında, tasarruf eğiliminde rol oynadığı saptanmıştır.<sup>109</sup>

Örneğin; tüketici çok değişik gıdalar alıyorsa, tatlı ve tuzlu ürünleri seviyorsa, alışveriş etmekten çok hoşlanıyorsa bütün bunlar onun kişiliğinin birer parçasıdır. Çalışmalar, kişiliği genelde faktörlere ya da çevre faktörlerine bağlamaya yöneliktir. Tüketici davranışı, açısından, her iki faktöründe ele alınabileceği bir değerlendirme çok daha geçerli olacaktır. Kişilik, en yakın anlamıyla insanın tüm kendisidir.<sup>110</sup>

<sup>107</sup> KARDEŞ, s. 21.

<sup>108</sup> ODABAŞI, s. 94.

<sup>109</sup> TENKEKİOĞLU, s. 105.

<sup>110</sup> ARIKAN-ODABAŞI, s. 67.



## IV. 2.B. Sosyo - Kültürel Faktörler

### a. Aile:

Aile, toplumsal kurumların en etkin ve en gelişmişidir. Ailenin davranışı ülkenin toplumsal yapısını biçimlendirir.<sup>111</sup> Aile, üyelerine toplumun kültürel değerlerini ileten bir alt kültür olarak hizmet etmektedir. Çocuk, sosyo-kültürel değerlerini aileden kazanır ve yaşamı boyunca onların izlerini taşır. Bu nedenle tüketim alışkanlıklarını ailenin yaşam eğrisi ile açıklamak mümkündür.<sup>112</sup> Aile bireyleri arasındaki sürekli iletişim, dolayısı ile, aile birey üzerindeki grup etkisinin en güçlü kaynağıdır.<sup>113</sup>

Aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır.<sup>114</sup>

Ailelerin satın alma sürecinde iki önemli rolü vardır ve bu pazarlama da aile davranışının önemini belli eder.

1. Aile, kimi malların satın almasında karar birimidir.

2. Aile, küçük toplumsal bir grup olarak satın alma davranışlarını etkiler. Kendine özgü özellikleri olan bir toplumsal grup olarak davranışları eliştirir, davranışlarla ilgili önerilerde bulunur, emirleri verir düzenlemeler yapar.

Aile, karmaşık bir gruptur. Özellikle karar veren bir birim olarak aileyi tanımlamak kolay değildir.<sup>115</sup>

Aile, karmaşık bir gruptur. Özellikle karar veren bir birim olarak aileyi tanımlamak kolay değildir.<sup>116</sup>

- Kocanın kararlarda eğemen olduğu durumlar,
- Kadının kararlarda eğemen olduğu durumlar,
- Kadın ve kocanın eşit olduğu durumlar,
- Eşlerin bağımsız olduğu durumlar.

<sup>111</sup> TENEKECİOĞLU, s. 113.

<sup>112</sup> KARDEŞ, s. 21.

<sup>113</sup> OLUÇ, s. 3.

<sup>114</sup> ODABAŞI, s. 109.

<sup>115</sup> TENEKECİOĞLU, s. 114.

<sup>116</sup> ODABAŞI, s. 111.

Bu konuda yapılan bir araştırmada, Türkiye'de yiyecek mallarının alımında kadının egemen olduğu, giysi alımında kadının rolünün azalıp, koca ile birlikte davranışın geliştiği ve dayanıklı ev eşyaların alımında da kadın ile kocanın birlikte egemen olduğu saptanmıştır.<sup>117</sup>

Dayanaksız tüketim mallarında, aile yeleri çoğu zaman ya da diğer üyelerin pek etkisi altında kalmadan satınalınan kişisel ihtiyaçlarını (sigara, kozmetikler gibi), ya da ailede zaman içinde bir üyeye karar yetkisi ve satın alma görevi verilmiş bir ihtiyacı (erkeğin her akşam eve dönerken ekmek, meyve alması gibi) karşılamaktadırlar, karar veren kişi ile satın alma özdeşleşmektedir.<sup>118</sup>

Çocukların ailede tüketim yapısına olan etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Sadece şekerleme ve oyuncak alanında değil, diğer konularda da Ninja Kaplumbağa'lardan Barbie bebeklere kadar uzanan geniş bir yelpaze ocuk pazarı için cazibeler yaratmaktadır.

Pazarlamacılar, sadece ailenin yapısının aile üyelerini nasıl etkilediğini değil, tüketim kararlarının da nasıl alındığını öğrenmek ve bilmek zorundadırlar.<sup>119</sup>

### **b. Grup ve Danışma Grubu:**

İnsanlar, doğumlarından ölümlerine kadar toplumsal grupların üyeleridir ve davranışları bu gruplar tarafından geliştirilen normların etkisindedir. Arkadaş grupları, meslek grupları, okul arkadaşları gibi küçük çaplı gruplar özellikle tüketicinin tüketim olgusunu çeşitli şekillerde etkiler. Bu etkiler şu şekilde gruplanabilir:

- Tüketicinin üründen ve markadan haberdar olmasını etkiler.
- Tüketicinin rn hakkında inanç ve bilgilerini etkiler.
- Tüketicilerin ürünü denemesini etkiler.
- Tüketicinin ürünü nasıl kullanacağını etkiler.
- Tüketicilerin, hangi ihtiyaçlarının tüketilen ürün ile kaşılanacağını etkiler.
- Bu etkileri yapan tüketicinin bulunduğu grup içinde biçimsel ve biçimsel olmayan iletişim ağını etkiler.

<sup>117</sup> TENEKECİOğLU, s. 115.

<sup>118</sup> Mehmet KARAFKOğLU, "Satınalma Kararlarında Aile yelerinin Rollerini zerinde Bir n Araştırma", PAZARLAMA DERGİSİ, Y. 4, S. 1 (Mart 1980) s. 27-28.

<sup>119</sup> ODABAŞI, s. 117.

İnsanların çoğu birçok grubun üyesidir. Genel kabul görmüş grup çeşitlerini şöyle ayırabiliriz:

1. Birincil Grup: Yüzyüze ilişkilerin, yakınlığın, kişisel ilişkilerin, sevgi ve dostluğun yüksek olduğu, iki ya da daha fazla kişi arasında oluşan gruptur.

2. İkincil Grup: Birincil grup dışında kalan türler olarak belirlenir. Şehirleşme ve sanayileşme sonucu ortaya çıkan grup çeşitlerindedir.<sup>120</sup>

Bireyin davranışını davranışını biçimlendirmede önemli rolü olan danışma grubu, birbirleriyle ilişkide bulunan ve bireyin tutum ve davranışlarını etkileyen bir insan topluluğudur.<sup>121</sup>

Danışma gruplar, arkadaşları, komşular gibi yakın çevre ve dinsel kuruluşlar, dernekler, ticari örgütler gibi kuruluşlardır. Danışma gruplarının üyeleri sadece, bilgi, tutum ve değerler bakımından değil aynı zamanda belirli mamul ve markaların satın alınmasında hatta bunların satın alınacağı mağazanın seçiminde etkileşimde bulunurlar.<sup>122</sup> Grup üyelerinin birbirine çok bağlı olması durumunda etkileşim daha fazla olmaktadır. Grubun birlikte olduğu zaman artıkça fikirler ve görüşlerde artar.<sup>123</sup>

Araştırmalar sonucunda, ürün ve marka tercihinde danışma gruplarının etkisi doğrultusunda bazı temel pazarlama stratejileri oluşturulmuştur.

1. Genel (generic) ürünlerin satın alınma kararı kuvvetli, fakat marka seçimi zayıf olarak etkilenir. Herkeste bulunmayan ürünlerden, video, buz makinası gibi ürünler.

2. Genel ürünlerin satın alınma kararı zayıf, fakat marka seçimi kuvvetli olarak etkilenir. Çoğunluk tarafından alınan ve birçok markaların bulunduğu durumda sözkonusudur. Örneğin; araba giysi gibi.

3. Hem genel ürünlerin satın alınma kararı, hemde marka seçimi kuvvetli bir biçimde etkilenir. Herkes tarafından kullanılan ve çok sayıda markanın olduğu durumda sözkonusudur. Örneğin; sigara, bira gibi.

<sup>120</sup> ODABAŞI, s. 102-103.

<sup>121</sup> Sema TAPAN, "Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının Etkisi Üzerine Bir Araştırma" PAZARLAMA DERGİSİ, S. 2, (Haziran 1979), s. 34.

<sup>122</sup> KARDEŞ, s. 21.

<sup>123</sup> Ahmet Haluk YÜKSEL, *Bireylerarası İletişime Giriş*, Eskişehir. 1994. s. 93.

4. Gerek ürünün alınması, gerekse marka seçimi etkilenmez. Örneğin, konserve gıda maddeleri, sabun, yatak örtüleri gibi. Ürün ve markanın faydaları vurgulanmalıdır.<sup>124</sup>

En demokratik ve eşitlikçi ülkelerde bile toplumun sınıflara ayrıldığı görülür. Sınıflar (uğraşı türü, gelir kaynağı, öğrenim, aile temeli, oturulan konut alanı) gözönüne alınarak belirlenmiştir.<sup>125</sup> Türkiye'de sosyal sınıflar beş katmana ayrılmıştır. (Gelir düzeyine göre Capital dergisinin yayınladığı bir analizdir)<sup>126</sup>

#### **A Grubu; (Serbest meslek, sanayici, üst düzey yönetici)**

Marka bağlılığı yüksektir. Giyim kuşamda İngiliz veya Fransız markalarını tercih ederler. Otomobilde BMW, Alfa Romeo gözdendir.

#### **B Grubu; (ofis çalışanı, servis şefi, orta-büyük esnaf)**

Marka merakları vardır. Özellikle giyim sektöründe Türk üreticelerinin yabancı isimlerle pazara sürdükleri malları hedef alırlar.

#### **C Grubu; (Emekli küçük esnaf, işçi hizmetli)**

Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler, Marka bağlılığı zayıftır.

#### **D. Grubu; (İşçi, ormancı, balıkçı, ev kadını)**

Tüketim kalıpları çok dardır.

#### **E Grubu; (Tarım işçisi, işsiz, marjinal işler)**

Tüketim kalıpları çok dardır.

<sup>124</sup> ODABAŞI, s. 108.

<sup>125</sup> OLUÇ "Satımcıların .....", s. 5-6.

<sup>126</sup> ODABAŞI, s. 136-140.

### c. Sosyal Sınıf:

Pazarlama görüşü açısından harcama, tasarruf etme, marka tercihi gibi konularda sosyal sınıfın önemi artmaktadır. Yaşam biçimleri, ilgi alanları marka tercihlerinde sosyal sınıflar arasında farklılıklar gözlenebilir. Bu nedenle pazarlama yöneticisi sosyal katmanlardaki insanların tutumlarını, davranışlarını, satın almalarını ve değişik sosyal katmanlar arasındaki farkları bilirse, hedef pazara göre pazarlama stratejilerini daha iyi belirleyebilir.<sup>127</sup>

### d. Kültür:

Kültür, bireylerce toplumsal yollarla edinilen ve toplumsal yollarda iletilen değer, yargı, inanç, imge ve davranış ölçüleri düzenidir.<sup>128</sup>

Kültür canlıdır ve devamlı değişim içindedir. Eğitim, iletişim ve teknoloji alanındaki gelişmeler sonucu kültürün değişmesi kişilerin yemek yeme alışkanlıklarından giyinme alışkanlıklarına kadar pek çok şeyi değiştirmektedir.<sup>129</sup> Bu süreç tüketicinin satın alma davranışını da kapsamaktadır. Örneğin, kültürün önemli öğelerinden biri olan teknolojiye meydana gelen bir yenilik rasyonel tüketiciyi bu yeniliğin geliştirdiği faydalardan yararlanmaya sevk edecektir. Çamaşırlarını merdaneli bir makinada yıkayan kadın bu endüstrideki gelişmeler sonucu üretilen tam otomatik ve kurutmalı makinayı tercih edecek, her zaman tasarrufu sağlayacak hem de daha az yorulacaktır.<sup>130</sup>

Kültürün incelenbilmesi için özelliklerinin bilinmesi gerekir. Kültürün belirgin ve genelde kabul görmüş özellikleri şunlardır;

1. Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,
2. Kültür, toplumun üyelerince paylaşılmalıdır,
3. Kültür değişebilir,

<sup>127</sup> Mehmet OLUÇ, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlama Açısından Önemi", PAZARLAMA DÜNYASI DERGİSİ, Y. 1 , S. 2 (Mart /Nisan 1987), s.7.

<sup>128</sup> TENEKECİOĞLU, s. 108.

<sup>129</sup> KARDEŞ s. 21.

<sup>130</sup> TÜYLÜ, S. 34.

Genel kabul görmüş ve oturmuş değer yargıları kuşaktan kuşağa geçerken aynı zamanda tüketim alışkanlıkları ve tercihlerini de beraberinde getirmektedir. İçinde yaşadığımız kültür hergün kullandığımız ürünlere anlam katar. Bu anlamlar toplum içerisinde tüketicilere doğru hareket eder.

Kültür toplumlar arasında önemli değişiklikler gösterebileceği gibi, bir toplum içindeki değişik gruplar arasında da değişiklikler gösterebilir. Bir toplumdaki çeşitli grupların oluşturdukları bu kültüre alt kültür denmektedir.

Pazarlama planlamacıları değişik toplumların kültür yapılarını, bunların alt kültürlerini anlamalı ve değişimleri yakından izleyebilmelidir. Özellikle, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların saptanması süreçlerinde, belirli bir kültürün dili, sembolleri, yargıları, inançları dikkatlice göz önüne alınmalıdır.<sup>131</sup>

#### **IV. 2. B. 3. Demografik Faktörler**

##### **a. Yaş:**

Tüketicilerin satın alma istekleri ve yetenekleri yaşına ve yaşam süreci içinde bulunduğu evreye göre değişmektedir. Ayrıca tüketicilerin yaşlarına göre gruplandırılması belirli malların pazarını tanımlamada ve pazar bölümlenmesi açısından önem taşımaktadır.

Bu açıdan yaş faktörü tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilemektedir. Bireyin yaşı, genel olarak yaşam süreci içindeki evresini de belirlemektedir.<sup>132</sup>

Yaş gruplarının büyüklüğü belirli malların pazarını önemli ölçüde etkiler, söz gelişi, 15-20 yaş grubu, plak, giysi gibi malları talep ederken; 20-35 yaş grubu mesleğe yeni atılanlardan ve aile kuranlardan oluştuğundan, ev eşyalarına daha çok para harcar.

##### **b. Cinsiyet:**

Erkekler ile kadınların satın alma alışkanlıkları ve talep ettiklere mallar birbirinden farklıdır. Örneğin; otomobil alımlarında kadın için renk, erkek için otomobilin teknik

<sup>131</sup> ODABAŞI, s. 151-152.

<sup>132</sup> TUNA, s. 80.

nitelikleri önemli olabilir. Bazı mallar yalnızca kadınlar, bazıları da yalnızca erkekler tarafından satın alınırlar. Ayrıca, genç kadınlar ve yaşlı kadınlarında satın alma davranışları farklı olur. Bu nedenle, cinsiyet etkeni, yaş etkeni ile birlikte daha anlamlı sonuçlar verir.<sup>133</sup>

Bazı ürün gruplarında kadın ve erkek tüketici eğilimlerinin birbirine çok yaklaştığı görülmektedir. Örneğin; ambalajlı gıda ürünleri gibi. Ayrıca bazı ürün gruplarında marka tercihlerinin yoğunluğu, marka bağlılığı gibi davranışlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır. Örneğin; kozmetik ürünleri, sigara, alkollü içkiler gibi.<sup>134</sup>

Cinsiyetin, tüketici pazarını, değişik ülkelerde değişik biçimlerde etkilediği unutulmamalıdır.

### c. Eğitim Düzeyi Meslek:

Eğitim düzeyinin tüketicinin satın alma davranışını ve marka tercihi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyinin yükseliş göstermesi davranışları, inançları, değerlemeleri değiştirir. Sözgelisi eğitim düzeyi düşük kişiler reklamlardan daha çok etkilenirler. Örneğin; görmüş pazar birimleri ise araştırmaya, tartışmaya daha çok eğilim gösterirler.<sup>135</sup>

Bir başka deyişle eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkileride farklılık göstermektedirler.<sup>136</sup>

Tüketicinin mesleği, herşeyden önce gelirini belirler. Ayrıca çalışma süresi, işine gidip gelmek için harcadığı zaman ile boş zaman süresi ve boş zamanını değerlendirme biçimide pazarlama açısından önemlidir.<sup>137</sup>

Meslek ile eğitim arasındaki ilişki tüketicinin zevk ve tercihlerini açıklamaktadır. Örneğin; aynı gelir düzeyine sahip kamyon şoförü ile doktorun gereksinimleri, zevkleri ve tercihleri birbirinden çok farklıdır. Daha iyi eğitim zevkleri değiştirir.<sup>138</sup>

<sup>133</sup> TENEKECİOĞLU, s. 90.

<sup>134</sup> TUNA, s. 81.

<sup>135</sup> TENEKECİOĞLU, s. 90-91.

<sup>136</sup> TUNA, s. 81.

<sup>137</sup> TENEKECİOĞLU, s. 91.

<sup>138</sup> TUNA, s. 81-82.

#### d. Gelir:

Tüketicilerin pazarı oluşturabilmeleri için, ihtiyaçlarının ve isteklerinin yanısıra harcayacak paraları da olmalıdır.<sup>139</sup> Gelir, bu temel faktörlerden biridir ve aynı zamanda bunları giderme yolu olan, ürün ve marka seçiminide etkileyen başlıca faktörlerdendir. Ancak, tüketici davranışını açıklamada tek başına yeterli değildir. Aynı gelir düzeyindeki bireyler arasında davranışsal açıdan önemli farklılıklar görülebilir. Örneğin; eğitim, meslek, yaş gibi demografik faktörler gelirin harcama şeklini değiştirmektedir.

Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu kısıtlayıcılığıyla açıklanabilir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satın alımına kadar uzanan biçimde satın almayı etkiler. Mercedes marka otomobil almayı isterken yetersiz geliri yüzünden daha düşük fiyatlı Ford marka arabada karar kılmak gibi.<sup>140</sup>

Herhangi bir tüketicinin her tüketim işlemi bir çok etkenlerin tesiri altında yapılmaktadır. Bu etkenler çok sayıda ve çeşitli olmakla beraber bir firmanın pazarlamacısının ilgi duyacağı faktörler sınırlıdır. Bu açıdan denilebilir ki, tüketicinin nihai satın alma kararı beş ayrı sorunun cevabı olarak meydana gelmektedir. Ne tip mal satın alınmalıdır? Nereden satın alınmalıdır? ve hangi şartlarda satın alınmalıdır. Bununla beraber, eğer söz konusu mal tüketici için fazla önemli değilse ve malın satın alma sıklığı fazla ise, tüketicinin satın alma davranışını düşünmeye yer vermeyecek kadar otomatikleşmekte ve satın alma kararı daha çok tüketicinin önceki satın olmalarından edindiği deneyimlerin etkisinde kalmaktadır. Eğer tüketici belli bir markayı tercih etmekte ise, yine düşünmeden o markayı satın almaya doğru eğilim göstermektedir. Bu nedendir ki, üretici için, tüketicinin marka tercihine tesir eden etkenlerin bilinmesi ve bu etkenler yönünden rakip mallar ile kendi özel markası arasında kıyaslamaların yapılması önem kazanmaktadır.

Tüketicinin zihninde yaratılmak istenen marka imajı, sadece malın maddi kalitesini göstermekle kalmayıp, onun belli bir sosyal statüye sahip tüketici zümresinin ihtiyacını tatmine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Böylece belli bir marka altında satılan mala belirli bir şahsiyet devredilmiş olmaktadır. Tüketicide elde edebilecek böyle bir marka imajı, mala o markayı kullananlar yanında kullanmayanlar için de istikrarlı ve kısa dönemde değişmeyen bir kimlik kazandıracaktır. Tüketicinin belli bir malın çeşitli markaları arasında böyle bir fark gözetmesinin başlıca üç sebebi vardır. Öncelikle çeşitli

<sup>139</sup> TENEKECİOĞLU, s. 92.

<sup>140</sup> TUNA, s. 82.



markalar altında tüketiciye sunulan alternatif mallar arasında fiziki yapı ve biçim bakımından farklar mevcut olabilir. İkinci olarak, tüketiciler bizzat reklam yolu ile her bir markanın farklı tüpteki tüketicinin ihtiyacına uygun olduğunu yaymış ve bunu halka kabul ettirmiş olabilir. Son olarak da, halkın bizzat kendisi var olan alternatif markalardan her biri ile belli bir sosyal sınıf arasında ilgi kurmaya yönelmiş olabilir.

Tüketicinin belli bir markayı terchi üzerinde yukarıda belirttiğimiz üç faktör yanında başlıca şu etkenlerin de tesiri olabilir:

- Tüketicinin daha önceki satın alımlardan edindiği deneyim,
- Markalar arası paketleme farkları,
- Markalar arası fiyat farkları,
- Markalar arası tüketicinin taahhüd ettiği garanti ve satış sonrası hizmetler arasındaki farklar,
- Müşterilerin edindiği bir alışkanlık onun belli bir markayı tercih sebebi olabilir,
- Tüketicinin daima yeni olan şeyleri kullanmak eğilimi onun devamlı gelişen ve yenilenen bir markayı tercih etmesine neden olabilir.
- Çeşitli markalar arasında, satış yerlerinin tüketiciye uygunluğu bakımından farklar olabilir,
- Tüketicinin çeşitli markalar hakkındaki bilgisi aynı derecede tam ve mükemmel olmayabilir.

Belli bir firmanın kendi markası ile rakip markalar arasında tüketicinin marka tercihine etki eden faktörler açısından karşılaştırmalar yapması, kendi markasının dezavantajlı olduğu noktaları belirleyerek etkili bir mal politikası uygulayabilmesi için gereklidir. Bu amaçla mala müşteri olabileceklerin çeşitli markalar hakkındaki düşüncesini ve belirli bir süre içindeki satınalmaların, alternatif markalar arasındaki dağılımını incelemek faydalı sonuçlar verecektir.<sup>141</sup>

## V. MARKA BAĞLILIĞI

### V. 1. MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMI

Birçok pazarlama çabası tekrar satın alacak ve hatta bir ürünün belirli bir markasını araştırıp satın alacak kişiler grubunu oluşturmayı amaçlar. Ürün geliştirme ve tanıtma aşamasında maliyetlerin yüksek olması, ürünün tekrar satın alınmasının önemini ortaya koyar.

<sup>141</sup> Mustafa DURMAZ, *Tüketici Davranışları*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yayın No: 8, İzmir, 1995, s. 108-110.

Pazarlamacılar; tüketicilerin, alternatif tatmin sağlayacak ürünler varsa bu ürünleri satın almayı, aksi takdirde satın almamayı, deneyimleri sayesinde öğrendiklerini bilirler. Bu yüzden pazarlama çabalarının çoğu, tekrar satın alan tüketiciler meydana getirmeye gayret eder. Buna ek olarak pazarlamacılar marka bağlısı tüketicilerinin kimler olduğunu ve neden marka bağlısı olduklarını anlamalıdır. Böylece, pazarlama programındaki herhangi bir değişiklik bu tüketici grubunun bağlılığında bir erezyona sebep olmayacaktır.

Bağlılık, belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı (Marlboro sigarası), ürün ailesinin markasına (SEK ürünleri yoğurt, süt vb.) veya ürün dağıtıcısına karşı bağlılık davranışı sergileyebilir. Tüketiciler, hatta diğer varlıklara karşı da bağlılık davranışı sergileyebilirler. (Fransız parfümü kullanma.)<sup>142</sup>

Marka bağlılığı kavramı, pazarlama araştırmacısının çoğunlukla belirlemekte ya da derecesini saptamakta zorlandığı ve karmaşıklıkla çelişkinin önemli ölçüde yer aldığı konulardan biridir. Tekrarlı alım davranışıyla sık sık karşılaştığı için, aralarında bir ayırım yapılması gerekir. Tüketicinin satın alma kararını etkileyen bir girdi değişkeni olarak yer alabileceği gibi; bu kararın sonucunu oluşturan bir çıktı değişkeni olarak da belirebilir. Öte yandan, işletme kavramları açısından marka bağlılığı bilgisinin pazarlama yöneticisi tarafından elde bulundurulması gerekir. Bu kararlar iki ana grup altında toplanır.

1. Ürünlerin ve ambalajların yeniden oluşturulmasında,
2. Var olan tüketiciler ya da müşteriler arasında olumlu tutum sağlanması veya pekiştirilmesi için işletmenin yapacağı harcamanın saptanmasında.<sup>143</sup>

1964'de Tucker'in geliştirdiği önemli bir araştırmada markaya bağlılık bir markanın üç kez ardı ardına satın alınması olarak tanımlanmış, buna göre şu davranış biçimleri bulunmuştur:

<sup>142</sup> Gerald ZALTMAN - Melanie WALLENDORF, **Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implication**, Second Edition, 1983, s. 315.

<sup>143</sup> Melvin PRINCE, **Consumer Research for Marketing Decisions**, (New York: A Ronald Press Publication, Then Wiley and Sons, 1982), s. 47.

1. Markalar arasında marka dışında hiç bir farklılık olmadığı durumlarda bile bazı tüketiciler markaya bağlanmaktadır.
2. Her ne kadar görünüşte çok ufak ve yüzeysel farklılıklara dayanmış olsa da bu koşullarda oluşan markaya bağlılık yüzeysel kalmamaktadır.
3. Tüketicilerin markaya bağlılık eğilimleri büyük farklılıklar göstermektedir.
4. Bazı tüketim seçimleri büyük ölçüde deneme mahiyetinde olduğundan bu durumlarda satın alımının yinelenmesi olasılığı düşüktür.<sup>144</sup>

Yukarıdaki açıklamalardan sonra marka bağlılığının geniş bir tanımlaması şu şekilde yapılabilir.

“Marka bağlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir.”

“Marka bağlılığı, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir.”

“Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranışsal tepkidir.”

Marka bağlılığının gerçek mi yoksa sahte marka bağlılığı mı olduğunun ortaya çıkarılması araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi açısından gereklidir. Bunu anlayabilmek için şu ölçütler kullanılır. Gerçek marka bağlılığı; marka özelliklerine önem atfederken, sahte marka bağlılığı; indirim, kupon, mağaza içi raf düzenlemesi gibi hususlardan daha çok etkilenmekte ve bunlara bağlı olarak kullanmakta olduğu markayı kolayca değiştirebilmektedir.<sup>145</sup>

<sup>144</sup> M. DİLBER - U. YAVAŞ, “Marka ve Markaya Bağlılık Kavramları”, İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, C. I-II, Nisan 1977, s. 58-59.

<sup>145</sup> James F. ENGEL, Roger D. BLACKWELL ve David T. KOLLAT, **Consumer Behavior**, (Hinsdale, Illinois: Dryden Press, 1978), s. 440.

## **V. 1.A. Satın alma Sıralamasına Göre Marka Bağlılığı**

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı bölümlendirilebilir. ABD’nde “Chicago Tribune Paneli”nde ele alınan 100 hane halkından sağlanan satın alma kayıtlarına göre; kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi sık satın alınan ürünlere ait (A, B, C, D, E, F, G, ..... olarak belirlenen) markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka bağlılığı kategorisi oluşturulmuştur.

### **V. 1. A. 1. Tam (Kararlı) Bağlılık:**

(A, A, A, A, A, ..... sıralamasında)

Bu tüketiciler her zaman sadece tek marka satın alırlar. Tüketici her seferinde A markasını tercih ediyorsa, bu tüketici kararlı bağlılar sınıfını temsil edecektir. Bu bağlılık, durağan marka bağlılığı olarak bilinir.

### **V. 1. A. 2. Bölünmüş (Esnek Kararlı) Bağlılık:**

(A, B, A, B, A, B, ..... sıralamasında)

Bu tüketiciler iki ya da üç markaya karşı bağlılık gösterirler. A, B, A, B, A, B, gibi bir satın alma modeli A ve B markaları arasında bağlılığı bölüştüren bir tüketiciyi temsil eder. Bu bağlılık çoklu marka bağlılığı içinde bazı değişikliklere duyulan ihtiyaç sonucu ortaya çıkar (her zaman gidilen üç restoranttan biri gibi). Aynı zamanda, içinde bulunulan durumun farklılık göstermesi de bu tür bir bağlılığın kullanımı sonucunu ortaya koyabilir (Sabahleyin belli bir kahve kullanılırken, eğlenceli bir akşam yemeği partisinde farklı bir markanın kullanımı).

### **V. 1. A. 3. Kararsız (Yer Değiştiren) Bağlılık:**

(A, A, A, B, B, B, ..... sıralamasında)

Bu tüketiciler daha önce bağlı oldukları bir markayı sonradan değiştirebilen tüketicilerdir. A, A, A, B, B, B, satın alma modeli marka bağlılığını A ürününden B ürününe yönelik olarak değiştiren tüketicileri gösterir. Bu bağlılık durağan olmayan (değişken) bağlılık olarak da bilinir.

### V. 1. A. 4. Bağlılık Yok (Sadık Olmayanlar) Bağlılık:

(A, B, C, D, E, F, G, ..... sıralamasında)

Bunlar birçok marka ürün satın alma ve herhangi bir ürün markasına bağlılık göstermeyen tüketicilerdir. A, B, C, D, E, F, G, ..... gibi bir satın alma modeli bağlılık göstermeyen bir tüketiciyi temsil eder.<sup>146</sup>

Sınıflandırma kapsamına giren ürün türüne bağlı olarak, tüm ürünlerin sık satın alınan ürünler olmasına rağmen herhangi bir ayırımdaki marka bağlılığı oranı % 54 ile % 95 arasında değişirken; tam bağlılık durumunda bu oran % 12 ile % 73 arasında değişiklik göstermektedir. Bu verilerden hareketle bir sonuca varmak istenirse, sık satın alınan ürünlerde tüketicilerin en az yarısının şu veya bu şekildeki bir marka bağlılığına sahip oldukları söylenebilir.

Marka bağlılığının, tüketicinin satın alma sıralamasına dayalı olarak tanımlanması bazı açılardan yetersiz görülmektedir. Bunlar, satın alma sıralamasının satın alınan miktarı belirlemediği için ağırlıklandırılmadığı, satın alma sıklığı belirlenmediği için, tüketiciler arasındaki zaman aralığının ölçeklenmediği hususlarıdır.

### V. 1. B. Zamana Dayalı Tüketici Tercihi Açısından Marka Bağlılığı

Marka bağlılığını, gerçek satın alma yerine tüketicilerin beyan ettiği, zamana dayalı tercihe göre belirlemek mümkündür. Araştırma birbirinden oldukça farklı iki zaman dilimi içinde gerçekleştirilir ve bu zaman dilimleri içinde aynı tüketicilerin marka yönelimleri bulunmak istenir. Ürünün bulunmaması, fiyat farklılıkları ve araştırmaya yanıt verenin alıcı olmaması gibi durumların marka seçiminde temel rol oynadığı durumlarda bu tür marka bağlılığı önemli sonuçlar oluşturur.

### V. 1. C. Satın alma Oranları Açısından Marka Bağlılığı

Marka bağlılığını belirlemede, özellikle deneysel araştırmada en çok kullanılan tanımlardan biri, belirli bir ürün türü içindeki toplam satın alımların o tür içindeki en çok satın alınan markaya oranlanması olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alımların oranlanması sayısal nitelikte olduğundan, marka bağlılığının matematiksel modeller olarak ifade edilmesi de sözkonusu olmaktadır. Oranlamalar ortaya çıktıktan sonra ikili ya da üçlü marka bağlılığı analiz edilebilmektedir. Analizler, belirli bir süre içinde hane halkları tarafından satın alınan markaların dağılımını içeren kesit analizleri ya da dönemler arasındaki marka tercihlerini içeren zaman serileri olarak gerçekleştirilmektedir.

<sup>146</sup> Gerald ZALTMAN, Melanie WALLENDORF, s. 316-317.

Marka bağıllığının tanımı içinde tüketici tercihleri yanısıra tüketici satın alımlarının da yer alması gerekir. Böylelikle tercihe dayalı satın alma, gerçek marka bağıllığı ile sahte bağıllığı arasındaki farklılığın ortaya konulmasını ve marka bağıllığının tekrarlı satın alma davranışından daha çok anlamlı olduğu gerçeğinin bilinmesini sağlar. Bir başka deyişle tüketicinin markayı tekrarlı satın alması yanısıra o markaya karşı olumlu tutuma da sahip olması şartı gerçek anlamda bir bağıllığı ifade eder.<sup>147</sup>

## V. 2. MARKA BAĞLILIĞININ ORTAYA ÇIKIŞI

Tüketiciler nasıl marka bağıllısı haline gelirler? Bazı tüketiciler ilk zaman diliminde farklı markaları gözden geçirmeye gayret ederler. Her satın alımda farklı markaları denerler. Her marka hakkındaki bilgi ve deneyimlerini temel olarak hangi marka veya markaları tercih edeceklerine karar verirler.

Diğer bir tüketici grubu bir markayı seçer, dener ve değerlendirmesini yaparak marka araştırma stratejisini gözden geçirir. Eğer marka performansını tatmin ediciyse, araştırmayı durdurur ve tatmin sağlayan markayı satın alır. Eğer marka deneme sırasında tatmin edici bulunmazsa, tüketiciler diğer bir markayı değerlendirmek üzere seçerler. Bu süreç, tüketici ya tatmin ölçüsünü karşılayacak ürünü bulana kadar ya da o ürün kategorisindeki tatmin edici ürünü denemekten vazgeçinceye kadar sürer.

Başka bir tüketici grubu da kendi değerlendirmelerine daha az güvenirler. Başkalarının değerlendirmelerinden yola çıkarlar. Örneğin; bazı tüketiciler, ailesi tarafından değerlendirilmiş ve satın alınmış markaları seçerler. Bazı tüketiciler de belirli tüketici markaları seçerler ve belirli tüketici dergilerinin değerlendirmelerine güvenirler.

Farklı marka bağıllığı aşamalarını gözden geçiren tüketiciler de vardır. Örneğin; beş aydır bir şampuan markasını kullanan bir tüketici, daha sonra o markayı satın almaktan vazgeçebilir. Bunun sonucu olarak, düzenli bir biçimde başka bir marka seçebilir ve satın alınabilir. Şirketler bazı ürün kategorilerinde bu tür satın alma davranışlarını önceden sezer ve beklerler. Bu yüzden aynı ürün kategorisi içinde ürünün birkaç markasını pazarlarlar. Procter&Gamble şirketinin ürettiği deterjanlar buna iyi bir örnektir. Bu markaların herbiri diğerleriyle satışlarda rekabet ederler. Bu olay ürünlerin birbirlerini yok etmesine yol açar. Bu aynı şirket tarafından bir markanın diğerini satıştan alıkoymasıdır. Tüketici bu durumda marka bağıllığını değiştirebilir. Bazı firmalar bunu bir fırsat olarak değerlendirirler ve tüketicileri ellerinde tutmak için birden fazla marka kullanırlar. Tüketici

<sup>147</sup> ENGEL ve diğerleri, s. 445.

bir üründeki marka bağlılığını aynı firmanın başka bir markasına bağlılık yönünden değiştirebilir. Buna rağmen çoklu marka pazarlaması, bir çok firma için pahalı bir yaklaşım olabilir. Esnek bağlılık gösteren tüketicilerin yaygın olduğu pazarlarda bu yaklaşım kârlı olabilir.<sup>148</sup>

Bu doğrultuda marka bağlılığı ile ilgili olarak altı gerekli etken koşuldan söz edilebilir. Bu koşullara göre marka bağlılığı;<sup>149</sup>

1. Tesadüfi değil bilinçlidir,
2. Davranışsal bir tepkidir (Satın alma),
3. Zaman ilerledikçe yani, belirli bir zaman sürecinde oluşur,
4. Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir,
5. Bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir,
6. Psikolojik sürecin bir fonksiyonudur (Karar alma, değerlendirme).

Bağlılık terimi, süreklilik koşulunu akla getirir. Bu yüzden zaman içerisinde en azından iki farklı noktada satın alma hareketlerinin meydana gelmesi gerekir.

Karar alma birimi, karar alıcıyı ifade eder. Fakat karar alıcının kullanıcı veya ürünü satın alan kişi olması gerekmez. Karar alma işi ailece yapılabilir. Bu da kimin marka bağımlısı olduğunun tespitini gerektirir. Ayrıca bu durum aynı zamanda bireylerin neden marka bağımlısı olmadıklarını da açıklar.

Marka bağlılığı temelde ilişkişel bir olaydır. Bu, rekabet halinde olan alternatif markalar arasından bir tercih yapma davranışını gösterir. Marka bağlılığı sadece seçme işlevi değil aynı zamanda seçilmeyen diğer marka ya da markaların reddedilmesi işlevidir. Kısacası, bir marka için bağlılık fırsatı olduğu gibi bağlı olmama fırsatı da söz konusudur.

Marka bağlılığı tesadüfi değildir. Tesadüfi olaylar tahmine ve kontrole imkan tanımazlar. Fakat marka bağlılığında bir değerlendirme ve karar verme sözkonusudur. Çeşitli markalar incelenir ve karşılaştırılması psikolojik olarak yapılır. Daha sonra kriterler üzerinde yapılan değerlendirmede optimal bir markada karar kılınır.<sup>150</sup>

<sup>148</sup> ZALTMAN-WALLENDORF, s. 317-318.

<sup>149</sup> ODABAŞI, **Tüketici Davranışı...**, s. 45; Rauf ARIKAN-Yavuz ODABAŞI, **Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci**, AÖF Yay., Eskişehir 1994, s. 58-59.

<sup>150</sup> Douglas MC. CANNEL, "The Development of Brand Loyalty", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, Vol. 10, February 1973, s. 1-8.

George H. Brown ve Ross M. Cunningham marka bağlılığını incelerken, bir üründen daha fazla ürünü ele almışlardır. Marka bağlılığı ölçülerinde ürünler üzerinde önemli farklılıklar olduğunu bulmuşlardır. Telse'de araştırmalarında ürün üzerindeki farklılıkların, ürün elastikiyeti ve marka elastikiyetleri olduğunu, Brown ve Cunnigham ise araştırmalarında bu elastikiyetlerden hareketle, farklı ürünlerden satın alanların, farklı bağlılık gösterdiklerini gözlemlemişlerdir.<sup>151</sup>

Marka bağlılığı davranışı; hem tüketiciler hem de pazarlamacılar için karar verme ve zaman açısından tasarruf imkanı sağlar. Diğer yandan daha yüksek fiyat ödemek anlamına da gelebilir. Ayrıca pazardaki diğer markaların yeni gelişimlerini tüketici tarafından kaçırılması riskini taşır.

Pazarlamacı için de marka bağlılığı faydalıdır. Çünkü gelecek için sağlam bir tüketici temeli sağlar. Marka bağlılığını tanımlamak son derece zor bir olaydır. Örneğin; bir tüketiciyi düşünecek olursak, bu tüketicinin marka bağlılığını nasıl tanımlayacağız? Bu tüketici bir marka bağlısı mı? Nasıl bir marka bağlısı? Bu sorulara geleneksel bir cevap, bağlılığın ölçümü olarak "satın alış oranı"dır. Örneğin; Coca Cola'nın yüksek satın alınma oranı tüketicilerin marka bağlılığı oranının yüksek olduğunu gösterir. Son yıllarda araştırmacılar marka bağlılığını daha iyi anlamak için tutum ölçümlerinin gerekliliğinden bahsetmişlerdir. Örneğin; bir araştırmada marka bağlısı tüketicilerin % 30'unun satın aldıkları markaya yönelik olumlu tutumlar taşımadıkları belirlenmiştir.<sup>152</sup>

Tekrar eden markalarda başlangıçta farklı markaları tanıma davranışı arttırılabilir. Davranışsal güven; marka satın alındığında geçmiş fırsatlarının birçoğunu hatırlayan tüketiciler tarafından desteklenebilir. Tarayıcı temelli gözleme pazarlamacıya, tüketicinin geçmiş satın alım sıklığını belirlemesine imkân tanıyabilir. Marka açısından yararlı bilgiler tüketicilere doğru, doğrudan postalama ile iletilebilir. Buna ek olarak yönetim araçlarının yardımı ile yararlı duygusal deneyimlerin akla getirilmesi de dahil edilebilir.<sup>153</sup>

Bağlılığın olmadığı durumda, düşük tutum ilişkisi düşük düzeyde tekrar satın alma ile ilişkilidir. Bu iki unsur arasındaki düşük ilişki düzeyi bağlılığın olmadığını gösterir.

<sup>151</sup> John V. FARLEY, "Why Does 'Brand Loyalt' Vary Over Products", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, Nowember, 1964, Vol. 1., s. 1-8.

<sup>152</sup> William WILKES, *Consumer Behavior*, 1986.

<sup>153</sup> Alan S. DICK - Kunal BASU, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETİNG SCİNE, Spring, Vol 22, 1994, s. 96-114.



Sahte bağlılıkta ise markalar arasında düşük farklılık olmasına rağmen müşterinin markalar arasından belirli bir markayı seçmesi, aşinalık gibi bir durumdan kaynaklanabilir.

Örneğin; bir endüstriyel satıcı, siparişlerini, rakiplerle arasında çok düşük düzeyde farklılıklar olmasına rağmen alıcı ve satıcı örgütleri arasındaki kişiler arası ilişki nedeniyle ilişkisi olduğu yerden alır. Satıcı burada bu özellikten faydalanarak, algılanan farklılık düzeyini arttırmak için gayret edebilir ve bu yolla bağlılık yaratmayı başarabilir. Sahte bağlılıkta düşük ilişki tutumları, yüksek düzeyde tekrar eden müşteri olma durumuyla eşleşir.

Yüksek düzeyde ilişki tutumu ile düşük düzeyde tekrar eden müşteri olma durumu gözükmeyen bağlılık durumunu yansıtır. Örneğin; bir müşteri belirli bir restoranta karşı yüksek ilişki tutumuna sahip olabilir. Ancak müşteri alma tutumu yemek listelerindeki farklılıklara göre değişiklik gösterebilir.

Yukarıda sayılan bağlılık türleri arasında en çok tercih edilen bağlılık olan gerçek bağlılıkta, ilişkili tutum ve tekrar müşteri olma arasında bir uyum sözkonusudur. Gerçek bağlılık, hem yüksek hem de düşük tutum gücünde, hedef tüketicilerin rekabet eden markalar arasındaki önemli farklılıkları algılamalarını sağlamada başarılı olabilir.

Marka bağlılığının pazarlamacılar açısından önemi büyüktür. Özellikle marka bağlılığı yaratmanın ve geliştireceği yararların önemi de artacaktır. Bu yüzden firmalar, ürünlerin markasına bağlılık yaratmak için yoğun reklam kampanyalarına girmek zorundadırlar. Marka bağlılığı seviyesinde firma, tüketicilerde sürekli müşteri olma güdüsü yaratacak ve sağlam bir müşteri temeli oluşturacaktır.

Marka bağlılığı üç aşamada ölçülebilir. Bu aşamalar; markayı tanıma, markayı tercih etme ve markayı ısrarla aramadır.

**Markanın tanınması:** Bu aşamada firmanın amacı yeni olarak piyasaya sunduğu ürünlere tüketicilerin aşına olmasını sağlamaktır. Yine bu aşamada tüketici markasının farkındadır. Ancak tercih sözkonusu değildir.

**Markanın tercihi:** Bu aşamada tüketici önceki deneyimlerine dayanarak rekabet eden markalar arasından tercihini yapar.

**Marka ısrarı:** Marka ısrarı aşaması, bütün firmaların ulaşmak istediği amaç olmasına rağmen, nadiren başarılan bir aşamadır. Bu aşamada tüketici sadece belirli bir

markayı alternatif gözetmeksizin ısrarla arar. Ürün, bu aşamada belirli tüketici grubu için monopol (tekel) konumuna getirilmiş olur.<sup>154</sup>

### V. 3. MARKA BAĞLILIĞINI AÇIKLAYAN FAKTÖRLER

Marka bağlılığını açıklamaya çalışan çeşitli araştırmalara rağmen bu noktada geniş ölçüde sonuçlandırıcı olmaktan uzaktır. Sonuçlar şöyledir:

1. Bazı sosyo-ekonomik, demografik ve psikolojik değişkenler marka bağlılığı ile ilişkilidir (Geniş kapsamlı tanımlar yapıldığında). Ancak genel ürünlerden ziyade özel ürünlere yöneliktir.

2. İnfomal (birincil) liderinin bağlılık davranışı diğer grup üyelerinin davranışını etkiler.

3. Bazı tüketici nitelikleri mağaza bağlılığı ile ilişkilidir, bu da dolayısıyla marka bağlılığı ile ilgilidir.

4. Marka bağlılığı, olumlu olarak, baskın markanın pazar payı ve dağıtım genişliği gibi pazar yapısı değişkenleri ve algılanan riskle ilgilidir. Ayrıca, alışveriş yapılan mağaza sayısı ile de ilgilidir.<sup>155</sup>

Buraya kadar anlattıklarımız doğrultusunda marka bağlılığı yaratabilmek için şu kuralları uygulamakta fayda vardır:

1. Ürünü standardize etmek. Müşteri ne zaman X'i satın alırsa alsın, hep aynı standartlarla karşılaşır. Örneğin; tüm Y müşterileri bir Mc. Donald's restoranına girdiklerinde hangi standartta ekmeğe yiyeceklerini bilirler.

2. Ürünün imaj çizgisini doğru yerden çekmek. X, çok kaliteli, pahalı ya da ucuz bir ürün olabilir. Ama hangi sınıfa girdiğinin tek ve doğru bir tanımı olur. Örneğin; ucuz deterjanlar da "ucuz kimlikleri" üzerinden bir marka oluşturmuşlardır.

<sup>154</sup> Lovis E. BOONE ve David L. KURTZ, *Contemporary Marketing*, Second Edition, Drydan Press, 1992, s.344-348.

<sup>155</sup> David L. LOUNDON ve Albert J. Della BITTA, *Consumer Behaviour*, Fourt Edition, 1993, s. 564-565.

3. Ürünün reklam kampanyasında süreklilik ve düzenliliği sağlamak. Tek bir finansman kampanyasıyla bir ürünü marka haline getirmek imkansızdır. Profesyonel bir ajansla çalışıp, yıllara yayılan bir strateji geliştirilmeli ve bunun için sık sık ajans değiştirilmemelidir.

4. Ürünü aynı kulvarda yarıştığı rakiplerinden ayırtedici özellikler kazandırılmalı ve marka inşasında bu ayrılığın altı çizilmeli. Örneğin; “konumlandırma” denilen bir teknikle, Luna-Sana karşısında “annesinin margarinini kullanmayan” modern kadına hitap ettiğinin altını çiziyor.

5. Israrla, bıkmadan hatta satmadan bir ortak strateji yıllarca izlemeli. Kısa vadede sıcak satış avantajı yakalanamayacak olsa dahi marka kimliği oluşturmanın çok uzun soluklu bir iş olduğu unutulmamalıdır.<sup>156</sup>

## V. 4. MARKA BAĞLILIĞININ İLGİLİ OLDUĞU ALANLAR

### IV. 4. A. Reklama Maruz Kalma ve Marka Bağlılığı

Geleneksel yapıdaki pazarlama araştırması, reklam yoğunluğunun ölçülmesinde, reklama maruz kalanların tümünün uyarıcı etkene karşı aynı (eşit derecede) tepkiyi gösterdikleri varsayımına dayanmaktadır. Ancak, tüketici davranışı kavramı ve laboratuvar araştırmaları, reklama maruz kalma derecesinin doğrusal olmadığı ve markaya ya da mesaja yakın olan tüketiciler arasında daha kuvvetli gerçekleştiği doğrultusunda sonuçlar oluşturmaktadır.

Tüketici güzel bulduğu bir reklama tekrarlı bir şekilde maruz kaldığında, ilgi gösterme, bellekte tutma ve bilişsel yapılandırma olanağını elde ettiği için başlangıçta olumlu tepki gösterir. İlki bir kaç kez reklama maruz kalındığında tüketicinin dikkati marka adı üzerine yöneltilir. Daha sonraki maruz kalmalarda ise, mesajın değerlendirilmesi için yeterli zamana sahip olunur. Ancak aynı mesajın üstüste tekrarlanması bıkkınlık yaratacağı için, bu noktadan sonraki tekrarların belirli bir yararı olmadığı gibi olumsuz etkiyi de beraberinde getirir.

Eğer tüketici, markanın sadık bir kullanıcısı ise, ya da şu veya bu şekilde kendini markaya yakın hissediyorsa, reklama maruz kalmaya tepkisi genellikle daha olumlu olmakta ve optimum reklam sayısı da azalmaktadır. Marka bağlılığının ya da markaya

<sup>156</sup> POVER, Aylık Ekonomik Dergisi, Nisan 1995, S. 5, s. 7.

yakınlık duymanın açıklayıcı niteliği şu etkenlere bağlıdır. Öncelikle, maruz kalma, dikkat yöneltme, zihinsel değerlendirme ve bellekte tutma, tüketici tarafından şu anda kullanılmakta olan markalar gibi ilgili davranışın lehinde izleyen seçici süreçlerdir. İkinci olarak, bilişsel tutarlılık kuramları tercih edilen markaların sürekli kullanımını desteklemek amacıyla bireylerin bu süreçlere daha da yanlı yaklaştıklarını destekler niteliktedir. Üçüncüsü, bilişsel yapılandırma, tüketicilerin farklı bağlamlarda fazla deneyime sahip oldukları markalarda başlangıçta daha zengin olarak belirlemektedir. Bu nedenlerle, tüketicilerin yakın oldukları ya da bağlılık duydukları markalara ait mesajların daha olumlu etki ve davranış oluşturmaları beklenmelidir. Bir başka deyişle, marka bağlılığı reklama maruz kalmanın tekrarlı etkisini arttırmaktadır.<sup>157</sup>

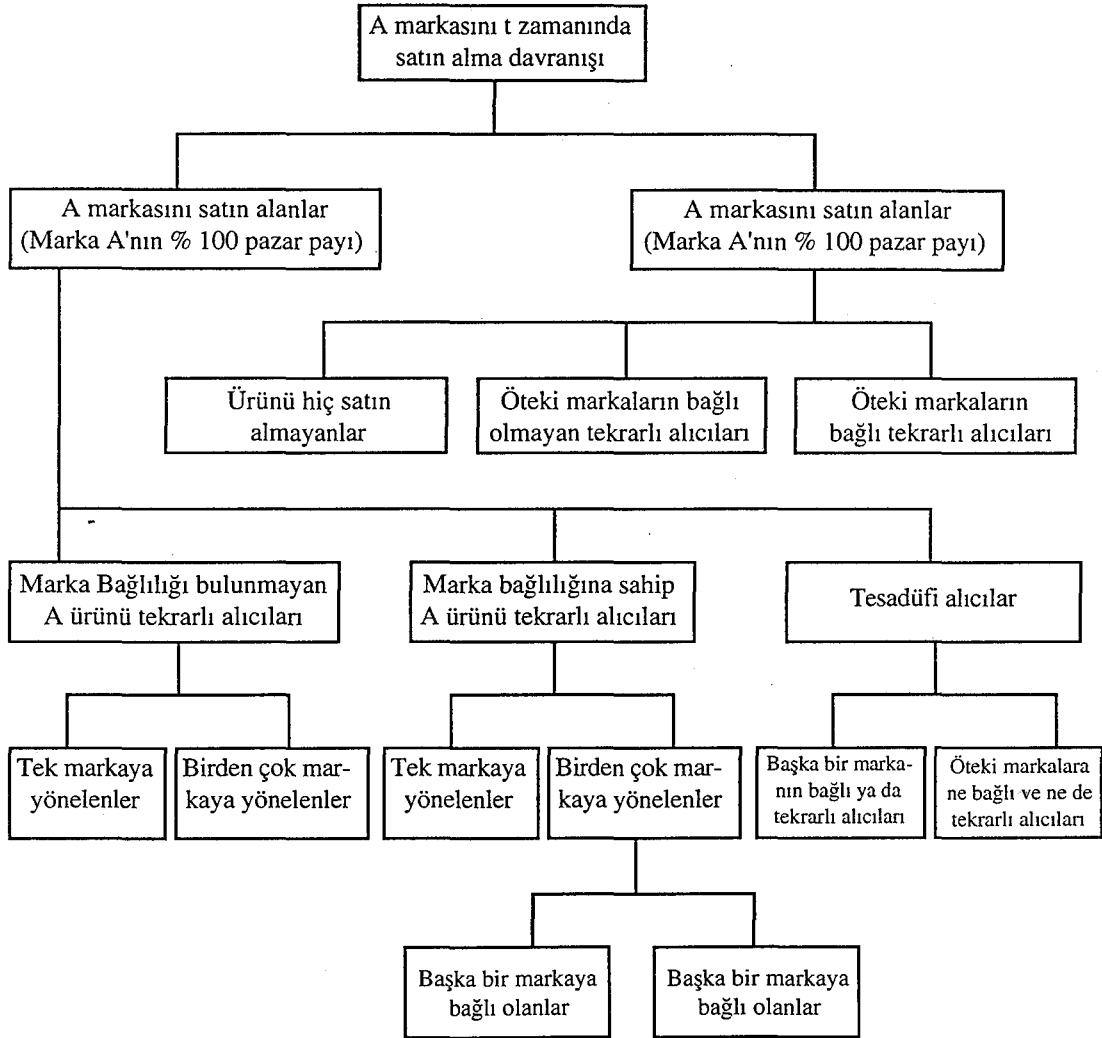
O halde reklam marka bağlılığı yaratabilir mi? Araştırmalardan elde edilen sonuçlar, bu şekilde bir yorumun en azından malın yaşam sürecinin olgunluk aşamasında akla yatkın olmadığı konusunda birleşmektedir. Reklamın cari alımlar üzerinde etkisinin sınırlı olması ve cari alımların da marka bağlılığı ile sıkı ilişkisi bulunması ve bu nedenle gelecekteki satışları büyük ölçüde belirlemesi, reklamın marka bağlılığı sağlamak yönünde başarısızlığının marka bağlılığı sağlamak yönünde başarısızlığının açık bir kanıtıdır. Ayrıca, araştırmalar reklamın geleceğe yönelik etkisinin az olduğu ve zaman içinde bu etkinin hızla aşındığı görüşünde birleşmektedir. Bu nedenle, reklamın marka bağlılığına yol açacak kümülatif etkisinin varlığı da şüphelidir.<sup>158</sup>

#### V. 4. B. Tekrarlı Satın Alımlar ve Marka Bağlılığı

Tekrarlı satın alma davranışı çoğu kez marka bağlılığı ile özdeşleştirilir. Ancak, aralarındaki önemli farklılığın da gözden kaçırılmaması gerekir. Bu farklı, marka bağlılığının, tüketiciye markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmesine karşın, tekrarlı satın alma davranışının -başka marka bulunmaması ya da satın alınan markanın en ucuz marka olması gibi nedenlerle- aynı markanın sıklıkla satın alınması gibi yalın bir sonuca dayandırılmasından kaynaklanmaktadır. Tekrarlı satın alımların marka bağlılığı ile ilişkisi aşağıdaki şekilde açıkça görülmektedir.

<sup>157</sup> Gerard J. TELLUS, "Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, C XXV, S. 2, (Mayıs 1988), s. s. 134.

<sup>158</sup> Nuri ÇALIK, "Markaya Yönelik Tüketici Davranışı", E.A.Ü. İİBBF C. X, S. 1-2, Eskişehir, 1992, s. 301-302.



Şekil 2: Tekrarlı Satın Alımların Marka Bağlılığı ile İlişkisi.

KAYNAK: ÇALIK Nuri, *Tüketici Araştırmaları*, s. 6.

Yukarıdaki şekil, belirli bir markanın belirli bir zamanda pazar payının potansiyel oluşumunu göstermektedir. Burada alıcılar üç genel kategori altında toplanmaktadır.<sup>159</sup>

1. Markaya bağlı olmayan tekrarlı alıcılar,
2. Markaya bağlı tekrarlı alıcılar,
3. Satın alımları durumsal faktörlere bağlı olan rassal alıcılar.

Bu ana gruplarda tüketicilerin pazarda var olan markalara karşı geliştirdikleri tepkilere göre kendi içlerinde alt gruplara ayrılmaktadır.

Bu noktada pazar payı ile tekrarlı alımlar arasındaki ilişkinin de belirlenmesi gerekmektedir. Yapılan araştırmalar yüksek pazar payına sahip markaların daha yüksek düzeyde tekrarlı alım davranışın arasındaki ilişki “ikili risk (Double jeopardy)” olarak bilinen bir ampirik kurala dayanmaktadır. Buradaki temel düşünce, popöler (yüksek pazar payına sahip) markaların öteki markalara göre iki ayrı üstünlüğe sahip olmalarıdır. Birincisi, yüksek pazar payına sahip markaların, düşük düzeyde olanlara göre daha fazla alıcıya sahip bulunmalarıdır. İkincisi de yüksek pazar payına sahip markaların alıcıları bu markaları, düşük düzeydeki marka payı alıcılarına göre daha sıklıkla satınalırlar. Başka bir deyişle, yüksek pazar payına sahip markalar, hem daha yüksek pazar penetrasyonu elde ederler ve hem de daha yüksek satın alınma frekansına sahip olurlar.

Tekrarlı alımlar ve marka bağlılığı üzerinde yapılan araştırmalar iki önemli sonucu doğurmuştur. Bunlardan **birincisi**, marka bağlılığının ürüne bağlı bir özellik olduğu ve marka bağlılığına eğilimli tüketici bir nitelendirmenin söz konusu olmadığı hususudur. Başka bir deyişle, belirli bir ürün kategorisi içindeki bir markaya bağlı olan tüketicinin, öteki ürün kategorileri içindeki markalara karşı benzer bağlılığı göstermesi beklenmelidir. **İkincisi sonuç**; markaya bağlı tüketicilerin, bağlı olmayanlara göre daha yüksek tatmin düzeyleri sergilemeleridir.<sup>160</sup>

#### V. 4. C. Ürün Fiyatı ve Marka Tercihleri Açısından Marka Bağlılığı

Marka değerinin (brand equity) var olmadığı bir durumda marka bağlılığından bahsetmek pek mümkün değildir. Bu durumda belli bir kategori içerisinde rekabet eden markalar tüketici tarafından kalite, fiyat/değer ve çeşitlilik sıralamasında farksız olarak algılanır ve sonuçta ürüne gereksinim duyulduğunda, tüketici fiyatı en düşük olana yönelir. Herhangi bir markanın satın alınma olasılığı, markanın pazar payı ile orantılıdır. Tüketiciler, belirli bir markaya daha çok ödemeyi anlamsız gördüğünden işletmenin ürüne primli fiyat uygulaması olanaksız duruma gelir. Ancak, eğer pazardaki işletmelerden biri kârını arttırmak amacıyla ürünün kalitesini düşürürse, tüketiciler belli bir süre sonunda bunun farkına varır ve ürün kategorisi içinde belirgin bir marka değeri oluşmaya başlar. Kalitesi düşen markanın aleyhine olarak, bu değer öteki markalar tarafından paylaşılır.

Marka değeri ürün kategorileri içinde önemsiz görünürken, bazılarında kuvvetli bir marka bağlılığı oluşturularak kendini açığa çıkarır. Ürünün primli fiyatlandırılması ancak marka değerinin oluşturulması sonucu gerçekleştirilebilir. Marka değerinin oluşması ise ürünün tüketici tarafından farklı olarak değerlendirilmesine bağlıdır. Bu farklılaştırma sanıldığı gibi objektif anlamdaki **gerçek** bir farklılaştırma olmayıp, tüketici tarafından

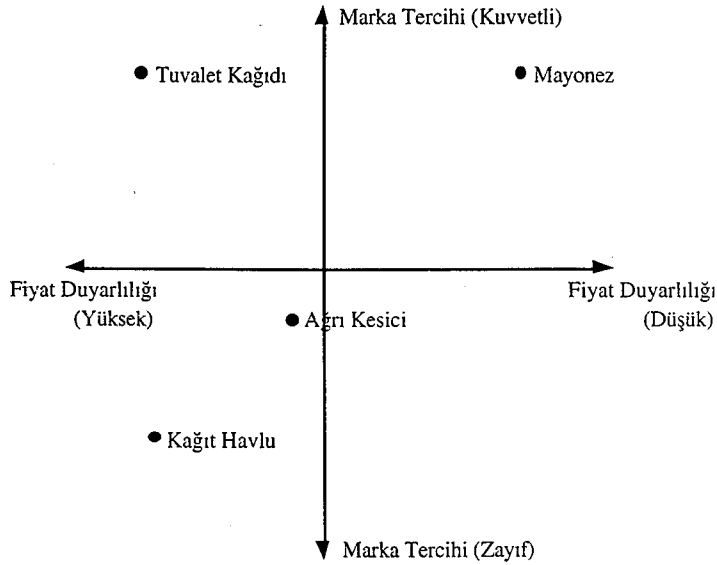
<sup>160</sup> ÇALIK Nuri, *Tüketici Araştırmaları*, s. 6-17.

**algılanan** bir farklılaştırmadır. Primli fiyat için algılanan farklılaştırma gerekli bir ön koşuldur. Çünkü aksi taktirde bir ürün için gerekenden fazla bir ödemeyi kimsenin yapması beklenemez.

Marka bağlılığının ürün fiyatı ve marka tercihlerine bağlı olarak belirlenmesi amacıyla ABD’de 1993 ve 1994 yıllarında gerçekleştirilen iki tüketici panelinde sık satın alınan ürünler kategorisi marka değeri derecelemesinde yer alan seçenekler aşağıda gösterilmektedir:

- “- Her zaman satışta olan markaları satın almaya çalışırım.”
- “- Reklam bana önemli bilgi sağlar.”
- “- Yeni ürün seçiminde bildiğim bir markayı tercih ederim.”
- “- Mağaza markaları bende en büyük değeri oluşturur.”
- “- Kuponlu markaları seçerim.”
- “- Her zaman tercih ettiğim bir gözde markam vardır.”
- “- Bazı markalar ötekilerden daha iyidir.”
- “- Düşük fiyatlı markalar da yüksek fiyatlılar kadar iyidir.”
- “- Alışverişe çıkmadan satın alacağım markaları bilirim.”
- “- Belirli bir markayı satın alacağıma, isteklerime uygun olan ürünü tercih ederim.”

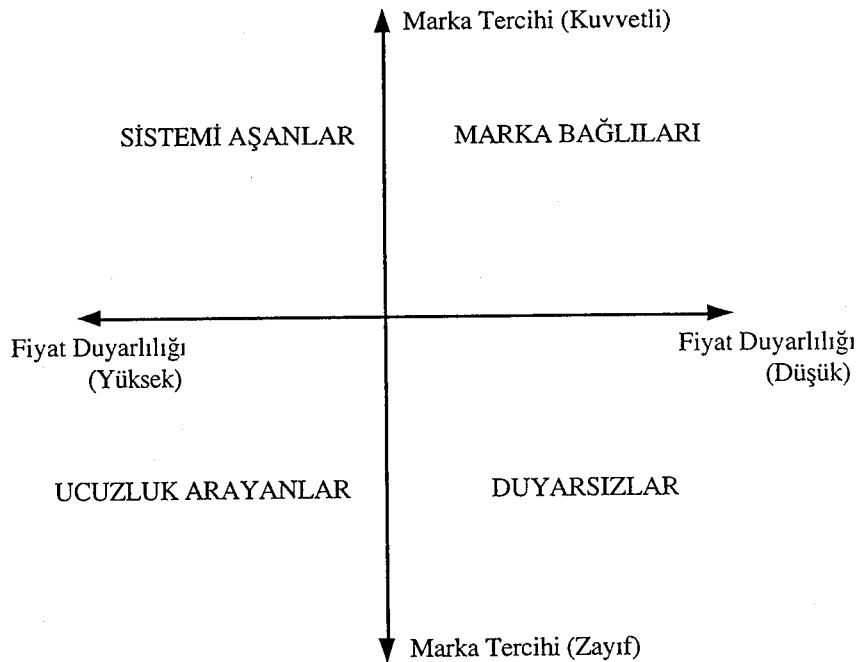
Yukarıdaki seçeneklerden de görüldüğü gibi, seçeneklerden bazıları doğrudan marka tercihi ile ilgili iken, bazıları da fiyat duyarlılığını yansıtmaktadır. Fiyat duyarlılığının ve marka tercihlerinin X ve Y eksenlerini oluşturduğu iki ayrı grafik üzerinde ürün çeşitleri ve tüketici türleri aşağıdaki şekillerde yer almaktadır.<sup>161</sup>



Şekil 3: Ürün Kategorileri Marka Değeri Boyutları.

KAYNAK: ÇALIK Nuri, *Tüketici Araştırmaları*, s. 7.

<sup>161</sup> ÇALIK Nuri, *Tüketici Araştırmaları*, s. 7-8.



Şekil 4: Marka Tercihleri ve Fiyat Duyarlılığı Açısından Tüketici Kategorileri.

KAYNAK: ÇALIK Nuri, *Tüketici Araştırmaları*, s. 7.

Şekilde yer alan tüketici kategorilerinin tanımı aşağıdaki gibidir:

**Marka Bağlıları (Brand Loyals)** : Kuvvetli marka tercihleri sergiler ve bu tercihlerini ürünün fiyatını göz ardı ederek gerçekleştirirler.

**Sistemi aşanlar (System Beaters)**: Marka bağlılarında olduğu gibi marka tercihlerine sahip olmakla birlikte, bağlı oldukları markaları daha ucuza satın almaya çalışırlar.

**Ucuzluk Arayanlar (Deal Shoppers)**: Marka yerine fiyatı ön planda tutarlar.

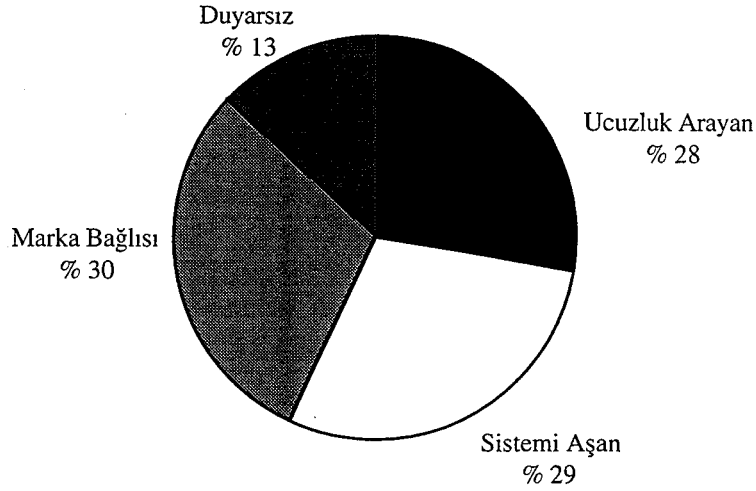
**Duyarsızlar (Uninvolved)**: Marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olanlardır.

Marka bağlıları ürün özelliklerine ve kalitesine daha çok önem vermekte fiyat ikinci planda kalmaktadır. Sistemi aşanları da marka bağlıları gibi kuvvetli marka tercihleri bulunmakla birlikte, hangi markayı satın alacakları marka bağlıları kadar kesin değildir. Bu nedenle alışveriş esnasında fiyatı önemsemeyip öteki seçeneklerde yer verilir. Satış promosyonlarının bunlar üzerindeki etkisi marka bağlılarına göre çok daha fazladır. Özel fiyat indirimlerine her zaman daha çok önem verirler.<sup>162</sup>

<sup>162</sup> ÇALIK Nuri, *Tüketici Araştırmaları*, s. 8-9.



Marka bağılılarının öteki tüketici kategorileri içindeki oranı aşağıdaki şekilde yer almaktadır.<sup>163</sup>



Şekil 5: Sık Satın Alınan Ürünlerde Tüketici Kategorileri.

KAYNAK: ÇALIK Nuri, *Tüketici Araştırmaları*, s. 10.

#### V. 4. D. Pazarlama Uygulamaları Açısından Marka Bağlılığı

Daha fazla marka bağlılığı olan tüketicileri çekmeye çabalayan pazarlamacılar için ilk soru, marka bağlılığı olan bu tür tüketici grubunun bölümlene imkanı var mıdır? Genellikle marka bağlılığı olan bu tür tüketiciler diğer tüketicilerle aynı bölümlene ilkelerine dayanılarak bölümlenmekte, yani diğer tüketicilerden farklı olarak görülmemektedir. Bununla birlikte, pazarlamacılar, sahip oldukları marka veya ürüne yönelik tüketici bağlılığının belirli niteliklerini ayırt etmede başarılı olabilirler. Böylesi bir analiz pazarlamacıya çekici pazarlama stratejileri geliştirmesi için yararlı görüşler sağlayabilir.

Aşağıdaki matriste tüketicilerin belirli bir markaya yönelik tutum ve davranışları gösterilmiştir. Bu matrisle, pazarlamacı markasının zayıf yönlerini kolayca değerlendirebilir. Burada markaya maruz kalmanın öneminin göstergeleri vardır. İlk iki sırada marka ne kadar az sevilirse zarar görme olasılığı daha fazladır. Üçüncü sırada marka ne kadar çok sevilirse, bu markaya bağımlı olan tüketiciler rakip markalara daha fazla zarar vereceklerdir. Pazarlamacı, tabii ki tüketicilerin markayı sevme ve sevmemelerinin uygun sebeplerini tanımlama ihtiyacı duyacaktır. Bundan sonra pazarlama programları tüketicilerin rakip markalar tarafından cezbedilmesi ihtimalini azaltma amacını geliştirebilir.

<sup>163</sup> Nuri ÇALIK, *Tüketici Araştırmaları*, s. 9-10.

MARKAYA YÖNELİK TUTUM		
Markayı Sevme	Diğer Markalardan Farksız	Markayı Sevmeme
Markayı Düzenli Olarak Satılma	Markaya bağlılık 1	Bu markanın tüketicisi rakipleri zayıf duruma düşürür. 2 3
Markayı Genelde Satılma	Bu markanın tüketicisi rakipleri zayıf duruma düşürür. 4 5 6	
Markayı Satılmama	Bu markanın tüketicisi rakipleri zayıf duruma düşürür. 7	Bu marka için farklı hedefler 8

Şekil 6: Markaya Yönelik Tutum.

KAYNAK: LOUNDON-BITTA, s. 566.

Pazarlamacının bu çeşitli amaçları, farklı pazarlama stratejilerini gerekli kılabilir. Örneğin; varolan müşterilerin marka bağlılığını yükseltmek, satış sonrası yeni müşterileri devamlı kullanıcılar haline getirebilmek için fiyat indirimleri gibi daha iyi, çeşitli hizmetleri gerektirebilir. Bu sebeple, pazarlamacının yüz yüze geldiği marka bağlılığının çeşitli yönleri farklı rekabet aktivitelerini içerir. Çekici bir reklam masajı, kupon verilmesi, bedava örnek, satış noktası malzemeleri ya da dikkat çekici bir ambalaj, pazarlamacının markasına dönmeye sebep olabilir.

Daha fazla bağımlı müşteriler arasında marka değişimine ikna etmek için pazarlamacı, tüketici algı ve tutumlarında da temel değişimlere gereksinim duyar. Bu sebeple ürün imajındaki önemli yenilikler çoğu zaman gereklidir ve de yeni biçimlendirilmiş tutundurma programları aracılığı ile başarılı olur.

Frekans pazarlama yaklaşımları, kurumun en iyi müşterilerine uzun dönemli, etkileşimli, değer eklenmiş ilişkileri geliştirerek yer vermektedir. Bağlı müşterilere konsantre olarak, onlara birey olarak davranarak, indirimler, örnek mal ve hizmetler sağlayarak ya da basit bilgilerle (örneğin haber mektupları) firma ve markası arasındaki ilişkiler pekiştirilebilir.<sup>164</sup>

<sup>164</sup> LOUNDON-BITTA, s. 564-567.

#### V. 4. E. Pazar Bölümleme ve Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, pazar bölümleme sürecinin önemli bir ölçütü olarak belirlemektedir. ABD’nde sık satın alınan bir ürün üzerinde yapılan bir araştırma aşağıdaki pazar bölümlerini ortaya çıkarmıştır.<sup>165</sup>

1. Şu anda kullandıkları markadan hoşnut kalan ve kullanmayı sürdürecektir gibi görünen tüketiciler.
2. Tüketimi kısması ya da marka değiştirmesi olası düzenli tüketiciler.
3. Ürünün fiyatına ya da bulunabilirliğine bağlı olarak tüketimini arttırması beklenen, markanın seyrek satın alıcıları.
4. Daha cazip rakip markalar nedeniyle alımı azaltması beklenen markanın seyrek satın alıcıları.
5. Üründe yapılacak değişikliklere bağlı olarak satın alma kararı verebilecek, markanın kullanıcısı olmayanlar.
6. Markaya karşı şiddetli olumsuz tutum sergileyen ve tutulmasını değiştirmeleri pek olası görülmeyen, markayı kullanmayanlar.

Yukarıda belirtilen bölümlerden herbiri, kullanılan ürüne ve ürünün pazarlama stratejisine, kıymetli tasarım ve diğer değişiklikleri sağlayan büyüklük, ürün stratejisi, demografik ve tutuma dayalı özellikler açısından değerlendirilir. Kullanım düzeyi ve satın alma sıklığı ile ilgili bilgi edinebilmek için, belirli ürünler arasında marka bağlılığını en iyi yansıtabilen, tüketici panellerindeki trend verilerinin kullanılması önerilmektedir.

#### V.5. MARKA BAĞLILIĞI MODELLERİ

Marka bağlılığına bağlı tüketici tercihleri ve satın alma kararlarında yer alan değişikliklerin kesin hatlarla ölçülmesindeki güçlük, bu tür modellerin büyük ölçüde olasılığa dayalı stokastik modeller olarak ortaya çıkmalarına neden olmuştur. Bu stokastik modellerin altında yatan iki temel düşünce bulunmaktadır. Bu düşüncelerden birincisi, **pazar tepkisi modeli** içinde açıkça yer almamakla birlikte, tüketici davranışını etkileyen

<sup>165</sup> ÇALIK, Tüketici, s. 15-16.

pek çok faktörün varlığıdır. Bu faktörler, tüketicinin kişilik, tutum, gelir vb. bir dizi kişisel değişken olarak belirleneceği gibi, reklam, fiyat, rekabete dayalı eylemler vb. bireyin dışında kalan (dış) değişkenler de olabilir.

Stokastik modellerdeki ikinci temel düşünce, sadece pazar tepkisi modelinin olasılığa dayalı olmayıp, ürün ya da marka seçiminde bireyi etkileyen rassal unsurlar nedeniyle tüketicinin seçim sürecinin de rassal bir niteliğe bürünmesidir. Bu nedenle tüketicinin bu tür davranışlarına kesin bir açıklama getirmek mümkün olmamaktadır. Ayrıca, tüketicinin seçimini etkileyen tüm değişkenleri belirleyip bunları ölçmek asla mümkün olmadığından, tüketici davranışının temelde stokastik mi yoksa deterministik mi olduğunu söyleyebilmek zordur.

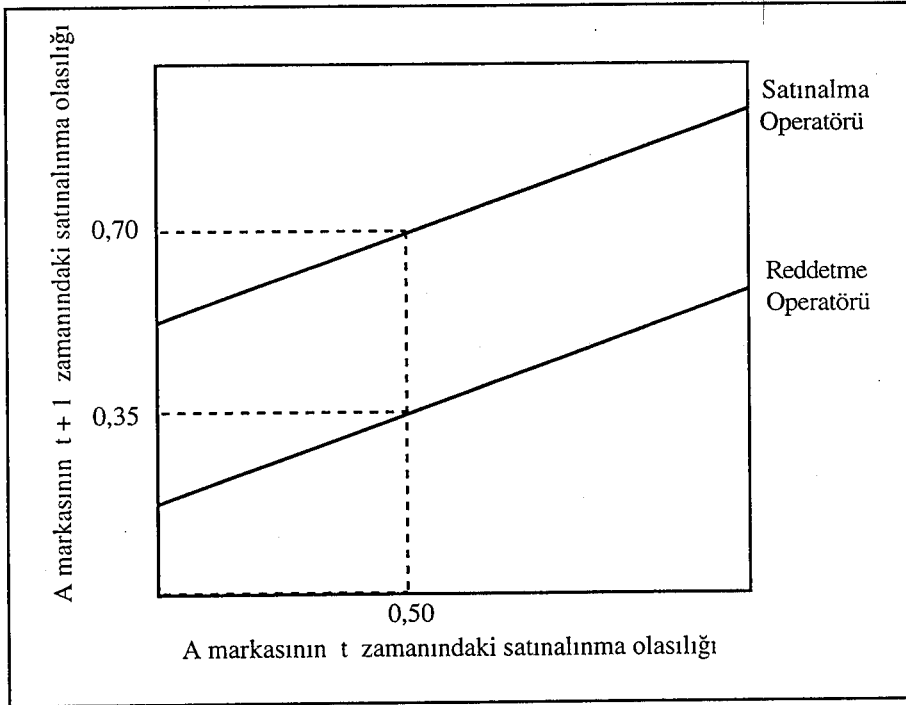
Marka bağlılığı modelleri, tüketicinin satın alma sırasında bir markayı seçme olasılığı ile bu olasılığı etkileyen faktörler arasındaki fonksiyonel ilişkiyi tanımlar. Bu faktörler arasında, geçmiş alımlardan edinilen geri bildirim (feedback), tüketici dışı pazar güçlerinin etkisi ve tüketici ya da hane halkına özgü özellikler sayılabilir.<sup>166</sup>

### V. 5. A. Kuehn'nin Lineer Öğrenme Modeli

Burada bu modellerden biri olan Kuehn'nin Lineer öğrenme modelinden bahsedeceğiz. Bu modelde şu anki zaman periodunda bir markanın satın alınma olasılığı bu markanın daha sonraki zaman periyodundaki satın alınma olasılığına bağlıdır. Bu olasılık aynı zamanda gerçekten o markanın satın alınıp alınmayacağına bağlıdır. Satın alma olasılığı, zaman değiştikçe değişecektir.

Bir kişinin belirli bir marka dış macunu satın alma örneğini ele alalım. Eğer kişinin "t" zamanında dış macunu alma olasılığı % 50 ise, kişi dış macununu satın alır. Daha sonra gelecek zaman periyodunda bu kişinin satın alma olasılığı % 70 olacaktır. Bu marka bağlılığı Şekil 6'de gösterilmiştir.

<sup>166</sup> ÇALIK Tüketici, s. 11.



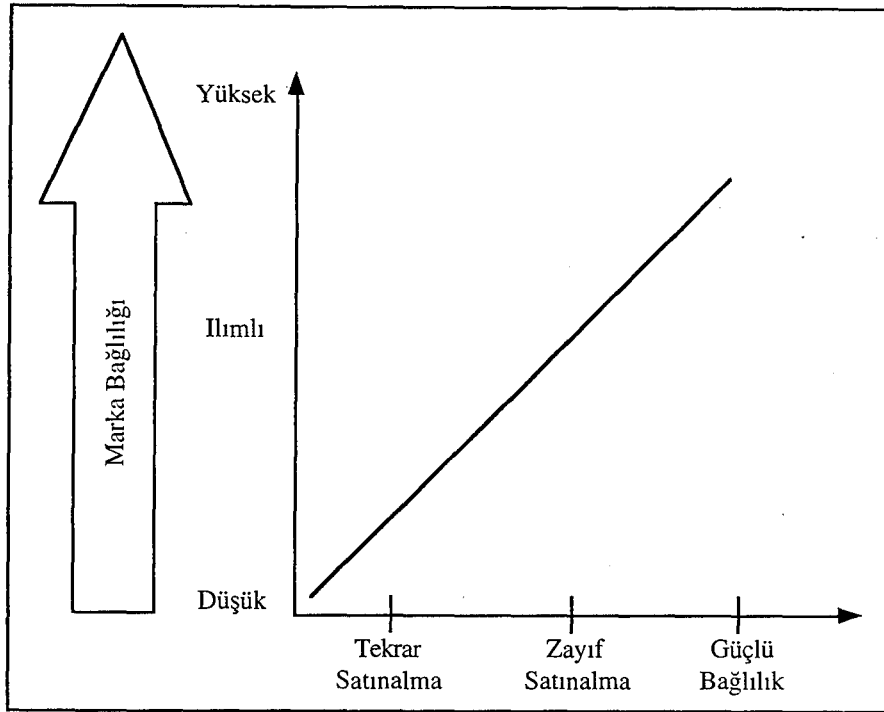
Şekil 7: Kuehn'nin Lineer Öğrenme Modeli.

KAYNAK: ZALTMAN-WALENDORF, *Consumer...*, s. 319.

Eğer tüketici "t" zamanında markayı satın almazsa, daha sonra bu markanın "t + 1" zamanında satın alınma olasılığı % 35'e düşecektir. Kişi daima bu markayı kullandıysa bile, gelecekte marka değiştirme olasılığı mevcuttur. Bu yüzden satın alma olasılığı asla 1'e çıkmaz ve asla 0 noktasına düşmez. Bu da gösteriyor ki alışkanlıklar değişmez değildir.<sup>167</sup>

Eğer tüketici marka bağılısı değilse, alışkanlık haline gelmiş satın alma davranışını azaltmak ve değiştirmek kolaydır. Fakat kişi marka bağılısı ise, yani aynı markayı satın alma alışkanlık halindeyse bu davranışı değiştirmek daha zor olacaktır.

<sup>167</sup> Gerald ZALTMAN - Melanie WALENDORF, *Consumer Findings and Management Implication*, Second Edition, 1983, s. 319-320.



Şekil 8: Alışkanlık Halindeki Satın alma Kararı.

KAYNAK: HAWKINS-BEST-CONEY, "Consumer...", s. 537.

Şekil 7'de görüldüğü gibi, tekrar satın alma durumunda bağlılık düşük, zayıf bağlılık durumunda, markaya karşı ılımlı bir tavır ve güçlü bağlılıkta ise bağlılık yüksek bir düzeye ulaşmaktadır.<sup>168</sup>

### V. 5. B. Bernouli Modelleri

Marka bağlılığı ile ilgili ilk araştırmalar, tüketici marka seçim davranışının sabit bir olasılığa dayandığı Bernouli sürecine yer vermiştir. Bu modeli  $p$  olasılığı, marka seçimlerinin toplam değeriyle belirlenmiş olup, tüm dış etkenler önceki satın alımlar ya da tüketici özelliklerinden bağımsız adledilmektedir. Bernouli Modeli'nde  $A$  markasının satın alınma olasılığı, tüm öteki markaların bileşimi ya da toplamı olan  $B$  ile karşılaştırılmaktadır.  $A$  markasının  $t$  zamanında satın alınma olasılığı  $P(A_t)$  olarak simgelenmekte ve  $A$  ile  $B$  arasındaki toplam marka seçimlerine dayalı olarak belirlenmektedir. Bu model, geçmiş satışlardan sağlanan geri bildirim yer vermediği ve tüm ana kütle için tek bir satın alma olasılığı öngördüğünden, aşağıdaki şekilde geliştirilme yoluna gidilmiştir:

<sup>168</sup> Dell HAWKINS, Roger J. BEST, Kenneth D. CONEY, "Consumer Behavior Implication For Marketing Stratejy Third Edition, 1989, s. 536-539.

**Bileşik Bernouli Modeli:** Bileşik Bernouli Modeli'nde satın alma olasılığı  $p$  her tüketici için sabit bir değer oluşturmakla birlikte, önceden belirlenmiş bir olasılık dağılımına dayalı olarak tüm ana kütle için değişiklik gösterir. Bir başka deyişle, ana kütle içindeki bireyler  $p$  değerlerine sahip olabilir.

**Dinamik Bernouli Modeli:** Dinamik Bernouli Modeli'de satın alma olasılığı  $p$  sadece bireyler açısından farklı değerler almakla kalmayıp, aynı tüketici için bir satın alma durumundan ötekine farklılık gösterir.

### V. 5. C. Olasılık Dağılım Modeli (Probability Diffusion Model)

David B. Montgomery tarafından öne sürülen bu model satın alma olasılığını dinamik (değişken) bir açıdan ele alır. Bu olasılıkların tüketicilere göre farklılık göstermesi, modelin aynı zamanda heterojen bir görüntü almasına neden olur.

### V. 5. D. Markov Modeli

Bernouli Modeli'nden farklı olarak, Markov Modeli geçmişteki satın alımların şu anki satın alma üzerindeki etkisini hesaba katar. Şu anki satın alımları etkilediği varsayılan önceki satın alımların sayısı model sırası (dizisi) ile açıklanır. Bir başka deyişle, birinci dizi model son satın alımı, ikinci dizi ise son iki alımı belirtir.

## VI. MARKA DEĞİŞTİRME KAVRAMI

Marka değiştirme konusu, pazarlama araştırmacılarının öteden beri ilgisini çekmiştir. Bir markadan ötekine geçiş alışkanlıklarını etkileyen fiyat, reklam, özel gösteriler ve hane halkı özellikleri gibi bir dizi açıklayıcı değişken bulunur. Pazarlama karmaşıklık değişkenlerinin, marka değiştirme davranışı üzerinde önemli etkide bulunduğu ve bu değişkenler zaman içinde farklılık gösterdiğinde, geçiş olasılıkları da aynı biçimde değişiklik gösterir.

Hane halkı tarafından verilen marka değiştirme ve satın alma zamanını belirleme kararları, gözlemlenmesi mümkün olmayan faktörler tarafından etkilenebilir. Örneğin, ailenin marka seçim kararları ev halkının tercih yapmasından etkilenir.

Tüketici davranışları açısından marka bağlılığını anlamak için, tüketicilerin marka değiştirme nedenleri üzerinde durulması gerekir. Elde edilecek bulgularla tüketicilere yönelik marka imajı sağlayacak strateji ve taktikler belirlenebilir.

Basın yoluyla ve dağıtılan hediyelerle yapılan promosyonun marka değiştirme ve marka bağlılığı yaratmada önemli bir etkisi vardır.<sup>169</sup>

Marka değiştirme, marka bağlılığı kadar normaldir. Çünkü; tüketici bir insandır ve insanları zevkleri, istekleri ve gereksinileri zaman faktöründen çok fazla etkilenmektedir. İnsanların zaman içinde pekçok faktörün etkisi ile değişen zevk, beğeni ve gereksinimleri değişmez bir marka bağlılığını geçersiz kılmaktadır. Tüketicilerin çoğu bir markaya bağlı kalsalar bile, benzer malları sürekli ve periyodik olarak denerler.

Marka değiştirmenin ana nedenleri; merak, hayal kırıklığı, tekrar güven, şans ve teşviktir.<sup>170</sup> İşletme açısından pazarlamacıların marka değiştirmeye yaklaşımları gayet basittir. Bu yaklaşıma göre; markayı bırakanların sayısı yavaşlatılmalı, markaya yeni gelenlerin sayısı hızlandırılmalıdır. Marka seçmeyi etkileyen faktörler analiz edilmeli ve bu bilgi gerekli yerlerde marka müşterisini çoğaltmak için kullanılmalıdır.

Örnek bir tüketici grubunun zamanla incelenmesi sonucunda marka değiştirme hızları ve oranları tahmin edilebilir.

Diyelim ki burada üç tane marka söz konusu A, B, C gibi. Geçen sefer A'yı alan kişilerin yüzde kaçının A'yı aldığını ve yüzde kaçının B ve C'yi değiştirdiğini hesaplayabiliriz.

Giden / Gönderen	HİPOTETİK MARKA DEĞİŞTİRME MATRİXİ			
	A	B	C	Toplam
A	.70	.20	.10	100
B	.17	.33	.50	100
C	.00	.50	.50	100

Her sıranın toplamı 100 oluyor. İlk sıranın okunuşu şöyle, en son A alanların % 70'i tetra A almış, % 20'si B, % 10'da C almıştır. Böylece A eski müşterilerinin % 70'ini elinde tutabilmiş, % 30'unu da kaybetmiştir. Giden müşterilerden C'ye gidenin iki katı B'ye gitmiştir. Bu da B'nin A'ya C'den daha büyük bir rakip olduğunu gösterir.

<sup>169</sup> Nuri ÇALIK, "Markaya Yönelik Tüketici Davranışı", A.Ü.İ.İ.B.F. DERGİSİ, C. X, S. 1-2, Eskişehir, 1992, s. 295.

<sup>170</sup> TUNA, s. 42.



En son B alanların % 33'ü tekrar B almış, % 17'si A, % 50'si de C almıştır. Böylece B eski müşterilerinin % 33'ünü elinde tutabilmiştir. Giden müşterilerden A'ya gidenin yaklaşık 3 katı C'ye gitmiştir. Bu da C'nin B'ye A'dan daha büyük bir rakip olduğunu gösterir. Son olarak, en son C alanların % 50'si tekrar C almış, % 50'si B almış, A alan hiç olmamıştır. Böylece C eski müşterilerinin yarısını elinde tutabilmiş yarısını da kaybetmiştir. Giden müşterilerden A'ya gidenin 5 katı B'ye gitmiştir. Bu da B'nin A'ya rakip olduğunu; A'nın bir fonksiyonu olmadığını gösterir.

Yukarıdaki açıklamalarda A, B, C'nin eski müşterilerinin nereye gittiklerini gördük. Yeni müşteriler nereden geliyor? Bunu kolonları yorumlayarak öğrenebiliriz; A, B'nin kaybettiği müşterilerin % 70'ini almış, C'den hiç almamıştır. Bu durum; A ve B'nin yakın rekabetini ortaya koymaktadır. B, A ve C'nin kaybettiği müşterilerin % 33'ünü almış; C ise, A ve B'nin kaybettiği müşterilerin % 50'sini almıştır.

**A Markası için:**

Markalar →	A	B	C
Dönemler ↓			
2			
3			
4			

**B Markası için:**

Markalar →	A	B	C
Dönemler ↓			
2			
3			
4			

**C Markası için:**

Markalar →	A	B	C
Dönemler ↓			
2			
3			
4			

Marka değiştirme matrixinin sağladığı bilgiler:

1. Her markanın tekrar satın alınma oranı bu markaya bağlılık olarak ölçülebilir.
2. Her markaya yeni girenlerin oranı ve bırakanların oranı belirlenir.

Bundan başka, bu oranlar kısa süreli bile olsa bir müddet kalıyorsa ilerideki pazar paylarını saptamakta yardımcı olurlar. Oranlar sabit olmazsa bile belirli bir şekilde değişiyorsa, bu bile pazar payını saptamakta yardımcı olabilir.<sup>171</sup>

---

<sup>171</sup> Marvin A. JOLSON (Çev.: Seval YAKIŞAN), Pazarlama Yönetimi, Dünya Yayınları, İstanbul, 1988, s. 120.

sigaraların yaygınlaşmasına yol açmıştır. Halen filitreli sigara üretimi dünya üretiminin %60'ı dolayındadır.<sup>172</sup>

Türkiye'de sigara yapımı Devlet Tekel'indedir, ve tekel idaresince yönetilir. Türkiye'deki ilk sigara üretim tesisi 19. yy'da kurulan CİBALİ sigara fabrikasıdır. Daha sonra Reji idaresi tarafından Adana, Alsancak, (İzmir ve Samsun'da da sigara fabrikaları açılmıştır. 1925'de çıkarılan bir yasa ile tütün ve sigara üretimi Devlet Tekeli'ne geçmiştir. 1933'de Reji idaresinin tüm mal varlığı devlete devredilmiş ve 1938'de Tütün Tekel'i oluşturulmuştur. Daha sonra yapılan çeşitli düzenlemelerle devlet tarafından yönetilen sigara üretimi ve pazarlaması 1986'da yürürlüğe giren bir yasa ile serbest bırakılmıştır.<sup>173</sup>

Bundan sonra ülkenin sigara gereksiniminin bir bölümü 11.03.1987 tarihinde Resmi gazetede yayınlanan "Ana Statü" ile "Tütün, Tütün mamulleri (Puro-Puro tütünleri vs), Tuz ve Alkol İşletmeleri Genel Müdürlüğü" ve kısaltılmış olarak "TEKEL" tarafından yürütülmektedir. Bu kurum sigara sanayi işletmeleri adıyla 11.12.1986 tarih ve 1399 sayılı karar ile kurulmuş ve 01.01.1987 tarihinde faaliyete geçmiştir. Bu müessese bünyesinde 8 adet sigara fabrikası bulunmaktadır. Tokat Sigara Fabrikası 1985 yılında işletmeye açılmış en yeni sigara fabrikası bulunmaktadır. Tokat sigara Fabrikası 1985 yılında işletmeye açılmış en yeni sigara fabrikasıdır. Adana ve Malatya sigara fabrikalarında 15 yıllık, İstanbul fabrikasında (maltepe) 24, Cibali (İstanbul), İzmir, Samsun ve Bitlis fabrikalarında 26 yıllık makinelerle üretim yapılmaktadır.

Üretim talebe bağlı olarak yapılmakta, fabrikalarda stok bulunmamaktadır.

Pazarlama hizmetlerinin yürütülmesinde ana ilke üretilen ve ithal edilen bütün mamulün piyasada herhangi bir darlığa meydan vermeksizin sür'atle bulunabilir ve güçlkle karşılaşılmadan tedarik edilebilir tarzda hizmet sunulması şeklindedir. Piyasa ihtiyaçları göz önünde bulundurularak mamullerin dengeli bir şekilde satış kanallarında tutulması ve dolayısıyla stok külfetinin azalması sağlanmaktadır. Son yıllarda alınan önlemlerle en güçlü ulaşım koşullarında bile çok değişik ambalaj ve özellikte mamül bütün yurt satında sürekli olarak bulundurulmakta ve yaklaşık üçyüzbin bayii eliyle pazarlanmaktadır.<sup>174</sup>

<sup>172</sup> **Büyük Larousse**, Gelişim Yayınları, C. XVII, İstanbul, 1986, s. 10489-10490; **Meydan Larousse Büyük Lugat ve Ansiklopedi**, C. XI, İstanbul, 1969, s. 307.

<sup>173</sup> **Ana Britanica Genel Kültür Ansiklopedisi**, Ana yayıncılık, C.XIX, İstanbul; 1986.

<sup>174</sup> Mehmet SOYSEL, **Tekel'in İdari Yapısı "Eğitim Notları"**, İstanbul, 17 Ekim 1994, s.1-25.

Bu açıklamalardan sonra Tütün ve Tütün ürünlerini sınıflandırmak gerekirse; ürün cinsini Tekel ürünleri ve Tekel dışı ürünler olarak 2'ye ayırabiliriz. Bu ürünler içinde sigaraların dağılımı şu şekildedir.<sup>175</sup>

### **Tekel Ürünleri Sigaralar**

- Uzun Tip Filtireli Sigaralar  
Tekel 2000 100mm-light  
Tekel 2000 Soft-(K/S)  
Yeni Harman 100 mm  
Meltem 100 mm  
Maltepe 100 mm  
Samsun 100 mm  
Silahlı Kuvvetler 100 mm  
TBMM 100 mm  
Sipahi 100 mm
- Kısa Tip Filtireli Sigaralar  
Lüks Bitlis 85 mm  
Lüks Tokat 85 mm  
Bitlis 85 mm  
Maltepe 85 mm  
Samsun 85mm  
Silahlı Kuvvetler 85 mm  
Tokat 85 mm  
TBMM 85 mm  
Bafra 85 mm
- Filtresiz sigaralar  
Birinci 68 mm  
Birinci 65 mm  
Bafra 68 mm  
Bitlis 68 mm  
Yenice 68 mm

### **Tekel Dışı Ürünler Sigaralar**

- Best A.Ş.  
Kansas 100 mm  
Best 85 mm
- İthal Sigaralar  
Marlboro 100 mm  
Marlboro K/S  
Marlboro Light  
Paliament  
Barclay  
Ratmans-K/S  
Dunhill İnt.  
Cartier  
Kent  
Silk Cut K/S  
Silk Cut 100mm  
Peter Stuyvesant  
Kim Slim Size  
Lucy Strake  
West  
Gauloises Blandes  
Senatör  
Harley Davidson K/S  
Harley Davidson Light  
Samsun 216  
Samsun Gold  
Samsun Light  
Lüks Harman  
Hanımeli  
H.B. Crown Filter  
Emte 23  
Salem  
Winston 100 mm  
Camel 100 mm  
Camel K/S  
Camel 100 mm-Light  
Camel Hard Box

Bu ürünlerin üretim miktarlarında şöyledir;

<b><u>Üretim miktarları;</u></b>	<b>(milyon Adet)</b>		
	<b>(Bin kg-Lt)</b>		
<b><u>Tekel ürünleri;</u></b>	<b><u>1993</u></b>	<b><u>1994</u></b>	<b><u>1995 (Haziran'a kadar)</u></b>
Filtreli sigara	69.889	78.545	35.861
Filtresiz sigara	4.665	7.154	2.803
<b><u>Satış miktarı ise;</u></b>			
<b><u>Tekel ürünleri</u></b>	<b><u>1993</u></b>	<b><u>1994</u></b>	<b><u>1995 (Haziran'a kadar)</u></b>
Filtreli sigara	67.479	72.345	35.845
Filtresiz sigara	4.653	7.054	2.799

şeklindedir.

Ocak-Haziran 1995 sigara satışlarında; Tekel üretimindeki Filtreli Sigaralar %92.5 Filtresiz Sigaralar % 7.2

Tekel dışı filtreli sigaralar (Tekel'in pazarlamasını yaptığı değerlerdir.) %0.2 dir.

Bunların içerisinde; Maltepe 85 mm % 36 ile en büyük payı alırken bunu sırayla Tekel 2000 %24, Samsun 100 mm %14, Samsun 85 mm %13, Birinci %6, diğer sigaralar %4, Yeni Harman %3,4lük pay almaktadır.<sup>176</sup>

Tütün Endüstrisi tahminlerine göre Doğu Avrupa'da (Bulgaristan, Slovak Cumhuriyeti, Ukrayna, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Rusya) yıllık sigara tüketimi 600 milyon birim sigara sınırına ulaşmıştır. Çok yakında 15 ülkeden oluşan Avrupa birliğinin küçülmekte olan bugünkü yıllık 620 milyon birim sigara pazarını geçeceği düşünülmektedir. Amerika'da ise tüketim yılda 530 milyon birimdir.

Amerika'nın en büyük sigara üreticisi Philip Marris International, 1996'nın ilk çeyreğinde Doğu Avrupa satışlarında %51 artış olduğunu açıklamıştır. Bölgede sigara reklamlarına getirilen kısıtlamada ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir, ve doğu

<sup>176</sup> **TEKEL İstatistik Bülteni Nisan-Mayıs-Haziran 1995**, APK Daire Başkanlığı Araştırma Koordinasyon Müdürlüğü, İstanbul, 1995 s. 12-20.

Avrupa ülkeleri Avrupa Birliğine dahil olmaya çalıştıkça, bu ülkelerdeki sigara reklamlarına Batı Avrupa ülkelerinde rastlanan türden kısıtlamalar getirilmesi beklenmektedir.<sup>177</sup>

Kitle iletişim araçlarında reklamın yasaklandığı 16 ülke şunlardır: İtalya, Bulgaristan, Fransa, Yeni Zelanda, Norveç, Belçika, Danimarka, İsveç, Finlandiya, İzlanda, Malta, Çekoslovakya, Polonya, Singapur, Japonya ve ABD.

Kapalı yerlerde ve kamu kuruluşlarında sigara içmenin yasak olduğu ülkeler ise; İtalya, ABD, Yunanistan, Belçika, İngiltere, Fransa, Avusturalya, Kanada, Japonya, Çin, Suudi Arabistan ve Singapur'dur.<sup>178</sup>

Türkiye'de ise 7.11.1996 tarihli ve 4207 Sayılı tütün mamüllerinin zararlarının önlenmesine dair kanun kapsamına (ek 31) göre sağlık, eğitim öğretim ve kültür hizmeti veren yerler ile kapalı spor salonlarında, toplu taşımacılık yapan her türlü nakil vasıtaları ve bunların bekleme salonlarında, kamu hizmeti yapan kurum ve kuruluşlardan 5 veya daha fazla kişinin görev yaptığı kapalı mekanlarda tütün veya tütün mamüllerinin içilmesi ve bunların yanında tütün ve tütün mamüllerinin isim, markası kullanılarak reklam ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını özendirici kampanyaların düzenlenmesi yasaklanmıştır. Bu durumda dünyadaki diğer ülkelerin içerisinde yer aldığımızı göstermektedir.<sup>179</sup>

Dünyadaki sigara reklamlarına sarfedilen paranın 2.5 milyar dolar olduğu ve her ülkede reklama harcanan paranın sağlık ve eğitime ayrılan paradan daha fazla olduğu görülmektedir.<sup>180</sup>

Sigara reklamlarına olan hassasiyet gençlerde yetişkinlere oranla daha fazladır. Amerikada yapılan bir araştırmaya göre 8 ile 13 yaş grubu arasındaki çocukların %90'ı

<sup>177</sup> "Sigara Üreticisinin Hedefi Doğu Avrupa" MARKETİNG TÜRKİYE Y.G.S. 126 (Temmuz 1996), s. 24

<sup>178</sup> Hüsamettin ÖRNEK, "Sigara ve Duman Olan Sağlık", EKONOMİDE ANKARA, S. 52 (Eylül-Ekim 1993), s.13-16.

<sup>179</sup> Resmi Gazete, Yasama Bölümü, 26 Kasım 1996, S. 11; "Sigara içene önce uyarı sonra polis marifeti", DÜNYA GAZETESİ, 26 Kasım 1996, s.5

<sup>180</sup> ÖRNEK, s.16.

Camel sigarasını bildiğini, 3-6 yaş arasındaki çocukları % 50'sinin ambleminin Camel olduğunu bildiklerini göstermiştir.<sup>181</sup>

Yukarıdaki araştırma ve diğer araştırmalarda çocukların yetişkinlerden daha güçlü reklam yapılması üzerinde yoğunlaşılmasını sağlıyor. Bu da reklamın güçlü olduğunu gösteriyor. Çocukların marka tercihi gençlikle ailesinde içilen sigaraları, kolay elde edebilecekleri ve arkadaşları arasında popüler olan markaları tercih ettikleri belirleniyor. Bunun yanında spor arabalarda, maçlarda, billboardlarda, vs. yapılan sigara reklamlarını gördükleri markayı tercih ettikleri de gözleniyor.<sup>182</sup>

Hükümetin reklamlara sınırlama getirmesi çocukların sigaraya başlamaması için etkili bir yol olabilir. Sonuç olarak birçok davranışsal, stratejik, tarihsel, teorik araştırmalara göre gençlerin sigara içme davranışları üzerinde reklamın önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.<sup>183</sup>

## II. ARAŞTIRMANIN AMACI

Piyasada, tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek birçok marka bulunmaktadır. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesi birçok faktöre bağlıdır. Markanın tüketici tarafından bilinip bilinmemesi önemlidir. Marka tüketici tarafından tanındıktan sonra tüketici tercihlerinde etkili olmaktadır. Marka tercihi, marka bağlılığı ve marka değiştirme tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir.

Bu araştırma; marka tercihi, marka bağlılığı ve marka değiştirme ile sigara kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesini amaçlamıştır. Ülkemizde ithal ve yerli sigara markalarının artması ve sigara içenlerin gün geçtikçe artması nedeniyle böyle bir konunun üzerinde durulmaya gerek duyulmuştur. Araştırmanın başlıca amaçları şöyle sıralanabilir;

- Markanın, tüketici tercihlerindeki yerinin saptanması,
- Marka bağlılığının olup olmadığının ortaya konması,
- Tüketicilerin belirli bir markayı alma ve değiştirme sebeplerinin belirlenmesidir.

<sup>181</sup> Richard W. POLLOY, MICHAEL SIEGEL ve diğerleri, "The Lost Straw: Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths and Adults", 1979-1993", JOURNAL OF MARKETING, VOL.60 (April 96), p.1-IG.

<sup>182</sup> Colin DONALD, "Children, Smoking and Advertising: What does the Research Really Tell Us?" INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, vol 12, 1993, p.279-287.

<sup>183</sup> POLLAY, SIEGEL ve diğerleri, p.1-16.

### III. ARAŞTIRMA YÖNTEM BİLİMİ

#### III. 1. ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırmanın amaçlarına uygun olması bakımından Tanımlayıcı (Betimleyici) Araştırma Modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç- eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktadır.<sup>184</sup> Tanımsal araştırma modelinde gereksinme duyulan veri ve bilgiler şu kaynaklardan elde edilebilir:

- Birincil kaynaklar ✓
- İkinci kaynaklar ✓

Bu araştırmada yararlanılan bilgiler birincil kaynaktan olan anket yöntemiyle toplanmıştır.

#### III. 2. ÖRNEK BÜYÜKLÜĞÜNÜN BELİRLENMESİ

Amacımız; Marka seçimi, marka bağlılığı ve marka değiştirme ile sigara kullanımı arasındaki ilişkinin belirlenmesi olduğundan; ana kütleyi (evreni) Eskişehir il merkezinde oturan 18 yaşın üzerindeki sigara içenler oluşturmaktadır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ana kütle parametreleri bilinmediği için örnek büyüklüğü nomogram yardımıyla belirlenmiştir.

Buna göre katlanılabilir hata ve güven sınırlarının belirlenmesi yargısal nitelikte olduğundan yapılan görüşmeler sonucu katlanılabilir hatayı % 5 ve arzulanan güven sınırı % 95 olarak belirlenmiştir. Ana kitlenin standart sapmasının belirlenmesi kişisel gelir, yaş ve öğrenim düzeyiyle ilgili bilgilerin analizi sonucunda elde edilmiştir ve bilgiler şöyledir;

$$c = \frac{\sigma}{M}$$

c : Varyasyon katsayısı (standart sapmada ortalamanın bir yüzdesi olarak belirlenir)

M : Ana kütle ortalaması

$\sigma$  : Standart sapma

<sup>184</sup> TUNA, ..... s. 85.



Ortalama aylık gelire göre;

$$c = \frac{0.99}{2.74} = 0.36$$

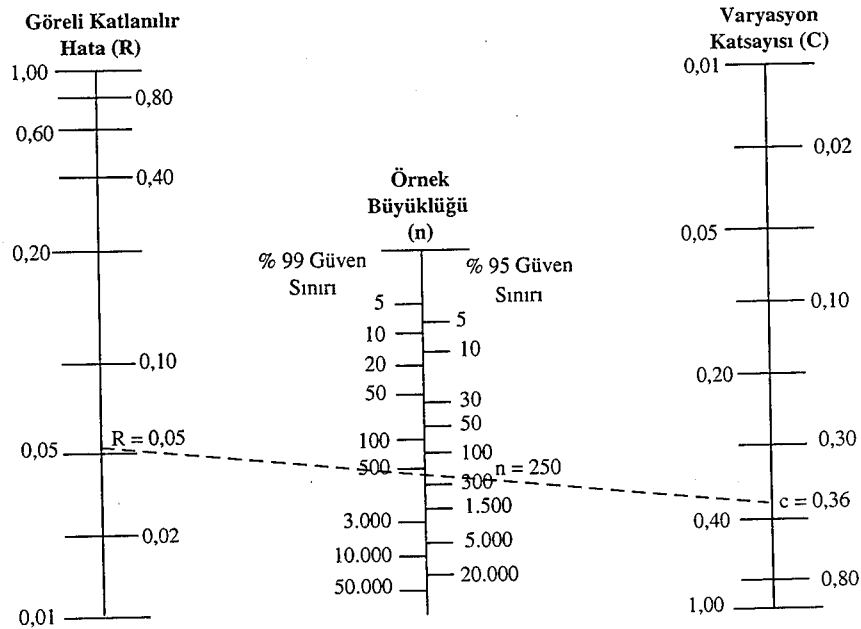
Yaş dağılımına göre;

$$c = \frac{0.76}{2.77} = 0.27$$

Eğitim durumuna göre;

$$c = \frac{0.92}{3.54} = 0.26$$

Elde edilen sonuçlara göre varyasyon katsayısı en büyük değer olan 0,36 olarak alınırken, katlanılabilecek hata 0,05 düzeyinde ve örnek büyüklüğü % 99 güven sınırında 500'dür. % 95 güven sınırında ise 250 olması yeterli görülürken, örneğimizin ana kütleyi en iyi şekilde temsil edebilmesi için örnek büyüklüğü 500 olarak belirlenmiştir (Şekil 1).<sup>185</sup>



Şekil 9: Basit Tesadüfi Örnek Büyüklüğünün Nomogram Yardımıyla Belirlenmesi.

KAYNAK: ÇALIK, "Pazarlama...", s. 50.

<sup>185</sup> Nuri ÇALIK, "Pazarlama Araştırmasında, Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi", E.A.Ü. İİBF DERGİSİ, C XII, S. 1-2, 1994, s. 43-63.

### III. 3. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırma modelinin tanımsal olması ve gerekli verileri tarafsız ve istatistiksel, analizlere uygun olarak toplanabilmesi bakımından en uygun veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır.

Anketin hazırlanma sürecinde, teoriye dayanarak hazırlanan soruların ne kadarının geçerli olduğu hususu uygulanan ön test aşamasında belirlenmiş araştırma konusunda hazırlanan sorular küçük bir grup üzerinde test edilmiştir. Ön test aşamasında ayrıca soruların anlaşılabilirliği bireylerden gelen öneriler vb. hususlar dikkate alınmış ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra anketin nihayi kapsamı ve şekli oluşturulmuştur.

Araştırma amaçlarına uygun olarak hazırlanan anket formu (Ek 1) ek 'de verilmiştir. Tüketicilere yönelik anket formunda sorular; marka tercihi, marka bağlılığı ve marka değiştirme üzerinde yoğunlaşmıştır.

1. Soru, süzgeç soru şeklinde hazırlanırken;
2. 3. 4. 7. 9. 10. 12. 15. 16. 18. 19. 23. sorular, marka bağlılığını ortaya çıkarmaya yöneliktir.
5. 21. 22. sorular, promosyonla ilgilidir.
6. 8. 11. sorular, marka tercihini ortaya çıkarmaya yöneliktir.
- 12.13 14. sorular, marka değiştirmeye yöneliktir.
17. 20. sorular, marka değeri ve marka özelliğine yöneliktir.
24. 25. 26. 27. 28. 29. sorular, tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemek için hazırlanmıştır.

### III. 4. ARAŞTIRMANIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüzyüze görüşme suretiyle 8 Kasım-20 Kasım 1996 tarihleri arasında 500 kişiye uygulanan ankette, değerlemeler bilgisayar ortamında SPSS 6,0 paket programıyla yapılmış ve araştırmada her soru itibariyle yanıt veren kişiler belirlenmiştir. Buna bağlı olarak da, sigara içenlerin marka tercihlerini belirlemede; yaş, cinsiyet, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir ile X, marka bağlılığı ise; satınalma miktarı sigara içme süresi, sigara içme oranı, fiyat duyarlılığı, marka değiştirme - kalite, geçmişteki kullanımlar ve marka tercihiyle ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkilerde hipotezler Pearson'a göre 0,05

anlamlılık düzeyinde % 5 hata payı % 95 güvenilirlik ile Kİ-KARE analizi kullanılarak değerlendirilmiştir.

#### IV. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUM

**TABLO 1: Sigara İçenlerin Cinsiyet Durumu**

| Cinsiyet | Kadın | Erkek | Toplam |
|----------|-------|-------|--------|
| Sayı     | 144   | 356   | 500    |
| %        | 28,8  | 71,2  | 100    |

Tablo 1 incelendiğinde ankete katılan 500 kişinin % 71,2'sini erkeklerin, % 28,8'ni ise kadınların oluşturduğunu göstermektedir. (Bakınız Ek 2)

**TABLO 2: Sigara İçenlerin Yaş Durumu**

| Yaş  | 18'den Küçük | 18-25 arası | 25-40 arası | 40-60 arası | 60'ın üstü | Toplam |
|------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------|
| Sayı | 0            | 204         | 210         | 81          | 5          | 500    |
| %    | 0            | 40,8        | 42,0        | 16,2        | 1,0        | 100    |

Tablo 2 incelendiğinde, anket kapsamına alınan kişilerin yaşları 5 gruba ayrılmıştır. Yaş gruplarının ağırlığına göre 25-40 yaş arası % 42,0'sini, 18-25 yaş arası % 40,8'ini, 40-50 yaş arası % 16,2'sini, 60 yaşın üstü ise % 1'ni oluşturmaktadır. 18 yaşın altındakiler araştırmaya katılmamıştır.(Bakınız Ek 3).

**TABLO 3: Sigara İçenlerin Medeni Durumu**

| Medeni Durum | Evli | Bekar | Dul | Boşanmış | Toplam |
|--------------|------|-------|-----|----------|--------|
| Sayı         | 224  | 255   | 9   | 12       | 500    |
| %            | 44,8 | 51,0  | 1,8 | 2,4      | 100    |

Tablo 3 incelendiğinde; Ankete katılan 500 kişinin % 51,0'nin bekar, % 44,8'nin evli, % 2,4'ünün boşanmış, % 1,8'ini ise dul kişilerin oluşturduğunu göstermektedir. (Bakınız Ek 4).

**TABLO 4: Sigara İçenlerin Eğitim Durumu**

| Eğitim | Okuma yazma bilmeyen | İlkokul Mezunu | Ortaokul mezunu | Lise mezunu | Üniversite Mezunu | Toplam |
|--------|----------------------|----------------|-----------------|-------------|-------------------|--------|
| Sayı   | 17                   | 48             | 130             | 256         | 49                | 500    |
| %      | 3,4                  | 9,6            | 26,0            | 51,2        | 9,8               | 100    |

Tablo 4’de ankete katılanların eğitim durumu incelendiğinde dağılımın şöyle olduğu, % 51,2’si lise mezunu, % 26,0’ı ortaokul mezunu, % 9,8’i üniversite mezunu, % 9,6’sı ilkokul mezunu ve % 3,4’ünde okuma yazma bilmediğini göstermektedir.

(Bakınız Ek 5).

**TABLO 5: Sigara İçenlerin Meslekleri**

| Meslekler | İşçi | Memur | Serbest Meslek | Öğrenci | Emekli | Ordu Mensubu | İşsiz | Ev Hanımı | Toplam |
|-----------|------|-------|----------------|---------|--------|--------------|-------|-----------|--------|
| Sayı      | 79   | 148   | 90             | 127     | 18     | 7            | 9     | 22        | 500    |
| %         | 15,8 | 29,6  | 18,0           | 24,4    | 3,6    | 1,4          | 1,8   | 4,4       | 100    |

Tablo 5’de meslek grupları açısından dağılım incelenirse; % 29,6’sı memur, % 25,4’ü öğrenci, % 18,0’i serbest meslek, % 15,8’i işçi, % 4,4’ü ev hanımı, % 3,6’sı emekli, % 1,8’i işsiz ve % 1,4’ü ordu mensubundan oluşmaktadır. (Bakınız Ek 6).

**TABLO 6: Sigara İçenlerin Ellerine Geçen Ortalama Aylık Gelirleri**

| Gelir | 10 Milyondan Az | 10-20 Milyon arası | 20-40 Milyon arası | 40-80 Milyon Arası | 80 Milyonun Üstü | Toplam |
|-------|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------|--------|
| Sayı  | 39              | 184                | 172                | 78                 | 27               | 500    |
| %     | 7,8             | 36,8               | 34,4               | 15,6               | 5,4              | 100    |

Tablo 6’da anket kapsamına alınan kişilerin ortalama gelirlerinde en önemli ağırlı aylık geliri 10-20 milyon arasında olanlar % 36,8’ini ve bunu sırasıyla, aylık geliri 20-40 milyon arasında olanlar % 34,4’ünü, 40-80 milyon arasında olanlar % 15,6’sını, 10 milyondan az olanlar % 7,8’ini ve 80 milyonun üstü olanlar % 5,4’ünü oluşturmaktadır. (Bakınız Ek 7).

**TABLO 7: Sigara İçenlerin, Günlük Ortalama İçtiği Sigara Sayısı**

| X    | 3-10 Arası | 10-20 Arası | 1-2 Paket | 2 Paketten Fazla | Toplam |
|------|------------|-------------|-----------|------------------|--------|
| Sayı | 119        | 206         | 156       | 19               | 500    |
| %    | 23,8       | 41,2        | 31,2      | 3,8              | 100    |

Tablo 7 incelendiğinde 10-20 tane arasında sigara içenlerin % 41,2'sini, 1-2 paket arasında sigara içenler % 23,8'sini, 3-10 arasında içenler 23,8'ini ve 2 paketten fazla içenler ise % 3,8'ini oluşturmaktadır. (Bakınız Ek 8).

Burada, sigara içenlerin sigaraya bağımlılıkları oranında günlük ortalama içtikleri sigara sayısı görülmektedir.

**TABLO 8: Sigara İçenlerin Ne Kadar Süredir Sigara Kullandığı Durumu**

| X    | 1 Yılden Az | 1-5 Yıl Arası | 5-20 Yıl Arası | 20 Yılın Üzeri | Toplam |
|------|-------------|---------------|----------------|----------------|--------|
| Sayı | 25          | 169           | 243            | 63             | 500    |
| %    | 5,0         | 33,8          | 48,6           | 12,6           | 100    |

Tablo 8 incelendiğinde; % 48,6'sının 5-10 yıl arasında, % 38,8'inin 1-5 yıl arasında, % 12,6'sının 20 yılın üstünde, % 5'inin ise 1 yıldan az süredir sigara içtiklerini göstermiştir. (Bakınız Ek 9).

Marka bağlılığı belirli zaman sürecinde olduğundan, bu dağılımın belirlenmesi çok önemlidir.

**TABLO 9: Sigara İçenlerin Kullandıkları Sigarayı Bir Defada Satınalma Miktarı**

| X    | 1 Paket | 2-3 Paket | 1 Karton | 1 Kartondan Fazla | Fark Etmiyor | Toplam |
|------|---------|-----------|----------|-------------------|--------------|--------|
| Sayı | 356     | 57        | 25       | 9                 | 53           | 500    |
| %    | 71,2    | 11,4      | 5,0      | 1,8               | 10,6         | 100    |

Tablo 9 incelendiğinde; % 71,2'sinin 1 paket, % 11,4'ünün 2-3 paket, % 10,6'sının farketmediği, % 5'inin 1 karton, % 1,8'inin ise 1 kartondan fazla aldıklarını göstermektedir. (Bakınız Ek 10).

Çok fazla miktarda sigara satın alanlar, kullandıkları markayı bulamama skıntısını yaşamak istemezler. Belirli bir markayı ısrarla aramak marka bağlılığını önemli ölçüde ortaya koysada bu tek başına yeterli değildir. Çünkü, satınalma miktarı gelirle ilişkilidir.

**TABLO 10: Sigara Alman Satış Yerleri**

| X    | Bakkaldan | Marketten | Süper Marketten | Bayiden | Fark Etmiyor | Toplam |
|------|-----------|-----------|-----------------|---------|--------------|--------|
| Sayı | 41        | 33        | 22              | 87      | 317          | 500    |
| %    | 8,2       | 6,6       | 4,4             | 17,4    | 63,4         | 100    |

Tablo 10 incelendiğinde; Ankete katılan 500 kişiden % 63,4'ü sigara alınan satış yerinin farketmediğini, % 17,4'ü bayiden, % 8,2'si bakkaldan, % 6,6'sı marketten, % 4,4'ü süpermarketten aldıklarını göstermektedir. (Bakınız Ek 11).

**TABLO 11: Sigara İçenlerin, Sürekli Kullandıkları İlk Marka Tercihleri**

| X    | Barclay | Marlboro | Marlboro light | Marlboro light box | Marlboro box | Camel | Camel light | Camel light box | Monte Carlo | Maltepe | Samsun | Yeni Harman | Tekel 2000 | Tekel 2001 | LM  | Meltem | Salem | Bafra | Birinci | S. Kuvvetler | Ege | Chester field | Parliament | Muratti | Winston | More eva | Toplam |
|------|---------|----------|----------------|--------------------|--------------|-------|-------------|-----------------|-------------|---------|--------|-------------|------------|------------|-----|--------|-------|-------|---------|--------------|-----|---------------|------------|---------|---------|----------|--------|
| Sayı | 2       | 98       | 28             | 3                  | 6            | 28    | 2           | 1               | 13          | 42      | 53     | 8           | 107        | 14         | 34  | 5      | 1     | 1     | 4       | 3            | 2   | 1             | 23         | 4       | 16      | 1        | 500    |
| %    | 0,4     | 19,6     | 5,6            | 0,6                | 1,2          | 5,6   | 0,4         | 0,2             | 2,6         | 8,4     | 10,6   | 1,6         | 21,4       | 2,8        | 6,8 | 1,0    | 0,2   | 0,2   | 0,8     | 0,6          | 0,4 | 0,2           | 4,6        | 0,8     | 3,2     | 0,2      | 100    |

Tablo 11'de sigara içenlerin sürekli kullandıkları ilk marka açısından dağılım incelendiğinde; en önemli ağırlığı % 21,4'ü ile Tekel 2000 almaktadır. Daha sonra sırasıyla % 19,6'sı Marlboro, % 10,6'sı Samsun, % 8,4'ü Maltepe, % 6,8'i LM, % 5,6'sı Marlboro light, % 5,6'sı Camel, % 4,6'sı Parliament, % 3,2'si Winston, % 2,8'i Tekel 2001, % 2,6'sı Parliament, % 3,2'si Winston, % 2,8'i Tekel 2001, % 2,6'sı Monte Carlo, % 1,6'sı Yeni Harman, % 1,2'si Marlboro box, % 1,0'i Meltem, % 0,8'i Birinci, % 0,8'i Muratti, % 0,6'sı Marlboro light box, % 0,6'sı Silahlı Kuvvetler, % 0,4'ü Barclay, % 0,4'ü Camel light, % 0,4'ü Ege, % 0,2'si Camel light box, % 0,2'si Salem, % 0,2'si Bafra, % 0,2'si Chesterfield, % 0,2'si More eva kullandığını göstermektedir. (Bakınız Ek 12).

Eskişehir'de en çok içilen yerli ve yabancı sigaralar arasında TEKEL 2000(% 21,4)'le ilk sırayı alırken, ithal sigaralar arasında MARLBORO (% 19,6)'nın ilk sırayı aldığı ayrıca MARLBORO'nun yerli-ithal sigaralar arasında da ikinci sırayı aldığı görülmektedir.

**TABLO 14: Sigara İçenlerin Şu Anda Kullandıkları Markayı Tercih Etme Sebepleri**

| X    | Ucuz Olması | Tadı ve Kokusu | Ambalaj | Ürün Özellikleri | Arkadaşlarının Tercihi | Yapılan Reklamlar | Toplam |
|------|-------------|----------------|---------|------------------|------------------------|-------------------|--------|
| Sayı | 73          | 260            | 8       | 121              | 26                     | 12                | 500    |
| %    | 14,6        | 52,0           | 1,6     | 24,2             | 5,2                    | 2,4               | 100    |

Tablo 14 incelendiğinde; Ankete katılanların % 52,0'i tadı ve kokusundan, % 24,2'si ürün özelliklerinden, % 14,6'sı ucuz olmasından, % 5,2'si yakınlarının ve arkadaşlarının bu markayı tercih etmesinden, % 2,4'ü yapılan rakamlardan etkilendiklerinden, % 1,6'sı ambalajından dolayı şu anda kullandıkları markayı tercih ettiklerini göstermektedir. (Bakınız Ek 15).

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranış boyutu belirlemektedir. Burada, tercih sebebini % 52,0 ile tadı ve kokusunun belirlediğini göstermektedir. Ürün özelliklerinin bilinerek tercih edilmesi daha sonra marka bağlılığını oluşturmada etkili olmaktadır.

**TABLO 15: Sigara İçenlerin, Şu Anda Kullandıkları Markayı Bulamayınca Buluncaya Kadar Arayıp Aramadıkları Durumu**

| X    | Mutlaka Ararım | Geçici Olarak Başka Marka Alırım | Farketmez Aramam | Toplam |
|------|----------------|----------------------------------|------------------|--------|
| Sayı | 219            | 223                              | 58               | 500    |
| %    | 43,8           | 44,6                             | 11,6             | 100    |

Tablo 15 incelendiğinde; % 44,6'sı geçici olarak başka marka aldıklarını, % 43,8'i mutlaka aradıklarını, % 11,6'sı için ise kullandıkları markayı buluncaya kadar aramadıklarını göstermektedir. (Bakınız Ek 16).

Sigara içenlerin, % 44,6'sının geçici olarak başka bir marka alması sigara bağımlılıyla ilgilidir ve bölünmüş bağlılık sözkonusu olmaktadır. Diğer taraftan % 43,8'inin kullandıkları markayı mutlaka aramaları tam marka bağılı olduklarını gösterirken, % 11,6'lık kesim için ise marka bağılılığı sözkonusu değildir.

**TABLO 16: Sigara İçenlerin Şu Anda Kullandıkları Markadan Memnun Olup Olmadıkları Durumu**

| X    | Evet | Hayır | Toplam |
|------|------|-------|--------|
| Sayı | 435  | 65    | 500    |
| %    | 87   | 13    | 100    |

Tablo 16'da; Şu anda kullandıkları markadan memnun olanlar ankete katılanların % 87'sini oluşturduğunu, % 13'ünün ise kullandıkları markadan memnun olmadıklarını göstermektedir. (Bakınız Ek 17). Ayrıca; % 87'lik kesimin kullandıkları markaya karşı olumlu tutuma sahip olması marka değerini ortaya çıkılmaktadır.

**TABLO 17: Sigara İçenlerin ve Şu Anda Kullandıkları Markadan Memnun Olmayanların Neden Memnun Olmadıkları Durumu**

| X    | Memnun | Zararlı Olması | Aynı Kaliteyi Korumuyor | Öksürtüyor | Her Yerde Bulunmuyor | Diğer | Toplam |
|------|--------|----------------|-------------------------|------------|----------------------|-------|--------|
| Sayı | 435    | 32             | 14                      | 12         | 4                    | 3     | 500    |
| %    | 87     | 6,4            | 2,8                     | 2,4        | 0,8                  | 0,6   | 100    |

Tablo 17'ye göre; Ankete katılanların % 87'si kullandıkları sigaradan memnun olduğunu, % 6,4'ünün zararlı olduğunu düşünüyor buna rağmen içiyor olması, % 2,8'i aynı kaliteyi korumadığını, % 2,4'ü öksürttüğünü, % 0,8'i aradığı her yerde bulamadığını, % 0,6'sının ise diğer sebeplerden dolayı memnun olmadıklarını göstermektedir. (Bakınız Ek 18).

Sigara içenlerin % 87'sinin kullandığı markadan memnun olması % 100 içerisinde büyük paydır. Bu, markaların tekrar alınmasının yanı sıra kullanılan markadan memnun olunmasıyla birleşerek marka bağlılığının oluşturduğunu göstermektedir.



**TABLO 18: Sigara İçenlerin, Şu Anda Kullandıkları Markayı Ancak Hangi Şartlarda Değiştirebilecekleri Durumu**

| X    | Değiştirmem | Kalitesi Düştüğünde | Fiyatı Çok Yükselirse | Daha Zararlıysa | Yakınlarının Israrı | Toplam |
|------|-------------|---------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|--------|
| Sayı | 104         | 184                 | 150                   | 57              | 5                   | 500    |
| %    | 20,8        | 36,8                | 30,0                  | 11,4            | 1,0                 | 100    |

Tablo 18’de; Ankete katılanların % 36,8’i kalitesi düştüğünde, % 30,0 fiyatı çok yükselirse, % 20,8’i hiçbir şartta kesinlikle değiştirmedeği, % 11,4’ü öteki sigaralardan daha az zararlı olduğuna inandığından, % 1,0’i ise arkadaşları ve yakınlarının ısrarıyla kullandıkları markayı değiştirdiklerini göstermektedir. (Bakınız Ek 19).

Ürün özelliklerini marka tercihinin ve marka bağlılığına neden olmasının yanı sıra marka değiştirmede de etkili olduğu görülmektedir. Yukarıdaki dağılımda en önemli payı % 36,8’le kalite düşüklüğü almaktadır. Bunun yanında % 20,8’nin sigara içenlerin hiçbir şartta kullandığı sigarayı değiştirmemesi tam bir bağlılığın olduğunu göstermektedir.

**TABLO 19: Sigara İçenlerin Daha Önce Sürekli Kullandığı Marka Durumu**

| X    | Barclay | Marlboro | Malboro light | Malboro light box | Malboro box | Camel | Monte Carlo | Maltepe | Samsun | Yeni Harman | Tekel 2000 | Tekel 2001 | LM  | Meltem | Salem | Kent | Bafra | Birinci | S. Kuvvetler | Parliament | Yenice | Gelincik | Tokat | Muratti | Winston | HB  | Best | Toplam |
|------|---------|----------|---------------|-------------------|-------------|-------|-------------|---------|--------|-------------|------------|------------|-----|--------|-------|------|-------|---------|--------------|------------|--------|----------|-------|---------|---------|-----|------|--------|
| Sayı | 6       | 86       | 11            | 1                 | 3           | 45    | 14          | 103     | 68     | 7           | 74         | 2          | 10  | 5      | 3     | 4    | 4     | 8       | 6            | 27         | 3      | 1        | 1     | 2       | 2       | 2   | 2    | 500    |
| X    | 1,2     | 17,2     | 2,2           | 0,2               | 0,6         | 9,0   | 2,8         | 20,6    | 13,6   | 1,4         | 14,8       | 0,4        | 2,0 | 1,0    | 0,6   | 0,8  | 0,8   | 1,6     | 1,2          | 5,4        | 0,6    | 0,2      | 0,2   | 0,4     | 0,4     | 0,4 | 0,4  | 100    |

Tablo 19’da ankete katılanların daha önce sürekli kullandığı markalarının dağılımının şöyle olduğu; % 20,6’sı Maltepe, % 17,2’si Marlboro, % 14,8’i Tekel 2000, % 13,6’sı Samsun, % 9’u Camel, % 5,4’ü Parliament, % 2,8’i Monte Carlo, % 2,2’si Marlboro light, % 2’si LM, % 1,6’sı Birinci, % 1,4’ü Yeni Harman, % 1,2’si Silahlı Kuvvetler, % 1,2’si Barclay, % 1’i Meltem, % 0,8’i Kent, % 0,8’i Bafra, % 0,6’sı Marlboro box, % 0,6’sı Salem, % 0,6’sı Yenice, % 0,4’ü Tekel 2001, % 0,4’ü Muratti, % 0,4’ü Winston, % 0,4’ü HB, % 0,4’ü Best, % 0,2’si Gelincik, % 0,2’si Marlboro light box, görülmektedir. (Bakınız Ek 20).

Daha önce sürekli kullanılan markalar arasında en çok içilen sigaranın % 20,6’lık payla MALTEPE olduğu görülmektedir.

**TABLO 20: Sigara İçenlerin Daha Önce Kullandıkları Markayı Neden Değiştirdikleri Durumu**

| X    | Fiyatı Arttı | Kalitesi Düştü | Sık Bulunmuyor | Arkadaş-larının Israrı | Yenilik Aradığım İçin | Gelirim Arttı | Grubum Değişti | Sağlığıma Zararlı | Değiştirmedim | Toplam |
|------|--------------|----------------|----------------|------------------------|-----------------------|---------------|----------------|-------------------|---------------|--------|
| Sayı | 64           | 86             | 28             | 8                      | 29                    | 25            | 8              | 59                | 193           | 500    |
| %    | 12,8         | 17,2           | 5,6            | 1,6                    | 5,8                   | 5,0           | 1,6            | 11,8              | 38,6          | 100    |

Tablo 20’de sigara içenlerden % 38,6’sının daha önce kullandıkları markayı değiştirmedikleri ve bunu sırasıyla, % 17,2’si kalitesi düştüğü için, % 12,8’i fiyatı arttığı için, % 11,8’i sağlığına daha zararlı olduğu için, % 5,8’i eski markasından bıkip yenilik aradığı için, % 5,6’sı sık sık bulamadığı için, % 5,0’i geliri arttığı için, % 1,6’sı arkadaşları ve yakınları telkin ettiği için, % 1,6’sı grubu değiştiği için daha önce kullandıkları markayı değiştirdiklerini göstermiştir. (Bakınız Ek 21).

Dağılımda incelendiğinde; sigara içenlerin % 38,6’sının daha önce kullandığı markayı hiçbir şartta değiştirmemesiyle en büyük payı alması, % 38,6’lık kesim için tam marka bağlılığı olduğunu göstermektedir.

**TABLO 21: Sigara İçenlerin Yeni Bir Markayla Karşılaştıklarında Gösterdikleri Tepki Durumu**

| X    | Sat. Al. Memnuniyeti | Fiyatına Göre | Firmaya Göre | Ambalajı na Göre | Mutlaka Satın Alırım | İkram Edilirse | Ne Satın Alırım Ne İçerim | İkram Edilirse İçerim Satın Almam | Toplam |
|------|----------------------|---------------|--------------|------------------|----------------------|----------------|---------------------------|-----------------------------------|--------|
| Sayı | 40                   | 43            | 12           | 2                | 48                   | 137            | 17                        | 21                                | 500    |
| %    | 8,0                  | 8,6           | 2,4          | ,4               | 9,6                  | 27,4           | 3,4                       | 4,2                               | 100    |

Tablo 21’de sigara içenlerin % 39,4’ü yeni bir markayla karşılaştıklarında ne satın alıp ne içtiklerini, % 27,4’ü ancak ikram edilirse içtiğini, % 9,6’sı o markayı mutlaka satın alıp içtiğini, % 8,6’sı fiyatına göre karar verdiğini, % 8’i satın alanların memnuniyetine göre karar verdiğini, % 4,2’si ancak ikram edilirse içebileceğini fakat kesinlikle o marka

sigarayı almadıklarını, % 2,4 firmaya göre karar verdiğini, % 0,4'ü ise ambalajına göre karar verdiğini göstermiştir. (Bakınız Ek 22).

Sigara içenlerin % 39,4'ünün dağılımdaki en büyük payı yeni bir markayla karşılaştıklarında “ne satın alırım ne içerim” yanıtıyla % 39,4'lük kesimin yeni markaları denemediklerini ve ısrarla kendi markalarını içtiklerini bu da o kesim için tam marka bağlılığının olduğunu göstermektedir.

**TABLO 22: Sigara İçenlerin, Gözleri Kapalıyken Kendi Markaları Dışındaki Sigarayı İçtiklerinde Anlayıp Anlamadıkları Durumu**

| X    | Evet | Hayır | Toplam |
|------|------|-------|--------|
| Sayı | 436  | 64    | 500    |
| %    | 87,2 | 12,8  | 100    |

Tablo 22'de ankete katılanların % 87,2'si gözleri kapalıyken başka marka sigara içtiğini anladıklarını, % 12,8'nin ise anlamadıklarını göstermiştir. (Bakınız Ek 23).

Dağılımda en büyük payı % 87,2'yle gözleri kapalıyken bile başka bir marka sigara içtiğini anlamaları, sigara içenlerin kullandığı markanın ürün özelliğini bilmesinden kaynaklandığı için marka bağlılığı olduğunu göstermektedir.

**TABLO 23: Sigara İçenlerin, Kendi Markaları Olup Olmadığını Hangi Özelliğinden Anladıkları Durumu**

| X    | Anlamam | Lezzetinden | Kokusundan | Paketinden | Kağıdından | Tütününden | Toplam |
|------|---------|-------------|------------|------------|------------|------------|--------|
| Sayı | 64      | 100         | 135        | 15         | 8          | 74         | 500    |
| %    | 12,8    | 40,8        | 27         | 3          | 1,6        | 14,8       | 100    |

Tablo 23'de; % 40,8'i lezzetinden, % 27'si kokusundan, % 14,8'i tütününden, % 12,8'i hiç bir özelliğinden anlamadığını, % 3'ü paketinden, % 1,6'sının ise gözleri kapalıyken kendi markaları dışında içtikleri bir sigarayı kağıdından anladıklarını göstermektedir. (Bakınız Ek 24).

Sigara içenlerin; % 40,8'inin başka bir marka sigara içtiğini lezzetinden anlaması kullandığı markanın özelliklerini bildiğini gösterir.

**TABLO 24: Sigara İçenlerin, Kullandığı Marka Dışında İkram Edilen Sigarayı İçip İçmeme Durumu**

| X    | İçmem | Bazen İçerim | İçerim | Toplam |
|------|-------|--------------|--------|--------|
| Sayı | 98    | 334          | 68     | 500    |
| %    | 19,6  | 66,8         | 13,6   | 100    |

Tablo 24’de ankete katılanların, ikram edilen sigara kullandıkları markanın dışında olması halinde % 66,8’i bazen içtiğini, % 19,6’sı içmediğini ve % 13,6’sının ise içtiklerini göstermektedir. (Bakınız Ek 25).

Sigara içenlerin; % 66,8’i ikram edilen sigaray sigara tiryekilerinden ya da kültürel değerlerden dolayı tercih ettiklerini göstermekteyken, % 19,6 için başka marka sigara içmemeleri marka bağlılığı olduğunu göstermektedir.

**TABLO 25: Sigara İçenlerin, Kullandığı Marka Dışında İkram Edilen Sigaranın Aynı Tatmini Sağlayıp Sağlamadığı Durumu**

| X    | Evet | Hayır | Toplam |
|------|------|-------|--------|
| Sayı | 66   | 434   | 500    |
| %    | 13,2 | 86,8  | 100    |

Tablo 25’de görüldüğü gibi enbüyük payı sigara içenlerin % 86,8’i farklı marka sigara içince aynı tatmini sağlamadığını, % 13,2’sinin ise aynı tatmini sağladığını göstermektedir. (Bakınız Ek 26).

**TABLO 26: Sigara İçenlerin, Kullandığı Markanın Promosyon Vermesi Durumu**

| X    | Kullandığım Sigarayı<br>Daha Fazla İçerim | İçtiğim Sigara Miktarında<br>Değişiklik Olmaz | Toplam |
|------|---|---|--------|
| Sayı | 72  | 428   | 500    |
| %    | 14,4                                      | 85,6  | 100    |

Tablo 26’da, % 85,6’sı kullandığı markanın promosyon vermesi durumunda kullandığı sigara miktarında bir değişiklik olmadığını, % 14,4’ünün ise kullandığı sigarayı daha fazla içtiğini göstermektedir. (Bakınız Ek 27).

Dağılımında, sigara içenlerin % 85,6’sının kullandığı markanın promosyon vermesinden etkilenmemesi marka bağlılığının yanı sıra sigara bağımlılıyla da ilişkilidir.

**TABLO 27: Sigara İçenlerin, Kullandığı Markanın Dışındaki Bir Markanın Promosyon Vermesi Durumu**

| X    | Promosyon<br>Beni Etkilemez | Promosyon Yapan Sigarayı<br>Kendi Sigaramla İçerim | Promosyon Yapan<br>Sigaraya Başlarım | Toplam |
|------|-----------------------------|--|--------------------------------------|--------|
| Sayı | 361                         | 96   | 43                                   | 500    |
| %    | 72,2                        | 19,2   | 8,6                                  | 100    |

Tablo 27’de ankete katılanların kullandıkları marka dışındaki bir markanın promosyon vermesine % 72,2’si promosyondan etkilemediğini, % 19,2’si promosyon yapılan markayı kullandığı markayla birlikte içtiğini, % 8,6’sının ise kullandığı sigarayı bırakıp promosyon yapılan markaya başladığını göstermektedir. (Bakınız Ek 28).

Sigara içenlerin % 72,2’sinde hiçbir değişiklik olmaması marka bağlılığı olan kişilerin yapılan promosyonlardan etkilenmemesinden kaynaklanmaktadır.

**TABLO 28: Sigara İçenlerin Kullandığı Sigarayı Tanımlamaları Durumu**

| X    | Günlük Hayatının Vazgeçilmez Parçası | Beni Rahatlatıyor | Dinç ve Uyanık Tutuyor | Statü Sağlıyor | Grubumla İyi İletişim Kuruyorum | Zamanımı Hoşça Geçiriyorum | Sinirlerimi Yatıştırıyor | Zihnimi Toparlamama Yardımcı Oluyor | Diğer | Toplam |
|------|--------------------------------------|-------------------|------------------------|----------------|---------------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------|--------|
| Sayı | 107                                  | 176               | 15                     | 11             | 12                              | 22                         | 76                       | 36                                  | 45    | 500    |
| %    | 21,4                                 | 35,2              | 3,0                    | 2,2            | 2,4                             | 4,4                        | 15,2                     | 7,2                                 | 9,0   | 100    |

Tablo 28’de; ankete katılanlar kullandığı sigarayı % 35,2’si sağlığına zararlı olmasına rağmen rahatlatıp günlük yaşantısını kolaylaştırdığını, % 21,4’ü günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası olduğunu, % 15,2’si sinirlerini yatıştırdığını, % 9’unun diğer, % 7,2’sinin zihnini toparlamasına yardımcı olduğunu, % 4,4’ünün zamanını hoşça geçirmeyi sağladığını, % 3,0’ünün dinç ve uyanık tuttuğunu, % 2,4’ünün ait olduğu grupla daha iyi iletişim kurmayı sağladığını, % 2,2’inin ise kullandığı markanın statü sağladığına inandığını göstermektedir. (Bakınız Ek 29).

Yukarıdaki tanımlar tamamen sigara bağımlılığından kaynaklanmaktadır.

**TABLO 29: Sigara İçenlerin, Fiyat Artışları Marka Tercihini ve Kullanım Miktarını Ne Şekilde Etkilediği Durumu**

| X    | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum Aynı Markayı Alıyorum | Farklı Markayı Alıp Aynı Miktarda Alıyorum | Toplam |
|------|-------------------|--|--|--------|
| Sayı | 298               | 149                                    | 53   | 500    |
| %    | 59,6              | 29,8                                   | 10,6                                       | 100    |

Tablo 29 incelendiğinde; ankete katılanların % 59,6’sının fiyat artışlarından etkilenmediğini, % 29,8’inin fiyat artışlarından etkilendiğini fakat daha az alıp aynı markayı aldığını, % 10,6’sının ise farklı markayı tercih edip aynı miktarda aldığını göstermektedir. (Bakınız Ek 30).

Sigara içenlerin fiyat artışlarına gösterdikleri tepki incelenirse, % 59,6’sının marka tercihinin kuvvetli ve fiyatı gözardı etmesinden dolayı marka bağılısı olduğunu, % 29,8’inin daha az alıp aynı markayı almasından dolayı marka tercihinin kuvvetli ve fiyat duyarlılığının yüksek olmasından dolayı sistemi aşanlar grubuna girdiği, % 10,6’sının marka tercihleri ve fiyat duyarlılıkları en düşük düzeyde olduğundan duyarsız oldukları ortaya çıkmıştır.

## $\chi^2$ (Kİ-KARE) TESTİNDE ELDE EDİLEN BULGULAR

Anket düzenlenirken bazı sonuçlar arasında bağlantı olacağı düşünülerek çeşitli hipotezler kurulmuştur. Kurulan hipotezler  $\chi^2$  (ki-kare) yöntemiyle tablolarda gösterilmiştir. Marka seçimi ve marka bağlılığıyla ilişkili faktörler iki grup halinde incelenecektir.

#### IV. 1. MARKA SEÇİMİYLE DEMOĞRAFİK FAKTÖRLER ARASINDAKİ İLİŞKİ

##### A) Yaş

TABLO 30: Sigara İçenlerin, yaşı ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki

| Sigara             | Yaş          |             |             |             |            |              |
|--------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|------------|--------------|
|                    | 18'den Küçük | 18-25 Arası | 25-40 Arası | 40-60 Arası | 60'ın Üstü | Dikey Toplam |
| Barclay            | -            | 1           | 1           | -           | -          | 2<br>0,4     |
| Marlboro           | -            | 52          | 31          | 15          | -          | 98<br>19,6   |
| Marlboro Light     | -            | 22          | 5           | 1           | -          | 28<br>5,6    |
| Marlboro Light Box | -            | 2           | 1           | -           | -          | 3<br>0,6     |
| Marlboro Box       | -            | 4           | 2           | -           | -          | 6<br>1,2     |
| Camel              | -            | 22          | 5           | 1           | -          | 28<br>5,6    |
| Camel Light        | -            | -           | 1           | 1           | -          | 2<br>0,4     |
| Camel Light Box    | -            | -           | -           | 1           | -          | 1<br>0,2     |
| Monte Carlo        | -            | 5           | 7           | 1           | -          | 13<br>2,6    |
| Maltepe            | -            | 5           | 24          | 12          | 1          | 42<br>8,4    |
| Samsun             | -            | 8           | 32          | 12          | 1          | 53<br>10,6   |
| Yeni Harman        | -            | 4           | 1           | 2           | 1          | 8<br>1,6     |
| Tekel 2000         | -            | 30          | 59          | 18          | -          | 107<br>21,4  |
| Tekel 2001         | -            | 2           | 7           | 5           | -          | 14<br>2,8    |
| LM                 | -            | 17          | 13          | 3           | 1          | 34<br>6,8    |
| Meltem             | -            | -           | 2           | 3           | -          | 5<br>1,0     |
| Salem              | -            | 1           | -           | -           | -          | 1<br>0,2     |
| Bafra              | -            | -           | 1           | -           | -          | 1<br>0,2     |
| Birinci            | -            | 2           | 2           | -           | -          | 4<br>0,8     |
| S. Kuvvetler       | -            | -           | 2           | 1           | -          | 3<br>0,6     |
| Ege                | -            | 1           | 1           | -           | -          | 2<br>0,4     |
| Chesterfield       | -            | -           | 1           | -           | -          | 1<br>0,2     |
| Parliament         | -            | 10          | 8           | 5           | -          | 23<br>4,6    |
| Muratti            | -            | 2           | 1           | -           | 1          | 4<br>0,8     |
| Winston            | -            | 14          | 2           | -           | -          | 16<br>3,2    |
| More eva           | -            | -           | 1           | -           | -          | 1<br>0,2     |
| Yatay Toplam       | 0<br>0,0     | 204<br>40,8 | 210<br>42,0 | 81<br>16,2  | 5<br>1,0   | 500<br>100,0 |



$H_1 =$  Yaş grupları değıştikçe tercih edilen marka da değışir.

100 serbestlik derecesindeki  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 198,90469'dur.

$\chi^2_{0,05;100} = 124,3 < \chi^2_H = 198,90469$  olduğu için % 95 güvenle sigara içenlerin yaş grupları değıştikçe tercih ettikleri marka da değışir şeklinde hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo incelendiğinde; 25-40 yaş arasında sigara tüketimi % 42, 18-25 yaş arasında % 40,8, 40-60 yaş arasında % 16,2 ve 60'ın üstünde % 1,0'dır. Yaş dağılımına göre en çok tercih edilen markaları şöyle sıralayabiliriz;

25-40 yaş arasında % 11,8 (59 kişi)'i TEKEL 2001'i tercih ederken, 18-25 yaş arasında % 10,4 (52 kişi)'ü MARLBORO'yı ve 40-60 yaş arasında % 3,6 (18 kişi)'sı TEKEL 2000 sigarasını tercih etmektedir.

Yukarıda görüldüğü gibi ve  $H_1$  hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı üzere; tüketicilerin satınalma istekleri ve yetenekleri yanısıra ve yaşam süreci içinde bulunduğu evreye göre değışmektedir. Bu açıdan yaş faktörü tüketici davranışının güçlü bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Yaş, bireylerin gereksinme ve isteklerini farklılaştırırken aynı zamanda da belirli bir gereksinmeyi giderecek markalar arasından seçimi de etkilenmektedir.

38 . 40 / 16  
71

## B) Cinsiyet

TABLO 31: Sigara İçenlerin, cinsiyeti ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki

| Sigara             | Cinsiyet    |             |              |
|--------------------|-------------|-------------|--------------|
|                    | Kadın       | Erkek       | Dikey Toplam |
| Barclay            | 1           | 1           | 2<br>0,4     |
| Marlboro           | 21          | 77          | 98<br>19,6   |
| Marlboro Light     | 15          | 13          | 28<br>5,6    |
| Marlboro Light Box | -           | 3           | 3<br>0,6     |
| Camel              | 7           | 21          | 28<br>5,6    |
| Camel Light        | 1           | 1           | 2<br>0,4     |
| Camel Light Box    | -           | 1           | 1<br>0,2     |
| Monte Carlo        | 7           | 6           | 13<br>2,6    |
| Maltepe            | 6           | 36          | 42<br>8,4    |
| Samsun             | 9           | 44          | 53<br>10,6   |
| Yeni Harman        | 5           | 3           | 8<br>1,6     |
| Tekel 2000         | 35          | 72          | 107<br>21,4  |
| Tekel 2001         | 2           | 12          | 14<br>2,8    |
| LM                 | 13          | 21          | 34<br>6,8    |
| Meltem             | 2           | 3           | 5<br>1,0     |
| Salem              | -           | 1           | 1<br>0,2     |
| Bafra              | -           | 1           | 1<br>0,2     |
| Birinci            | 1           | 3           | 4<br>0,8     |
| S. Kuvvetler       | 1           | 2           | 3<br>0,6     |
| Ege                | -           | 2           | 2<br>0,4     |
| Chesterfield       | 1           | -           | 1<br>0,2     |
| Parliament         | 10          | 13          | 23<br>4,6    |
| Muratti            | 1           | 3           | 4<br>0,8     |
| Winston            | 3           | 13          | 16<br>3,2    |
| More eva           | 1           | -           | 1<br>0,2     |
| Marlboro Box       | 2           | 4           | 6<br>1,2     |
| Yatay Toplam       | 114<br>28,8 | 356<br>71,2 | 500<br>100,0 |

H 2 = Sigara içenlerin cinsiyeti marka tercihini etkiler.

25 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 37,7 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 43,93247 dir.

$\chi^2_{0,05;25} = 37,7 < \chi^2_H = 43,93247$  olduğu için % 95 güvenle sigara içenlerin cinsiyeti marka tercihini etkiler şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo incelendiğinde; sigara içenlerin % 28,8'i kadın, % 71,2'si erkektir. Cinsiyet dağılımına göre en çok tercih edilen marka; kadınlarda % 7 (35 kişi) si TEKEL 2000 olurken, erkeklerde % 15,4 (77 kişi)'ü MARLBORO sigarasını tercih etmektedir.

Yukarıda görüldüğü gibi ve H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı üzere; erkekler ile kadınların satınalma alışkanlıkları ve talep ettikleri mallar birbirinden farklıdır. Bazı ürün gruplarında (sigara, kozmetik ürünleri gibi) marka tercihlerinin yoğunluğu ve marka bağlılığı gibi davranışlar cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Cinsiyet etkeni yaş etkeniyle birlikte daha anlamlı sonuçlar vermektedir.

## C) Eğitim

TABLO 32: Sigara İçenlerin, eğitim durumu ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki

| Sigara             | Eğitim               |                |                 |             |                   | Dikey Toplam |
|--------------------|----------------------|----------------|-----------------|-------------|-------------------|--------------|
|                    | Okuma Yazma Bilmiyor | İlkokul Mezunu | Ortaokul Mezunu | Lise Mezunu | Üniversite Mezunu |              |
| Barclay            | -                    | -              | 1               | 1           | -                 | 2<br>0,4     |
| Marlboro           | 2                    | 2              | 17              | 66          | 11                | 98<br>19,6   |
| Marlboro Light     | -                    | -              | 2               | 24          | 2                 | 28<br>5,6    |
| Marlboro Light Box | -                    | -              | -               | 3           | -                 | 3<br>0,6     |
| Camel              | -                    | -              | 6               | 19          | 3                 | 28<br>5,6    |
| Camel Light        | -                    | 1              | 1               | -           | -                 | 2<br>0,4     |
| Camel Light Box    | -                    | -              | -               | 1           | -                 | 1<br>0,2     |
| Monte Carlo        | 1                    | 3              | 3               | 5           | 1                 | 13<br>2,6    |
| Maltepe            | 2                    | 11             | 14              | 12          | 3                 | 42<br>8,4    |
| Samsun             | 7                    | 10             | 24              | 10          | 2                 | 53<br>10,6   |
| Yeni Harman        | 1                    | -              | 3               | 4           | -                 | 8<br>1,6     |
| Tekel 2000         | -                    | 13             | 30              | 55          | 9                 | 107<br>21,4  |
| Tekel 2001         | -                    | 3              | 2               | 6           | 2                 | 13<br>2,6    |
| LM                 | 2                    | -              | 12              | 16          | 4                 | 34<br>6,8    |
| Meltem             | -                    | 2              | 1               | 1           | 1                 | 5<br>1,0     |
| Salem              | -                    | -              | -               | -           | 1                 | 1<br>0,2     |
| Bafra              | -                    | -              | 1               | -           | -                 | 1<br>0,2     |
| Birinci            | -                    | 1              | -               | 3           | -                 | 4<br>0,8     |
| S. Kuvvetler       | -                    | -              | 2               | -           | 1                 | 3<br>0,6     |
| Ege                | -                    | -              | 2               | -           | -                 | 2<br>0,4     |
| Chesterfield       | -                    | -              | -               | -           | 1                 | 1<br>0,2     |
| Parliament         | -                    | 2              | 6               | 11          | 4                 | 23<br>4,6    |
| Muratti            | 1                    | -              | -               | 2           | 1                 | 4<br>0,8     |
| Winston            | -                    | -              | 2               | 12          | 2                 | 16<br>3,2    |
| More eva           | -                    | -              | -               | 1           | -                 | 1<br>0,2     |
| Marlboro Box       | 1                    | -              | 1               | 4           | -                 | 6<br>1,2     |
| Yatay Toplam       | 17<br>3,4            | 48<br>9,6      | 130<br>26,1     | 256<br>51,3 | 48<br>9,6         | 500<br>100,0 |

H 3 = Sigara içenlerin eğitim durumu değiştikçe, tercih ettikleri marka da değişir.

100 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 124,3 tür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 186,14523 tür.

$\chi^2_{0,05;100} = 124,3 < \chi^2_H = 186,14523$  olduğu için % 95 güvenle sigara içenlerin eğitim durumu değiştikçe, tercih ettikleri marka da değişir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo incelendiğinde; sigara içenlerin % 51,3'ü lise mezunu iken, % 26,1'i ortaokul mezunu, % 9,6'sı ilkokul mezunu, % 9,6'sı üniversite mezunu, % 3,4'ü okuma-yazma bilmeyenlerden oluşmaktadır. Eğitim durumunun dağılımına göre en çok tercih edilen marka; Lise mezunlarının % 13,2 (66 kişi)'si MARLBORO, Ortaokul mezunlarının % 6 (30 kişi)'sı TEKEL 2000, Üniversite mezunlarının % 2,6 (13 kişi)'si MARLBORO, İlkokul mezunlarının % 2,6 (13 kişi)'si TEKEL 2000 tercih ederken, okuma yazma bilmeyenler % 1,4 (7)'ü SAMSUN sigarasını tercih etmektedir.

Yukarıda da görüldüğü gibi ve H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı üzere; eğitim düzeyinin tüketicinin satınalma davranışı ve marka tercihi üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin istek ve gereksinimleri de değişmekte ve sunulan mal ve hizmetlere olan tepkileri de farklılık göstermektedir.

## D) Ortalama Aylık Gelir

TABLO 33: Sigara İçenlerin, ortalama aylık geliri ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki

| Sigara             | Ortalama Aylık Gelir |                    |                    |                    |                | Dikey Toplam |
|--------------------|----------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|--------------|
|                    | 10 Milyondan Az      | 10-20 Milyon Arası | 20-40 Milyon Arası | 40-80 Milyon Arası | 80 Milyon Üstü |              |
| Barclay            | -                    | -                  | -                  | 2                  | -              | 2<br>0,4     |
| Marlboro           | 6                    | 26                 | 32                 | 21                 | 13             | 98<br>19,6   |
| Marlboro Light     | 3                    | 13                 | 8                  | 1                  | 3              | 28<br>5,6    |
| Marlboro Light Box | -                    | -                  | 2                  | 1                  | -              | 3<br>0,6     |
| Marlboro Box       | -                    | 3                  | 2                  | 1                  | -              | 6<br>1,2     |
| Camel              | 3                    | 13                 | 8                  | 4                  | -              | 28<br>5,6    |
| Camel Light        | -                    | -                  | 1                  | 1                  | -              | 2<br>0,4     |
| Camel Light Box    | -                    | -                  | -                  | 1                  | -              | 1<br>0,2     |
| Monte Carlo        | 2                    | 6                  | 3                  | 2                  | -              | 13<br>2,6    |
| Maltepe            | 1                    | 24                 | 14                 | 3                  | -              | 42<br>8,4    |
| Samsun             | 4                    | 25                 | 19                 | 3                  | 2              | 53<br>10,6   |
| Yeni Harman        | 1                    | 3                  | 4                  | -                  | -              | 8<br>1,6     |
| Tekel 2000         | 5                    | 39                 | 37                 | 21                 | 5              | 107<br>21,4  |
| Tekel 2001         | -                    | 3                  | 8                  | 2                  | 1              | 14<br>2,8    |
| LM                 | 7                    | 10                 | 11                 | 6                  | -              | 34<br>6,8    |
| Meltem             | -                    | 1                  | 3                  | -                  | 1              | 5<br>1,0     |
| Salem              | -                    | -                  | 1                  | -                  | -              | 1<br>0,2     |
| Bafra              | -                    | 1                  | -                  | -                  | -              | 1<br>0,2     |
| Birinci            | 1                    | 1                  | 2                  | -                  | -              | 4<br>0,8     |
| S. Kuvvetler       | -                    | -                  | 2                  | 1                  | -              | 3<br>0,6     |
| Ege                | -                    | -                  | 2                  | -                  | -              | 2<br>0,4     |
| Chesterfield       | -                    | -                  | 1                  | -                  | -              | 1<br>0,2     |
| Parliament         | 1                    | 8                  | 7                  | 6                  | 1              | 23<br>4,6    |
| Muratti            | -                    | 1                  | 2                  | 1                  | -              | 4<br>0,8     |
| Winston            | 5                    | 7                  | 3                  | 1                  | -              | 16<br>3,2    |
| More eva           | -                    | -                  | -                  | -                  | 1              | 1<br>0,2     |
| Yatay Toplam       | 39<br>7,8            | 184<br>36,8        | 172<br>34,4        | 78<br>15,6         | 27<br>5,4      | 500<br>100,0 |

H 4 = Ortalama aylık geliri daha yüksek olanlar ötekilerden farklı markayı tercih eder.

100 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 124,3 tür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 139,64593 tür.

$\chi^2_{0,05;100} = 124,3 < \chi^2_H = 139,64593$  olduğu için % 95 güvenle ortalama aylık geliri daha yüksek olanlar ötekilerden farklı markayı tercih eder şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo incelendiğinde; sigara içenlerin % 36,8'i 10-20 milyon arasında, % 15,6'sı 40-80 milyon arasında, % 7,8'i 10 milyondan az, % 5,4'ü ise 80 milyon'un üstünde gelire sahiptir. Ortalama aylık gelir durumunun dağılımına göre en çok tercih edilen marka; Geliri 10-20 milyon arasında olanların % 7,8 (39 kişi)'i TEKEL 2000; tercih ederken, geliri 20-40 milyon arasında olanların % 7,4 (37 kişi)'ü TEKEL 2000, geliri 40-80 milyon arasında olanların % 4,2 (21 kişi)'si MARLBORO, % 4,2 (21 kişi)'i TEKEL 2000, geliri 80 milyonun üzerinde olanların % 2,6'sı MARLBORO ve geliri 10 milyondan az olanların ise % 1,4'ü LM sigarasını tercih etmektedir.

Yukarıda görüldüğü gibi ve H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı üzere; gelir, ürün ve marka seçimini etkileyen başlıca faktörlerdendir. Gelirin tüketici davranışı üzerindeki etkisi, ortaya koyduğu gelir kısıtlayıcıyla birlikte açıklanabilir. Bu kısıtlayıcı tüketicinin en çok tercih ettiği markayı satınalımına kadar uzanan biçimde satınalmayı etkiler.

## E) Meslek

TABLO 34: Sigara İçenlerin, mesleği ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki

| Sigara             | Meslek     |             |                |             |           |              |          |           |              |
|--------------------|------------|-------------|----------------|-------------|-----------|--------------|----------|-----------|--------------|
|                    | İşçi       | Memur       | Serbest Meslek | Öğrenci     | Emekli    | Ordu Mensubu | İşsiz    | Ev Hanımı | Dikey Toplam |
| Barclay            | -          | -           | -              | 1           | -         | -            | -        | 1         | 2<br>0,4     |
| Marlboro           | 19         | 19          | 22             | 33          | 1         | 1            | 1        | 2         | 98<br>19,6   |
| Marlboro Light     | 2          | 4           | 3              | 17          | -         | 1            | 1        | -         | 28<br>5,6    |
| Marlboro Light Box | -          | -           | 1              | 2           | -         | -            | -        | -         | 3<br>0,6     |
| Camel              | 2          | 6           | 4              | 14          | -         | -            | 1        | 1         | 28<br>5,6    |
| Camel Light        | -          | 1           | 1              | -           | -         | -            | -        | -         | 2<br>0,4     |
| Camel Light Box    | -          | 1           | -              | -           | -         | -            | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Monte Carlo        | 3          | 1           | 3              | 4           | 1         | -            | -        | 1         | 13<br>2,6    |
| Maltepe            | 7          | 19          | 6              | 3           | 4         | -            | 1        | 2         | 42<br>8,4    |
| Samsun             | 12         | 23          | 7              | 4           | 6         | -            | -        | 1         | 53<br>10,6   |
| Yeni Harman        | 1          | 1           | -              | 3           | 1         | -            | 1        | 1         | 8<br>1,6     |
| Tekel 2000         | 18         | 47          | 17             | 11          | 3         | 2            | 1        | 8         | 107<br>21,4  |
| Tekel 2001         | 1          | 9           | 2              | 2           | -         | -            | -        | -         | 14<br>2,8    |
| LM                 | 7          | 5           | 9              | 8           | 1         | -            | 2        | 2         | 34<br>6,8    |
| Meltem             | -          | 1           | 1              | -           | -         | 1            | -        | 2         | 5<br>1,0     |
| Salem              | -          | 1           | -              | -           | -         | -            | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Bafra              | -          | 1           | -              | -           | -         | -            | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Birinci            | 2          | 1           | -              | 1           | -         | -            | -        | -         | 4<br>0,8     |
| S. Kuvvetler       | -          | 1           | -              | -           | -         | 2            | -        | -         | 3<br>0,6     |
| Ege                | -          | 1           | -              | -           | -         | -            | 1        | -         | 2<br>0,4     |
| Chesterfield       | -          | -           | 1              | -           | -         | -            | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Parliament         | 5          | 4           | 9              | 4           | 1         | -            | -        | -         | 23<br>4,6    |
| Muratti            | -          | -           | -              | 3           | -         | -            | -        | 1         | 4<br>0,8     |
| Winston            | -          | 2           | -              | 14          | -         | -            | -        | -         | 16<br>3,2    |
| More eva           | -          | -           | 1              | -           | -         | -            | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Marlboro Box       | -          | -           | 3              | 3           | -         | -            | -        | -         | 6<br>1,2     |
| Yatay Toplam       | 79<br>15,8 | 148<br>29,6 | 90<br>18,0     | 127<br>25,4 | 18<br>3,6 | 7<br>1,4     | 9<br>1,8 | 22<br>4,4 | 500<br>100,0 |



H 5 = Farklı meslek gruplarında olanların tercih ettikleri marka da farklıdır.

175 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 206,866'dır. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 384,23410 dur.

$\chi^2_{0,05;175} = 206,866 < \chi^2_H = 384,23410$  olduğu için % 95 güvenle farklı meslek gruplarında olanların tercih ettikleri marka da farklıdır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo incelendiğinde; sigara içenlerin % 29,6'sı memurken, % 25,4'ü öğrenci, % 18,0'i serbest meslek sahibi, % 15,4'ü işçi, % 4,4'ü ev hanımı, % 3,6'sı emekli, % 1,8'i işsiz, % 1,4'ü ordu mensubudur. Meslek grupları durumunun dağılımına göre en çok tercih edilen marka; memurların % 9,4 (47 kişi)'ü TEKEL 2000'i tercih ederken, öğrencilerin % 6,6 (33 kişi)'sı MARLBORO, serbest meslek sahiplerinin % 4,4 (22 kişi)'ü MARLBORO, işçilerin % 3,8 (2 kişi)'ü LM ve ordu mensuplarının % 0,4 (2 kişi)'ü TEKEL 2000-% 4 (2 kişi)'ü SİLAHLI KUVVETLER sigarasını tercih etmektedir.

Yukarıda görüldüğü gibi ve H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edilmesinden de anlaşılacağı üzere; meslek, ürün ve marka seçimini etkileyen faktörlerden birisidir. Tüketicinin eğitim arasındaki ilişki de tüketicinin zevk ve tercihlerini açıklamaktadır.

## F) Medeni Durum

TABLO 35: Sigara İçenlerin, medeni durum ile sürekli tercih ettiği marka arasındaki ilişki

| Sigara             | Medeni Durum |             |          |           | Dikey Toplam |
|--------------------|--------------|-------------|----------|-----------|--------------|
|                    | Evli         | Bekar       | Dul      | Boşanmış  |              |
| Barclay            | 1            | 1           | -        | -         | 2<br>0,4     |
| Marlboro           | 34           | 63          | -        | 1         | 98<br>19,6   |
| Marlboro Light     | 6            | 21          | -        | 1         | 28<br>5,6    |
| Marlboro Light Box | -            | 3           | -        | -         | 3<br>0,6     |
| Marlboro Box       | -            | 6           | -        | -         | 6<br>1,2     |
| Camel              | 5            | 23          | -        | -         | 28<br>5,6    |
| Camel Light        | 2            | -           | -        | -         | 2<br>0,4     |
| Camel Light Box    | 1            | -           | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Monte Carlo        | 6            | 6           | -        | 1         | 13<br>2,6    |
| Maltepe            | 31           | 11          | -        | -         | 42<br>8,4    |
| Samsun             | 38           | 12          | 2        | 1         | 53<br>10,6   |
| Yeni Harman        | 2            | 4           | 1        | 1         | 8<br>1,6     |
| Tekel 2000         | 55           | 46          | 4        | 2         | 107<br>21,4  |
| Tekel 2001         | 11           | 3           | -        | -         | 14<br>2,8    |
| LM                 | 12           | 19          | 1        | 2         | 34<br>6,8    |
| Meltem             | 4            | -           | -        | 1         | 5<br>1,0     |
| Salem              | -            | 1           | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Bafra              | 1            | -           | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Birinci            | 1            | 3           | -        | -         | 4<br>0,8     |
| S. Kuvvetler       | 2            | 1           | -        | -         | 3<br>0,6     |
| Ege                | -            | 2           | -        | -         | 2<br>0,4     |
| Chesterfield       | 1            | -           | -        | -         | 1<br>0,2     |
| Parliament         | 11           | 11          | -        | 1         | 23<br>4,6    |
| Muratti            | -            | 3           | 1        | -         | 4<br>0,8     |
| Winston            | -            | 16          | -        | -         | 16<br>3,2    |
| More eva           | -            | -           | -        | 1         | 1<br>0,2     |
| Yatay Toplam       | 224<br>44,8  | 255<br>51,0 | 9<br>1,8 | 12<br>2,4 | 500<br>100,0 |

H 6 = Sigara içenlerin medeni durumundaki farklılık marka tercihini etkiler.

75 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 95,6 dır. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 185,47566 dır.

$\chi^2_{0,05;75} = 95,6 < \chi^2_H = 185,47566$  olduğu için % 95 güvenle sigara içenlerin medeni durumundaki farklılık marka tercihini etkiler şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

Tablo incelendiğinde; sigara içenlerin % 51,0'i bekarken % 44,8'i evli, % 2,4 boşanmış, % 1,8'i duldur. Medeni durum dağılımına göre en çok tercih edilen marka arasında; Bekarların % 12,6 (63 kişi)'si MARLBORO çirken, evlilerin % 11 (55 kişi)'i TEKEL 2000, boşanmış olanların % 0,4 (2 kişi)'ü TEKEL 200 - % 0,4 (2 kişi)'u LM, dulların % 0,8 (4 kişi)'i TEKEL 2000 sigarasını tercih etmektedir.

Yukarıda görüldüğü ve H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edilmesinden anlaşılacağı üzere; medeni durum, ürün ve marka tercihini etkileyen fokterlerden birisidir. Medeni durum ürün ve marka tercihini belirlerken diğerlerinde olduğu gibi, demografik faktörlerle ilişki içindedir.

#### IV. 2. MARKA BAĞLILIĞIYLA İLİŞKİLİ FAKTÖRLER

Aşağıdaki ilişkileri doğrulayabilmek ve kolay anlaşılabilmesini sağlayabilmek için önce marka bağlılığını oluşturan soruların neler olduğuna açıklık getirilmesi gerekir. Bu sorular ise;

- “- Şu anda kullandığınız markayı bulamayınca buluncaya kadar arar mısınız? (Mutlaka ararım)
- Kullandığınız bu sigarayı ancak hangi şartlarda değiştirirsiniz? (Hiçbir şartta kesinlikle değiştirmem)
- Daha önce kullandığınız markayı neden değiştirdiniz? (Daha önce kullandığım markayı değiştirmedim)

- Yeni bir markayla karşılaştığınızda tepkiniz ne olur? (Ne satın alırım ne içerim)
- İkrâm edilen sigara kullandığınız marka dışındaysa o marka sigarayı içeriyor musunuz? (Kendi markamın dışındaki sigarayı içmem)
- Başka marka promosyon veriyorsa tepkiniz ne olur? (Promosyon beni etkilemez, kullandığım markaya devam ederim)
- Fiyat artışları marka tercihinizi ve kullanım miktarını ne şekilde etkiliyor? (Hiç değiştirmiyor veya daha az alıyorum aynı markayı alıyorum)”

şeklindedir.

Marka bağlılığıyla ilişkili faktörleri 8 grupta toplayabiliriz. Bunlar;

- A) Satınalma miktarı
- B) Sigara içme süresi
- C) Marka özellikleri
- D) Marka değeri
- E) Marka tercihi
- F) Fiyat duyarlılığı
- G) Geçmişteki kullanımlar
- H) Yeni ürün

## A) Satınalma Miktarı

**TABLO 36: Sigara içenlerin şu anda kullandıkları markayı buluncaya kadar aramaları ile bir defada sigara satınalma miktarı arasındaki ilişki**

| Arama             | Miktar | 1 Paket     | 2-3 Paket Arası | 1 Kartondan Fazla | Fark Etmez | Yatay Toplam |
|-------------------|--------|-------------|-----------------|-------------------|------------|--------------|
| Mutlaka Ararım    |        | 148         | 19              | 24                | 28         | 219<br>79,1  |
| Fark Etmez Aramam |        | 47          | 6               | 4                 | 1          | 58<br>20,9   |
| Dikey Toplam      |        | 195<br>70,4 | 25<br>9,0       | 28<br>10,1        | 29<br>10,5 | 277<br>100,0 |

H 7 - A = Sigara içenlerin tercih ettiği markayı buluncaya kadar araması bir defada satın alma miktarını etkiler.

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 7,81 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 7,42832 dir.

$\chi^2_{0,05;3} = 7,83 > \chi^2_h = 7,42832$  olduğu için % 95 güvenle sigara içenlerin tercih ettiği markayı buluncaya kadar araması bir defada satın alma miktarını etkiler şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 37: Sigara içenlerin kullandıkları sigarayı hangi şartlarda değiştirebilecekleri ile bir defada sigara satınalma miktarı arasındaki ilişki**

| Değiştirme             | Miktar | 1 Paket     | 2-3 Paket Arası | 1 Kartondan Fazla | Fark Etmez | Yatay Toplam |
|------------------------|--------|-------------|-----------------|-------------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Değiştirmem |        | 58          | 6               | 10                | 10         | 84<br>30,3   |
| Kalite Düşerse         |        | 137         | 29              | 13                | 14         | 193<br>69,7  |
| Dikay Toplam           |        | 195<br>70,4 | 35<br>12,6      | 23<br>8,3         | 24<br>8,7  | 277<br>100,0 |

H 7 - B = Sigara içenlerin tercih ettiği markayı değiştirmesi bir defada satınalma miktarını etkiler.

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 7,81 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 6,25410 dur.

$\chi^2_{0,05;3} = 7,81 > \chi^2_h = 6,25410$  olduğu için % 95 güvenle sigara içenlerin tercih ettiği markayı değiştirmesi bir defada satınalma miktarını etkiler şeklindeki hipotezi RED edilmiştir.

**TABLO 38: Sigara içenlerin daha önce kullandıkları sigara markasını değiştirme nedeni ile bir defada sigara satınalma miktarı arasındaki ilişki**

| Neden          | Miktar | 1 Paket     | 2-3 Paket Arası | 1 Kartondan Fazla | Fark Etmez | Yatay Toplam |
|----------------|--------|-------------|-----------------|-------------------|------------|--------------|
| Kalitesi Düştü |        | 217         | 39              | 19                | 32         | 307<br>70,6  |
| Değiştirmedim  |        | 96          | 10              | 12                | 10         | 128<br>29,4  |
| Dikey Toplam   |        | 313<br>72,0 | 49<br>11,3      | 31<br>7,1         | 42<br>9,7  | 435<br>100,0 |

H 7 - C = Sigara içenlerin daha önce kullandığı markayı değiştirmesi bir defada satın alma miktarını etkiler.

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 7,81 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 4,07695 dir.

$\chi^2_{0,05;3} = 7,81 > \chi^2_h = 4,07695$  olduğu için, % 95 güvenle sigara içenlerin daha önce kullandığı markayı değiştirmesi bir defada satın alma miktarını etkiler şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

## B) Sigara İçme Süresi

**TABLO 40: Sigara içenlerin, kullandığı markanın fiyatının artışı ile ne kadar süredir sigara içtiği arasındaki ilişki**

| Fiyat                    | Süre | 1 Yılda<br>Az | 1-5 Yıl<br>Arası | 5-20 Yıl<br>Arası | 20 Yılda<br>Fazla | Yatay Toplam |
|--------------------------|------|---------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Değiştirmiyor            |      | 14            | 98               | 143               | 43                | 298<br>59,6  |
| Daha Az Alıyorum         |      | 10            | 57               | 66                | 16                | 149<br>29,8  |
| Farklı Marka<br>Alıyorum |      | 1             | 14               | 34                | 4                 | 53<br>10,6   |
| Dikey Toplam             |      | 25<br>5,0     | 169<br>33,8      | 243<br>48,6       | 63<br>12,6        | 500<br>100,0 |

H 8 - A = Uzun süreden beri sigara içenler, başka marka sigara içtiğinde aradaki farkı daha iyi anlar.

6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 12,59 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 9,26219 dur.

$\chi^2_{0,05;6} = 12,59 > \chi^2_h = 9,26219$  olduğu için, % 95 güvenle uzun süreden beri sigara içenler, başka marka sigara içtiğinde aradaki farkı daha iyi anlar şeklindeki hipotez RED edilmiştir.



**TABLO 41: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması ile sigarayı ne kadar süredir kullandığı arasındaki ilişki**

| Anlama       | Süre | 1 Yıldan Az | 1-5 Yıl Arası | 5-20 Yıl Arası | 20 Yıldan Fazla | Yatay Toplam |
|--------------|------|-------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|
| Evet         |      | 13          | 151           | 214            | 58              | 436<br>87,4  |
| Hayır        |      | 12          | 18            | 28             | 5               | 63<br>12,6   |
| Dikey Toplam |      | 25<br>5,0   | 169<br>33,8   | 243<br>48,5    | 63<br>12,6      | 500<br>100,0 |

H 8 - B = Sigara kullanma süresi arttıkça, sigara içenlerin tercih ettiği markanın fiyat artışlarına gösterdiği tepki farklılaşır.

3 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 7,81 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 30,45654 tür.

$\chi^2_{0,05;3} = 7,81 < \chi^2_h = 30,45654$  olduğu için, % 95 güvenle Sigara kullanma süresi arttıkça, sigara içenlerin tercih ettiği markanın fiyat artışlarına gösterdiği tepki farklılaşır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 42: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme nedeni ile sigarayı kullanma süresi arasındaki ilişki**

| Değiştirme                 | Süre | 1 Yıdan<br>Az | 1-5 Yıl<br>Arası | 5-20 Yıl<br>Arası | 20 Yıdan<br>Fazla | Yatay Toplam |
|----------------------------|------|---------------|------------------|-------------------|-------------------|--------------|
| Kesinlikle<br>Değiştirmem  |      | 5             | 31               | 42                | 26                | 104<br>21,0  |
| Kalitesi Düşerse           |      | 6             | 68               | 101               | 9                 | 184<br>37,2  |
| Fiyatı Yükselirse          |      | 10            | 51               | 73                | 16                | 150<br>30,3  |
| Daha Zararlı<br>Olduğundan |      | 3             | 18               | 25                | 11                | 57<br>11,5   |
| Dikey Toplam               |      | 24<br>4,8     | 168<br>33,9      | 241<br>48,7       | 62<br>12,5        | 495<br>100   |

H 8 - C = Sigara kullanma süresi arttıkça, şu anda kullanılan markayı değiştirme nedeni farklılaşır.

9 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 16,92 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 30,29402 dir.

$\chi^2_{0,05;9} = 16,92 < \chi^2_h = 30,29402$  olduğu için, % 95 güvenle sigara kullanma süresi arttıkça, şu anda kullanılan markayı değiştirme nedeni farklılaşır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 43: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile sigarayı kullanma süresi arasındaki ilişki**

| Arama                | Süre | 1 Yıldan Az | 1-5 Yıl Arası | 5-20 Yıl Arası | 20 Yıldan Fazla | Yatay Toplam |
|----------------------|------|-------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|
| Mutlaka Ararım       |      | 9           | 68            | 112            | 30              | 219<br>43,8  |
| Geçici Olarak Alırım |      | 11          | 83            | 104            | 25              | 223<br>44,6  |
| Aramam               |      | 5           | 18            | 27             | 8               | 58<br>11,6   |
| Dikey Toplam         |      | 25<br>5,0   | 169<br>33,8   | 243<br>48,6    | 63<br>12,6      | 500<br>100,0 |

H 8 - D = Sigara içenlerin şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması sigarayı kullanma süresine bağlıdır.

6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 12,59 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 4,39757 dir.

$\chi^2_{0,05;6} = 12,59 > \chi^2_h = 4,39757$  olduğu için, % 95 güvenle sigara içenlerin şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması sigarayı kullanma süresine bağlıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 44: Sigara içenlerin, ikram edilen sigaranın içtiği marka dışında olmasına gösterdiği tepki ile sigarayı kullanma süresi arasındaki ilişki**

| İkram        | Süre | 1 Yıldan Az | 1-5 Yıl Arası | 5-20 Yıl Arası | 20 Yıldan Fazla | Yatay Toplam |
|--------------|------|-------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|
| İçmem        |      | 5           | 24            | 46             | 23              | 98<br>19,6   |
| Bazen İçerim |      | 19          | 124           | 155            | 36              | 334<br>66,8  |
| İçerim       |      | 1           | 21            | 42             | 4               | 68<br>13,6   |
| Dikey Toplam |      | 25<br>5,0   | 169<br>33,8   | 243<br>48,6    | 63<br>12,6      | 500<br>100,0 |

H 8 - E = Sigara kullanma süresi arttıkça, kullandığı marka dışında ikram edilen markaya gösterilen tepki farklılaşır.

6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 12,59 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 21,10528 dir.

$\chi^2_{0,05;6} = 12,59 < \chi^2_h = 21,10528$  olduğu için, % 95 güvenle sigara kullanma süresi arttıkça, kullandığı marka dışında ikram edilen markaya gösterilen tepki farklılaşır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 45: Sigara içenlerin, başka bir sigara markasının promosyon vermesine gösterdikleri tepki ile sigarayı kullanma süresi arasındaki ilişki**

| Promosyon                | Süre | 1 Yıldan Az | 1-5 Yıl Arası | 5-20 Yıl Arası | 20 Yıldan Fazla | Yatay Toplam |
|--------------------------|------|-------------|---------------|----------------|-----------------|--------------|
| Beni Etkilemez           |      | 15          | 120           | 174            | 52              | 361<br>72,2  |
| Promosyon + Kendi Markam |      | 8           | 30            | 50             | 8               | 96<br>19,2   |
| Promosyon Yapan          |      | 2           | 19            | 19             | 3               | 43<br>8,6    |
| Dikey Toplam             |      | 25<br>5,0   | 169<br>33,8   | 243<br>48,6    | 63<br>12,6      | 500<br>100,0 |

H 8 - F = Sigarayı kullanma süresi arttıkça başka bir markanın promosyon vermesine gösterilen tepki değişir.

6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 12,59 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 8,07252 dir.

$\chi^2_{0,05;6} = 12,59 > \chi^2_h = 8,07252$  olduğu için, % 95 güvenle sigarayı kullanma süresi arttıkça başka bir markanın promosyon vermesine gösterilen tepki değişir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**SONUÇ OLARAK:** Sigara tiryakileri, sigara içme süresi arttıkça kullandığı markanın özelliklerini daha iyi tanıyacak ve bu yüzden tercih edecektir. Gerçek marka bağılısı tiryakiler, marka özelliklerinden dolayı ürünü tercih ettiği için ve marka bağlılığının belli bir süre sonunda oluşmasından dolayı gerçek marka bağlılığı ile sigara içme süresi arasında bir ilişki varken sahte marka bağlılığıyla arasında bir ilişki yoktur. Bundan dolayı, daha uzun süreden beri aynı marka sigarayı içenler gerçek marka bağılısıdır diyebiliriz.

### C) Marka Özellikleri

**TABLO 46: Sigara içenlerin, başka bir markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki ile gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki**

| Promosyon                | Anlama | Evet        | Hayır      | Yatay Toplam |
|--------------------------|--------|-------------|------------|--------------|
| Beni Etkilemez           |        | 232         | 31         | 263<br>72,3  |
| Promosyon + Kendi Markam |        | 60          | 10         | 70<br>19,2   |
| Promosyon Yapan          |        | 22          | 9          | 31<br>8,5    |
| Dikey Toplam             |        | 314<br>86,3 | 50<br>13,7 | 364<br>100,0 |

H<sub>9</sub> - A = İçtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenler başka markaların promosyon vermesine farklı tepki gösterir.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 6,98208 dir.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 < \chi^2_h = 6,98208$  olduğu için, % 95 güvenle içtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenler başka markaların promosyon vermesine farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 47: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki**

| Arama                            | Anlama | Evet        | Hayır      | Yatay Toplam |
|----------------------------------|--------|-------------|------------|--------------|
| Mutlaka Ararım                   |        | 155         | 9          | 164<br>45,1  |
| Geçici Olarak Başka Marka Alırım |        | 131         | 22         | 153<br>42,0  |
| Aramam                           |        | 28          | 19         | 47<br>12,9   |
| Dikey Toplam                     |        | 314<br>86,3 | 50<br>13,7 | 364<br>100,0 |

$H_9 - B =$  İçtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenler kullandığı markayı buluncaya kadar arar.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 37,72355 dir.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 < \chi^2_h = 37,72355$  olduğu için, % 95 güvenle içtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenler kullandığı markayı buluncaya kadar arar şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 48: Sigara içenlerin, daha önce kullandığı markayı değiştirmesi ile gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki**

| Anlama | Değiştirme   |                |              |                |                       |               |                |              |               |     |              |
|--------|--------------|----------------|--------------|----------------|-----------------------|---------------|----------------|--------------|---------------|-----|--------------|
|        | Fiyatı Arttı | Kalitesi Düştü | Bulunmuyordu | Arkadaş Israrı | Eski Markamdan Bıktım | Gelirim Arttı | Grubum Değişti | Daha Zararlı | Değiştirmedim | 10  | Yatay Toplam |
| Evet   | 44           | 61             | 23           | 5              | 16                    | 18            | 8              | 44           | 87            | 8   | 314          |
| Hayır  | 6            | 10             | 2            | -              | 7                     | 4             | -              | 5            | 16            | -   | 50           |
| Dikey  | 50           | 71             | 25           | 5              | 23                    | 22            | 8              | 49           | 103           | 8   | 364          |
| Toplam | 13,7         | 19,5           | 6,9          | 1,4            | 6,3                   | 6,0           | 2,2            | 13,5         | 28,3          | 2,2 | 100,0        |

H 9 - C = İçtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenlerin, daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır.

9 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 16,92 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 10,74878 dir.

$\chi^2_{0,05;9} = 16,92 > \chi^2_h = 10,74878$  olduğu için, % 95 güvenle içtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenlerin, daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.



**TABLO 49: Sigara içenlerin, fiyat artışlarına gösterdiği tepki ile gözü kapalıyken başka marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki**

| Fiyat                 | Anlama | Evet        | Hayır      | Yatay Toplam |
|-----------------------|--------|-------------|------------|--------------|
| Hiç Değiştirmiyor     |        | 190         | 24         | 214<br>58,8  |
| Daha Az Alıyorum      |        | 91          | 20         | 111<br>30,5  |
| Farklı Marka Alıyorum |        | 33          | 6          | 39<br>10,7   |
| Dikey Toplam          |        | 314<br>86,3 | 50<br>13,7 | 364<br>100,0 |

H<sub>9</sub> - D = İçtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenler, kullandığı markanın fiyat artışlarına farklı tepki gösterir.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 2,95489 dur.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 > \chi^2_h = 2,95489$  olduğu için, % 95 güvenle içtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenler, kullandığı markanın fiyat artışlarına farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 50: Sigara içenlerin, başka bir marka ikram edilen sigaraya gösterdiği tepki ile gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki**

| İkram        | Anlama | Evet        | Hayır      | Yatay Toplam |
|--------------|--------|-------------|------------|--------------|
| İçmem        |        | 7           | 6          | 77<br>21,2   |
| Bazen İçerim |        | 204         | 36         | 240<br>65,9  |
| İçerim       |        | 39          | 8          | 39<br>10,7   |
| Dikey Toplam |        | 314<br>86,3 | 50<br>13,7 | 364<br>100,0 |

H<sub>9</sub> - E = İçtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenlerin kendi markası dışında ikram edilen sigaraya gösterdiği tepki farklıdır.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 3,04743 tür.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 > \chi^2_h = 3,04743$  olduğu için, % 95 güvenle içtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenlerin kendi markası dışında ikram edilen sigaraya gösterdiği tepki farklıdır şeklindeki hipotezi RED edilmiştir.

**TABLO 51: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme nedeni ile gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki**

| Değiştirme               | Anlama | Evet        | Hayır      | Yatay Toplam |
|--------------------------|--------|-------------|------------|--------------|
| Kesinlikle Değiştirmem   |        | 77          | 6          | 83<br>22,8   |
| Kalitesi Düşerse         |        | 115         | 14         | 129<br>35,4  |
| Fiyatı Çok Yükselirse    |        | 87          | 23         | 110<br>30,2  |
| Daha Zararlı             |        | 32          | 6          | 38<br>10,4   |
| Arkadaşlarının Israrıyla |        | 3           | 1          | 4<br>1,1     |
| Dikey Toplam             |        | 314<br>86,3 | 50<br>13,7 | 364<br>100,0 |

$H_9 - F =$  İçtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenlerin kullandığı markayı değiştirme sebebi farklıdır.

4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 9,49 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 9,21094 tür.

$\chi^2_{0,05;4} = 9,49 > \chi^2_h = 9,21094$  olduğu için, % 95 güvenle içtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenlerin kullandığı markayı değiştirme sebebi farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 52: Sigara içenlerin, yeni bir markayla karşılaştığında gösterdiği tepki ile gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması arasındaki ilişki**

| Yeni Marka                   | Anlama | Evet        | Hayır      | Yatay Toplam |
|------------------------------|--------|-------------|------------|--------------|
| Satın Alanlara Göre          |        | 220         | 40         | 260<br>71,4  |
| Ne Satın Alırım<br>Ne İçerim |        | 94          | 10         | 104<br>28,6  |
| Dikey Toplam                 |        | 314<br>86,3 | 50<br>13,7 | 364<br>100,0 |

H<sub>9</sub> - G = İçtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenler, yeni bir markayla karşılaştığında farklı tepki gösterir.

1 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 3,84 dür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 2,0862 dir.

$\chi^2_{0,05;1} = 3,84 > \chi^2_h = 2,0862$  olduğu için, % 95 güvenle içtiği markanın özelliklerini bilerek tercih edenler, yeni bir markayla karşılaştığında farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**SONUÇ OLARAK;** Sigara tiryakilerinin, genelde kullandığı markanın özelliklerini bilerek tercih ettiği gözlenmektedir. Marka özelliklerinden dolayı bir ürünün tercih edilmesi gerçek marka bağlılığını ortaya çıkarmaktadır. Kullandığı markanın özelliklerini bilerek tercih edenlerin gerçek marka bağlısı olduğunu, marka özelliklerinden dolayı tercih etmeyenlerin ise sahte marka bağlısı olduklarını söyleyebiliriz.

## D) Marka Değeri

**TABLO 53: Sigara içenlerin, başka bir markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki ile şu anda kullandığı markadan memnuniyeti arasındaki ilişki**

| Promosyon                | Memnuniyet | Evet        | Hayır     | Yatay Toplam |
|--------------------------|------------|-------------|-----------|--------------|
| Beni Etkilemez           |            | 243         | 20        | 263<br>72,3  |
| Promosyon + Kendi Markam |            | 60          | 10        | 70<br>19,2   |
| Promosyon Yapan          |            | 29          | 2         | 31<br>8,5    |
| Dikey Toplam             |            | 332<br>91,2 | 32<br>8,8 | 364<br>100,0 |

H 10 - A = şu anda kullandığı markadan memnun olanlar başka bir markanın promosyon vermesine farklı tepki gösterir.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 3,30903 tür.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 > \chi^2_h = 3,30903$  olduğu için, % 95 güvenle şu anda kullandığı markadan memnun olanlar başka bir markanın promosyon vermesine farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 54: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile şu anda kullandığı markadan memnuniyeti arasındaki ilişki**

| Arama                     | Memnuniyet | Evet        | Hayır     | Yatay Toplam |
|---------------------------|------------|-------------|-----------|--------------|
| Mutlaka Ararım            |            | 151         | 13        | 164<br>45,1  |
| Geçici Olarak Başka Marka |            | 41          | 12        | 153<br>42,0  |
| Aramam                    |            | 40          | 7         | 47<br>12,9   |
| Dikey Toplam              |            | 332<br>91,2 | 32<br>8,8 | 364<br>100,0 |

H 10 - B = Şu anda kullandığı markadan memnun olanlar, kullandığı markayı buluncaya kadar arar.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 2,50713 tür.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 > \chi^2_h = 2,50713$  olduğu için, % 95 güvenle şu anda kullandığı markadan memnun olanlar, kullandığı markayı buluncaya kadar arar şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 55: Sigara içenlerin, daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki**

| Değiştirme<br>Anlama | Fiyatı<br>Arttı | Kalitesi<br>Düştü | Bulun-<br>yordü | Arkadaş<br>Israrı | Eski Mar-<br>kamdan<br>Bıktım | Gelirim<br>Arttı | Grubum<br>Değiştii | Daha<br>Zararlı | Değiş-<br>tirmedim | 10  | Yatay<br>Toplam |
|----------------------|-----------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------------------------|------------------|--------------------|-----------------|--------------------|-----|-----------------|
| Evet                 | 48              | 61                | 23              | 4                 | 21                            | 19               | 6                  | 47              | 96                 | 7   | 332<br>91,2     |
| Hayır                | 2               | 10                | 2               | 1                 | 2                             | 3                | 2                  | 2               | 7                  | 1   | 32<br>8,8       |
| Dikey                | 50              | 71                | 25              | 5                 | 23                            | 22               | 8                  | 49              | 103                | 8   | 364             |
| Toplam               | 13,7            | 19,5              | 6,9             | 1,4               | 6,3                           | 6,0              | 2,2                | 13,5            | 28,3               | 2,2 | 100,0           |

H 10 - C = Şu anda kullandığı markadan memnun olanların daha önce kullandığı markayı değiştirme sebebi farklıdır.

9 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 16,92 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 9,98495 dir.

$\chi^2_{0,05;9} = 16,92 > \chi^2_h = 9,98495$  olduğu için, % 95 güvenle şu anda kullandığı markadan memnun olanların daha önce kullandığı markayı değiştirme sebebi farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 56: Sigara içenlerin, kullandığı markadaki fiyat artışına gösterdikleri tepki ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki**

| Fiyat                 | Memnuniyet | Evet | Hayır | Yatay Toplam |
|-----------------------|------------|------|-------|--------------|
| Hiç Değiştirmiyor     |            | 198  | 6     | 214<br>58,8  |
| Daha Az Alıyorum      |            | 9    | 12    | 111<br>30,5  |
| Farklı Marka Alıyorum |            | 35   | 4     | 39<br>10,7   |
| Dikey Toplam          |            | 332  | 32    | 364          |
|                       |            | 91,2 | 8,8   | 100,0        |

H<sub>10</sub> - D = Şu anda kullandığı markadan memnun olanların kullandığı markadaki fiyat artışlarına gösterdiği tepki farklıdır.

1 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 3,84 tür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 0,56317 dir.

$\chi^2_{0,05;1} = 3,84 > \chi^2_h = 0,56317$  olduğu için, % 95 güvenle şu anda kullandığı markadan memnun olanların kullandığı markadaki fiyat artışlarına gösterdiği tepki farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.



**TABLO 57: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme sebebi ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki**

| Değiştirme             | Memnuniyet | Evet | Hayır | Yatay Toplam |
|------------------------|------------|------|-------|--------------|
| Kesinlikle Değiştirmem |            | 78   | 5     | 83<br>22,8   |
| Kalitesi Düşerse       |            | 121  | 8     | 129<br>35,4  |
| Fiyatı Çok Yükselirse  |            | 96   | 14    | 110<br>30,2  |
| Daha Zararlı           |            | 33   | 5     | 38<br>10,4   |
| Arkadaşlarımın İsrarı  |            | 4    | -     | 4<br>1,1     |
| Dikey Toplam           |            | 332  | 32    | 364          |
|                        |            | 91,2 | 8,8   | 100,0        |

H<sub>10</sub> - E = Şu anda kullandığı markadan memnun olanların kullandığı markayı değiştirme sebebi farklıdır.

4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 9,49 tür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 5,28606 dır.

$\chi^2_{0,05;4} = 9,49 > \chi^2_h = 5,28606$  olduğu için, % 95 güvenle şu anda kullandığı markadan memnun olanların kullandığı markayı değiştirme sebebi farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 59: Sigara içenlerin, yeni bir markayla karşılaştığında gösterdiği tepki ile şu anda kullandığı markadan memnun olması arasındaki ilişki**

| Yeni Marka | Satın Alanlara Göre | Fiyatına Göre | Firmaya Göre | Ambalajına Göre | Mutlaka Alırım | İkram Edilirse | Ne Satın Alırım Ne İçerim | Yatay Toplam |
|------------|---------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|---------------------------|--------------|
| Memnuniyet |                     |               |              |                 |                |                |                           |              |
| Evet       | 33                  | 29            | 12           | 2               | 43             | 118            | 95                        | 332<br>91,2  |
| Hayır      | 3                   | 12            | -            | -               | 2              | 6              | 9                         | 32<br>8,8    |
| Dikey      | 36                  | 41            | 12           | 2               | 45             | 124            | 104                       | 364          |
| Toplam     | 9,9                 | 11,3          | 3,3          | 0,5             | 12,4           | 34,1           | 28,6                      | 100          |

H 10 - G = Şu anda kullandığı markadan memnun olanlar yeni bir ürün markasıyla karşılaştığında farklı tepki gösterir.

6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 12,59 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 26,27803 tür.

$\chi^2_{0,05;6} = 12,59 < \chi^2_h = 26,27803$  olduğu için, % 95 güvenle şu anda kullandığı markadan memnun olanlar yeni bir ürün markasıyla karşılaştığında farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**SONUÇ OLARAK;** Kullandığı markaya karşı olumlu tutuma sahip olanların marka bağılısı olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani; marka değeri ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olmadığını bunun da marka değerinin ürün kategorileri içinde önemsiz görülmesi, ürünün tüketici tarafından farklı olarak değerlendirilmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

## E) Marka Tercihi

**TABLO 60: Sigara içenlerin daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki**

| Değiştirme    | Marka 1 | 1          | 2           | Yatay Toplam |
|---------------|---------|------------|-------------|--------------|
| Fiyatı Arttı  |         | 73         | 188         | 261<br>71,7  |
| Değiştirmedim |         | 23         | 80          | 103<br>28,3  |
| Dikey Toplam  |         | 96<br>26,4 | 268<br>73,6 | 364<br>100,0 |

H 11' - A = Marka tercihi kuvvetli olanların daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır.

1 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 3,84 tür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 1,20953 tür.

$\chi^2_{0,05;1} = 3,84 > \chi^2_h = 1,20953$  olduğu için, % 95 güvenle marka tercihi kuvvetli olanların daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 61: Sigara içenlerin, başka markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki**

| Promosyon                 | Marka 1 | 1          | 2           | Yatay Toplam |
|---------------------------|---------|------------|-------------|--------------|
| Beni Etkilemez            |         | 73         | 190         | 263<br>72,3  |
| Promosyon + Kendi Markam  |         | 20         | 50          | 70<br>19,2   |
| Promosyon Yapana Başlarım |         | 3          | 28          | 31           |
| Dikey Toplam              |         | 96<br>26,4 | 268<br>73,6 | 364<br>100,0 |

H 11 - B = Marka tercihi kuvvetli olanların başka markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki farklıdır.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 4,88355 tir.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 > \chi^2_h = 4,88355$  olduğu için, % 95 güvenle marka tercihi kuvvetli olanların başka markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 62: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması ile sürekli içtiği marka arasındaki ilişki**

| Anlama       | Marka 1 | 1          | 2           | Yatay Toplam |
|--------------|---------|------------|-------------|--------------|
| Evet         |         | 84         | 230         | 314<br>86,3  |
| Hayır        |         | 12         | 38          | 50<br>13,7   |
| Dikey Toplam |         | 96<br>26,4 | 268<br>73,6 | 364<br>100,0 |

H 11 - C = Marka tercihi kuvvetli olanların kendi markasının özelliklerini öteki ürünlerden daha kolay ayırır.

1 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 3,84 tür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 0,16818 dir.

$\chi^2_{0,05;1} = 3,84 > \chi^2_h = 0,16818$  olduğu için, % 95 güvenle marka tercihi kuvvetli olanların kendi markasının özelliklerini öteki ürünlerden daha kolay ayırır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 63: Sigara içenlerin, fiyat artışlarına gösterdiği tepki ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki**

| Fiyat                 | Marka 1 | 1          | 2           | Yatay Toplam |
|-----------------------|---------|------------|-------------|--------------|
| Hiç Değiştirmiyor     |         | 60         | 154         | 214<br>58,8  |
| Daha Az Alıyorum      |         | 27         | 84          | 111<br>30,5  |
| Farklı Marka Alıyorum |         | 9          | 30          | 39<br>10,7   |
| Dikey Toplam          |         | 96<br>26,4 | 268<br>73,6 | 364<br>100,0 |

H 11 - D = Marka tercihi kuvvetli olanlar kullandığı markanın fiyat artışlarına farklı tepki gösterir.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 0,76341 dir.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 > \chi^2_h = 0,76341$  olduğu için, % 95 güvenle marka tercihi kuvvetli olanlar kullandığı markanın fiyat artışlarına farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 64: Sigara içenlerin, ikram edilen başka bir marka sigaraya gösterdiği tepki ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki**

| İkram        | Marka 1 | 1          | 2           | Yatay Toplam |
|--------------|---------|------------|-------------|--------------|
| İçmem        |         | 30         | 47          | 77<br>21,2   |
| Bazen İçerim |         | 60         | 180         | 240<br>65,9  |
| İçerim       |         | 6          | 41          | 47<br>12,9   |
| Dikey Toplam |         | 96<br>26,4 | 268<br>73,6 | 364<br>100,0 |

H 11 - E = Marka tercihi kuvvetli olanların ikram edilen başka marka sigaraya gösterdiği tepki farklıdır.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 10,99801 dir.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 < \chi^2_h = 10,99801$  olduğu için, % 95 güvenle marka tercihi kuvvetli olanların ikram edilen başka marka sigaraya gösterdiği tepki farklıdır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 65: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme nedeni ile şu anda kullandığı marka arasındaki ilişki**

| Değiştirme               | Marka 1 | 1          | 2           | Yatay Toplam |
|--------------------------|---------|------------|-------------|--------------|
| Kesinlikle Değiştirmem   |         | 27         | 56          | 83<br>22,8   |
| Kalitesi Düştüğünde      |         | 35         | 94          | 129<br>35,4  |
| Fiyatı Çok Yükselirse    |         | 26         | 84          | 110<br>30,2  |
| Daha Zararlı             |         | 8          | 30          | 38<br>10,4   |
| Arkadaşlarımın Israrıyla |         | -          | 4           | 4<br>1,1     |
| Dikey Toplam             |         | 96<br>26,4 | 268<br>73,6 | 364<br>100,0 |

H 11 - F = Marka tercihi kuvvetli olanların kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır.

4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 9,49 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 4,06964 tür.

$\chi^2_{0,05;4} = 9,49 > \chi^2_h = 4,06964$  olduğu için, % 95 güvenle marka tercihi kuvvetli olanların kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.



**TABLO 66: Sigara içenlerin, yeni bir markayla karşılaştığında gösterdiği tepki ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki**

| Yeni Marka                   | Marka 1 | 1          | 2           | Yatay Toplam |
|------------------------------|---------|------------|-------------|--------------|
| Alanların Memnuniyetine Göre |         | 67         | 193         | 260<br>71,4  |
| Ne Satın Alırım<br>Ne İçerim |         | 29         | 75          | 104<br>28,6  |
| Dikey Toplam                 |         | 96<br>26,4 | 268<br>73,6 | 364<br>100,0 |

H 11 - G = Marka tercihi kuvvetli olanlar yeni bir markayla karşılaştığında farklı tepki gösterir.

1 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 3,84 tür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 0,17119 dur.

$\chi^2_{0,05;1} = 3,84 > \chi^2_h = 0,17119$  olduğu için, % 95 güvenle marka tercihi kuvvetli olanlar yeni bir markayla karşılaştığında farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 67: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar araması ile sürekli kullandığı marka arasındaki ilişki**

| Arama                            | Marka 1 | 1          | 2           | Yatay Toplam |
|----------------------------------|---------|------------|-------------|--------------|
| Mutlaka Ararım                   |         | 53         | 111         | 164<br>45,1  |
| Geçici Olarak Başka Marka Alırım |         | 34         | 119         | 153<br>42,0  |
| Aramam                           |         | 9          | 38          | 47<br>12,9   |
| Dikey Toplam                     |         | 96<br>26,4 | 268<br>73,6 | 364<br>100,0 |

$H_{11} - H =$  Marka tercihi kuvvetli olanlar kullandığı markayı buluncaya kadar arar.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 5,60475 tir.

$\chi^2_{0,05;2} = 5,99 > \chi^2_h = 5,60475$  olduğu için, % 95 güvenle marka tercihi kuvvetli olanlar kullandığı markayı buluncaya kadar arar şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**SONUÇ OLARAK;** Marka tercihi kuvvetli olanların marka bağılısı olmadıklarını söyleyebiliriz.

## F) Fiyat Duyarlılığı

**TABLO 68: Sigara içenlerin, şu anda kullandıkları markayı buluncaya kadar aramaları ile fiyat artışlarına tepki arasındaki ilişki**

| Arama                | Fiyat | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum | Farklı Marka Alıyorum | Yatay Toplam |
|----------------------|-------|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Mutlaka Ararım       |       | 132               | 53               | 11                    | 196<br>43,9  |
| Geçici Olarak Alırım |       | 107               | 62               | 27                    | 196<br>43,9  |
| Aramam               |       | 26                | 19               | 9                     | 54<br>12,1   |
| Dikey Toplam         |       | 265<br>59,4       | 134<br>30,0      | 47<br>10,5            | 446<br>100,0 |

H 12 - A = Fiyat duyarlılığı düşük olanlar kullandığı markayı buluncaya kadar arar.

4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 9,49 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 13,61143 tür.

$\chi^2_{0,05;4} = 9,49 < \chi^2_h = 13,61143$  olduğu için, % 95 güvenle fiyat duyarlılığı düşük olanlar kullandığı markayı buluncaya kadar arar şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 69: Sigara içenlerin, şu anda kullandıkları markayı değiştirme nedeni ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasında ilişki**

| Değiştirme               | Fiyat | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum | Farklı Marka Alıyorum | Yatay Toplam |
|--------------------------|-------|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Kesinlikle Değiştirmem   |       | 79                | 15               | 2                     | 96<br>21,5   |
| Kalitesi Düşerse         |       | 102               | 46               | 10                    | 158<br>35,4  |
| Fiyatı Yükselirse        |       | 54                | 55               | 31                    | 140<br>31,4  |
| Daha Zararlı             |       | 28                | 16               | 3                     | 47<br>10,5   |
| Arkadaşlarının Israrıyla |       | 2                 | 2                | 1                     | 5<br>1,1     |
| Dikey Toplam             |       | 265<br>59,4       | 134<br>30,0      | 47<br>10,5            | 446<br>100,0 |

H<sub>12</sub> - B = Fiyat duyarlılığı düşük olanların kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır.

8 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 15,51 dir. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 59,05031 dir.

$\chi^2_{0,05;8} = 15,51 < \chi^2_h = 59,05031$  olduğu için, % 95 güvenle fiyat duyarlılığı düşük olanların kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 70: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasında ilişki**

| Anlama       | Fiyat | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum | Farklı Marka Alıyorum | Yatay Toplam |
|--------------|-------|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Evet         |       | 236               | 112              | 40                    | 388<br>87,0  |
| Hayır        |       | 29                | 22               | 7                     | 58<br>13,0   |
| Dikey Toplam |       | 265<br>59,4       | 134<br>30,0      | 47<br>10,5            | 446<br>100,0 |

H 12 - C = Fiyat duyarlılığı düşük olanlar, kendi markasının özelliklerini öteki ürünlerden daha kolay ayırteder.

4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 9,49 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 10,90455 tir.

$\chi^2_{0,05;4} = 9,49 < \chi^2_h = 10,90455$  olduğu için, % 95 güvenle fiyat duyarlılığı düşük olanlar, kendi markasının özelliklerini öteki ürünlerden daha kolay ayırteder şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 71: Sigara içenlerin, daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasında ilişki**

| Değiştirme              | Fiyat | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum | Farklı Marka Alıyorum | Yatay Toplam |
|-------------------------|-------|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Fiyatı Arttı            |       | 23                | 23               | 17                    | 63<br>14,1   |
| Kalitesi Düştü          |       | 53                | 27               | 6                     | 86<br>19,3   |
| Sık Bulunmuyordu        |       | 22                | 4                | 2                     | 28<br>6,3    |
| Arkadaşlarım Israr Etti |       | 7                 | 1                | -                     | 8<br>1,8     |
| Eski Markamdan Bıktım   |       | 14                | 10               | 5                     | 29<br>6,5    |
| Gelirim Arttı           |       | 13                | 7                | 5                     | 25<br>5,6    |
| Grubum Değişti          |       | 4                 | 4                | -                     | 8<br>1,8     |
| Daha Zararlı            |       | 34                | 20               | 5                     | 59<br>13,2   |
| Değiştirmedim           |       | 95                | 38               | 7                     | 140<br>31,4  |
| Dikey Toplam            |       | 265<br>59,4       | 134<br>30,0      | 47<br>10,5            | 446<br>100,0 |

H 12 - D = Fiyat duyarlılığı düşük olanların daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır.

18 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 28,9 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 51,01630 dur.

$\chi^2_{0,05;18} = 28,9 < \chi^2_h = 51,01630$  olduğu için, % 95 güvenle fiyat duyarlılığı düşük olanların daha önce kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 72: Sigara içenlerin, başka bir markanın promosyon vermesine gösterdiği tepki ile fiyat artışına gösterdiği tepki arasında ilişki**

| Promosyon                | Fiyat | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum | Farklı Marka Alıyorum | Yatay Toplam |
|--------------------------|-------|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Beni Etkilemez           |       | 212               | 78               | 27                    | 317<br>71,1  |
| Promosyon + Kendi Markam |       | 35                | 44               | 8                     | 87<br>19,5   |
| Promosyon Yapan          |       | 18                | 12               | 12                    | 42<br>9,4    |
| Dikey Toplam             |       | 265<br>59,4       | 134<br>30,0      | 47<br>10,5            | 446<br>100,0 |

H 12 - E = Fiyat duyarlılığı düşük olanlar başka bir markanın promosyon vermesine farklı tepki gösterir.

4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 9,49 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 39,99250 dir.

$\chi^2_{0,05;4} = 9,49 < \chi^2_h = 39,99250$  olduğu için, % 95 güvenle fiyat duyarlılığı düşük olanlar başka bir markanın promosyon vermesine farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 73: Sigara içenlerin, kendi markalarının dışında ikram edilen sigaraya gösterdikleri tepki ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasındaki ilişki**

| İkram        | Fiyat | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum | Farklı Marka Alıyorum | Yatay Toplam |
|--------------|-------|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| İçmem        |       | 68                | 19               | 5                     | 92<br>20,6   |
| Bazen İçerim |       | 172               | 95               | 27                    | 294<br>65,9  |
| İçerim       |       | 25                | 20               | 15                    | 60<br>13,5   |
| Dikey Toplam |       | 265<br>59,4       | 134<br>30,0      | 47<br>10,5            | 446<br>100,0 |

H 12 - F = Fiyat duyarlılığı düşük olanların kendi markalarının dışında ikram edilen sigaraya gösterdikleri tepki farklıdır.

4 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 9,49 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 24,59091 dir.

$\chi^2_{0,05;4} = 9,49 < \chi^2_h = 24,59091$  olduğu için, % 95 güvenle fiyat duyarlılığı düşük olanların kendi markalarının dışında ikram edilen sigaraya gösterdikleri tepki farklıdır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.



**TABLO 74: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı değiştirme nedeni ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasındaki ilişki**

| Değiştirme                 | Fiyat | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum | Farklı Marka Alıyorum | Yatay Toplam |
|----------------------------|-------|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Kesinlikle Değiştirmem     |       | 87                | 15               | 2                     | 104<br>21,0  |
| Kalitesi Düştüğünde        |       | 120               | 52               | 12                    | 184<br>37,2  |
| Fiyatı Çok Yükselirse      |       | 56                | 59               | 35                    | 150<br>30,3  |
| Öteki Markalardan Bıkarsam |       | 33                | 21               | 3                     | 57<br>11,5   |
| Dikey Toplam               |       | 296<br>59,8       | 147<br>29,7      | 52<br>10,5            | 495<br>100,0 |

H 12 - G = Fiyat duyarlılığı düşük olanların, kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır.

6 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 12,59 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 72,52254 tür.

$\chi^2_{0,05;6} = 12,59 < \chi^2_h = 72,52254$  olduğu için, % 95 güvenle fiyat duyarlılığı düşük olanların, kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 75: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması ile fiyat artışlarına gösterdiği tepki arasındaki ilişki**

| Anlama       | Fiyat | Hiç Değiştirmiyor | Daha Az Alıyorum | Farklı Marka Alıyorum | Yatay Toplam |
|--------------|-------|-------------------|------------------|-----------------------|--------------|
| Evet         |       | 265               | 125              | 46                    | 436<br>87,4  |
| Hayır        |       | 33                | 24               | 6                     | 63<br>12,6   |
| Dikey Toplam |       | 298<br>59,7       | 149<br>29,9      | 52<br>10,4            | 499<br>100,0 |

H<sub>12</sub> - H = Fiyat duyarlılığı düşük olanlar, kendi markasının özelliklerini öteki ürünlerden daha kolay ayırır.

2 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 5,99 dur. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 2,34365 tir.

$\chi^2_{0,05;2} = 12,59 > \chi^2_h = 2,34365$  olduğu için, % 95 güvenle fiyat duyarlılığı düşük olanlar, kendi markasının özelliklerini öteki ürünlerden daha kolay ayırır şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**SONUÇ OLARAK;** Marka bağılı olanlarda fiyat duyarlılığının düşük olduğunu ya da fiyat duyarlılığı olanların marka bağılı olmadığını söyleyebiliriz. Bu da bize fiyat ile marka bağılılığı arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

## G) Geçmişteki Kullanımlar

TABLO 76: Sigara içenlerin, sürekli içtiği ikinci marka tercihi ile daha önce kullandığı sigara markası arasındaki ilişki

| Önceki Marka       | 2. Marka |           |                |                    |              |           |             |             |           |           |            |            |          |          |          |          |            |          |                | Dikey Toplam |            |
|--------------------|----------|-----------|----------------|--------------------|--------------|-----------|-------------|-------------|-----------|-----------|------------|------------|----------|----------|----------|----------|------------|----------|----------------|--------------|------------|
|                    | Barclay  | Marlboro  | Marlboro Light | Marlboro Light box | Marlboro box | Camel     | Camel Light | Monte Carlo | Maltepe   | Samsun    | Tekel 2000 | Tekel 2001 | LM       | Meltem   | Salem    | Birinci  | Parliament | Winston  | 2. Markası Yok |              |            |
| Barclay            | 3        | -         | 1              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | -              | 1            | 5<br>1,6   |
| Marlboro           | -        | 11        | 1              | 1                  | 2            | 2         | -           | 1           | -         | 1         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | 3          | 3        | 30             | 55<br>17,4   |            |
| Marlboro light     | -        | -         | 2              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | -              | 4            | 6<br>1,9   |
| Marlboro light box | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | -              | 1            | 1<br>0,3   |
| Marlboro box       | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | -              | 1            | 1<br>0,3   |
| Camel              | -        | -         | -              | 1                  | 2            | 8         | 1           | -           | -         | -         | 1          | 1          | 2        | -        | -        | -        | -          | -        | 1              | 15           | 32<br>10,1 |
| Monte Carlo        | -        | 1         | -              | -                  | -            | 1         | -           | 2           | -         | 1         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | 1              | 1            | 7<br>2,2   |
| Maltepe            | -        | 1         | -              | -                  | -            | 1         | -           | -           | 9         | 1         | 4          | -          | 1        | -        | -        | -        | 3          | -        | 43             | 63<br>19,9   |            |
| Samsun             | -        | 5         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | 1         | 8         | 2          | -          | 1        | -        | -        | -        | 1          | -        | 27             | 45<br>14,2   |            |
| Yeni Harman        | -        | -         | -              | -                  | -            | 1         | -           | -           | -         | -         | 1          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | 2              | 4<br>1,3     |            |
| Tekel 2000         | -        | 4         | 1              | -                  | -            | 3         | -           | -           | -         | -         | 9          | 1          | 2        | -        | -        | -        | 1          | 1        | 25             | 47<br>14,8   |            |
| Tekel 2001         | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | 1              | 1<br>0,3     |            |
| LM                 | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | 1          | -          | 2        | -        | -        | -        | -          | -        | 4              | 7<br>2,2     |            |
| Meltem             | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | 4        | -        | -          | -        | -              | -            | 4<br>1,3   |
| Salem              | -        | 1         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | -              | -            | 1<br>0,3   |
| Kent               | -        | 3         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | -              | -            | 3<br>0,9   |
| Bafra              | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | 2              | 2<br>0,6     |            |
| Birinci            | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | 1         | -          | -          | -        | -        | -        | 1        | -          | -        | 4              | 6<br>1,9     |            |
| S. Kuvvetler       | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | 1          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | 4              | 5<br>1,6     |            |
| Parliament         | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | 1           | -         | -         | 1          | -          | 1        | 1        | -        | -        | 4          | 1        | 7              | 16<br>5,0    |            |
| Muratti            | -        | -         | 1              | -                  | -            | 1         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | -              | -            | 2<br>0,6   |
| Winston            | -        | -         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | -         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | 2        | -              | 2<br>0,6     |            |
| HB                 | -        | 1         | -              | -                  | -            | -         | -           | -           | -         | 1         | -          | -          | -        | -        | -        | -        | -          | -        | -              | -            | 2<br>0,6   |
| Yatay Toplam       | 3<br>0,9 | 27<br>8,5 | 6<br>1,9       | 2<br>0,6           | 4<br>1,3     | 17<br>5,4 | 1<br>0,3    | 4<br>1,3    | 10<br>3,2 | 13<br>4,1 | 20<br>6,3  | 2<br>0,6   | 9<br>2,8 | 1<br>0,3 | 4<br>1,3 | 1<br>0,3 | 12<br>3,8  | 9<br>2,8 | 172<br>54,3    | 317<br>100,0 |            |

H 13 - A = Daha önceki kullanımlar, ikinci marka tercihini belirler.

396 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 1061,98192 dir.  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 443,399'dur.

$\chi^2_{0,05;396} = 443,399 < \chi^2_h = 1061,98192$  olduğu için % 95 güvenle daha önceki kullanımlar, ikinci marka tercihini belirler şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**SONUÇ OLARAK;** Marka bağlılığında, ikinci tercihi belirleyen faktörün, büyük ölçüde geçmişteki kullanımlar olduğu söylenebilir.

## H) Yeni Ürün

**TABLO 77: Sigara içenlerin, gözü kapalıyken başka bir marka sigara içtiğini anlaması ile yeni bir sigara markasına gösterdiği tepki arasındaki ilişki**

| Anlama       | Yeni Marka | Satın Alanlara Göre | Fiyatına Göre | Firmaya Göre | Ambalajına Göre | Mutlaka Alırım | İkram Edilirse | Ne Satın Alırım Ne de İçerim | Yatay Toplam |
|--------------|------------|---------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|------------------------------|--------------|
| Evet         |            | 33                  | 34            | 11           | 2               | 40             | 119            | 98                           | 337<br>86,4  |
| Hayır        |            | 7                   | 9             | 1            | -               | 8              | 18             | 10                           | 53<br>13,6   |
| Dikey Toplam |            | 40<br>10,3          | 43<br>11,0    | 12<br>3,1    | 2<br>0,5        | 48<br>12,3     | 137<br>35,1    | 108<br>27,7                  | 390,0<br>100 |

H 14 - A = Yeni ürüne karşı olumsuz tutuma sahip olanlar kendi markasının özelliklerini öteki ürünlerden daha kolay ayırteker.

12 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 21,0 dır. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 12,11359 dur.

$\chi^2_{0,05;12} = 21,0 > \chi^2_h = 12,11359$  olduğu için, % 95 güvenle yeni ürüne karşı olumsuz tutuma sahip olanlar kendi markasının özelliklerini öteki ürünlerden daha kolay ayırteker şeklindeki hipotez RED edilmiştir.

**TABLO 78: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı sigarayı değiştirme nedeni ile yeni bir marka sigaraya gösterdiği tepki arasındaki ilişki**

| Değiş-tirme            | Yeni Marka | Satın Alanlara Göre | Fiyatına Göre | Firmaya Göre | Ambalajına Göre | Mutlaka Alırım | İkram Edilirse | Ne Satın Alırım Ne de İçerim | Yatay Toplam   |
|------------------------|------------|---------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|------------------------------|----------------|
| Kesinlikle Değiştirmem |            | 3                   | 2             | 3            | -               | 10             | 24             | 46                           | 88<br>22,6     |
| Kalitesi Düşerse       |            | 13                  | 9             | 5            | 2               | 20             | 61             | 29                           | 139<br>35,6    |
| Fiyatı Yükselirse      |            | 14                  | 26            | 1            | -               | 15             | 38             | 21                           | 115<br>29,5    |
| Daha Zararlı           |            | 9                   | 6             | 3            | -               | 3              | 13             | 10                           | 44<br>11,3     |
| Arkadaşlara Göre       |            | 1                   | -             | -            | -               | -              | 1              | 2                            | 4<br>1,0       |
| Dikey Toplam           |            | 40<br>10,3          | 43<br>11,0    | 12<br>3,1    | 2<br>0,5        | 48<br>12,3     | 137<br>35,1    | 108<br>27,7                  | 390,0<br>100,0 |

H<sub>14 - B</sub> = Yeni ürüne karşı olumsuz tutuma sahip olanların kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır.

24 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 36,4 tür. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 74,74672 dir.

$\chi^2_{0,05;24} = 21,0 < \chi^2_h = 74,74672$  olduğu için, % 95 güvenle yeni ürüne karşı olumsuz tutuma sahip olanların kullandığı markayı değiştirme nedeni farklıdır şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 79: Sigara içenlerin, fiyat artışlarına gösterdiği tepki ile yeni bir markayla karşılaştığında gösterdiği tepki arasındaki ilişki**

| Fiyat                 | Yeni Marka | Satın Alanlara Göre | Fiyatına Göre | Firmaya Göre | Ambalajına Göre | Mutlaka Alırım | İkram Edilirse | Ne Satın Alırım Ne de İçerim | Yatay Toplam   |
|-----------------------|------------|---------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|------------------------------|----------------|
| Hiç Değiştirmiyor     |            | 16                  | 16            | 8            | 1               | 24             | 79             | 84                           | 228<br>58,5    |
| Daha Az Alıyorum      |            | 18                  | 12            | 4            | 1               | 15             | 51             | 17                           | 118<br>30,3    |
| Farklı Marka Alıyorum |            | 6                   | 15            | -            | -               | 9              | 7              | 7                            | 44<br>11,3     |
| Dikey Toplam          |            | 40<br>10,3          | 43<br>11,0    | 12<br>3,1    | 2<br>0,5        | 48<br>12,3     | 137<br>35,1    | 108<br>27,7                  | 390,0<br>100,0 |

H 14 - C = Yeni ürüne karşı olumsuz tutuma sahip olanlar kullandığı markanın fiyat artışlarına farklı tepki gösterir.

12 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 21,0 dır. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 58,80196 dır.

$\chi^2_{0,05;12} = 21,0 < \chi^2_h = 58,80196$  olduğu için, % 95 güvenle yeni ürüne karşı olumsuz tutuma sahip olanlar kullandığı markanın fiyat artışlarına farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**TABLO 80: Sigara içenlerin, şu anda kullandığı markayı buluncaya kadar aramaları ile yeni bir sigara markasıyla karşılaştığında gösterdiği tepki arasındaki ilişki**

| Arama                | Yeni Marka | Satın Alanlara Göre | Fiyatına Göre | Firmaya Göre | Ambalajına Göre | Mutlaka Alırım | İkram Edilirse | Ne Satın Alırım Ne de İçerim | Yatay Toplam   |
|----------------------|------------|---------------------|---------------|--------------|-----------------|----------------|----------------|------------------------------|----------------|
| Mutlaka Alırım       |            | 17                  | 7             | 5            | 2               | 21             | 59             | 67                           | 178<br>45,6    |
| Geçici Olarak Alırım |            | 19                  | 24            | 6            | -               | 22             | 64             | 29                           | 164<br>42,1    |
| Aramam               |            | 4                   | 12            | 1            | -               | 5              | 14             | 12                           | 48<br>12,3     |
| Dikey Toplam         |            | 40<br>10,3          | 43<br>11,0    | 12<br>3,1    | 2<br>0,5        | 48<br>12,3     | 137<br>35,1    | 108<br>27,7                  | 390,0<br>100,0 |

H 14 - D = Yeni ürüne karşı olumsuz tutuma sahip olanlar kullandığı markanın fiyat artışına farklı tepki gösterir.

12 serbestlik derecesinde 0,05 anlamlılık düzeyindeki  $\chi^2$  (ki-kare) tablo değeri 21,0 dır. Hesapla bulunan  $\chi^2$  (ki-kare) değeri 36,01466 dır.

$\chi^2_{0,05;12} = 21,0 < \chi^2_h = 36,01466$  olduğu için, % 95 güvenle yeni ürüne karşı olumsuz tutuma sahip olanlar kullandığı markanın fiyat artışına farklı tepki gösterir şeklindeki hipotez KABUL edilmiştir.

**SONUÇ OLARAK;** Marka bağlılığı ile yeni ürüne gösterilen tepki arasında bir ilişki olduğu, buna bağlı olarak marka bağlılığı sigara tiryakilerinin yenilik taraftarı olmadıkları görülmektedir. Yenilik taraftarı olanların ise marka bağlılığı olmadığı söylenebilir.





## SONUÇ

Hızla artan ve değişen rekabet koşulları içinde, farklı tüketici taleplerini gerçekleştirmek her geçen gün zorlaşmaktadır. Tüketici odaklı olan çağdaş pazarlama anlayışı gereği, tüketici tatmininin sağlanması işletmenin önemli amaçlarından. Bu doğrultuda işletmelerin ürüne kişilik kazandırmasının ve pazarda en büyük payı kapmasının en iyi yolu ürünü markalamasıdır.

Marka; üreticilerin ya da satıcıların, mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimidir. Markanın tüketici tarafından olumlu karşılanan bir imaja sahip oluşu ve/veya tüketicinin markayı önceden satınalmalarından edindiği deneyimler marka tercihi ve marka bağlılığı yaratır.

Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde birçok faktör bulunur. Özellikle ele alınması gereken husus markanın tüketici tarafından bilinip bilinmediği ya da farkında olup olmadığıdır. Eğer tüketicinin marka hakkında bilgisi yoksa ya da farkında değilse bu marka konusunda bir tercihi de söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla marka tercihi tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir.

Pazarlama araştırmacısının çoğunlukla belirlemekte ya da derecesini saptamakta zorlandığı ve karmaşıklıkla çelişkinin önemli ölçüde yer aldığı konulardan biri de marka bağlılığı kavramıdır. Tekrarlı alım davranışıyla sık sık karıştırıldığı için, aralarında bir ayırım yapılması gerekir.

Bunlara bağılı olarak; marka bağılılığı ile ilgili olarak altı gerekli etken koşuldan söz edilebilir. Bu koşullara göre marka bağılılığı;

- a) Tesadüfi değil bilinçlidir.
- b) Davranışsal bir tepkidir (Satınalma),
- c) Zaman ilerledikçe yani, belirli bir zaman sürecinde oluşur,
- d) Karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir,
- e) Karar alma birimleri tarafından gerçekleşir,
- f) Psikolojik sürecin bir fonksiyonudur (karar alma, değerlendirme).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda; markaya yönelik tüketici tercihleri belirlemek istenmiştir. Bunu gerçekleştirilmeye yönelik olarak, Eskişehir il merkezindeki 18 yaşın üzerinde sigara içenlerle yapılan anket çalışmasının sonucunda elde edilen başlıca bulgular ve bu bulgular ışığında geliştirilen öneriler aşağıda özetlenmektedir.

Araştırmaya katılan tüketiciler nitelikleri itibariyle değerlendirildiğinde tüketicilerin % 71,2'sini erkekler, % 28,8'ni ise kadınlar oluşturmaktadır. Anket kapsamına alınan kişilerin yaş gruplarının ağırlılığına göre 25-40 yaş arası % 42,0'sini, 18-25 yaş arası % 40,8'ini, 40-50 yaş arası % 16,2'sini, 60 yaşın üstü ise % 1'ni oluştururken 18 yaşın altındakilerin araştırmaya katılmadığı görölmektedir. Ayrıca; % 51,0'nin bekar, % 44,8'inin evli, % 2,4'ünün boşanmış, % 1,8'nin ise dul olduğu görölmektedir. Eğitim durumlarına göre ise dağılım şöyledir; % 51,2'si lise mezunu, % 26,0'sı ortaokul mezunu, % 9,8'i üniversite mezunu, % 9,6'sı ilkokul mezunu ve % 3,4'ünün de okuma yazma bilmediği göstermektedir. Meslek grupları açısından incelendiğinde; % 29,6'sı memur, % 25,4'ü öğrenci, % 18,0'i serbest meslek, % 15,8'i işçi, % 4,4'ü ev hanımı, % 3,6'sı emekli, % 1,8'i işsiz ve % 1,4'ü ordu mensubundan oluştuğu görölmektedir. Aylık ortalama gelir açısından incelendiğinde; aylık geliri 10-20 milyon arasında olanlar % 36,8'ini 20-40 milyon arasında olanlar % 34,4'ünü, 40-80 milyon arasında olanlar % 15,6'sını, 10 milyondan az olanlar % 7,8'ini ve 80 milyonun üstünde olanlar % 5,4'ünü oluşturduğunu göstermektedir.

Araştırmada, tüketicilerin kullandıkları sigara markası tercihlerine bakıldığında en önemli ağırlılığı % 21,4'ü ile Tekel 2000 alırken, % 19,6'sı Marlboro, % 10,6'sı Samsun, % 8,4'ü Maltepe, % 6,8'i LM, % 5,6'sı Marlboro Light ve Camel, % 4,6'sı Parlament, % 3,2'si Winston, % 2,8'i Tekel 2001, % 2,6'sı Monte Carlo, % 1,6'sı Yeni Harman, % 1,2'si Marlboro Box, % 1,0'i Meltem, % 0,8'i Birinci ve Muratti, % 0,6'sı Marlboro

Light box ve Silahlı Kuvvetler, % 0,4'ü Borclay, Camel Light ve Ege, % 0,2'si Camel Light Box, Salem, Bafra, Chesterfield ve More-Eva kullandığını göstermektedir.

Tüketicilerin demografik özellikleri ile Marka tercihleri arasında ilişkiler kurulmuştur. Buna göre;

1. Yaş dağılımına göre en çok tercih edilen markaları şöyle sıralayabiliriz; 25-40 yaş arasında TEKEL 2000, 18-25 yaş arasında MARLBORO, 40-60 yaş arasında TEKEL 2000, 60 yaşın üzerinde ise MALTEPE, SAMSUN, ve YENİ HARMAN ve LM sigarası,

2. Cinsiyet dağılımına göre en çok tercih edilen marka, kadınlarda TEKEL 2000 olurken, erkeklerde MARLBORO sigarası,

3. Eğitim durumunun dağılımına göre en çok tercih edilen marka, lise mezunlarında ve üniversite mezunlarında MARLBORO, ortaokul mezunlarında ve ilkokul mezunlarında TEKEL 2000 olurken, okuma yazma bilmeyenlerde SAMSUN sigarası,

4. Ortalama aylık gelir dağılımına göre en çok tercih edilen marka; 10-20 milyon arasında olanlarda ve 20-40 milyon arasında olanlarda TEKEL 2000, 40-80 milyon arasında olanlarda MARLBORO ve TEKEL 2000, geliri 80 milyonun üzerinde olanlarda MARLBORO ve geliri 10 milyondan az olanların ise LM sigarası,

5. Meslek grupları dağılımına göre en çok tercih edilen marka memurlarda TEKEL 2000, öğrencilerin ve serbest meslek sahiplerinde ve işçilerde MARLBORO, emeklilerde SAMSUN, işsizlerde LM ve Ordu mensuplarında TEKEL 2000 ve SİLAHLI KUVVETLER sigarası,

6. Medeni durumu dağılımına göre en çok tercih edilen marka bekarlarda MARLBORO, evlilerde, boşanmışlarda ve dullarda TEKEL 2000 sigara markalarını tercih etme oranlarının yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin kullandığı markaya bağlılıkları ile satın alma miktarı, sigara içme süresi, marka özellikleri, marka değeri, marka tercihi, fiyat duyarlılığı, geçmişteki kullanımlar ve yeni ürün arasında bulunan ilişkiler:

1- Marka bağılı olanların kullandığı markayı bir defada fazla miktarda almadıkları görülmektedir. Sigara içenlerin marka bağılı olmaları ile bir defada satın alma miktarı

arasında bir ilişki yoktur. Çünkü satın alma miktarının değişmesi büyük ölçüde gelire bağlıdır.

2- Gerçek marka bağlısı tiryakiler, marka özelliklerinden dolayı ürünü tercih ettiği için ve marka bağlılığının belli bir süre sonunda oluşmasından dolayı gerçek marka bağlılığı ile sigara içme süresi arasında bir ilişki varken sahte marka bağlılığı arasında bir ilişki yoktur. Bundan dolayı daha uzun süreden beri aynı markayı içenlerin gerçek marka bağlısı olduğu ortaya çıkarılmıştır.

3- Marka özelliklerinden dolayı bir ürünün tercih edilmesi gerçek marka bağlılığını ortaya çıkarmaktadır. Sigara tiryakilerinin genelde kullandığı markanın özelliklerini bilerek tercih etmeleri, gerçek marka bağlısı olduğunu ve marka özelliklerinden dolayı tercih etmemesi sahte marka bağlısı olduklarını ortaya çıkarmıştır.

4- Kullandığı markaya karşı olumlu tutuma sahip olanların marka bağlısı olmadığı ortaya çıkmıştır. Yani, marka değeri ile marka bağlılığı arasında bir ilişki olmadığını bununda marka değerinin ürün kategorileri içinde önemsiz görülmesi ürünün tüketici tarafından farklı olarak değerlendirilmesinden kaynaklandığı ortaya çıkarılmıştır.

5- Marka tercihi kuvvetli olanların marka bağlısı olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

6- Marka bağlısı olanlarda fiyat duyarlılığının düşük olduğunu ya da fiyat duyarlılığı olanların marka bağlısı olmadığını söyleyebiliriz. Bu da bize fiyat ile marka bağlılığı arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

7- Marka bağlılığında ikinci tercihi belirleyen faktörün büyük ölçüde geçmişteki kullanımlar olduğu ortaya çıkarılmıştır.

8- Marka bağlılığı ile yeni ürüne gösterilen tepki arasında bir ilişki olduğu, buna bağlı olarak marka bağlısı sigara tiryakilerinin yenilik taraftarı olmadıkları görülmektedir. Yenilik taraftarı olanların ise marka bağlısı olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Ürün özelliklerinin marka tercihinin ve marka bağlılığına neden olmasının yanı sıra marka değiştirmede de etkili olduğu görülmektedir. Marka değiştirme faktörleri arasında en önemli payı % 36,8 ile kalite düşüklüğü, % 30,0 ile fiyatın çok yükselmesi alırken, % 20,8'nin hiçbir şartta değiştirmek istememesi tam bir marka bağlılığının olduğu göstermektedir.

## KAYNAKÇA

- AKÇAY, Okan : **Endüstri İşletmelerinde Yeni Mamul Geliştirme ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi**, Bursa İTİA Yayınları, Yayın No: 15 Bursa, 1977.
- ARIKAN, Rauf-ODABAŞI, Yavuz : **Tüketici Davranışı ve Tüketici Bilinci**, A.Ü.A.Ö.F. Ön lisans Programı, AÖF Yay. No: 16, Yay. No: 321, Eskişehir, 1992.
- BİR, Ali Atıf : **“Tutundurma Stratejisi” DÜNYA GAZETESİ**, 24 Mayıs 1988.
- BİR, Ali Atıf : **“Yeni Mamulde Pazarlama Stratejisi”**, KURGU, s. 5(Ocak 1989).
- BİR, Ali Atıf- SEVER, Serdar : **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Eskişehir, 1994.

- BOONE, Lovis E-KURTZ, L. David : **Cantemporary Marketig**, Second Edition, Drydan press, 1992.
- CANNEL, Douglas : **“The Development of Brand Loyalty”** JOURNAL OF MARKETING RESERACH, Vol10, February 1973.
- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama**, Eskişehir, 1979
- CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama**, AÖF Yayınları Yay No:312, F.1, Eskişehir, 1984.
- CHURCHILL, Gilbert A- PETER Paul I, : **Marketig; Creating Voce For Custamers**, Irwin Inc, 1995.
- ÇALIK, Nuri : **“Markaya Yönelik Tüketici Davranışı”** ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F DERGİSİ, CX, S.1-2, 1992.
- ÇALIK, Nuri : **“Pazarlamada Fiyat-kalite İlişkisi”**, ANADOLU ÜNİVERSİTESİ İ.İ.B.F. DERGİSİ, C.VI, S.1-2.
- ÇALIK, Nuri : **“Pazarlama Araştırmalarında Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi”**, E.A.Ü. İİBF Dergisi, Cilt XII, s. 1-2, 1994.
- DICK, Alan S. BASU, Kunal : **“Customer Loyalty:Toward an Integrated Conceptual Framework”** JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETİNG SCİNCE, Spring, Vol. 22 1994.

- DİLBER, Mustafa- YAVAŞ, Uğur : **“Marka ve Markaya Bağlılık Kavramları”**, İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İŞLETME FAKÜLTESİ DERGİSİ, C. I-II, Nisan 1977.
- DONALD, Colin : **“Children, Smoking and Advertising: What Does The Research Really Tell Us”** INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING, Vol 12, 1993.
- DURMAZ, Mustafa : **Tüketici Davranışı**, İzmir Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Yay. No:8, İzmir, 1995.
- ENGEL, James F-BLACKWELL, Roger D ve Diğerleri : **Consumer Behavior**, Hinsade, Illinois:Dryden Press, 1978
- FARKEY, Jhon V : **“Why Does” Brand Loyalty” Vary Over Products”** JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, November, 1964.
- FERMAN, Murat : **“Mamul Hayat Eğrisi Üzerine Değerlemeler”**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.3, S.14 (Mart/Nisan 1989).
- FOXAL, Gordon R-GOLOSMITH, Ronald E : **Consumer Psychology For Marketing**, 1994.
- GÜNDOĞMUŞ, Bülent : **“İmaj ve Markametre”**, MARKETING TÜRKİYE, S.95 (1 Nisan 1995).



- GÜMÜŞ, İzzet- KANLAR, Süreyya : **“Türkiye’de Reklamcılık Üzerine Bir Araştırma I” PAZARLAMA DÜNYASI, Y.9, s. 50 (Ocak/Şubat 1995).**
- HRDY : **Kar için Pazarlama, İstanbul, 1972.**
- HAWKINS, Dell-BEST, Roger, J ve Diğerleri : **Consumer Behavior Implication For Marketing Stratejy, Third Edition, 1989.**
- JOLSON, Marvin A. (Çev. Seval YAKIŞAN) : **Pazarlama Yönetimi, Dünya Yayınları, İstanbul, 1988.**
- KARABACAK, Esen : **“Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile ilgili Bir Araştırma”, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.7, s.18 (TEMMUZ/Agustos 1993).**
- KARABULUT, Mühittin : **Tüketici Davranışı; Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, Minnetoğlu Yayınları, İstanbul, 1981.**
- KARABULUT, Muhittin : **“Tüketici Davranışı Araştırmaları Yöntem ve Teknikleri”, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.4, S.3 (Mart 1978).**
- KARAFAKİOĞLU, Mehmet : **“Satınalma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerinde Bir Ön Araştırma” PAZARLAMA DÜNYASI, Y4, S1 (Mart 1980).**

- ODABAŞI, Yavuz : **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Eskişehir, 1996.
- OKYAY, Engin : **“Yeni Mamul Kararları ve Türkiye’de Uygulama”**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi İŞletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir, 1975.
- OKAY, Engin : **“Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajma”**, PAZARLAMA DERGİŐİ, Y.4 S.1 (Eylül 1978)
- OLUÇ, Mehmet : **“rn Politikaları”**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.2, S.8 (Mayıs/Haziran 1988).
- OLUÇ, Mehmet : **“Pazarlama Stratejileri, rn Politikaları”**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.2, S.7 (Ocak/Şubat 1988).
- OLUÇ, Mehmet : **“Satıcıların Davranışlarının Dinamikleri I”** PAZARLAMA DÜNYASI, Y.5, S.27 (Mayıs/Haziran 1991).
- OLUÇ, Mehmet : **“Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanlar) Pazarlama AçıŐından nemi”**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.1, S.2 (Mart/Nisan 1987).
- ÖNCE, Günal : **“Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y2, S.11 (Eylül/Ekim 1996).

- ÖRNEK, Hüsamettin : **“Sigara ve Duman Olan Sağlık”**, EKONOMİDE ANKARA, S.52 (Eylül/Ekim 1993).
- ÖZDEN, Leyla : **“Algılama: Tüketici Davranışı İçindeki Yeri ve Pazarlamadaki Önemi”** PAZARLAMA DERGİSİ, Y.4, S.4 (Haziran 1978).
- ÖZKALE, Lerzan - SEZGİN, Selime ve Diğerleri : **Pazarlama Stratejisi**, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul, 1995
- POOLY, Richard W - SIEGEL, Michael : **“The Lost Straw: Cigarette Advertising and Realized Market Shares Among Youths and Adults”**, JOURNAL OF MARKETING, Vol. 60 (April 1996).
- PRINCE, Melvin : **Consumer Resenarch For Marketing Decisions**, New York: A Ronald Press Publication, Then Wiley and Sons, 1982.
- RANDALL, Feofrey : **Trade, Marketing Strategies**, Second Edition, 1994.
- SAĞDIK, Şule - VURAL, Tuba : **“Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün ve Pazar Etkisi Üzerine Bir Araştırma”** PAZARLAMA DÜNYASI, Y.10, S.59 (Eylül/Ekim 1996).
- SEÇİM, Hikmet : **“Reklamın İşlevleri”**, PAZARLAMA DÜNYASI, Y1., S.6 (Kasım/Aralık 1987).

- SOYSEL, Mehmet : **“Tekel ‘in İdari Yapısı “Eğitim Notları”, İstanbul, 17 Ekim 1994.**
- TAPAN, Sema : **“Satınalma Kararlarında Arkadaş Gruplarının etkisi Üzerine Bir Araştırma” PAZARLAMA DERGİSİ, S.2 (Haziran 1979).**
- TELLUS, Gerard J : **“Advertising Exposure, Loyalty and Brand Purchase: A Two Stage Model of Choice” JOURNAL OF MARKETING RESEARCH, C. XXV, S.2 (Mayıs 1988).**
- TEKARSLAN, Erdal : **“Davranışsal Bir Etken Olarak Tutumun Karar Vermedeki Rolü”, BURSA ÜNİVERSİTESİ İKTİSAT VE SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ, C1, S.2 (Temmuz 1980).**
- TENEKECİOĞLU, Birol : **Pazarlama, Eskişehir, 1992.**
- TÜYLÜ, Vesile : **“Üniversite Öğrencilerinin Giyim Eşyası Satınalmasında Yerli-İthal Malı Tercihlerinin Belirlenmesi”, PAZARLAMA DÜNYASI, Y.9 S.31 (Mayıs/Haziran 1995).**
- TUNA, İsmail : **“Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi” Anadolu Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 1993.**

- ÜNSAL, Yüksel : **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, İstanbul.
- VURAL, İlhami : **“Mamul Hayat Seyri ve Mamul Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri”**, ERCİYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ, S.13 (1989).
- WEILBACHER, William M : **Band Marketing**, 1993.
- WILKES, William : **Consumer Behavior**, 1986.
- YENER, Müberra : **“Marka ve Tüketici Açısından Önemi”**, EKONOMİDE ANKARA DERGİSİ, ATO Yayını, Ocak / Şubat 1989.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk : **İkna Edici İletişim**, B.2, Yay. No: 94, Eskişehir, 1994.
- YÜKSEL, Ahmet Haluk : **Bireylerarası İletişime Giriş**, Eskişehir, 1994.
- ZALTMAN, Gerald- WALENDORF, Melanie : **Consumer Behavior; Basic Findine and Management Implication**, Second Edition, 1983.
- : **Ana Britannica; Genel Kültür Ansiklopedisi**, 7 Ana Yayıncılık, C.XIX, İstanbul, 1986.
- : **Büyük Larousse**, Gelişim Yayınları, CXVII, İstanbul, 1986.

- : **“Sigara üreticisinin Hedefi Doğu Avrupa”**, **MARKETING TÜRKİYE**, Y.6, S.126 (15 Temmuz 1996)
- : **“Marka ve Tüketici”**  
**EKONOMİDE ANKARA**, Ankara Ticaret odası Yayınları, S. 24 (Ocak/Şubat 1989)
- : **Meydan Larousse; Büyük Lugat ve Ansiklopedi**, CXI, İstanbul, 1969.
- : **POVER: Aylık Ekonomi Dergisi**, Nisan 1995,
- : **“Sigara İçene Önce Uyarı Sonra Polis Marifeti”**, **DÜNYA GAZETESİ**, 26 Kasım 1996.
- : **Resmi Gazete**, Yasama Bölümü, 26 Kasım 1996.
- : **TEKEL, Haziran 1995 Aylık Faaliyet Raporu**, Temmuz 1995.
- : **TEKEL İstatistik Bülteni Nisan-Mayıs-Haziran 1995**, APK Daire Başkanlığı Araştırma Koordinasyon Müdürlüğü, İstanbul, 1995.

## Ek 1

### SİGARA KULLANIMI İLE İLGİLİ ANKET FORMU

Yüksek Lisans tezinde kullanılmak üzere düzenli sigara tüketiminde marka tercihinizi belirlemek için araştırma yapıyoruz. Vermiş olduğunuz bilgiler gizliliğini koruyacaktır.

1. Düzenli sigara içiyor musunuz?
  - a) Evet (Devam edin)
  - B) Hayır (Anketi bitirin)
  
2. Günde ortalama kaç sigara içiyorsunuz?
  - a) 3'ten az
  - b) 3-10 arası
  - c) 5-20 arası
  - d) 1-2 paket arası
  - e) 2 paketten fazla
  
3. Ne kadar süredir sigara içiyorsunuz?
  - a) 1 yıldan az
  - b) 1-5 yıl arası
  - c) 5-20 yıl arası
  - d) 20 yılın üzeri
  
4. Sigaranızı bir defada ne miktarda satın alıyorsunuz?
  - a) 1 paket
  - b) 2-3 paket
  - c) 1 karton
  - d) 1 kartondan fazla
  - e) Fark etmiyor
  
5. Sigaranızı genellikle hangi satış yerlerinden alıyorsunuz?
  - a) Bakkaldan
  - b) Marketten
  - c) Süper marketten
  - d) Bayiden
  - e) Fark etmiyor

6. Sürekli kullandığınız 1 yada 2 sigara markası varsa adları nelerdir?  
(Tercih sırasına göre yazınız)
7. Bu markaları yaklaşık ne kadar süredir içiyorsunuz?
- 6 aydan az
  - 6-12 ay
  - 1-5 yıl
  - 5-15 yıl
  - 15 yıldan fazla
8. Bu markayı tercih etme sebebiniz?
- Ucuz olması
  - Tadı ve kokusu
  - Ambalaj
  - Ürün özellikleri
  - Yakınlarının ve arkadaşlarımın bu markayı tercih etmesi
  - Yapılan reklamların hoşuma gitmesi
9. Şu anda kullandığınız markayı bulamayınca buluncaya kadar arar mısınız?
- Mutlaka ararım
  - Geçici olarak başka bir marka alırım
  - Fark etmez aramam
10. Şu anda kullandığınız markayı bulamayınca buluncaya kadar arar mısınız?
- Evet (12. Soruya geç)
  - Hayır
11. Memnun olmadığınızı söylediniz. Neden memnun değilsiniz?
- Zararlı olduğunu düşünüyorum buna rağmen içiyorum
  - Aynı kalitesini korumuyor
  - Öksürtüyor
  - Aradığım her yerde bulamıyorum
  - Diğer

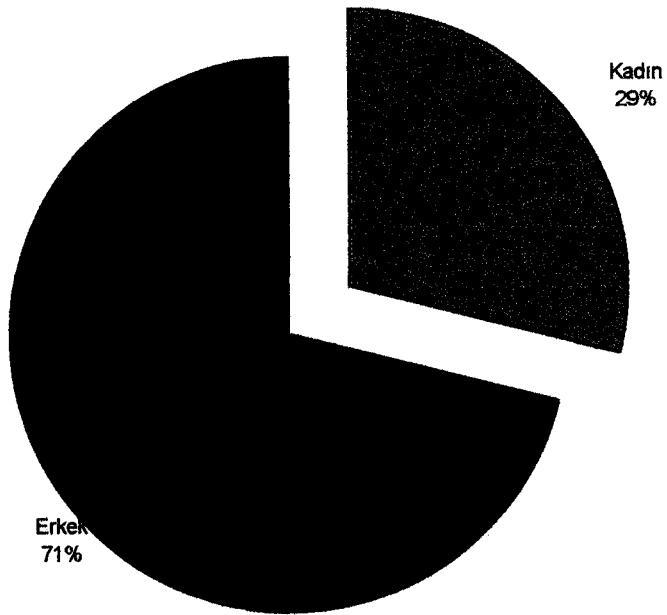
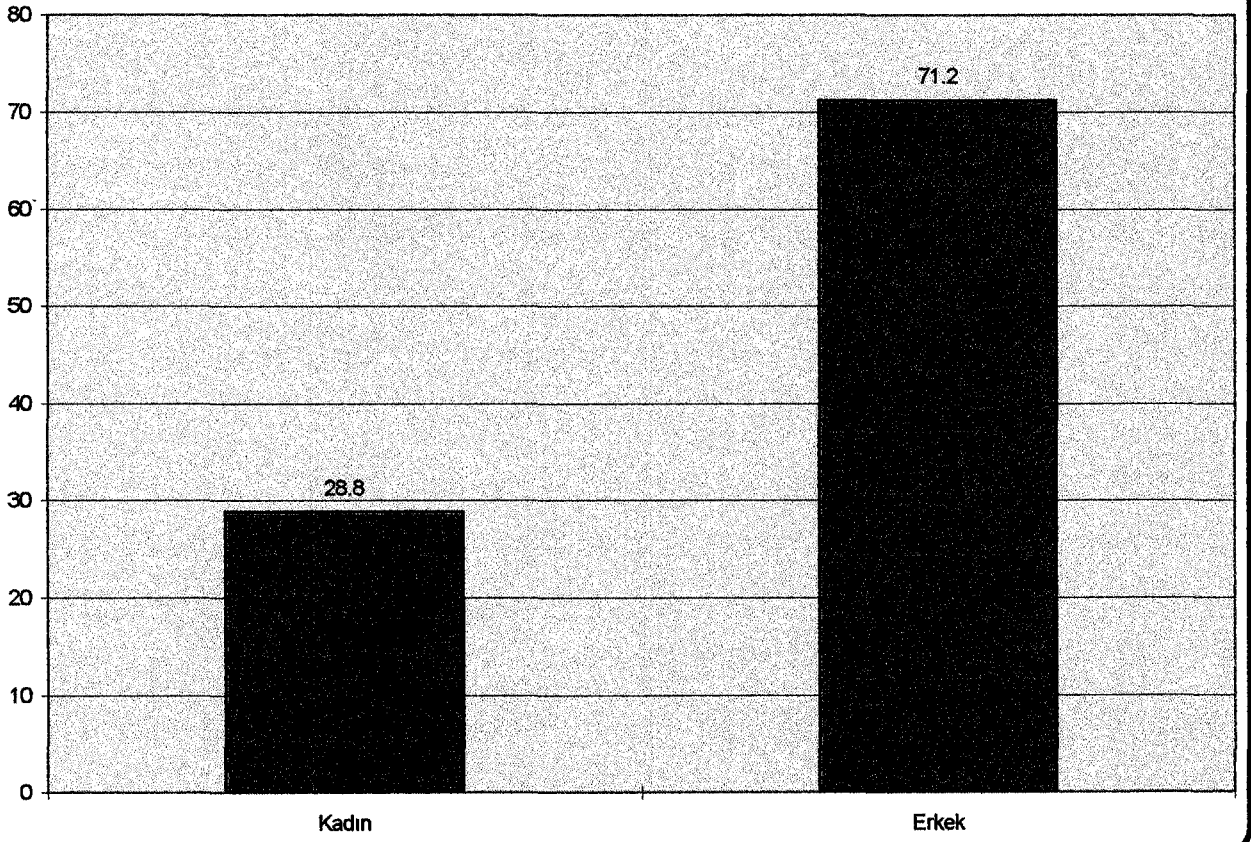


12. Kullandığınız bu sigarayı ancak hangi şartlarda değiştirirsiniz.
- Hiçbir şartta kesinlikle değiştirmem
  - Ancak kalitesi düştüğünde
  - Fiyatı çok yükselirse
  - Öteki markalardan daha zararlı olduğuna karar verirsem
  - Arkadaşlarım ve yakınlarım çok ısrar ederse
13. Şu anda kullandığınız markadan önce sürekli olarak hangi markayı kullandınız?
14. Daha önce kullandığınız markayı neden değiştirdiniz?  
(Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
- Fiyatı arttı
  - Kalitesi düştü
  - Sık sık bulunmuyordu
  - Arkadaşlarımın ısrar ve telkiniyle
  - Eski markadan bıkip yenilik aradığım için
  - Gelirim arttığı için
  - Gurubum değiştiği için (Arkadaş veya meslek)
  - Sağlığımı daha çok zararlı olduğu için
  - Daha önce kullandığım markayı değiştirmedim.
15. Yeni bir markayla karşılaştığınızda (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz)
- Satın alanların memnuniyetine göre karar veririm
  - Fiyatına göre karar veririm
  - Firmaya göre karar veririm
  - Ambalajına göre karar veririm
  - O markayı mutlaka satın alırım ve içerim
  - Ancak ikram edilirse içerim
  - Ne satın alırım ne içerim
16. Gözünüzü kapatsalar; kendi sigaranız dışında başka bir sigarayı içtiğinizde kendi sigaranız olmadığını anlar mısınız?
- Evet
  - Hayır ( 18. soruya geçiniz)

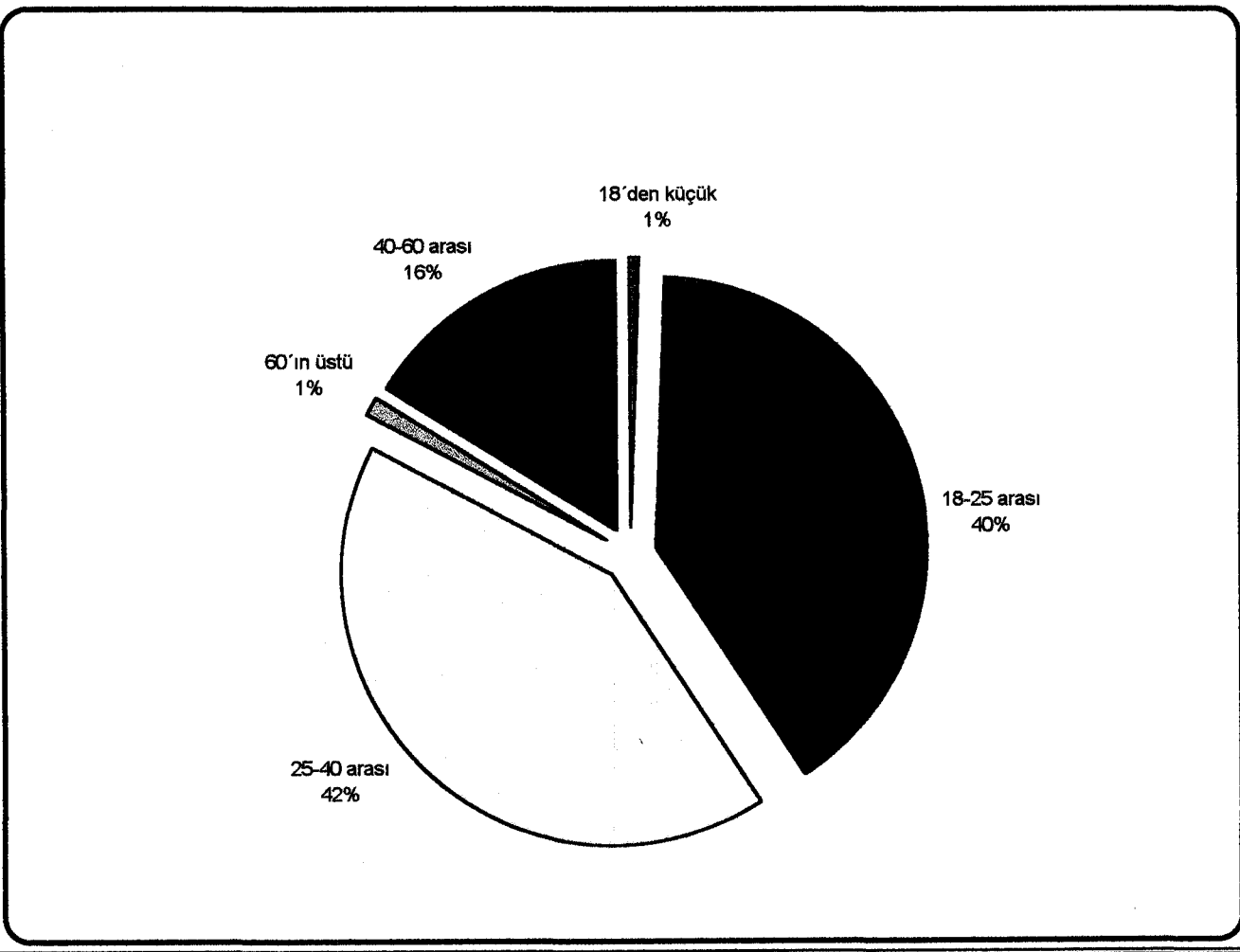
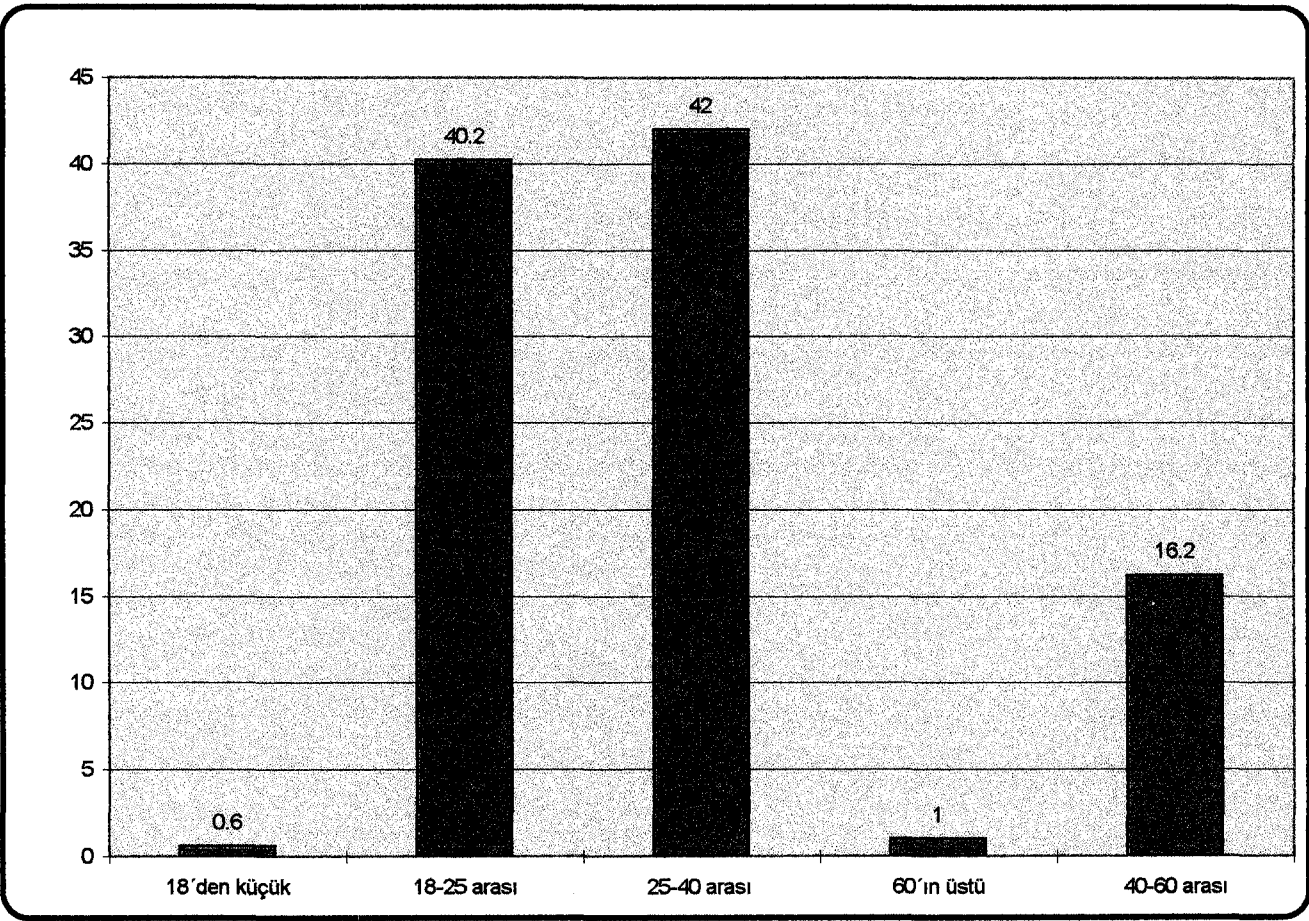
17. Hangi özelliğinden anlarsınız?
- Lezzetinden
  - Kokusundan
  - Paketinden
  - Kağıdından
  - Tütününden
18. İkram edilen sigara kullandığınız marka dışındaysa o marka sigarayı içiyor musunuz?
- Kendi markamın dışında sigarayı içmem
  - Bazen içiyorum
  - İçerim
19. İkram edilen sigara size aynı tatmini sağlıyor mu?
- Evet
  - Hayır
20. Kullandığınız marka promosyon veriyorsa tepkiniz nasıl olur?
- İçtiğim sigarayı daha fazla içerim
  - İçtiğim sigara miktarında değişiklik olmaz.
21. Başka bir marka promosyon veriyorsa tepkiniz ne olur?
- Promosyon beni etkilemez kullandığım markaya devam ederim
  - Promosyon yapan sigarayı da içtiğim sigarayla birlikte içerim
  - İçtiğim sigarayı bırakır promosyon yapılan sigaraya başlarım
22. İçtiğiniz sigarayı nasıl tanımlarsınız?
- İçtiğim sigara günlük hayatımın vazgeçilmez bir parçasıdır
  - Sağlığıma zararlı olmasına rağmen beni rahatlatıp günlük yaşantımı kolaylaştırıyor.
  - Beni dinç ve uyanık tutuyor
  - İçtiğim markanın bana statü sağladığına inanıyorum
  - Ait olduğum grupla daha iyi iletişim kurmamı sağlıyor
  - Zamanımı hoşça geçirmemi sağlıyor
  - Sinirlerimi yatıştırıyor
  - Zihnimi toparlama yardımcı oluyor
  - Diğer
23. Fiyat artışları marka tercihinizi ve kullanım miktarını ne şekilde etkiliyor?
- Hiç değiştirmiyor
  - Daha az alıyorum aynı markayı alıyorum
  - Farklı markayı tercih edip aynı miktarda içiyorum

24. Cinsiyetiniz
- Kadın
  - Erkek
25. Yaşınız
- 18'den küçük
  - 18-25 arası
  - 25-40 arası
  - 40-60 arası
  - 60'ın üstü
26. Medeni durumuz
- Evli
  - Bekar
  - Dul
  - Boşanmış
27. Eğitiminiz
- İlkokul mezunu
  - Ortaokul mezunu
  - Lise mezunu
  - Üniversite
  - Yüksek lisans ve üstü
28. Mesleğiniz
- İşçi
  - Memur
  - Serbest meslek
  - Öğrenci
  - Emekli
  - Ordu mensubu
  - İşsiz
  - Ev hanımı
29. Elinize geçen ortalama aylık geliriniz
- 10 milyondan az
  - 10-20 milyon arası
  - 20-40 milyon arası
  - 40-80 milyon arası
  - 80 milyonun üstü

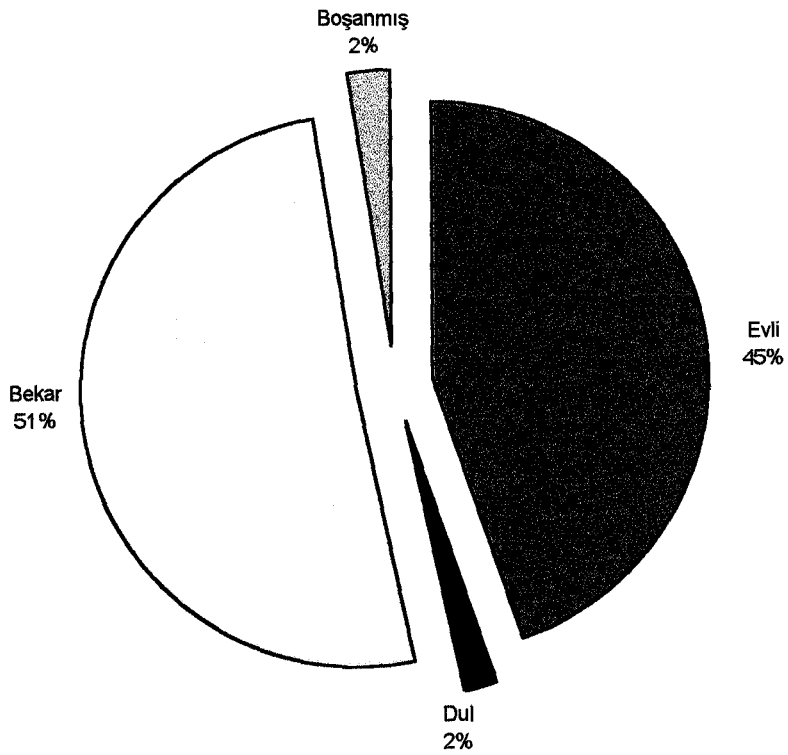
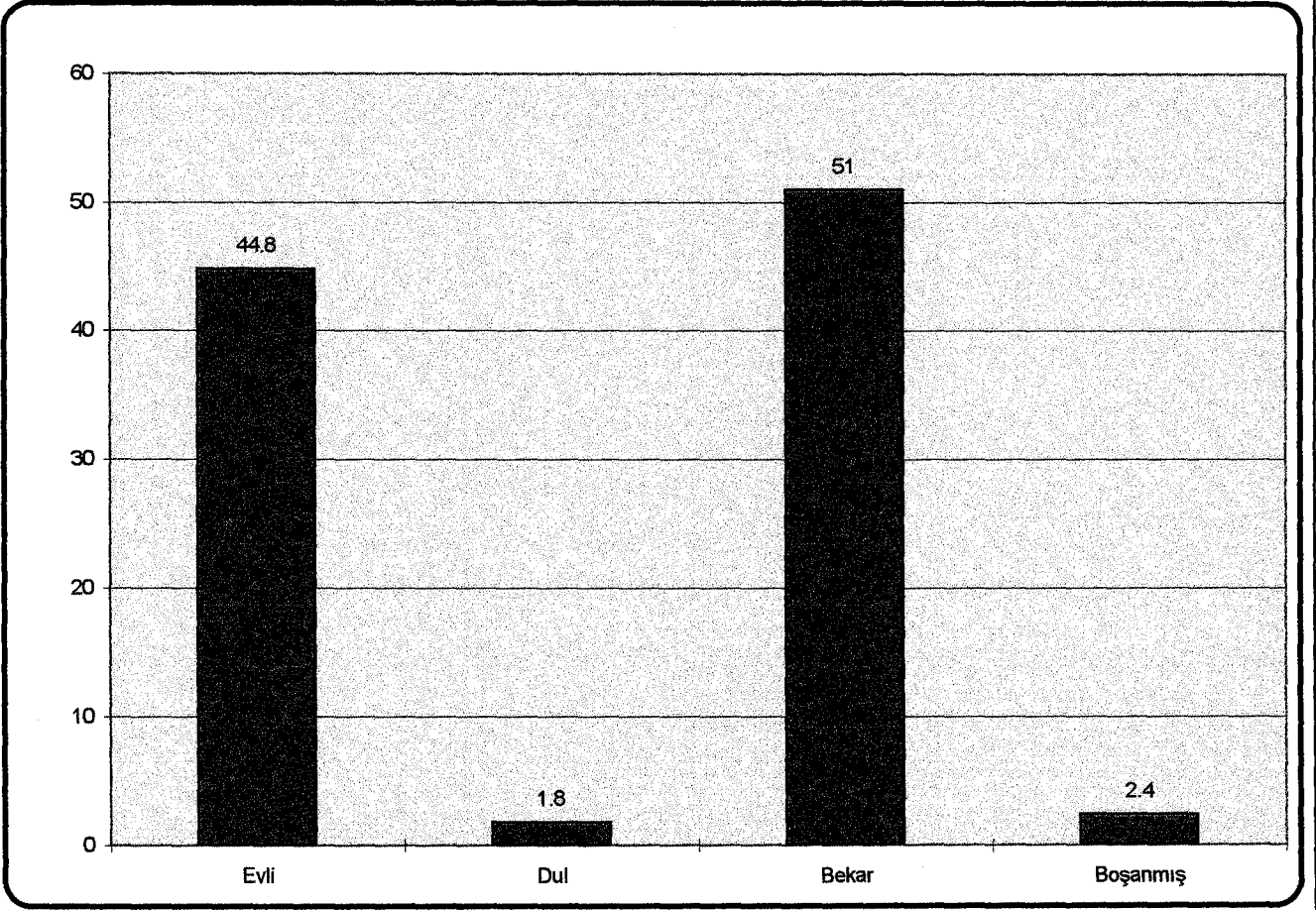
CİNSİYETİNİZ ?



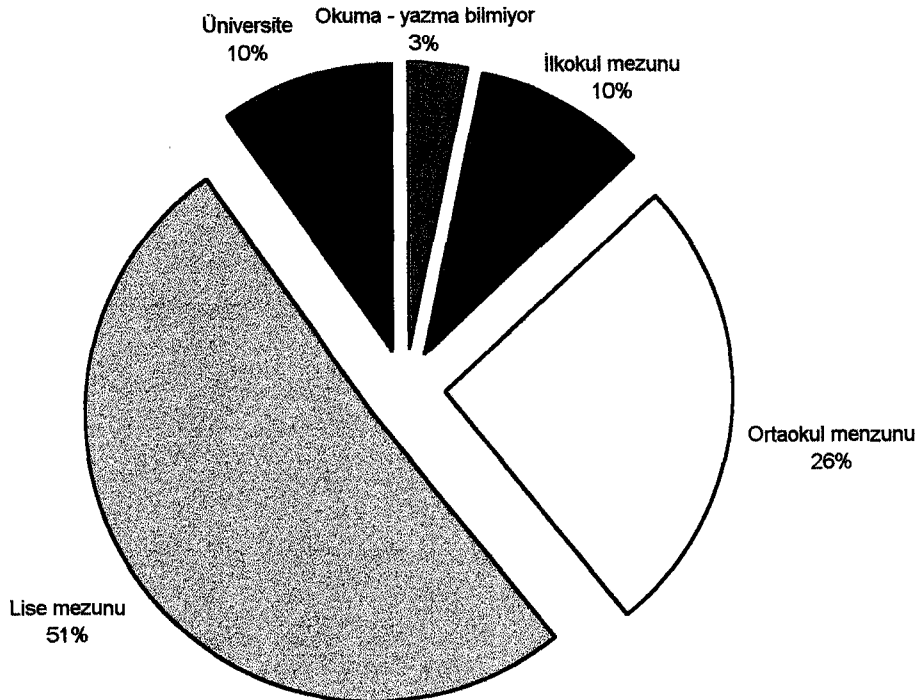
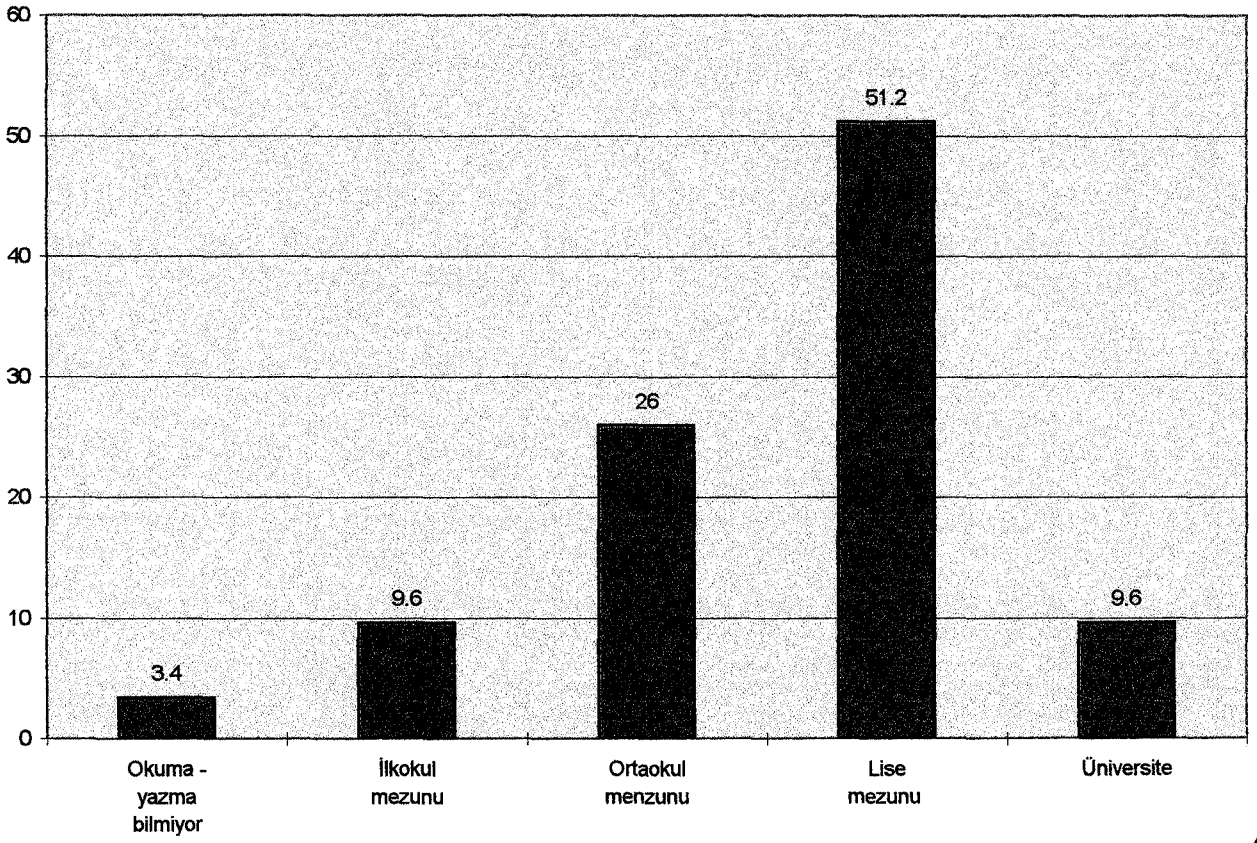
YAŞINIZ ?



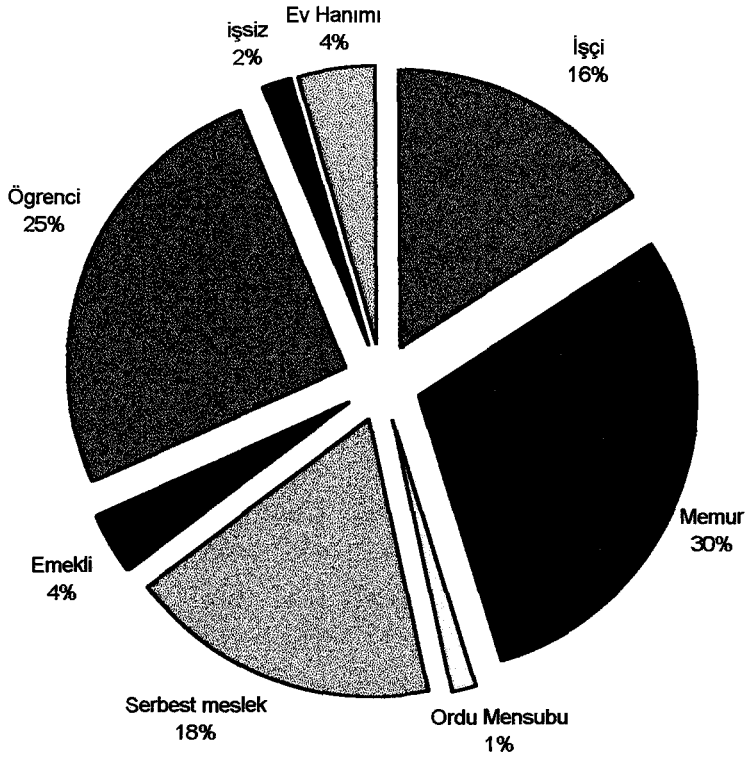
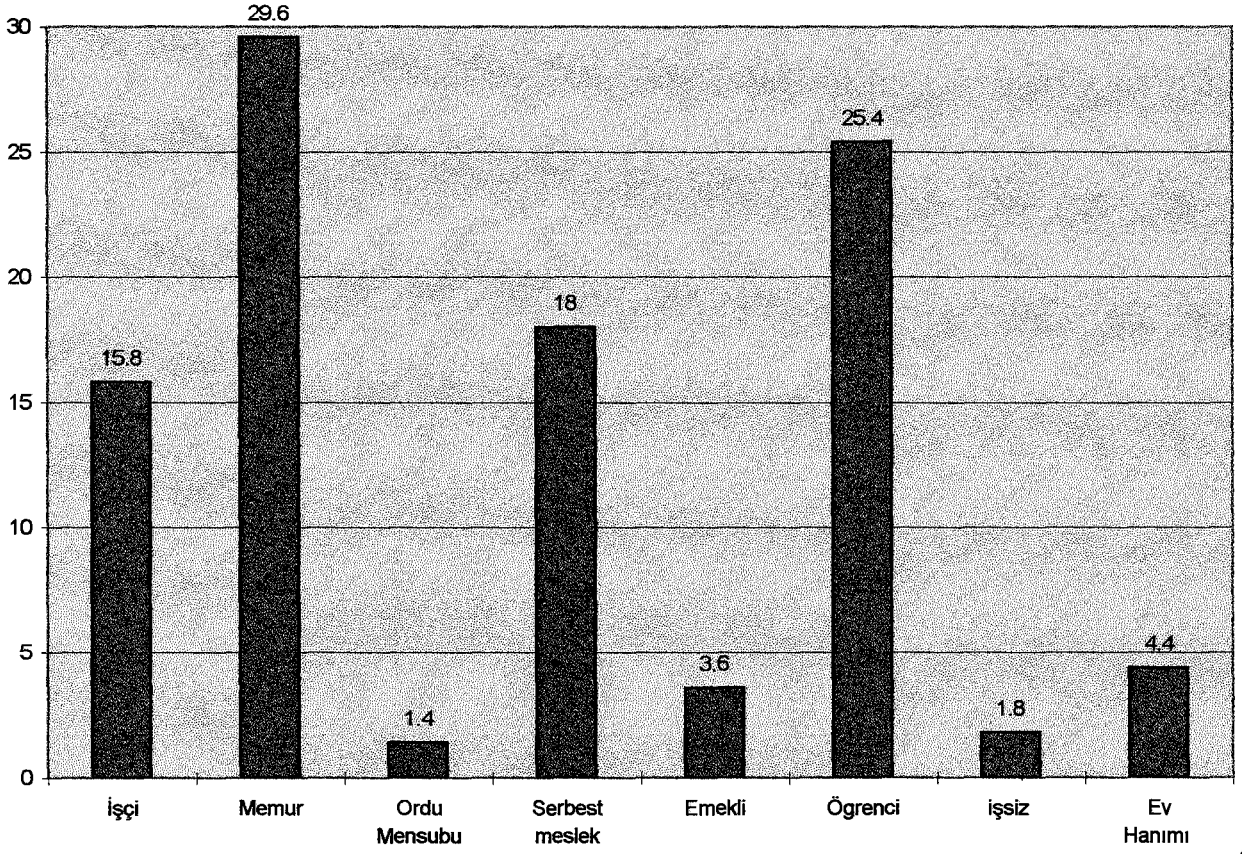
## MEDENİ DURUMUNUZ?



## EĞİTİMİNİZ ?

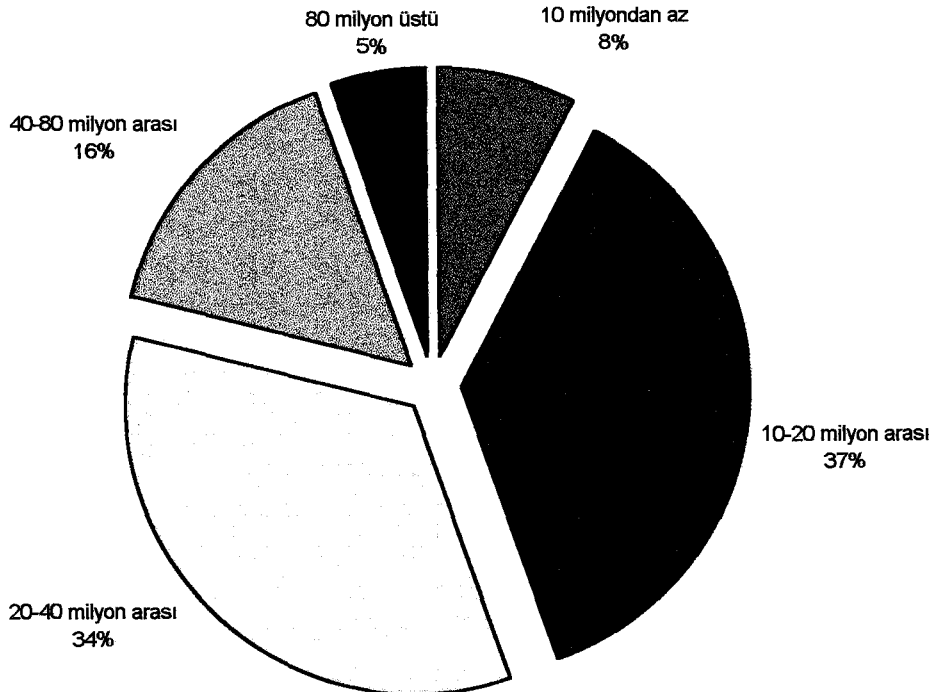
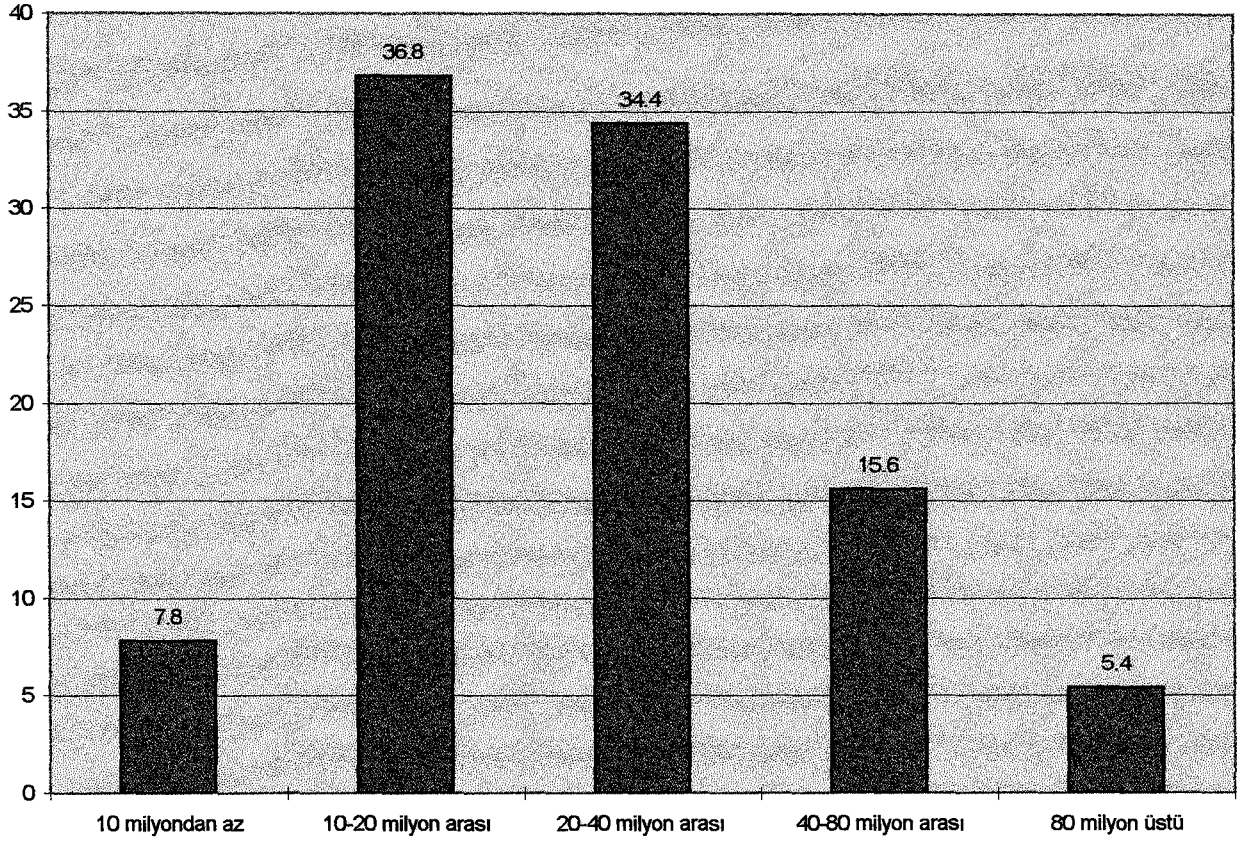


## MESLEĞİNİZ ?

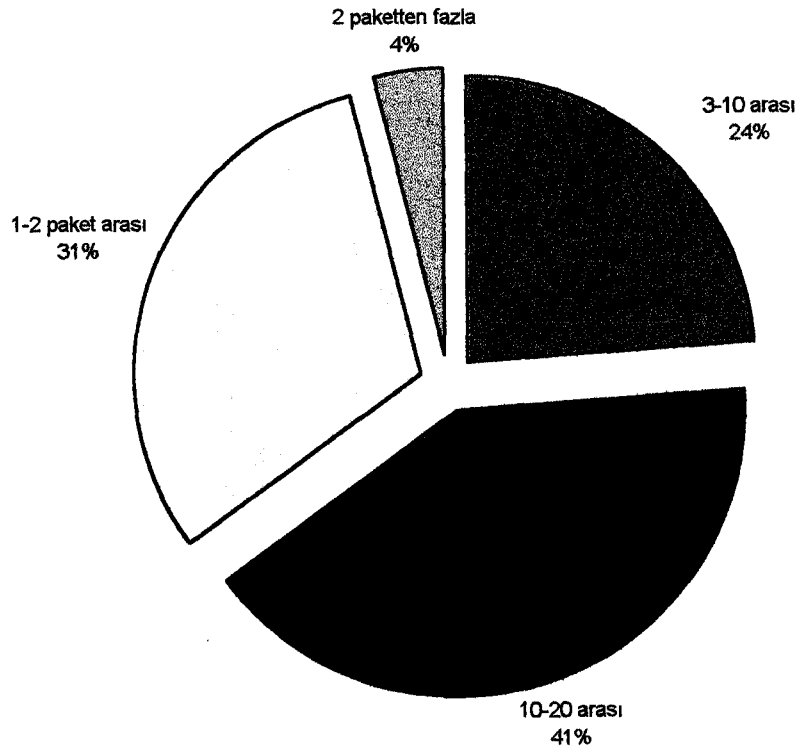
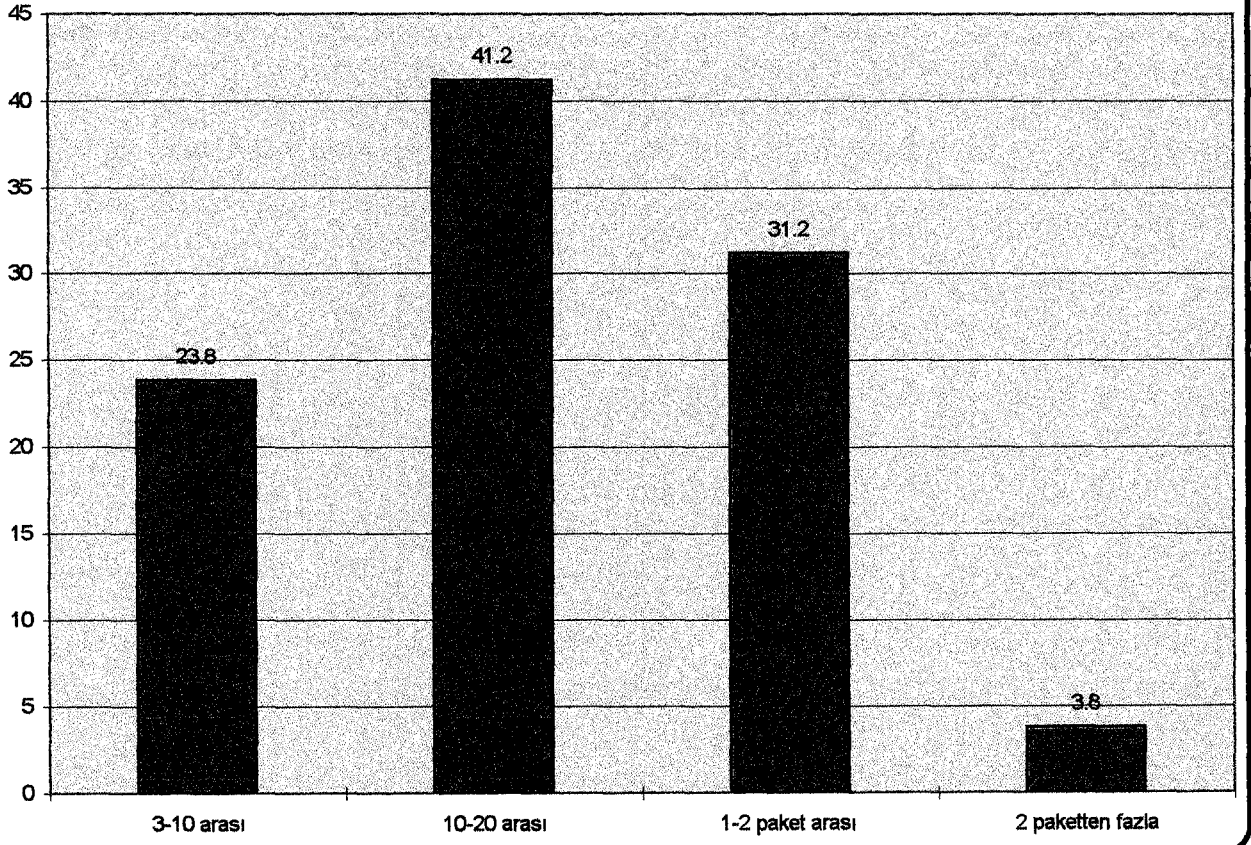




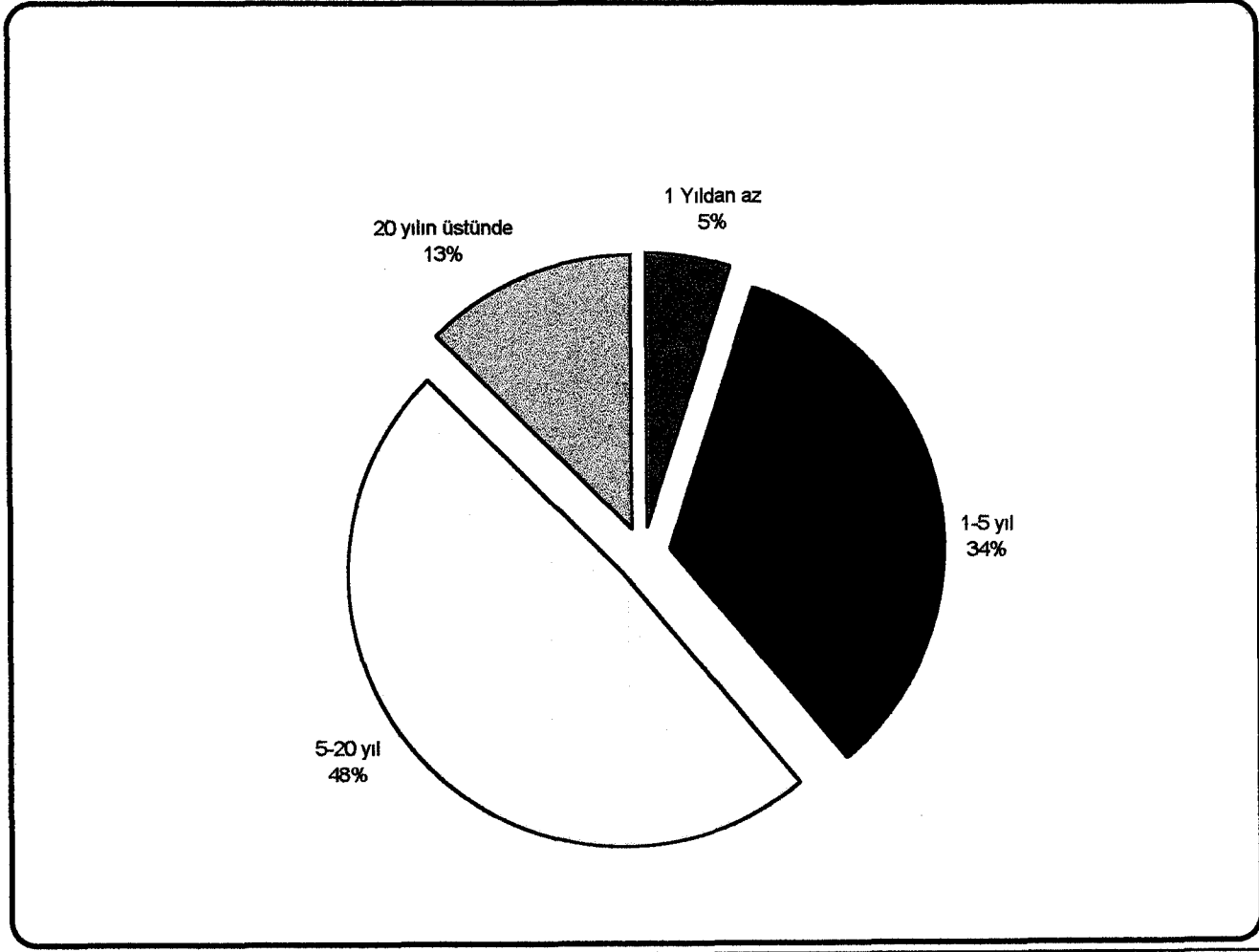
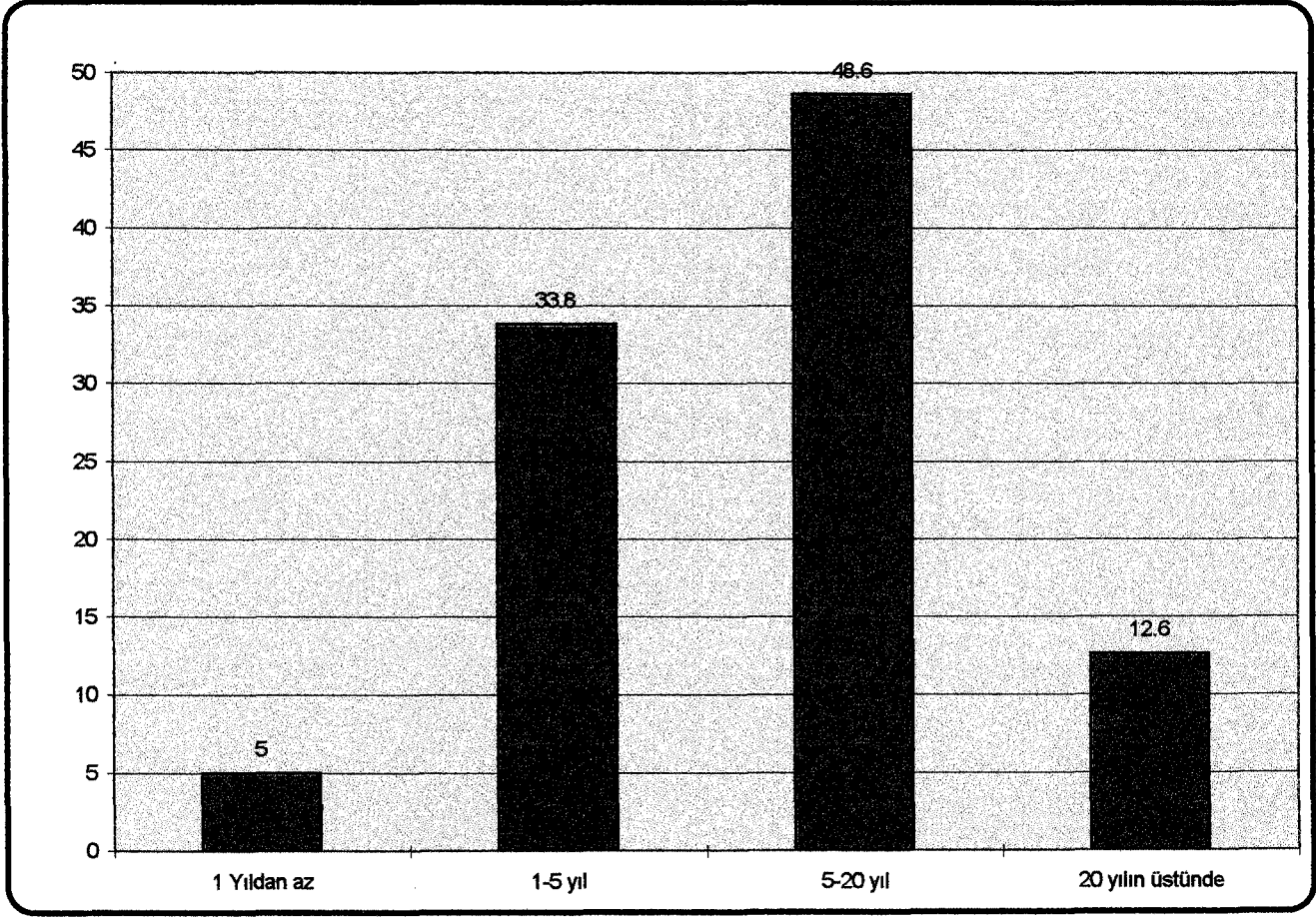
## ELİNİZE GEÇEN ORTALAMA AYLIK GELİRİNİZ ?



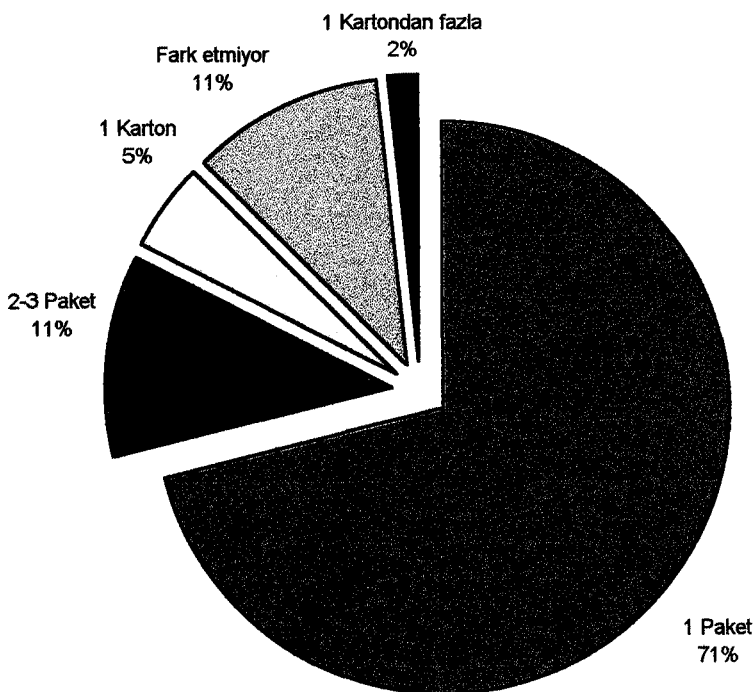
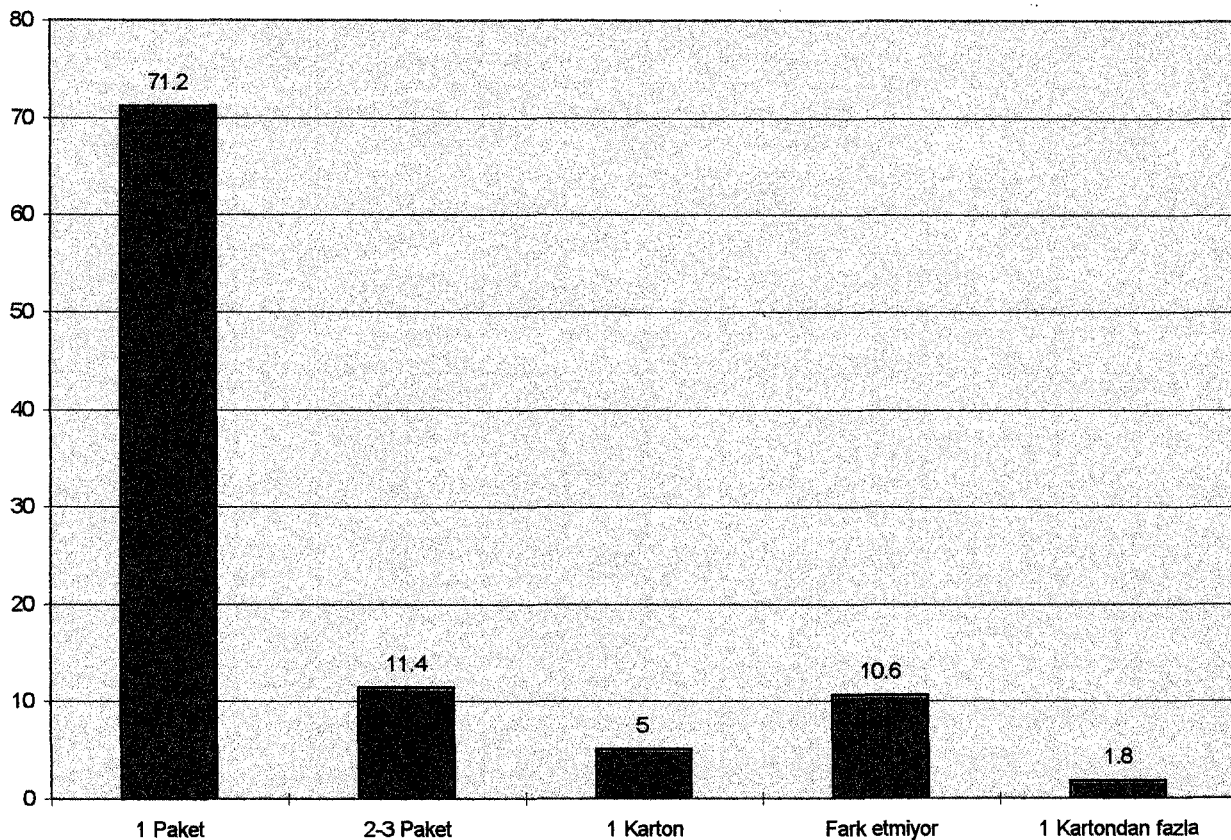
## GÜNDE ORTALAMA KAÇ SİGARA İÇİYORSUNUZ?



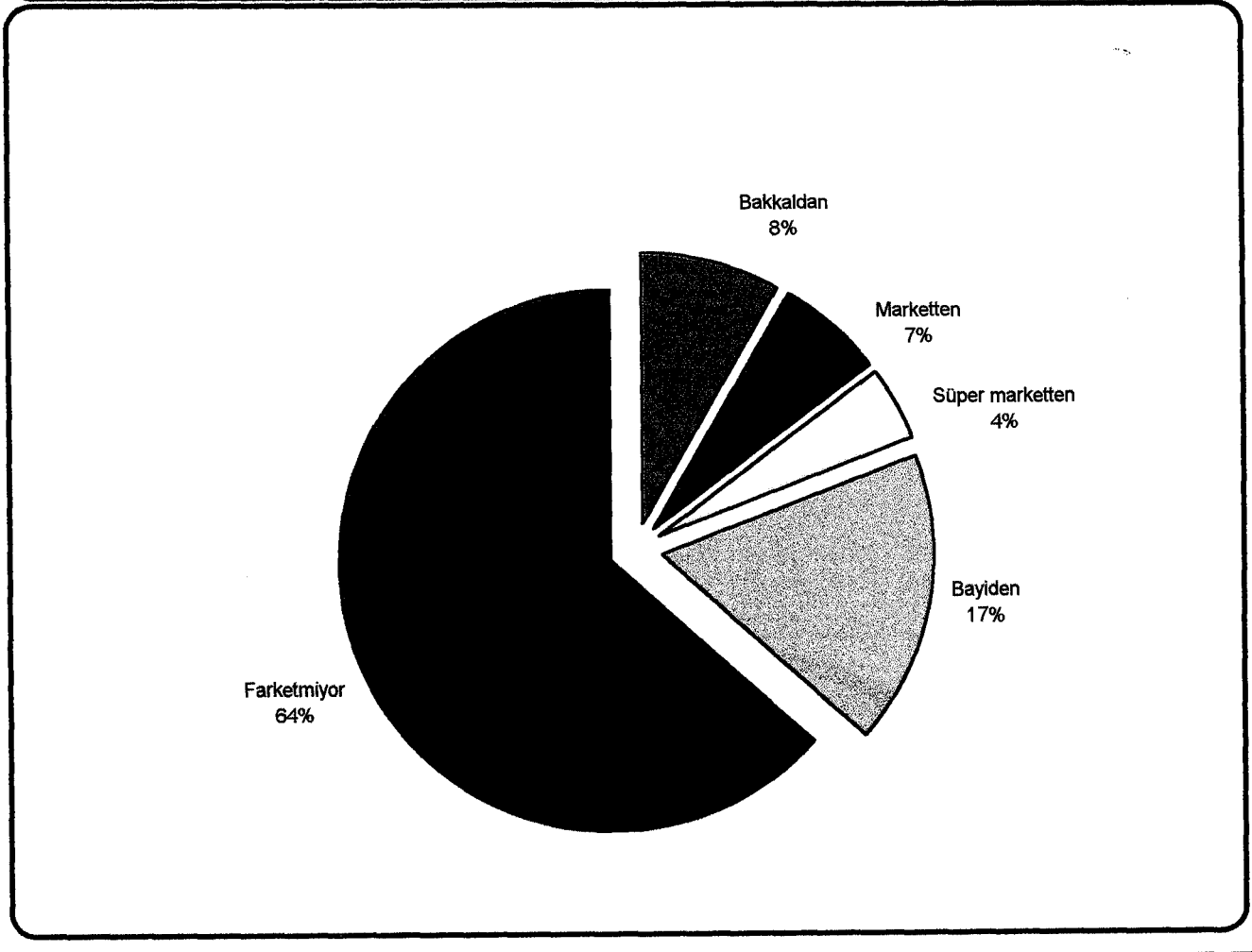
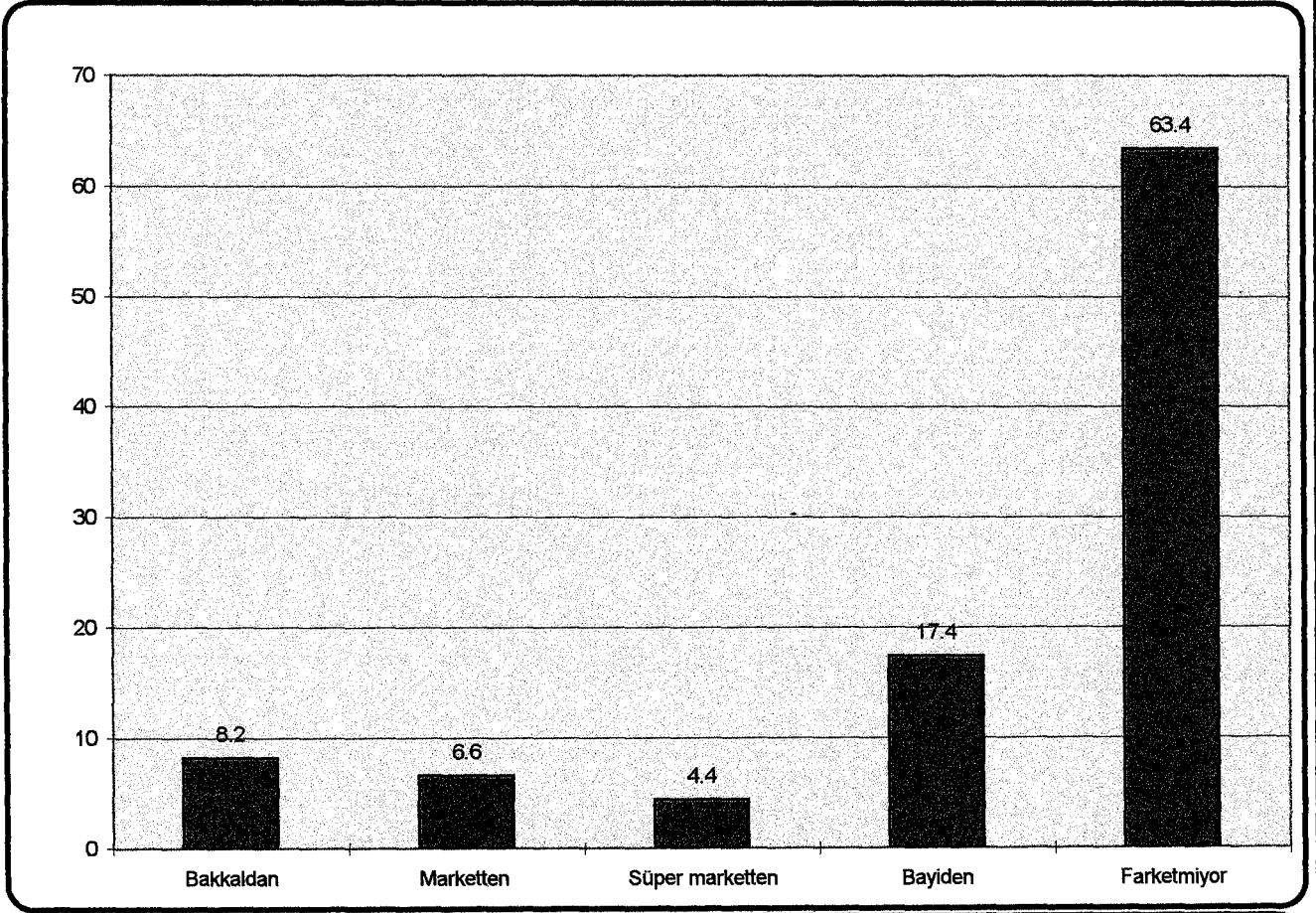
NEKADAR SÜREDİR SİGARA İÇİYORSUNUZ?



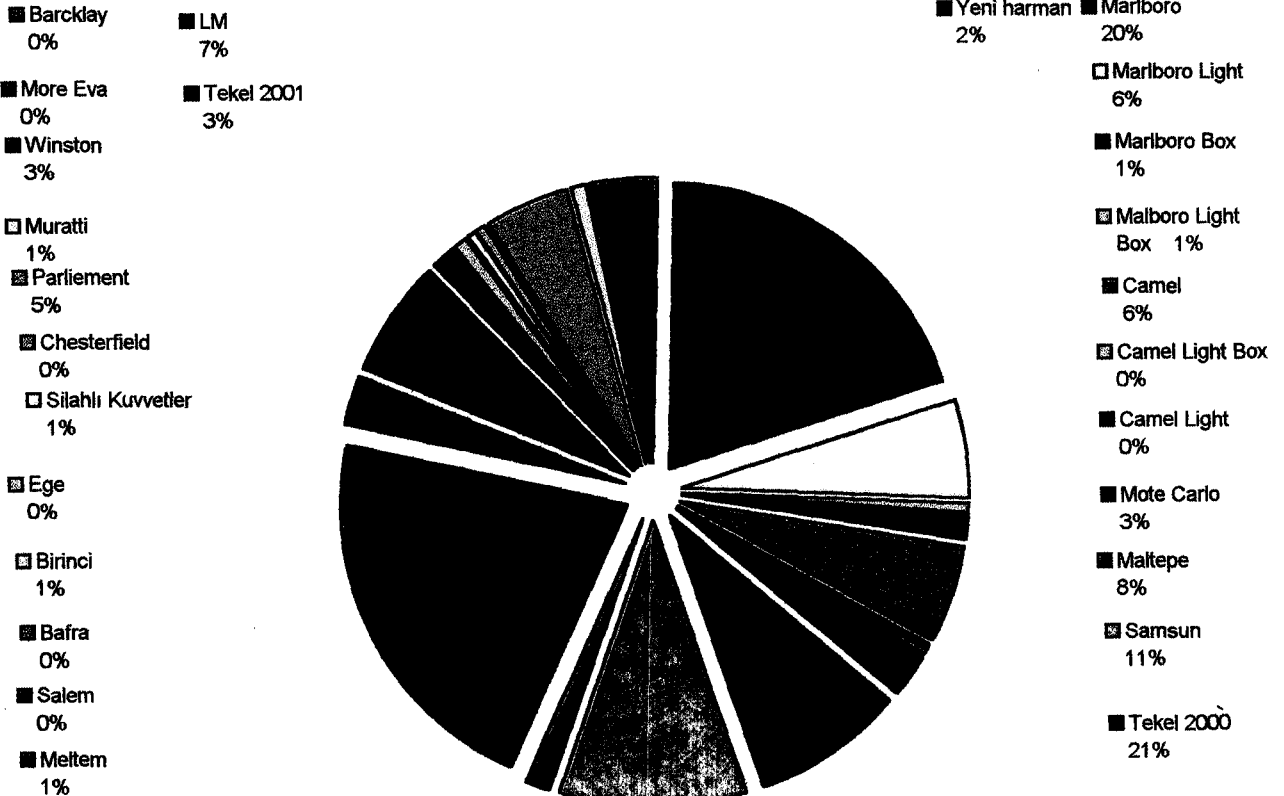
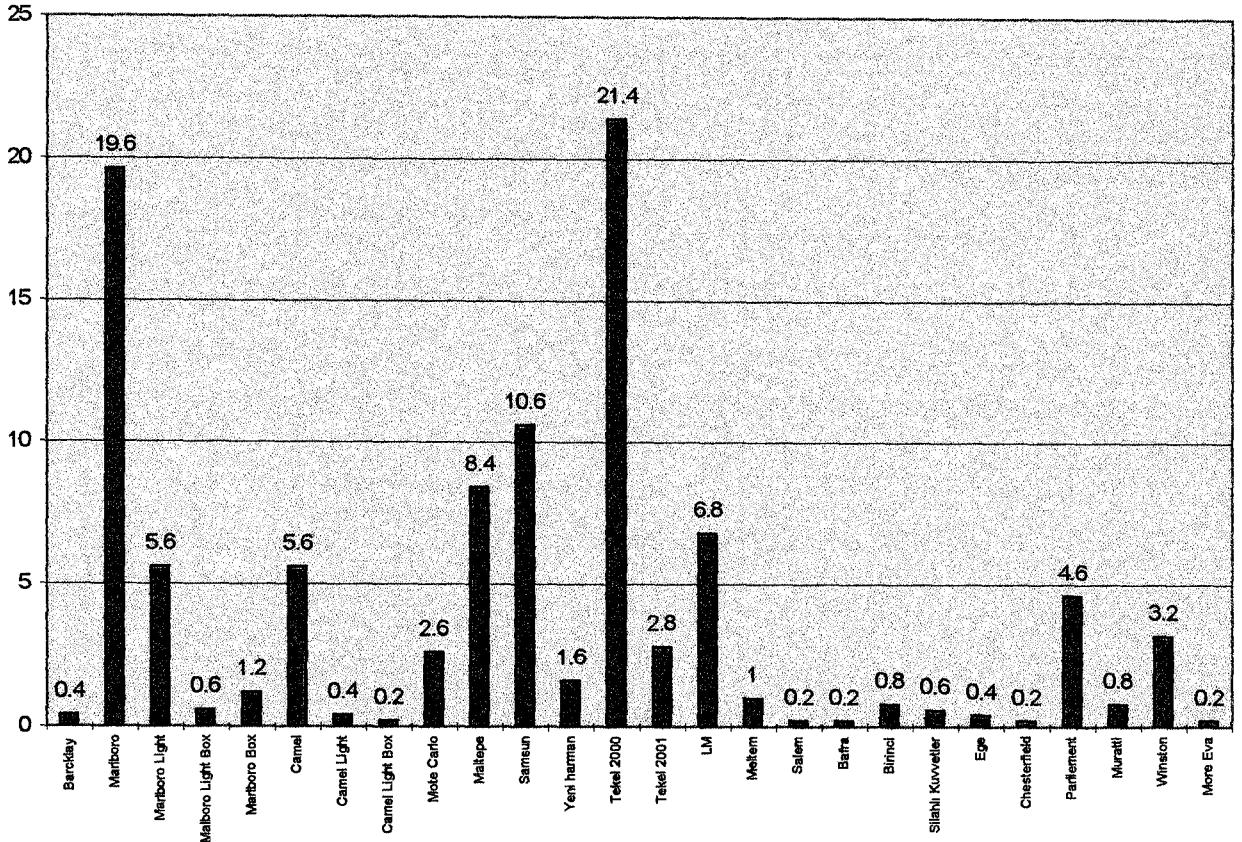
**SİĞARANIZI BİR DEFADA NE MİKTARDA SATIN ALIYORSUNUZ?**



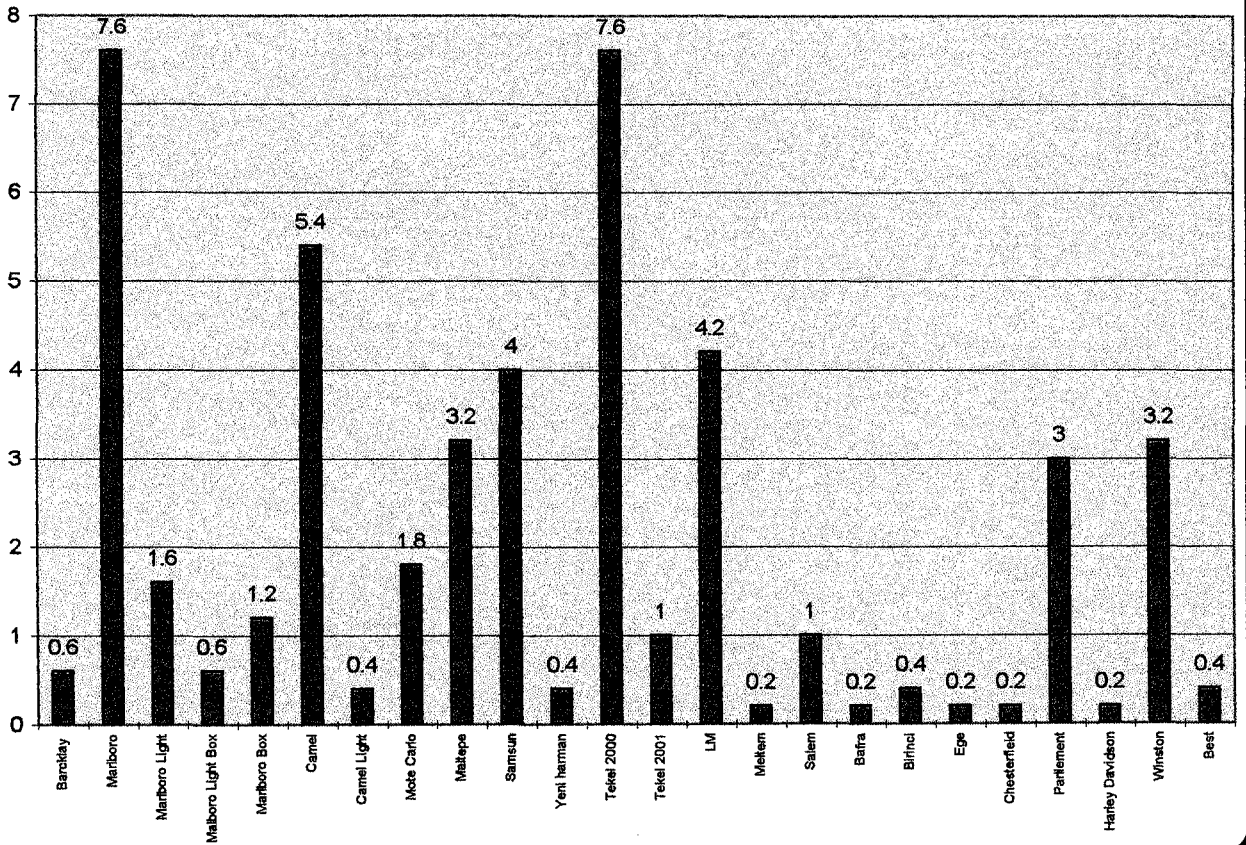
## SİGARANIZI GENELLİKLE HANGİ SATIŞ YERLERİNDEN ALIYORSUNUZ?



## SÜREKLİ KULLANDIĞINIZ MARKA 1



## SÜREKLİ KULLANDIĞINIZ MARKA 2



Best  
1%

Meltem  
0%

LM  
9%

Winston  
7%

Harley Davidson  
0%

Chesterfield  
0%

Parliament  
6%

Ege  
0%

Birinci  
1%

Salem  
2%

Marlboro Light  
3%

Marlboro  
16%

Marlboro Box  
2%

Marlboro Light  
Box 1%

Tekel 2000  
16%

Camel  
11%

Mote Carlo  
4%

Camel Light  
1%

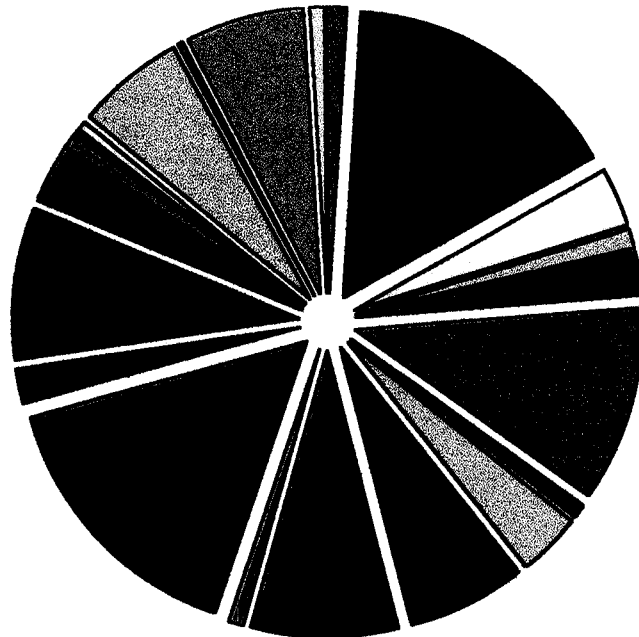
Maltepe  
7%

Yeni harman  
1%

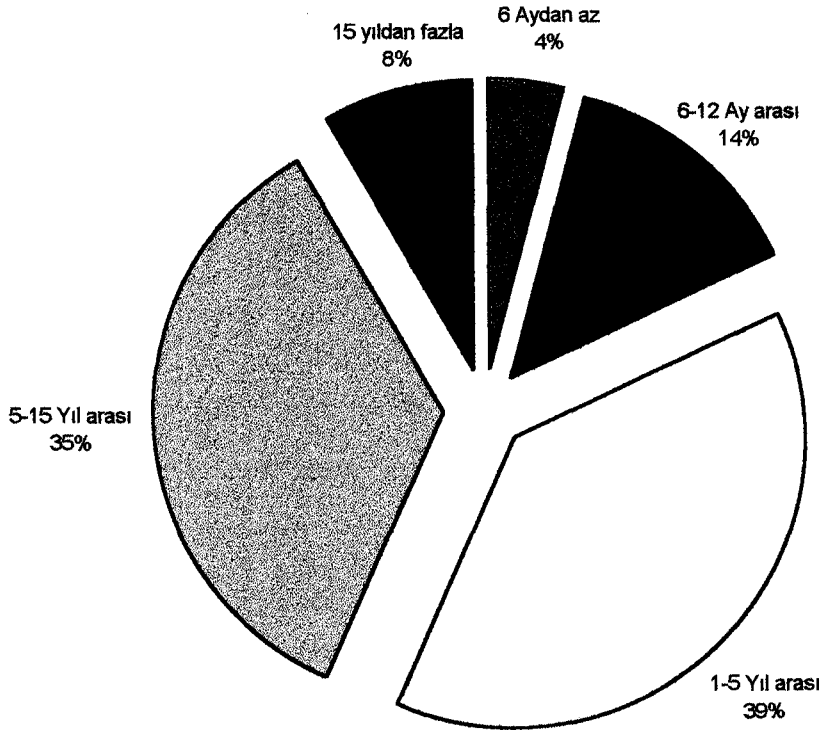
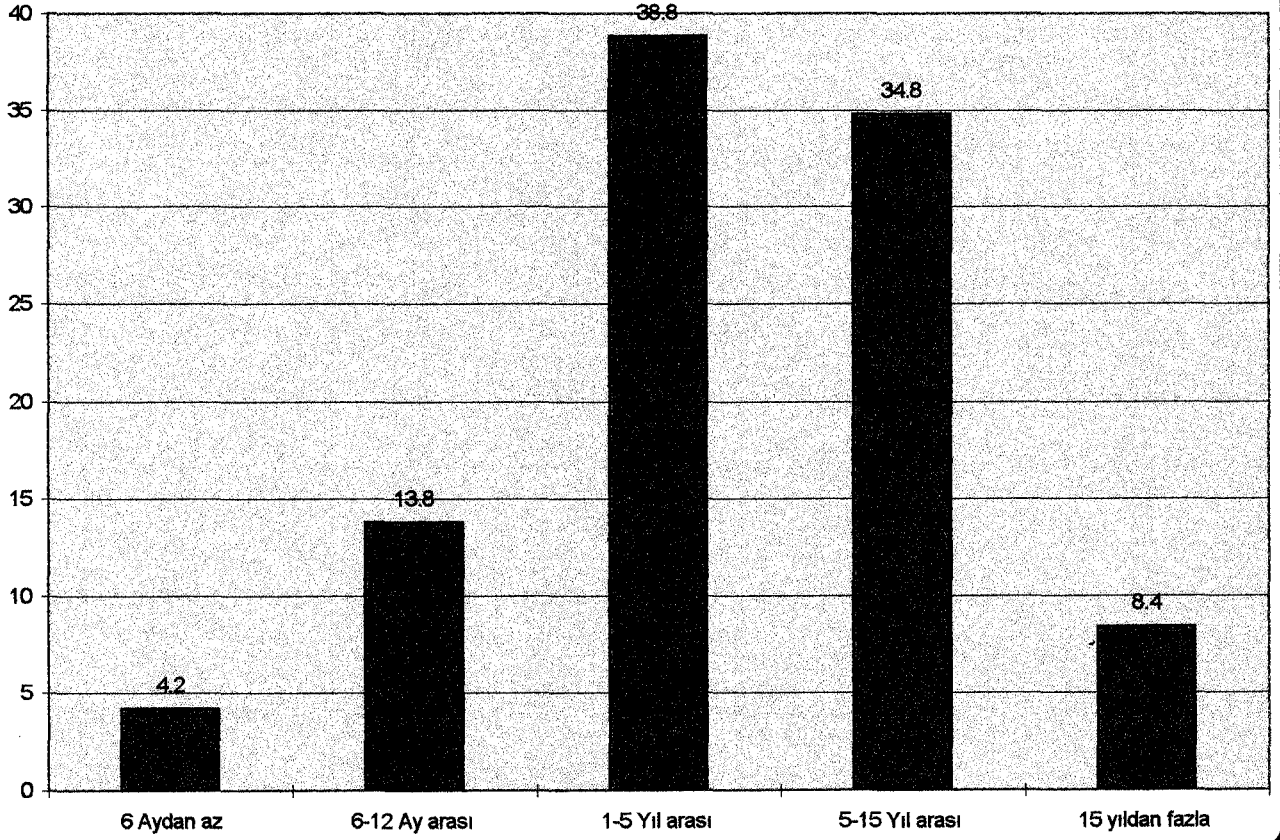
Samsun  
8%

Barclay  
1%

Tekel 2001  
2%

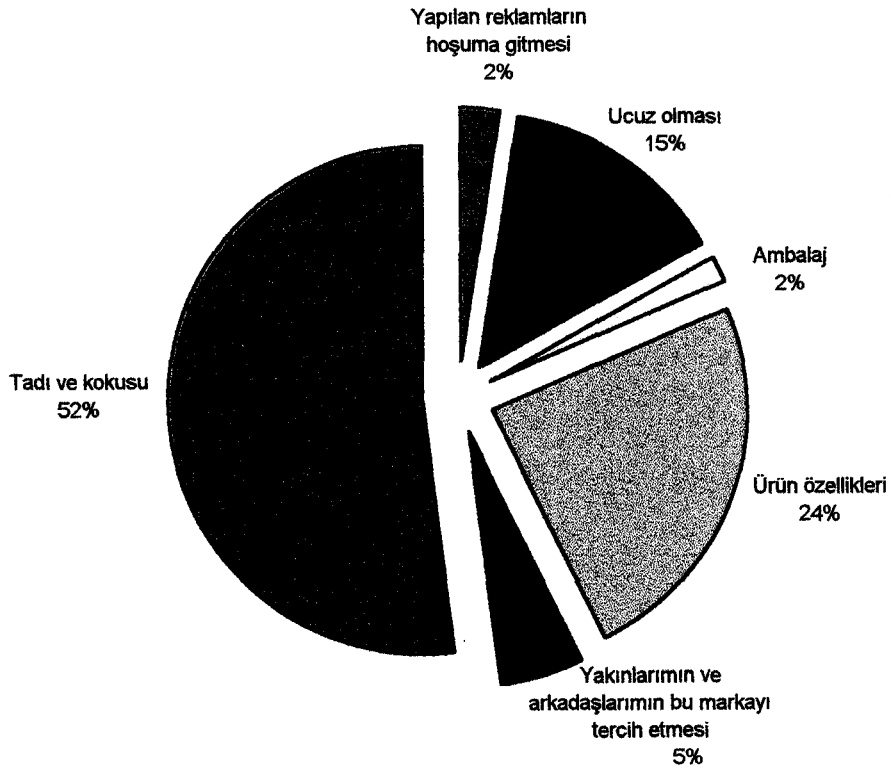
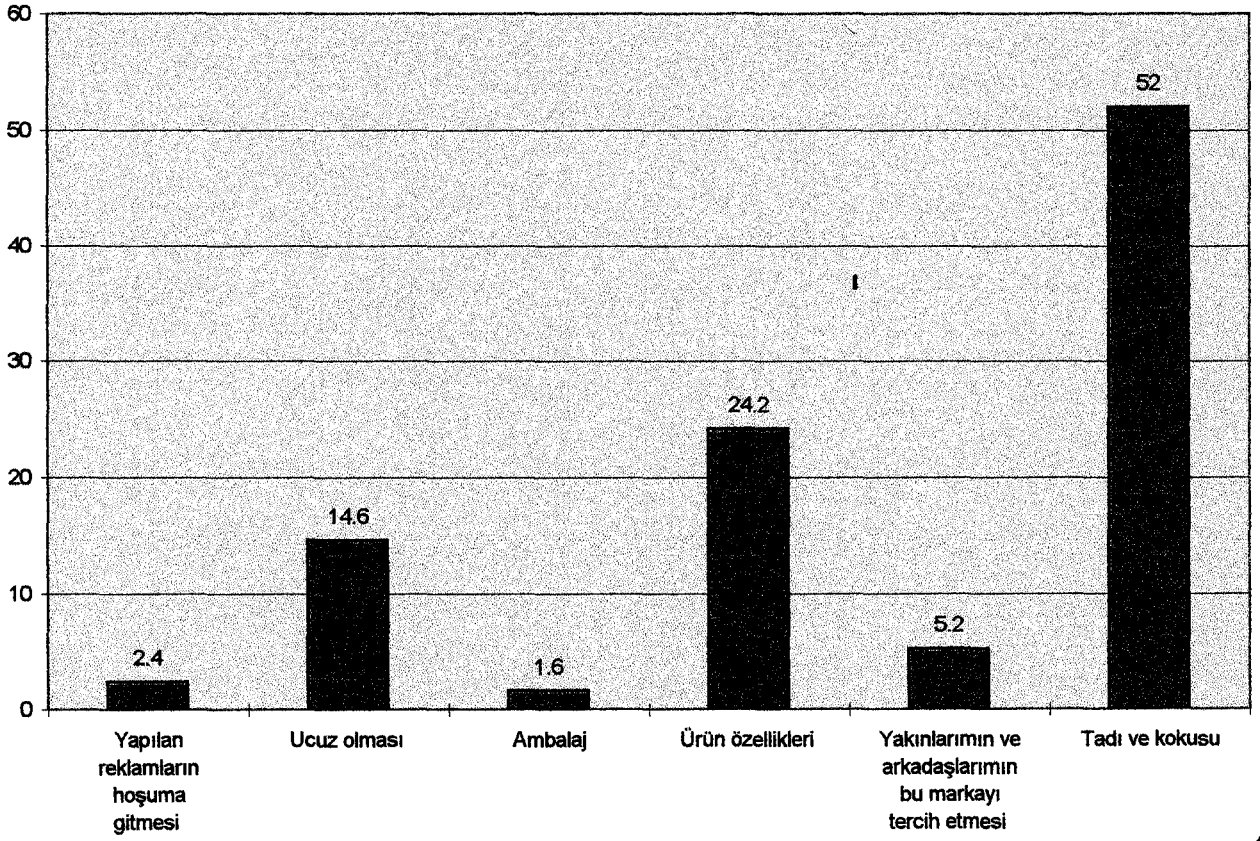


## BU MARKALARI YAKLAŞIK NEKADAR SÜREDİR İÇİYORSUNUZ?

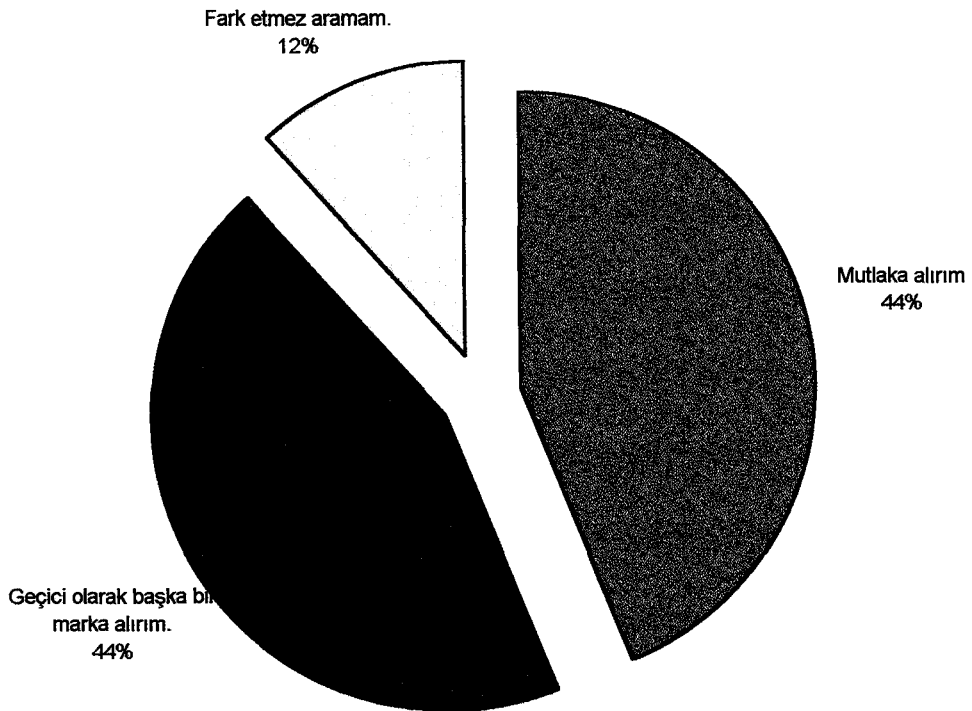
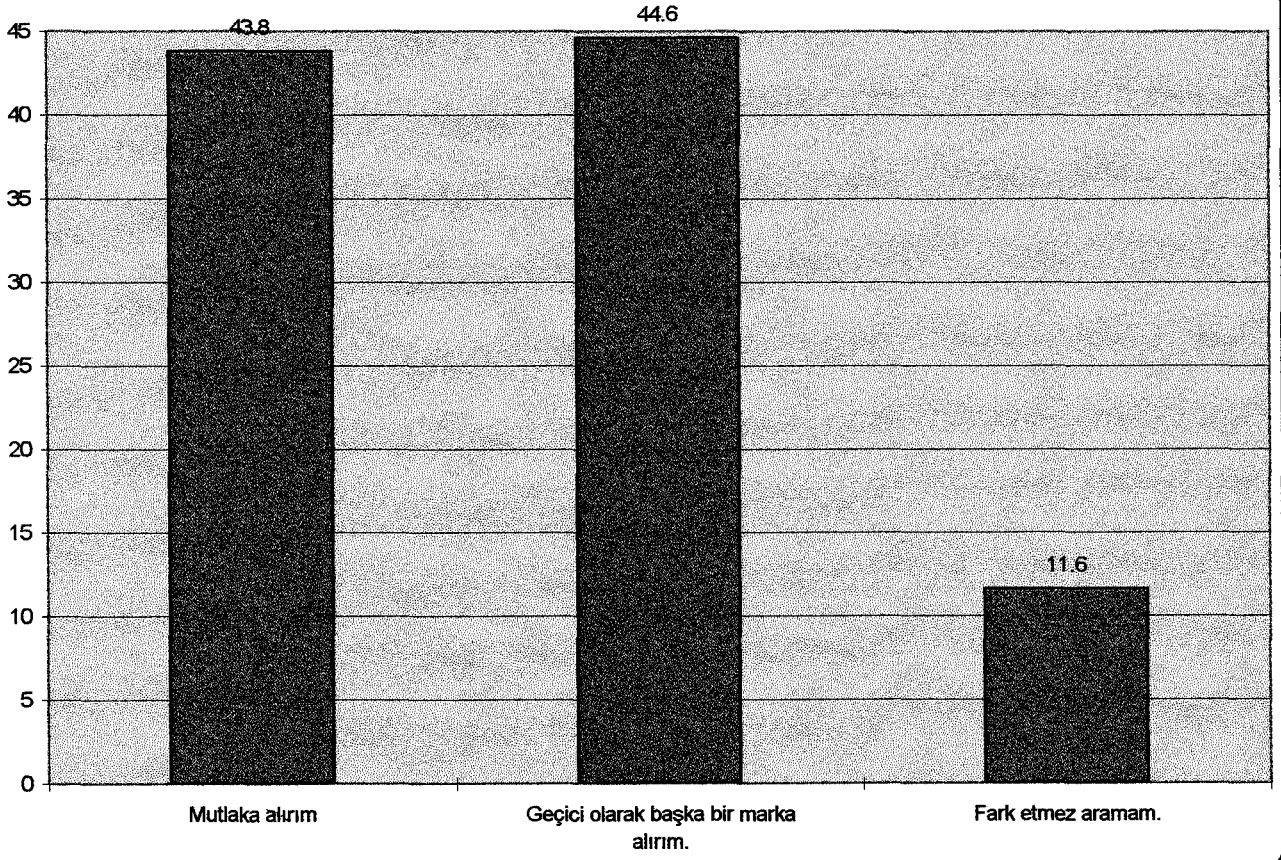




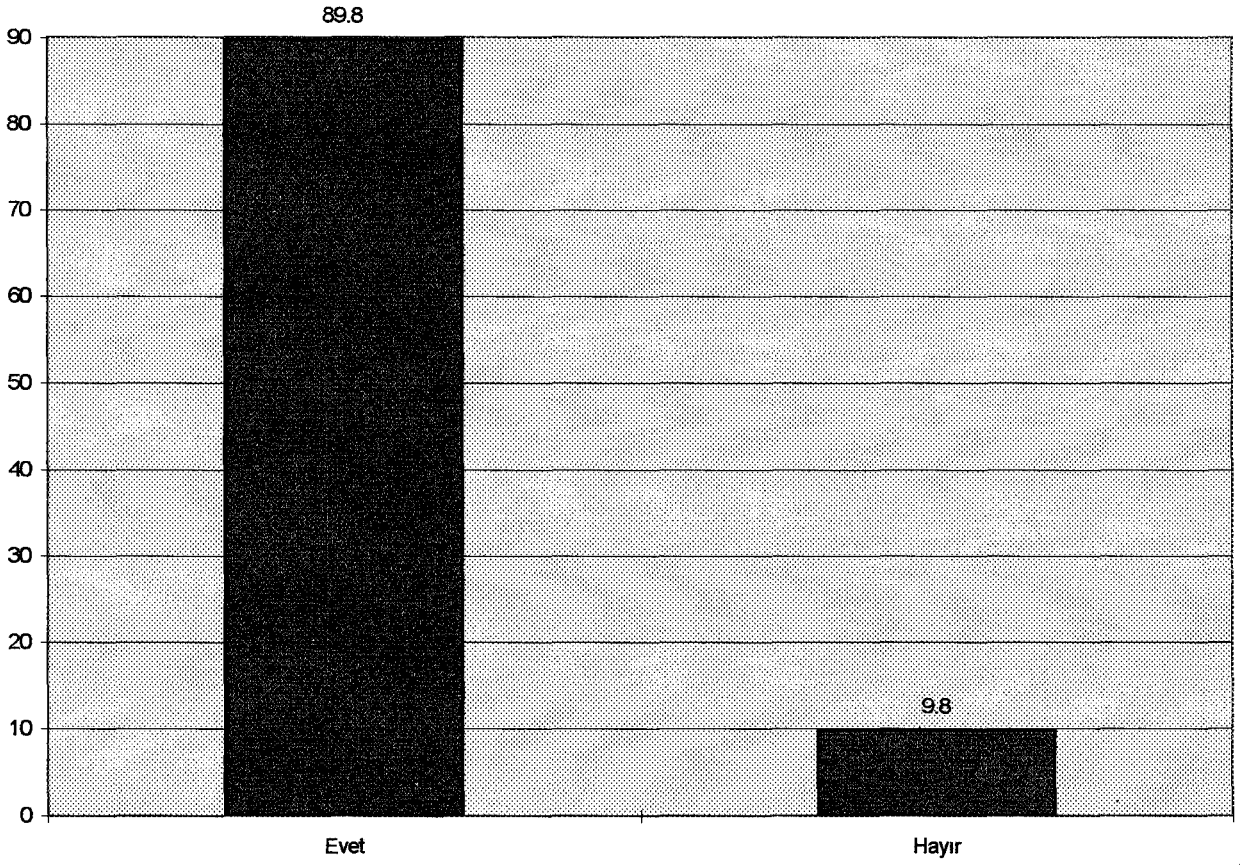
## BU MARKAYI TERCİH ETME SEBEBİNİZ ?



ŞU ANDA KULLANDIĞINIZ MARKAYI BULAMAYINCA , BULUNCAYA KADAR ARAMISINIZ ?

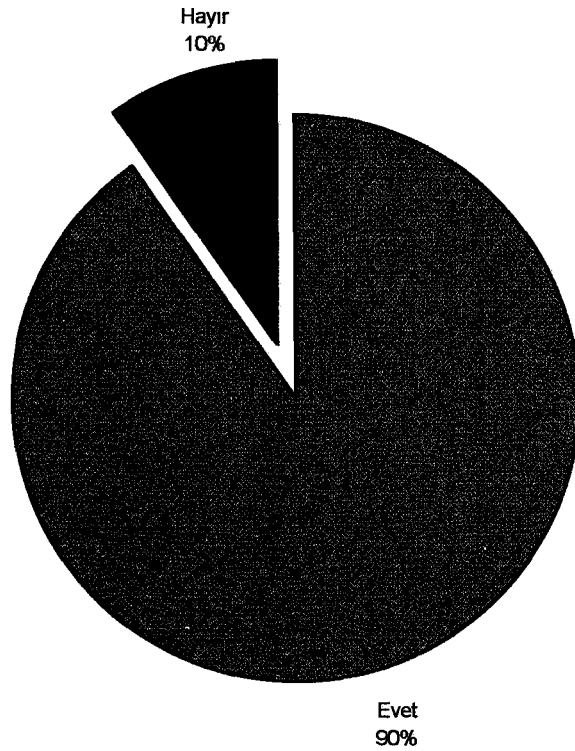


## ŞU ANDA KULLANDIĞINIZ MARKADAN MEMNUNMUSUNUZ?

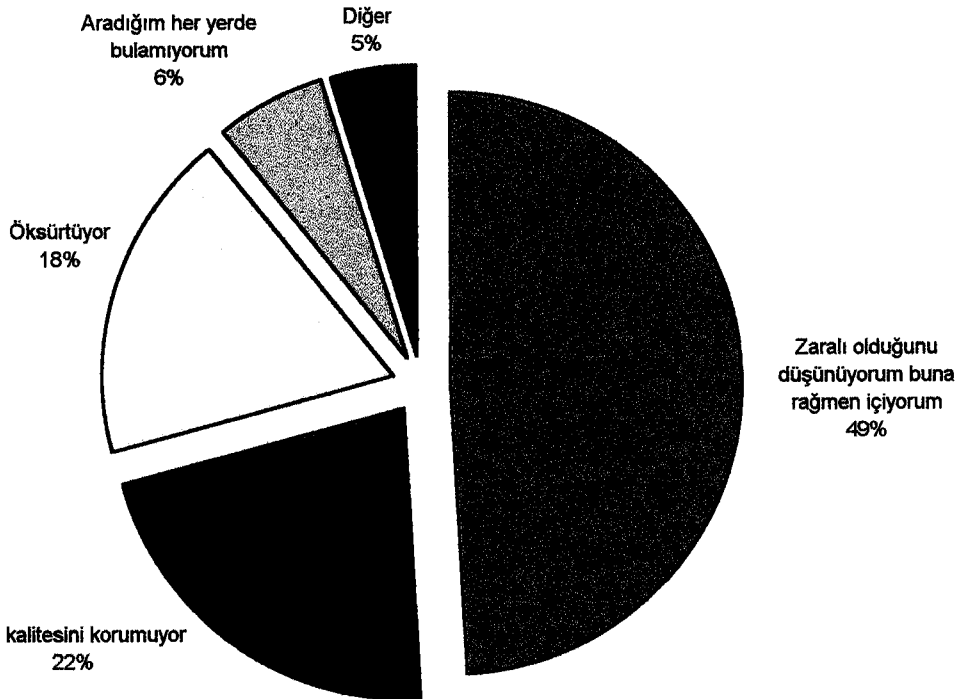
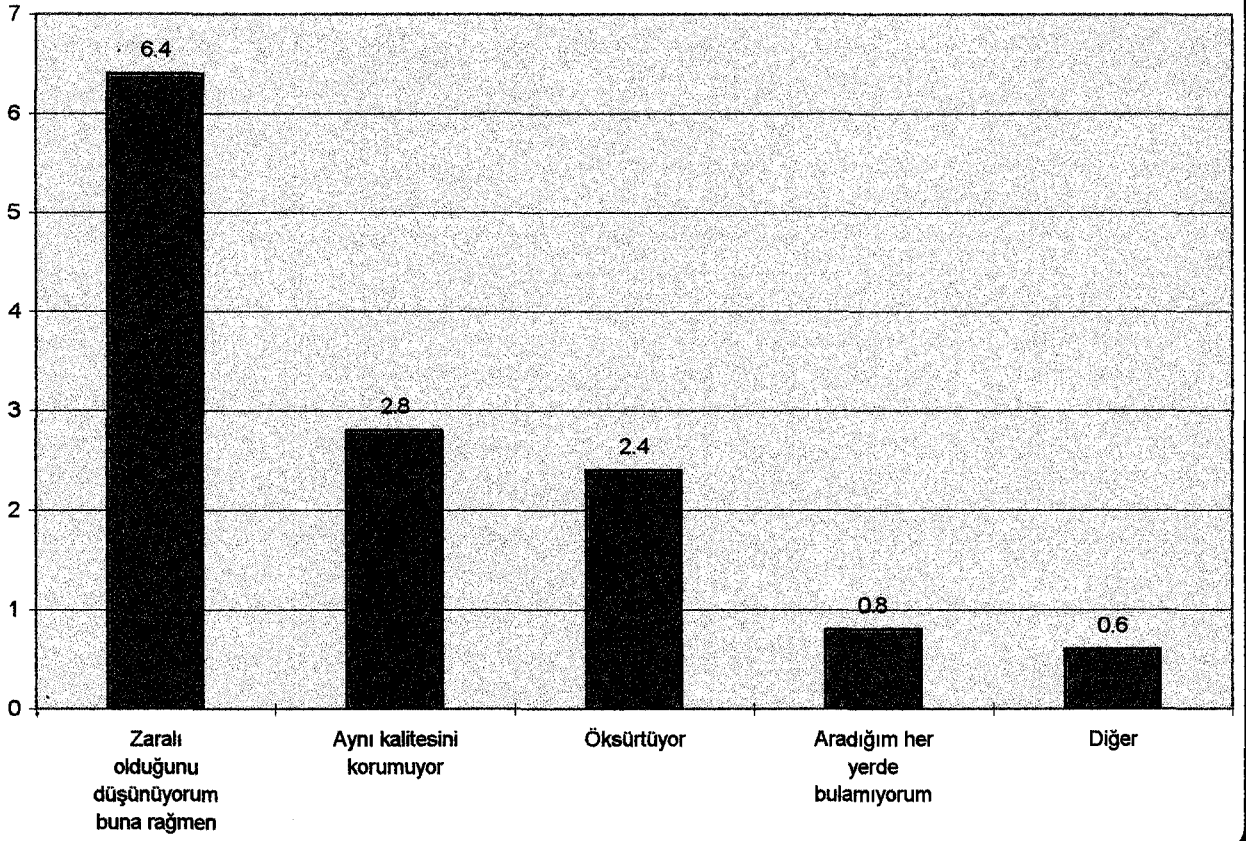


Evet

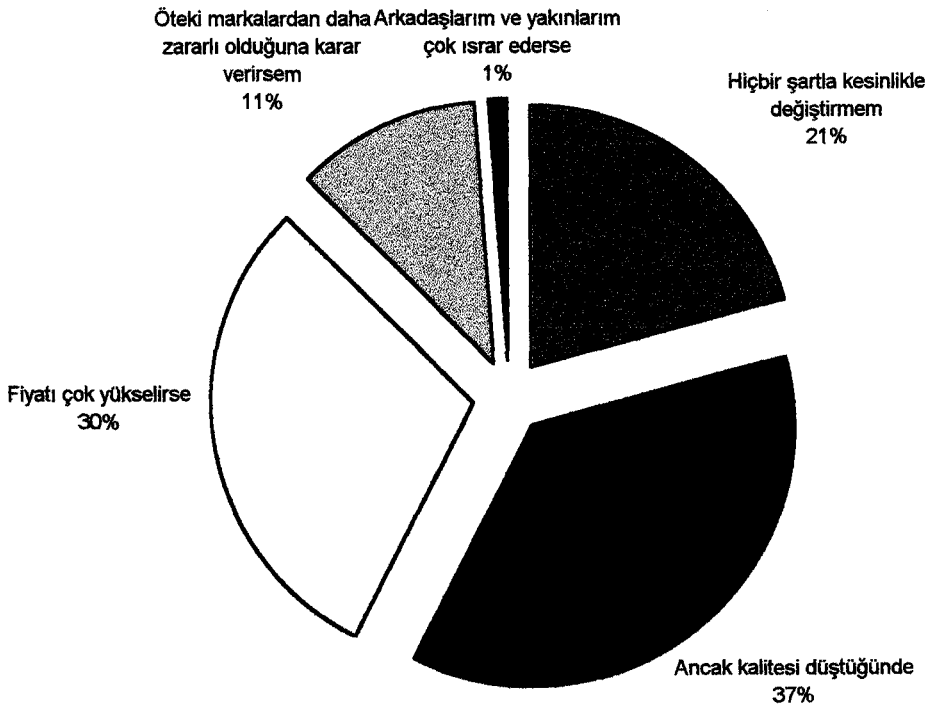
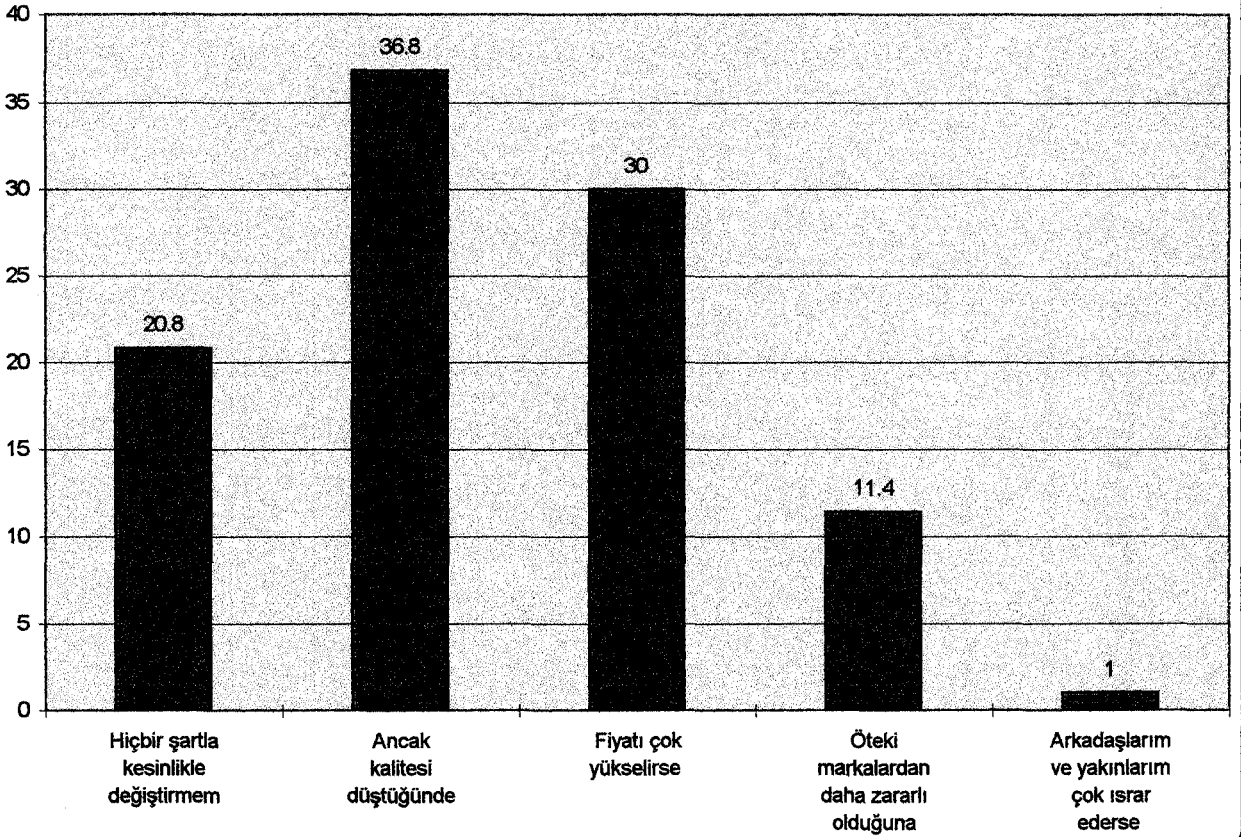
Hayır

Hayır  
10%Evet  
90%

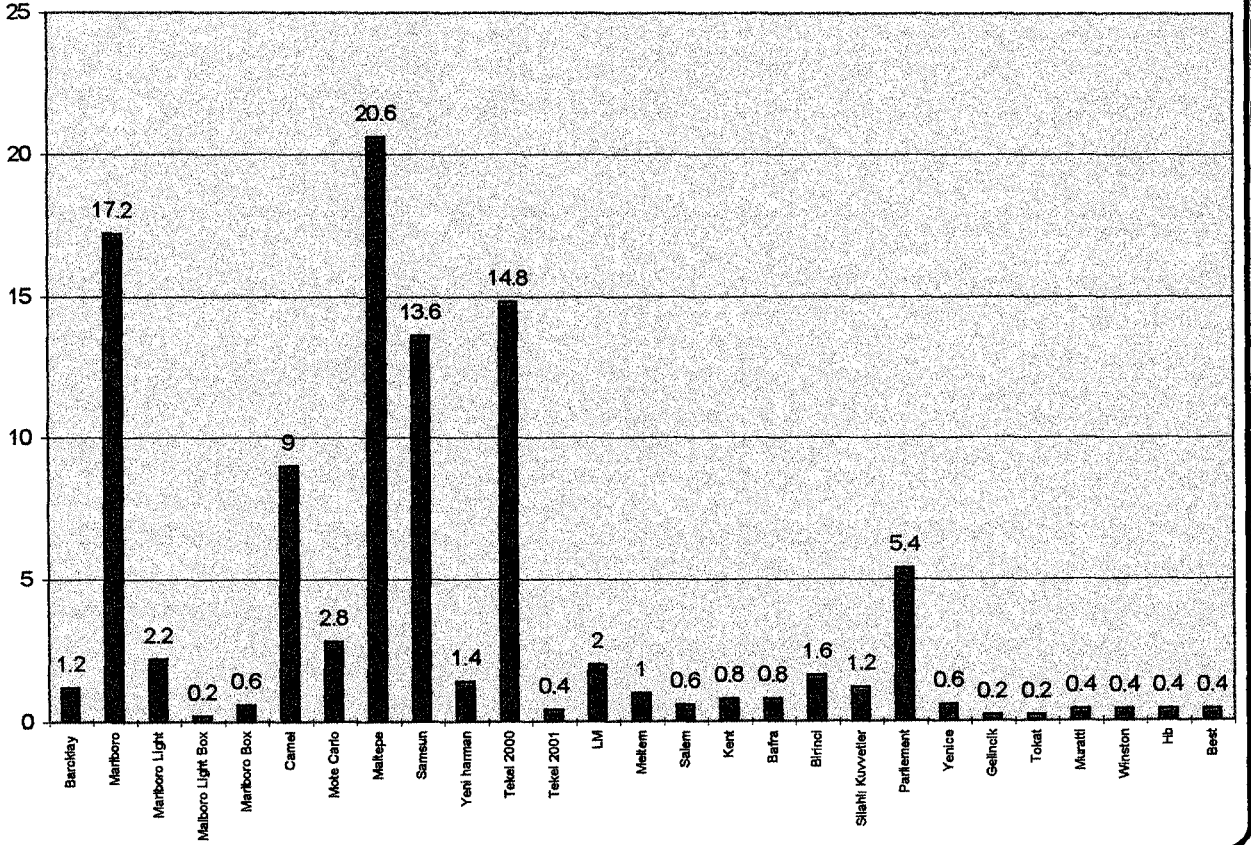
## MEMNUN OLMADIĞINIZI SÖYLEDİNİZ NEDEN MEMNUN DEĞİLSİNİZ?



## KULANDIĞINIZ SİGARAYI ANCAK HANGİ ŞARTLA DEĞİŞTİRİRSİNİZ ?



## DAHA ÖNCE SÜREKLİ KULLANDIĞINIZ MARKA



■ Meltem  
1%

□ Muratti  
0%

■ Best  
0%

■ Salem  
1%

■ Hb  
0%

□ Parliement  
5%

■ Silahlı Kuvvetler  
1%

■ Kent  
1%

■ Yenice  
1%

■ Birinci  
2%

■ Gelincik  
0%

■ Marlboro  
17%

■ Marlboro Light  
Box 1%

□ Marlboro  
Light 2%

■ Marlboro  
Box 1%

■ Camel  
9%

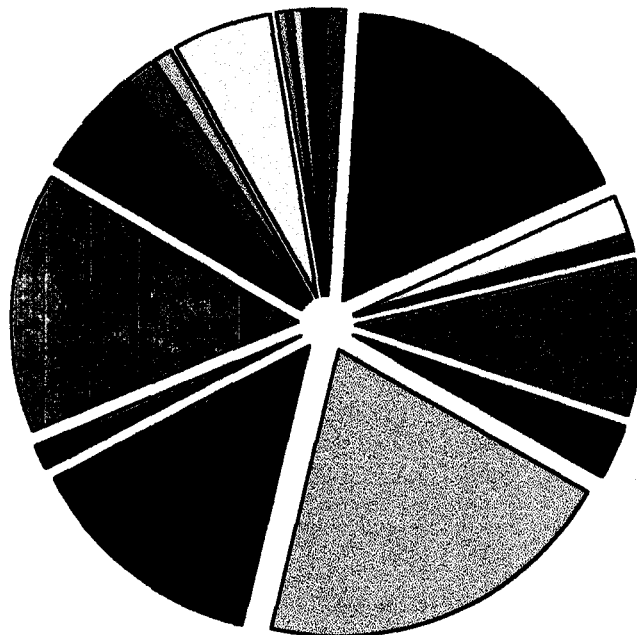
■ Mote Carlo  
3%

□ Maltepe  
21%

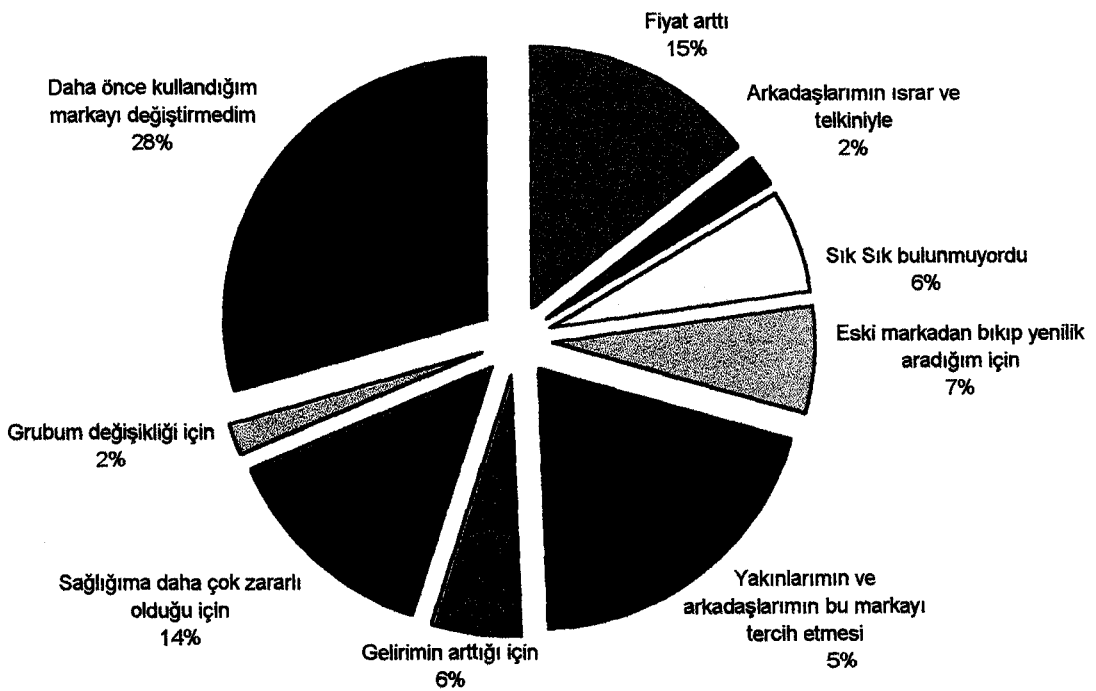
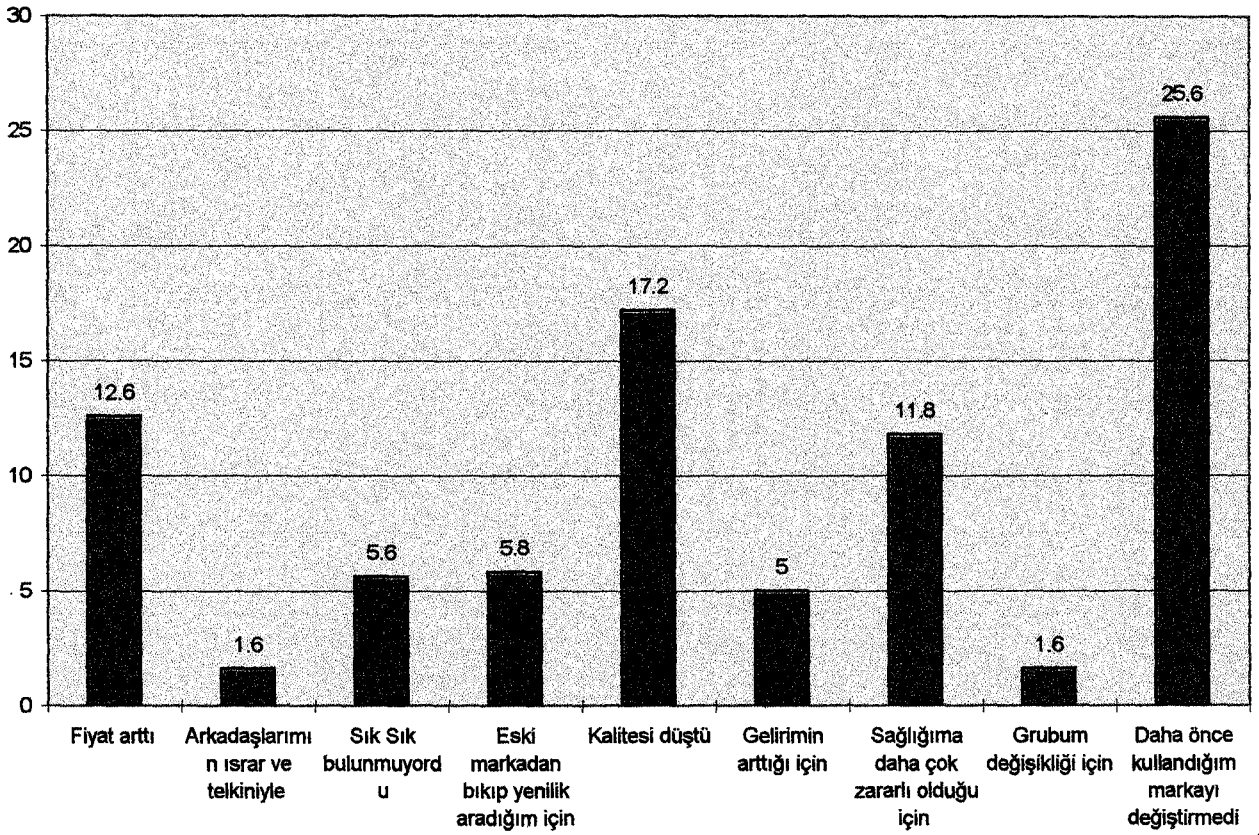
■ Samsun  
14%

■ Winston  
0%

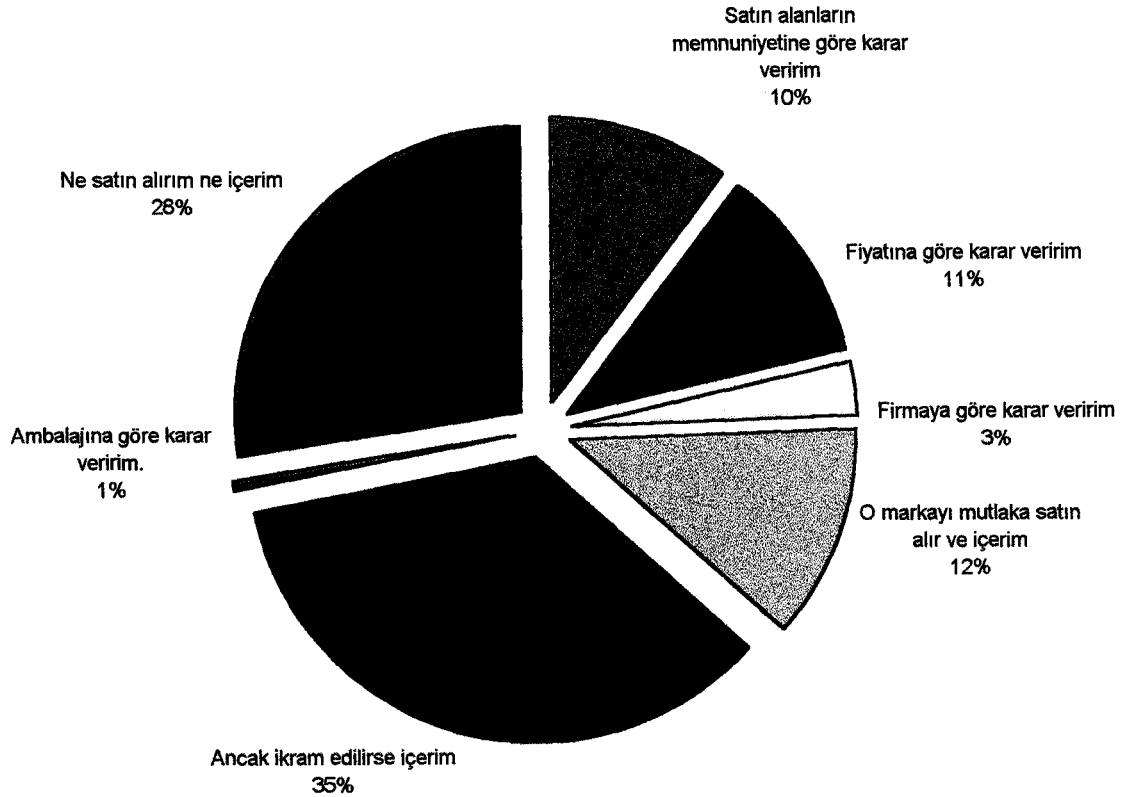
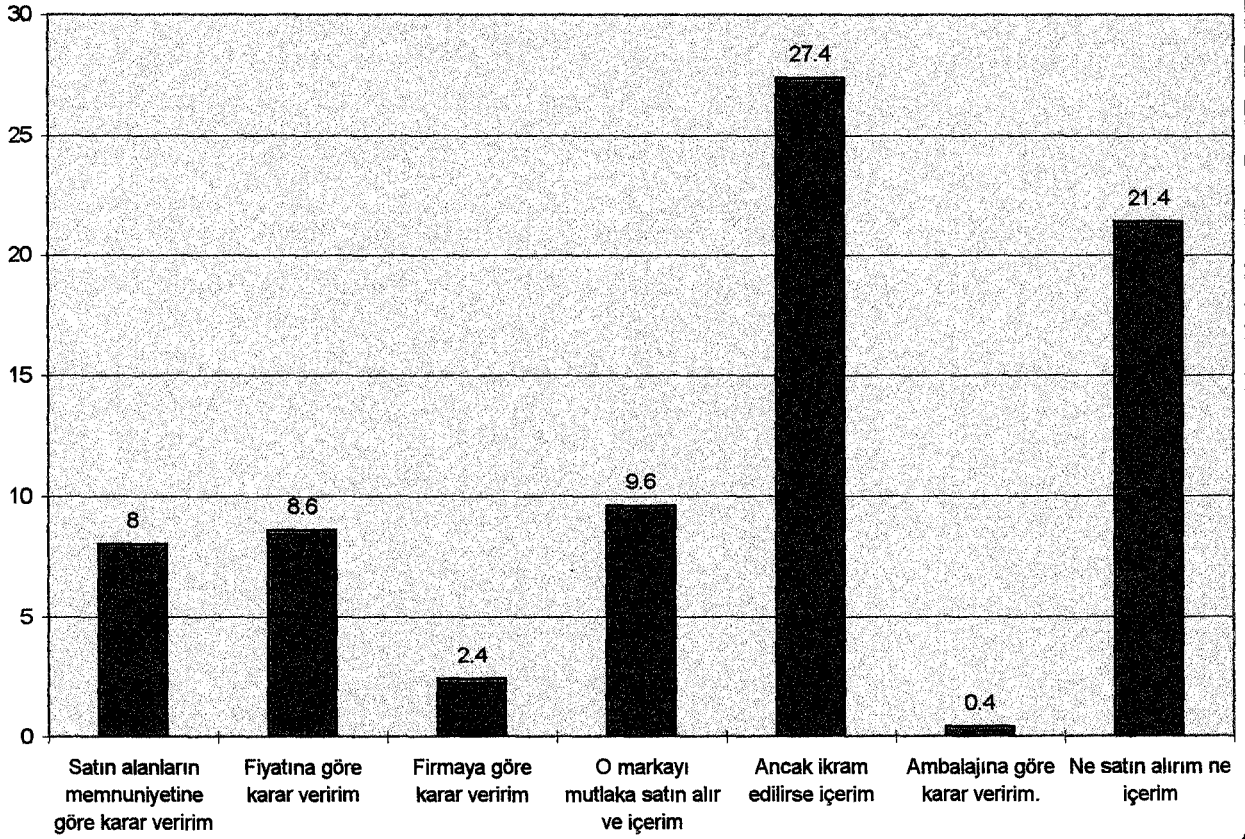
■ Tokat  
0%



## DAHA ÖNCE KULLANDIĞINIZ MARKAYI NEDEN DEĞİŞTİRDİNİZ ?

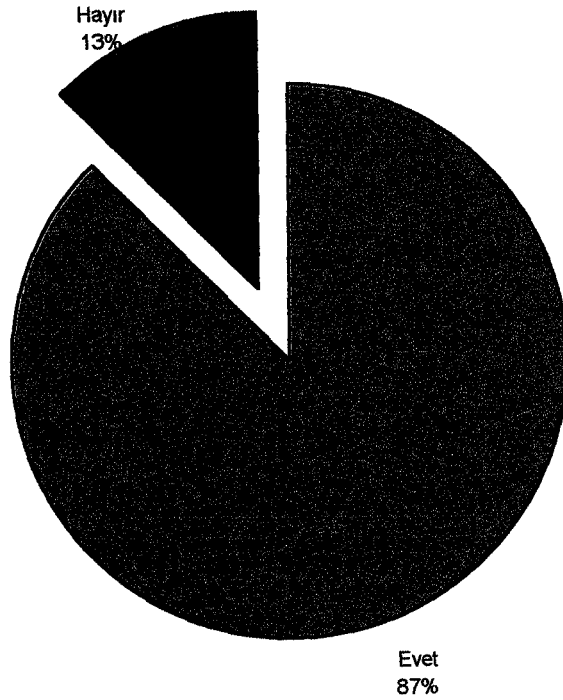
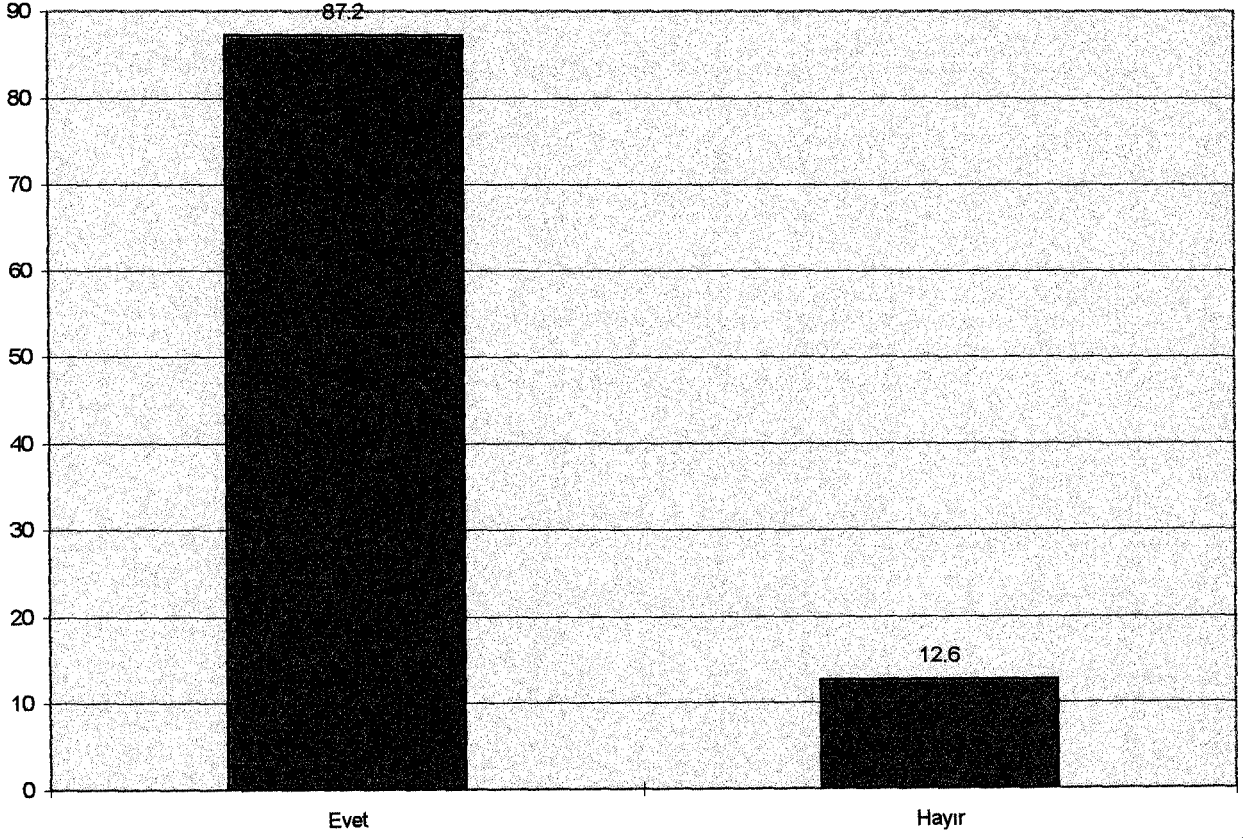


## YENİ BİR MARKAYLA KARŞILAŞTIĞINIZDA ?

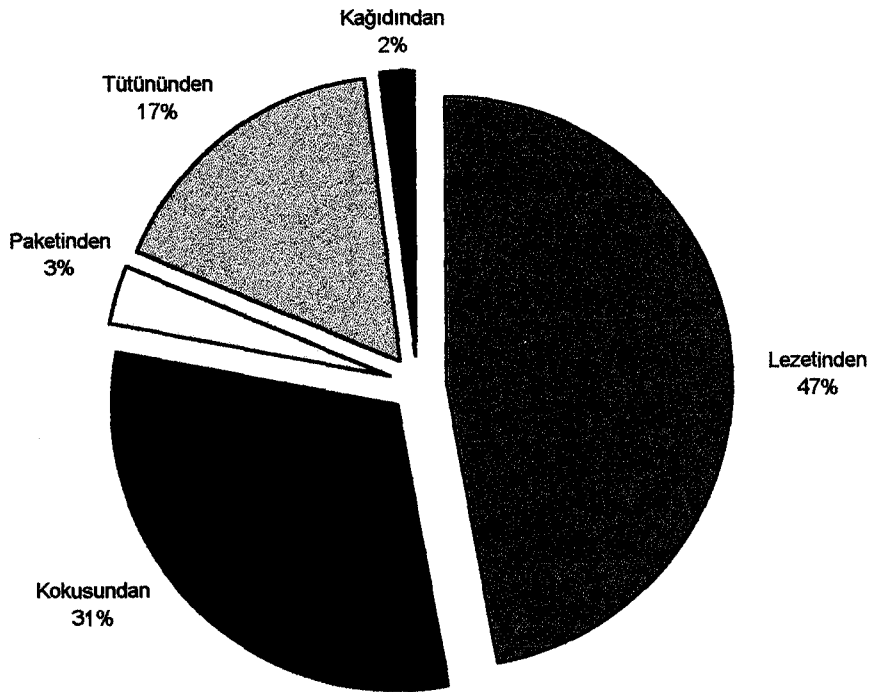
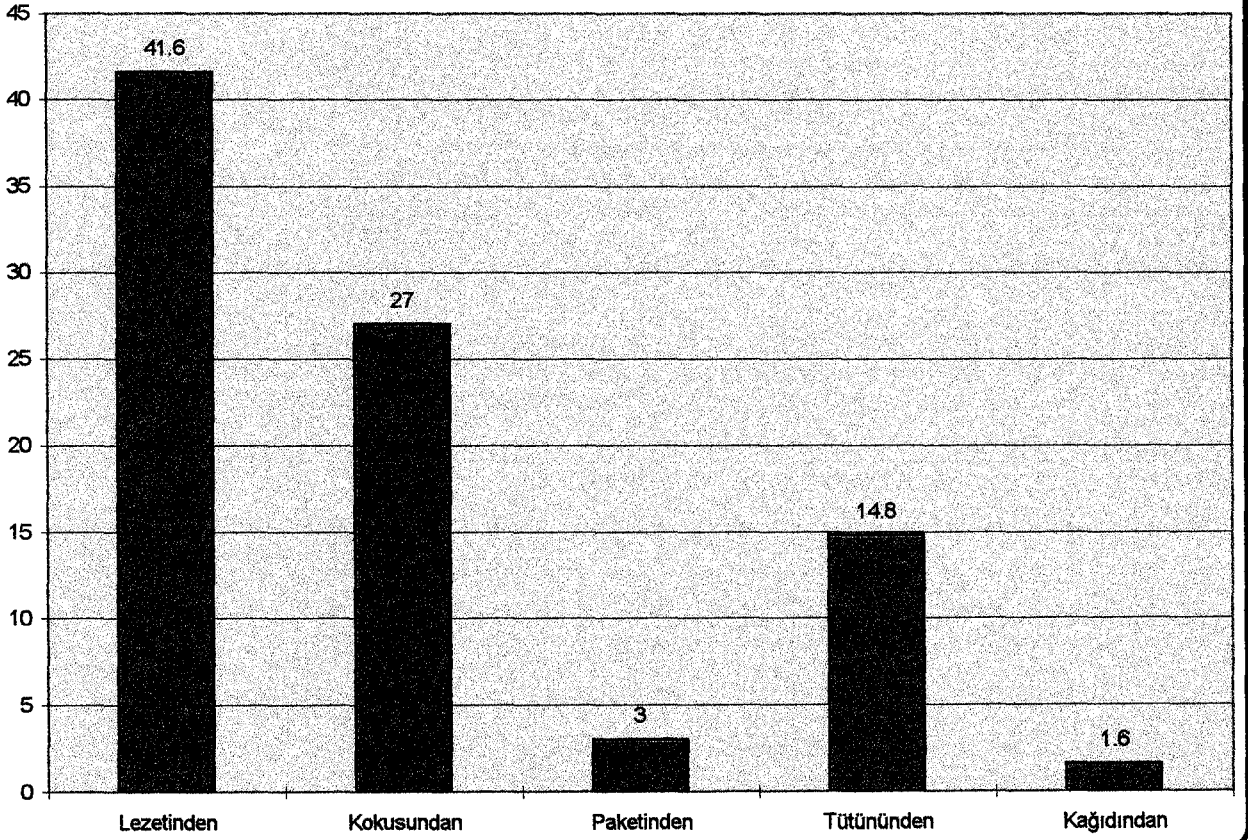




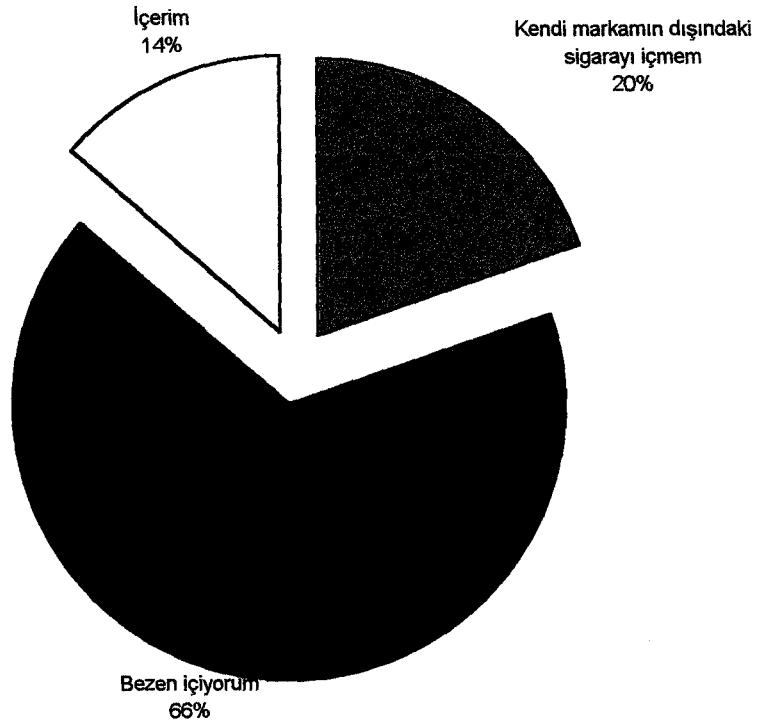
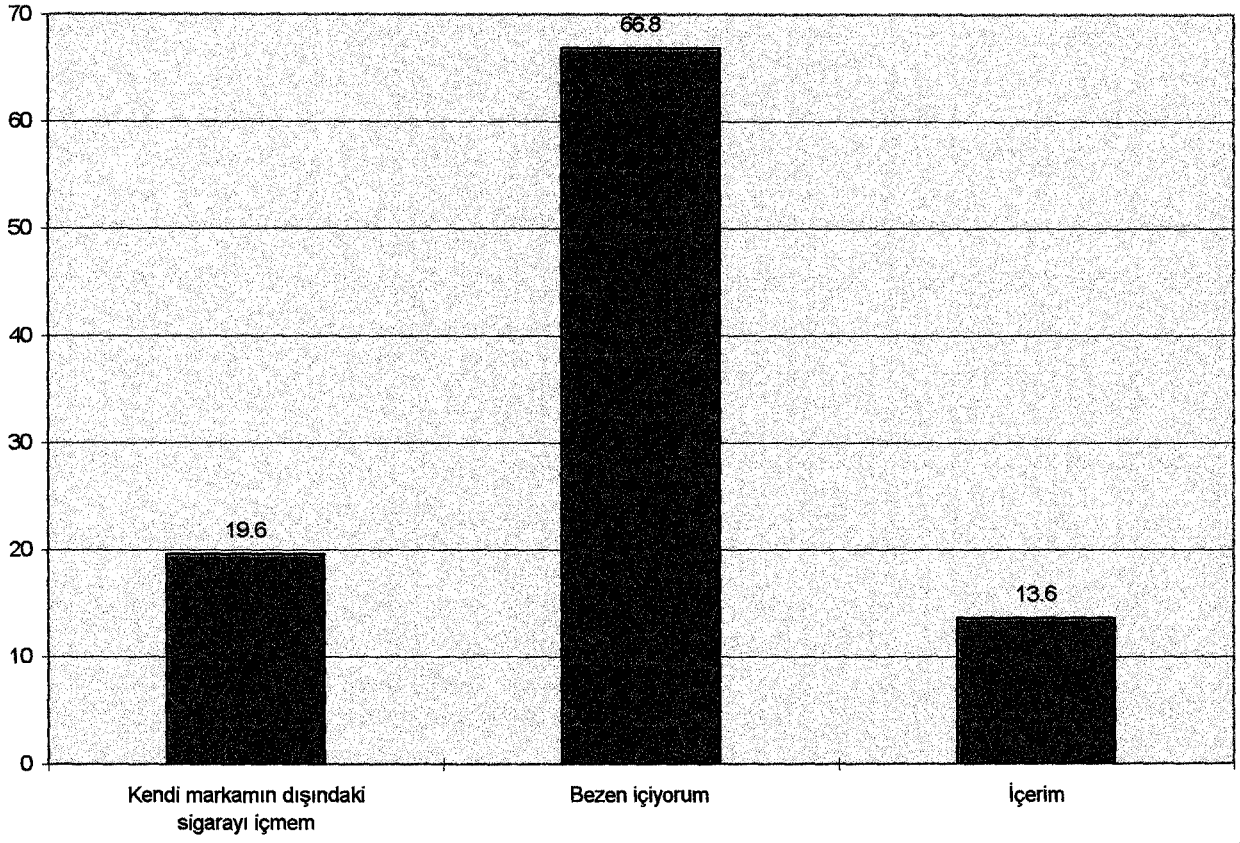
GÖZÜNÜZÜ KAPATSALAR KENDİ SİGARANIZ DIŞINDA BAŞKA BİR SİGARAYI İÇTİĞİNİZDE  
KENDİ SİGARANIZ OLUP OLMADIĞINI ANLARMISINIZ?



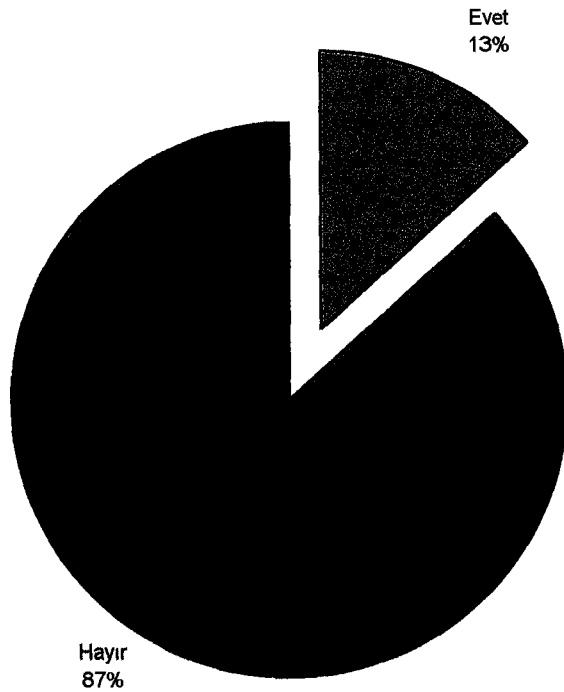
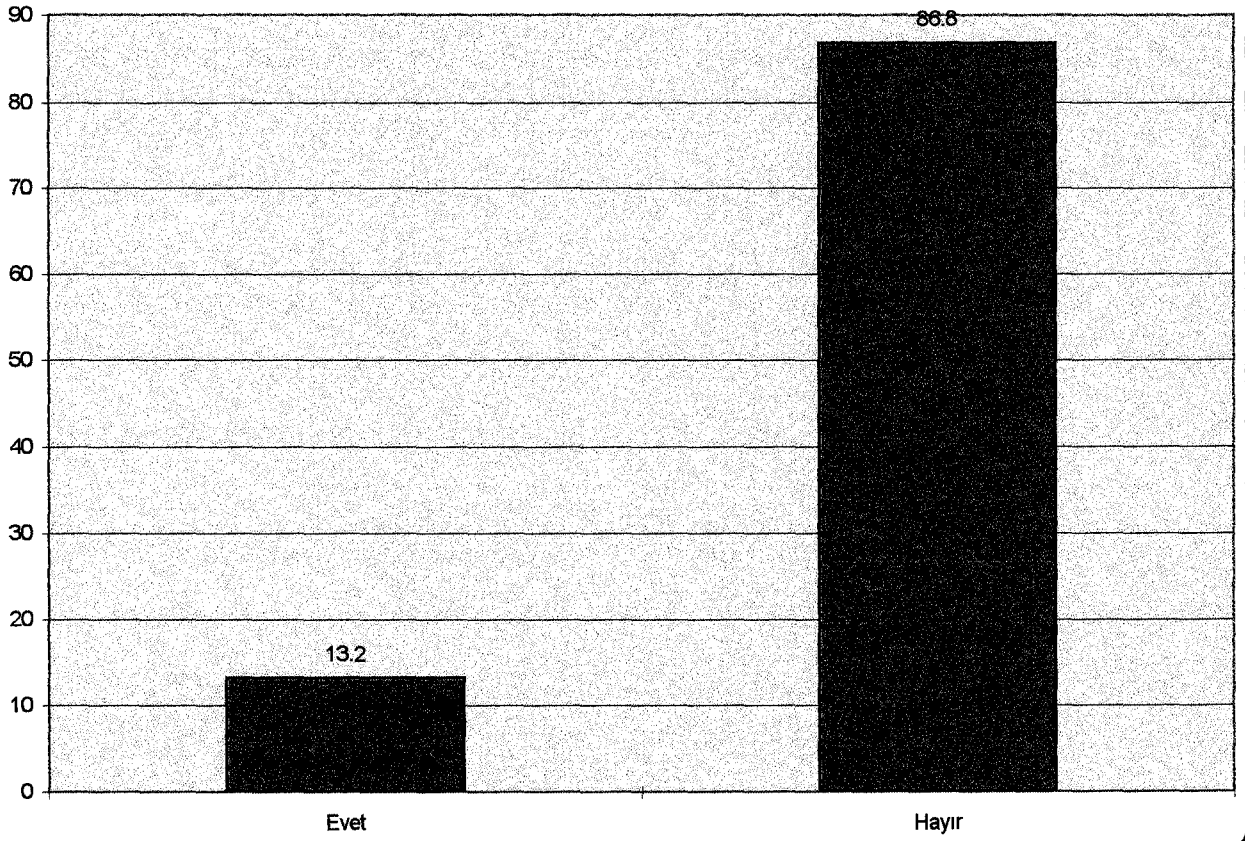
## HANGİ ÖZELLİĞİNDEN ANLARSINIZ ?



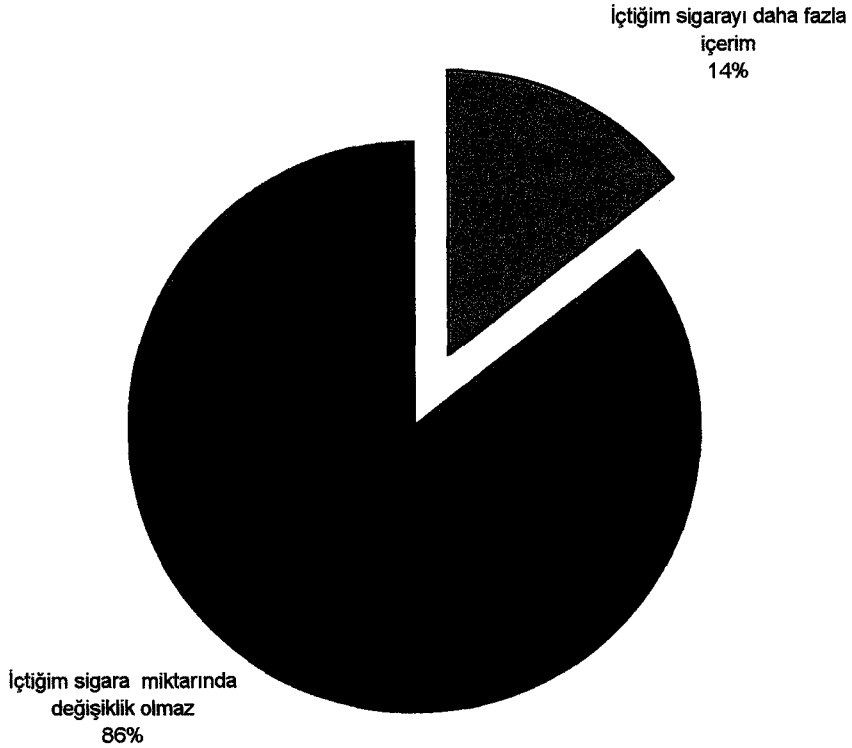
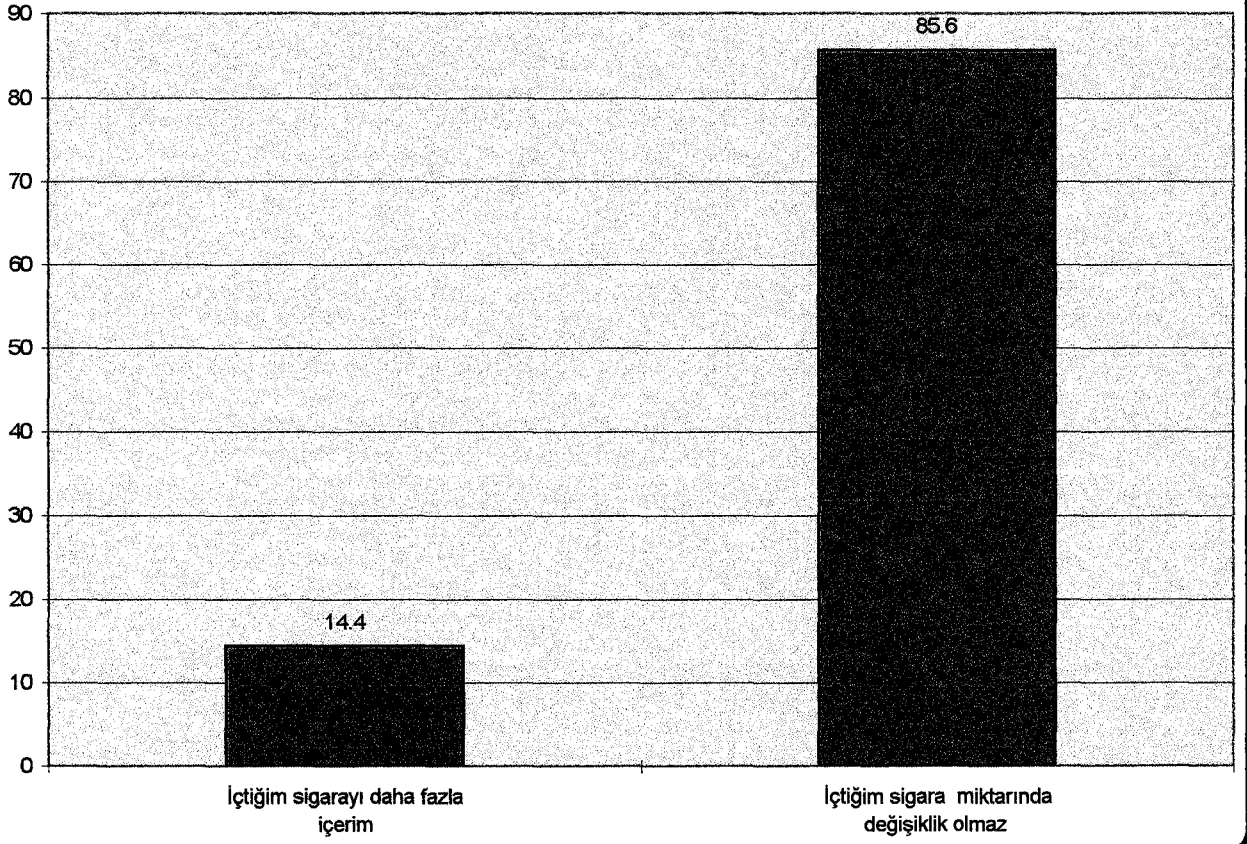
## İKRAM EDİLEN SİGARA KENDİ MARKANIZIN DIŞINDA İSE O MARKA SİGARAYI İÇİYORMUSUNUZ?



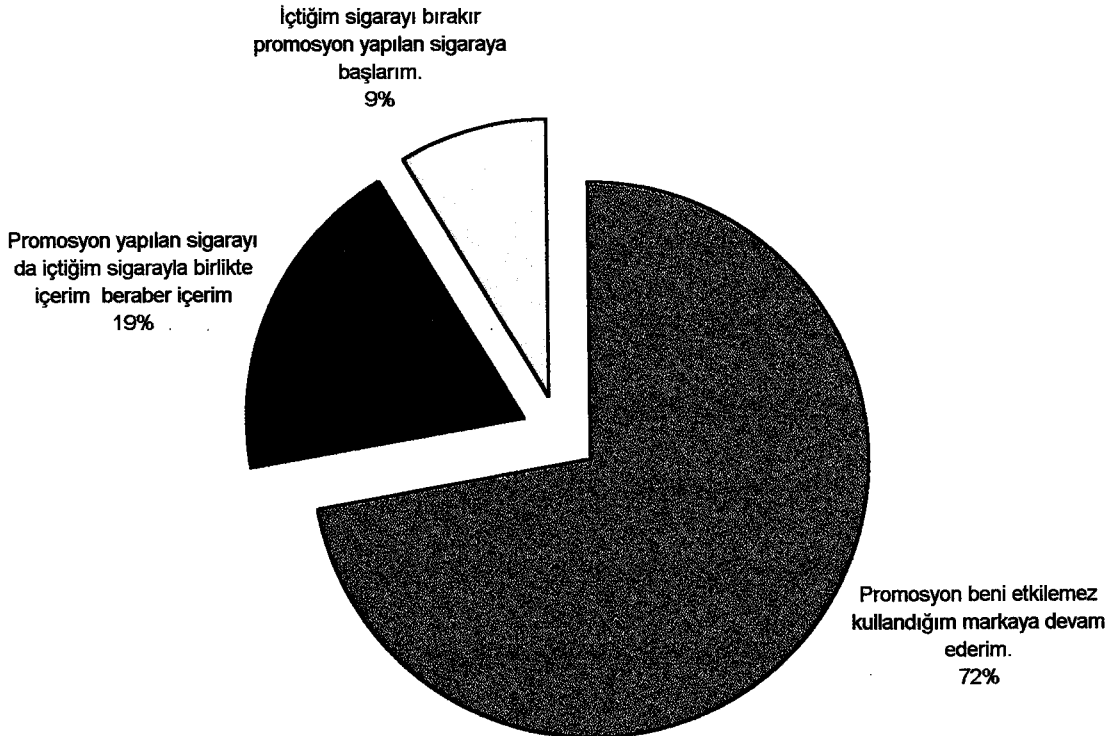
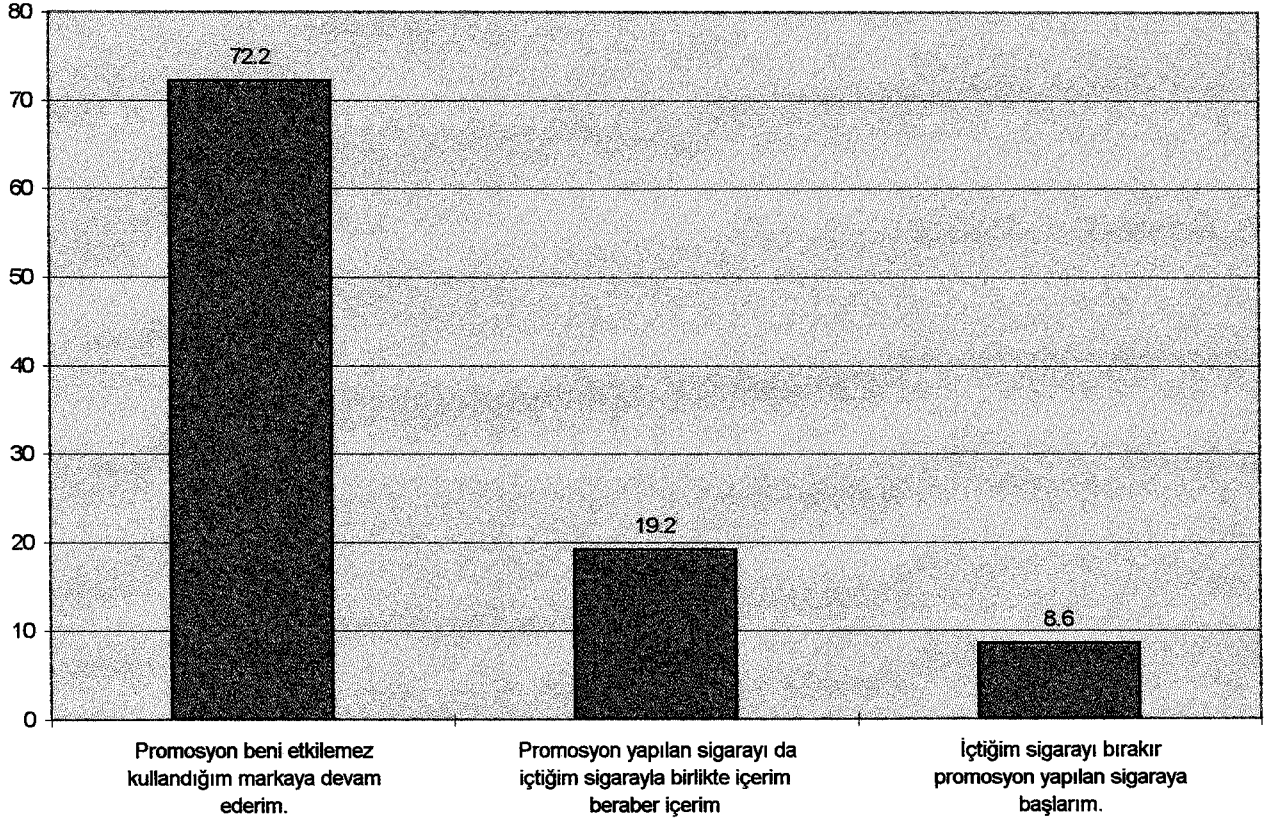
İKRAM EDİLEN SİGARA SİZE AYNI TATMİNİ SAĞLIYOR MU?



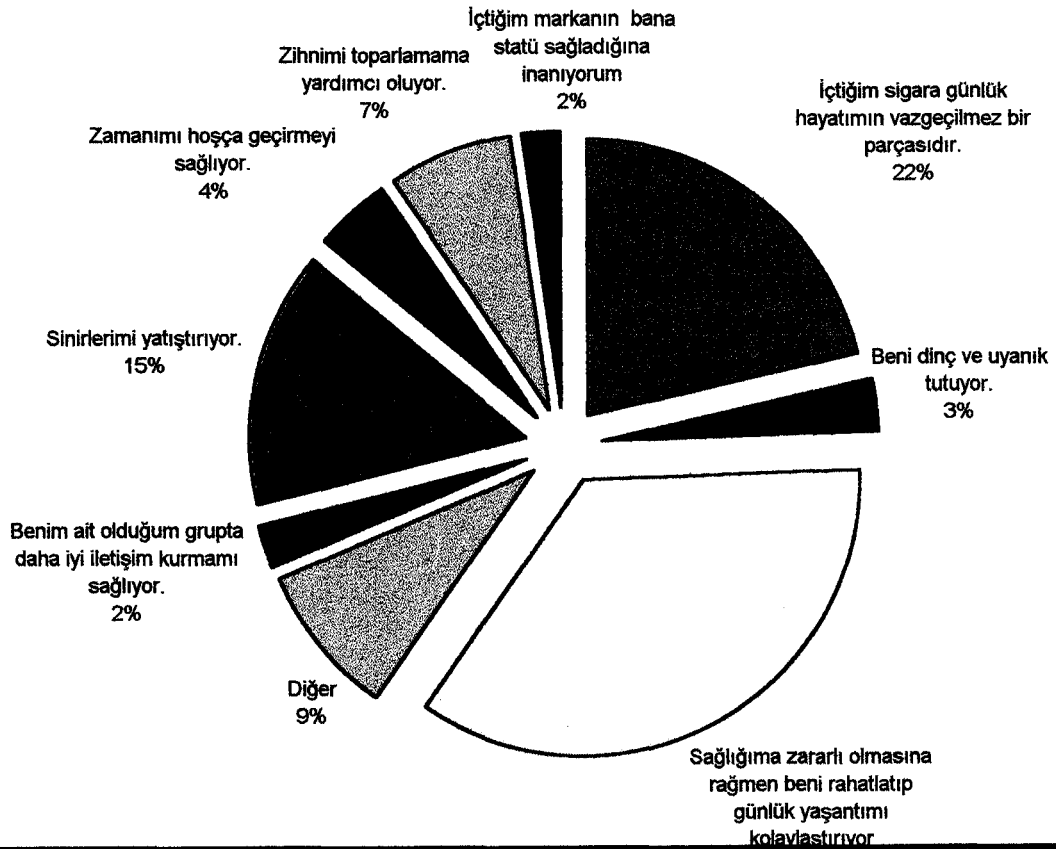
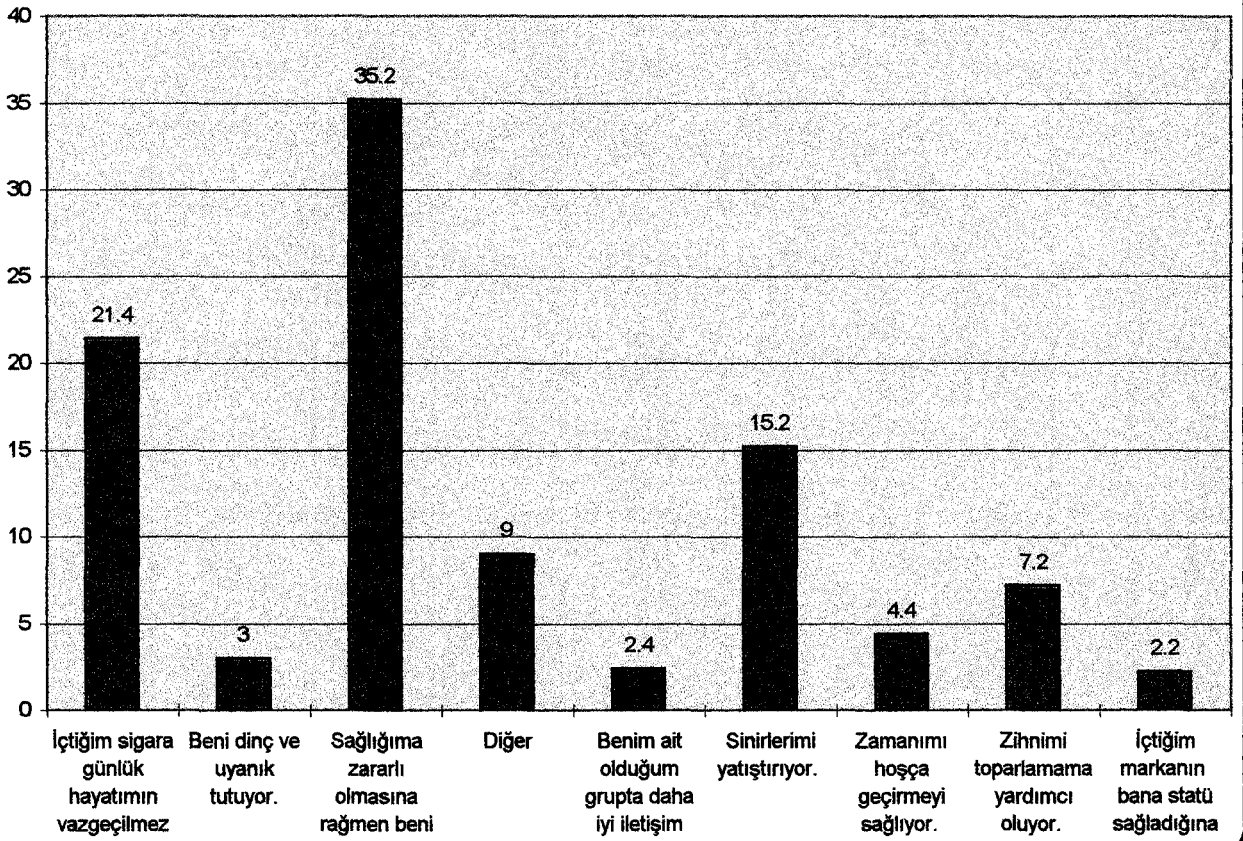
## KULLANDIĞINIZ MARKA PROMOSYON VERİYORSA TEPKİNİZ NASIL OLUR ?



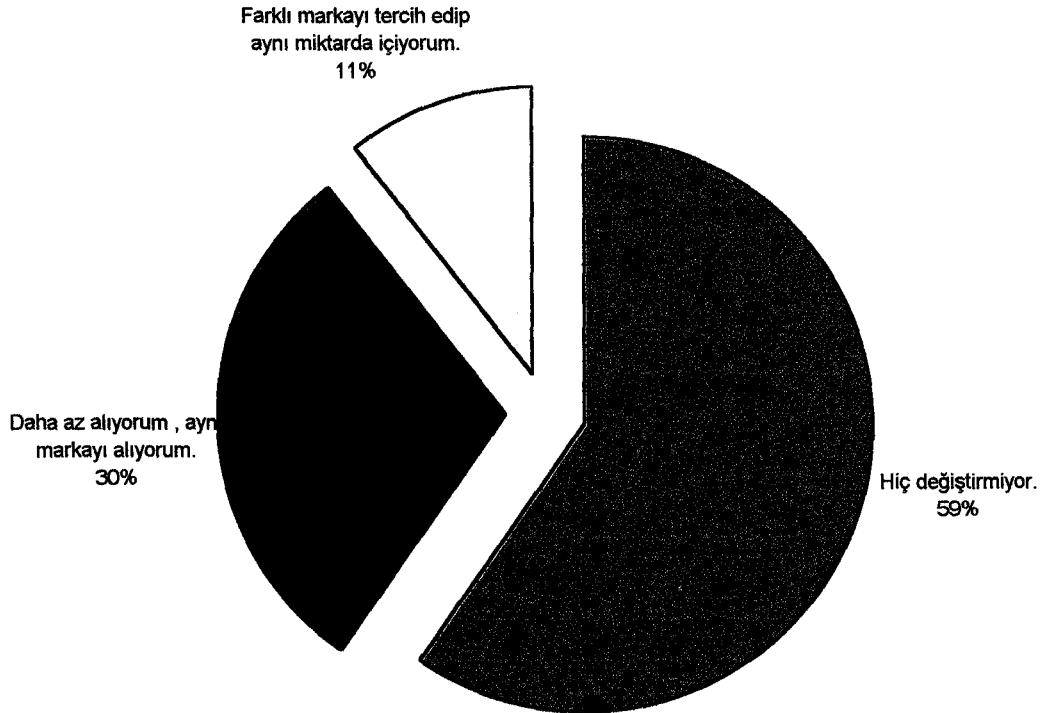
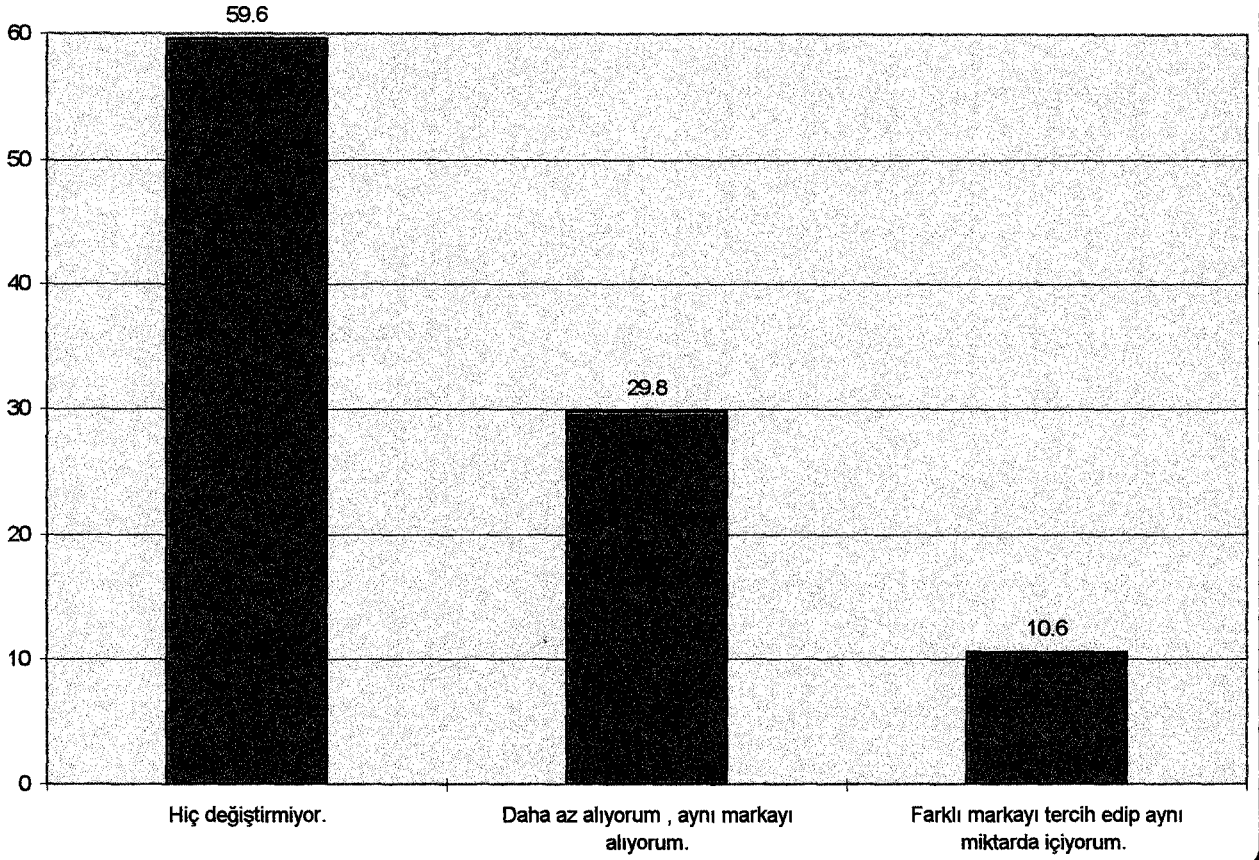
## BAŞKA BİR MARKA PROMOSYON VERİLİYORSA TEPKİNİZ NE OLUR ?



## İÇTİĞİMİZ SİGARAYI NASIN TANIMLARSINIZ ?



## FİYAT ARTIŞLARI MARKA TERCİHİNİZİ VE KULLANIM MİKTARINI NE ŞEKİLDE ETKİLİYOR ?





**Kanun**

**Tütün Mamullerinin Zararlarının Önlenmesine Dair Kanun**

**Kanun, No. 4207 Kabul**

**Tarihi: 7.11.1996**

**Amaç**

MADDE 1. Bu Kanunun amacı, kişileri tütün ve tütün mamullerinin zararlarından, bunların alışkanlıklarını özendirici reklam, tanıtım ve teşvik kampanyalarından koruyucu tertip ve tedbirler almaktadır.

**Tütün ve tütün mamullerinin içilmesi yasaklanan yerler**

MADDE 2. Sağlık, eğitim-öğretim ve kültür hizmeti veren yerler ile kapalı spor salonlarında ve toplu taşımacılık yapılan her türlü nakil vasıtaları ve bunların bekleme salonlarında, kamu hizmeti yapan kurum ve kuruluşlardan beş veya beşten fazla kişinin görev yaptığı kapalı mekanlarda tütün ve tütün mamullerinin içilmesi yasaktır.

Bu gibi mahallerde tütün ve tütün mamullerinin içilebilmesi için ayrı yerler tahsis edilir. Tahsis edilen yerden, sigara içilmeyen mahallere duman gidişini engelleyecek, havalandırma, tecrit etme gibi tedbirler alınır.

**Diğer yasaklar**

MADDE 3. Tütün ve tütün mamullerinin isim, marka veya alametler kullanılarak her ne suretle olursa olsun reklam ve tanıtımının yapılması veya bunların kullanılmasını teşvik ve özendirici kampanyalar düzenlenmesi yasaktır.

Onsekiz yaşından küçüklere tütün ve tütün mamulleri satışı yapılamaz.

**Uyarılar**

MADDE 4. Tütün ve tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerlerde, yasağı ve buna uymamanın sonuçlarını belirten uyarılar asgari on santimetrelik puntolarla herkes tarafından görülebilir yerlere asılır veya yazılır. Bu uyarıların yapılmasından ilgili yerlerin yetkili veya amiri durumundaki kişi veya kişiler sorumludur.

Türkiye’de üretilen veya ithal edilen tütün ve tütün mamulleri paketinin üzerinde açıkça görülebilir ve rahatça okunabilir şekilde, “Yasal uyarı: Sağlığa zararlıdır” ibaresi konulur. Bu ibareyi taşımayan tütün ve tütün mamulleri ithal edilemez ve satışa çıkarılamaz.

Gümrük hattı dışı eşya satış mağazalarında satılan veya yolcu beraberinde yurda sokulan tütün ve tütün mamulleri hakkında ikinci fıkra hükmü uygulanmaz.

Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu ve özel televizyon kurumları ayda en az doksan dakika tütün ve tütün mamulleri alışkanlığının zararları konusunda uyarıcı ve eğitimci mahiyette yayınlar yapmak zorundadır.

#### Yasağa uymayanlar hakkında işlem

MADDE 5. Tütün ve tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı ve yasağa ilişkin yazılı uyarıların bulunduğu yerlerde tütün ve tütün mamulleri içenlere, ilgili yerin yetkilisi veya amiri durumundaki kişi tarafından yazılı uyarı gösterilmek suretiyle yasağa uyması aksi takdirde o yeri terk etmesi gerektiği bildirilir. Bu bildirimle rağmen tütün ve tütün mamulleri içenler genel zabuta marifetiyle o yerden uzaklaştırılır.

#### İdari para cezası

MADDE 6. Bu Kanunun 4 üncü maddesinin birinci fıkrasındaki zorunluluğu yerine getirmeyen tütün veya tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerin memur olmayan yetkilisi veya amiri hakkında on milyon lira para cezası verilir.

Bu Kanunun 5 inci maddesine göre uyarıda bulunmayan tütün ve tütün mamullerinin içilmesinin yasaklandığı yerin memur olmayan yetkilisi veya amiri hakkında on milyon lira para cezası verilir. Uyarıya rağmen tütün veya tütün mamulü içen kişi hakkında da aynı ceza uygulanır.

Bu Kanuna göre sorumluluğu yerine getirmeyen memurlar hakkında ilgili mevzuat hükümleri uygulanır.

#### Adli para cezası

MADDE 7. Bu Kanunun 3 üncü maddesinin birinci fıkrası ile 4 üncü maddesinin ikinci fıkrası hükümlerine aykırı hareket edenlere on milyon liradan beşyüz milyon liraya kadar ağır para cezası verilir. Tekerrür halinde bu cezanın yukarı haddine hükmolunür.

#### Para cezasına ilişkin hükümler

MADDE. 8.-6ncı maddede yazılı para cezaları o yerin en büyük mülki amiri tarafından verilir. Para cezalarına dair kararlar ilgililere Tebligat Kanunu hükümlerine göre tebliğ edilir. Bu Kanuna göre verilen idari para cezaları 6183 sayılı Amme Alacaklarının Usulü Hakkında Kanun hükümlerine göre mahallin en büyük mal memurluğuna tahsil edilir. İdari para cezalarına karşı yedi gün içinde sulh ceza mahkemesine itiraz edilebilir.

GEÇİCİ MADDE 1. Bu Kanunun yayını tarihinden önce Türkiye’de üretilen veya ithal edilen tütün ve tütün mamullerinin bir yıl süreyle 4 üncü maddenin ikinci fıkrasında belirtilen şart aranmaksızın satışlarına devam olunur.

GEÇİCİ MADDE 2. Bu Kanunun 2nci maddesinin İkinci fıkrası gereğince aynı yer tahsisi, 3 üncü maddede yasaklanan reklam panolarının kaldırılması ve 4 üncü maddesinin birinci fıkrası gereğince yapılması gereken işler Kanunun yayını tarihinden itibaren bir yıl içinde yerine getirilir.

#### Yürürlük

MADDE 9. Bu Kanun yayını tarihinde yürürlüğe girer.

#### Yürütme

MADDE 10. Bu Kanun hükümlerini Bakanlar Kurulu yürütür.