
**Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının
Marka Sadakatine Etkisi:
Sigara Markasına Uygulanması**

**Effects of Consumer Satisfaction and Needs on Brand
Loyalty: Application on the Cigarette Brand**

Yard.Doç.Dr. Veysel YILMAZ¹

Öz: Sigara kullanımıyla ilgili marka sadakatinde markanın tat, koku gibi fiziksel özelliklerinden duyulan memnuniyet yanında bireyin psikolojik (stresi azaltma, rahatlama, performans arttırma ..vb) ve psikososyal ihtiyaçları da (sosyal kabul, kişisel imaj,...vb) önemlidir. Çalışma, tüketicilerin psikolojik-psikososyal ihtiyaçları ve tercih edilen sigara markasından duyulan memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak için tasarlanmıştır. Bunun için yapısal eşitlik modellerini kullanarak bir model önerilmiştir. Önerilen model sigara tiryakisi olan ve bir kaç yıldır kullananlardan meydana gelen iki grup için ayrı ayrı test edilmiştir. Test sonucunda marka sadakatinin her iki grup için aynı olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: Marka Sadakati, Sigara, Yapısal Eşitlik Modelleri

Abstract: As well as satisfaction due to physical characteristics such as flavor and smell of the cigarette, individuals' psychological (lessening of stress, to feel better, increasing performance, etc.) and psychosocial needs are also important in brand loyalty related to smoking cigarette. The present study has been designed to introduce effects of consumers psychological and psychosocial needs and satisfaction due to preferred cigarette brand on brand loyalty. For this; a model has been proposed by using structural equation models. The proposed model has been tested individually on two groups; one composing peoples of cigarette loyalty, the other is of smokers for a few years. The test revealed that brand loyalty is not same for two groups.

Key words: Brand loyalty, Cigarette, Structural Equation Models

¹ Osmangazi Üniv., Fen-Edebiyat Fak., İstatistik Böl., ESKİŞEHİR, E-Mail: vylmaz@ogu.edu.tr. Tel: 0222290297 / 2105; Fax: 02222393578

1. GİRİŞ

Tüketiciler ihtiyaç duyduğu ürünleri sadece fizyolojik ihtiyaçlarını tatmin amacıyla değil, psikolojik ve psikososyal ihtiyaçlarını gidermek amacıyla da tüketmektedirler. Sosyal ve psikolojik bakımdan farklı anlamlar ifade eden, bu nedenle de farklı piyasa bölümlerine satılabilecek olan bir ürünü rakip ürünlerden ayırt etmek amacıyla marka önem kazanmaktadır. Çünkü marka, tüketicilere, hakkında bilgi edindikleri ürünleri denemek ve bunlar arasında tatmin olduklarını yeniden satın almak, aksine tatmin olmadıklarını tekrar satın almaktan kaçınmak imkanı vermektedir.

Gerek tüketici gerekse marka hakkında bilgilenme yeterli olduğunda, hem işletme stratejilerini daha kolay belirleyebilmekte hem de tüketici, inanç ve tutumları doğrultusunda, sadece hafızasını yoklayarak tercihlerini yönlendirebilmektedir. Buna karşın, tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özellikleri, tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara ilişkin tüketicide varolan tutumlar, üretici firmanın izlediği pazarlama ve reklam stratejisinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunulan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu dönem ve hangi şartlarda karar verildiği vb. faktörler, tüketicinin marka tercihini etkilemektedir. Örneğin; tüketicilerin bir kısmı sade kahveyi bir diğer kısmı da sütlü kahve içmeyi tercih edebilmektedir. Bu noktada, ihtiyacın niteliği ve şiddeti ile algılanma biçimi ve markanın içerdiği vaat arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin kendilerini ifade ettikleri, özlem ve isteklerini dile getirdikleri bir ifade aracı olarak marka, gerçekte bir sosyal statü göstergesi veya semboller bütünü olarak algılanmaktadır. Buna bağlı olarak da tüketiciler, genelde kendisine bir kimlik veya statü kazandırdığına inandıkları ürün ve markaları tercih etmektedirler (Güneri, 1996; Islak, 1997).

Çalışmamızda marka sadakati yapısı sigara ürün grubu için incelenmiştir. Çeşitli sigara üreticileri marka sadakati oluşturmak için çeşitli araştırmalar yapmıştır. Camel markası ile Rj Reynolds artırılmış nikotin ile azaltılmış sertlik ve vanilya, çikolata, meyan kökü gibi tatlandırıcılar sayesinde daha az sertlikteki sigarayı bularak genç içicileri hedefleyerek marka sadakati çalışması yapmıştır. Daha sonraki çalışmalarda alışkanlık, psikolojik durumu kontrol etme, sosyal nedenler, zevk, ağır kesici gibi faktörleri belirlenmiştir. Bazı çalışmalarda ise bazı bireylerin psikolojik durumlarını değiştirmek için, bazılarının ise nikotin geri alımından kaçınmak için sigara içtiklerini ortaya çıkarmıştır. Ayrıca dışadönük kişilerin sigaranın davranışsal etkilerinden dolayı sigara içtiklerini ancak içedönük kişilerin sigaranın stres azaltma özelliğinden dolayı içtikleri belirlenmiştir. (Cook vd.2003).

Çalışmamız sigara için marka sadakati üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek ve marka sadakati ile belirlenen faktörler arasındaki ilişki yapısını betimleyerek bir öneri modeli oluşturmak amacıyla tasarlanmıştır. Çeşitli ürün gruplarında marka tercihinin etki ederek marka sadakatinin oluşumuna neden olan doğrudan ölçülebilen ve ölçülemeyen çok sayıda değişken vardır. Ölçülebilen değişkenler arasında demografik değişkenler yer alırken marka sadakatiyle ilişkili marka imajı, markadan duyulan memnuniyet ve markaya psikolojik-psikososyal nedenlerle sadakat doğrudan ölçülemeyen değişkenlere birer örnektir. Doğrudan ölçülemeyen değişken olan marka sadakati gibi soyut kavramların ölçülebilir duruma getirilmesi için yapısal eşitlik modelleri kullanılır [Yılmaz (a) ve (b)]. Çalışmamızda da marka sadakati öneri modeli yapısal eşitlik modelleri yardımıyla kurulmuştur. Önerilen teorik modelin geçerliliği henüz birkaç yıldır sigara içen ve sigara tiryakisi olan

iki grup için test edilmiştir. Bu amaçla ilkönce marka sadakatine etki eden faktörleri belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, daha sonra bulunan faktörler ile marka sadakati arasındaki ilişkileri ifade eden bir model önerilmiş ve modelin geçerliliği çeşitli uyum kriterleri dikkate alınarak sınanmıştır.

2. MARKA SADAKATI

Marka, üreticilerin ya da satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve rakiplerinkinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimidir (Kotler, 1991). Diğer bir tanıma göre marka; herhangi bir işletme tarafından üretilerek bir ya da daha fazla aracı kurum tarafından piyasaya arz edilmekte olan hizmetlere bir kimlik kazandıran ilgili ürünü rakiplerinden farklı kılan, bir terim, sembol, şekil veya bunların bir birleşimidir. (Bennet, 1988).

Marka, geniş bir terimdir. Ürünün biçimi ve ambalajı dışında ürünü belirleyen her şey 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. Marka adı; ürünün adını oluşturan ve kelimeler, numaralar veya harflerden oluşan, markanın sesle ifade edilebilen parçasıdır. Marlboro, Puma, Nestle, Adidas, Levi's, Coca-Cola vb. Tüketiciler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik satın almalarında, ürünün markalı olmasını, markasız ürünlere göre daha çok tercih eder. Eğer yapılacak satın almalarında, uzun vadeli kullanım ve yüksek fiyatlı bir ürün içinse, markalı ürünlerin tüketici satın alma aşamasında etkisi daha da büyük olabilir. Bunun sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı yararlarıdır. Şöyleki; (Cemalciler, 1999; Ersin, 1996; Güneri, 1996; Islak, 1997; Rosenberg, 1977).

1. Markalar güven verirler. Belli bütçesi olan tüketiciler, bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmazlar.
2. Markalı ürünler, tüketiciler tarafından markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tercih edilir.
3. Markalar, tüketicilerin ürünleri tanımalarını sağlarlar ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır.
4. Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın alımlarda tutum ve inançları etkiler .
5. Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar.

Tercihlerin belirlenmesinde, tüketicilerin az da olsa bir rahatsızlık duymakta olduğu açıktır. İlgili markanın umulan performansı gösterip göstermemesi (fonksiyonel risk), harcanacak zaman ve ödenecek bedel karşılığında umulan faydanın elde edilip edilmemesi (finansal ve fiziki risk), genel kitle tarafından beğenilme veya beğenilmeme (sosyal risk), markanın bireyin egosunu tatmin etmesi veya etmemesine (psikolojik risk) vb. bağlı olarak, söz konusu rahatsızlığın boyutları büyümekte veya küçülmektedir. Risk yüzdesi artıka da, tüketici devamlı olarak aynı markayı tercih etmemektedir. Buna karşın, özellikle finansal riskin düşük olduğu durumlarda, söz konusu marka tüketiciye eskisi gibi doyum sağlayamadığında, tercihler yön değiştirebilmektedir.

Marka sadakati tüketicinin markaya karşı geliştirdiği, arkadaşlığa benzer bir psikolojik bağlılık anlamına gelmektedir. Sadakat belli bir markanın satın alınmasıyla o markaya gösterilen bağlılıktır. Tüketiciler belirli bir ürünün markasına karşı (Malboro sigarası), ürün ailesinin markasına (Microsoft ürünleri vb.) veya ürün dağıtıcısına karşı sadakat davranışı sergileyebilir. Marka sadakati için, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir”, “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”, “ bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimidir” şeklinde tanımlar yapılmaktadır (Selnes, 1993; McAlexander, 2003).

Marka sadakati ile ilgili olarak altı koşuldan söz edilebilir. Bu koşullara göre marka sadakati; Tesadüfi değil bilinçlidir, davranışsal bir tepkidir, belirli bir zaman sürecinde oluşur, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilir, bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşir, psikolojik bir sürecin bir fonksiyonudur (Oda-başı, 1998).

Literatürde marka sadakatine etki eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin çalışmalar yer almaktadır. Bunlarda genellikle marka sadakatini etkileyen iki boyuttan söz edilmektedir. Bunlar mantıksal boyut ve duygusal boyuttur. Mantıksal boyut içinde markaya ilişkin özellikler, fiziksel niteliklerin uygunluğu ve yeterli mali güç; duygusal boyut içinde ise yaşam tarzına uygunluk ve sosyal kimlik ifadesi yer almaktadır (Aslan, 2002; Çalık, 1992; Durmaz,1995; Ersin, 1999; Güneri, 1996; Tuna 1993).

Selnes (1993) marka sadakati modelinde marka ünü, ürünün performansı ve memnuniyet faktörlerine yer vermiştir. McAlexander (2003) daha az deneyimli ve daha çok deneyimli gruplarla ilgili sadakat modelinde marka bileşenlerini ve genel memnuniyeti ele almıştır. Wangenheim (2003) sadakat modelinde aktif ve pasif sadakati ile memnuniyet ilişkilerini araştırmıştır. Taylor ve Hunter (2003) elektronik ürünlerde sadakati, markaya karşı tutum ve memnuniyet ilişkileri için bir model önermiştir. Homburg and Giering (2001) tüketicileri demografik özellikleri ile tüketici memnuniyeti ve sadakat ilişkilerini incelemiştir. Knox ve Walker (2001) tüketici satın alma yapılarının marka sadakati ile ilişkilerinin ölçümü için bir indeks önermiştir.

3. YÖNTEM

LISREL Yapısal Eşitlik Modeli

LISREL, LInear Structural RELations kelimelerinin ilk hecelerinin birleştirilmesiyle meydana gelen bir kelimedir. Konuyla ilgili ilk çalışma 1972’de Jöreskog ve Van Thillo tarafından yapılmıştır. (Reisinger & Turner, 1999). Programın ismi ve modelleme yaklaşımı eşanlamlı olarak kullanılmaktadır. LISREL modeli, özellikle gizil (latent) değişkenleri, hem bağımlı hem de bağımsız değişkenlerdeki ölçüm hatalarını, karşılıklı neden sonuç ilişkisini, eşzamanlılığı ve iç bağımlılığı içeren yapısal eşitlik modellerini oluşturmak için tasarlanır [Cudeck ve diğerleri, 2000]. LISREL tekniğiyle belirlenen yapısal eşitlik modeline LISREL modeli denir. LISREL modeli iki yaklaşımın birleşiminin sonucudur; bu iki yaklaşım, çoklu regresyon analizinin yapısal yaklaşımı ve faktör analizinin ölçüm yaklaşımıdır. LISREL günümüzde sosyal ve davranış bilimlerinde yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan en popüler yaklaşım ve bilgisayar programıdır. LISREL metodolojisi, önerilen teorik modellerin yeterliliğinin testi için kullanılan yararlı bir araçtır (Pang, 1996).

LISREL komut dili, matematiksel istatistik literatüründe ifade edilir ve parametreleri göstermek için genellikle yunan harfleri kullanılır. Matrisler büyük yunan harfleriyle, matris elemanları ise küçük yunan harfleriyle gösterilir. Elemanlar modeldeki parametreleri gösterir. Gözlenen ölçümler ise romen harfleri ile gösterilir (Byrne, 1998). Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bağımlılık ilişkilerini eşzamanlı olarak tahmin etmek için, faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli yöntemdir. Teknik olarak, yapısal eşitlik modellemesi, doğrusal yapısal eşitlikler setinde yer alan bilinmeyen katsayıları tahmin eder. Eşitlik sisteminde genellikle direkt olarak gözlenen değişkenler ve gözlenen değişkenlerle ilişkili olan, fakat gözlenmeyen yani gizil değişkenler yer almaktadır. (Bartolo, 2000).

YEM, gizil değişkenler seti arasında bir nedensel yapının var olduğunu ve gözlenen değişkenlerin gizil değişkenlerin açıklayıcısı olduğunu varsayar. Modelled gizil değişkenler gözlenen değişkenlerin doğrusal birleşimleri olarak görülür. Yapısal eşitlik modellemesi terimi, prosedürün iki önemli yönünü taşımaktadır. Bunlardan ilki, nedensel süreçlerin yapısal eşitlikler serisiyle gösterilebilir olması ve diğeri ise bu yapısal ilişkilerin, teorinin daha açık anlatımına imkan vermek için diyagramlar yardımıyla modellenebilir olmasıdır. YEM, psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve eğitimde teorik olarak kurulan modellerin verimliliğinin incelenmesi için kullanılan standart bir araçtır. YEM modellemesinin bir çok bilim dalında yaygın kullanılmasının bazı nedenleri vardır: bunlar doğrusal modeller ailesinin üyesi olması, eşzamanlı ve karşılıklı ilişkilerin gösterilebildiği karmaşık sistemleri modellemesi ve gözlenebilir olmayan değişkenler arasında ilişkileri modelleme yeteneğine sahip olmasıdır. YEM, değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerle ilgilenir. Bu nedenle sosyal ve davranış bilimlerinde yaygın bir şekilde kullanılır (Pang, 1996).

YEM $x = (x_1, x_2, \dots, x_k)$ ölçülebilir değişkenler seti üzerinden y basit ölçülebilir değişkenin regresyonudur (Juhl ve diğerleri, 1995).

$$y = \beta x + \epsilon \quad (1)$$

y , bir bağımlı değişken, x ise β eğim katsayı vektörü ile bağımlı değişkenle ilişkili olan bağımsız değişkenlerin vektörü, ϵ ise bir hata terimidir. Eşitlik (1)'de genellikle x vektörünün hatasız ölçüldüğü varsayılır. Bu durum sözkonusu olmazsa yanlış sonuçlardan kaçınmak için değişkenlerdeki bu hatalar dikkate alınmak zorundadır. y 'deki kadar x değişkenlerindeki hataların da göz önünde bulundurulmasında LISREL notasyonu kullanılır:

$$\eta = \Gamma \xi + \zeta \quad (2)$$

Eşitlik 2'de η bağımlı gizil değişkenlerinin bir vektörü, ξ Γ , katsayılar matrisiyle η bağımlı gizil değişkenler vektörüyle ilişkili olan gizil bağımsız değişkenlerin vektörü ve ζ , eşitlikteki hata vektörüdür. Daha genel ve gerçeğe uygun modeller, bağımlı gizil değişkenler arasındaki mümkün karşılıklı neden sonuç ilişkisini de dikkate alır (yani, η 'nin bir ya da daha fazla elemanı). Bu durum aşağıdaki formülasyonla açıklanabilir (Juhl ve diğerleri, 1995) ;

Model iki matris ve üç vektör ile tanımlanabilir. Bağımsız gizil değişkenlerin bağımlı gizil değişkenlerle ilgili olan katsayılar matrisini (Γ) ve bağımlı gizil değişkenlerin diğer bağımlı gizil değişkenlerle ilgili olan katsayılar matrisini (B), gizil bağımsız değişkenlerin vektörünü (ξ), gizil bağımlı değişkenler vektörünü (η) ve bağımlı gizil değiş-

kenlere ilişkin hata vektörünü (ζ) içerir. B, bağımlı değişkenlerin birbiriyle ilişkili olan katsayılar matrisidir.

$$\eta = B\eta + \Gamma \xi + \zeta \quad (3)$$

Eşitlik (3)' de hem bağımlı değişkenlerin, hem bağımsız değişkenlerin hatalarla ölçüldüğü

$$\begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \eta_m \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0 & \beta_{12} & \cdot & \cdot & \cdot & \beta_{1m} \\ \beta_{21} & 0 & \cdot & \cdot & \cdot & \beta_{2m} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \beta_{m1} & \beta_{m2} & \cdot & \cdot & \cdot & 0 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \eta_1 \\ \eta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \eta_m \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \gamma_{11} & \gamma_{12} & \cdot & \cdot & \cdot & \gamma_{1n} \\ \gamma_{21} & \gamma_{22} & \cdot & \cdot & \cdot & \gamma_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \gamma_{m1} & \gamma_{m2} & \cdot & \cdot & \cdot & \gamma_{mn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \xi_1 \\ \xi_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \xi_n \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \delta_1 \\ \delta_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ \cdot \\ \delta_m \end{bmatrix}$$







varsayılr. YEM iki ölçüm modeli vardır. Bunlardan ilki η değişkenleri için ve diğeri ise ζ değişkenleri için tamamlanır (Juhl ve diğeri, 1995).

$$x = \Lambda_x \xi + \delta$$

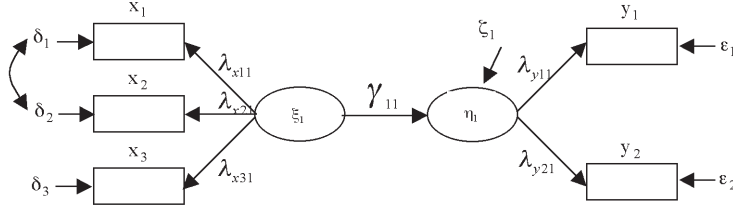
$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon \quad (4)$$

LISREL modelindeki geometrik semboller ve açıklamaları Tablo 1 'de verilmiştir. Yapısal eşitlik modellerinin şematik gösteriminde, ölçülen değişkenler dikdörtgenlerle ölçülme- yen değişkenler ise elipslerle gösterilir. Şekil 1' de gösterilen model diyagramında, iki gizil değişken (ξ_1, η_1) ve beş gözlenen değişken ($x_1, x_2, x_3; y_1, y_2$) mevcuttur. İlgili gizil değişkenlerin gözlenen değişkenleri olarak. x_s ve y_s , her gözlenen değişkenle ilgili olan bir ölçüm hata terimi ($\delta_1, \delta_2, \delta_3; \varepsilon_1, \varepsilon_2$), tahmin edilen faktör (η_1) ve bir hata terimi ζ_1 modelde yer alır (Byrne, 1998).

Tablo1. Geometrik Semboller ve Açıklamaları

Geometrik Semboller	Açıklama
	Gizil kurulum (ξ ya da η)
	Gözlenen değişken (x ya da y)
	Gizil kurulumdan gözlenen değişkene olan regresyon katsayısı
ξ  η	η gizil bağımlı kurulum üzerine ξ gizil bağımsız kurulumun nedensel etkisi
δ 	Bağımsız kurulumun gözlenen değişkenle ilgili ölçüm hatası
 ε	Bağımlı kurulumun gözlenen değişkenle ilgili ölçüm hatası

Tabo 1.'de bahsedilen sembollere ek olarak, değişkenlerin giriş sistemini içeren hipotezi kurulan süreçleri göstermek için path diyagramlarında kullanılan tek yönlü oklar, yapısal regresyon katsayılarını gösterir ve bu yüzden bir değişkenin diğer değişken üzerindeki etkisini ifade eder. Şekil 1' de örneğin η_1 gizil bağımlı değişkenine doğru çizilen tekyönlü ξ_1 ok bağımsız gizil değişkenin, η_1 bağımlı gizil değişkene neden olduğunu ifade eder.



Şekil 1. Bir LISREL Yapısal Eşitlik Model Diyagramı

Aynı biçimde bağımsız gizil değişken ξ_1 ' den gözlenen üç değişkenin (x_1, x_2, x_3) her biri-ne doğru çizilen tek yönlü üç ok, ξ_1 tarafından etkilendiğini gösterir. LISREL' de bu regresyon katsayıları, λ_x ile gösterilir, λ_y ve ise sırasıyla ölçüm modellerindeki bağımsız ve bağımlı katsayılarıdır. Path diyagramı aracılığıyla nedensel süreçlerin şematik bir gösterimi-ne ek olarak yapısal eşitlik modelleri, regresyon eşitlikleri ile de gösterilebilir. Çünkü regresyon eşitlikleri, bir ya da daha fazla değişkenin diğer değişkenler üzerine yaptığı etkiyi gösterir. Ayrıca yapısal eşitlik modellemede bu etki, etki değişkeninden ilgili değişkene (yani, bağımlı değişkene) doğru çizilen tek yönlü okla simgelenir. Şekil 1' de yer alan modelin regresyon eşitlikleriyle gösterimi aşağıda verilmiştir (Byrne, 1998);

$$\eta_1 = \xi_1 + \zeta_1$$

$$x_1 = \lambda_{x11} + \delta_1 \quad x_1 = \lambda_{y11} + \epsilon_1$$

$$x_2 = \lambda_{x21} + \delta_2 \quad y_2 = \lambda_{y21} + \epsilon_2$$

$$x_3 = \lambda_{x31} + \delta_3$$

4. İSTATİSTİKSEL ANALİZ

Örnek kütle Eskişehir merkezinde yaşayan 17 yaş üstündeki sigara kullananlar arasından rassal olarak seçilen 300 sigara içicisidir. Veriler anket formları yardımıyla sigara içiciler-le yüz yüze görüşerek elde edilmiştir. Sigara içicilere uygulanan anket formunda 23 likert tipi tutum ifadeleri olmak üzere 31 soru bulunmaktadır. Cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik soruların yanı sıra sürekli kullanılan sigara markası, günde ortalama içilen sigara miktarı ve kaç yıldır sigara kullandıkları da sorulmuştur. Likert tipi

tutum ifadeleri için yanıt seçenekleri 1. Hiç Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Çok katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Biener ve Siegel (2000) , Cook vd.(2003), Roy vd., Carter'in çalışmalarında sigara kullanımına ilişkin marka tercihi ve sadakatiyle ilgili olarak psikolojik-psikososyal ihtiyaçlar, ürünün fiziksel özelliklerinden memnuniyet, markanın imajı gibi faktörler ortaya çıkmıştır. Bu araştırmada benzer şekilde marka sadakatine etki eden faktörleri belirleyebilmek için kullanılan anket soruları, "markayı tercih nedenleriyle ilgili sorular", "belirli bir markaya sadakati ölçen sorular" ve "sigara içicilerinin sigara kullanımına yönelik psikolojik ve psikososyal ihtiyaçlarıyla ilgili sorular" gruplarından oluşturulmuştur. Çalışmada marka sadakatiyle ilgili faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 0.50 den daha düşük faktör yüklerine sahip değişkenler analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucu elde edilen faktörler ve yükleri aşağıda verilmiştir.

A. Memnuniyet

A1. Tadı ve kokusunu beğendiğim için tercih ediyorum (0.804).

A2. Kaliteli olduğuna inandığım için tercih ediyorum (0.853).

C.Marka sadakati

C1. Şu anda kullandığım markayı bulamayınca buluncaya kadar ararım (0.802).

C2. Şu anda kullandığım markayı hiçbir şartta kesinlikle değiştirmem (0.737).

C3. Şu anda kullandığım markayı kendimle özdeşleştiriyorum (0.586).

D. Psikososyal İhtiyaç

D1. Şu anda kullandığım markanın bana statü sağladığına inanıyorum (0.821).

D2. Şu anda kullandığım marka ait olduğum grupla daha iyi iletişim kurmamı sağlıyor (0.844).

E. Psikolojik İhtiyaç

E1. Şu anda kullandığım sigara beni dinç ve uyanık tutuyor (0.640).

E2. Şu anda kullandığım sigara zamanımı hoşça geçirmemi sağlıyor (0.608).

E3. Şu anda kullandığım sigara sinirlerimi yatıştırıyor (0.815).

E4. Şu anda kullandığım sigara zihnimi toparlamama yardımcı oluyor (0.803).

Çalışmada LISREL Yapısal Eşitlik Modelindeki Yunan harflerinden oluşan simgeler yerine Türkçe simgeler kullanılmıştır. Modeldeki simgeleler yerine çalışmada kullanılan simgeler aşağıda verilmiştir.

$\xi_1 = A$ -Bağımsız gizil değişken

$x_1=A1, x_2=A2$ -gözlenen bağımsız değişkenler

$\xi_2 = D$ -Bağımsız gizil değişken

$x_3=D1, x_4=D2$ -gözlenen bağımsız değişkenler

$\xi_3 = E$ -Bağımsız gizil değişken,

$x_5=E1, x_6=E2, x_7=E3, x_8=E4$ - gözlenen bağımsız değişkenler

$\eta = C$ -Bağımlı gizil değişken

$y_1=C1, y_2=C3, y_3=C3$ -gözlenen bağımlı değişkenler

Hipotezler:

McAlexander vd.(2003) memnuniyet ile sadakat arasında pozitif ilişkinin var olduğuna ilişkin bir hipotez kurmuşlardır. Selnes (1993) ürünün performansının, marka ününün ve memnuniyetin marka sadakatini pozitif olarak etkilediğini doğrulamaya çalışan hipotezler oluşturmuştur. Benzer hipotezler Taylor ve Hunter (2003) çalışmalarında da yer almaktadır. Wangenheim (2003) çalışmasında daha fazla memnun tüketici daha yüksek bağlılığa sahiptir ve memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin yeni tüketicilere kıyasla

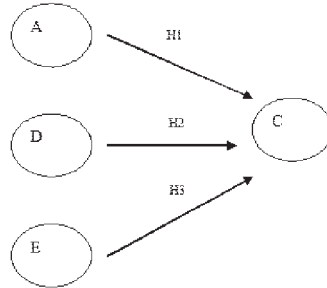
eski tüketicilerde daha güçlüdür hipotezlerinin doğruluğunu araştırmıştır. Yukarıda ifade edilen çalışmalardaki örnek birimleri sırasıyla gazino müşterileri, yaşam sigortası ve telefon şirketi müşterileri, elektronik ortamda alışveriş yapanlar ve enerji sağlayıcılarından oluşmaktadır. Bu çalışmada sigara markasından duyulan memnuniyet ile marka sadakati arasındaki ve tüketici ihtiyaçları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için aşağıdaki hipotezler test edilmeye çalışılmıştır.

H1: Sigaranın içim özelliklerinden duyulan memnuniyet marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

H2: Sigara içicilerin psikososyal ihtiyaçları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Sigara içicilerin psikolojik ihtiyaçları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.

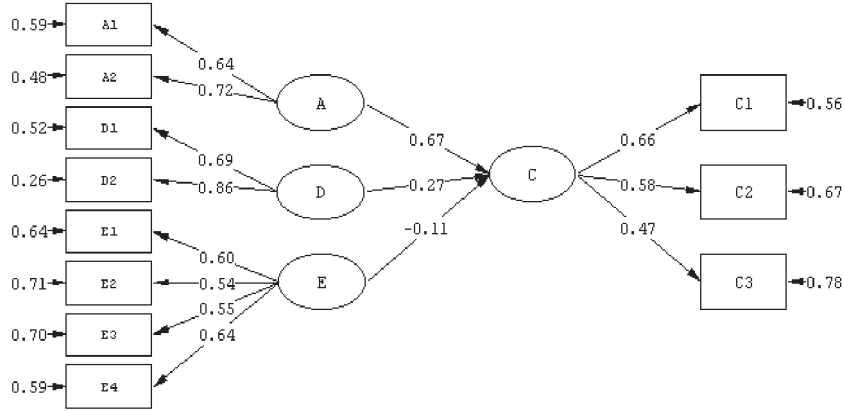
Marka sadakati için önerilen teorik modelin grafiği şekil 2 'de verilmiştir.



Şekil 2. Marka Sadakati İçin Önerilen Model

Bir kaç yıldır sigara içicilerde marka sadakati

Beş yıldan daha az süredir sigara içen bu grupta 118 kişi bulunmaktadır. Bu grup tam tiryaki olmayan sigara içiciler olarak isimlendirilebilir. 118 kişiden oluşan grup için ilişki katsayılarını içeren model (M1) Şekil.3 'de verilmiştir.

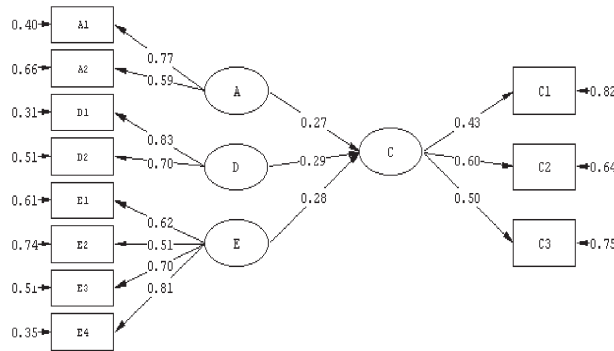


Şekil 3. Tam Tiryaki Olmayan Sigara İçicilerine Ait Model (M1)

A → C arasındaki ilişkiyi gösteren ilişki katsayısı $\gamma_{11} = 0.67$ ve t değeri 3.80 dir. t değeri A ile C arasındaki ilişkinin pozitif olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. D → C arasındaki ilişkiyi gösteren katsayısı $\gamma_{21} = 0.27$ ve t değeri 1.65 dir. t değeri D ile C arasındaki ilişkinin % 5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. E → C arasındaki ilişkiyi gösteren katsayısı $\gamma_{31} = -0.11$ ve t değeri -0.58 dir. Negatif olarak bulunan bu ilişki %5 anlam düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tiryakilerde marka sadakati

Beş yıldan fazla süredir sigara içenler tiryaki sigara içiciler olarak isimlendirilmiştir. Bu grupta 182 kişi bulunmaktadır. Tiryakiler için marka sadakati modeli (M2) şekil 4'de verilmiştir.



Şekil 4. Tiryakiler İçin Marka Sadakati Modeli (M2)

A → C arasındaki ilişkiyi gösteren katsayısı $\gamma_{11}=0.27$ ve t değeri 1.84 dir. D → C arasındaki ilişkiyi gösteren katsayısı $\gamma_{21}=0.29$ ve t değeri 2.04 dir. E → C arasındaki ilişkiyi gösteren katsayısı $\gamma_{31}=0.28$ ve t değeri 2.20 dir. A ile C arasında bulunan katsayı dışında diğer iki katsayı pozitif olarak anlamlı bulunmuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada ilkönce marka sadakatine etki eden faktörleri belirleyebilmek için faktör analiz daha sonra da yapısal eşitlik modelleriyle önerilen marka sadakati modelinin uyumu birkaç yıldır için ve tiryaki grupları için test edilmiştir. Modellerin uyum ölçütleri Tablo 2’de verilmiştir. Uyum ölçütlerinin standart değerleri ile M1 ve M2 modellerinin uyum ölçütleri karşılaştırıldığında modellerin kabul edilebilir uyum değerlerine yakın olduğu görülmektedir (Sözü edilen uyum ölçütlerinin formülleri ve ayrıntıları için bakınız; [Byrne, 1998 ; Cheng, 2001; Cudeck vd., 2000 ; Hair vd., 1995 ;Joreskog ve Sörbom, 2001 ; Pank, 1996 ;Sharma, 1993 ; ve Tabanick ve Fidell, 1996]). İki modelin uyum sonuçları karşılaştırıldığında ise M2 modelinin uyumunun daha iyi olduğu söylenebilir.

**Tablo 2. Uyum Ölçütlerinin Standart Değerleri ve M1 ve M2 İçin Bulunan Sonuçlar
(Schermelleh-Engel & Moosbrugger, 2003)**

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	M ₁	M ₂
RMSEA	0<RMSEA<0.05	0,05 ≤ RMSEA ≤ 0,10	0.093	0.071
SRMR	0 ≤ SRMR ≤ 0,05	0,05<SRMR ≤ 0,10	0.084	0.065
NFI	0,95 ≤ NFI ≤ 1	0,90 ≤ NFI ≤ 0,95	0.82	0.88
NNFI	0,97 ≤ NNFI ≤ 1	0,95 ≤ NFI ≤ 0,97	0.85	0.92
CFI	0,97 ≤ CFI ≤ 1	0,95 ≤ CFI ≤ 0,97	0.90	0.95
GFI	0,95 ≤ GFI ≤ 1	0,90 ≤ GFI ≤ 0,95	0.90	0.93
AGFI	0,90 ≤ AGFI ≤ 1	0,85 ≤ AGFI ≤ 0,90	0.85	0.88

AGFI (Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi- Adjusted Goodness-of-Fit-Index), CFI (karşılaştırmalı uyum indeksi- Comparative Fit Index) , GFI (Uyum iyiliği indeksi- Goodness-of-Fit Index), NFI (Normlandırılmış uyum indeksi -Normed Fit Index), NNFI (Normlandırılmamış uyum indeksi -Non-normed Fit Index), , RMSEA (Yaklaşık artık kareler ortalamasının kara kökü - Root Mean Square Error of Approximation), SRMR (standartlaştırılmış artık kareler ortalamasının kara kökü - Standardized Root Mean Square Residual)

M1 ve M2 modeli için hesaplanan ilişki katsayıları, t değerleri, belirlilik katsayıları ve iç tutarlılık katsayıları topluca Tablo 3’de verilmiştir. Elde edilen analiz sonuçlarına göre M1 modeli için % 5 anlam düzeyinde H1 ve H2 doğrulanmış ($t>2$ olduğu için) ,H3 ise doğrulanamamıştır. M2 modeli için ise H2 ve H3 doğrulanmış H1 doğrulanamamıştır. Bu sonuçlardan marka sadakatinin birkaç yıldır içinler ve tiryakiler için aynı olmadığı sonucu çıkmaktadır. Birkaç yıldır içinler için kullanılan markadan duyulan memnuniyet arttıkça marka sadakati artarken, tiryakiler için memnuniyet ile marka sadakati ilişkisi anlamlı bulunmamıştır. Birkaç yıldır içinler için psikolojik ihtiyaçlar ile marka sadakati arasındaki ilişki anlamlı bulunmazken, tiryaki grubu için bu katsayı pozitif olarak anlamlı bulunmuştur. Psikososyal ihtiyaç ile marka sadakati arasındaki ilişki her iki grup için pozitif ve birbirlerine oldukça yakın değerler ile (0.27 ve 0.29) anlamlı bulunmuştur. Bu bulgulardan si-

gara bağımlılığının oluşum aşamasında marka sadakati ile psikososyal ihtiyaçlar ilişkisinde sigaranın içim özelliklerinin daha çok rol oynadığı ve tiryakilik oluştuktan sonra marka sadakatine sahip içiciler için sigaranın içim özelliklerinden duyulan memnuniyet önemini kaybederek psikososyal ve psikolojik faktörlerin önem kazandığı ortaya çıkmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle sigara üreticileri için yeni markalar yaratmak ve marka sadakati oluşturmak için sigaralarına yeni tatlar katarak içim özelliklerini sürekli geliştirmeleri önerilebilir. Ayrıca marka sadakati oluşturmak için reklam ve imaj çalışmalarında tüketicilerin psikolojik-psikososyal ihtiyaçlarını giderici öğeler kullanılması da önerilebilir. Çalışmada sunulan sigara için marka sadakati modeli başlangıç ve öneri modelidir. Marka sadakati ile ilgili çok sayıda faktör olmasına karşın çalışmada dört faktör çıkmıştır. Sigara tercihiyle ilgili daha kapsamlı marka sadakati modellerine ulaşmak da mümkündür. Bunun için örneklem hacmini genişletmek ve ankette yer alan soru sayısı artırarak marka sadakatini etkileyen diğer faktörlere ulaşmak gereklidir.

Tablo 3. M1 ve M2 Modeline İlişkin Değişkenler, Parametre Tahminleri, t Değerleri, Belirlilik Katsayıları ve α Değerleri

Değişkenler	M1		M2		Cronbach α
	İlişki Katsayıları(t-değeri)	R ²	İlişki Katsayıları(t-değeri)	R ²	
A					0.73
	<i>A→C</i>		<i>A→C</i>		
	0.67 (3.80)		0.27(1.84)*		
A1	0.64 (5.78)	0.41	0.78(6.33)	0.60	
A2	0.72 (6.27)	0.52	0.69(5.60)	0.34	
D					0.72
	<i>D→C</i>		<i>D→C</i>		
	0.27 (1.65)*		0.29(2.04)		
D1	0.69 (6.26)	0.48	0.82(8.60)	0.69	
D2	0.86 (7.19)	0.74	0.77(7.71)	0.49	
E					0.74
	<i>E→C</i>		<i>E→C</i>		
	-0.11 (-0.58)*				
E1	0.70 (5.83)	0.36	0.28(2.20)	0.39	
E2	0.66 (5.22)	0.29	0.81(8.27)	0.26	
E3	0.67 (5.31)	0.30	0.60(6.57)	0.49	
E4	0.88 (6.24)	0.41	0.93(11.12)	0.65	
C					0.72
C1	0.87	0.66	0.54	0.18	
C2	0.66 (3.98)	0.33	0.73(3.64)	0.36	
C3	0.61 (3.54)	0.22	0.66(3.49)	0.25	

*İstatistiksel olarak anlamsızdır

KAYNAKÇA

- Aslan, O., (2002).** Marka bağımlılığının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi; kişisel bakım ürünleri üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bened, P.D., (1988).** *Marketing*, McGraw Hill Inc.
- Biener, L. ve Siegel M., (2000).** *Tobacco marketing and adolescent smoking: more support for a causal inference. American Journal of Public Health*, 90, 407-411.
- Bartolo, A., 2000.** *Human Capital Estimation Through Structural Equation Models with Some Categorical Observed Variables*. IRISS Working Paper Series No:2000-02.
- Byrne, B.M., (1998).** *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Lawrence Erlbaum Associates Publisher, New Jersey.
- Çalık, N., (1992).** *Markaya yönelik tüketici davranışı*. Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, C.X, 1-2.
- Carter, S.M.,** The Australian cigarette brand as product, person, and symbol. <http://tobacodocuments.org/papers/> Erişim tarihi: 10/8/2004.
- Cemalciler, İ., (1999).** *Pazarlama Kavramlar, Kararlar*, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Cheng, E.W.L., (2001).** *SEM Being more Effective than Multiple Regression in Parsimonious Model Testing for Management Development Research, Journal of Management Development*. 20 (7), 650-667.
- Cook, B., Ferris, W.G., Keithly, L. ve Connolly, G. (2003).** *One size does not fit all: how the tobacco industry has altered cigarette design to target consumer groups with specific psychological and psychosocial need. Addiction*, 98, 1547-1561.
- Cudeck, R., Toit, D.S. ve Sörbom D., (2000).** *Structural Equation Modeling: Present and Future*, Scientific Software International Inc.
- Durmaz, M., (1995).** *Tüketici Davranışı*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi yayınları.
- Ersin, M., (1999).** Tüketici satın alma karar aşamasında marka bağımlılığı etkisi ve meyve suyu tüketiciler üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

- Güneri, F. B.,(1996).** Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Hair, F.J., Anderson, E.R., Tatham, R. ve Black, C.W., (1995).** *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice - Hall International Inc.
- Homburg, C. ve Giering A., (2001).** *Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty-an empirical analysis. Psychology and Marketing*, 18,1, 43-66.
- Islak, A., (1997).** Markaya yönelik tüketici tercihi ve sigara kullanımı üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Joreskog, K. Sörbom, D., (2001).** *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International Inc.
- Juhl, J.H.; Poulsen C.S.; Kristenson, K.; Beach, A.C.; Englund, E., 1995.** *Structuring Latent Consumer Needs Using LISREL*. MAPP Working Paper No:27 Project No:9, ISSN 0907 2101.
- Knox, S. ve Walker, D., (2001).** *Measuring and managing brand loyalty. Journal of Strategic Marketing*, 9, 111-128.
- Kotler, P., (1991).** *Marketing Management Analysis, Implementation and Control*, Prentice - Hall International Inc.
- McAlexander, J.H., Kim, S.K. ve Roberts, S.D.,(2003).** Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration. *European Journal of Marketing Theory and Practice*, 11,4,1-11.
- Odabaşı, Y., (1998).** *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 908, İşletme Fakültesi Yayınları No.2, Eskişehir.
- Pang, N.S.K., (1996).** *School Values and Teachers' Feelings: a LISREL model, Journal of Educational Administration*, Vol.34, No.2, pp.64-83.
- Reisinger, Y and Turner, L., 1999.** *Structural Equation Modeling with LISREL : Application in Tourism. Tourism Management* 20, 71-88.
- Rosenberg, L. (1977).** *Marketing*, Prentice - Hall International Inc.

- Roy, D., Ferris, W.G. ve Connolly, G.,** Internal industry measures of human smoking, behavior, effects of compensation, and uptake of smoke constituents. <http://tobacco-documents.org/papers/> Erişim tarihi: 10/8/20041.
- Schermelleh-Engel, K. ve Moosbrugger, H., (2003).** *Evaluating The Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. Methods of Psychological Research Online*, Vol:8 No:2, 23-74.
- Selnes, F., (1993).** *An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. European Journal of Marketing*, 27,9, 19-35.
- Sharma, S. ,(1993).** *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley and Sons Inc, New York.
- Tabanick, G.B. Fidell, L.S., (1996).** *Using Multivariate Statistics*, Harper Collngs College Publisher Inc., New York.
- Taylor, S.A. ve Hunter, G., (2003).** *An exploratory investigation into the antecedents of satisfaction, brand attitude, and loyalty within the (B2B) eCRM industry. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.
- Wangenheim, F.V., (2003).** *Situational characteristics as moderators of the satisfaction-loyalty link: an investigation in a business-to- business context. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.
- Yılmaz, V. (a). (2004).** *Lisrel İle Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikayetlerine Uygulanması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (Cilt 4, No.1, 77-90.)*.
- Yılmaz, V. (b).** *Consumer behaviour of shopping center choice. Social Behavior and Personality*, Vol.32, No.8, 783-790.

