

KAYSERİ'DE YAŞAYAN BAYANLARIN ÇAMAŞIR DETERJANI TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Yunus DURSUN

Erciyes Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
ydursun@erciyes.edu.tr

Araş. Gör. Hülya GÖKNAR

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
hgoknar@erciyes.edu.tr

ÖZET

Yoğun bir rekabetin yaşandığı, çok sayıda küçük ve büyük boy firmaların farklı özelliklerde ve fiyatlarda çok sayıda markalarla faaliyet gösterdiği deterjan sektöründe, bayanların çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma, tesadüfi olarak seçilen 326 bayan üzerinde gerçekleştirilmiş ve veriler anket yöntemiyle toplanmıştır. Yapılan analizler bazı önemli bulguları ortaya koymuştur. Analiz sonuçları, temizleme gücü, koku ve fiyatın en fazla önem verilen faktörler olduğunu; demografik özelliklerin ise deterjan tercihiinde belirleyici olmadığını göstermektedir. Ayrıca, son bir yıl içerisinde aynı markayı kullananlar ile farklı markaları kullananların bazı değişkenler açısından farklılıklara sahip oldukları görülmektedir. Bu iki grubu birbirinden ayıran başlıca değişkenlerin fiyat, deterjan ve marka tercihlerinin reklamlardan etkilenmesi ve deterjanın kokusu olduğu tespit edilmiştir. Deterjan tercihlerinde reklamın en düşük öneme sahip değişken olduğunu ifade etmelerine karşılık, cevaplayıcıların deterjan markalarına göre dağılımları ile firmaların reklam harcamaları arasında yüksek bir bağımlılık ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Son olarak, birbirini izleyen satın alımlarda markalar arasında önemli oranlarda kaymalar olduğu, yani, önemli sayıda cevaplayıcıların sıklıkla marka değiştirdiği anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deterjan, Tercih, Bayanlar, Fiyat, Firma, Türetici tutumu.

I. GİRİŞ

Günümüzde firmalar dinamik özellikler gösteren bir çevrede faaliyetlerini sürdürmeye ve firma amaçlarına ulaşmaya çalışmaktadır. Böylesi bir çevrede firmaların başarıyı yakalayabilmeleri ise bir takım koşullara bağlıdır. Çeşitli yazarlar ve araştırmacıların yaptıkları çalışmalarda bu başarı ko-

şullarının, başka bir deyişle, pazarda başarılı firmaları diğerlerinden ayıran özelliklerin, neler olduğu araştırılmıştır¹. Bu çalışmalarda ortaya çıkan ortak nokta, başarılı firmaların hedef pazardaki tüketicileri tüm pazarlama faaliyetleri için odak olarak almalarıdır. Yani, onları anlama, hizmet ve tatmin etmeye kendini adamaktır. Tüketicisinin tutum ve davranışlarını, onların zevk ve tercihlerindeki değişimleri yakından izleyen, pazarlama programlarını ve stratejilerini bu doğrultuda şekillendiren firmalar, rakiplerine göre, başarıyı daha fazla yakalayan firmalar olmaktadır.

Başarı için odak olarak alınan tüketicilerin satın alma davranışları ve ürün ve hizmet tercihleri ise birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler başlıca psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler, demografik değişkenler, pazardaki işletmelerin pazarlama çabaları ve durumsal faktörler başlıkları altında gruplandırılabilir². Bu faktörler tüketicilerin satın alma davranışlarını ve tercihlerini şekillendirmekte, tüketicileri ihtiyaç ve isteklerini en iyi tatmin edeceğine inandıkları markalara yönelmektedir. Firma yöneticilerinin görevi ise, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin neler olduğunu öğrenmek; kısaca, tüketicisini tanımaktır. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler bilinirse, hedef kitleye en uygun pazarlama karması belirlenebilir ve tüketicilerin tercihlerini firmanın markalarına yöneltecek stratejileri geliştirmek mümkün kılınabilir.

Bu çalışmada Kayseri'deki bayan tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerini ve marka seçimlerini etkileyen faktörler ortaya konulmaya ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, deterjan üreticilerinin başvurabilecekleri stratejilerin neler olduğu irdelenmeye çalışılmıştır.

II. TÜRKİYE'DE DETERJAN SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ TERHİCİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Türkiye'de deterjan sektörü, son yıllarda süratli bir ilerleme kaydederek, genel ekonomik yapı içinde ön sıralarda yer alan ve gerek en son teknoloji transferi ve gerekse yeni iş sahaları açması bakımından gelişmeler gösteren sektörlerden birisidir. İGEME'ye göre, deterjan sektöründe yaklaşık 200 firma üretim yapmakta; ancak, özellikle toz deterjan başta olmak üzere, deterjan üretiminin %90'dan fazlasını 9 büyük firma gerçekleştirmektedir. Krem deterjanlarda ise üretimin önemli sayılacak bölümü Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet gösteren ufak işletmelerce sağlanmaktadır. Likit deterjanlarda da nisbeten daha az sayıdaki büyük üreticilerin yanı sıra, bu sahada üretimini sürdüren birçok bölgesel firma mevcuttur³.

Türkiye'deki yıllık deterjan satışlarına bakıldığında, satışların 2000 yılına kadar artış gösterdiği ve 994.6 milyon Dolar'a ulaştığı, ancak, bu rakamın 2001 yılında 869 milyon Dolar'a gerilediği görülmektedir⁴. Euromonitor International'ın derlediği verilere göre, genel olarak deterjan sektöründeki firmaların 2000 ve 2001 yıllarındaki pazar paylarına bakıldığında (Tablo 1), üç firmanın (Unilever, Procter&Gamble ve Türk Henkel) pazarın %75'ini elinde bulundurduğu; markalar bazında ise, Omo, Ariel, Alo ve Rinso'nun 2000 yılında pazarın yaklaşık olarak %60'lık bölümüne hakim oldukları, 2001 yılında bu dört markanın pazar payları toplamının, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle, bir miktar gerileyerek %58'e düştüğü görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 1:
Deterjan Sektöründe Faaliyet Gösteren Firmaların Pazar Payları (%)

Firma	2000	2001
Unilever Sanayii ve Ticaret Türk A.Ş.	38,5	34,8
EIS Procter Gamble Sağlık Ürünleri	23,7	26,4
Türk Henkel Kimya San ve Ticaret A.Ş.	13,1	13,8
Hayat Kimya Sanayi AŞ.	9,7	10,7
Colgate Baser Kimya Sanayii AŞ.	5,9	6,5
Reckitt Benckiser Sanayii ve Ticaret A.Ş.	2,1	2,1
Soda Sodyum Sanayii	1,1	1,1
Hes Kimya Sanayii ve Ticaret A.Ş.	0,7	0,8
Berfa Boya Kim San Ltd Şti.	--	0,4
Unikim Kimya	0,4	0,4
Perakendeci markaları	1,8	2,0
Diğer	3,1	1,0
Toplam	100,0	100,0

Kaynak: Euromonitor International Global Market Information Database.

Kişi başına tüketilen yıllık deterjan miktarı, gelişmiş ülkelerdeki tüketim rakamlarıyla karşılaştırıldığında, Türkiye'deki tüketimin gelişmiş ülkelerin önemli ölçüde gerisinde kaldığı söylenebilir. Kişi başına yıllık tüketim Avrupa ve Amerika'da 12 kilogram iken, bu rakamın ülkemizde 4 kilogram olduğu görülmektedir⁵.

Aile bütçelerinde önemli bir paya sahip olan temizlik maddelerinin piyasada çok çeşitli özelliklere ve farklı fiyatlara sahip olması, tüketicilerin bir anlamda kafalarının karışmasına yol açabilmektedir. Tüketicinin satın alımı için, Türkiye'deki deterjan pazarının yüzde 90'dan fazlasını elinde bulunduran 9 firma pazara 40 farklı marka sunmaktadır⁶. Diğer küçük firmaların da pazardaki markaları dikkate alındığında marka sayısının çok daha fazla olduğu görülmektedir. Firmaların yoğun reklam ve satış artırıcı çabaları da buna eklendiğinde, tüketicilerin deterjan tercihinin ve satın alma kararlarının daha da zorlaştığı açıktır. Bileşim Medya tarafından düzenli olarak yapılan pazar ölçümlerine göre, sektörde faaliyet gösteren büyük deterjan üreticilerinin 2000 yılı reklam harcamaları, Tablo 3'de de görüldüğü gibi, 131 trilyon TL. civarında olup, en fazla reklam harcaması yapan üç firma, sırasıyla, P&G, Unilever ve Türk Henkel'dir. Markalar bazında bakıldığında, Omomatik, Arielmatik ve Alomatik'in ilk üç sırayı aldıkları anlaşılmaktadır. Bu veriler Tablo 1 ve 2'deki verilerle karşılaştırıldığında, en yüksek pazar paylarına sahip olan firmaların ve markaların, reklam harcamalarında da ilk sıraları aldıklarını göstermektedir. Reklam harcamalarına ilave olarak, her bir firma, sıklıkla başvurduğu tüketicilere ve aracılara yönelik satış artırıcı çabalarla, tüketici tercihlerini kendi ürünlerine yönlendirmeye çalışmaktadır.

Tablo 2:
Markaların Deterjan Sektöründeki Pazar Payları (%)

Marka.	Üretici Firma	2000	2001	Markalar	Üretici Firma	2000	2001
Omo	Unilever	28,1	24,7	Mintax	EIS Procter Gamble	0,1	1,5
Ariel	EIS Procter Gamble	13,0	12,6	Hacı Şakir	Colgate Baser	1,1	1,2
Alo	EIS Procter Gamble	8,9	10,5	Dekso	Soda Sodyum Sanayii	1,1	1,1
Rinso	Unilever	10,4	10,1	Has	Hayat Kimya	0,9	1,1
Tursil	Türk Henkel	6,3	6,9	Hes	Hes Kimya	0,7	0,8
Bingo	Hayat Kimya	6,0	6,4	Perwoll	Türk Henkel	0,7	0,7
Persil	Türk Henkel	6,0	6,1	Tip	Berfa Boya Kimya	-	0,4
ABC	Colgate Baser	4,8	5,3	Gard	Unikim Kimya	0,4	0,4
Test	Hayat Kimya	2,7	3,2	Perakendeci Markaları		1,8	2,0
Lovela	Reckitt Benckiser	2,1	2,1	Diğer		4,7	2,7
Toplam						100,0	100,0

Kaynak: Euromonitor International Global Market Information Database.

Gerek bu büyük rakamlara ulaşan reklam paralarının doğru bir şekilde kullanılması gerekse tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını karşılayacak ürün ve ürün özelliklerinin geliştirilebilmesi ve diğer pazarlama kararlarının sağlıklı bir şekilde verilebilmesi için tüketici tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir.

Tablo 3:
Büyük Üreticilerin ve Markaların 2000 Yılı Reklam Harcamaları

FİRMA	MARKA	2000 Yılı Harcamaları	
		Milyar TL	%
Unilever	Omomatik	41.450	31,53
	Rinsomatik	10.697	8,14
P&G	Ariel Automat	27.796	21,14
	Alo Automat	17.135	13,03
Türk Henkel	Persil	13.847	10,53
Hes	Hesmatik	10.597	8,06
Hayat Kimya	Bingomatik	9.895	7,53
Baser Kimya	Alfamatik	43	0,03
TOPLAM		131.460	100,00

Kaynak: Bileşim Medya

Tüketicilerin deterjan tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, İstanbul ili dahilinde yapılan bir araştırmada, tüketicilerin deterjan seçiminde en önemli faktörün, temizleme gücü olduğu ve bunda da reklamların etkisinin fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır⁷. Ankara ilinde yapılan bir başka araştırmada da farklı sosyo-ekonomik düzeydeki ailelerin temizlik malzemeleri tüketimleri incelenmiş ve araştırma kapsamına alınan bayanların temizlik malzemeleri satın alırken öncelikle fiyatına ve markasına dikkat ettikleri tespit edilmiştir⁸. Ankara ilinde yapılan diğer bir araştırmada da tüketici davranışında bazı rasyonel (fiyat, temizleme gücü, ekonomiklik, çamaşırın rengini bozmama) ve duygusal motivlerin (yumuşatma gücü, güzel koku, ambalaj, marka) etkileri araştırılmış ve bu temel amaç çevresinde ürüne ait bazı faktörlerin satın alma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir⁹. Bunun yanında eğitim ve gelir durumu gibi bireysel değişkenlerde ele alınmıştır. Yapılan bu araştırmada, tüketicilerin çamaşır deterjanı tercihlerinde tahsil düzeyi arttıkça rasyonel motivlerin etkisinin arttığı, diğer yandan duygusal motivlerin etkisinin azaldığı belirlenmiştir. İstanbul ilinde yapılan diğer bir araştırmada da reklamların deterjan satışlarına etkisi konusu incelenmiş; ankete cevap verenlerin çoğu deterjan reklamlarından etkilanmediklerini belirtmiştir¹⁰. Ankara ili dahilinde yapılan bir araştırmada da ürün olarak yine çamaşır deterjanı seçilmiş ve tüketicilerin deterjan seçerken

hangi özelliklere önem verdikleri incelenmiştir¹¹. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerin; deterjanın temizleme gücü, kokusu ve fiyatı olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda bahsedildiği gibi, deterjanlarla ilgili olarak araştırmalar İstanbul ve Ankara ili dahilinde yapılmıştır. Söz konusu araştırmalardan farklı olarak, bu araştırma Kayseri ili dahilinde yapılan ilk araştırma olması ve zaman içerisinde tüketici tercihlerinde değişikliklerin ortaya çıkabilmesinin söz konusu olabilmesi açısından önemlidir.

III. YÖNTEM

Bayanların çamaşır deterjanı seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu araştırmada tanımlayıcı araştırma dizaynı ve veriler, bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinden tesadüfi olarak seçilen okullardaki öğrencilere dağıtılarak, annelerinin cevaplamasını sağlamak suretiyle gerçekleştirilmiştir. En fazla 0,10'luk bir tahmin hatası ve %5 güvenilirlik derecesinde en az 321 tamamlanmış anketin elde edilmesi hedeflenmiş ve bu amaçla 500 anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden 326'sı analiz edilebilir nitelikte doldurulmuş, geriye kalan anketler ya geri dönmediği için veya önemli ölçüde eksik bilgi içerdiği için araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların profili Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4:
Cevaplayıcıların Profili.

Ailenin Geliri (milyon TL)	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
120 ve daha az	12	4,3	20-30	95	30,2
121 -240	42	15,1	31-40	157	49,8
241 -360	80	28,7	41-50	58	18,4
361 -480	42	15,1	51 ve üstü	5	1,6
481 -600	48	17,2	Toplam	315	100,0
601 -720	33	11,8	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
721 ve üstü	22	7,9	Evli	306	93,9
Toplam	279	100,0	Bekar	20	6,1
Meslekler	Frekans	Yüzde	Toplam	326	100,0
İşçi	4	1,2	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Ev hanımı	206	63,2	İlkokul	64	19,7
Memur	73	22,4	Ortaokul	56	17,2
Serbest Meslek	10	3,1	Lise	105	32,3
Öğrenci	5	1,5	Üniversite	88	27,1
Emekli	14	4,3	Lisans üstü	12	3,7
Diğer	14	4,3	Toplam	325	100,0
Toplam	326	100,0			

Verileri toplamak için kullanılan anket formu iki ana bölümden meydana gelmiştir. Birinci bölümde cevaplayıcının çamaşır deterjanı kullanıp kullanmadığı, kullanılan deterjanı ailede kimin aldığı, kullanılacak markaya kimin karar verdiği, halen kullandığı marka ve kaç yıldır bu markayı kullandığı ve sürekli olarak aynı markayı tercih edip etmediği ile ilgili sorular yer almıştır. Bu bölümde cevaplayıcının çamaşır deterjanı seçiminde etkili olan faktörleri belirlemek için sekiz adet ifadeye yer verilmiştir ve bu ifadeler ile ilgili cevaplayıcıların düşünceleri beşli bir ölçek (1= çok önemsiz, ..., 5= çok önemli) kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca, ankette cevaplayıcının deterjan ile ilgili olarak medya izleme alışkanlığını ölçmek için beş adet ifade yer almıştır. Bu ifadelerde beşli aralık ölçeği (1=sürekli, ..., 5= hiçbir zaman) kullanılmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde ise, cevaplayıcının yaşını, eğitim durumunu, medeni durumunu, mesleğini ve ailenin aylık ortalama gelirini ölçmeye yönelik sorular yer almıştır.

Veriler SPSS istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ayırma (diskriminant) ve χ^2 analizleri kullanılmıştır.

IV. BULGULAR

Tablo 5'de cevaplayıcıların çamaşır deterjanı kullanıp kullanmadığı, satın aldığı deterjanın markası, deterjanı ailede kimin satın aldığı, satın alınan deterjan markasına kimin karar verdiği ve ne kadar süredir aynı markayı kullandığı ile ilgili dağılımlar verilmiştir.

Tablo göre, cevaplayıcıların tamamına yakınının çamaşır deterjanı kullandığı görülmektedir. Çalışmaya katılan ailelerin %35'inde çamaşır deterjanını kadın, %22,4'ünde erkek satın alırken, %41,6'sında eşler birlikte almaktadır. Hangi markanın kullanılacağı konusunda ise, %85'lik bir oranla kadın belirleyici olmaktadır. Marka tercihleri açısından bakıldığında, en fazla tercih edilen markanın Omomatik olduğu, bunu Arielmatik ve Alomatik'in izlediği görülmektedir.

Tablo 6'da deterjan seçimini etkileyen faktörlerin cevaplayıcılar için ne ölçüde önemli olduğu gösterilmiştir. Tabloya bakıldığında, cevaplayıcıların en önemli faktör olarak temizleme gücünü gördükleri anlaşılmaktadır. Temizleme gücünü ise sırasıyla, deterjanın kokusu, fiyatı ve markası izlemektedir. Tavsiyeler, hediyeler, ambalaj ve reklam cevaplayıcılar tarafından daha önemsiz faktörler olarak görülmektedir.

Tablo 6'daki değişkenler ile cevaplayıcıların geliri, yaşı, mesleği, medeni durumu ve eğitim düzeyi arasında yapılan χ^2 analizlerinde ise değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık ilişkisi bulunamamıştır.

Tablo 5:
Cevaplayıcıların Çamaşır Deterjanı Satın Alma Kararları ve Kullandıkları Markalar

Çamaşır Deterjanını Ailede Satın Alan	Frekans	Yüzde
Erkek	72	22,4
Kadın	113	35,1
Çocuklar	2	0,6
Birlikte	134	41,6
Diğer	1	0,3
TOPLAM	322	100,0
Çamaşır Deterjanı Markasına Karar Veren	Frekans	Yüzde
Kadın	277	85,0
Birlikte	32	9,8
Erkek	15	4,6
Çocuklar	1	0,3
Diğer	1	0,3
TOPLAM	327	100,0
Bir Önceki Kullandığı Deterjan Markası	Frekans	Yüzde
Omomatik	123	42,1
Arielmatik	86	29,5
Alomatik	22	7,5
Hesmatik	17	5,8
Persilmatik	10	3,4
Diğer	34	11,7
TOPLAM	292	100,0
Halen Kullandığı Deterjan Markası	Frekans	Yüzde
Omomatik	142	44,0
Arielmatik	91	28,2
Alomatik	25	7,7
Hesmatik	17	5,3
Persilmatik	11	3,4
ABCmatik	3	0,9
Diğer	34	10,5
TOPLAM	323	100,0
Çamaşır Deterjanı Kullanımı	Frekans	Yüzde
Kullanıyor	326	9,7
Kullanmıyor	1	0,3
TOPLAM	327	100,0

Tablo 7’de sürekli olarak aynı markayı tercih edip etmemeleri ile deterjan tercihlerini etkileyen özellikler ve deterjanla ilgili medya izleme alışkanlıkları arasındaki ilişki ayırma analiziyle incelenmiştir. Eksik veriler nedeniyle, analiz 286 gözlem üzerinde uygulanmıştır. Analiz sonucunda, $\chi^2= 44,00$, özdeğer= 0,172, setlerarası (kanonik) korelasyon= 0.383, serbestlik derecesi= 13 ve p=0,000 olarak bulunmuştur. Gözlemlerin %69’u doğru olarak sınıflandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, son bir yıldır aynı markayı kullananların oranı %27, farklı markaları kullananların oranı ise %73’tür.

Tablo 6:
Seçilmiş Bazı Faktörlerin Deterjan Seçimindeki Önemi

Özellikler	Çok önemsiz (%)	Önemsiz (%)	Fark etmez (%)	Önemli (%)	Çok önemli (%)	Ortalama (Std. Sapma)
Temizleme Gücü	3 (0,9)	0 (0,0)	4 (1,2)	73 (22,7)	242 (75,2)	4,71 (0,59)
Koku	4 (1,3)	9 (2,9)	17 (5,4)	191 (61,0)	92 (29,4)	4,14 (0,75)
Fiyat	4 (1,3)	35 (11,1)	54 (17,1)	173 (54,9)	49 (15,6)	3,76 (0,90)
Marka	7 (2,3)	56 (18,1)	91 (29,4)	127 (41,1)	28 (9,1)	3,37 (0,96)
Tavsiye	8 (2,6)	61 (19,6)	74 (23,8)	156 (50,2)	12 (3,9)	3,33 (0,92)
Hediyeler	28 (8,9)	128 (40,6)	117 (37,1)	36 (11,4)	6 (1,9)	2,57 (0,88)
Ambalaj	60 (19,3)	103 (33,1)	85 (27,3)	54 (17,4)	9 (2,9)	2,51 (1,08)
Reklam	36 (11,5)	153 (49,0)	83 (26,6)	34 (10,9)	6 (1,9)	2,43 (0,90)

Tablo 7:
Ayırma Analizi Sonuçları.

Değişkenler	Son Bir Yılda Aynı Markayı				F	p	Std. Ayırma Katsayıları
	Kullananlar (N= 76)		Kullanmayanlar (N= 210)				
	Ortalama	Std. sapma	Ortalama	Std. sapma			
1. Gazetelerdeki çamaşır deterjanı ile ilgili reklamları takip etme sıklığı	4,13	1,04	4,11	1,06	0,03	0,853	0,06
2. Televizyondaki çamaşır deterjanı ile ilgili reklamları takip etme sıklığı	3,79	0,98	3,36	1,05	11,37	0,001	0,4
3. Medyada gördüğü çamaşır deterjanının marketlerde olup olmadığını kontrol etme.	3,49	1,05	3,71	1,16	2,67	0,103	-0,3
4. Çamaşır deterjanı reklamlarındaki sloganları hatırlama	3,64	1,11	3,75	1,13	0,65	0,42	0,04
5. Medyadaki çamaşır deterjanı reklamlarının satın alma tercihlerini etkilemesi	4,28	0,97	3,85	1,12	11,58	0,001	0,4
6. Ambalaj	2,5	1,01	2,48	1,12	0,02	0,892	0,31
7. Koku	4,04	0,74	4,28	0,71	7,71	0,006	0,4
8. Temizleme Gücü	4,8	0,42	4,65	0,67	4,82	0,029	0,28
9. Marka	3,39	0,99	3,32	0,89	0,37	0,545	-0,2
10. Reklam	2,29	0,8	2,59	0,94	7,9	0,005	0,4
11. Fiyat	3,55	0,92	3,97	0,82	16,31	0	0,5
12. Tavsiye	3,26	0,98	3,42	0,83	2,04	0,155	0,03
13. Hediyeler (Promosyonlar)	2,48	0,86	2,69	0,85	4,25	0,04	0,07

Tablo 7’den de görüldüğü gibi, son bir yıl içerisinde aynı markayı kullananlar ile farklı markaları kullananları birbirinden ayıran en güçlü değişkenler, sırasıyla, 11, 2, 5, 10 ve 7 numaralı değişkenlerdir. Son bir yıldır aynı markayı kullanan bayanlar fiyata karşı daha az duyarlı, televizyonda çamaşır deterjanı reklamlarını daha az izlemekte, satın alma tercihleri medyadaki çamaşır deterjanı reklamlarından daha az etkilenmekte, marka tercihleri reklamlardan daha az etkilenmektedir. Ayrıca, son bir yılda aynı markayı kullanmayan bayanların satın alma kararlarında deterjanın kokusu ve deterjan reklamları daha belirleyici olmaktadır. Demografik özellikler açısından ise bu iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Tablo 8’de cevaplayıcıların halen ve bir önceki kullandıkları markalara göre dağılımları verilmiştir. Tabloda satır ve sütun toplamları incelendiğinde, markaların tercih edilmelerinde değişmelerin olduğu görülmektedir ($\chi^2 = 13,22$, serbestlik derecesi= 5, $p=0,02$). Başka bir deyişle, cevaplayıcıla-

rın bir bölümü kullandıkları markaları değiştirme yoluna gitmişlerdir. Ancak, sütun ve satır toplamları bu marka değiştirmelerinin ya da kaymalarının boyutları konusunda yeterli bilgi sağlamamakta ve kaymaların nispeten küçük oranlarda olduğu izlenimini vermektedir. Fakat, tablo daha detaylı bir şekilde incelendiğinde, markalar arasında çok daha büyük boyutlarda kaymaların olduğu görülmektedir. Birbirini takip eden iki deterjan alımında da aynı markayı tercih oranının Omomatik'te en yüksek; Hesmatik'te ise, en düşük olduğu görülmektedir. Bir önceki satın alımlarında Omomatik'i tercih edenlerin %41'i bir sonraki satın alımda da yine Omomatik'i tercih ederken, bu oran Hesmatik'te sadece %8'dir. Diğer markalar ise bu iki oran arasında değişen tercih edilme oranlarına sahiptir. Ancak, en yüksek orana sahip marka da dahil olmak üzere, tüm markalar, bir önceki satın alımda o markaları tercih edenlerin çok büyük bir bölümünü bir sonraki satın alımda diğer markalara kaptırmışlardır. Bu durumda deterjan sektöründe marka bağlılığı konusunda önemli soru işaretlerini ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 8:

Cevaplayıcıların Halen ve Bir Önceki Kullandıkları Markalara Göre Dağılımları

		Halen kullandığı marka						Toplam
		Omo	Ariel	Alo	Persil	Hes	Diğer	
Bir önceki marka	Omo	49 (0,41)	39 (0,33)	9 (0,08)	2 (0,02)	7 (0,06)	17 (0,14)	123 (1,00)
	Ariel	43 (0,60)	13 (0,18)	10 (0,14)	4 (0,06)	2 (0,03)	14 (0,19)	86 (1,00)
	Alo	6 (0,20)	5 (0,17)	4 (0,13)	0 (0,00)	1 (0,03)	6 (0,20)	22 (1,00)
	Persil	3 (0,38)	5 (0,63)	0 (0,00)	2 (0,25)	0 (0,00)	0 (0,00)	10 (1,00)
	Hes	5 (0,38)	3 (0,23)	3 (0,23)	0 (0,00)	1 (0,08)	5 (0,38)	17 (1,00)
	Diğer	14 (0,29)	7 (0,14)	4 (0,08)	0 (0,00)	2 (0,04)	7 (0,14)	34 (1,00)
Toplam		120	72	30	8	13	49	292

Tablo 9'da, markalar için 2000 yılında yapılan reklam harcamalarının toplam reklam harcamaları içerisindeki payları ile cevaplayıcıların markalara göre dağılımı arasında ilişki incelenmiştir. Yapılan χ^2 analizi markalar için yapılan reklam harcamaları ile cevaplayıcıların marka tercihleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır ($\chi^2 = 39$, serbestlik derecesi= 5, p=0,000). Başka bir deyişle, bayanların marka tercihlerinin, yapılan reklam faaliyetlerinden önemli ölçüde etkilenmekte olduğu söylenebilir.

Tablo 9:
2000 Yılı Reklam Harcamaları ve Markalara Göre Cevaplayıcıların Dağılımı

Markalar	Halen kullandığı marka		2000 yılı reklam harcaması	
	Frekans	Yüzdesi	Milyar TL	Yüzdesi
Omomatik	133	41	41.450	31,5
Arielmatik	79	24	27.796	21,2
Alomatik	33	1	17.135	13,0
Hesmatik	14	4	10.597	8,1
Persilmatic	8	02	13.847	10,5
Diğer	55	17	20.625	15,7
Toplam	323	100	131.460	100,0

$$\chi^2 = 39,0, \text{ serbestlik derecesi} = 5, p = 0,000.$$

V. SONUÇ

Son yıllarda hızlı bir gelişme gösteren ve irili ufaklı 200 civarındaki firmanın çok sayıda marka ile faaliyette bulunduğu Türkiye'deki deterjan sektöründe pazarın %90'ı aşan kısmı büyük firmaların ve pazarın yaklaşık olarak %60'ı ise dört büyük markanın hakimiyetinde bulunmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bu sektörde, tüketici tercihlerini etkileyebilmek ve pazar paylarını korumak ve artırmak için, firmalar bir taraftan yeni ürünleri ve markaları pazara sunarken; diğer taraftan da, mevcut ürünlerinde iyileştirmeler yapmakta ve ayrıca, yoğun bir şekilde tutundurma faaliyetlerine başvurumaktadırlar.

Kayseri'deki bayanların çamaşır deterjanı tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, bayanların deterjan tercihlerini etkileyen en önemli faktörün deterjanın temizleme gücü olduğu ve bunu, sırasıyla, deterjanın kokusunun ve fiyatının izlediği görülmektedir. Bu bulgular, Varinli ve Çakır tarafından Ankara'da yapılan araştırmanın bulgularıyla büyük bir benzerlik göstermektedir¹². Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre ise, deterjan reklamlarının Kayseri'deki bayanların deterjan tercihlerini en az etkileyen faktör olarak gösterilmesidir. Bu bulgu da, Ekonomist tarafından İstanbul'da yapılan araştırmanın bulgusunu destekler niteliktedir¹³. Ancak, her ne kadar çalışmaya katılan bayanlar deterjan seçimlerinde reklamların önemli bir etkisinin olmadığını dile getirseler de, cevaplayıcıların deterjan markalarına göre dağılımları ile firmaların reklam harcamaları arasında yapılan χ^2 analizleri, bu iki değişken arasında yüksek bir bağımlılık ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle, firmaların reklam harcamalarına göre sıralamaları ile en çok tercih edilen deterjan markaları sıralaması çok büyük bir benzerliğe sahiptir. Bu sonuç ise,

deterjan reklamlarının bilinçli olarak veya bilinçaltında bayanların deterjan tercihleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Muhtemelen, ayrıca, içerisinde bulunulan dönem içerisinde olmasa bile, geçmiş yıllarda yapılan deterjan reklamları, zaman içerisinde kişilerin tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Kavak tarafından yapılan araştırmanın bulgularının aksine¹⁴, bu araştırmada bayanların deterjan seçimini etkileyen faktörler ile demografik özellikleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak için yapılan analizlerde, istatistiksel olarak anlamlı bağımlılık ilişkileri bulunamamıştır. Başka bir deyişle, cevaplayıcıların yaşı, cinsiyeti, mesleği, geliri eğitim düzeyi ve medeni durumları gibi demografik özellikleri, deterjan seçimlerinde önem verdikleri özellikleri ya da değişkenleri etkilememektedir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bir diğer bulgu ise, son bir yıl içerisinde aynı markayı kullananlar ile farklı markaları kullananların bazı değişkenler açısından farklılıklara sahip olmalarıdır. Analiz sonuçlarına göre, son bir yıldır aynı markayı kullanan bayanlar fiyata karşı daha az duyarlı ve deterjan ve marka tercihlerinin reklamlardan daha az etkilenmekte oldukları anlaşılmaktadır. Son bir yılda aynı markayı kullanmayan bayanların ise, satın alma kararlarında deterjanın kokusu ve deterjan reklamları daha belirleyici olmaktadır.

Araştırmanın ortaya koyduğu son bir bulgu ise, markalar arasında çok daha büyük boyutlarda kaymaların olduğu görülmektedir. Cevaplayıcıların birbirini takip eden iki deterjan alımında da aynı markayı tercih oranının genelde düşük olduğu, bir önceki satın alımda belirli bir markayı tercih edenlerin çok büyük bir bölümünün bir sonraki satın alımda diğer markalara kaydıkları anlaşılmaktadır. Bu durumda, deterjan sektöründe marka bağlılığı konusunda önemli soru işaretlerinin var olduğunu ve muhtemelen, yürütülen satış artırıcı kampanyalar, reklamlar, var olduğu söylenen yeni ürün özellikleri gibi bir takım faktörlerin bayanları başka markaları denemeye yönelttiklerini göstermektedir.

Sonuç olarak, yoğun bir rekabetin yaşandığı deterjan sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazardaki başarısı herşeyden önce tüketicilerin istek ve arzularını ne kadar iyi karşıladıklarına bağlıdır. Temizleme gücü yüksek ve farklı koku seçenekleri sunan deterjanların pazara sunulması ve ürün reklamlarında bu faktörlerin vurgulanması bayanların deterjan tercihlerini bu ürünlere yöneltebilecektir. Özellikle de sıklıkla marka değiştiren pazar bölümlerine yönelik olarak başvurulacak çeşitli satış artırıcı çabaları ise farklı markalara yönelmeyi bir ölçüde de olsa önlemeye hizmet edebilecektir.

KAYNAKÇA

- Clifford, Donald K. Jr.; Richard E. Cavanaugh; *The Winning Performance: How America's High-Growth Mid-size Companies Succeed*, Bantam Books, New York 1985.
- DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kimya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2001, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/kimya/oik580.pdf>.
- Ekonomist; "Deterjan Reklamları Tüketiciyi Bıktırdı", Sayı 51, Aralık 1993, ss.38-40.
- Euromonitor International Global Market Information Database, 2002.
- İGEME, "Sabun ve Deterjanlar", <http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/sanayi/sabun1.htm>
- İzler, Müesser; "Deterjan Araştırması", *Pazarlama Dergisi*, Sayı 2 Aralık 1975, ss.43-52.
- Kavak, Bahtışen; "Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama", *Pazarlama Dünyası*, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994, ss.23-28.
- Lele, Milind. M.; Jagdish. N. Sheth; *The Customer Is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction*, John Wiley, New York 1987.
- Nazik, M. Hamil; Mine Arlı; "Ailelerin Temizlik Malzemelerini Satın Alma ve Kullanma Davranışları", *Standard*, Sayı 422, Şubat 1977, ss.90-95.
- Odabaşı, Yavuz; *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları; No: 2, Eskişehir 1996.
- Peters, Thomas J.; Robert H. Waterman, Jr.; *In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies*, Harper and Row, Inc., New York 1982.
- Varinli, İnci; Yeşim Ela Çakır; "Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı 14, 1999, ss. 92-110.
- Zeithaml, Valaria A.; A Parasuraman; Leonard. J. Berry; *Delivering Quality Service*, Free Press, New York 1990.

DİPNOTLAR

- ¹ Örneğin, bakınız Valaria A. Zeithaml; A. Parasuraman; Leonard. J. Berry; Delivering Quality Service, Free Press, New York 1990. Milind. M. Lele; Jagdish. N. Sheth; The Customer Is Key: Gaining an Unbeatable Advantage through Customer Satisfaction, John Wiley, New York 1987. Donald K. Clifford Jr.; Richard E. Cavanaugh; The Winning Performance: How America's High-Growth Mid-size Companies Succeed, Bantam Books, New York 1985. Peters, Thomas J.; Robert H. Waterman, Jr.; In Search of Excellence: Lessons from America's Best-Run Companies, Harper and Row, Inc., New York 1982.
- ² Yavuz Odabaşı; Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi, Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları; No: 2, Eskişehir 1996.
- ³ İGEME, " Sabun ve Deterjanlar",
<http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/sanayi/sabun1.htm>
- ⁴ Euromonitor International Global Market Information Database, 2002.
- ⁵ DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Kimya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2001, s. 180, <http://ekutup.dpt.gov.tr/imalatsa/kimya/oik580.pdf>.
- ⁶ a.g.e, s.183
- ⁷ Müesser İzler; "Deterjan Araştırması", Pazarlama Dergisi, Sayı 2 Aralık 1975, ss.43-52.
- ⁸ M. Hamil Nazik; Mine Arlı; "Ailelerin Temizlik Malzemelerini Satın Alma ve Kullanma Davranışları", Standard, Sayı 422, Şubat 1977, ss.90-95.
- ⁹ Bahtışen Kavak; "Tüketiciyi Satınalma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama", Pazarlama Dünyası, Yıl 8, Sayı 43, Ocak-Şubat 1994, ss.23-28.
- ¹⁰ Ekonomist (1993), "Deterjan Reklamları Tüketiciyi Bıktırdı" 51 (Aralık), ss.38-40.
- ¹¹ İnci Varinli; Yeşim Ela Çakır; "Tüketicilerin Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı 14, 1999, ss. 92-110.
- ¹² a.g.e.
- ¹³ Ekonomist, ss.38-40.
- ¹⁴ Kavak, ss. 23-28.