

TÜKETİCİLERİN SATINALMA DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE ÇAMAŞIR DETERJANI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. İnci Varinli
Yeşim Ela Çakır
Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.

GİRİŞ

Günümüzde yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmeler, kaynaklarını daha etkin bir biçimde değerlendirme gereğini duymaya başlamışlardır. Kaynakları etkin kullanma gerekliliği, işletmeleri hedef pazar seçimi yapmaya yöneltmiştir. Pazarlama yönetiminin böyle bir yönelimi, mal, fiyat, tutundurma ve dağıtım bileşenlerini hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uydurmaya ve onların fiziksel, psikolojik ve sosyal tatminini sağlamayı gerektirmektedir. Bu nedenle, yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmek için işletmelerin ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma konusunda karar almadan önce, tüketiciler ve onların satın alma alışkanlıkları konusunda bilgi toplaması gerekir. Diğer bir ifade ile tüketicilerini tanıması gerekir. Bunu gerçekleştirmek ise ancak, onun satın alma davranışını etkileyen güdüleyici ve sosyo-kültürel faktörleri anlamakla mümkün olabilir.

Yaş, cinsiyet, aile yapısı, coğrafik dağılım, gelir, eğitim vb. birçok faktör bakımından tüketiciler arasında fark vardır ve bu farklılıklar da tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılığa yol açmaktadır. Ancak, tüketicilerin birbirlerinden farklı davranışlar göstermesini sadece demografik ve sosyo-ekonomik etkenlere dayanarak açıklamak yeterli olmayabilir (Cemalcılar, 1984, 61). Örneğin, niçin bazı ev hanımları X marka deterjanı kullanırken, diğerleri Y marka deterjanı kullanırlar? Bu sorunun cevabı tüketicilerin rasyonel ve duygusal motivlerinin, tutumlarının ve kişiliklerinin incelenmesi yolu ile bulunabilir. Tüketiciler pazarında faaliyet gösteren işletmeler için sözü edilen bu farklılıklar büyük önem taşımaktadır. Çünkü, işletmeler bu farklılıkları dikkate alarak pazar bölümlenmeye ve hedef pazarları seçmeye çalışırlar.

Tüketici satın alma karar sürecinde çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Tüketicinin satın alma davranışını belirleyen bu faktörler dış ve iç faktörler olarak iki grupta incelenebilir. Dış faktörler (sosyo-kültürel faktörler); sosyal, ekonomik, coğrafi çevresi gibi faktörlerden oluşurken, iç faktörler (güdüleyici faktörler); tüketicinin kendi fizyolojik ve psikolojik kişiliğinden oluşmaktadır. Birinci gruplandırmada piyasadaki

mevcut ürünlerin ve bunların birbirlerinden farklılaştırılmış değişik markalarının sayısı, şekli ve fiziksel özellikleri, fiyatları, çeşitli ürünlere ve markalara ait reklamların yoğunluğu ve nispi etkileri (Erimçağ, 1979, 21) dış faktörler içinde değerlendirilmiştir.

Ayrıca, tüketicilerin satın alma kararlarının oluşumunda etkili olan bu faktörler daha detaylı olarak beş grup altında incelenebilir (Odabaşı, 1996, 20).

1- İç etkenler veya psikolojik etkenler: Bu değişkenler; öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik ve tutum gibi konuları kapsar.

2- Dış değişkenler veya sosyo-kültürel belirleyiciler: Bu değişkenler; aile, sosyal sınıf, kültür ve alt kültürden oluşur.

3- Demografik değişkenler; yaş, gelir, eğitim ve coğrafik yerleşim gibi unsurları içerir.

4- Pazarlama çabalarının etkileri; işletmenin ve rakiplerinin uyguladıkları stratejilerin toplam etkisi gibi genellikle pazarlama yönetiminin kontrolü altındaki değişkenleri kapsar. Deterjan üreticileri tarafından yapılan reklam ve diğer satış artırıcı çabalar bu faktöre örnek olarak verilebilir.

5- Durumsal etkiler; fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi unsurlardan oluşur.

Tüketici davranışı, pazarlama bileşenleri, sosyo-kültürel faktörler ve güdüleyici faktörlerin karşılıklı ilişkileri sonucu doğmuştur. Bir işletmenin nihai amaçlarından biri, içinde bulunduğu veya girmeyi planladığı pazarın nasıl çalıştığını öğrenmektir. Bu da tüketicilerin kimler olduğunu ve ne istediklerini, neden satın aldıklarını, ne zaman satın aldıklarını, nereden satın aldıklarını, nasıl satın aldıklarını, ürünü nasıl kullandıklarını ve o ürüne karşı nasıl bir tepki gösterdiklerini incelemekle mümkün olacaktır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI ve KISITLARI

Hipermarketlerde, süpermarketlerde veya diğer perakendeci kurumlarda çok çeşitli markalarla karşılaşan tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler nelerdir? Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen etkenler bilirse, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerine ve alınan pazarlama kararlarına karşı nasıl bir tepki göstereceği tahmin edilebilir. Bu düşünceden hareketle, ürün olarak çamaşır deterjanı seçilerek, tüketicilerin kullandıkları deterjanı seçerken deterjanın hangi özelliklerine önem verdiklerini belirlemek, çalışmanın temel amacıdır. Ayrıca, satın alma kararlarına etki eden diğer

faktörlerin (reklam, promosyon-hediye, puan verme, çekilişlere katılma gibi diğer satış artırıcı çabalar ve tavsiye) deterjan alımında etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır.

Çalışmada, tüketicilerin en çok hangi markayı kullandıkları, ürünleri nereden satın aldıkları, ne miktarlarda satın aldıkları, ürünü satın alırken ambalajına dikkat edip etmedikleri ve hangi yölerine dikkat ettikleri, ürün yanında verilen hediyelerden etkilenip etkilenmedikleri gibi sorulara cevap aranmaya çalışılmıştır. Gelir düzeyi, eğitim durumu gibi kişisel faktörler de dikkate alınarak farklı sosyo-ekonomik yapıdaki tüketicilerin satın alma davranışlarında farklılık olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır.

Deterjanlar kullanım alanları açısından çamaşır yıkama, bulaşık yıkama, ovma ve ev temizleme gibi gruplar altında incelenebilir (Nazik ve Arlı, 1997, 91). Ancak, çalışma çamaşır yıkama deterjanları ile sınırlandırılmıştır. Diğer deterjanlar, araştırma kapsamı dışındadır. Bir diğer kısıt da, çalışmanın zaman ve maliyet unsurları hesaba katılarak Ankara şehrinde uygulanmasıdır.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

2.1. Araştırma Örneğinin Belirlenmesi

Araştırmanın ana kitlesini Ankara'daki tüketiciler oluşturmaktadır. Örnek kitleyi ise Abidin Paşa, Cebeci, Çankaya ve Kurtuluş semtlerinden tesadüfi olarak seçilmiş, çeşitli meslek, gelir ve yaş gruplarındaki tüketiciler temsil etmektedir. Temel tüketim mallarından olan çamaşır deterjanını satın alan ve kullanan kişinin genellikle kadın olmasından anket çalışması 245 bayan ile yüzyüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir.

2.2. Araştırma ile İlgili Ön Çalışmalar

Anketi uygulamaya geçmeden önce formun hazırlanması aşamasında yapılan ön çalışmada bayanlara, çamaşır deterjanı satın alırken hangi özelliklere önem verdikleri ve dikkat ettikleri sorulmuştur. Bu araştırmanın sonucunda bayanların TSE damgası, kullanma talimatı, deterjanın kokusu, çevrelerindeki insanların tavsiyeleri ve deterjanın ekonomik paket olması gibi faktörlere önem verdikleri tespit edilerek sorular hazırlanmıştır. Ön araştırma sonucu elde edilen bilgilerden yararlanılarak ankette yer alabilecek değişkenler belirlenmiştir.

Ankette yer alan sorular evet-hayır ve çoktan seçmeli olarak hazırlanmıştır. Seçeneklerde yer alan faktörlerin dışında farklı bir faktörü belirtmek isteyenler için her sorunun altında diğer seçeneğine de yer verilmiş ve değerlendirilmede dikkate alınmıştır.

Ambalaj, deterjanın kokusu, temizleme gücü, marka, reklam, fiyat, tavsiye, promosyon ve tüketici hizmetleri gibi faktörlerin tüketicilerin deterjan seçimlerinde ne derece etkili olduğunu belirlemek amacıyla çok önemsiz, önemsiz, fark etmez, önemli, çok önemli şeklinde derecelendirme ölçeği kullanılmıştır.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma için gerekli bilgi ve verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yüz yüze görüşmek suretiyle gerçekleştirilmiş olup yanlış anlaşılmalara minimize edilmeye çalışılmış ve araştırmaya katılan bayanların gerçekçi ve güvenilir olarak soruları cevaplandırdıkları varsayılmıştır. Araştırma verileri, Temmuz-Ekim 97 ayları arasında toplanmış ve anket formunda onsekiz adet soru yer almaktadır. Altı soru tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik yapılarını belirlemeye yönelik sorulardır. Diğer sorular ise tüketicilerin deterjan satın alma davranışını belirlemek amacıyla hazırlanmış sorulardır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikler ile İlgili Bulgular

Ankete katılan tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri ile ilgili bilgiler (yaş, meslek grupları, eğitim durumu, hane halkı sayısı, medeni durumu ve gelir grupları) Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Örneğin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklere Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde	Meslek Grupları	Frekans	Yüzde
19-25	16	6.5	Serbest Meslek	9	3.7
26-35	67	27.3	Ev hanımı	124	50.6
36-50	92	37.6	Öğrenci	2	0.8
51 ve +	70	28.6	Memur	71	29.0
Toplam	245	100.0	İşçi	2	0.8
Eğitim Durumu			Emekli	37	15.1
İlkokul	48	19.6	Toplam	245	100.0
Ortaokul	26	10.6	Hane halkı Sayısı		
Lise	91	37.1	1 Kişi	9	3.7
Üniversite	57	23.3	2 Kişi	52	21.2
Yüksek Lis./Doktora	9	3.7	3 Kişi	62	25.3
Diğer	14	5.7	4 Kişi	95	38.8
Toplam	245	100.0	5 Kişi	22	9.0
Gelir Grupları ¹			6 Kişi	5	2.0
60 milyon TL.'den az	63	25.7	Toplam	245	100.0
60-100 milyon TL.	101	41.2	Medeni Durum		
101 milyon TL. ve +	81	33.1	Bekar	22	9.0
Toplam	245	100.0	Evli	194	79.2
			Dul/ Boşanmış	29	11.8
			Toplam	245	100.0

Ankete katılan tüketicilerin %38'i 36-50, %29'u elli yaşın üzerinde ve %27'si 26-35 yaş grubundaki tüketicilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %37'si lise mezunu iken, %23'ü üniversite mezunu ve %20'si ilkokul mezunudur. Ayrıca, örnek grubunun %51'i ev hanımı, %29'u memur ve %15'i emeklidir. Ankete katılan tüketicilerin %79'u evli ve %12'si boşanmış/dul bayanlardan oluşmaktadır. Örnek grubunun ailedeki birey sayısına göre dağılımına bakıldığında, %39'unu dört kişilik aileler oluştururken, %25'i üç kişilik ve %21'i iki kişilik ailelerden oluşmaktadır. Örnek grubunda ailesinin aylık geliri 60-100 Milyon TL olanlar %41'lik ve 101 Milyon TL'den fazla olanlar ise %33'lük bir paya sahiptir.

3.2. Deterjan Alımı ile İlgili Bulgular

Pazarlama yönetimi açısından ürünlerin satın alma kararını kimin verdiği önemli bir konudur. Deterjan üreticilerinin veya aracılarının pazarlama ve özellikle de tutundurma faaliyetlerinde kimlere hitap edeceklerini bilmeleri, faaliyetlerinin etkinliğini artıracaktır.

Ankete katılan bayanların %62'si deterjanı kendisi almakta, %18.4'ü eşiyile birlikte ve %13.9'unun eşi satın almaktadır. Dayanaksız tüketim malı olan çamaşır

deterjanları, ev hanımlarının tümü tarafından, devamlı kullanılan bir malzeme olduğundan, bu konuda tüm ev hanımları tecrübe sahibidirler. Alışverişte kimin karar verdiği konusunda Zet Nielsen tarafından yapılan bir araştırmada gıdada %85, temizlik maddelerinde %78 oranında kadınlar karar vermektedir. İstatistiki bulgulara dayanarak kadınların, özellikle hızlı tüketim maddelerinde daha bilinçli ve karar veren oldukları görülmektedir (Marketing Türkiye,1996, 44). Bu araştırmada da ev hanımlarının deterjanı kendilerinin almayı tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (%62).

Tablo 2: Ailede Deterjan Alımını Kimin Yaptığı ile İlgili Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	152	62.0
Erkek	34	13.9
Birlikte	45	18.4
Cocuklar	10	4.1
Diğer	4	1.6
TOPLAM	245	100.0

3.3. Deterjan Alım Yeri ile İlgili Bulgular

Tüketiciler tarafından deterjan alımında tercih edilen aracı kurumların bilinmesi, deterjan üreticilerinin dağıtım kanalında yer alacak perakendeci kurumlarını belirlenmesi ve hangi perakende satış noktalarına önem verilmesi gerektiği gibi konulara açıklık kazandıracaktır.

Tablo 3: Tüketicilerin Deterjan Aldıkları Yerlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Market	204	83.3
Bakkal	11	4.5
Tem. Mad. Sat. Dükkan	26	10.6
Diğer	4	1.6
TOPLAM	245	100.0

Ankete katılan bayanların %83.3'ü marketlerden, % 4.5'i bakkaldan, %10.6'sı temizlik maddeleri satan dükkanlardan, %1.6'sı da bunların dışındaki yerlerden deterjanlarını almayı tercih etmektedirler. Bu konuda Zet Nielsen tarafından 1995 yılında Türkiye çapında yapılan araştırmada da (Marketing Türkiye, 1995, 37) benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır (süpermarketler %59,5, temizlik ürünleri mağazası %17,3, hipermarket

%15,5, diğ er %3,1, bakkal %2,7). Ayrıca, bu konuda Ankara'daki tüketicilere yönelik yapılan bir çalışmada da (Nazik ve Arlı, 1997, 94) şu sonuçlar bulunmuştur: Büyük marketler %46,67, market %28,33, pazar %16,67 ve bakkal %8,3. Artık, marketlerin çamaşır deterjanının satın alındığı önemli bir satış noktası olduğu görülmektedir. Bakkalların çamaşır deterjanı satın alımında tercih edilen yerler arasında gittikçe önemini kaybettiği araştırma sonuçlarından anlaşılmaktadır.

3.4. Kullandıkları Deterjan Markaları ile İlgili Bulgular

Tüketiciler tarafından hangi marka deterjanların tercih edildiğinin bilinmesi, sektördeki işletmeleri yakından ilgilendirmektedir. İşletmenin ve rakiplerinin ürünlerinin hangi sebeplerle satın alındığı konusundaki bilgiler, işletmeler için hayati bilgilerdir.

Tablo 4: Tüketicilerin Kullandıkları Deterjan Markalarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Omomatik	98	40.0
Arielmatik	68	27.8
Alomatik	17	6.9
Persilmatik	11	4.5
ABCmatik	10	4.1
Hesmatik	10	4.1
Diğ er	31	12.6
TOPLAM	245	100.0

Ankete katılan bayanların %40'ı Omomatik, %27.8'i Arielmatik, %6.9'u Alomatik, %4.5'i Persilmatik, %4.1'i ABCmatik, %4.1'i Hesmatik ve %12.6'sı da bu markaların dışındaki deterjanları kullanmayı tercih etmektedirler. Zet Nielsen tarafından 1995 yılında Türkiye çapında matik deterjanlar ile ilgili yapılan çalışmada satın alınan markalar arasında Omomatik (%42,8) birinci sırada yer alırken, bunu Arielmatik (%30,9), Persil (11,9), ABCmatik (%8,9), Alomatik (%6,4), Tursilmatik (%6,3) ve diğ erleri takip etmektedir (Marketing Türkiye, 1995, 36).

3.5. Aynı Markayı Sürekli Kullanma Süreleri ile İlgili Bulgular

Tüketiciler, fiyat, ürün, reklam ve diğ er satış artırıcı çabalar veya diğ er faktörlerin etkisiyle daha önceden kullandıkları markaları değiştirebilmektedirler. Özellikle, diğ er satış artırıcı çabalardan kupon verme ve fiyat indiriminde bulunma gibi pazarlama çabalarının marka değiştirme kararı üzerindeki etkisi büyüktür (Çalık, 1992, 298-299). Ayrıca,

enflasyon dönemlerinde tüketicilerin satın alma kararlarında daha rasyonel davranma eğiliminde olması bu tür çabaların da etkinliğini artırmaktadır.

Ankete katılan bayanların %26.9'u bir yıldan az, %23.3'ü 1-3 yıldır ve %49.8'i de 3 yıldan fazla bir süredir aynı marka deterjanı kullandıklarını belirtmişlerdir. Tüketicilerin yaklaşık %50'sinin uzun süredir aynı markayı kullandıkları araştırma bulgularına dayanarak söylenebilir. Bunlar marka bağımlılığı olan tüketiciler olarak kabul edilebilir.

Tablo 5: Tüketicilerin Aynı Markayı Sürekli Kullanım Sürelerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1 yıldan az	66	26.9
1-3 yıl	57	23.3
3 yıldan fazla	122	49.8
TOPLAM	245	100.0

3.6 Alım Miktarı ile İlgili Bulgular

Ambalajın uygunluğu da üreticinin üzerinde durması gereken önemli hususlardan biridir. Deterjanın çeşitli büyüklük alternatiflerinin olması, bir yerde tüketici için uygun miktarlarda hazır bulundurulması, miktar faydası sağlanmaktadır. Diğer yandan, tüketicilerin hangi büyüklüklerdeki deterjanları tercih ettiğinin bilinmesi de üretimi yönlendirmesi açısından pazarlama yönetimine anlamlı sonuçlar sağlayabilir.

Tablo 6 : Tüketicilerin Deterjan Alım Miktarına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
1000 gr'dan az	2	0.8
1000 gr-3000 gr	111	45.3
3500 gr-5000 gr	95	38.8
5000 gr'dan fazla	37	15.1
TOPLAM	245	100.0

Ankete katılan bayanların %0.8'i 1000 gr'dan az, %45.3'ü 1000 gr-3000 gr, %38.8'i 3500 gr-5000 gr, %15.1'i de 5000 gr'dan fazla miktarda deterjan almayı tercih etmektedirler. Bayanların %45'inin 1000-3000 gr arasındaki deterjanları tercih etmesi, ambalajlama konusunda üreticiler açısından önemli bir bulgudur. Diğer yandan 1000gr'dan az ambalajlamanın da tüketiciler tarafından tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 7: Tüketicilerin Deterjan Alım Miktarını Etkileyen Faktörlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Fiyatının daha uygun olması	166	67.8
Taşıma kolaylığı	26	10.6
Ailedeki birey sayısı	36	14.7
Diğer	13	5.3
Geçersiz	4	1.6
TOPLAM	245	100.0

Ankete katılan bayanlar alacakları deterjanın miktarını belirlerken, %67.8'i fiyatının daha uygun olmasına dikkat etmekte, %10.6'sı taşıma kolaylığı açısından alacağı miktarı belirlemekte, %14.7'si ailedeki birey sayısına göre deterjanın miktarını seçmekte, %5.3'ü de bu etkenlerin dışında sık sık almak gerekmemesi gibi çeşitli faktörlere göre aldıkları deterjanın miktarını belirlediklerini söylemişlerdir. 4 kişi de birden fazla seçeneği cevap olarak verdiği için cevapları geçersiz sayılmıştır.

3.7. Ürün ile Birlikte Verilen Hediye ile İlgili Bulgular

Tüketici tercihinin sunulan çok çeşitli markaların bulunması, üreticileri çeşitli stratejilerden yararlanmaya yöneltmektedir. Bu stratejileri sınırlandırmak mümkün olmamakla birlikte yaygın olarak kullanılan stratejilerden bazıları şunlardır (Kurtuluş, 1983, 7-8; Özbaşar, 1976, 9-11):

Bunlardan birisi, ürünün özelliklerinde gerçekten farklılık bulunabileceği gibi psikolojik olarak farklılık yaratılarak markanın tercih edilmesini sağlamaktır. Bu konuda yapılan bir çalışmada (Banan, 1983) ev hanımlarının %50,4 yeni, süper, daha güçlü gibi daha önceden mevcut olan ürüne ilave edilen terimlerle sunulan deterjanların eskisinden farklı olduğu fikrini benimser iken, %49,6'sı bu ürünleri yeni olarak kabul etmeyerek ilave terimlerin bir tutundurma vasıtası olduğuna inanmaktadır. Banan (1983), ayrıca, ilave terimlerle yenilik imajı yaratma çabalarında işletmelerin kısmen başarı sağlamış olduklarını ve bunun yetersiz olduğunu belirtmiştir.

Bir diğeri ise işletmelerin markalarının tercih edilmesini sağlamak ve buna bağlı olarak, satışlarını artırmak amacıyla zaman zaman ürünle birlikte verilen hediye dağıtımını, çekiliş gibi diğer satış artırıcı çabalardan yararlandıklarını gözlemlenmektedir. Yapılan çalışmada ev hanımlarının %19'unun deterjanların yanında verilen hediye, ilave ürün, çekiliş gibi etkenlerden etkilenerek hediyesi olan deterjanı satın aldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırma bulgularına dayanarak deterjan seçiminde bu tür çabaların da çok fazla etkili olmadığı söylenebilir.

Tablo 8:Tüketicilerin Deterjanın Yanında Verilen Hediyelerden Etkilenme Durumları ile İlgili Dağılım

	Frekans	Yüzde
Evet	46	18.78
Hayır	199	81.22
TOPLAM	245	100.0

Ankete katılan bayanların yüzde 18.78'i deterjanların yanında verilen hediye, ilave ürün, çekiliş gibi etkenlerden etkilenerek hediyesi olan deterjanı satın almaktadırlar. %81.22'si ise bu tür çabalardan etkilenmediklerini belirterek her zaman kullandıkları deterjanı satın almayı tercih ettiklerini söylemişlerdir.

Tablo 9: Hediyelerden Etkilenerek Seçimini Değiştiren Tüketicilerin Bu Markadan Memnun Kalmaları İle İlgili Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	36	78.26
Hayır	10	21.74
TOPLAM	46	100.0

Hediyelerden etkilenerek marka tercihini değiştiren tüketicilerin %78.26'sı aldığı deterjandan memnun kalarak bundan sonra o deterjanı kullanmaya devam ederken, %21.74'ü memnun kalmayarak bundan sonraki alımlarında diğer markalara yönelmektedirler. Bu tür çabalarla araştırma bulgularına dayanarak örnek grubunun (245 kişi) %15'nin aynı markayı tekrar satın alması sağlanabilmektedir.

3.8. Deterjanın Ambalajı ile İlgili Bulgular

Ürün ambalajları koruyucu fonksiyonu yanında tutundurma fonksiyonunu da üstlenmiştir. Özellikle self servis yönteminin yaygınlaşması ile bu fonksiyon daha da önem kazanmıştır. Marketlerde tüketicinin kendi kendine yaptığı satın almalarda satış görevlisinin rolünü ürünün ambalajı üstlenmiştir (Okyay, 1978, 14). Bu amaçla tüketicilere ürünün ambalajına dikkat edip etmediklerini ve hangi faktörlere dikkat ettiklerini tespit etmeye yönelik sorular geliştirilmiştir

Tablo 10: Tüketicilerin Deterjanın Ambalajına Dikkat Edip Etmediklerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Evet	193	78.8
Hayır	52	21.2
TOPLAM	245	100.0

Ankete katılan bayanların %78.8'i deterjanın ambalajına dikkat ettiğini, %21.2'si ise dikkat etmediğini söylemiştir. Tüketicilere aldığınız deterjanın ambalajına dikkat ediyor musunuz? sorusu yöneltildiğinde ambalajı sadece kutu veya poşet olarak algıladıkları gözlenmiştir. Ambalajın sadece taşıma fonksiyonu olmadığı, koruma, bilgi verme (kullanma talimatı, TSE damgası vb.) gibi fonksiyonlarının da olduğundan bahsedilerek sorunun doğru bir şekilde cevaplandırılabilmesi sağlanmıştır.

Tablo 11: Tüketicilerin Ambalajda Dikkat Ettikleri Faktörlere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Ekonomik Paket	120	49.0
TSE damgası	51	20.8
Taşıma Kolaylığı	32	13.1
Kullanma talimatı	10	4.1
Çevreye zarar verip vermeme	6	2.4
Diğer	1	0.4
Geçersiz	25	10.2
TOPLAM	245	100.0

Ankete katılan tüketicilerin ambalajda %49'u ekonomik paket olmasına, %21'i TSE damgasına, %13.1'i taşıma kolaylığına, %4.1'i kullanma talimatına dikkat etmektedir. 25 kişiden 16'sı birden fazla seçeneği cevap olarak vermiş, 9'u da hiçbirine dikkat etmediğini söylediği için cevapların %10.2'si geçersiz olarak kabul edilmiştir. Bazı tüketicilerin çevreci bir yaklaşımla karton kutunun doğada daha çabuk çözüldüğü düşüncesiyle bu tür ambalajlı deterjanları tercih edebilecekleri dikkate alınarak cevaplar arasına ambalajın çevreye zarar verip vermemesi seçeneği konulmuştur. Ancak, cevaplayıcıların sadece %2.4 çevreye zarar verip vermediğine dikkat ettiklerini belirtmişlerdir.

3.9. Deterjan Seçimini Etkileyen Faktörler ile İlgili Bulgular

Satın alma motivi, kişinin belirli bir ürünü veya hizmeti satın alma nedenidir (Odabaşı, 1996, 54). Deterjan satın alma motivleri; rasyonel ve duygusal motivler olarak

gruplandırılabilir (Erimçağ, 1979, 21). Buna göre fiyat, temizleme gücü, ekonomiklik (az miktarda iyi yıkaması), çamaşırın rengini bozmama gibi motifler, rasyonel motifler olarak incelenirken, yumuşatma gücü, çamaşırda güzel koku, ambalaj (görünüm, plastik veya karton olma), marka gibi motifler, duygusal motifler grubunda incelenmiştir (Kavak, 1994, 27)

Ancak, promosyon (diğer satış artırıcı çabalar- hediye, kupon ve puan verme, çekilişlere katılma gibi), reklam eş dost akraba tavsiyesi de tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardır. Çalışmada bu unsurlar da dikkate alınarak rasyonel ve duygusal motifler yanında diğer unsurların da tüketiciler açısından önemli olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

Tablo 12: Tüketicilerin Deterjan Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Derecesine Göre Dağılımı

	Çok Önemli	Önemli	Fark etmez	Önemsiz	Çok Önemsiz	Toplam
Ambalajı	2	58 (23.7)	86 (35.1)	88 (35.9)	11 (4.5)*	245 (100.0)
Kokusu	68 (27.8)	157 (64.1)	14 (5.7)	5 (2.0)	1 (0.4)	245 (100.0)
Temizleme Gücü	209 (85.3)	35 (14.3)	1 (0.4)	-	-	245 (100.0)
Marka	31 (12.7)	131 (53.5)	39 (15.9)	39 (15.9)	5 (2.0)	245 (100.0)
Reklam	-	28 (11.4)	51 (20.8)	146 (59.6)	20 (8.2)	245 (100.0)
Fiyat	75 (30.6)	128 (52.2)	30 (12.2)	11 (4.5)	-	244 (100.0)
Tavsiye	9 (3.7)	92 (37.6)	35 (14.3)	97 (39.6)	12 (4.9)	245 (100.0)
Promosyon	-	33 (13.5)	54 (22.0)	126 (51.4)	32 (13.1)	245 (100.0)
Tük. Hizmetleri	15 (6.1)	76 (31.0)	59 (24.1)	69 (28.2)	26 (10.6)	245 (100.0)

* Parantez içerisindeki değerler yüzdeleri göstermektedir.

Ankete katılan tüketicilerin çamaşır deterjanı satın almasında etki olan faktörlerden ambalajın önemli olduğunu ifade edenler %25 iken, %35'i fark etmediğini ve %40'ı önemli olmadığını belirtmiştir. Bu dağılımda deterjan seçiminde ambalajın öneminin diğer faktörlere göre daha az olduğu yönünde değerlendirilebilir. Aynı şekilde deterjanın kokusunun önemli olduğunu belirtenler %92'lik bir oranı teşkil etmektedir. Buna karşılık, önemsiz olduğunu belirtenler sadece örneğin %2'sini oluşturmaktadır. Bu dağılıma göre deterjan seçiminde kokunun önemli bir faktör olduğu söylenebilir.

Örnek grubunun hemen hemen tamamı deterjanın temizleme gücünün önemli olduğunu belirtmiştir. Deterjanın temizleme gücünün de satın almada dikkate alınan çok önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin %66'sı deterjan tercihlerinde markanın etkisinin önemli olduğunu belirtirken, %18'i markanın etkisinin önemli

olmadığını belirtmiştir. Deterjan tercihlerinde tüketicilerin %11'i ürünün reklamının önemli olduğunu belirtirken, %68'i önemli olmadığını belirtmiştir.

Tüketicilerin deterjan satın almada dikkate aldıkları bir diğer faktörde fiyatır. Fiyatın önemli olduğunu belirten tüketiciler örnek grubunun %83'ünü oluştururken, önemsiz olduğunu belirten tüketiciler %5'ini oluşturmaktadır. Fiyatın da tüketicilerin deterjan seçiminde etkili bir faktör olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüketicilerin %41'i tavsiyenin deterjan tercihlerinde önemli olduğunu belirtirken, %45'i önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Örnek grubunun %14'ü promosyonun deterjan tercihlerinde önemli olduğunu ve %65'i önemsiz olduğunu belirtmiştir. Promosyonun önemsiz olduğunu belirtenlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir. Ayrıca, tüketici hizmetlerinin deterjan tercihlerinde önemli olduğunu belirten tüketiciler örnek grubunun %37'sini oluştururken, %39'u önemsiz olduğunu belirtmiştir.

Ankete katılan tüketicilere, tüketici hizmetlerinin deterjan seçimlerini etkilemedeki önem derecesi sorulduğunda tüketici hizmetlerinden deterjanın ambalajında bulunan 800'lü ücretsiz danışma hattının ve her türlü sorunun yazılabileceği yazışma adresinin kastedildiği şekilde bir açıklama yapılmıştır.

Zet Nielsen tarafından yapılan araştırmada satın alma nedenleri konusunda elde edilen bulgulara bakıldığında, alışkanlık, fiyat, temizleme gücü, fiyat indirimi ve tanıdık tavsiyesi matik deterjan tüketiminde dikkate alınan unsurlar olduğu görülmektedir (Marketing Türkiye, 1995, 36). Ayrıca, İzler (1978)'in yaptığı çalışmada, beyazlatma gücü ve temizleme gücü önemli satın alma motivleri olarak bulunmuştur. Oysa temizlik kavramı beyazlığı da kapsamaktadır. Yazar, aynı zamanda, araştırmanın yapıldığı dönemdeki televizyonda deterjan reklamlarında kullanılan mesajları tespit etmiştir. Buna göre, beyazlık ve temizlik motiflerinin mesajlarda en çok kullanılan özellikler olduğu görülmüştür ve bu bulguların reklamlarının etkinliğinin bir sonucu olabileceğini belirtmiştir (İzler, 1978, 49)

4. VERİLERİN ANALİZİ VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Tüketicilerin sosyo-ekonomik özellikleri (yaş, medeni durum, gelir düzeyi, eğitim durumu vb.) ile çamaşır deterjanında marka tercihlerini etkileyen faktörler arasında

istatistiksel bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılması için bilgisayarda SPSS paket programı kullanılarak ki-kare analizi yapılmıştır.

4.1. Hipotezlerin Test Edilmesi

H_0 : Tüketicilerin hane halkı sayısı ile deterjan alış miktarı birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin hane halkı sayısı ile deterjan alış miktarı birbirinden bağımsız değildir.

Hipotez test edilmeden önce hane halkı sayısı 1 (9 kişi) ve 6 (5 aile) olan ailelerin sayısı ve deterjan alış miktarı 1000gr'dan az olanların sayısı (2 kişi) az olduğu için dağılımı etkilemeyeceği düşüncesi ile değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo: 13: Hane Halkı Sayısı ile Deterjan Alış Miktarları Arasındaki İlişki

Hane Halkı Sayısı	2	3	4	5
Det. Alış Miktarı				
1000-3000 gr	33	32	33	6
3000 gr'dan fazla	19	30	62	16

Hesaplanan $\chi^2 = 15.09$ $p = .002$ $sd = 3$ Tablo değeri = 12.59

Hesaplanan χ^2 değeri tablo değerinden büyük olduğu için hane halkı sayısı ile deterjan alış miktarının birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir ($\chi^2 = 15.09$ $p = .002$). Dolayısıyla tüketicilerin hane halkı sayısı deterjan alış miktarını etkilemektedir. Hane halkı sayısı arttıkça tüketilen deterjan miktarı da artmakta ve tüketiciler büyük boy ambalajlı deterjanları satın almaktadırlar. Tabloda da görüldüğü üzere, hane halkı sayısı 4 olan ailelerin deterjan alış miktarı hane halkı sayısı 2 ve 3 olan ailelerde satın alınan deterjan miktarından daha fazladır.

H_0 : Tüketicilerin eğitim durumları ile satın aldıkları deterjanın ambalajına dikkat edip etmemeleri birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin eğitim durumları ile satın aldıkları deterjanın ambalajına dikkat edip etmemeleri birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 14: Tüketicilerin Eğitim Durumları ile Ambalaja Dikkat Etmeleri Arasındaki İlişki

Eğitim Durumu Det. Amb. Dikkat	İlkokul		Ortaokul		Lise		Üniversite		Doktora		Diğer	
	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Fre.	%	Frek	%	Frek	%
Evet	39	81.2	21	80.8	78	85.7	45	78.9	5	55.6	5	35.7
Hayır	9	18.8	5	19.2	13	14.3	12	21.1	4	44.4	9	64.3
Toplam	48	100	26	100	91	100	57	100	9	100	14	100

Hesaplanan $\chi^2 = 21.29$

$p = .0007$

$sd = 5$

Tablo değeri = 11.07

Hesaplanan χ^2 değeri tablo değerinden büyük olduğu için eğitim durumu ile satın aldıkları deterjanın ambalajına dikkat edip etmemelerinin birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir ($\chi^2 = 21.29$ $p = .0007$). Dolayısıyla tüketicilerin eğitim durumları satın aldıkları deterjanın ambalajına dikkat etmelerini etkilemektedir. Tüketicilerin eğitim durumları yükseldikçe aldıkları deterjanın ambalajına dikkat etme eğilimleri artmaktadır.

H_0 : Tüketicilerin yaş grupları ile aynı marka deterjanı kullanım süreleri birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin yaş grupları ile aynı marka deterjanı kullanım süreleri birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 15: Tüketicilerin Yaşı ile Aynı Marka Deterjanı Sürekli Kullanım Süreleri Arasındaki İlişki

Tüketicilerin Yaş Grupları Aynı Marka Det. Kullanım Süresi	19-25		26-35		36-50		51 ve +	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
1 yıldan az	4	25.0	23	34.3	27	29.3	12	17.1
1-3 yıl	3	18.8	22	32.8	20	21.7	12	17.1
3 yıldan fazla	9	56.3	22	32.8	45	48.9	46	65.7
Toplam	16	100	67	100	92	100	70	100

Hesaplanan $\chi^2 = 15.65$

$p = .016$ $sd = 6$

Tablo değeri = 12.59

Hesaplanan χ^2 değeri tablo değerinden büyük olduğu için yaş grupları ile aynı marka deterjanı kullanım süreleri birbirinden bağımsız olmadığını göstermektedir ($\chi^2 = 15.65$ $p = .016$). Dolayısıyla tüketicilerin yaşı, aynı marka deterjanın kullanım süresini etkilemektedir. Tüketicilerin yaşları ilerledikçe aynı marka deterjanı sürekli kullanım

süreleri yükselmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin yaşı ilerledikçe belirli bir markayı benimseme ihtimalleri de yükselmektedir.

Ankete katılan tüketicilerden 19-25 yaş grubunda olanların %56.3'ü, 36-50 yaş grubunda olanların %48.9'u, 50 yaşın üstündekilerin ise %65.7'si 3 yıldan fazla bir süredir aynı marka deterjanı kullanmaya devam etmektedirler. 26-35 yaş grubundaki tüketiciler deterjanın kullanım süresi bakımından yaklaşık olarak eşit bir dağılım göstermiş olup, 1 yıldan az bir süredir aynı markayı kullananların sayısı %34.3'tür.

H_0 : Tüketicilerin yaş grupları ile deterjanın yanında verilen hediyelerden etkilenerek kullandıkları deterjanı değiştirmeleri birbirinden bağımsızdır.

H_1 : Tüketicilerin yaş grupları ile deterjanın yanında verilen hediyelerden etkilenerek kullandıkları deterjanı değiştirmeleri birbirinden bağımsız değildir.

Tablo 16: Tüketicilerin Yaşı ile Deterjanın Yanında Verilen Hediyelerden Etkilenme Arasındaki İlişki

Tüketicilerin Yaş Grubu	19-25		26-35		36-50		51 ve +	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Evet	4	25.0	13	19.4	24	26.1	6	8.6
Hayır	12	75.0	54	80.6	68	73.9	64	91.4
Toplam	16	100	67	100	92	100	70	100

Hesaplanan $\chi^2 = 8.26$

$p = .041$ $sd = 3$

Tablo değeri = 7.82

Hesaplanan χ^2 değeri tablo değerinden büyük olduğu için yaş grupları ile deterjanın yanında verilen hediyelerden etkilenerek kullandıkları deterjanı değiştirmeleri birbirinden bağımsız olmadığı görülmektedir ($\chi^2 = 8.26$ $p = .041$). Dolayısıyla tüketicilerin yaşı, deterjanın yanında verilen hediye, ilave ürün gibi etkenlerden etkilenerek kullandıkları deterjanı değiştirmelerini etkilemektedir.

Ankete katılan tüketicilerin yaş grupları yükseldikçe, deterjanın yanında verilen hediyelerden, ilave ürünlerden etkilenerek marka tercihlerini değiştirme ihtimali azalmaktadır. Bu tür kampanyalardan 19-25 yaş grubundaki tüketicilerin %25'i, 26-35 yaş grubundaki tüketicilerin %19.4'ü, 36-50 yaş grubundaki tüketicilerin %26.1'i ve 50 yaşın üzerindeki tüketicilerin ise %8.6'sı etkilenerek kullandıkları deterjanı değiştirmektedirler.

Ayrıca yapılan ki-kare analizleri sonucunda:

Tüketicilerin gelir düzeyi ile kullanılan deterjan markasının birbirinden bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin gelirinin düşük, orta veya yüksek olması marka tercihlerini etkilememektedir.

Tüketicilerin gelir düzeyi ile deterjanların yanında verilen hediye, ilave ürün gibi etkenlerin marka tercihlerini etkilemesinin birbirinden bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla geliri düşük veya yüksek olan tüketiciler deterjanların yanında verilen hediye, ilave ürün gibi etkenlerden etkilenerek marka tercihlerini değiştirirler şeklinde bir sonuca ulaşamaz.

Tüketicilerin gelir düzeyi ile aynı markayı sürekli kullanım süresinin birbirinden bağımsız olduğu ortaya çıkmıştır.

5. SONUÇ

Ankete katılan tüketicilerin büyük bir bölümü 36-50 yaş grubuna dahil, lise mezunu, ev hanımı, 4 kişilik bir aileye sahip, orta gelirli bayanlardan oluşmaktadır. Bayanların çoğunluğu kullandıkları deterjanları kendileri almakta ve satın alma noktası olarak marketleri tercih etmektedirler. En fazla tercih edilen markalar Omomatik ve Arielmatik'tir. Tüketicilerin %49.8'i 3 yıldan fazla bir süredir aynı deterjanı kullanmakta ve kullanmaya da devam etmektedirler. Tüketicilerin %45.3'ü 1000 gr - 3000 gr, %38.8'i ise 3500 gr - 5000 gr boyutlu deterjanları satın almayı tercih etmektedirler. Bu alış miktarını belirleyen en önemli etken ise büyük boy ambalajlı deterjanların fiyatlarının daha uygun olmasıdır. 3000 gr fiyatına 3500 gr'lık bir deterjanın satışa sunulması tüketicilerin tercihlerinin bu deterjana kaymasına yol açabilecektir. Tüketicilerin %18.78'i deterjanların yanında verilen hediyelerden ve ilave ürünlerden etkilenerek marka tercihlerini değiştirmekte ve bu kişilerin %78.26'sı hediye veya ilave ürün vasıtasıyla denediği deterjandan memnun kalarak bir sonraki alımında tekrar aynı marka deterjanı tercih etmektedir. Bu tür çabalar ile örnek grubunun %15'inin hediye ürünü tekrar satın almasının sağlanabilmesi çalışmanın dikkate değer bulgularından biridir. Ayrıca, Omomatik ve Arielmatik ile ilgili marka bağımlılığının oluşmasında, geçmişte yapılan reklamların etkili olmadığı da söylenemez. Ankete katılan tüketicilerin %78.8'i deterjan alırken ambalaja dikkat etmektedir. Ambalaja dikkat edenlerin %49'u ambalajın ekonomik paket olmasını tercih etmektedir.

Tüketiciler genellikle marka tercihlerinde reklamların etkili olmadığını söylerler. Ankete katılan tüketicilerin de %59.6'sı reklamların marka tercihlerinde etkili olmadığını belirtmektedirler. Ekonomist dergisi tarafından 1993 yılında tüketicilerin deterjan reklamlarından etkilenip etkilenmediğini tespit etmek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ankete cevap verenlerin çoğu, deterjan reklamlarından etkilenmediklerini söylemişlerdir. Oysa reklamların bilinçaltı etkisi oldukça fazladır. Tüketicilerin en fazla tercih ettikleri markalar olan Omomatik ve Arielmatik en çok reklamı yapılan deterjanlardır. Zet Nielsen tarafından yapılan matik deterjanlar ile ilgili araştırmada TV ve basın reklam harcamalarında Omomatik ürünleri birinci sırada yer alırken, bunu Arielmatik ürünleri takip etmektedir (Marketing Türkiye, 1995, 37).

Araştırma bulgularına dayanarak tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen en önemli etkenlerin; deterjanın temizleme gücü, kokusu ve fiyatı olduğu söylenebilir. Deterjan pazarında çok çeşitli ve fiyatları da birbirinden farklı olan çamaşır deterjanları bulunmaktadır. Diğer yandan, işletmeler kendi ürettikleri deterjanın tercih edilmesi için yoğun reklam, büyük boy ambalajlara ilave ürünler veya hediyeler, indirim kampanyaları gibi satış geliştirme çabaları içerisindeyler. Oysa tüketici tüm alternatif markaları değerlendirerek kendisine en yüksek faydayı sağlayacak olanı seçmeye çalışacaktır. Çünkü, tüketicilerin istediği, çamaşırlarını lekesiz temizleyecek, rengini bozmayacak ve fiyatı da uygun olan bir deterjandır.

Pazarlamanın temel amacı tüketiciyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını belirlemek ve bu doğrultuda pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek olduğuna göre, tüketicilerin çamaşır deterjanı satın alırken hangi faktörlerin daha fazla etkili olduğunun, nereden aldığının, kimin aldığının, ne miktarda aldığının belirlenmesi, işletmelere doğru stratejiler geliştirmelerinde rehber olacaktır.

KAYNAKLAR

BANAN, Neclâ H. "Toz Çamaşır Deterjanlarında Yenilik İmalâtı ile Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik Özellikleri Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma", **Pazarlama Dergisi**, Sayı: 3, (Eylül 1983), s.39-45.

CEMALCILAR, İlhan. **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, Beta Basım/Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1986.

ÇALIK, Nuri.“Markaya Yönelik Tüketici Davranışı”, **Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:X, Sayı:1-2, 1992, ss.293-306.

EKONOMİST.“Deterjan Reklamları Tüketiciyi Bıktırdı”, **Ekonomist**, Sayı: 51, (19 Aralık 1993), ss.38-40.

İZLER, Müesser.“Deterjan Araştırması”, **Pazarlama Dergisi**, Sayı: 2, (Aralık 1975), ss.43-52.

KAVAK, Bahtışen.“Tüketiciyi Satın Alma Davranışına Yönelten Rasyonel ve Duygusal Motivler: Çamaşır Deterjanı Mamulü Üzerindeki Bir Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Sayı: 43, (Ocak / Şubat 1994), ss.23-28.

KURTULUŞ, Kemal“Pazarlama Planlaması ve Pazarlama Stratejilerinin Tayini”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl:8, Sayı:2, Haziran 1983, ss.3-10.

Marketing TürkiyeBrandtrack, Matik Deterjanlar, 15 Nisan 1995, Yıl:4, Sayı:96, ss.36-37.

Marketing Türkiye1 Şubat 1996, Yıl:6, Sayı: 115, s.44.

NAZİK, M. Hamil, Mine Arlı. “Ailelerin Temizlik Malzemelerini Satın Alma ve Kullanma Davranışları”, **Standart**, Sayı: 422, (Şubat 1997), ss.90-96.

ODABAŞI, Yavuz.**Tüketici Davranışı**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No:908, Eskişehir, 1996.

OKYAY, Engin“Yeni Mamul Geliştirmede Markalama ve Ambalajlama”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl: 4, Sayı:1, Eylül 1978, ss.11-15.

ÖZBAŞAR, Şule“Stratejik Planlama ve Büyüme Stratejileri”, **Pazarlama Dergisi**, Yıl:2, Sayı:1, Eylül 1976, ss.5-11.