

## GİRİŞ

Günümüzde ekonomik sınırların ortadan kalkması ve değişen pazar koşulları, ürün çeşitliliğinin ve tüketici beklentilerinin sürekli artmasına neden olmuştur. Bu nedenden dolayı geçmişte uygulanan Kitlesele Pazarlama teknikleri artık günümüzde önemini kaybetmiştir. Bu günün dünyasında müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrudusunda ürünlerini çeşitlendirebilen işletmelerin ayakta kalacağı aşıkardır. Burada önem kazanan diğere bir nokta ise, tüketicilerin çok sayıdaki çeşitli ürün arasından hangi ürün grubu için hangi faktörlerin satın alma davranışlarını etkilediğinin belirlenmesi gerektirğidir.

Rekabet koşullarının hızla daha da zorlaştığı günümüzde İşletmelerin hangi sektör grubu için hangi faktörlerin satın alma davranışını etkilediğini hatta ve hatta farklı bölgelerde faktörlerin değişip değişmediğinin belirlemeleri gerekmektedir. Bu doğrudusunda araştırmanın amacı;

Tüketicilerin en fazla para harcadığı ve dolayısıyla rekabetin en yoğun olduğu, Gıda, Hazır Giyim ve Mobilya sektörlerinde tüketicilerin satın alma kararına etki eden faktörlerin **marka, mağaza ve ürün bazlı** analizini yaparak, durumun İç Anadolu ve Marmara Bölgesinde ne gibi farklılıklar gösterdiğini belirlemektir.

2 Bölümden oluşan araştırmanın ilk bölümünde literatür anlamında satın alama davranışını etkileyen faktörlerin ne olduğu ortaya konulmaya çalışılacaktır. Bunun doğrudusunda ikinci bölümde ise İki bölgede yapılan anket verileri ile literatür karşılaştırılacaktır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **GIDA, HAZIR GİYİM VE MOBİLYA SEKTÖRLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE MARKA, MAĞAZA VE FİYAT ETKİLERİNİN İÇ ANADOLU VE MARMARA BÖLGELERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI**

#### **1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI**

Tüketici Davranışı; Kişilerin mal ve hizmetleri satın almaları ve tüketmeleri sırasında aldıkları kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal kararları kapsayan eylemlerdir (Çabuk, 2000;70). Tüketici davranışlarındaki belirsizliklerden dolayı pazarlamacılar tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine uygun pazarlama karmasını oluşturmakta zorlanırlar. Bu nedenle de tüketici davranışları, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandıkları ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışır. Artık günümüzde üreticilerin verdikleri ile yetinen tüketicilerin yerini, kendi arzu ve isteklerini dile getirerek pazara hâkim olma gücüne sahip tüketiciler almaktadır. Dolayısıyla işletmeler mal ve hizmet üretirken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını, tüketici davranış özelliklerini göz önünde tutmak zorundadır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebilecek faktörlerden birisi hiç kuşkusuz “Marka” kavramıdır. Bu nedenden dolayı çalışmaya öncelikle marka ile ilgili bilgiler vererek başlamak gerekmektedir.

#### **1.2. MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ**

Marka, rekabet ortamının gün geçtikçe daha da zorlaştığı günümüzde, hem firmaların diğer firmalarla benzer özellikteki ürünlerini daha fazla satabilmek hem de tüketicilerin benzer özellikteki ürünler arasından seçim yapabilmesini kolaylaştırmak için çok önemli bir kavramdır.

Günlük yaşamdan örnekler vermek gerekirse; tüketicilerden, pazarda olan çamaşır deterjanı, margarin veya diş macunu markalarını söylemeleri istense ortalama olarak herkes her ürün grubu için 3-4 marka ismi söyleyebilir. Ürün bazında incelendiğinde ise her margarinde benzer oranlarda karbonhidrat, protein, vitamin vb bulunmaktadır veya diş macunlarında benzer oranlarda kalsiyum karbonat, sodyum florid vb bulunurken, çamaşır deterjanlarının ipekli kumaşlar, renkliler veya yünlü kumaşlar için farklı türevleri dahi yoktur, tek fark, çamaşırları yıkarken kullanılan suyun sıcaklığıdır. Bu koşullardaki bir pazarda bir ürünü tercih etmemizin nedeni ne olabilir? Tabii ki bu sorunun cevabına farklı tüketici grupları tarafından farklı cevaplar verilebilir, fakat burada önemli faktörlerden biri muhakkak ki ürünün sahip olduğu markadır.

Buna yönelik olarak bu bölümde marka öncelikle terim olarak irdelenecek, yararları ve fonksiyonları ile birlikte tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır.

### **1.2.1. Markanın Tanımı ve Önemi**

Markanın pazarlama alanının en önemli konularından birisi olması ve birçok araştırmacı tarafından irdelendiği için çeşitli tanımları mevcuttur. Marka oluşturmanın hukuki bir boyutu olduğu için öncelikle hukuksal açıdan tanımına değinilip daha sonra diğer tanımlara geçilecektir. Hukuksal açıdan bakıldığında marka, “bir işletmenin mal ve hizmetlerinin bir başka işletmenin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlaması şartıyla, kişi adları dâhil özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir” (Karahan, 1996).

“Marka, bir veya bir grup satıcının mallarını ve hizmetlerini belirleyip, rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge (sembol), tasarım(dizayn), şekil veya bunların bileşimleridir” (Swait ve diğerleri, 2006:34).

“Marka; ürünü niteleyen, tanımlayan bir isim, terim, sembol ya da tüm bunların bileşimi olarak ürünü diğerlerinden ayıran bir karakter olarak tanımlanabilir” (Uztuğ,2003: 15)

Marka ürünü simgeleyen bir karakter olmasına karşın ürünle marka arasında anlamlı bir fark vardır, ürün üretilmekte marka ise yaratılmaktadır. “Ürün somut bir anlam taşıırken, marka ürünün taşıdığı bu somut anlam ile birlikte imaj, prestij ve statü gibi soyut ve sembolik anlamları da ifade etmektedir” (Erdil ve Uzun, 2003:172).

Marka tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir faktördür. Özellikle belirli ürün gruplarında alternatif ürünlerin fazla olmasından dolayı markanın tüketicinin zihninde önemli bir yer edinmesi ile pazardaki payını diğer markalara karşı koruyabilecek ve gerçek bir marka haline gelebilecektir. Gerçek marka, “müşteri ve tüketicilerden gelen, onların zihninde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin bir özetidir...” denilebilir (Knapp, 2002:7). Bir marka akılcı ve duygusal iki tür unsur tarafından oluşmaktadır. “Akılcı unsur; (düşünülen) markanın ne yaptığı, ne söylediği ve ne gösterdiği ile ilgilidir. Akılcı unsurlar, marka iletişiminin tema ve içeriğini, önerisini ya da vaadini ortaya koymaktadır. Beynin sol tarafına ya da akılcı yönüne seslenir. Markanın en görülebilir parçasıdır. Duygusal unsurlar; (hissedilen) ise markanın kendisini nasıl ifade ettiği, anlattığı ve sunduğu ile ilgili olup, markanın tarzını, ton özelliklerini ve yapımını biçimlendirir. Beynin sözel olmayan ya da sağ tarafına seslenen bu unsurlar, daha soyut olduğu için anlatımı ve ölçümü zordur” (Öztuğ, 1997:19).

Markalar:

-**Ürünü belirler**: Marka isminin varlığı tüketicie hangi ürünün tatmin edici olduğunu belirlemede yardımcı olur.

-**Kalite belirler ve iletişimi sağlar**: Güvenirlilik ve ürün kalitesi konusunda mesajlar taşıyarak marka isim tüketicilere yardımcı olur. İnsanlar daha çok kalite ve güvenle özdeşleşmiş ürünleri olan markalara fazla para öderler.

**-Yeni sunumları belirler:** Marka ismi, tüketicinin kendisine yararlı olabilecek yeni ürünlere dikkat etmesini sağlayabilir. Böylece, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek ürünü satın alma kararı verebilir.

**-Marka tüketicinin korunmasını sağlar:** Markalı mallar, markasızlara göre daha kaliteli olmak zorundadır.

-Tüketiciler belirli bir ürün kategorisinde sunulan birçok ürün arasında seçme özgürlüğüne değer verirler ve marka, sunulan ürünün kimliğini açıklamada yardımcı olur ve tüketiciye seçim kolaylığı sağlar (İslamoğlu, 1993).

Markanın üreticilere sağladığı faydaları anlatabilmek için ise öncelikle “Marka Özvarlığı” kavramı irdelenmelidir.

### 1.2.2. Marka Özvarlığı

Marka özvarlığı, Bir ürün veya hizmet vasıtasıyla bir firma ve/veya o firmanın müşterilerine sunulan değer arttıran veya eksiltten; bir markaya, adına ve sembolüne bağlı marka aktif ve pasif varlıkları dizisidir. Aktif ve pasif varlıkların marka özvarlığının temelini oluşturmaları için markanın adı ve/veya sembolü ile ilintili olmalıdır. Markanın adı ve sembolü değişmeliyse aktif ve pasif varlıkların bir kısmı yeni bir ada ve sembole kaysa da, bazısı veya tümü etkilenebilir hatta yok olabilir. Marka özvarlığının temel aldığı bazı aktif ve pasif varlıklar bağlamdan bağlama değişecektir. Fakat faydalı olacak şekilde 5 kategoriye ayrılabilir. (Aaker,1991)

### **Marka Sadakati**

Bir tüketicinin marka sadakati bir markanın değerinin temelini oluşturmaktadır. Eğer bir tüketici ürünü, özelliklerine göre değil de fiyatının uygunluğuna göre alıyorsa o zaman o marka az bir değere sahiptir şeklinde ifade edilebilmektedir. Ancak diğer rakibinin daha üstün özellikler sahip olmasına ve fiyatının daha pahalı olmasına rağmen hala tüketiciler tarafından tercih ediliyorsa o zaman o markanın logosunda ve isminde bir değer vardır demektir. Kısacası marka değerinin özünde, tüketicinin markaya olan sadakati söz konusudur. (Aaker,1991:271)

Marka sadakati, marka değiştirmeyi sağlamak amaçlı tüm pazarlama faaliyetlerine rağmen bir ürün veya hizmeti gelecekte tekrar alma taahhüdünde bulunarak, sürekli aynı marka veya aynı marka setini tekrar tekrar satın almaktır. (Chaudhuri ve Holbrook,2001:83)

### ***Marka Bilinirliği***

İnsanlar genellikle tanıdık bir markayı satın alırlar çünkü tanıdıkları bir şey ile daha rahattırlar. Ya da tanıdık bir markanın muhtemelen güvenilir, iş dünyasında kalıcı ve makul seviyede olduğu varsayımı da geçerli olabilir. Bilindik bir marka bilinmeyene karşı tercih nedenidir. (Aaker,1991)

### ***Algılanan Kalite***

Bir markanın çağrıştırdığı genel kalite algısının mutlaka detaylı özellikler bilgisine dayanması gerekmez. Kalite algısı, farklı endüstriler için farklı formlara bürünebilir.

Algılanan kalite satın alma kararını ve marka sadakatini doğrudan etkileyecektir, özellikle de bir alıcının motivasyonu yoksa veya detaylı analiz edilebilir durumda değilse.

### ***Algılanan Kaliteye Ek Olarak Marka Çağrışımları***

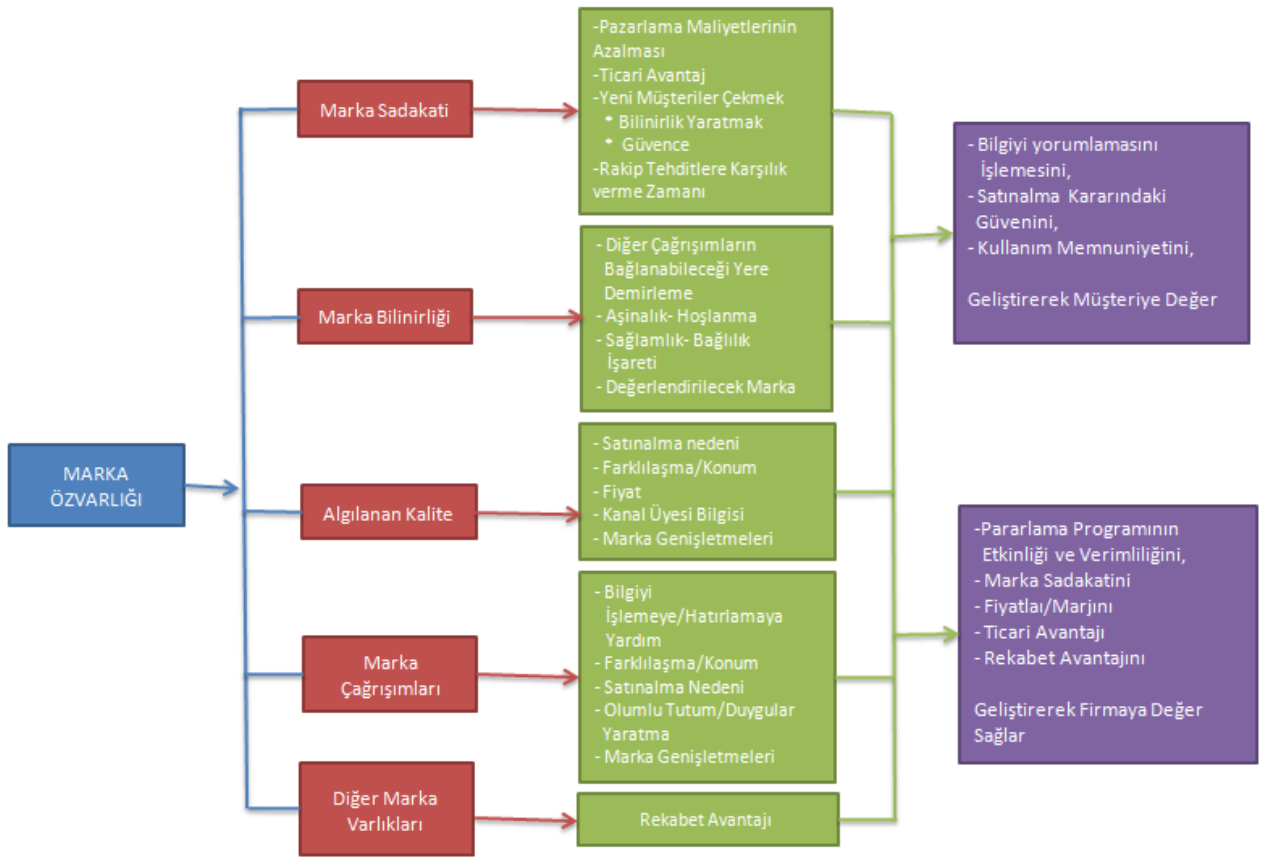
Bir marka isminin altında yatan değer çoğu kez, onunla ilintili çağrışımlara dayanır. Ronald McDonald gibi çağrışımlar, McDonald's gibi bir marka ile bağlantı kurulabilecek pozitif bir özellik veya duygu yaratabilir. Aspirin ve kalp krizi önleme gibi "kullanım bağlamı"nın çağrışımı, müşterileri çekecek bir satın alma nedeni verebilir.

### ***Diğer Tescilli Marka Varlıkları –patenler, alâmetifarikalar, kanal ilişkileri vb.***

Marka varlıkları, rakiplerin müşteri tabanı ve sadakatini yıpratmasını dizginleyebilir veya önleyebilirse en değerli hale gelecektir. Bu varlıklar birçok Őekle bürünebilir. Örneğin bir alâmetifarika, marka özvarlığını, benzer bir isim, sembol ve paket

kullanarak müşterilerin kafasını karıştırmak isteyebilecek rakiplerden koruyabilir. Bir patent, güçlü ve müşteri seçimi ile ilgili ise, doğrudan rekabeti önleyebilir. Bir dağıtım kanalı, marka performansı geçmişi yüzünden bir marka tarafından kontrol edilebilir.

**Şekil 1:** Marka Özvarlığı Bileşenleri



### 1.2.3. Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışına Etkisi

Pazar dinamiklerinin sürekli değiştiği ve rekabetin arttığı küresel ekonomi şartlarında, markaların rolü de her geçen gün önem kazanmaktadır. Markalar satın alma davranışında bir yol haritası görevi görürken, iyi yönetildiklerinde ürüne de artı

değer katmaktadırlar. Tanıdık olan her şey gibi bilinen markalar da, tüketicilere her zaman daha güvenli gelmektedirler.

Marka sadakati, firmaya rekabetçi hareketlere cevap verme zamanı kazandırır. Eğer rakipler daha üstün ürünler geliştirirlerse; sadık bir müşteri, firmaya aynı paralelde ürünler üretmek için gerekli zamanı sağlar. Bu yüzden, yüksek seviyede marka sadakati olan bir firma, daha az riskli müşteri koruma stratejilerini takip etme lüksüne sahip olacaktır (Aaker, 1991). Tüketicilerin markaya sadakatinin, satın almayı arttırmaktan çok daha önemli faydaları vardır. Günümüzde tüketiciler markalara bağlanmakta, tercih ettikleri markalarla kimliklerini özdeşleştirmektedirler. Tüketiciler araştırma yapmak yerine genellikle bildikleri şeyleri almayı tercih ederler. Tanınan markalar da güvenilirlik ve anlaşılabilirlik sağladığından, tüketicilere diğer seçenekleri eleyerek karar alma sürecinde kestirme bir yol sunarlar (Solomon, 2004).

Bir firmanın müşteri payı, müşterilerin firmaya harcadıkları bütçelerinin oranını gösterir. Müşteri sadakati yaratmak için, hem müşteri tutma hem de müşterinin bütün harcamalarına el koyma önemlidir. Müşteri sadakati yaratmak, müşteri sadakatinin nasıl ve niçin geliştiğini anlamakla başlar. Bunu anlamak için öncelikle müşteri satın alma süreci yakından incelenmelidir (Griffin, 1995).

Otten bir müşteriyi ömür boyu satın alan müşteri haline getirmek için 5 sebep önerir (Griffin, 1995):

- 1- Satışlar yükselir çünkü müşteri firmadan daha çok şey satın alır.
- 2- Müşteriler, rakip firmaları tercih etmedikleri için firmanın pazardaki pozisyonu güçlenir.
- 3- Sürekli alışveriş yapan müşterinin ilgisini çekmek için para harcamak zorunda kalınmadığından pazarlama giderleri düşer. Çünkü o müşteri zaten elde edilmiştir. Ayrıca tatmin olmuş müşteriler memnuniyetlerini çevresindekilere anlatacaklarından, reklam yapma ihtiyacı azalır.
- 4- Sadık müşterilerin fiyat indirimiyle cezbedilmesi mümkün olmadığından, firma fiyat rekabetinden korunmuş olur.



5-Tatmin olmuş müşteriler, firmanın diğer ürün türlerini de örnek göstermeye meyillidirler. Bu yüzden daha fazla müşteri payı kazanmaya yardımcı olurlar.

Bu 5 faktöre ek olarak diğer bir faktör de, yeni müşteriler elde etmek için daha az para harcadığından, firmanın kendi ürün veya hizmetlerini devamlı olarak geliştirmek için de para harcayabilmesidir.

Markalar her zaman pazarlama bileşenlerinden dolayı satın alınmazlar. Bazı durumlarda duygusal nedenler pazarlama bileşenlerinden daha etkili olur. İnsanlar başarının, galibiyetin bir parçası olmak isterler. Bu yüzden başarılı insanların kullandıkları veya tanıttıkları markaları tercih ederek, o kişinin başarısıyla bütünleşmek isterler. Örneğin David Beckham dünyaca ünlü bir futbolcu olmasının yanı sıra dünya çapında yüksek sadakate sahip bir marka ve bir pazarlama makinesidir. Pepsi, Beckham ile anlaşığında, insanlar Pepsi olduğu için değil Beckham içtiği için o ürünü alırlar (Webster, 2004).

Bazı firmalar, müşterilerine sürpriz indirimler, hediyeler, taksitlendirme gibi avantajlar sağlayan mağaza kartları uygulamalarıyla, marka sadakatini arttırmaya çalışmaktadır. Örneğin Gima, Kasım 2000'de başladığı SuperCard uygulamasından sonra, kart ile alışveriş yapan müşterilerin devamlılığında ve alışveriş sepetlerinde artış olduğunu görmüştür. 2002 sonunda kartlı müşterilerin cirodaki payı %86-87'ye çıkmıştır. Son 6 ay boyunca her ay kendi zincirlerinden alışveriş yapan müşterilerini 'sadık müşteriler' olarak tanımlayan Gima, SuperCard sayesinde sadık müşterilerinin oranını ikiye katlamıştır (Vardar, 2003). Migros'un Migros Club Card uygulaması da, Türkiye'de uygulanan en gelişmiş müşteri sadakati programlarından birisidir.

### *Firmalar Nasıl Marka Sadakati Yaratabilir?*

Pazara sürülen ürün sayısı ile birlikte yerel ve global rakiplerin de her geçen gün arttığı, tüketicilerin her türlü mecralar aracılığıyla bilgi ve reklam bombardımanına tutulduğu, rekabetin gittikçe çetinleştiği, günümüz pazarlama dünyasının bir gerçeğidir. Böylesine acımasız ve dinamik iş dünyasında hata yapıldığında telafisi çok zor, hatta imkânsızdır. Geçmişte işe yarayan stratejiler günümüzde artık geçerli olmamaktadır. Pazarlama bir savaş alanı olarak ele alınırsa, günümüzde pazarlama ürünlerin değil algıların savaş alanıdır. Savaş alanı ise tüketicilerin zihnidir. Firmaların yapmaları gereken şey de, markalarını tüketicilerin nezdinde rakiplerinden farklılaştırmaktır (Trout, 2005).

Marka tüketiciyle ürün arasında bir ilişkiyi ima eder ve tüketicinin beklediği bir dizi kalite ve hizmeti akla getirir. Marka sadakati, tüketicinin beklentilerini yerine getirerek hatta onları aşarak oluşturulur (Kotler, 2003). Tüketicilerde güçlü bir marka sadakati yaratmak ve mevcut müşterileri korumak, günümüz işletmelerinde yaşamsal bir öneme sahiptir. Ulaşılması ve etkilenmesi zor olan tüketicilerde bir marka bilinci yaratmak, tüketicilerin ürünleri değil markaları satın almalarını sağlamak, işletmelerin temel hedefi haline gelmiştir. Bunu sağlamak için de işletmelerin, marka adına farklılaştırıcı bir değer eklemeleri gerekir (Uztuğ, 2003). Her güçlü marka gerçekte bir dizi sadık müşterileri temsil eder. Dolayısıyla, markanın hakkını belirleyen gerçek değer, 'müşteri hakkı' dır. Bu yüzden de, pazarlama planlamasının gerçek odağı; doğru bir marka yönetimi hizmeti ile 'sadık müşterinin hayat boyu değeri'ni uzatmaktır (Kotler, 2000). Pozitif bir müşteri tecrübesini garantilemenin anahtarlarından biri de eğitim ve kültürdür. Güçlü müşteri kültürleri olan şirketler müşteriye yakın olmanın yollarını bulurlar. Örneğin IBM'deki üst düzey yöneticilerin bile müşterilerle yakın ilişki kurma sorumluluğu vardır. Disneyland'ın yöneticileri her yıl iki hafta boyunca Park'ta halkla iç içe çalışırlar (Aaker, 1991). Günümüzde pek çok firma, müşteri sadakatini arttırmak için CRM (Customer Relationship Marketing - Müşteri İlişkileri Pazarlaması) uygulamalarına ağırlık vermektedir.

#### 1.2.4. Markanın Fonksiyonları

‘Markalar sadece bir simge, işaret, terim olmanın ötesinde tüketicilerin firmanın ürünlerine karşı olan hislerini, güvenlerini veya güvensizliklerini gördükleri bir aynadır’(Aktuğlu,2004:12). Markanın tüketiciler için gerçekleştirdiği fonksiyonları şu şekilde açıklamak mümkündür(Ceritoğlu,2006: 137-138).

**Yönlendirme/Tanıtma Fonksiyonu:** Marka, tüketicinin pazardaki birçok ürün arasından birini tercih etmesinde kolaylık sağlayan özet bilgiler sunarak ürünler arasındaki farkların daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

**Alışkanlık ve Kolaylık Fonksiyonu:** Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az risk üstlenmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak da tüketici aynı markayı satın almakta ve zaman içinde markaya karşı bir alışkanlık kazanmaktadır.

**Kalite Güvencesi:** Marka, tüketiciye sürekli olarak aynı özelliklerde ürün sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir ifadeyle marka tüketiciye kalite konusunda verilen bir garantidir.

**Risk azaltma fonksiyonu:** Tüketiciler belirli marka bir ürünü satın aldıklarında belirli kriterlere göre değerlendirmekte ve marka zihninde konumlanmış ise satın alma kararlarını bu doğrultuda vermektedir.

**Özdeşleşme fonksiyonu:** Tüketiciler satın alma kararlarını marka tercihlerine göre gerçekleştirmektedirler. Bunun nedeni, bireylerin kendi istedikleri imajı markanın sağlıyor olması ya da istedikleri imaja markanın imajı ile sahip olmayı istiyor olmalarıdır.

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken en fazla etkilendikleri faktör Marka imajıdır. Marka imajını tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşıladığı

ölçüde markaya ve dolayısıyla firmaya bir bağıllık duymaktadırlar. Tüketicilerin bir markayı diğerlerine tercih etmesinde en önemli unsur duygusal ve bilişsel olarak etkilenmesidir. Bununla birlikte, tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri vb. pek çok faktör marka tercihinin belirlemedir. En genel ifade ile marka tercihi, tüketici ihtiyaçları ile tüketicinin markaya ilişkin inanç ve tutumlarının etkisiyle markanın değerlendirilmesi sonucunda satın alma karar sürecinde belirli bir markanın belirlenmesi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle marka tercihi, hedef tüketicilerin alışkanlıkları veya geçmişteki tecrübelerine bağlı olarak diğer markaların içinden genellikle belirli bir marka seçme davranışını göstermesidir (Aktuğlu, 2004:36-37). Tüketici bir markayı diğerlerine tercih ettiğinde ödediği bedeli ve beklentilerini karşılayıp karşılamayacağı konusunda riskli bir karar vermiş olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etme eğilimi göstermektedirler. Aynı markayı uzun süre tercih etme davranışı ise markaya bağıllığı ya da marka sadakatinin gelişmesine neden olmaktadır.

#### **1.2.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler:**

Tüketiciler markalara yükledikleri çeşitli anlamlarla satın alma davranışlarını gerçekleştirirler. Markalara yükledikleri anlamlar ise kişinin sahip olduğu, demografik, psikolojik, sosyolojik faktörler ile şekillenir. Bu faktörlerin biri veya birkaçı (tüketiciye göre değişim gösterebilir) tüketicilerin farklı markalar arasında seçim yaparken bir anlam ifade etmektedir. Bu faktörleri açıklamak gerekirse;

**Demografik faktörler;** Yapılan çalışmalar marka ile tüketicilerin demografik özellikleri arasında bazı ilişkilerin olduğunu göstermektedir (Frank, Massy & Lodahl, 1969). Marka tercihinin etkileyen demografik faktörleri 6 grupta toplamak mümkündür. Bunlar: Yaş, cinsiyet, medeni hal, eğitim, meslek ve gelirdir.

**Yaş:** Tüketicilerin farklı yaş gruplarına göre istek ihtiyaç ve beklentileri değiştiği için, benzer ihtiyaçları karşılayan ürün veya hizmetlerdeki satın alma davranışları da değişmektedir. Yapılan çalışmalarda gençlerin yaşlılara göre satın alma davranışlarının daha fazla çeşitlilik olduğu görülmüştür. Roedder John ve Sujan (1990) yaptıkları çalışmada, “çocukların gelişim dönemi özellikleri temelinde değerlendirildiğinde, marka tercihlerini belirleyen faktörlerin daha çok algılara yönelik (renk, şekil gibi görsel özellikler) olduğunu, fonksiyonel özelliklerin etkili olmadığını açıklamaktadırlar”.

**Gelir:** Gelir düzeyi yüksek tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir. (Monroe, 1986:42). Marka tercihlerinde kalite önemli bir unsur olmasının yanında fiyat kaliteyi belirleyen bir faktör olduğu için, tüketiciler markalı ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olduğu algısını geliştirmektedir.

**Cinsiyet, Eğitim, Meslek ve Medeni Durum:** Yapılan bazı çalışmalar yaş ve gelir dışında marka bağlılığı davranışını belirgin bir şekilde etkileyen başka bir demografik özelliğin olmadığını ileri sürmekle (Engel, Kollat & Blackwell, 1978) birlikte bazı çalışmalar bunun aksini iddia etmektedir. Örneğin, Carman (1970) marka bağlılığı olan tüketicilerin kişisel özelliklerinin ürünlere göre farklılık gösterdiğini vurgulamaktadır. Nitekim Sharir (2001) bir ürün grubundan fiyat farklılıkları olduğunda farklı gelir, meslek ve eğitim düzeylerindeki kişilerde marka değiştirme davranışının daha açık görüldüğünü belirtmektedir. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin gelir durumu da yüksek olduğundan kaliteli ve daha yüksek fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Buna bağlı olarak yüksek yaşam standardına sahip kişilerin tercih ettikleri markalar yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahip olmaktadır. Yapılan araştırmalar eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin teknik özellikleri olan, çok çeşitli özelliği bir arada barındıran ürünleri tercih ettiklerini göstermektedir. Eğitim düzeyi daha düşük hedef kitle için mesajların daha basit olması, satın alma davranışlarına yönelmesinde etkili olmaktadır. Bununla birlikte, Cinsiyet ve giysi arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırma sonuçları kızların erkeklerden daha çok giysiler ve markaları ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Medeni durum ise satın

alma durumunun farklılık göstermesi açısından; evlenmeden önce ve evlenmeden sonra olarak öncelikle ikiye ve evlendikten sonra da yeni evliler, orta yaşlı evliler ve yaşlı evliler olarak 3 e ayrılabilir. (Özkardeş, 2004:81)

**Psikolojik Faktörler:** Ürünün markası, tasarımı, kalitesi, moda gibi unsurların yanı sıra tüketicinin ürünü nasıl algıladığı, ürüne karşı olan tutum ve davranışları, değer yargıları, inançları da tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

**Sosyolojik faktörler:** Tüketicinin içerisinde yaşadığı çevreyle ilgili unsurlardan oluşmaktadır. Bunlar, aile, arkadaş çevresi, iş ortamı, toplumsal sınıflar ve kültürel unsurlardır. Tüm bunlar tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz yönde etkilerler. Aile yapısının otoriter olup-olmaması, kültürel değerlerinin veya toplumsal sınıfların muhafazakâr veya liberal olup-olmaması gibi unsurlar satın alma davranışı üzerinde önemli etkilere sahiptir.

### 1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI

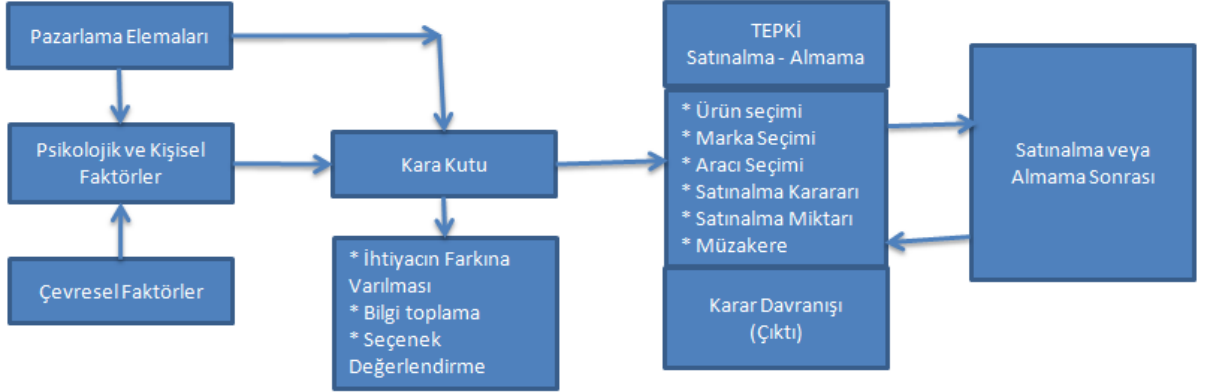
Gıda mamullerinin insan yaşamını sürdürmedeki birincil önemi, onların sağlık koşullarına uygun olmaları halinde geçerlidir. Her bireyin bütçesindeki ilk ayırdığı bütçe kalemi, gıda mamullerini satın almak içindir. Bu pazarın cazip hale gelmesi tüketicinin satın almaya hazır halde olmasından kaynaklanmaktadır (Yakışan, 1987:31).

Güçlü markaların imajlarına olan güven, yaygın satın alma davranışını etkiler (Romaniukı ve Sharp, 2003:25). Nedeni ne olursa olsun sonuçta tüketici, belirli bir ihtiyaç ya da isteğini gidermek amacıyla satın alma davranışında bulunmaktadır. Marka tercihi açısından değerlendirildiğinde ise, kendisine en yüksek doyumu sağlayacak ya da en son kullandığı ve memnun kaldığı ürün ve markayı satın alma eğilimi göstermektedir (Güneri, 1998:8).

Satın alma davranışı, özellikle tüketicilerin ne/neler satın almak istediklerine karar verip, bu fiili (satın almayı) gerçekleştirme anında sergiledikleri tüm faaliyetleri ifade

eder. Satın alma davranışı **Şekil 2**'de ki uyarıcı-tepki modeli ile de özetlenebilir. (Tenekecioğlu ve Ersoy, 2000:79).

**Şekil 2:** Uyarıcı Tepki Modeli



Bu modelde tüketicilere yönelik pazarlama uyarıcıları görüldüğü gibi ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmada oluşan pazarlama karmaşıkları elemanlarıdır. Bunun yanında tüketici satın alma davranışını ekonomik, politik, teknolojik ve kültürel faktörlerde etkilemektedir. Tüm bu girdiler, alıcının marka, ürün, satıcı seçimi yaptığı, satın alma zamanı ve satın alma miktarı gibi kararlar verdiği merkezde diğer bir ifade ile alıcının kara kutusunda gözlenebilir tepki dizisine dönüşür. Pazarlama yetkilisi için dikkat edilmesi gereken husus, tüm uyarıcıların nasıl tepkiye dönüştüğünü anlamaktır (Kıpçak, 2003:35).

Ürün kalitesinde aranan şartlar, ürünün kendi fonksiyonunu yapmasının yanı sıra, sağlamlık, ömrü, sağlığa, çevreye zararlı olmayışı ve estetikdir. Estetik tüketicinin kişisel görüşüne bağlıdır. Standart, asgari şartları belirtir. Tüketici, standart damgasını arar. Mükemmel olmanın ise limiti yoktur. Ayrıca bazı ürünler standardize edilmeyebilirler. Tanıtımla bunlar tüketiciye açıklansa da aldanmamak için tüketicinin bilinçlenmesi gerekir (Garih, 2000:101-102).

### 1.3.1. Satınalma Davranışı İle Marka- Mağaza Ve Ürün İlişkisi

#### *Satınalma davranışı ile marka ilişkisi;*

**Marka bağlılığı**, belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçümlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Biong, 1993: 23). Böylece tüketiciler, daha önce denemedikleri yeni ürünler yerine deneyip memnun kaldıkları ürün ya da markaya bağlı kalarak belirsizlik ve memnun kalmama riskini azaltmaktadırlar. Riski azaltmak için daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Marka bağlılığı ile ürünün satın alınmasında algılanan risk derecesi arasında bir ilişki vardır (Karaosmanoğlu, 1995: 88).

Geleneksel tüketici davranışları literatüründe tüketim ve satın alma olguları belirli amaca yönelik davranışlar olarak tanımlanmaktadır( Schiffman-Konuk, 2000: 87). Aslında satın alma olgusu bir problem çözme girişimi olmaktan başka bir şey olmayıp, satın alma kararı ise bireyin belirli şartlar altında karar alma sürecini işletmesi veya harekete geçirmesinden ibarettir. Buna göre tüketiciler dikkatli bir düşünme sürecini kullanan mantıklı sorun çözümler olarak değerlendirilmektedir.

Geleneksel satın alma kararı sürecinde tüketicilerin temel ekonomi prensiplerini uyguladığı; yani tüketicilerin birer rasyonel karar vericiler olduğu ve sunulan ihtiyaçları karşılamaya yönelik alternatifler arasından kendilerine en az maliyetle en fazla faydayı (tatmini) sağlayan ürün ve hizmetleri objektif olarak değerlendirip markalar arasında tercihini yaptığı varsayılır(İslamoğlu, 2003: 30).



Markalar arası farklılıklar ve tüketicilerin ilgi düzeylerini temel alan satın alma davranış türleri Tablo 1’de gösterilmektedir (Kavas, 2000:27).

**Tablo 1:** Markalar Arası Farklılıklar ve Satın Alma Davranış Türleri

Algı Farkı	Çok İlgililik	Az İlgililik
Markalar Arasında Önemli Fark Algılandığında	Karmaşık Satınalma Davranışı	Değişiklik Arayan Satınalma Davranışı
Markalar Arasında Çok Az Fark Algılandığında	Çelişki Azaltıcı Satınalma Davranışı	Alışkanlığa Dayalı Satınalma Davranışı

Pahalı, sık satın alınmayan, yüksek satın alma riski bulunan ürün ve hizmetlerin alınmasında ve markalar arası önemli farklılıklar algılandığında tüketiciler karmaşık satın alma davranışını gösterirler. Böyle bir satın alma durumunda pazarlamayla uğraşanlar tüketicilerin bilgi toplama ve değerlendirme davranışını kavramalı, tüketicilerin bilgi elde etmesine destek olmalıdır. Ayrıca ürün özelliklerinin, benzer ürünlerden farklılaştırılması da bu aşamada önem kazanmaktadır (Kıpçak, 2003:37).

Tüketiciler markalar arasında çok az farklılık gördüğünde fakat satın alma ile çok ilgilendiğinde çelişki azaltıcı satın alma davranışı gösterecektir. Sık satın alınmayan, pahalı ve riskli, ancak markalar arası önemli farklılıklar bulunmayan ürünlerin satın alınmasında bu davranışın sergilendiği görülür. Örneğin halı almak isteyen bir tüketici pazarda belirli bir fiyatta pek çok halı markasıyla karşılaşmıştır. Halı pahalı ve sık satın alınmayan bir üründür. Bu örnekte markalar arası büyük farklılıklar olmadığından tüketici öğrendikleri doğrultusunda alışveriş yapacaktır ve fiyata daha duyarlı davranacaktır. Ancak tüketici satın alma sonrası çelişki içine düşebilir. Bunun nedeni kişinin bilgilerinde, tutumlarında, inançlarında ve değer yargılarında içsel uyum ve tutarlık sağlamaya çalışması ancak çoğu kez tutarlık sağlayamamasıdır. Çünkü her ürün ya da hizmet alternatifinin avantaj ve dezavantajları vardır (Kıpçak, 2003:37).

Tüketici az ilgi duyduğu, ancak mevcut markalar arasında önemli farklılıklar gördüğü durumlarda değişiklik arayan satın alma davranışına yönelir. Tüketicinin bu gibi durumlarda sık sık marka değiştirdiği görülür. Marka değiştirme isteği, markadan tatmin olmamaktan değil, tekdüzelikten kurtulmak ve çeşitlilik yaratmak içindir. Belli bir markaya düşkünlük yoktur ve “değişiklik olsun” diye marka değiştirmek söz konusudur. Değişiklik arayan tüketici ürünle sosyal ve psikolojik bağ kurmadığından hem ürüne ilgisi azdır hem de marka değerlendirmeleri yoğun değildir (Kavas, 1995:28).

Tüketicinin “karmaşık karar verme” durumunun tam tersi olan “alışkanlığa dayalı karar verme ve satın alma”da, bilgi arayışı yoktur veya çok sınırlıdır. Seçeneklerin değerlendirilmesi yapılmaz veya çok sınırlı yapılır. Tüketicinin deneyimleri sonucu ürün veya markadan tatmin olduğunu anlaması ve ihtiyaç duyduğunda aynı markayı satın alması alışkanlık sonucu olmaktadır. Alışkanlığa dayalı satın alma tüketiciye iki konuda yarar sağlar. Birincisi, tüketicinin riskini azaltır. İkincisi, karar vermeyi kolaylaştırır. Bu tip satın almada, ürünler genelde sık sık alındığından, davranışı olumlu yönde geliştirme ve marka bağımlılığı yaratma yönünden pazarlamacılar için önemli bir fırsattır (Kavas, 1995:28-29).

### *Satın alma davranışı ile mağaza ilişkisi;*

Satın alma davranışını marka kadar etkileyen diğer önemli etmen ürünlerin sergilendiği fiziksel ortamlar, mağazadır. Mağazaların başarıları sadece ticari mal yönetimine bağlı değildir. Aynı zamanda çok dinamik bir ortamda mağaza rutin faaliyetlerini yürütürken, müşterilerine mağazanın faaliyetleriyle de “farklı” olduğunu göstermelidir. Bu anlamda, mağazanın çok geniş olan operasyon yelpazesi dikkatli davranılması gereken bir alandır.(Özdemir, 2006:81). Mağazanın temel anlamda 3 önemli görevi olduğundan söz edilebilir.

- Müşteriyi mağazaya çekmek(satış noktası reklamları vb),
- Müşteriye alışveriş sırasında olumlu bir fiziksel ortam yaratmak(mağaza yerleşimi, mağaza fiziksel koşulu ),
- Satış sonrası hizmetler(Değişim kartları, garanti süresi, servis vb )

Bir mağazanın başarısında rol oynayan faktörleri değişik bakış açıları ile sınıflandırmak mümkündür. Ancak temelde başarı belirleyiciler dışsal başarı değişkenleri ve mağazanın kontrol edebileceği başarı değişkenleri olarak 2 grupta sınıflandırmak mümkündür(Özdemir, 2006:26).

Orhan Küçük “Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü” isimli makalesinde satınalmayı etkileyen mağaza içi uyarıcıları(Mağazanın kontrol edebileceği başarı değişkenleri) şöyle tanımlamaktadır.

✚ *Mağaza içi yerleşim ve mağaza içi trafiği:* Mağaza içinde reyonların yerleşim düzeni, müşterilerin bütün ürünleri görüp ulaşabilmeleri, tüketiciler için rahat alışveriş ortamlarının oluşturulması satın alma davranışını son derece etkiler.

✚ *Satış noktası reklamları (Teşhirler):* Mağaza içi veya dışında konumlandırılan, mağazaya müşteri çekme, mağaza içi trafiği yönlendirme ve satış gerçekleştirmeye yönelik tüm malzemelerin tasarımı ve uygulaması ile ilgili çabalardır. Başlıca satış noktası reklamları işaretler, dön kartlar (mağaza içi reklâm kartları), vitrin ve duvar teşhirleridir.

- ✚ *Raf etkisi:* Ürünün mağazada sergilendiği rafın görme bakımından genişliği ve ürünün ağırlığı bakımından yüksekliği hitap edilen müşteri gurubunun satın alma davranışı etkilemektedir.
- ✚ *Müzik yayını:* Müziğin temposu hızlı olursa, mağaza içi trafik hızının arttığı dolayısıyla müşterinin mağazada kalma süresinin azaldığı, müziğin temposunun yavaş olması halinde ise mağaza içi trafik hızının yavaşladığı ve müşterinin harcama miktarının arttığı ifade edilmektedir.
- ✚ *Mağaza içi stratejiler:* Mağaza içinde yapılan gösteriler, tat testleri gibi etkinlikler satın alma davranışını etkiler.

Şuayip Özdemir “Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi” adlı kitabında ise mağazanın başarısını etkileyebilecek dışsal başarı faktörlerini şu şekilde sınıflandırmıştır.

- ✚ *Müşteri:* Mağazanın en yakın çevresinde müşteriler yer almaktadır. Müşteriler, tüketim alışkanlarına, gelir gruplarına, mesleklerine, yaşlarına, cinsiyetlerine bağlı olarak mağazalarla ve alışveriş merkezleri ile farklı ilişkiler içine girmektedirler.
- ✚ *Sosyal ve Kültürel Faktörler:* Toplumun yapısı ve kültürü bireyin alışveriş tarzını ve tüketim alışkanlıklarını belirlediğinden tüketicilerle iş yapan işletmelerin başarıları ile doğrudan ilgilidir. Toplumun gelenekleri, gelecek anlayışları, inançları ve toplumun örgütlenişi o toplum içinde faaliyet gösteren işletmelerin vizyonlarını da belirlemektedir.
- ✚ *Siyasi ve Ekonomik Faktörler:* Mağazanın yer aldığı ülkenin siyasi ve ekonomik yapısı, ilgili mevzuat mağazanın başarısında etkilidir. Ülkeyi yöneten siyasiler çoğu zaman ekonomiye istikrar yada istikrarsızlık olarak yansılar.
- ✚ *Dağıtım Kanalı:* Üretilen mal ve hizmetlerin tüketicilere ulaşması hayati bir sorundur. Çünkü üretmek önemlidir ancak üretilen ürünün faydasına ihtiyaç duyan kişiye ulaştırılması daha da önemlidir. Üreticiler ürettikleri ürünleri ya doğrudan perakendecilere yada toptancılar kanalı ile perakendeciler ve dolayısıyla tüketicilere ulaştırırlar. Bir dağıtım kanalı üyesi olan mağazaların,

dağıtım kanalında kendisinden önce gelen üyelerin tutum ve davranışları da mağazaların başarılarından etkili olur.

📌 *Teknoloji:* Teknoloji günümüzde alışveriş alışkanlıklarını değiştirebilecek ölçüde büyük değişimler getirmektedir. Kasalarda yer alan barkot okuyucular ve kredi kartı ile alışveriş imkanı sağlayan pos makineleri hem alışverişini kolaylaştırma hem de tüketimi arttırmaktadır.

📌 *Küreselleşme ve Perakendecilik:* Uluslar arası sınırların etkisinin azalmasına neden olan kitle iletişim araçları ve uluslar arası şirketler perakendecilerin kararında etkili olabilmektedir.

**Şekil 3:** Mağazanın Başarısını Etkileyebilecek Dışsal Başarı Faktörleri



### *Satın Alma Davranışı İle Ürün- Fiyat İlişkisi;*

Tüketicilerin bir kısmı için fiyat etkisi, fiyat seviyesinin ürün kalite seviyesiyle pozitif ilişkili olduğu şeklinde algılanabilmektedir. Tüketicilerin fiyatı bu şekilde algılaması; onların yüksek fiyatı daha uygun görmesi ve ek harcamalar ile ürün kalitesinin artacağı anlayışından kaynaklanmaktadır. Aslında bu şekilde algılayan tüketiciler yüksek fiyat ödemeyi tercih etmektedir. Bazı işaretler fiyatı,ürün kalitesinin göstergesi olarak önersele de (Monroe ve Krishnan, 1985) duruma ve değerlendirilen ürüne göre çeşitlilik gösterir (Donald ve diğerleri, 1993:235).

Yapılan araştırmalar, satın alan kişilerin kaliteyi fiyata yüklemeleri konusunda yaygın kanıyı onaylamaktır. Bu durumda düşük bir fiyat bazen ekonomik varsayıldığı gibi talebi yükseltmekten çok düşürülebilir. Kaliteyi fiyata yükleme eğilimi özellikle piyasaya yeni ve iyi farklılaştırılmamış ürünler sunulduğunda önem kazanır. İlk sunuş fiyatının çok düşük olması, alanların malı düşük kaliteli olarak algılamasına neden olabilmektedir. Tabi ki, bütün potansiyel tüketicilerin kaliteyi objektif standartlara göre değerlendiremedikleri düşüncesi doğru değildir. Bilgi toplayıp ve değerlendirme yapan tüketici, aynı zamanda alıcı da olmak istediğinden bir şekilde kalitenin gerçek olması gerekir. Pazarlama karışımının her türüsünde kalite mutlaka bulunmalıdır. Tüketici, kendi çeşitleri içindeki önemli olan bir malı, diğer malların fiyatlarına ilişkin yargısıyla bu fiyatın uygunluğunu denetleme eğilimindedir (Jolson, 1988:185).

Müşteriler bir ürünü satın alırken, ilgili ürünün ihtiyaçlarını gidermesini arzu ederler. Bu ihtiyaçlar çeşitlilik göstermekle birlikte, genelde ürün satın alımında birden çok ihtiyaç göz önünde bulundurulur. Örneğin, araba alımında esas ihtiyaç bir yerden diğerine gitmektir. Fakat araba alımında Mercedes markasının tercih edilmesinin amacı, belli bir toplum katmanı tarafından (üst gelir grubu) sosyal kabulün elde edilmesidir. Diğer bir amaç kaliteli ve dünyaca kabul edilen bir markayı satın almaktır. Başka bir müşteride fiyatının daha ucuz olması nedeniyle Doğan veya Şahin markasını tercih edebilir. Yukarıda belirtilen kalite, marka ve fiyat faktörleri bir ürünün satın alınma tercihinde rol oynayan etkenlerdir.

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde tüketici davranışlarını etkileyen faktörler(Marka, Mağaza, Ürün-Fiyat) ve bu faktörlerin satın alam ile ilişkileri anlatılmaya çalışılmıştır. Muhakkak ki anlatılanlar daha önce yapılan çalışmalar ile sınırlı kalmaktadır. Fakat asıl önemli olan konu sokaktaki vatandaşın ne yönde düşündüğüdür. Bu doğrultuda İki farklı bölgede yapılan anket çalışması ile vatandaşın aslında satın alırken ne gibi faktörlerden etkilendiği ortaya çıkarılma çalışılacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.1. YÖNTEM

#### *Problem Cümlesi*

Marka imajı, Mağaza fiziksel koşulları, Ürün özellikleri, Çevresel faktörler farklı sektörlerde ürün satın alma davranışını nasıl etkilemektedir?

#### *Alt Problemler:*

- Bütün sektörlerde markalaşmak şart mıdır?
- Tüketiciler satın alma kararını nasıl veriyorlar?

#### *Araştırmanın Amacı*

Araştırmanın amacı, ülkemizdeki rekabetin en yoğun olduğu sektörler arasında yer alan Gıda, Mobilya, Hazır Giyim sektörlerinde satın alma kararına etki eden faktörlerin marka, mağaza ve ürün bazlı analizini yaparak tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda **İç Anadolu ve Marmara** bölgelerindeki tüketicilerin ilgili sektörlerdeki satın alma kararını hangi faktörlerin etkilediği belirlenerek iki bölge arasında karşılaştırma yapılacaktır.

#### *Ön Kabuller*

Araştırmanın yürütülmesinde aşağıdaki ön kabullerden hareket edilmiştir.

1. Örneklemin tüm evreni temsil ettiği varsayılacaktır.
2. Bilgi toplamak amacıyla hazırlanan anketin geçerli özellikler taşıdığı, anket sorularının alt problemlerdeki sorulara yanıt vereceği, ankete katılanların evreni temsil edebileceği, tüketicilerin tüm anket sorularına içtenlikle ve objektif olarak cevap verdikleri var sayılacaktır.



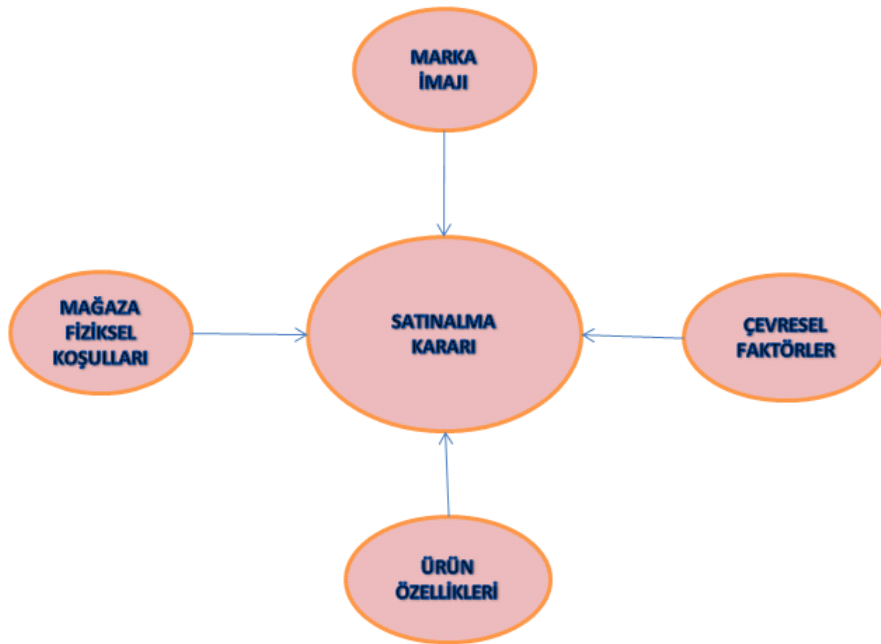
### *Araştırmanın Önemi*

Gıda, Hazır giyim ve Mobilya, ülkemiz öz sermayesinin en fazla yatırım yaptığı alanlar arasındadır. Markalaşma yeni mağaza açma, ürün özelliklerinin geliştirilmesi vb. konularda en ciddi gayretin gösterildiği üç sektör olmasına rağmen ürün özellikleri, marka imajı mağaza fiziksel koşullarının ve bu faktörlere genel anlamda etkisi bulunan çevresel faktörlerin (4 faktörün birden) satın alma kararına ne şekilde yansıdığı konusunda kapsamlı bir araştırma yapılmaması çalışmayı önemli kılmaktadır. Bununla birlikte irdelenen sektörlerde faaliyet gösteren firmaların asıl yatırım yapmaları gereken alanların (mağazalaşmadan markalaşma, markalaşmaksızın ürün odaklılığa yönelmek gibi) belirlenmesine de yardımcı olacaktır.

### *Araştırmanın Modeli*

Tüketiciler satın alma davranışını gerçekleştirirken 4 faktörden etkilenirler. Bunlar ürün özellikleri, mağaza fiziksel koşulları, marka imajı ve çevresel faktörlerdir.

**Şekil 4:** Araştırmanın Modeli



### *Araştırmanın Kapsamı*

Çalışmamızın kapsamı iç Anadolu bölgesinde 8, Marmara bölgesinin de 8 il olmak üzere toplam 16 ilden oluşmaktadır. Tüm şehirlerde anketi uygulamak hem maliyet hem de zaman açısından mümkün olmadığı için araştırma sınırları bu bölgelerle kısıtlanmıştır. Son nüfus sayımına göre şehirlere göre dağılım Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2:** Şehirlerin Nüfus Dağılımları (www.yenice.org)

İÇ ANADOLU	NUFUS	MAMARMARA	NUFUS
AKSARAY	366.109	BALIKESİR	1.118.313
ANKARA	4.466.756	BURSA	2.439.876
EKİŞEHİR	724.849	ÇANAKKALE	467.128
KAYSERİ	1.165.088	EDİRNE	396.462
KIRIKKALE	333.256	İSTANBUL	14.000.000
KIRŞEHİR	223.170	KOCAELİ	1.437.926
KONYA	1.959.082	TEKİRDAĞ	728.396
SİVAS	638.464	YALOVA	181.758
<b>TOPLAM</b>	<b>9876774</b>	<b>TOPLAM</b>	<b>20.769.859</b>

### *Hipotezler*

**H<sub>1</sub>:** Tüketicilerin satın alma kararları üzerinde bölgesel farklılıklar etkili olmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** **Gıda Sektöründe** tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör Markadır.

**H<sub>3</sub>:** **Hazır Giyim Sektöründe** tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör Markadır.

**H<sub>4</sub>:** **Mobilya Sektöründe** tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör Markadır.

## Yöntem

Benimsenen yaklaşım açısından, araştırma sübjektif değerlendirmelerden ve bireysel yorumlardan arındırılarak toplumsal ve beşeri olguları da açıklamaya çalışıldığından **pozitivist** yaklaşım benimsemiştir (Işık ve diğerleri 2007:59).

Veri edinme yöntemi bakımından, daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara çok sayıda cevaplandırıcının karşılık vermesi ve SPSS istatistik programıyla analiz kolaylığından dolayı **anket yöntemi** kullanılmıştır (Işık ve diğerleri 2007:59).

Ele alınan süre bakımından, araştırılan olgu ve olguların belli bir andaki durumunu ortaya koymaya yönelik olduğu için **anlık araştırma yöntemi** kullanılmıştır (Işık ve diğerleri 2007:59).

Amaçlarına göre, tüketicilerin farklı sektörlerdeki satın alma davranışlarına etki eden faktörleri ortaya çıkarmaya çalıştığı için **tanımlayıcı araştırmadır** (Işık ve diğerleri 2007:59).

## Evren Ve Örneklem

Çalışma İç Anadolu bölgesinde Aksaray, Ankara, Eskişehir, Kayseri, Kırıkkale, Konya, Sivas illerinde, Marmara Bölgesinde ise Balıkesir, Bursa, Çanakkale, Edirne, İstanbul, Kocaeli, Tekirdağ, Yalova olmak üzere toplam 16 ilde gerçekleştirilmiştir.

İç Anadolu bölgesinde 8 ilin toplam nüfus büyüklüğü **9.876.774** olarak ilgili kaynaktan bulunmuştur. Bu nüfus büyüklüğüne göre;

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{P \cdot Q \cdot D^2 + N \cdot D^2}$$

n: Örneklem büyüklüğü

Z : Güven katsayısı (%95'lik güven katsayısı 1.96 alınmıştır.)

P : Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (Çalışmamızın çok amaçlı olmasından dolayı bu oran %50 alınmıştır.)

Q : 1-P

D : Kabul edilen örnekleme hatası (%2 alınmıştır.)

Formülden örneklem büyüklüğü;

$$n = \frac{1,96^2 * 9876774 * 0,5 * 0,5}{0,5 * 0,5 * 0,02 + 9876774 * 0,02^2} = 2401$$

Marmara bölgesinde 8 ilin toplam nüfus büyüklüğü **20.769.859** olarak ilgili kaynaktan bulunmuştur. Bu nüfus büyüklüğüne göre;

$$n = \frac{1,96^2 * 20.769.859 * 0,5 * 0,5}{0,5 * 0,5 * 0,02 + 20.769.859 * 0,02^2} = 2401$$

Örnekleme yöntemi sonucunda belirlenen örnek büyüklüğü göz önüne alınarak bütün illerin anket kapsamına girme ihtimalinin olduğu Kota örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Devlet İstatistik Enstitüsünden alınan nüfus bilgilerinin illere göre dağılımı ve bu yöntem yardımıyla elde edilen verilerden, illere karşılık olacak anket sayıları tabakalı örnekleme yöntemi ile tespit edilmiştir. Tüm iller ve illere karşılık gelecek anket sayısı Tablo 3’de verilmiştir.

**Tablo 3:** İllerde yapılacak anket sayıları( %95 güven aralığında %2 hata payı)

İÇ ANADOLU	NUFUS	YAPILAN ANKET SAYISI	YAPILMASI GEREKEN ANKET SAYISI
AKSARAY	366.109	153	89
ANKARA	4.466.756	1032	1086
EKIŞEHİR	724.849	340	176
KAYSERİ	1.165.088	361	283
KIRIKKALE	333.256	174	81
KIRŞEHİR	223.170	168	54
KONYA	1.959.082	525	476
SİVAS	638.464	212	155
<b>TOPLAM</b>	<b>9876774</b>	<b>2965</b>	<b>2401</b>
MARMARA	NUFUS	YAPILAN ANKET SAYISI	YAPILMASI GEREKEN ANKET SAYISI
BALIKESİR	1.118.313	251	129
BURSA	2.439.876	335	282
ÇANAKKALE	467.128	117	54
EDİRNE	396.462	101	46
İSTANBUL	14.000.000	1666	1618
KOCAELİ	1.437.926	254	166
TEKİRDAĞ	728.396	174	84
YALOVA	181.758	171	21
<b>TOPLAM</b>	<b>20.769.859</b>	<b>3069</b>	<b>2401</b>

### **Verilerin Derlenme Tekniği**

Yapılan araştırmada; birincil verilere gereksinim duyulduğundan veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket yönteminin seçilme nedeni cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulan sorulara yanıt vermesiyle veri elde etme yöntemi olmasıdır. Diğer bir neden ise; bilgisayar destekli istatistik programlarının (SPSS) gelişmesinin ve anketlerden elde edilen verilerin bu programlarda işlenmesinin ve analizinin görece kolay olmasıdır.

Anket türü olarak geleneksel anketlerden cevaplayıcının yönettiği, elden bırakma/alma yöntemi kullanılmıştır.

### **Ölçekler Ve Ölçüm Düzeyleri**

Yapılan araştırmada kullanılan anket 5'li likert ölçeği ile ölçeklendirilmiştir. Likert ölçeği aralıklı ölçüm düzeyinde veriler toplanmasını sağladığından veriler aralıklı ölçme düzeyindedir.

Likert ölçeği kişilerin tutumlarını ve eğilimlerini ölçme amaçlı kullanıldığından araştırmada tercih edilmiştir.

Hazırlanan anket soruları daha önce yapılan çalışmalardan derlenmiştir. Aşağıda Anket soruları ile ilgili Alfa değerleri ve referans çalışmalar tablo halinde verilmiştir.

<b>Hazırlanan Sorular</b>	<b>Ölçek Ögesi</b>	<b>Alfa Değerı</b>	<b>Referanslar</b>
Markasız bir ..... ürünü alacağımı düşündüğümde tedirgin oluyorum.	Güvenilirlik	0,93	Aaker, Jenifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality", JMR (August), 347-356)
..... markası saygınlık göstergesidir.	Güvence		Aaker, Jenifer L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", JMR 36 (February), 45-47)
..... markaları benim için hiçbir şey ifade etmez.	Anlaşılabilir		
..... markası güvenin ifadesidir.	Başarılı		
.....da istediğim özelliklerde ürün bulduğumda markalı olmasını önemsemem.	Önder Marka Kurumsal		

Hazırlanan Sorular	Ölçek Ögesi	Alfa Değeri	Referanslar
Aynı özelliklere sahip ..... ürünleri arasında daha pahalı da olsa markalı olanı tercih ederim.	Fiyat	0,66	Baumgartner, Hans and Jan-Benedic E.M. Steenkamp(2001),"Response Styles in Marketing research: A Cross- Nation Investgation", JMR 38(May) 143-156
..... markaları arasında ürün özellikleri açısından bir fark yoktur. Tek fark fiyattır.	Düşük Fiyat		Huff Lenard C. And Dana L. Alden (1998), "An Investgation of Comsumer Response to Sale Promotion In Developing Markets: A Tree Country Analysis", JAR, 38(May/June), 47-56
Aradığım ..... ürününü bulursam fiyatı önemli değildir.			Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch, and William C. Blac(1998), "Corralates of Price Acceptability", JCR, 15 (Sept.) 243-252
..... tüketim tercihimde reklamlardan, medyadaki haber ve programlardan etkilenirim.	Öneri	0,80	Carlson Les and Sanford Grossbart(1988), "Parental Style and Comsumer Socialization of Children,"Jcr, 15, (June) 77-94
Arkadaşlarımın ..... tüketim alışkanlıkları ..... tercihimde etkilidir.	Arkadaşlar		Manleburg, Tamara F. And terry Bristol(1998), "Socialization and Adolescents' Skepticisim Toward Advertising " JA, 27(3), 11-21
Ailemin telkinleri ..... tüketim alışkanlıklarımnda etkilidir.	Aile		Moschis, George P., Roy. L. Moore and Ruth B. Smith (1984), "the Impact of Family Communication on Adolecent Comsumer Socialization," in Advencesin Comsumer Research, V. 11 Thomas C. Kinnear ed. Provo, UT: Association for Comsumer Research, 314-319
..... satın aldığım firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve tavsiyeleri tercihimde etkilidir			

Hazırlanan Sorular	Ölçek Ögesi	Alfa Değeri	Referanslar
..... satış yerinde her çeşit ürün olmalıdır.	Çeşitlilik	0,86	Wakafield, Kirk L. And Julie Baker(1998), "Excitement at Mall: Determinants and Effects on Shopping Response," JR,74(4), 515-539
..... satış yerlerinden öncelikli beklentim; indirim – promosyondur.	Rahat dolaşım	0,90	
..... satış yerlerinden öncelikli beklentim; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olmasıdır	Müzik		
..... satış yerlerinden öncelikli beklentim; yerleşim düzeninin rahat dolaşmayı sağlayacak şekilde ferah olmasıdır.	Sıcaklık		
	Promosyon		
	Mağaza İçi yerleşimi		
	Alternatif Ürün		

Her üç sektör içinde aynı ölçekler kullanıldığı için sektör adı (...) olarak belirtilmiştir.

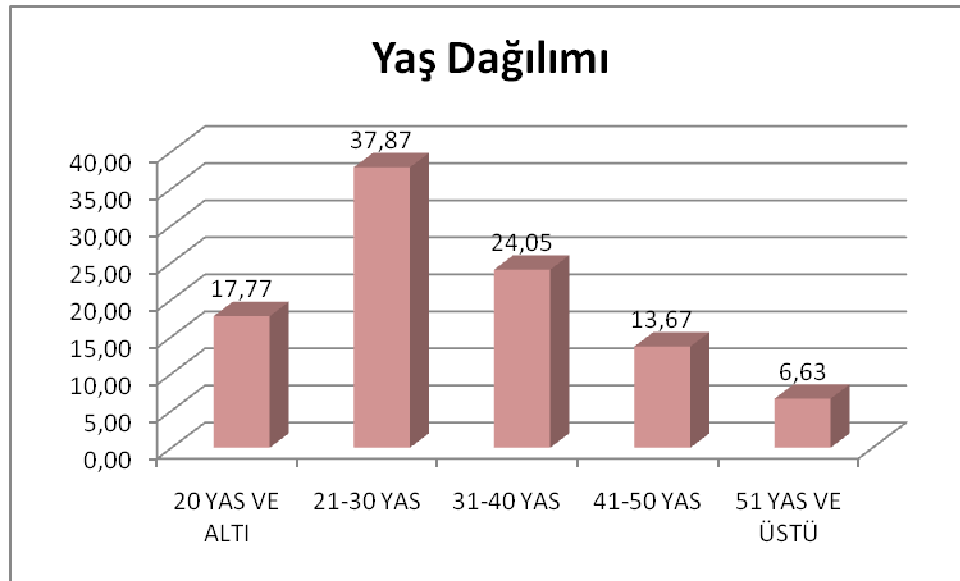
Çalışmanın bundan sonraki bölümünde hazırlanmış olan ölçek çerçevesinde uygulanan anket sonuçları SPSS İstatistiksel programı ile irdelenerek yorumlanacaktır.

## 2.2. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU

### 2.2.1. Demografik Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılan kişilerin, yaş, cinsiyet, medeni hal, ailenin toplam gelir düzeyi, eğitim durumları gibi demografik özellikleri incelenmiştir. Veriler analiz edildiğinde çalışmaya katılan tüketicilerin % 37,87 sinin genç yaş olarak tanımlanabileceği 21-30 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Bu yaş aralığını takiben, %24,05 (1314 kişi) 31-40 yaş aralığında, %17,77(971 kişi) 20 yaş ve altı aralığında, %13,67(747 kişi) 41-50 yaş grubu aralığında, % 6,53 (362 kişi) 51 yaş ve üzeri yaş grubunda bulunmaktadır. Sınıflara bakıldığında serinin mod sınıfının 21-30 yaş aralığı olduğu görülmektedir. Bu durumu şekillerle ifade etmek gerekirse;

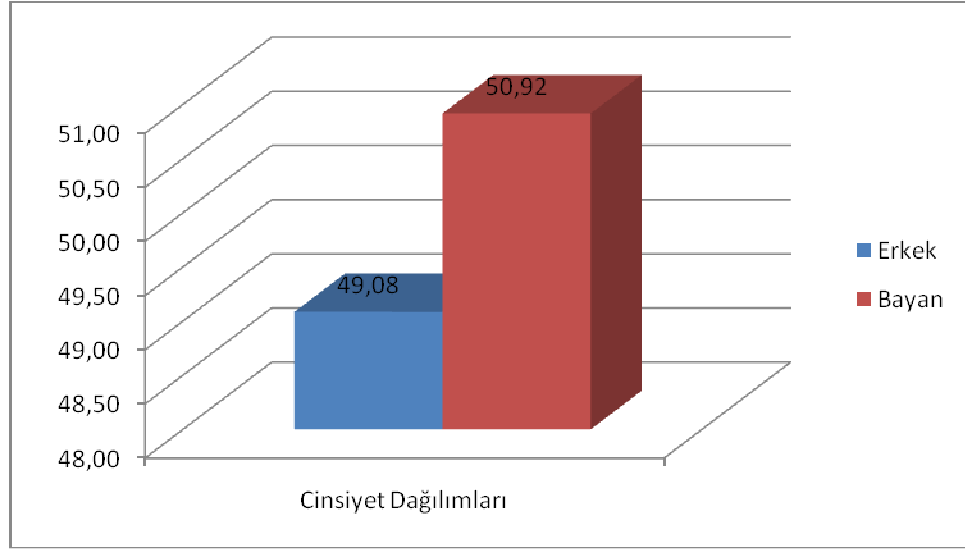
**Şekil 5:** Araştırmaya Katılanların Yaş Dağılımları



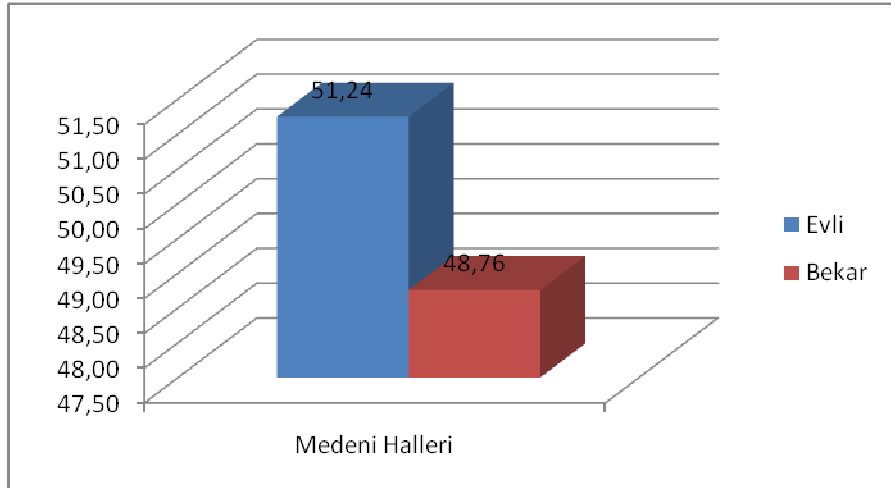


Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet ve medeni halleri incelendiğinde ise; % 49,1 (2919 kişi) erkek, %50,9(3028) bayan olduğu görölmektedir. Bununla birlikte anket çalışmasına katılan toplam tüketiciler Arassında % 51,22lik kesimin evli, geriye kalan %48,8'lik kesimin ise bekar olduğu belirlenmiştir.

**şekil 6:** Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Dağılımları

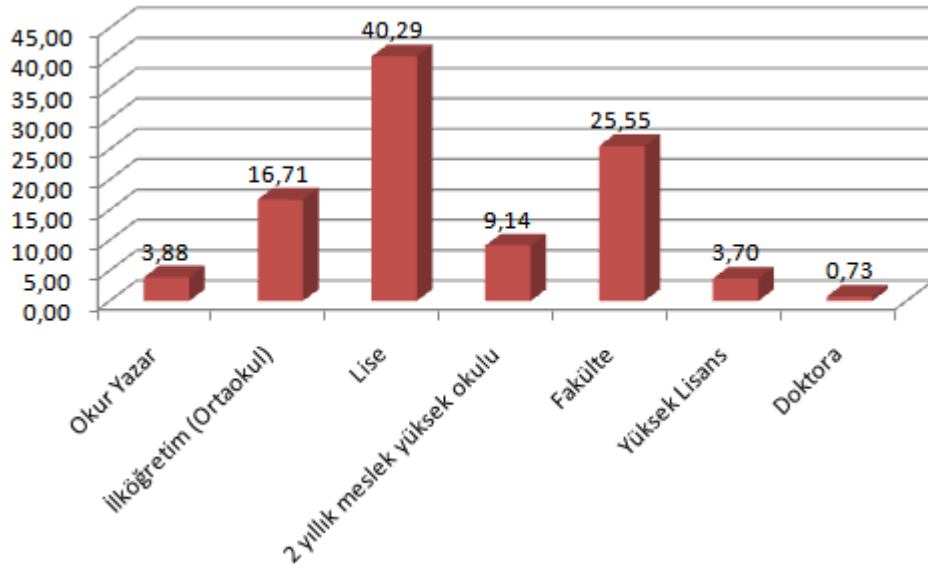


**şekil 7:** Araştırmaya Katılanların Medeni Halleri



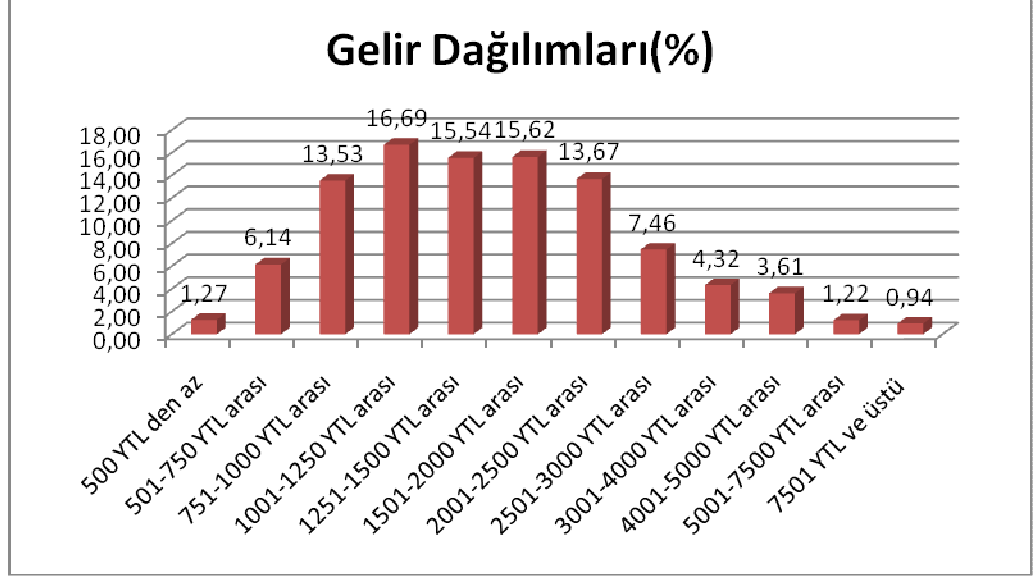
Araştırmaya katılan tüketicilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise; En yüksek olarak %40,59 (2377 kişi) oranında “Lise” olduğu görülmüştür. Bu oranı takiben, %25,55(1507 kişi) “Fakülte”, % 16,71(968 kişi) “İlköğretim”, %9,14(539 kişi) “ 2 Yıllık Yüksek Okul”, % 3,88(229 kişi) “Okuryazar”, %3,70(218 kişi) “Yüksek Lisans”, %0,73 (43) “Doktora” olarak belirlenmiştir.

**Şekil 8:** Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumları



Araştırmaya katılanların gelir durumları incelendiğinde(Şekil 9) 751-2500 tl arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu doğrultuda; % 1,27(74 kişi) “**500 TL den az**”, % 6,14(358 kişi) “**501-750 TL arası**”, %15,13(789 kişi) “**751-1000 TL arası**”, %16,69(973 kişi) “**1001-1250 TL arası**”, %15,54(906 kişi) “**1251-1500 TL arası**”, %15,62(911 kişi) “**1501-2000 TL arası**”, %13,67(797 kişi) “**2001-2500 TL arası**”, %7,46(435 kişi) “**2501-3000 YTL arası**”, %4,32(252 kişi) “**3001-4000 TL arası**”, %3,61(210 kişi) “**4001-5000 TL arası**”, %1,22(71 kişi) “**5001-7500 TL arası**”, %0,94 (55 kişi) “**7501 TL ve üstü**” gelir elde etmektedirler. Buna göre araştırmaya katılanların kişilerin gelir düzeylerindeki en büyük sıklığa sahip değer bulunduğ u sınıf (mod sınıfı) 1001-1251 TL dir.

Şekil 9: Araştırmaya Katılanların Gelir Dağılımları



### 2.2.2. Faktör Analizi

Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003:403). Faktör analizinin amacı, esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Kurtuluş, 1998:482). Faktör analizinin en sık kullanıldığı alanlardan birisi pazarlamadır. Tüketici eğilimleri, tüketici tercihleri, tüketici davranışları gibi davranışsal konular başta olmak üzere çeşitli pazarlama sorunlarında sık sık başvurulan bir analiz türüdür (Kurtuluş, 1998:492). Özellikle son yıllarda rekabetin artması, işletmelerin, müşterilerini daha yakından tanıma ve daha iyi takip etme ihtiyacını artırmıştır. Bu açıdan pazarlama, faktör analizinden geniş ölçüde yararlanmaktadır.

Satılmayı etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla 58 soruluk anket hazırlanmıştır. Bu sorular 5 dereceli (5=Kesinlikle katılıyorum, 4=Katılıyorum, 3=Kararsızım, 2=Katılmıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum) Likert ölçeği ile ölçülmüş olup değişkenler standartlaştırılmıştır.

Bu aşamada faktör analizinin uygunluğunu test etmek gerekmektedir. Bu ise KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testiyle yapılabilir. Bu test örnekleme yeterliliğini ölçmek için yarayan bir test olup, örnek büyüklüğünü ölçer. KMO, bir oran olup, %60'ın üstünde olması arzulanır (Nakip, 2003:408-409). SPSS programından elde edilen Bartlett ve KMO sonuçlarına aşağıda verilmiştir.

### Gıda Sektörü Faktör Analizi

Tablo 4: Dönüştürülmüş Faktör çözümü(Gıda Sektörü)

FAKTÖRLER				
Sorular	Marka İmaji	Ürün- Fiyat Özelliği	Mağaza Koşulları	Çevresel Faktörler
S1	0,681			
S2	0,901			
S3	0,682			
S4	0,968			
S5	0,968			
S7	0,901			
S6		0,675		
S8		0,968		
S10		0,516		
S11			0,943	
S12			0,944	
S13			0,893	
S14			0,463	
S10				0,978
S15				0,978
S16				0,977
S17				0,976

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2274,484
	df	136
	Sig.	,000

Burada, KMO testinin sonucu ise 0,736 olarak gösterilmektedir. % 60'ın üzerinde olduğundan, korelasyonda ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Gıda sektöründe Çevresel faktörler grubunu: Soru 9(Gıda tüketim tercihimde reklamlardan, medyadaki haber ve programlardan etkilenirim.), Soru 15(Arkadaşlarımın gıda tüketim alışkanlıkları gıda tercihimde etkilidir.), Soru 16(Ailemin telkinleri gıda tüketim alışkanlıklarımda etkilidir.), Soru 17(Gıda satın aldığım firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve tavsiyeleri tercihimde etkilidir.) oluşturmaktadır. Ürün Fiyat Özelliği Faktör grubunu: Soru 6(Gıdada istediğim özelliklerde ürün bulduğumda markalı olmasını önemsemem.), Soru 8(Gıda markaları arasında ürün özellikleri açısından bir fark yoktur. Tek fark fiyattır.), Soru 10(Aradığım gıda ürünü bulursam fiyatı önemli değildir.) oluşturmaktadır. Marka İmajı faktör grubunu: Soru 1(Markasız bir gıda ürünü alacağımı düşündüğümde tedirgin oluyorum.), Soru 2(Gıda markası saygınlık göstergesidir.), Soru 3(Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı da olsa markalı olanı tercih ederim.), Soru 4(Gıdada markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha kalitelidir), Soru 5(Gıda markaları benim için hiçbir şey ifade etmez.), Soru 7(Gıda markası güvenin ifadesidir.) den oluşmaktadır. Mağaza Koşulları Faktör Gurubunu: Soru 11(Gıda satış yerinde her çeşit ürün olmalıdır.), Soru 12(Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentim; indirim –promosyondur.), Soru 13(Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentim; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olmasıdır.), Soru 14(Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentim; yerleşim düzeninin rahat dolaşmayı sağlayacak şekilde ferah olmasıdır) den oluşturmaktadır.

### Hazır Giyim Sektörü Faktör Analizi

**Tablo 5:** Dönüştürülmüş Faktör çözümü(Hazır Giyim Sektörü)

Sorular	FAKTÖRLER			
	Marka İmaji	Ürün- Fiyat Özelliği	Mağaza Koşulları	Çevresel Faktörler
S18	0,746			
S19	0,836			
S20	0,746			
S21	0,98			
S22	0,98			
S23	0,409			
S24	0,836			
S25		0,978		
S27		0,586		
S28		0,725		
S29			0,969	
S30			0,969	
S31			0,944	
S26				0,51
S32				0,993
S33				0,992
S34				0,99

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2362,372
	df	136
	Sig.	,001

Burada, KMO testinin sonucu ise 0,699 olarak gösterilmektedir. % 60'ın üzerinde olduğundan, korelasyonda ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Hazır Giyim sektöründe Çevresel faktörler grubunu: Soru 26(Reklamlardan ve televizyondan (ünlü kişilerin giyim tarzından) etkilenirim.), Soru 32(Arkadaşlarımla giyim tarzı kıyafet tercihimde etkilidir.), Soru 33(Ailemin giyim tarzı kıyafet tercihimde etkilidir.), Soru 34(Kıyafet satın aldığım firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisi kıyafet tercihimde etkilidir.) oluşturmaktadır. Ürün Fiyat Özelliği Faktör grubunu: Soru 25(Giyim markaları arasında ürün özellikleri

açısından bir fark yoktur. Tek fark fiyattır.), Soru 27(Kıyafet alırken aradığımı bulursam fiyat önemli değildir.), Soru 28(Mağazada her çeşit ürün olmalıdır) Oluşturmaktadır. Marka İmajı faktör grubunu: Soru 18(Markasız bir giyim eşyası alacağımı düşündüğümde tedirgin oluyorum.), Soru 19(Hazır giyimde marka, saygınlık göstergesidir.), Soru 20(Aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı da olsa markalı olanı tercih ederim.), Soru 21(Giyimde markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha kalitelidir), Soru 22(Giyim markaları benim için hiçbir şey ifade etmez.), Soru 23(İstediğim özelliklerde ürün bulduğumda markalı olmasını önemsemem.), Soru 24(Hazır giyimde marka, güvenin ifadesidir.) Oluşturmaktadır. Mağaza Koşulları Faktör Gurubunu: Soru 29(Giyim mağazasından öncelikli beklentim; indirim –promosyondur.), Soru 30(Giyim mağazasından öncelikli beklentim; satış sonrası hizmetlerdir.), Soru 31(Giyim mağazasından öncelikli beklentim; yerleşim düzeninin rahat dolaşmayı sağlayacak şekilde ferah olması). oluşturmuştur.

### ***Mobilya Sektörü Faktör Analizi***

**Tablo 6:** Dönüştürülmüş Faktör çözümü(Mobilya Sektörü)

Sorular	FAKTÖRLER			
	Marka İmajı	Ürün- Fiyat Özelliği	Mağaza Koşulları	Çevresel Faktörler
S35	0,683			
S36	0,925			
S37	0,683			
S39	0,798			
S41	0,925			
S39		0,858		
S40		0,859		
S42		0,873		
S44		0,811		
S45			0,864	
S46			0,842	
S47			0,846	
S48			0,821	
S49				0,974
S50				0,954
S51				0,953



KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,753	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2061,091
	df	136
	Sig.	,000

Burada, KMO testinin sonucu ise 0,753 olarak gösterilmektedir. % 60'ın üzerinde olduğundan, korelasyonda ilişkinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Hazır Giyim sektöründe Çevresel faktörler grubunu: Soru 49(Arkadaşlarımın ve bulunduğum çevrenin tarzı mobilya tercihimde etkilidir), Soru 50(Ailemin yaşam tarzı mobilya tercihimde etkilidir.), Soru 51(Mobilya satın aldığım firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisi Mobilya tercihimde etkilidir.) oluşturmaktadır,

Ürün Fiyat Özelliği Faktör grubunu: Soru 38(Mobilyada markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha kalitelidir), Soru 40(Mobilya alırken, aradığım özelliklerde ürün bulduğumda markalı olmasını önemsemem.), Soru 42(Mobilya markaları arasında ürün özellikleri açısından bir fark yoktur. Tek fark fiyattır.), Soru 44(Aradığım mobilyayı bulursam fiyat önemli değildir.) oluşturmaktadır,

Marka İmajı faktör grubunu: Soru 35(Markasız bir mobilya alacağımı düşündüğümde tedirgin oluyorum.), Soru 36(Mobilyada marka, saygınlık göstergesidir.), Soru 37(Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı da olsa markalı olanı tercih ederim.), Soru 39(Mobilya markaları benim için hiçbir şey ifade etmez.), Soru 41(Mobilyada marka, güvenin ifadesidir.) Oluşturmaktadır.

Mağaza Koşulları Faktör Gurubunu: Soru 45(Mobilya mağazasından öncelikli beklentim, her çeşit ürünün olmasıdır.), Soru 46(Mobilya mağazasından öncelikli beklentim, indirim –promosyondur.), Soru 47(Mobilya mağazasından öncelikli beklentim, satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olmasıdır.), Soru 48(Mobilya mağazasından öncelikli beklentim, yerleşim düzeninin rahat dolaşmayı sağlayacak şekilde ferah olmasıdır.) oluşturmaktadır.

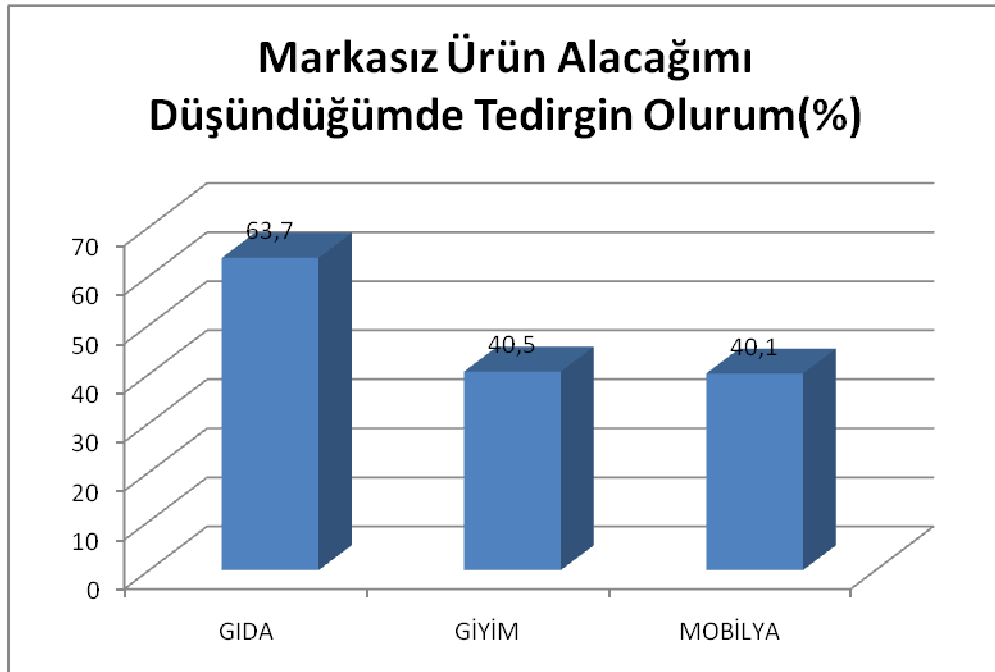
Araştırmanın bundan sonraki bölümünde anket soruları soru bazlı incelenerek, Türkiye genelindeki eğilim tespit edilmeye çalışılacaktır.

### 2.2.3. Tüketicilerin Genel Algısı

Riskin yüksek olduğu, tüketici sağlığını- güvenliğinin ve hayatın devamlılığını sağlayacak sektörlerde belirgin bir marka bilinci söz konusudur. Bunun en önemli nedeni Markanın, hayatın genelinde hissedilen güvensizliğin bertarafı için bir araç ve güven problemiyle ilgili bir çözüm-çıkış yolu olarak görülmesidir. Tüketiciler dokunarak ve görerek test edemedikleri varlıkları, dolduramadıkları boşlukları doldurmak için markaya ihtiyaç duymaktadırlar. Pek çok fonksiyonu ve faydası tanımlanan “marka”nın diğer avantajlarının yanı sıra, ülkemizde öncelikle bir güven unsuru olarak görüldüğü tespit edilmiştir.

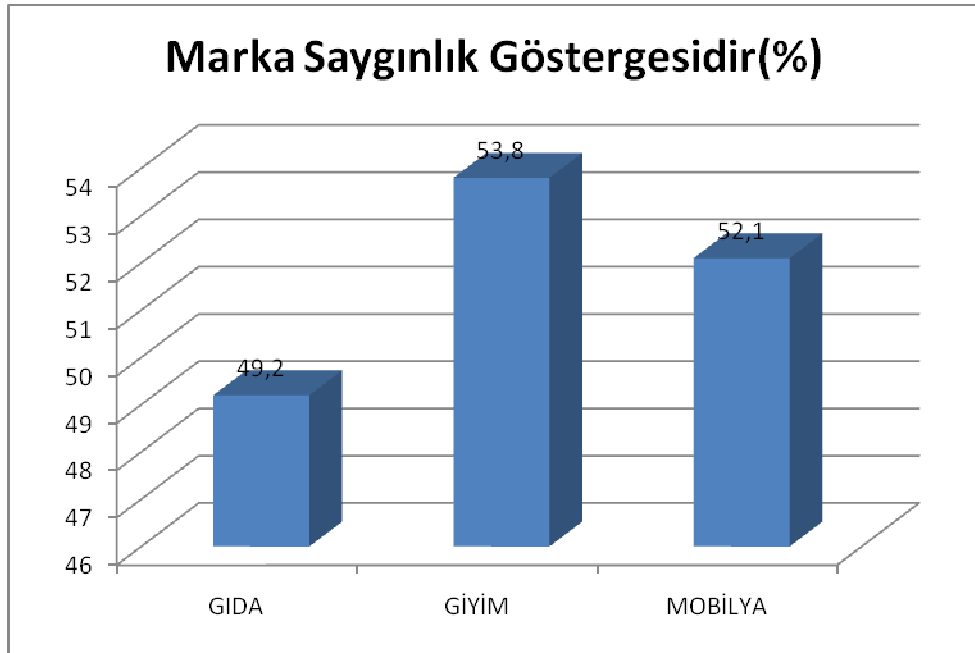
Bu sebepten markanın ve marka beklentilerinin en yoğun olduğu sektör **gıda** sektörüdür. Şekil 10’ den de görüldüğü gibi, Gıda sektörünün ardından Mobilya ve Hazır giyim sektörlerinde tüketiciler markasız ürün alırken gıda sektöründeki kadar tedirgin olmadıkları yapılan anketler ile tespit edilmiştir.

**Şekil 10:** Markasız ürün alma konusundaki sektörel farklılıklar.



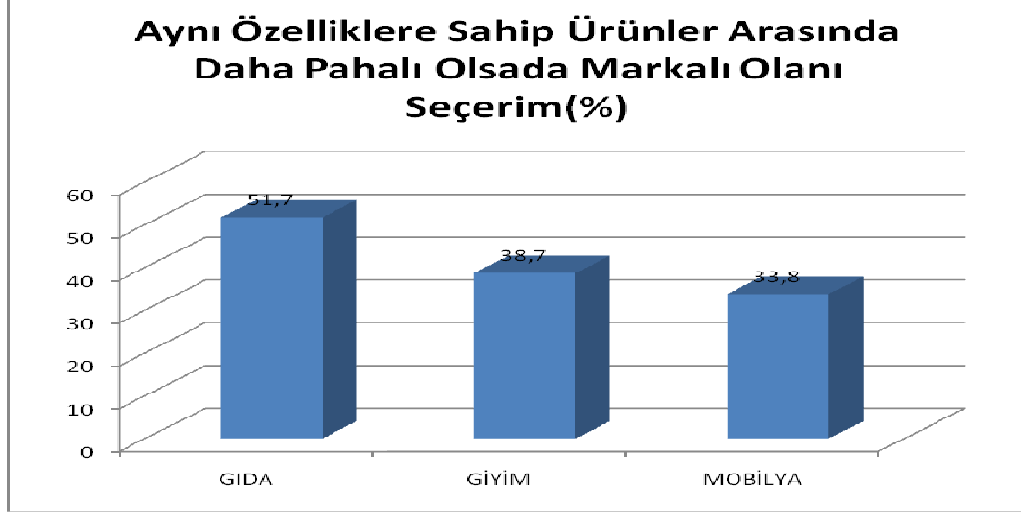
Marka ile ilgili diğer önemli bir özellik ise dışarıya karşı bir statü oluşturmastır. Markalı ürünleri kullanan tüketiciler için kullanmayanlara göre farklı bir statüde tabi olma hissi söz konusudur. Tabi ki bu statüler arasında da markanın imajına bağlı olarak farklılıklar olacaktır. Sonuç olarak tüketicilerin markadan güvenle birlikte en önemli beklentisi kendilerine **saygınlık** hissi vermesidir. Şekil 11' den de görüldüğü gibi, Genel eğilim olarak da tüketicilerin yarısından fazlası markadan saygınlık beklediğini ifade etmektedir. Bu durumu ise giyim ve mobilyada gıda sektörüne göre daha fazla olduğu görülmüştür.

**Şekil 11:** Marka saygınlığı konusunda ki sektörel farklılıklar



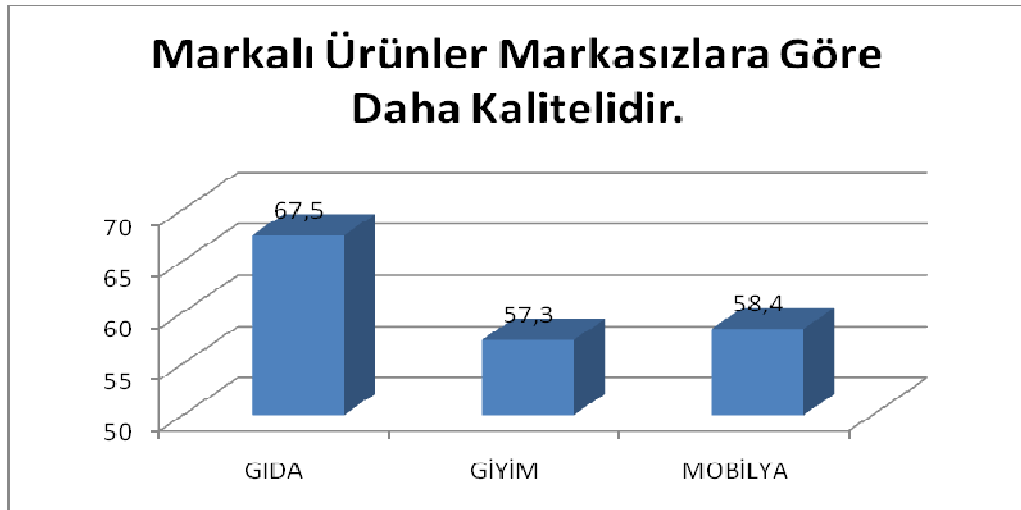
Gıda sektöründe temel algı, marka her ne olursa olsun önemli bir faktördür. Bu doğrultuda, Şekil 12' den de görüldüğü gibi, tüketicilerin yarısından fazlasının(Cinsiyet, gelir grubu ve eğitim seviyesine göre farklılıklar araştırmanın ilerleyen safhalarında irdelenecektir.), aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olan ürün tercih edildiği tek sektör gıda sektörüdür. Mobilya ve Hazır giyim sektörlerinde ise bu durum %35 civarlarındadır.

**Şekil 12:** Aynı Özelliklere Sahip Ürünler Arasında Daha Pahalı Olsa da Markalı Olanı Seçme konusunda ki Sektörel Farklılıklar.



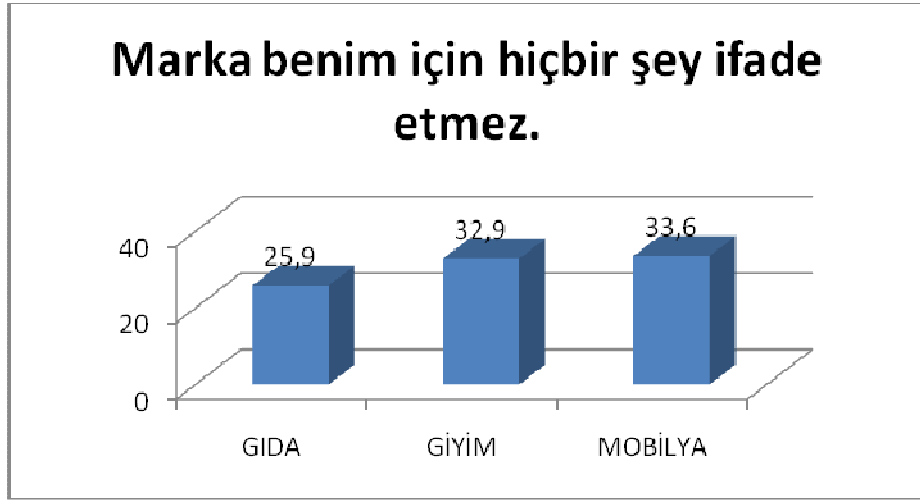
Markalı ürünlerin markasızlara göre daha kaliteli olması konusundaki genel eğilim olarak tüketicilerin çoğu marka olmuş firmaların daha kaliteli olduğuna inanmaktadır. Şekil 13’ den de görüldüğü gibi, Bu durumun özellikle gıda sektöründe tüketicilerin %67,5 gibi büyük bir kısmının olumlu cevap vermesi diğer sektörlere göre daha hassas bir konu olduğunu göstermektedir. İncelenen 3 sektör arasında bu durumu yine pozitif bir eğilim olmasına karşın hazır giyim sektöründe daha az olumlu bulunmuştur. Bu durumun en önemli sebebi Türkiye ve Dünyada son dönemlerde “Spot” üretimin daha da yaygınlaşmasıdır.

**Şekil 13:** Markalı Ürünler Markasızlara Göre Daha Kaliteli Olması Konusundaki Sektörel Farklılıklar



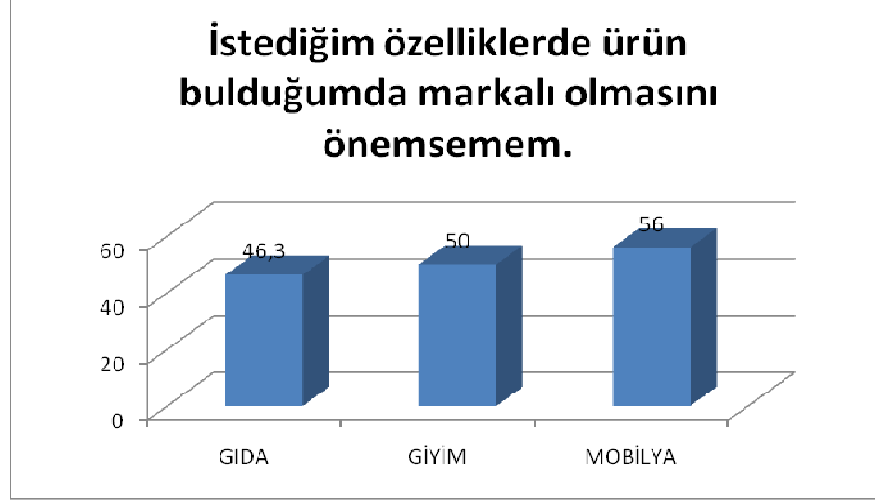
İnsan sağlığını ilgilendiren sektörlerde satın alınacak olan ürünün markası diğer sektörlere göre daha fazla önem arz etmektedir. Her 3 sektörde de neğatif bir eğilim söz konusu olmasına karşın gıda tüketicilerinin diğer sektörlere oranla daha az bir oranla önermeyi kabul ettiği görülmektedir. Şekil 14' den de görüldüğü gibi, gıda sektöründe sadece %25,9 u ürünün markasının önemsiz olduğunu söylerken hazır giyim sektöründe %32,9 mobilyada ise %33,6 oranında markanın önemli olmadığı yönünde cevaplar verilmiştir.

**Şekil 14:** Markanın hiçbir şey ifade etmemesi konusundaki Sektörel Farklılıklar



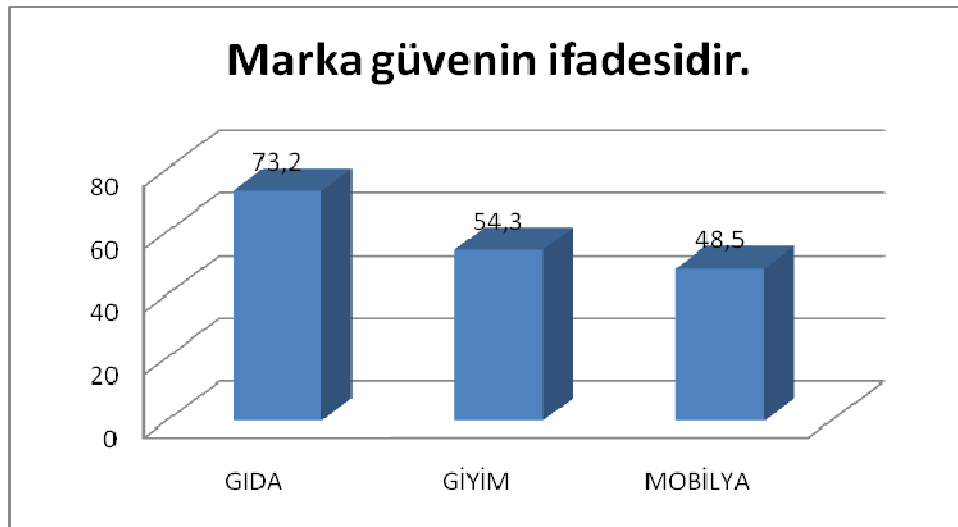
Gıda sektöründe ürünleri özellikleri bakımından irdelemek zor olduğu için tüketiciler diğer sektörlerde olduğundan daha çok marka imajına güvenmektedir. Bu durumun en önemli sebebi, hem ürün özelliklerini giyim ve mobilya sektörlerine göre incelemenin daha zor olması hem de gıda sektöründe daha belirgin bir marka bağımlılığının olmasıdır. Şekil 15' den de görüldüğü gibi,, gıda sektöründe tüketicilerin, istenilen özelliklerde ürün bulunsa dahi yine de ürünün markalı olması istenildiği görülürken, diğer sektörlerde ürün özelliklerinin daha ağır bastığı belirlenmiştir.

**Şekil 15:** İstenilen özelliklerde ürün bulunduğunda markalı olmasını önemsenmemesi konusunda ki sektörel farklılıklar.



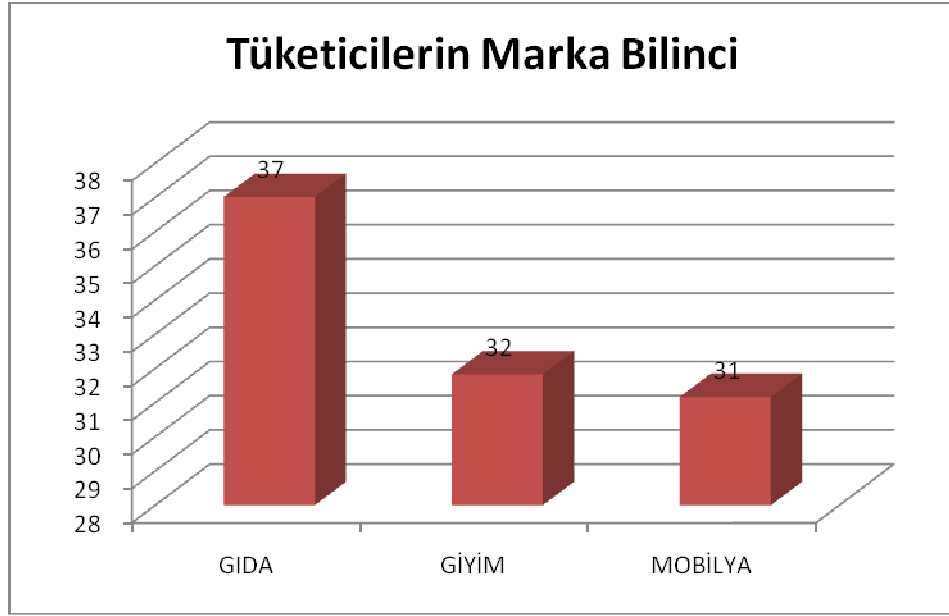
Genel olarak tüketicilerin markaya yönelmeleri, benzer özellikteki ürünlerde bile daha pahalı olmasına karşın markalı ürünü tercih etmelerinin en önemli nedenlerinden birisi “Markaya Güvenilmesidir.” Şekil 16’ dan da görüldüğü gibi, Gıda tüketicilerinin %73,2 gibi çok büyük bir bölümü markayı güvenin ifadesi olarak gördüklerini ifade ederken benzer şekilde hazır giyimde %54,3 mobilyada %48,5 oranında marka ile güven eşleştirilmiştir.

**Şekil 16:** Markanın güvenin ifadesi olması konusunda ki sektörel farklılıklar



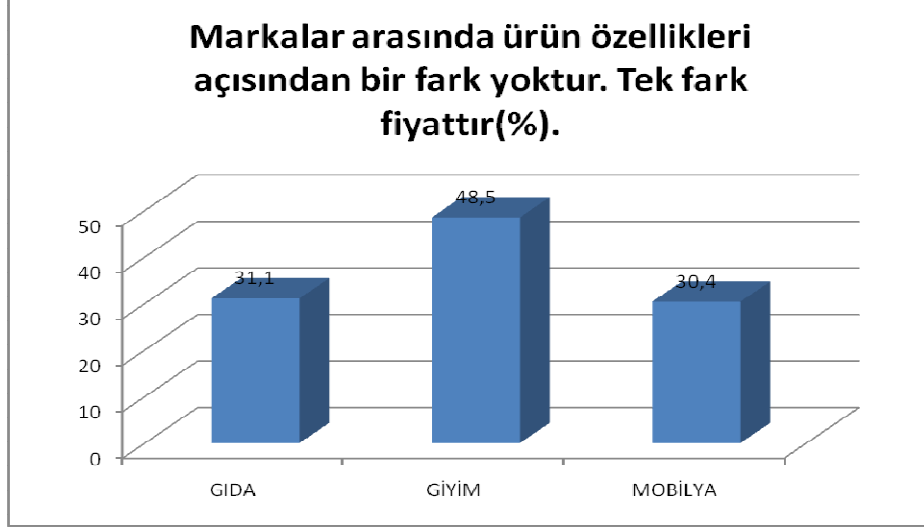
Tüketicilerin marka bilinçlerini genel olarak değerlendirmek gerekirse; İnsan sağlığının doğrudan etkilendiği, hayati riskin daha fazla olduğu sektörlerde marka bilinci, markalı olan ürünlere yönelmenin daha fazla olduğu olduğu gözlemlenmiştir. Şekil 17’ den de görüldüğü gibi, Gıda sektöründe marka bilincinin Hazır Giyim ve Mobilya Sektörlerine daha fazla olduğu olduğu görülmüştür.

**Şekil 17:** Tüketicilerin farklı sektörlerdeki marka bilinci



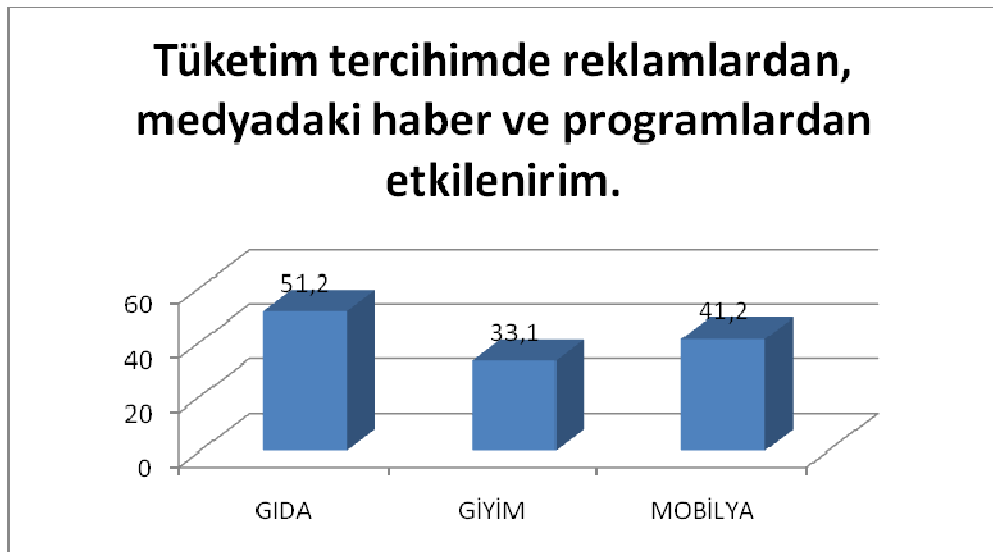
Şekil 18’ den de görüldüğü gibi, Marka ile ürün özelliklerinin irdelendiği mobilya müşterilerinin %59,6 lik gibi önemli bir kısmı farklı markaların fiyatının dışında ürün özelliklerinin de farklı olduğunu dile getirirken, Gıda sektörü müşterilerinin %68,9, Hazır giyim müşterilerinde ise %51,5 lik bir oranla markalar arasında fiyat dışında ürün özellikleri açısından da bir fark olduğunu dile getirmişlerdir.

**Şekil 18:** Markalar arasında ürün özellikleri açısından tek farkın fiyat olması konusunda ki sektörel farklılıklar.



Reklamlar, medyadaki haber ve programlardan en az etkilenen sektör giyim sektörüdür. Şekil 19’ den de görüldüğü gibi, Yapılan çalışmada Hazır giyim sektörü için tüketicilerin sadece %33,1 lik bir kısmı reklamlar, medyadaki haber ve programlardan etkilendiğini söylerken Mobilya sektörü için bu oran %41,2 , Gıda Sektörü için %51,2 lik bir etkilenme söz konusudur.

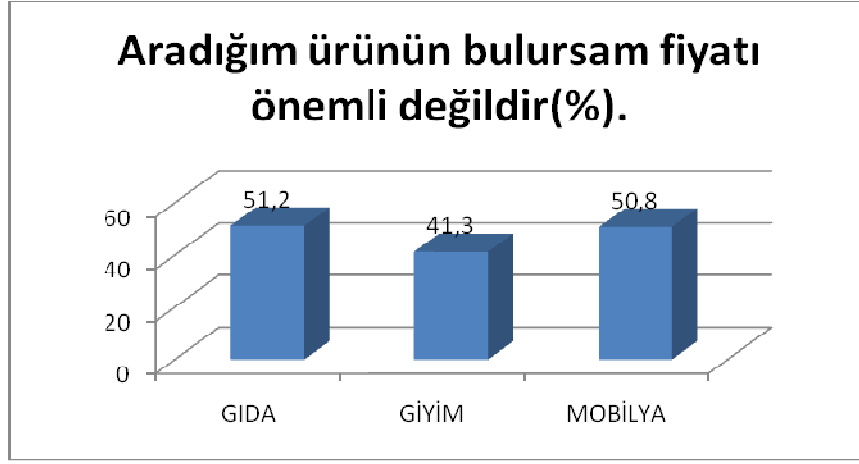
**Şekil 19:** Tüketim tercihinde reklamlardan, medyadaki haber ve programlardan etkilenme konusunda ki sektörel farklılıklar





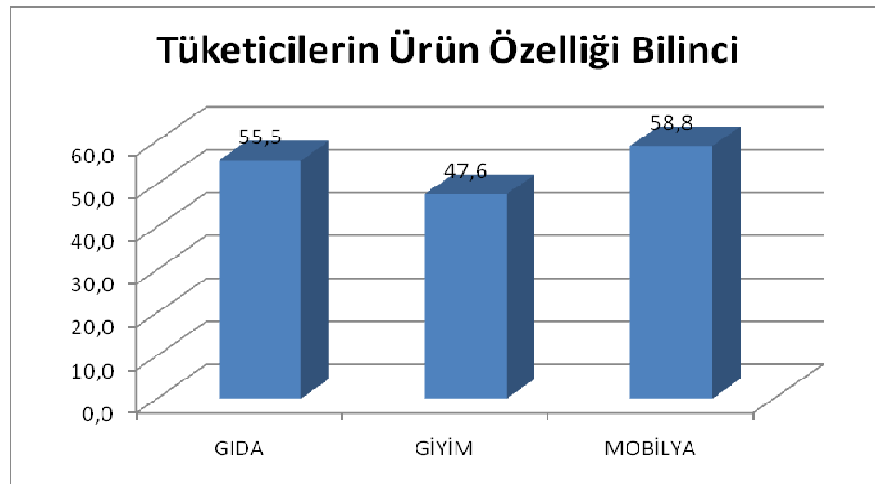
Tüketicilerin büyük bir çoğunluğu sağlığı ile ilgili konularda daha fazla para vermeye razı olurken bunların dışında sektörlerde fiyatı önemli bir etmen olarak görmektedirler. Şekil 20’ den de görüldüğü gibi, ”Aradığım ürünü bulursam fiyatı önemli değildir” sorusuna gıda sektöründe tüketicilerin %51,2 si olumlu yönde cevap verirken, hazır giyim sektörü için %41,3 ü, Mobilya sektörü için %50,8 i olumlu yönde cevap vermiştir.

**Şekil 20:** Aranılan ürün bulunduğunda fiyatının önemli olmaması konusundaki sektörel farklılıklar



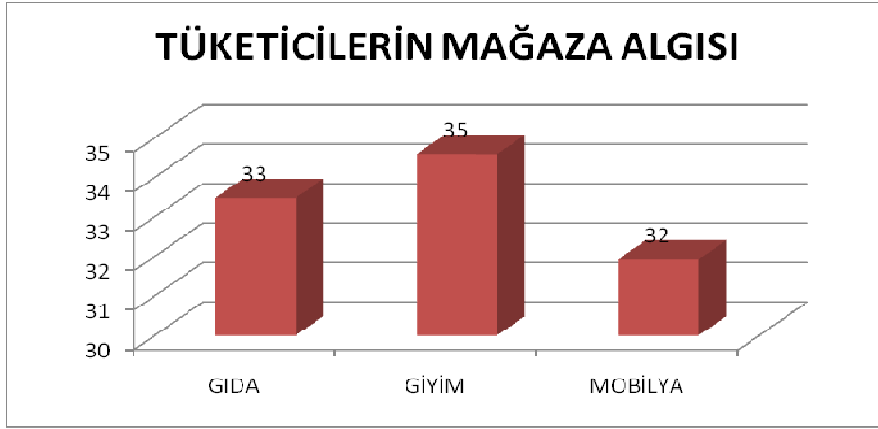
Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler, ürün özellikleri bazında incelendiğinde, kullanımları itibariyle daha uzun ömürlü olan mobilyaların, satın alırken markadan ziyade ürün özelliklerinin ön planı çıktığı görülmektedir.

**Şekil 21:** Tüketicilerin Farklı Sektörlerdeki Ürün Özelliği Bilinci



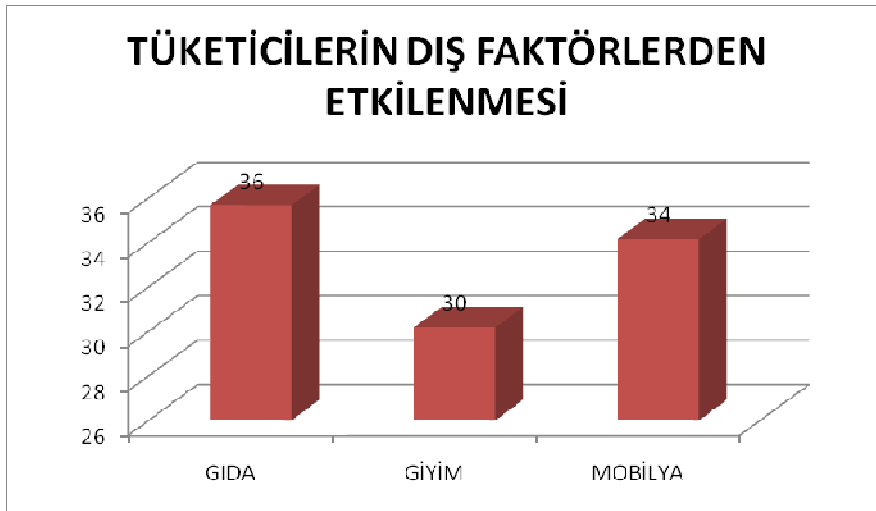
Şekil 22’ den de görüldüğü gibi, Mağaza satış politikaları, mağazadaki ürün çeşitliliği, mağaza yerleşim düzeni vb gibi faktörlerin en önemli olduğu sektör %35 gibi yüksek bir oranla Hazır giyim sektörüdür. Hazır giyimi %33’lük bir oranla gıda sektörü takip ederken, mobilya sektöründe mağazalaşmanın diğer sektörlerle göre daha önemsiz olduğu ortaya çıkmıştır.

**Şekil 22:** Tüketicilerin Farklı Sektörlerdeki Mağaza Algısı



Satın alma tercihinde çevresel faktörlerin etkisi incelendiğinde ise; Şekil 23’ den de görüldüğü gibi, Gıda tüketicilerinin çevresel faktörlerden daha fazla etkilendiği, bu sektörü mobilya sektörünün takip ettiğini ve çevresel faktörlerden en az etkilenen sektörün ise giyim sektörü olduğu söylemek mümkündür.

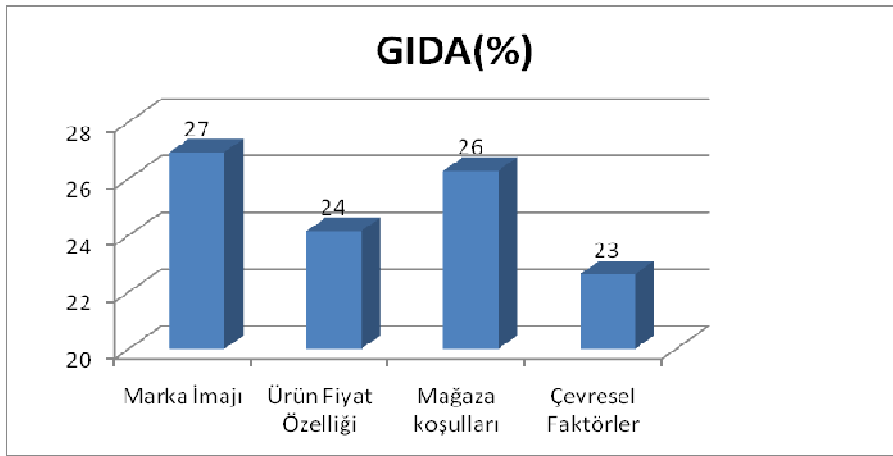
**Şekil 23:** Tüketicilerin Farklı Sektörlerde Dış Faktörlerden Etkilenme oranı



### Sektörel bazlı öncelikleri belirlemek gerekirse;

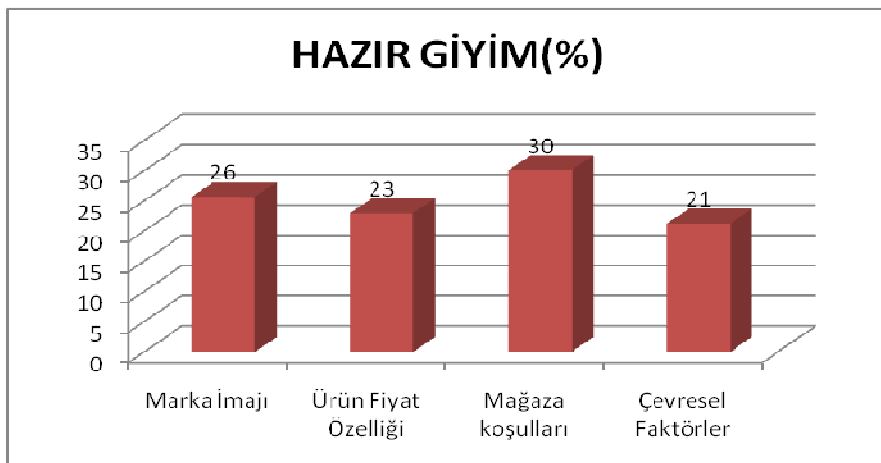
Şekil 24’ den de görüldüğü gibi, Gıda sektöründe öncelikli sırayı %27’lik bir oranla “Marka İmajı” gelmektedir. Bu oranı %26’lık bir oranla “Mağaza Fiziksel Koşulları”, %24’lük bir oranla “Ürün Fiyat Özelliği”, %23’lük bir oranla “Çevresel Koşullar” takip etmektedir.

**Şekil 24:** Gıda Sektöründe Satınalma Öncelikleri



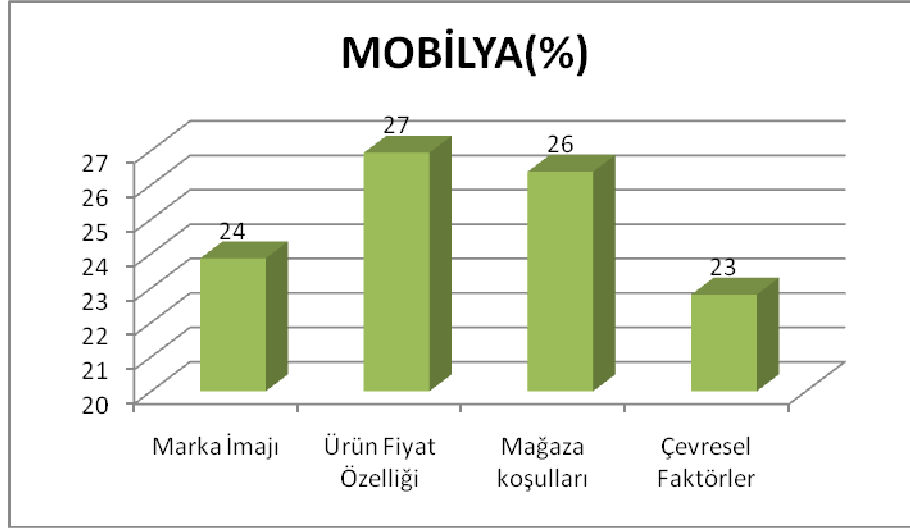
Şekil 25’ den de görüldüğü gibi, Hazır giyimde ise satın alma kararını öncelikli etkileyen faktör %30’luk oranla “Mağaza Fiziksel Koşulları ” dır. Bu oranı %26’lık bir oranla “Marka İmajı”, %23’lük bir oranla “Ürün Fiyat Özelliği”, %21’lik bir oranla da “Çevresel faktörler ” takip etmektedir.

**Şekil 25:** Hazır Giyim Sektöründe Satınalma Öncelikleri



Şekil 26' dan da görüldüğü gibi, Mobilya sektöründe bir tüketicinin mobilya almasını etkileyen öncelikli faktör ; % 27'lik oranla “Ürün fiyat özelliği” olarak tespit edilmiştir. Bu faktörü, %26'lık bir oranla “Mağaza Koşulları”, %24'lik oranla “Marka İmajı”, %23'lük oranla “Çevresel Faktörler” takip etmektedir.

**Şekil 26:** Mobilya Sektöründe Satınalma Öncelikleri



Türkiye genelinde sektörler arası öncelikler yukarıda bahsedilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde İç Anadolu ve Marmara Bölgelerinde sektörler arasında anket soruları bazındaki farklılıklar çeşitli istatistiksel analiz teknikleri ile irdelenecektir.

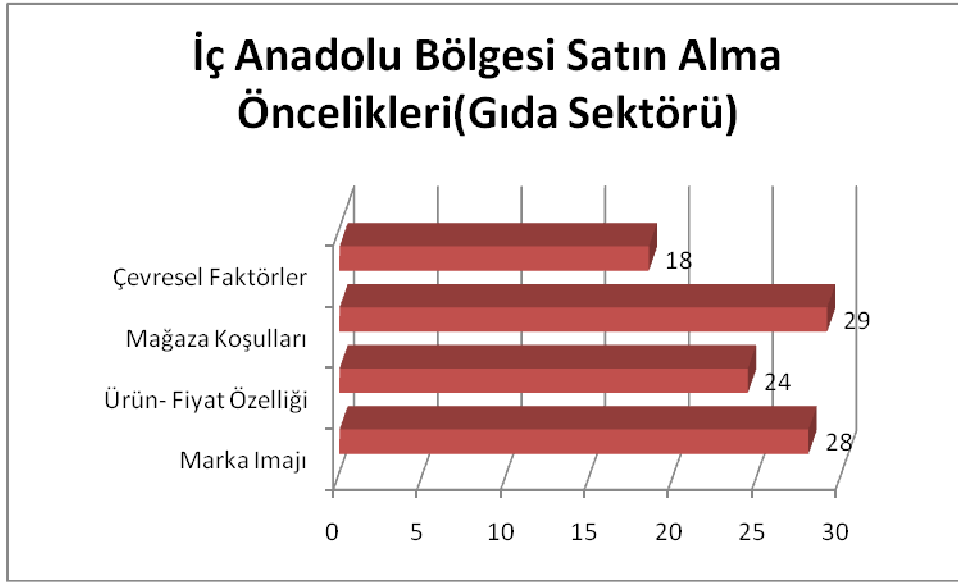
#### 2.2.4. Bölgeler Arasında Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler

Bölgeler arasında soru bazlı farklılık incelemesine girmeden önce Bölgenin satın alma kararını etkileyen faktörleri belirlemek gerekmektedir. Belirlenen faktörler grafikler yardımı ile aşağıda gösterilmiştir.

##### *İç Anadolu Bölgesi;*

Gıda sektöründe tüketicilerin satın alma kararını etkileyen faktörler aşağıda sıralanmıştır.

**Şekil 27:** İç Anadolu Bölgesi Satın Alama Kararını etkileyen Faktörler(Gıda Sektörü)

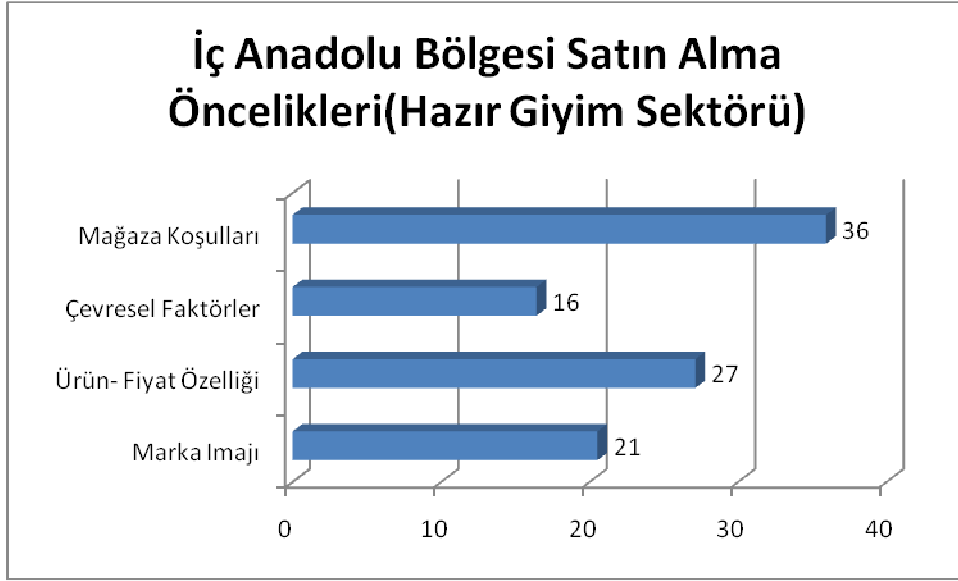


İç Anadolu Bölgesi ile Türkiye ortalamaları karşılaştırıldığında, Gıda Sektöründe “Mağaza Koşullarının” “Marka İmajı” na göre daha fazla önemsendiği, bununla birlikte de “Çevresel Faktörlerin” ağırlığının da azaldığı görülmektedir.

Hazır Giyim Sektöründe İse, Ürün Fiyat özelliği marka İmajı karşısında daha hassas bir hale gelmektedir. Şekil 28’ den de görüldüğü gibi, İç Anadolu Bölgesindeki tüketiciler genelin aksine marka İmajı yerine ürün özelliği ve fiyatını daha fazla önemsemektedirler. “Mağaza Koşulları” ise hem Türkiye genelinde hemde İç

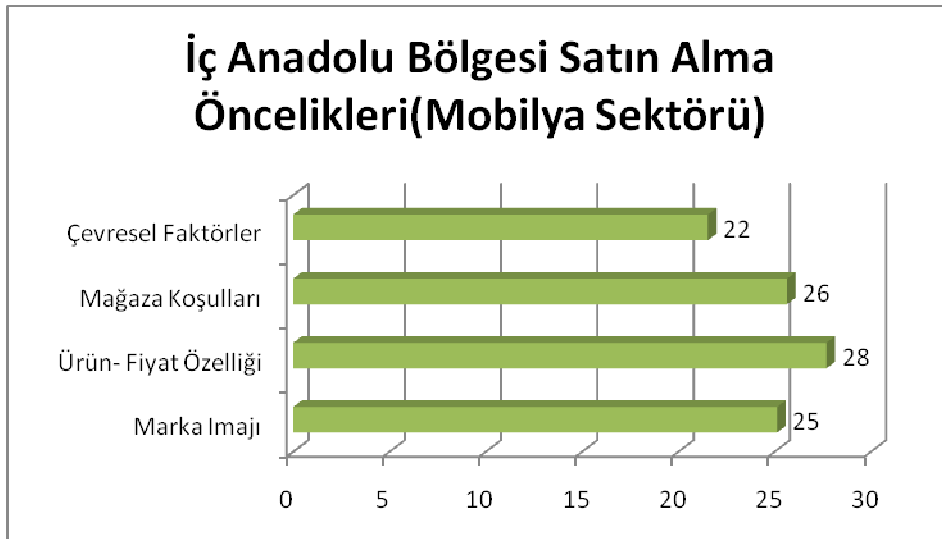
Anadolu Bölgesinde hazır giyim setörü için satın alma kararının etkileyen en önemli faktör olarak düşünüldüğü anlaşılmaktadır.

**Şekil 28:** İç Anadolu Bölgesi Satın Alama Kararını etkileyen Faktörler(Hazır Giyim Sektörü)



Mobilya sektöründe genele oranla paralel bir sıralama söz konusu iken, “Ürün Fiyat Özelliği” nin genele göre daha fazla önem kazandığı görülmektedir.

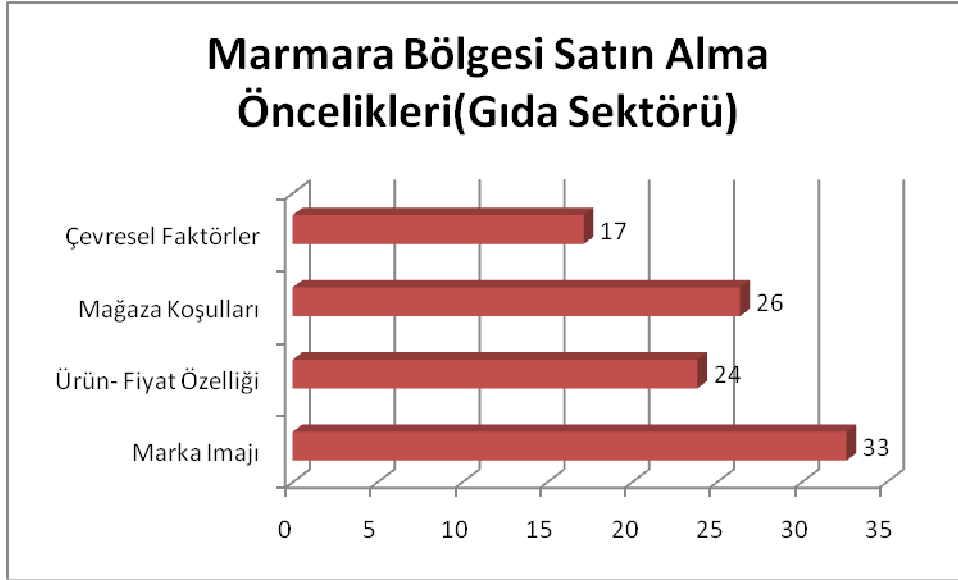
**Şekil 29:** İç Anadolu Bölgesi Satın Alama Kararını etkileyen Faktörler(Hazır Giyim)



### ***Marmara Bölgesi;***

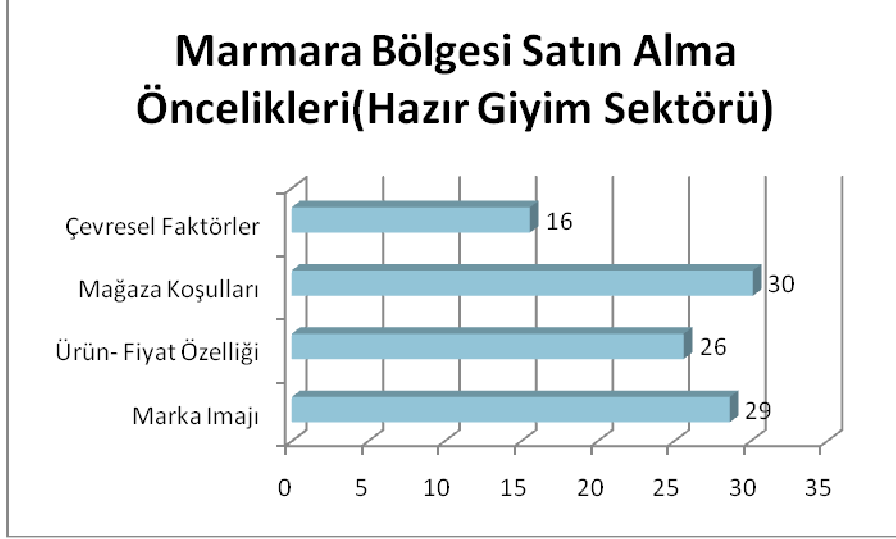
Gıda sektörü, İç Anadolu Bölgesi ve Türkiye geneli faktörler ile değerlendirildiğine; Türkiye geneline paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Şekil 30' dan da görüldüğü gibi, satın alma kararında öncelikli olarak marka imajı etkilerken daha sonra mağaza koşulları, Ürün fiyat özelliği ve çevresel faktörler etkilemektedir. İç Anadolu Bölgesi ile karşılaştırıldığında ise Marmara Bölgesinde, gıda ürünü alırken mağaza koşullarından çok marka imajına bakıldığı görülmektedir.

**Şekil 30:** Marmara Bölgesi Satın Alma Kararını etkileyen Faktörler(Gıda Sektörü)



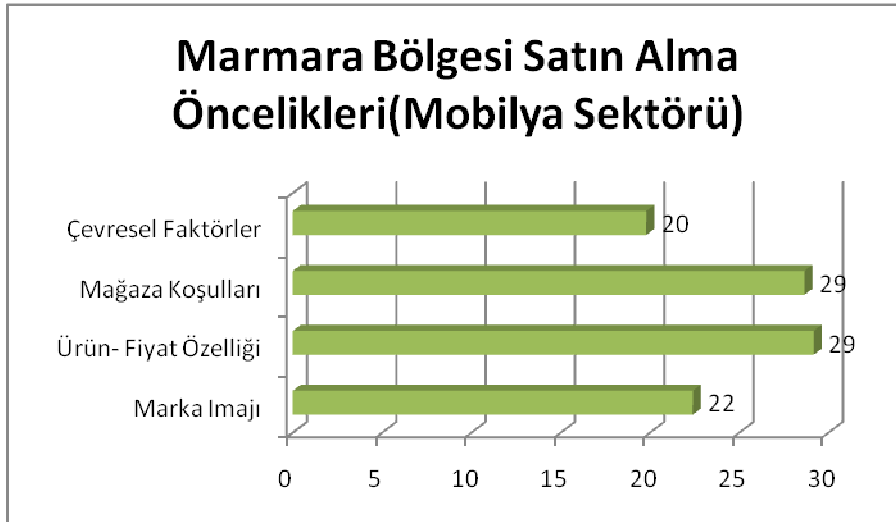
Hazır giyim sektörü satın alma davranışını etkileyen faktörler bazında incelendiğinde, Şekil 31' den de görüldüğü gibi, mağaza koşullarında(mağaza içi yerleşim düzeni, satış sonrası hizmetler, ürün çeşitliliği, indirim promosyonlar) gelişimin olmazsa olmaz olduğu görülmektedir. Bunun dışında Marmara Bölgesindeki tüketicilerin mağazadaki ürünlerde “Marka imajını” “Ürün Fiyat Özelliğine” tercih ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda İç Anadolu Bölgesinde Ürün Fiyat Özelliği satın alma davranışını etkileyen daha önemli bir faktörken, Marmara Bölgesinde Marka İmajı daha önemli bir faktör olmaktadır.

**Şekil 31:** Marmara Bölgesi Satın Alma Kararını etkileyen Faktörler(Hazır Giyim Sektörü)



Mobilya sektöründe Marmara Bölgesi, hem Türkiye Genelinden hemde İç Anadolu Bölgeden farklı bir yapıya sahiptir. Şekil 32’ den de görüldüğü gibi, Marmara Bölgesindeki tüketiciler Mobilya sektöründe Ürün Fiyat özelliğinin en az Mağaza Koşulları kadar önemli bir faktör olduğunu dile getirmişlerdir.

**Şekil 32:** Marmara Bölgesi Satın Alma Kararını etkileyen Faktörler(Mobilya Sektörü)





### Gıda Sektöründe Bölgeler Arası Farklılıklar

Çalışmanın bu bölümünde Marmara ve İç Anadolu bölgelerinde ikamet eden tüketicilerin gıda sektöründeki farklılıkları SPSS paket programının “Bağımsız örnek t testi” modülü ile irdelenecek ve sonuçlar yorumlanarak raporlanacaktır.

Veriler bağımsız t testine tabi tutulduğunda aşağıdaki tablolar elde edilmektedir.

**Tablo 7:** Gıda Sektörü- Bağımsız örnek t testi sonuçları

Sorular	Varyans Durumu	F	Anlamlılık(Sig.)	t	df	Çift Taraflı Anlamlılık (Sig. (2-tailed))
S1	Varyansları Eşit	6,335	0,012	1,746	5990	0,081
	Varyansları Eşit Değil			1,747	5989,578	0,081
S2	Varyansları Eşit	1,763	0,184	-2,549	1712	0,011
	Varyansları Eşit Değil			-2,549	1709,16	0,011
S3	Varyansları Eşit	0,644	0,422	-2,469	6000	0,014
	Varyansları Eşit Değil			-2,469	5993,176	0,014
S4	Varyansları Eşit	9,229	0,002	-3,422	1064	0,001
	Varyansları Eşit Değil			-3,453	990,918	0,001
S5	Varyansları Eşit	5,242	0,022	2,632	1062	0,009
	Varyansları Eşit Değil			2,641	970,314	0,008
S6	Varyansları Eşit	0,749	0,387	-0,311	964	0,756
	Varyansları Eşit Değil			-0,311	933,447	0,756
S7	Varyansları Eşit	10,083	0,002	-0,348	1719	0,728
	Varyansları Eşit Değil			-0,348	1705,484	0,728
S8	Varyansları Eşit	0,357	0,55	1,794	1062	0,073
	Varyansları Eşit Değil			1,781	933,144	0,075
S9	Varyansları Eşit	0,246	0,62	0,561	897	0,575
	Varyansları Eşit Değil			0,562	890,3	0,575
S10	Varyansları Eşit	0,032	0,857	-0,745	1160	0,457
	Varyansları Eşit Değil			-0,745	1149,096	0,457
S11	Varyansları Eşit	8,531	0,004	-1,568	672	0,117
	Varyansları Eşit Değil			-1,55	608,852	0,122
S12	Varyansları Eşit	0,198	0,657	-3,182	669	0,002
	Varyansları Eşit Değil			-3,201	654,617	0,001
S13	Varyansları Eşit	0,124	0,725	-3,06	411	0,002
	Varyansları Eşit Değil			-3,018	367,851	0,003

S14	Varyansları Eşit	2,98	0,085	0,556	934	<b>0,578</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,555	922,085	0,579
S15	Varyansları Eşit	0,656	0,418	-0,767	895	<b>0,443</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,766	880,205	0,444
S16	Varyansları Eşit	6,55	0,011	-2,048	894	0,041
	Varyansları Eşit Değil			-2,04	867,973	<b>0,042</b>
S17	Varyansları Eşit	0,566	0,452	0,155	884	<b>0,877</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,155	877,268	0,877

Tabloda soruların varyans durumlarına göre, bakılacak Çift Taraflı Anlamlılık( Sig.(2 tailed )) bölümleri değişecektir. Eğer Anlamlılık( Sig) değeri 0,05 ten küçükse varyansların eşit olmadığı kabul edilir, “Varyansları Eşit Değil” satırına karşılık gelen değer ile soru bazında bölgeler arasında herhangi bir farkın olup olmadığına karar verilir. Tablo 7’i incelendiğinde 1, 4, 5, 7 ve 16. Sorularda varyansların eşit olmadığı görülmektedir.

Tablo 7’yi incelediğimizde Çift Taraflı Anlamlılık( Sig. (2 tailed) ) değerlerinin 2, 3, 4, 5, 12, 13 sorularında anlamlılık değerinin 0,05 in altında kaldığı görülmektedir. Bunun anlamı bu sorular bazında bölgeler arasında farklılıklar vardır. Farklılığın Yönünü görmek için soruların ortalamaları incelendiğinde;

**Tablo 8:** Gıda sektöründe bölgesel farklılıklar olan soruların ortalama /standart sapmaları

Sorular	Bölge	Ortalama	Standart Sapma
S2	İç Anadolu Bölgesi	3,26	1,228
	Marmara Bölgesi	3,42	1,285
S3	İç Anadolu Bölgesi	3,28	1,244
	Marmara Bölgesi	3,36	1,243
S4	İç Anadolu Bölgesi	3,63	1,169
	Marmara Bölgesi	3,87	1,106
S5	İç Anadolu Bölgesi	2,44	1,397
	Marmara Bölgesi	2,22	1,368
S12	İç Anadolu Bölgesi	3,47	1,1
	Marmara Bölgesi	3,75	1,167
S13	İç Anadolu Bölgesi	3,98	1,058
	Marmara Bölgesi	4,28	0,933

“S2: Gıda markası saygınlık göstergesidir”, “S3: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı da olsa markalı olanı tercih ederim.”, “S4: Gıdada markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha kalitelidir”, “S12: Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentim; indirim –promosyondur.”, “S13: Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentim; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olmasıdır. (İade, değiştirme.) “, sorularına her iki bölgedeki tüketiciler de olumlu yönde cevap vermelerine karşın Marmara bölgesinde tüketicilerin konuya daha hassas oldukları görülmektedir.

Tüketicilerden daha sağlıklı cevap alabilmek için olumsuz olarak sorulan “S5: Gıda markaları benim için hiçbir şey ifade etmez.” sorusunda da Marmara bölgesindeki ortalamanın daha düşük olması, Marmara Bölgesi tüketicilerinin konuya daha hassas olduklarını göstermektedir.

#### *Hazır Giyim Sektöründe Bölgeler Arası Farklılıklar*

Hazır giyim sektörü için tüketicilerden alınan cevaplar “Bağımsız örnek t testine” tabi tutulduğunda aşağıdaki tablolar elde edilmektedir.

**Tablo 9:** Hazır Giyim Sektörü- Bağımsız örnek t testi sonuçları

Sorular	Varyans Durumu	F	Anlamlılık(Sig.)	t	df	Çift Taraflı Anlamlılık(Sig. (2-tailed))
S18	Varyansları Eşit	4,25	0,039	3,604	5962	0,000
	Varyansları Eşit Değil			3,606	5961,986	<b>0,000</b>
S19	Varyansları Eşit	0,085	0,77	3,814	4091	<b>0,000</b>
	Varyansları Eşit Değil			3,814	4090,978	0,000
S20	Varyansları Eşit	0,741	0,389	0,786	5968	<b>0,432</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,786	5965,433	0,432
S21	Varyansları Eşit	1,364	0,243	0,778	695	<b>0,437</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,77	596,142	0,442
S22	Varyansları Eşit	0,108	0,742	0,884	694	<b>0,377</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,878	600,813	0,381
S23	Varyansları Eşit	1,977	0,161	0,166	296	<b>0,868</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,173	156,284	0,863

S24	Varyansları Eşit	0,668	0,414	2,398	4084	<b>0,017</b>
	Varyansları Eşit Değil			2,398	4083,617	0,017
S25	Varyansları Eşit	1,897	0,169	0,087	688	<b>0,931</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,086	596,086	0,931
S26	Varyansları Eşit	0	0,997	0,07	817	<b>0,944</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,07	809,314	0,944
S27	Varyansları Eşit	0,02	0,887	-0,156	590	<b>0,876</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,154	391,477	0,878
S28	Varyansları Eşit	2,033	0,154	1,808	705	<b>0,071</b>
	Varyansları Eşit Değil			1,807	698,309	0,071
S29	Varyansları Eşit	9,206	0,003	<del>-3,176</del>	708	0,002
	Varyansları Eşit Değil			-3,159	677,732	<b>0,002</b>
S30	Varyansları Eşit	1,27	0,26	-2,651	709	<b>0,008</b>
	Varyansları Eşit Değil			-2,656	701,438	0,008
S31	Varyansları Eşit	2,242	0,135	-2,088	624	<b>0,037</b>
	Varyansları Eşit Değil			-2,106	429,594	0,036
S32	Varyansları Eşit	1,771	0,184	2,333	421	<b>0,02</b>
	Varyansları Eşit Değil			2,319	399,936	0,021
S33	Varyansları Eşit	0,754	0,386	2,295	420	<b>0,022</b>
	Varyansları Eşit Değil			2,289	406,541	0,023
S34	Varyansları Eşit	0,135	0,714	-2,458	415	<b>0,014</b>
	Varyansları Eşit Değil			-2,453	400,282	0,015

Tablo 9’u incelediğimizde Çift Taraflı Anlamlılık( Sig. (2 tailed) ) değerlerinin 18, 19, 24, 29, 30, 31, 32, 33, 34 sorularında anlamlılık değerinin 0,05 in altında kaldığı görülmektedir. Bunun anlamı bu sorular bazında bölgeler arasında farklılıklar vardır. Farklılığın Yönünü görmek için soruların ortalamaları incelendiğinde;

**Tablo 10:** Hazır Giyim sektöründe bölgesel farklılıklar olan soruların ortalama /standart sapmaları

Sorular	Bölgeler	Otalama	Standart Sapma
S18	İç Anadolu Bölgesi	3,06	1,251
	Marmara Bölgesi	2,94	1,292
S19	İç Anadolu Bölgesi	3,09	1,34
	Marmara Bölgesi	2,93	1,331
S24	İç Anadolu Bölgesi	3,36	1,299
	Marmara Bölgesi	3,26	1,311
S29	İç Anadolu Bölgesi	3,53	1,212
	Marmara Bölgesi	3,81	1,123

S30	İç Anadolu Bölgesi	3,89	0,951
	Marmara Bölgesi	4,09	0,979
S31	İç Anadolu Bölgesi	3,69	1,199
	Marmara Bölgesi	3,90	1,168
S32	İç Anadolu Bölgesi	2,99	1,311
	Marmara Bölgesi	2,71	1,206
S33	İç Anadolu Bölgesi	3,24	1,257
	Marmara Bölgesi	2,97	1,209
S34	İç Anadolu Bölgesi	3,18	1,198
	Marmara Bölgesi	3,47	1,171

“S18: Markasız bir giyim eşyası alacağımı düşündüğümde tedirgin oluyorum.”, “S19: Hazır giyimde marka, saygınlık göstergesidir.” Ve “S33: Ailemin giyim tarzı kıyafet tercihimde ekilidir. (Ailemin dünya görüşü ve yaklaşımlarından etkilenirim)” üncü sorularda İç Anadolu bölgesinde **pozitif bir eğilim** söz konusu iken Marmara bölgesinde **negatif bir eğilimden** bahsetmek mümkündür. Bununla birlikte “S24: Hazır giyimde marka, güvenin ifadesidir.”, “S29: Giyim mağazasından öncelikli beklentim; indirim –promosyondur.”, “S30: Giyim mağazasından öncelikli beklentim; satış sonrası hizmetlerdir. (İade, tamir)”, “S31: Giyim mağazasından öncelikli beklentim; yerleşim düzeninin rahat dolaşmayı sağlayacak şekilde ferah olması (mağaza genişliği ve dekorasyonu)”, “S32: Arkadaşlarımın giyim tarzı kıyafet tercihimde etkilidir. (Arkadaşlarımın tarzından ve görüşlerinden etkilenirim)”, “S34: Kıyafet satın aldığım firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisi kıyafet tercihimde etkilidir. (Alışveriş esnasında mağaza atmosferi ve çevre beni yönlendirir)” üncü sorularda her iki bölge içinde pozitif bir eğilim söz konusu iken, 24 ve 32. sorularda İç Anadolu bölgesindeki tüketicilerin daha hassas, 29, 30, 31, 34. Sorularda Marmara Bölgesindeki tüketicilerin daha hassas olduğu görülmektedir.

### Mobilya Sektöründe Bölgeler Arası Farklılıklar

Hazır giyim sektörü için tüketicilerden alınan cevaplar bölgeler bazında “Bağımsız örnek t testine” tabi tutulduğunda aşağıdaki tablolar elde edilmektedir.

**Tablo 11:** Mobilya Sektörü- Bağımsız örnek t testi sonuçları

Sorular	Varyans Durumu	F	Anlamlılık(Sig.)	t	df	Çift Taraflı Anlamlılık(Sig. (2-tailed))
S35	Varyansları Eşit	0,076	0,783	-0,366	5950	<b>0,714</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,367	5942,741	0,714
S36	Varyansları Eşit	2,295	0,13	1,021	568	<b>0,307</b>
	Varyansları Eşit Değil			1,012	503,246	0,312
S37	Varyansları Eşit	0,897	0,344	-0,585	5934	<b>0,559</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,585	5931,851	0,558
S38	Varyansları Eşit	0,01	0,921	0,058	507	<b>0,954</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,058	482,99	0,954
S39	Varyansları Eşit	2,276	0,132	-0,605	289	<b>0,546</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,571	148,113	0,569
S40	Varyansları Eşit	1,754	0,186	0,025	507	<b>0,98</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,025	477,209	0,98
S41	Varyansları Eşit	1,222	0,27	0,841	569	<b>0,401</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,834	505,644	0,405
S42	Varyansları Eşit	6,581	0,011	1,323	275	0,187
	Varyansları Eşit Değil			1,26	181,302	<b>0,209</b>
S43	Varyansları Eşit	0,001	0,969	-0,534	481	<b>0,594</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,533	469,762	0,594
S44	Varyansları Eşit	1,642	0,201	-0,643	511	<b>0,521</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,649	479,844	0,517
S45	Varyansları Eşit	1,194	0,275	-0,887	684	<b>0,375</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,877	599,73	0,381
S46	Varyansları Eşit	0,306	0,58	-3,172	595	<b>0,002</b>
	Varyansları Eşit Değil			-3,162	528,084	0,002
S47	Varyansları Eşit	0,601	0,438	0,861	598	<b>0,39</b>
	Varyansları Eşit Değil			0,856	523,05	0,393
S48	Varyansları Eşit	17,027	0,001	2,155	426	0,032
	Varyansları Eşit Değil			2,115	369,13	<b>0,035</b>
S49	Varyansları Eşit	0,074	0,786	-0,481	487	<b>0,631</b>
	Varyansları Eşit Değil			-0,484	462,399	0,628
S50	Varyansları Eşit	7,043	0,008	-1,266	372	0,206
	Varyansları Eşit Değil			-1,262	360,295	<b>0,208</b>
S51	Varyansları Eşit	10,669	0,001	2,349	371	0,019
	Varyansları Eşit Değil			2,337	353,188	<b>0,02</b>

Tablo 11’i incelediğimizde Çift Taraflı Anlamlılık( Sig. (2 tailed) ) değerlerinin 46, 48, 51 sorularında anlamlılık değerinin 0,05 in altında kaldığı görülmektedir. Bunun anlamı bu sorular bazında bölgeler arasında farklılıklar vardır. Farklılığın Yönünü görmek için soruların ortalamaları incelendiğinde;

**Tablo 12:** Mobilya sektöründe bölgesel farklılıklar olan soruların ortalama /standart sapmaları

Sorular	Bölgeler	Ortalama	Standart Sapma
S46	İç Anadolu Bölgesi	3,16	1,237
	Marmara Bölgesi	3,48	1,213
S48	İç Anadolu Bölgesi	3,95	0,996
	Marmara Bölgesi	3,72	1,172
S51	İç Anadolu Bölgesi	3,74	0,995
	Marmara Bölgesi	3,48	1,176

Bölgeler arasında farklılık olan 3 soruda, “S46: Mobilya mağazasından öncelikli beklentim, indirim–promosyondur.”, “S48: Mobilya mağazasından öncelikli beklentim, yerleşim düzeninin rahat dolaşmayı sağlayacak şekilde ferah olmasıdır. (mağaza genişliği ve dekorasyonu)”, “S51: Mobilya satın aldığım firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisi Mobilya tercihimde etkilidir. (Alışveriş esnasında mağaza atmosferi ve çevre beni yönlendirir)”, her iki bölgede de pozitif bir eğilim sözkonusu iken, 46. Soruda Marmara bölgesindeki tüketicilerin, 48 ve 51. Sorularda ise İç Anadolu bölgesindeki tüketicilerin daha hassas olukları görülmektedir.

## 2.2.5. Bölgeler İçerisinde Cinsiyete Göre Farklılıklar

### İç Anadolu Bölgesinde Cinsiyete Göre Farklılıklar

Yapılan çalışmada aşağıda belirtilen hipotezlere göre Bağımsız örnek t testi uygulanmıştır.

**Tablo13:** Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T testi sonuçları (İç Anadolu Bölgesi- Gıda- Hazır Giyim- Mobilya Sektörleri)

Sorular	Varyans Durumu	Anlamlılık(Sig.)	Çift Taraflı Anlamlılık(Sig. (2-tailed))
S13	Varyansları Eşit	0,317	0,022
	Varyansları Eşit Değil		0,019
S15	Varyansları Eşit	0,299	0,017
	Varyansları Eşit Değil		0,017
S22	Varyansları Eşit	0,882	0,017
	Varyansları Eşit Değil		0,017
S41	Varyansları Eşit	0,411	0,022
	Varyansları Eşit Değil		0,022
S44	Varyansları Eşit	0,659	0,02
	Varyansları Eşit Değil		0,019
S47	Varyansları Eşit	0,11	0,01
	Varyansları Eşit Değil		0,011

**Tablo 14:** Cinsiyete Göre Soru Bazlı Ortalama Standart Sapma (İç Anadolu Bölgesi- Gıda-Hazır Giyim- Mobilya Sektörleri)

Soru	Cinsiyet	Ortalama	S. Sapma
S13	Erkek	3,83	1,115
	Kadın	4,19	0,956
S15	Erkek	2,94	1,25
	Kadın	2,64	1,26
S22	Erkek	2,69	1,342
	Kadın	3,07	1,334
S41	Erkek	3,05	1,266
	Kadın	3,38	1,317
S44	Erkek	2,58	1,233
	Kadın	2,93	1,285
S47	Erkek	4,29	0,965
	Kadın	3,94	1,146



- ❖ Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 13)

H<sub>0</sub>: Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin akabinde Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,017 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklere göre satış sonrası hizmetler daha çok tatmin olmayı beklediği görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Arkadaşların gıda tüketim alışkanlıklarının gıda tercihine etkisi ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 15)

H<sub>0</sub>: Arkadaşların gıda tüketim alışkanlıklarının gıda tercihine etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Arkadaşların gıda tüketim alışkanlıklarının gıda tercihine etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda, Arkadaşların gıda tüketim alışkanlıklarının gıda tercihine etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,022 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre gıda tercihlerinde arkadaşlarından daha fazla etkilendikleri görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Cinsiyetle giyim markasının anlamlılığı arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 22)

H<sub>0</sub>: Cinsiyetle giyim markasının anlamlılığı arasındaki anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Cinsiyetle giyim markasının anlamlılığı arasındaki anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda, Cinsiyetle giyim markasının anlamlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,017 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlardan daha fazla marka bağımlısı oldukları görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Mobilya markasının güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 41)

H<sub>0</sub>: Mobilya markasının güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Mobilya markasının güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda, Mobilya markasının güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,022 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında Kadınların erkeklere göre daha fazla mobilya markasını önemsedikleri görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Cinsiyet ile istenilen mobilya özellikleri bulunduğu takdirde fiyatının önemliliği arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 44)

$H_0$ : Cinsiyet ile istenilen mobilya özellikleri bulunduğu takdirde fiyatını önemliliği arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Cinsiyet ile istenilen mobilya özellikleri bulunduğu takdirde fiyatını önemliliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda, Cinsiyet ile istenilen mobilya özellikleri bulunduğu takdirde fiyatını önemliliği arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,02 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında Kadınların erkeklere göre daha az istedikleri özelliklerde mobilyayı bulduklarında fiyatını önemseyecekleri görülmektedir. Bu nedenden dolayı  **$H_0$  hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Mobilya satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 47)

$H_0$ : Mobilya satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Mobilya satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin akabinde Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,01 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre satış sonrası hizmetler daha çok tatmin olmayı beklediği görülmektedir. Bu nedenden dolayı  **$H_0$  hipotezi RED edilecektir.**

### Marmara Bölgesinde Cinsiyete Göre Farklılıklar

Yapılan çalışmada aşağıda belirtilen hipotezlere göre Bağımsız örnek t testi uygulanmıştır.

**Tablo 15:** Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem T testi sonuçları (Marmara Bölgesi- Gıda- Hazır Giyim- Mobilya Sektörleri)

Soru	Varyans durumu	Anlamlılık	Çift Taraflı Anlamlılık(Sig. (2-tailed))
S1	Varyansları Eşit	0,044	<b>0,009</b>
	Varyansları Eşit Değil		0,009
S7	Varyansları Eşit	0,000	0,011
	Varyansları Eşit Değil		<b>0,011</b>
S18	Varyansları Eşit	0,045	0,000
	Varyansları Eşit Değil		<b>0,000</b>
S19	Varyansları Eşit	0,47	<b>0,001</b>
	Varyansları Eşit Değil		0,001
S20	Varyansları Eşit	0,089	<b>0,000</b>
	Varyansları Eşit Değil		0,000
S24	Varyansları Eşit	0,05	<b>0,001</b>
	Varyansları Eşit Değil		0,001
S34	Varyansları Eşit	0,007	0,029
	Varyansları Eşit Değil		<b>0,03</b>
S35	Varyansları Eşit	0,068	<b>0,019</b>
	Varyansları Eşit Değil		0,019
S43	Varyansları Eşit	0,38	<b>0,025</b>
	Varyansları Eşit Değil		0,025

**Tablo 16:** Cinsiyete Göre Soru Bazlı Ortalama Standart Sapma (Marmara Bölgesi- Gıda-Hazır Giyim- Mobilya Sektörleri)

Sorular	Cinsiyet	Ortalama	S. Sapma
S1	Erkek	3,52	1,258
	Kadın	3,64	1,238
S7	Erkek	3,75	1,224
	Kadın	3,95	1,104
S18	Erkek	3,06	1,271

	Kadın	2,84	1,301
S19	Erkek	3,04	1,324
	Kadın	2,84	1,326
S20	Erkek	3,06	1,265
	Kadın	2,87	1,279
S24	Erkek	3,36	1,279
	Kadın	3,17	1,333
S34	Erkek	3,3	1,236
	Kadın	3,64	1,086
S35	Erkek	2,96	1,233
	Kadın	3,07	1,264
S43	Erkek	2,79	1,308
	Kadın	3,19	1,282

❖ Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 1)

$H_0$ : Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

$H_1$ : Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin akabinde Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,009 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklere göre markasız gıda ürünü almaktan daha fazla tedirgin oldukları görülmektedir. Bu nedenden dolayı  **$H_0$  hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Gıda markasının güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 7)

H<sub>0</sub>: Gıda markasının güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Gıda markasının güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda, Gıda markasının güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında Kadınların erkeklere göre daha fazla gıda markasını önemsedikleri görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Markasız Giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 18)

H<sub>0</sub>: Markasız Giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız Giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin akabinde Markasız Giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,009 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre giyim eşyalarında markaya daha düşkün oldukları görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Hazır giyimde markanın saygınlık göstermesi ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 19)

H<sub>0</sub>: Hazır giyimde markanın saygınlık göstermesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Hazır giyimde markanın saygınlık göstermesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda Hazır giyimde markanın saygınlık göstermesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2-tailed)) değerinin:  $0,001 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre giyim eşyalarında markanın saygınlık göstergesi olduğuna daha fazla inandıkları görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 20)

H<sub>0</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2-tailed)) değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında erkeklerin konuya pozitif yaklaştıkları görülürken, ürünün

markasına daha fazla para ödeyebileceklerini söylerken, kadınların aksi istikamette düşündükleri görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Hazır giyimde markanın güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 24)

H<sub>0</sub>: Hazır giyimde markanın güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Hazır giyimde markanın güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda, Hazır giyimde markanın güveni ifade etmesi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2-tailed)) değerinin:  $0,001 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında erkeklerin kadınlara göre daha fazla hazır giyimde ürün markasını önemsedikleri görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Kıyafet satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin kıyafet tercihi etkisi ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 34)

H<sub>0</sub>: Kıyafet satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin kıyafet tercihi etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Kıyafet satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin kıyafet tercihi etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.



Yapılan Analizlerin sonucunda, Kıyafet satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin kıyafet tercihinin etkisi ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,03 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklere göre daha fazla firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin kıyafet tercihinin etkilediği görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Markasız bir mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 35)

H<sub>0</sub>: Markasız bir mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız bir mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda, Markasız mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,019 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların erkeklere göre giyim eşyalarında markaya daha düşkün oldukları görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Mobilya tercihinde reklamlardan, medyadaki haber ve programlardan etkilenme ile cinsiyet arasındaki ilişki Bağımsız örnek t testi ile irdelenmiştir.(Soru 43)

H<sub>0</sub>: Mobilya tercihinde reklamlardan, medyadaki haber ve programlardan etkilenme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Mobilya tercihinde reklamlardan, medyadaki haber ve programlardan etkilenme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan Analizlerin sonucunda, Mobilya tercihinde reklamlardan, medyadaki haber ve programlardan etkilenme ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Çift taraflı anlamlılık(Sig.(2- tailed)) değerinin:  $0,025 < 0,05$  olmasından dolayı cinsiyetlere göre incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Ortalamalara bakıldığında kadınların mobilya tercihinde reklamlardan, medyadaki haber ve programlardan etkilenme eğilimleri pozitif yönde erkeklerin eğiliminin negatif yönde olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

## 2.2.6. Bölgeler İçerisinde Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklar

### İç Anadolu Bölgesinde Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklar

Yapılan çalışmada aşağıda belirtilen hipotezlere göre Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

**Tablo 17:** İç Anadolu Bölgesi Eğitim Bazlı ANOVA Çıktısı

Sorular	Grup	Kareler Toplam	df	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık(Sig.)
S1	Gruplar Arası	59,425	6	9,904	6,777	0,000
	Grup İçi	4154,885	2843	1,461		
	Toplam	4214,31	2849			
S3	Gruplar Arası	98,32	6	16,387	10,847	0,000
	Grup İçi	4304,049	2849	1,511		
	Toplam	4402,369	2855			
S20	Gruplar Arası	68,579	6	11,43	7,232	0,000
	Grup İçi	4480,74	2835	1,581		
	Toplam	4549,319	2841			
S28	Gruplar Arası	40,552	6	6,759	5,033	0,000
	Grup İçi	471,361	351	1,343		
	Toplam	511,913	357			
S35	Gruplar Arası	25,319	6	4,22	2,72	0,012
	Grup İçi	4379,638	2823	1,551		
	Toplam	4404,957	2829			
S51	Gruplar Arası	17,439	6	2,906	3,101	0,006
	Grup İçi	168,722	180	0,937		
	Toplam	186,16	186			

**Tablo 18:** İç Anadolu Bölgesi Eğitim Bazlı Ortalama/ Standart Sapma

Sorular	Eğitim Durumu	Ortalama	S. Sapma	Sorular	Eğitim Durumu	Ortalama	S. Sapma
S1	Okur Yazar	3,57	1,348	S28	Okur Yazar	2,44	1,365
	İlköğretim	3,41	1,287		İlköğretim	3,9	1,114
	Lise	3,64	1,218		Lise	4,03	1
	2 Yıllık MYO	3,61	1,169		2 Yıllık MYO	3,7	1,412

	Fakülte	3,79	1,154		Fakülte	3,81	1,2
	Yüksek lisans	3,85	1,238		Yüksek lisans	3,65	1,301
	Doktora	4	1,106		Doktora	5	0,001
	Toplam	3,65	1,216		Toplam	3,82	1,197
S3	Okur Yazar	2,89	1,171	S35	Okur Yazar	3,38	1,201
	İlköğretim	3,2	1,285		İlköğretim	2,86	1,235
	Lise	3,16	1,263		Lise	3,04	1,256
	2 Yıllık MYO	3,23	1,176		2 Yıllık MYO	2,95	1,206
	Fakülte	3,51	1,185		Fakülte	2,98	1,249
	Yüksek lisans	3,70	1,197		Yüksek lisans	3,14	1,321
	Doktora	3,29	1,032		Doktora	2,95	1,026
	Toplam	3,29	1,242		Toplam	3	1,248
S20	Okur Yazar	2,83	1,254	S51	Okur Yazar	3,21	1,188
	İlköğretim	2,73	1,276		İlköğretim	3,23	0,992
	Lise	2,95	1,28		Lise	3,69	0,981
	2 Yıllık MYO	3,02	1,195		2 Yıllık MYO	3,97	1,031
	Fakülte	3,1	1,231		Fakülte	3,93	0,866
	Yüksek lisans	3,41	1,323		Yüksek lisans	4,33	0,816
	Doktora	3,63	1,116		Doktora	4,33	0,577
	Toplam	2,98	1,265		Toplam	3,74	1

❖ Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 1)

H<sub>0</sub>: Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 19:** Soru 1 Tukey test sonucu

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S1	İlköğretim	Okuryazar	0,135	0,139	0,96
		Lise	-,229(*)	0,072	0,024
		2 yıllık myo	-0,198	0,097	0,389
		Fakülte	-,385(*)	0,075	0
		Yüksek lisans	-,438(*)	0,141	0,032
		Doktora	-0,592	0,284	0,364

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. İlköğretim eğitim seviyesindeki tüketicilerin Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha azdır. **Tablo 18'e** bakıldığında da İlköğretim eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 3)

H<sub>0</sub>: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 20:** Soru 3 Tukey test sonucu

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S3	Fakülte	Okur Yazar	,615(*)	0,133	0,000
		İlköğretim	,307(*)	0,076	0,001
		Lise	,346(*)	0,056	0,000
		2 Yıllık MYO	,275(*)	0,087	0,026
		Yüksek lisans	-0,194	0,136	0,786
		Doktora	-0,28	0,285	0,958
S3	Yüksek lisans	Okur Yazar	,809(*)	0,18	0,000
		İlköğretim	,501(*)	0,143	0,009
		Lise	,540(*)	0,134	0,001
		2 Yıllık MYO	,468(*)	0,149	0,029
		Fakülte	0,194	0,136	0,786
		Doktora	-0,086	0,31	1

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Fakülte ve Yüksek lisans eğitim seviyesindeki tüketicilerin Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha fazladır. **Tablo 18'e** bakıldığında da Fakülte ve Yüksek lisans eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 20)

H<sub>0</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 21:** Soru 20 Tukey test sonucu

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S20	İlköğretim	Okur Yazar	-0,005	0,145	1
		Lise	-,220(*)	0,075	0,05
		2 Yıllık MYO	-0,294	0,101	0,056
		Fakülte	-,375(*)	0,078	0
		Yüksek lisans	-,682(*)	0,148	0
		Doktora	-,903(*)	0,296	0,037

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi

arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. İlköğretim eğitim seviyesindeki tüketicilerin Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 18'e** bakıldığında da İlköğretim eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Hazır giyim mağazalarında her çeşit ürünün olmasını isteme ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 28)

H<sub>0</sub>: Hazır giyim mağazalarında her çeşit ürünün olmasını isteme ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Hazır giyim mağazalarında her çeşit ürünün olmasını isteme ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 22:** Soru 28 Tukey test sonucu

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S28	Okur Yazar	İlköğretim	-1,465(*)	0,342	0
		Lise	-1,594(*)	0,307	0
		2 Yıllık MYO	-1,265(*)	0,347	0,006
		Fakülte	-1,372(*)	0,31	0
		Yüksek lisans	-1,215(*)	0,377	0,023
		Doktora	-2,563	0,869	0,052

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Hazır giyim mağazalarında her çeşit ürünün olmasını isteme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Okur Yazar eğitim

seviyesindeki tüketicilerin Hazır giyim mağazalarında her çeşit ürünün olmasını isteme eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 18'e** bakıldığında da Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Markasız Mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 35)

H<sub>0</sub>: Markasız Mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız Mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 23:** Soru 35 Tukey test sonucu

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S35	Okur Yazar	İlköğretim	,518(*)	0,144	0,006
		Lise	0,343	0,134	0,137
		2 Yıllık MYO	0,428	0,149	0,064
		Fakülte	,408(*)	0,135	0,042
		Yüksek lisans	0,24	0,183	0,847
		Doktora	0,436	0,313	0,807

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Markasız Mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,012 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin Markasız Mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha fazladır. **Tablo 18'e** bakıldığında da Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının



yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Mobilya satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin mobilya tercihini etkilemesi ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 35)

H<sub>0</sub>: Mobilya satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin mobilya tercihini etkilemesi ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Mobilya satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin mobilya tercihini etkilemesi ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 24:** Soru 51 Tukey test sonucu

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S51	İlköğretim	Okur Yazar	0,016	0,321	1
		Lise	-0,462	0,233	0,428
		2 Yıllık MYO	-0,738	0,256	0,065
		Fakülte	-,695(*)	0,231	0,047
		Yüksek lisans	-1,103	0,438	0,16
		Doktora	-1,103	0,59	0,504

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Mobilya satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin mobilya tercihini etkilemesi ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,006 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. İlköğretim eğitim seviyesindeki tüketicilerin Mobilya satın alınan firmanın mağaza, ürün satış politikaları ve çizgisinin mobilya satın alma tercihini etkilemesi, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha azdır. **Tablo 18'e** bakıldığında da İlköğretim eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

*Marmara Bölgesinde Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklar*

**Tablo 25:** Marmara İç Anadolu Bölgesi Eğitim Bazlı ANOVA Çıktısı

Sorular	Grup	Kareler Toplam	df	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık(Sig.)
S3	Gruplar Arası	50,37975862	6	8,396626436	5,492572	0,000
	Grup İçi	4595,344105	3006	1,52872392		
	Toplam	4645,723863	3012			
S13	Gruplar Arası	20,38779215	6	3,397965358	4,216891	0,000
	Grup İçi	178,0815061	221	0,80579867		
	Toplam	198,4692982	227			
S18	Gruplar Arası	36,74624561	6	6,124374269	3,688094	0,001
	Grup İçi	4961,812686	2988	1,660579882		
	Toplam	4998,558932	2994			
S20	Gruplar Arası	54,33718221	6	9,056197035	5,620235	0,000
	Grup İçi	4821,175989	2992	1,611355611		
	Toplam	4875,513171	2998			
S37	Gruplar Arası	25,18162081	6	4,196936801	2,640352	0,015
	Grup İçi	4727,281982	2974	1,589536645		
	Toplam	4752,463603	2980			

**Tablo 26:** Marmara Bölgesi Eğitim Bazlı Ortalama/ Standart Sapma

Sorular	Eğitim Durumu	Ortalama	S. Sapma	Sorular	Eğitim Durumu	Ortalama	S. Sapma
S3	Okur Yazar	2,99	1,269	S20	Okur Yazar	2,62	1,311
	İlköğretim	3,2	1,361		İlköğretim	2,8	1,344
	Lise	3,37	1,218		Lise	3,02	1,251
	2 Yıllık MYO	3,42	1,194		2 Yıllık MYO	2,92	1,248
	Fakülte	3,49	1,177		Fakülte	3	1,254
	Yüksek lisans	3,5	1,174		Yüksek lisans	3,27	1,189
	Doktora	3,75	1,073		Doktora	3,5	1,103
	Toplam	3,36	1,242		Toplam	2,96	1,275
S13	Okur Yazar	2,88	1,458	S37	Okur Yazar	2,54	1,301
	İlköğretim	4,26	0,891		İlköğretim	2,79	1,307
	Lise	4,49	0,663		Lise	2,87	1,235
	2 Yıllık MYO	4,25	0,851		2 Yıllık MYO	2,92	1,268
	Fakülte	4,24	1,08		Fakülte	2,87	1,261
	Yüksek lisans	4,18	1,074		Yüksek	2,95	1,238

				lisans		
	Doktora	4	0,816	Doktora	3,38	1,173
	Toplam	4,29	0,935	Toplam	2,85	1,263
S18	Okur Yazar	2,77	1,318			
	İlköğretim	2,82	1,342			
	Lise	2,99	1,243			
	2 Yıllık MYO	2,99	1,285			
	Fakülte	2,92	1,321			
	Yüksek lisans	3,24	1,252			
	Doktora	3,10	1,351			
	Toplam	2,95	1,292			

- ❖ Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 3)

H<sub>0</sub>: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 27:** Soru 3 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi)

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S3	Okur Yazar	İlköğretim	-0,21	0,119	0,57
		Lise	-,380(*)	0,113	0,014
		2 Yıllık MYO	-,423(*)	0,131	0,022
		Fakülte	-,494(*)	0,118	0,001
		Yüksek lisans	-,512(*)	0,154	0,015
		Doktora	-0,758	0,274	0,084

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında

daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 26'ya** bakıldığında da Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 13)

H<sub>0</sub>: Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 28:** Soru 13 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi)

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S13	Okur Yazar	İlköğretim	-1,388(*)	0,349	0,002
		Lise	-1,619(*)	0,332	0
		2 Yıllık MYO	-1,375(*)	0,376	0,006
		Fakülte	-1,366(*)	0,34	0,002
		Yüksek lisans	-1,301(*)	0,385	0,015
		Doktora	-1,125	0,55	0,389

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin Gıda satış yerlerinden öncelikli beklentinin; satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması konusundaki eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 26'ya** bakıldığında da Okur

Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 18)

H<sub>0</sub>: Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 29:** Soru 18 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi)

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S18	Yüksek lisans	Okur Yazar	,479(*)	0,16	0,045
		İlköğretim	,429(*)	0,126	0,012
		Lise	0,251	0,12	0,362
		2 Yıllık MYO	0,252	0,139	0,539
		Fakülte	0,324	0,125	0,129
		Doktora	-0,256	0,287	0,974

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,001 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Yüksek Lisans eğitim seviyesindeki tüketicilerin Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha fazladır. **Tablo 26'ya** bakıldığında da Yüksek Lisans eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 20)

H<sub>0</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 30:** Soru 20 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi)

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S20	Okur Yazar	İlköğretim	-0,184	0,122	0,744
		Lise	-,397(*)	0,116	0,012
		2 Yıllık MYO	-0,301	0,135	0,28
		Fakülte	-,383(*)	0,121	0,026
		Yüksek lisans	-,649(*)	0,158	0,001
		Doktora	-,879(*)	0,282	0,03

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 26'ya** bakıldığında da Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 37)

H<sub>0</sub>: Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 31:** Soru 37 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi)

Sorular	Eğitim	Eğitim	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S37	Okur Yazar	İlköğretim	-0,247	0,122	0,4
		Lise	-0,335	0,116	0,062
		2 Yıllık MYO	-0,383	0,135	0,067
		Fakülte	-0,328	0,121	0,096
		Yüksek lisans	-0,414	0,158	0,118
		Doktora	-,837(*)	0,28	0,045

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,015 < 0,05$  olmasından dolayı Eğitim düzeyi göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer eğitim seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 26’ya** bakıldığında da Okur Yazar eğitim seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

## 2.2.7. Bölgeler İçerisinde Gelir Seviyesine Göre Farklılıklar

### İç Anadolu Bölgesinde Gelir Seviyesine Göre Farklılıklar

Yapılan çalışmada aşağıda belirtilen hipotezlere göre Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

**Tablo 32:** İç Anadolu Bölgesi Gelir Seviyesi Bazlı ANOVA Çıktısı

Sorular	Grup	Kareler Toplamı	df	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık(Sig.)
S1	Gruplar Arası	80,997	12	6,75	4,752	0,000
	Grup İçi	4016,61	2828	1,42		
	Toplam	4097,607	2840			
S3	Gruplar Arası	118,732	12	9,894	6,581	0,000
	Grup İçi	4262,281	2835	1,503		
	Toplam	4381,014	2847			
S18	Gruplar Arası	86,431	12	7,203	4,707	0,000
	Grup İçi	4310,361	2817	1,53		
	Toplam	4396,792	2829			
S20	Gruplar Arası	90,291	12	7,524	4,828	0,000
	Grup İçi	4394,582	2820	1,558		
	Toplam	4484,873	2832			
S35	Gruplar Arası	35,958	12	2,996	1,943	0,026
	Grup İçi	4335,991	2811	1,543		
	Toplam	4371,949	2823			
S37	Gruplar Arası	54,891	12	4,574	2,968	0,000
	Grup İçi	4338,935	2815	1,541		
	Toplam	4393,826	2827			

**Tablo 33:** İç Anadolu Bölgesi Gelir Seviyesi Bazlı Ortalama/ Standart Sapma

Sorular	Eğitim Durumu	Ortalama	S. Sapma	Sorular	Eğitim Durumu	Ortalama	S. Sapma
S1	500 TL den az	3,47	1,279	S20	500 TL den az	3,33	1,373
	501-750 TL	3,36	1,323		501-750 TL	2,83	1,329
	751-1000 TL	3,49	1,278		751-1000 TL	2,85	1,219
	1001-1250 TL	3,66	1,213		1001-1250 TL	2,91	1,306
	1251-1500 TL	3,71	1,126		1251-1500 TL	2,87	1,204
	1501-2000 TL	3,7	1,077		1501-2000 TL	3,06	1,252
	2001-2500 TL	3,64	1,256		2001-2500 TL	3,06	1,219



	2501-3000 TL	3,83	1,122		2501-3000 TL	3,1	1,313
	3001-4000 TL	3,95	1,094		3001-4000 TL	3,31	1,117
	4001-5000 TL	3,89	1,175		4001-5000TL	3,35	1,269
	5001-7500 TL	4,39	1,1		5001-7500 TL	3,57	1,317
	7501 TL ve üstü	4,36	1,049		7501 TL ve üstü	4,09	0,971
	Toplam	3,66	1,201		Toplam	2,99	1,258
S3	500 TL den az	3,30	1,119	S35	500 TL den az	2,8	1,126
	501-750 TL	3,05	1,29		501-750 TL	3,06	1,258
	751-1000 TL	3,13	1,29		751-1000 TL	2,85	1,256
	1001-1250 TL	3,25	1,265		1001-1250 TL	3,01	1,226
	1251-1500 TL	3,22	1,173		1251-1500 TL	3,04	1,242
	1501-2000 TL	3,20	1,216		1501-2000 TL	2,96	1,239
	2001-2500 TL	3,44	1,237		2001-2500 TL	3,07	1,229
	2501-3000 TL	3,57	1,202		2501-3000 TL	3,06	1,238
	3001-4000 TL	3,6	1,137		3001-4000 TL	2,95	1,309
	4001-5000 TL	3,76	1,141		4001-5000TL	3,02	1,299
	5001-7500 TL	4	1,018		5001-7500 TL	3,36	1,162
	7501 TL ve üstü	4,27	0,883		7501 TL ve üstü	3,82	1,097
	Toplam	3,29	1,24		Toplam	3	1,244
	S18	500 TL den az	3		1,232	S37	500 TL den az
501-750 TL		3,07	1,183	501-750 TL	2,76		1,275
751-1000 TL		2,75	1,26	751-1000 TL	2,71		1,194
1001-1250 TL		3,02	1,261	1001-1250 TL	2,86		1,219
1251-1500 TL		3,1	1,23	1251-1500 TL	2,79		1,247
1501-2000 TL		3,24	1,186	1501-2000 TL	2,81		1,235
2001-2500 TL		3,1	1,26	2001-2500 TL	2,85		1,276
2501-3000 TL		3,19	1,222	2501-3000 TL	2,91		1,218
3001-4000 TL		3,3	1,269	3001-4000 TL	2,96		1,306
4001-5000TL		3,05	1,396	4001-5000TL	3,08		1,242
5001-7500 TL		3,54	1,261	5001-7500 TL	3,5		1,171
7501 TL ve üstü		3,86	1,207	7501 TL ve üstü	3,91		1,192
Toplam		3,08	1,247	Toplam	2,84		1,247

- ❖ Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 1)

H<sub>0</sub>: Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 34:** Soru 1 Tukey test sonucu(İç Anadolu Bölgesi- Gelir Seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S1	501-750 TL	500 TL den az	-0,108	0,232	1
		751-1000 TL	-0,133	0,098	0,98
		1001-1250 TL	-0,297	0,098	0,112
		1251-1500 TL	-,352(*)	0,096	0,016
		1501-2000 TL	-,344(*)	0,097	0,024
		2001-2500 TL	-0,283	0,101	0,201
		2501-3000 TL	-,470(*)	0,116	0,004
		3001-4000 TL	-,592(*)	0,134	0,001
		4001-5000TL	-0,529	0,171	0,096
		5001-7500 TL	-1,034(*)	0,239	0,001
		7501 TL ve üstü	-1,005(*)	0,266	0,01

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 501-750 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha azdır. **Tablo 33'**e bakıldığında da 501-750 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 3)

H<sub>0</sub>: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 35:** Soru 3 Tukey test sonucu(İç Anadolu Bölgesi- Gelir Seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S3	501-750 TL	500 TL den az	-0,251	0,238	0,998
		751-1000 TL	-0,081	0,101	1
		1001-1250 TL	-0,2	0,101	0,745
		1251-1500 TL	-0,171	0,099	0,884
		1501-2000 TL	-0,15	0,1	0,956
		2001-2500 TL	-,391(*)	0,104	0,011
		2501-3000 TL	-,522(*)	0,119	0,001
		3001-4000 TL	-,546(*)	0,138	0,005
		4001-5000TL	-,709(*)	0,176	0,004
		5001-7500 TL	-,951(*)	0,246	0,007
		7501 TL ve üstü	-1,224(*)	0,274	0,001
	751-1000 TL	500 TL den az	-0,17	0,232	1
		501-750 TL	0,081	0,101	1
		1001-1250 TL	-0,118	0,084	0,973
		1251-1500 TL	-0,09	0,082	0,997
		1501-2000 TL	-0,069	0,083	1
		2001-2500 TL	-,310(*)	0,088	0,024
		2501-3000 TL	-,441(*)	0,106	0,002
		3001-4000 TL	-,465(*)	0,126	0,015
		4001-5000TL	-,628(*)	0,167	0,011
		5001-7500 TL	-,870(*)	0,239	0,017
		7501 TL ve üstü	-1,143(*)	0,268	0,001

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 501-750 TL ve 751-1000 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 33'e** bakıldığında da 501-750 TL ve 751-1000 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 18)

H<sub>0</sub>: Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 36:** Soru 18 Tukey test sonucu(İç Anadolu Bölgesi- Gelir seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S18	751-1000 TL	500 TL den az	-0,246	0,234	0,998
		501-750 TL	-0,318	0,103	0,095
		1001-1250 TL	-0,265	0,085	0,092
		1251-1500 TL	-,343(*)	0,083	0,003
		1501-2000 TL	-,490(*)	0,084	0
		2001-2500 TL	-,347(*)	0,089	0,006
		2501-3000 TL	-,439(*)	0,107	0,003
		3001-4000 TL	-,543(*)	0,128	0,002
		4001-5000TL	-0,295	0,17	0,878
		5001-7500 TL	-0,782	0,241	0,064
		7501 TL ve üstü	-1,109(*)	0,271	0,003

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 751-1000 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha azdır. **Tablo 33'e** bakıldığında da 751-1000 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 20)

H<sub>0</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 37:** Soru 20 Tukey test sonucu(İç Anadolu Bölgesi- Gelir seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamada n Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S20	7501 TL ve üstü	500 TL den az	0,758	0,35	0,619
		501-750 TL	1,266(*)	0,279	0
		751-1000 TL	1,242(*)	0,273	0
		1001-1250 TL	1,180(*)	0,273	0,001
		1251-1500 TL	1,216(*)	0,272	0,001
		1501-2000 TL	1,031(*)	0,273	0,01
		2001-2500 TL	1,028(*)	0,274	0,011
		2501-3000 TL	,989(*)	0,281	0,025
		3001-4000 TL	0,785	0,289	0,246
		4001-5000TL	0,736	0,31	0,461
		5001-7500 TL	0,519	0,356	0,964

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha yüksektir. **Tablo 33'e** bakıldığında da 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Markasız mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 35)

H<sub>0</sub>: Markasız mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 38:** Soru35 Tukey test sonucu(İç Anadolu Bölgesi- Gelir Seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalama dan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S35	7501 TL ve üstü	500 TL den az	1,018	0,349	0,152
		501-750 TL	0,756	0,277	0,241
		751-1000 TL	,972(*)	0,272	0,021
		1001-1250 TL	0,804	0,272	0,137
		1251-1500 TL	0,782	0,271	0,165
		1501-2000 TL	0,861	0,271	0,077
		2001-2500 TL	0,75	0,273	0,227
		2501-3000 TL	0,762	0,279	0,237
		3001-4000 TL	0,868	0,288	0,119
		4001-5000TL	0,802	0,308	0,309
		5001-7500 TL	0,461	0,354	0,986

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Markasız mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,026 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin Markasız mobilya alacağını düşündüğünde tedirgin olma eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha fazladır. **Tablo 33'e** bakıldığında da 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 37)

H<sub>0</sub>: Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 39:** Soru 37 Tukey test sonucu(İç Anadolu Bölgesi- Gelir Seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalama n Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S37	7501 TL ve üstü	500 TL den az	1,042	0,348	0,126
		501-750 TL	1,152(*)	0,277	0,002
		751-1000 TL	1,195(*)	0,272	0,001
		1001-1250 TL	1,047(*)	0,271	0,008
		1251-1500 TL	1,117(*)	0,271	0,003
		1501-2000 TL	1,101(*)	0,271	0,003
		2001-2500 TL	1,060(*)	0,273	0,007
		2501-3000 TL	1,000(*)	0,279	0,021
		3001-4000 TL	0,95	0,288	0,052
		4001-5000TL	0,827	0,309	0,265
		5001-7500 TL	0,409	0,354	0,995

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından

dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha yüksektir. **Tablo 33'e** bakıldığında da 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

#### *Marmara Bölgesinde Gelir Seviyesine Göre Farklılıklar*

Yapılan çalışmada aşağıda belirtilen hipotezlere göre Tek Yönlü ANOVA testi uygulanmıştır.

**Tablo 40:** Marmara Bölgesi Gelir Seviyesi Bazlı ANOVA Çıktısı

Sorular	Grup	Kareler Toplam	df	Ortalama Kareler	F	Anlamlılık(Sig.)
S1	Gruplar Arası	97,835	12	8,153	5,334	0,000
	Grup İçi	4493,499	2940	1,528		
	Toplam	4591,334	2952			
S3	Gruplar Arası	92,167	12	7,681	5,114	0,000
	Grup İçi	4417,354	2941	1,502		
	Toplam	4509,521	2953			
S18	Gruplar Arası	55,154	12	4,596	2,791	0,001
	Grup İçi	4819,616	2927	1,647		
	Toplam	4874,77	2939			
S20	Gruplar Arası	134,774	12	11,231	7,131	0,000
	Grup İçi	4613,411	2929	1,575		
	Toplam	4748,185	2941			
S37	Gruplar Arası	51,371	12	4,281	2,719	0,001
	Grup İçi	4585,315	2912	1,575		
	Toplam	4636,686	2924			
S47	Gruplar Arası	29,471	12	2,456	2,465	0,004
	Grup İçi	324,865	326	0,997		
	Toplam	354,336	338			



**Tablo 41: İç Anadolu Bölgesi Gelir Seviyesi Bazlı Ortalama/ Standart Sapma**

Sorular	Eğitim Durumu	Ortalama	S. Sapma	Sorular	Eğitim Durumu	Ortalama	S. Sapma
S1	500 TL den az	2,82	1,126	S20	500 TL den az	2,86	1,287
	501-750 TL	3,22	1,377		501-750 TL	2,71	1,406
	751-1000 TL	3,47	1,285		751-1000 TL	2,91	1,267
	1001-1250 TL	3,5	1,242		1001-1250 TL	2,92	1,249
	1251-1500 TL	3,59	1,265		1251-1500 TL	2,76	1,25
	1501-2000 TL	3,55	1,224		1501-2000 TL	2,77	1,253
	2001-2500 TL	3,67	1,158		2001-2500 TL	3,15	1,271
	2501-3000 TL	3,81	1,157		2501-3000 TL	3,35	1,147
	3001-4000 TL	3,82	1,153		3001-4000 TL	3,15	1,251
	4001-5000TL	3,79	1,328		4001-5000TL	3,26	1,183
	5001-7500 TL	3,81	1,367		5001-7500 TL	3,09	1,288
	7501 TL ve üstü	4,18	1,103		7501 TL ve üstü	3,79	1,219
	Toplam	3,58	1,247		Toplam	2,97	1,271
	S3	500 TL den az	3,15		1,253	S37	500 TL den az
501-750 TL		3,02	1,332	501-750 TL	2,61		1,265
751-1000 TL		3,23	1,299	751-1000 TL	2,84		1,308
1001-1250 TL		3,28	1,268	1001-1250 TL	2,83		1,246
1251-1500 TL		3,33	1,256	1251-1500 TL	2,72		1,236
1501-2000 TL		3,26	1,222	1501-2000 TL	2,79		1,247
2001-2500 TL		3,51	1,146	2001-2500 TL	2,93		1,257
2501-3000 TL		3,61	1,107	2501-3000 TL	3,04		1,228
3001-4000 TL		3,55	1,237	3001-4000 TL	3,01		1,236
4001-5000TL		3,72	1,036	4001-5000TL	3,02		1,22
5001-7500 TL		3,58	1,2	5001-7500 TL	3,07		1,242
7501 TL ve üstü		3,88	1,269	7501 TL ve üstü	3,44		1,366
Toplam		3,36	1,236	Toplam	2,86		1,259
S18		500 TL den az	2,64	1,241	S47		500 TL den az
	501-750 TL	2,72	1,319	501-750 TL		3,5	1,506
	751-1000 TL	3,04	1,276	751-1000 TL		4,1	0,878
	1001-1250 TL	2,91	1,28	1001-1250 TL		3,88	1,234
	1251-1500 TL	2,82	1,306	1251-1500 TL		4,04	0,903
	1501-2000 TL	2,86	1,292	1501-2000 TL		4,17	0,881
	2001-2500 TL	3,09	1,264	2001-2500 TL		4,29	0,75
	2501-3000 TL	3,17	1,232	2501-3000 TL		4,41	0,797
	3001-4000 TL	2,99	1,273	3001-4000 TL		4	1,323
	4001-5000TL	3,08	1,283	4001-5000TL		4	0,816
	5001-7500 TL	3,07	1,352	5001-7500 TL		4,67	0,577
	7501 TL ve üstü	3,39	1,345	7501 TL ve üstü		4,2	0,837
	Toplam	2,96	1,288	Toplam		4,04	1,024

- ❖ Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 1)

H<sub>0</sub>: Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 42:** Soru 1 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi- Gelir Seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S1	500 TL den az	501-750 TL	-0,405	0,216	0,809
		751-1000 TL	-0,647	0,197	0,056
		1001-1250 TL	-,684(*)	0,194	0,025
		1251-1500 TL	-,767(*)	0,196	0,006
		1501-2000 TL	-,736(*)	0,195	0,011
		2001-2500 TL	-,851(*)	0,196	0,001
		2501-3000 TL	-,991(*)	0,203	0,000
		3001-4000 TL	-,997(*)	0,216	0,000
		4001-5000TL	-,972(*)	0,224	0,001
		5001-7500 TL	-,996(*)	0,265	0,011
		7501 TL ve üstü	-1,364(*)	0,285	0,000

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 500 TL den az gelir seviyesindeki tüketicilerin Markasız gıda ürünü alacağını düşündüğünde tedirgin olma eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha azdır. **Tablo 41'e** bakıldığında da 500 TL den az gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 3)

H<sub>0</sub>: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 43:** Soru 3 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi- Gelir Seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S3	501-750 TL	500 TL den az	0,07	0,216	1
		751-1000 TL	-0,208	0,125	0,911
		1001-1250 TL	-0,262	0,12	0,602
		1251-1500 TL	-0,305	0,123	0,385
		1501-2000 TL	-0,232	0,122	0,792
		2001-2500 TL	-,484(*)	0,123	0,005
		2501-3000 TL	-,591(*)	0,134	0,001
		3001-4000 TL	-,527(*)	0,152	0,031
		4001-5000TL	-,697(*)	0,163	0,001
		5001-7500 TL	-0,558	0,216	0,317
		7501 TL ve üstü	-,856(*)	0,239	0,021

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 501-750 TL ve gelir seviyesindeki tüketicilerin Aynı özelliklere sahip gıda ürünleri arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 41'e** bakıldığında da 501-750 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 18)

H<sub>0</sub>: Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile Gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 44:** Soru 18 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi- Gelir seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S18	2501-3000 TL	500 TL den az	0,534	0,211	0,353
		501-750 TL	0,455	0,14	0,062
		751-1000 TL	0,129	0,108	0,993
		1001-1250 TL	0,265	0,101	0,292
		1251-1500 TL	,348(*)	0,104	0,046
		1501-2000 TL	0,309	0,103	0,124
		2001-2500 TL	0,078	0,104	1
		3001-4000 TL	0,178	0,14	0,989
		4001-5000TL	0,089	0,154	1
		5001-7500 TL	0,1	0,213	1
		7501 TL ve üstü	-0,224	0,239	0,999

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,001 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 2501-3000 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin Markasız bir giyim eşyası alacağını düşündüğünde tedirgin olma eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha fazladır. **Tablo 41'e** bakıldığında da 2501-3000 TL gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 20)

H<sub>0</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 45:** Soru 20 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi- Gelir seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S20	7501 TL ve üstü	500 TL den az	0,924	0,289	0,071
		501-750 TL	1,080(*)	0,245	0,001
		751-1000 TL	,874(*)	0,228	0,008
		1001-1250 TL	,865(*)	0,225	0,008
		1251-1500 TL	1,027(*)	0,227	0
		1501-2000 TL	1,015(*)	0,226	0,001
		2001-2500 TL	0,642	0,227	0,188
		2501-3000 TL	0,435	0,233	0,817
		3001-4000 TL	0,641	0,245	0,301
		4001-5000TL	0,525	0,252	0,677
		5001-7500 TL	0,695	0,29	0,45

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,000 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin Hazır giyimde aynı özelliklere sahip ürünler arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme

eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha yüksektir. **Tablo 41'e** bakıldığında da 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 37)

H<sub>0</sub>: Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 46:** Soru 37 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi- Gelir Seviyesi)

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S37	7501 TL ve üstü	500 TL den az	0,652	0,294	0,581
		501-750 TL	,826(*)	0,248	0,048
		751-1000 TL	0,599	0,231	0,319
		1001-1250 TL	0,612	0,228	0,265
		1251-1500 TL	0,716	0,23	0,091
		1501-2000 TL	0,645	0,23	0,198
		2001-2500 TL	0,508	0,23	0,585
		2501-3000 TL	0,399	0,236	0,899
		3001-4000 TL	0,43	0,248	0,883
		4001-5000TL	0,417	0,255	0,919
		5001-7500 TL	0,368	0,293	0,99

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,001 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 7501 TL ve üstü gelir seviyesindeki tüketicilerin Aynı özelliklere sahip mobilyalar arasında daha pahalı olsa da markalı olanı tercih etme eğilimleri, diğer gelir seviyesindeki tüketicilere göre daha yüksektir. **Tablo 41'e** bakıldığında da 7501 TL ve üstü gelir

seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

- ❖ Mobilya mağazasından öncelikli beklentinin, satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile Gelir Seviyesi arasındaki ilişki Tek yönlü ANOVA testi ile irdelenmiştir.(Soru 37)

H<sub>0</sub>: Mobilya mağazasından öncelikli beklentinin, satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

H<sub>1</sub>: Mobilya mağazasından öncelikli beklentinin, satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile Gelir Seviyesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Tablo 47:** Soru 37 Tukey test sonucu(Marmara Bölgesi- Gelir Seviyesi)

**Tablo 1mnjhkjk**

Sorular	Gelir	Gelir	Ortalamadan Farkları	Standart hata	Anlamlılık(Sig.)
S47	500 TL den az	501-750 TL	-0,722	0,416	0,878
		751-1000 TL	-1,317(*)	0,367	0,022
		1001-1250 TL	-1,101	0,355	0,098
		1251-1500 TL	-1,267(*)	0,365	0,033
		1501-2000 TL	-1,395(*)	0,358	0,008
		2001-2500 TL	-1,515(*)	0,367	0,003
		2501-3000 TL	-1,630(*)	0,384	0,002
		3001-4000 TL	-1,222	0,471	0,316
		4001-5000TL	-1,222	0,433	0,197
		5001-7500 TL	-1,889	0,666	0,19
		7501 TL ve üstü	-1,422	0,557	0,343

Yapılan Tek Yönlü ANOVA testinin sonucunda, Mobilya mağazasından öncelikli beklentinin, satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması ile gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Anlamlılık değerinin:  $0,004 < 0,05$  olmasından dolayı gelir seviyesine göre, incelenen faktöre verilen cevap değişmektedir. 500 TL den daha az gelir seviyesindeki tüketicilerin Mobilya mağazasından öncelikli beklentinin, satış sonrası hizmetlerin tatmin edici olması isteme eğilimleri, diğer gelir

seviyesindeki tüketicilere göre daha düşüktür. **Tablo 41'e** bakıldığında da 500 TL den daha az gelir seviyesindeki tüketicilerin cevap ortalamalarının yapılan önermeyi destekler şekilde daha düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenden dolayı **H<sub>0</sub> hipotezi RED edilecektir.**

Yapılan bütün bu analizler sonucunda en başta ortaya atılmış olduğumuz 4 temel hipotezimizin desteklenip desteklenmediğine bakacak olursak şu sonuçlara ulaşmamız mümkündür.

Bağısız T testi ve Faktör analiz ile bölgeler arasında satın almayı etkileyen faktörler irdelendiğinde, farklı bölgelerde farklı sektörler için satın alma davranışının değiştiği görülmektedir. Bu doğrultuda İç Anadolu Bölgesinde, Gıda sektöründe satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör “Mağaza fiziksel koşulları” iken, Marmara bölgesinde “Marka İmajı” olarak belirlenmiştir. Benzer şekilde iç Anadolu bölgesinde mobilya sektöründe satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör “Ürün Fiyat Özelliği” iken Marmara bölgesinde “Mağaza Fiziksel koşulları” en az “Ürün fiyat Özelliği” kadar etkili olduğu görülmektedir. Bu nedende dolayı H<sub>1</sub> hipotezinde irdelenen “Tüketicilerin satın alma kararı üzerinde bölgesel farklılıklar etkili olmaktadır” tezi doğrulanmaktadır. Dolayısıyla H<sub>1</sub> KABUL edilmektedir.

Yapılan faktör analizi doğrultusunda sektörler arasındaki satın alma davranışları incelendiğinde, tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör Gıda Sektöründe Marka İmajı, Hazır Giyim Sektöründe Mazağa Fiziksel Koşulları ve Mobilya sektöründe ise Ürün Fiyat Özelliği olarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarında da görüldüğü üzere farklı sektörlerde satın alma davranışını farklı faktörler etkilemektedir. Bu doğrultuda H<sub>2</sub> hipotezinde irdelenen “**Gıda Sektöründe** tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktör Markadır.” önermesi kanıtlanmış olmaktadır ve **H<sub>2</sub> hipotezi KABUL** edilmektedir. Yapılan analizler sonucu, Hazır Giyim sektöründe satın alma davranışını etkileyen en önemli faktörün



“Mağaza Fiziksel Koşulları” olarak belirlendiği için **H<sub>3</sub> hipotezi RED** edilmektedir. Benzer şekilde Mobilya sektöründe satınalma davranışını etkileyen en önemli faktörün “ürün fiyat özelliği” olarak belirlendiği için de **H<sub>4</sub> Hipotezi RED** edilmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İç Anadolu ve Marmara bölgelerinde bulunan tüketicilerin hazır giyim, gıda ve mobilya sektörlerindeki satın alma davranışının marka imajı, mağaza fiziksel koşulları, ürün özellikleri gibi çevresel faktörler tarafından nasıl etkilendiğinin irdelendiği çalışmada, tüketicilerin farklı bölgelerdeki satın alma davranışlarının sektör bazında ve irdelenen faktör bazında değiştiği ortaya konulmuştur.

İç Anadolu bölgesinde gıda sektöründe satın alma davranışını etkileyen en önemli faktör “Mağaza Fiziksel Koşulları” iken, Marmara bölgesinde “Marka İmajı” olarak belirlenmiştir. Satıcılar açısından bakıldığında ise, İç Anadolu bölgesindeki gıda mağazalarına, daha çok mağazanın yerleşim düzeni, ergonomisi, mağaza içi ses, sıcaklık vb faktörlere yatırım yapılması gerekirken, Marmara bölgesindeki mağazada satılan ürünlerin markalı olmasına dikkat etmesi gerekecektir.

Hazır giyim sektörü satın alma davranışını etkileyen faktörler bazında incelendiğinde, mağaza koşullarında(mağaza içi yerleşim düzeni, satış sonrası hizmetler, ürün çeşitliliği, indirim promosyonlar) gelişimin olmazsa olmaz olduğu görülmektedir. Bunun dışında Marmara Bölgesindeki tüketicilerin mağazadaki ürünlerde “Marka imajını” “Ürün Fiyat Özelliğine” tercih ettikleri görülmektedir. Bu doğrultuda İç Anadolu Bölgesinde Ürün Fiyat Özelliği satın alma davranışını etkileyen daha önemli bir faktörken, Marmara Bölgesinde Marka İmajı daha önemli bir faktör olmaktadır. Bu nedenden dolayı eğer siz gıda satışı yapan bir mağaza sahibi iseniz, mağazanız her nerede olursa olsun muhakkak mağaza koşullarına öncelik vermeniz gerekmektedir.

Benzer şekilde Mobilya sektöründe de, hem İç Anadolu Bölgesi’nde hem de Marmara bölgesinde satın almayı etkileyen en önemli faktör “Ürün Fiyat Özelliği ”

olarak belirlenmiş olmasına rağmen Marmara Bölgesinde “Mağaza Fiziksel Koşullarının” satın almayı etkileyen faktörler arasında öne çıktığı görülmektedir.

Araştırma sonucunda, markanın tüketici tercihleri üzerinde etkili olduğu, Özellikle Gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların da marka sadakati sağlamaları için, tüketicilerle yakın ilişkiler kurmaları, tüketicilerin zihinlerinde bir anlam, hayatlarında bir yer edinmeye çalışmaları, kendilerini sevdirek tüketicilerle aralarında duygusal bir bağ kurmaları gerekmektedir.

Gelir düzeyi ile marka imajı arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmiş olup, gelir artışı paralelinde gıda sektöründe daha çok markalı ürüne yoğunlaşıldığı görülmektedir. Düşük gelir grubunda ise fiyata duyarlılık artarken marka sadakati zayıflamaktadır.

Bu konuda satınalma davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik yapılacak başka bir çalışmada, benzer faktörler farklı bir zamanda tekrardan yapılacak bir anket çalışmasıyla irdelenerek bölgesel olarak alguların değişip değişmediği belirlenebilir. Bununla birlikte aynı ölçekler farklı bölgelere uygulanarak diğer bölgesel farklılıklar ortaya konulabilir.

## KAYNAKÇA

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. Ontario: The Free Press, Çev: Ender Orfanlı

ARSALAN, Kahraman(2003), *Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*, İstanbul Ticaret Odası Dergisi, ss 86

Biong, Harold (1993), Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade, *European Journal of Marketing*, Vol.27, No.7, 22-34

Carman, James M. (1970), *Correlates of Brand Loyalty: Some Positive Results*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 7 (Feb.), 67-76.

Ceritoğlu, Bahar. (2006).*Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, MYS'2005-Marka Yönetimi Sempozyumu,Gaziantep

ÇABUK, Serap, GÜNEŞ, Güreş, *Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma*, *Pazarlama Dünyası*, sayı: 3, 2000, s. 4-11.

Chaudhuri, Ajuri and Morris B. Holbrook(2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Effect to Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*

Donald, R., Nancy M. And Richard G (1993), “ *Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study*” , *Journal of Marketing Research* Vol.XXX May, 234-245.

Engel, James F., Roger D. Blackwell & David T. Kollat (1978), *Consumer Behavior*, Hinsdale, Ill.: Dryden Press.

Erdil, Sabri ve Yeşim Uzun (2003), *Marka Yayıma Stratejilerinde Ürün Benzerliğinin Tüketici Değerlendirmesindeki Etkisi ve Seçilen Markalarda Bir Uygulama*, 8.Ulusal Pazarlama Kongresi, 16-19 Ekim, Kayseri, Kalkan Matbaacılık, Ankara.

Frank, Ronald E., William F. Massy & Thomas M. Lodahl (1969), *Purchasing Behavior and Personal Attributes*, Journal of Advertising Research, Vol. 9 (Dec.), 15-24.

Garih, Üzeyir (2000), *Ekonomik Sorunlara Çözüm Önerileri*, İstanbul: Hayat Yayınları.

Güneri, F.Belma (1998), *Reklâm Aracılığıyla Tüketici Zihnine Girilmesi*, Pazarlama Dünyası, Mayıs-Haziran, Sayı:69, ss43.

Griffin, Jill (1995): *Customer Loyalty, How to Earn It How to Keep It*, Lexington Boks

İslamoğlu (2003).*Tüketici Davranışları*, Beta Yayınları.

İSLAMOĞLU, A. Hamdi. (1993). *Pazarlama İlkeleri*. Trabzon: K.T.Ü. İ.İ.B.F. Yayınlan No:9, K.T.Ü. Basımevi.

Jolson, Marvin.A (1988), *Pazarlama Yönetimi* (Çev. Seval Yakışan), Ankara: DünyaYayınları, Ağustos.

KARAHAN, Sami.(1996). *Yeni Marka Hukukumuz ve İlgili Mevzuat*. Konya:Mimoza Yayınları No:43, Hukuk Dizisi No:24.

Knapp, Duane E. (2002), *Brand Mindset*, (Marka Akı, Çev. Azra Tuna Akartuna),Ankara, MediaCat Kitapları.

Kotler, Philip (2003): *KoTLer ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul: 3.Basım

Kotler, Philip (2000): *Pazarlama Yönetimi*, Beta Yayınları

Kurtuluş, Kemal (1998), *Pazarlama Araştırmaları (7.Basım)*, İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Küçük, Orhan (2002), *Tüketici Satın Alma Davranışında Ambalajın Rolü*, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan, ss24.

Monroe, Kent B.(1986) “*The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences*”, *Journal of Consumer Research*, 3, 1

Nakip, Mâhir (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özdemir, Şuayip(2006), *Müşteri Odaklı Mağaza Yönetimi*, Nobel Yayın Dağıtım İstanbul

Özkardeş, Oya Güngörmüş.(2004). *Evlilik ve Çocuk*, Evlilik Okulu, Ed.Haluk Yavuzer, Remzi Kitabevi, İstanbul

Öztuğ, Ferruh (1997), *Marka Değeri: Kavram ve Yönetimi*, *Pazarlama Dünyası*, Ocak-Şubat, Sayı:61, ss19-22.

Schiffman G.Leon,Elaine Sherman,Mary M.Long,(2003), *Toward a Better Understanding of The Interplay of Personal Values and The internet*, *Psychology&Marketing*. Vol:20,No:2.

Sharir, Shmuel (2001), *Brand Loyalty and The Household's Cost of Time*, *The Journal of Business*: 53-55.

Swait Joffre, Ana Valenzuela & Tülin Erdem (2006), *Brands as Signals: A Cross-Country Validation Study*, *Journal of Marketing* January, 34.

Solomon, Micheal R. (2004): *Tüketici Krallığının Fethi, Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 1.Basım

Tenekecioğlu, B ve N.F Ersoy (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.

Trout, Jack (2005): *'En Güçlü Mesaj En Basit ve En Farklı Olandır'*, Bizden Haberler - Koç Topluluğu'nun Aylık Dergisi, Ocak 2005, sayı: 322

Uztuğ, Ferruh (2003): *Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat Yayınları, İstanbul: 1.Basım

Vardar, Nükhet (2003): *Biraz Cesaret! Krizde Başarılı On Markanın Öyküsü*, Reklamcılık Vakfı Yayınları

Webster, Kristine Kirby (July, 2004): *'Brand it Like Beckham'*, [www.markam.biz](http://www.markam.biz)

Yakışan, Seval (1987), "Gıda Mamulleri ve Tüketicinin korunması Üzerine Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası, Kasım-Aralık, Sayı:6, ss31-33.

## TEZLER

Karaosmanoğlu, Kübra (1995), Tüketici Satın Alma Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama, Basılmamış Doktora Tezi, D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Program , İzmir.

Kıpçak, Fatma (2003), "Marka Ve Ambalajın Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri -Toz Deterjan Kullanıcıları Yönelik Eskişehir'de Bir Uygulama", *Yüksek Lisans Tezi*, Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos, Eskişehir.

## EKLER

## İçindekiler

GİRİŞ .....	1
-------------	---

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### GIDA, HAZIR GİYİM VE MOBİLYA SEKTÖRLERİNDE TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE MARKA, MAĞAZA VE FİYAT ETKİLERİNİN İÇ ANADOLU VE MARMARA BÖLGELERİ AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

1.1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI KAVRAMI .....	2
1.2. MARKA KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ .....	2
1.2.1. Markanın Tanımı ve Önemi .....	3
1.2.2. Marka Özvarlığı.....	5
1.2.3. Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışına Etkisi .....	7
1.2.4. Markanın Fonksiyonları .....	11
1.2.5. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler: .....	12
1.3. TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI .....	14
1.3.1. Satınalma Davranışı İle Marka- Mağaza Ve Ürün İlişkisi.....	16

### İKİNCİ BÖLÜM

2.1. YÖNTEM .....	24
2.2. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMU .....	32
2.2.1. Demografik Verilerin Analizi.....	32
2.2.2. Faktör Analizi .....	36
2.2.3. Tüketicilerin Genel Algısı .....	42
2.2.4. Bölgeler Arasında Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler .....	53
2.2.5. Bölgeler İçerisinde Cinsiyete Göre Farklılıklar .....	64
2.2.6. Bölgeler İçerisinde Eğitim Düzeyine Göre Farklılıklar .....	75
2.2.7. Bölgeler İçerisinde Gelir Seviyesine Göre Farklılıklar .....	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	105
KAYNAKÇA .....	107
EKLER.....	111